

**Marimekkoihmisiä
ja
marimekkomuotia**

**Etnologinen tutkimus Marimekosta
pukeutumisasielmänä**

Pro Gradu
Jyväskylän yliopisto
Etnologian laitos
syksy 2002

Arja Turunen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Historian ja etnologian laitos
Tekijä Arja Turunen	
Työn nimi Marimekkoihmisiä ja marimekkomuotia. Etnologinen tutkimus Marimekosta pukeutumisilmiönä	
Oppiaine Etnologia	Työn laji Pro gradu –tutkielma
Aika syksy 2002	Sivumäärä 129 s., 1 liite ja kuvaliitteitä
Tiivistelmä – Abstract <p>Pro gradu –tutkielman aiheena ovat marimekko-vaatteisiin liittyvät kulttuuriset merkitykset ja niiden kautta muodostuva kuva Marimekosta pukeutumisilmiönä. Tutkimuksessa käydään läpi Marimekon vaiheet sekä Armi Ratian ja Marimekon suunnittelijoiden työtä erityisesti 1950-1970-luvulla ohjanneet käsitykset pukeutumisesta ja vaatesuunnittelusta. Tätä taustatietoa suhteutetaan yhtäältä suomalaiseseen toisen maailmansodan jälkeiseen pukeutumiskulttuuriin, toisaalta varsinaiseen aineistoon, neljäntoista ”marimekkoihmisen” haastatteluun, joissa informantit, enemmän tai vähemmän vannoutuneet Marimekon vaatteiden käyttäjät, kertovat suhteestaan Marimekkoon.</p> <p>Marimekkopukeutumista käsitellään tutkimuksessa muotikriittisyyteen pohjaavana omaleimaisena pukeutumisilmiönä, jota voidaan pitää niin ajattomana, muotia vastustavana antimuotina kuin tiettyyn aikaan ja sen esteettisyyskäsitteeseen sitoutuneena (ohimenevä) muoti-ilmiönä. Tutkimus kohdistuu ”marimekko-ihmisten” näkökulman tarkasteluun eli tunnetun design-tuotteen arkiseen, jokapäiväiseen käyttöön. Haastatteluissa selvitetään yleisten Marimekkoon liitettyjen mielikuvien ja Marimekon suunnittelijoiden pukeutumisajattelun ilmenemistä informanttien, vuosina 1924-1950 syntyneiden naisten pukeutumisessa ja Marimekko-käsityksissä. Ennen kaikkea tutkimus tuo esiin informanttien henkilökohtaisen näkökulman Marimekkoon tarkastellen Marimekon merkitystä heidän pukeutumisessaan ja elämässään. ”Marimekkoihmisille” Marimekko on elämäntapaan ja omakuvaan lomittuva valinta, mutta marimekkopukeutumisen omaksumisen taustalla vaikuttavat myös pukeutumismuodin trendit.</p>	
Asiasanat Marimekko, pukeutuminen, muoti, antimuoti	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, historian ja etnologian laitos, etnologian osasto	
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

JOHDANTO	3
Aluksi museoon	3
Etnologinen pukeutumistutkimus	4
Näkökulmia pukeutumisen tutkimiseen	5
Määritelmiä ja rajouksia	5
Kontekstuaalinen lähestymistapa.....	9
Tutkimuksen lähtökohdat ja tarkoitus	12
Esineen eri merkitykset ja funktiot	12
Tutkimuskohteen määrittely	15
Tutkimuksen toteuttaminen	18
MARIMEKKO – ILMIÖ JA IHANTEET	22
Käytetyt lähteet.....	22
Marimekon vaiheet	24
Printex ja Marimekon perustaminen.....	24
”Hyvästi ahtaille vaatteille ja aatteille!”	27
Marimekko Armi Ratian kuoleman jälkeen	31
Armi Ratia	32
INFORMANTTIEN MARIMEKKO	36
Informantit	36
Marimekkoon liitetyt määreet.....	42
Laadukas	42
Huoleton pitää.....	43
Esteettinen ulkoasu	44
Suomalainen	45
Mukava myymälä	46
Eri sukupolvien Marimekko	47
1950- ja 1960-luku.....	48
1960- 1970-luvun vaihde ja 1970-luku.....	50
1980-luku.....	53
1990-luku.....	54
MUODIN MAAILMA	57
Muodin ja muodintutkimuksen lyhyt historia	57
Muotikriittisyys	59
Simmel ja Veblen	59
Huoli kuluttajien maun turmeltumisesta.....	62
Trickle down’ista makujen ristiaallokkoon	64
Marimekko ja muoti	66
Muodikkuuden ihanteet	66
Marimekon pukeutumisideologia	69
Muodin lait Marimekossa	71
Informanttien pukeutumisvalinnat.....	73

MARIMEKKO ANTIMUOTINA.....	77
Erilaisia antimuoteja	77
Feministinen antimuoti	80
Vastakulttuurinen antimuoti	85
”SIIHEN AIKAAN KUN ÄITI MARIMEKON OSTI...”	89
Pukeutunut kulttuuri	89
Pukeutuminen kulttuurisena kommunikaationa	89
Pukeutuminen kulttuurisessa muutoksessa.....	92
Marimekko pukeutumistapojen muutoksessa.....	93
Muodollisesta epämuodolliseen.....	93
Modernisoitumisprosessi	97
MARIMEKKOIHMISIÄ.....	101
Elämäntapa	101
Henkilökohtainen esineiden maailma.....	106
Mekkoon muuttaneet	110
POHDINTAA	115
LÄHTEET	120
LIITE1	
KUVALIITE	

JOHDANTO

Aluksi museoon

”Väriä arkeen” julisti Taideteollisuusmuseossa¹ kesällä 2000 ollut näyttely, jonka aiheena oli Annika Rimalan, yhden Marimekon keskeisimmän ja tunnetuimman suunnittelijan 40-vuotinen ura Marimekossa. Näyttelyssä oli runsaasti esillä Rimalan suunnittelemlia kangaskuoseja ja vaatteita, tunnetuimpana Tasaraita-malliston raitapaidat (kts. kuvaliite, kuva 10), joita jo 1980-luvulla oli laskettu myydyn 2,5 kappaletta jokaista suomalaista kohden. Niitä on sen vuoksi nimetty niin uudeksi kansallispuvuksi kuin kansallis-omaisuudeksi (esim. näyttelyjulkaisut ’Marimekkoilmiö’ ja ’Annika Rimala 1960-200. Väriä arkeen’). Värit, arki ja jossain määrin myös kansallispuvut nousivat esiin kun aloin näyttelyn innoittamana pohtia, millainen ilmiö Marimekko on ja mistä Marimekossa oikein on kyse; miten siitä on tullut käsite suomalaisen pukeutumiseen?

Harmikseni näyttelyssä ei kerrottu tarkemmin Rimalan uran ja esillä olleiden vaatteiden historiallisesta kontekstista. Näyttelyssä, samoin kuin muissa yhteyksissä – kuten myöhemmin tulini huomaamaan – Marimekko on ollut esillä taideteollisuutena tai merkkituotteina. Se on saanut merkityksensä vaatesuunnittelun ja taideteollisen muotoilun eli designin kontekstissa. Marimekkoa ei ole juurikaan tarkasteltu pukeutumislmiönä tai osana suomalaisen pukeutumisen historiaa.

Samalla kun Marimekko on jo yli 50 vuoden ajan edustanut suomalaista muotoilua ja vaateollisuutta, on se ollut osa myös jokapäiväistä pukeutumista. Tämän tutkimuksen aiheena on juuri tuo designtuotteen arkinen, jokapäiväinen ’kääntöpuoli’. Suunnittelijoiden sijasta kohteena ovat ne ”toiset” ihmiset virallisen Marimekkokuvan takana eli he, jotka Marimekon vaatteita ostavat, tekevät itselleen ja käyttävät; pukevut ylleen niin arkeen kuin juhlaan; pesevät ja silittävät – ja erityisesti he, jotka kokevat, etteivät voi elää ilman Marimekkoa. Millaisia muistoja ja kokemuksia heillä on Marimekosta, mitä mieltä he ovat Marimekon värikkäistä vaatteista, millaisina ne ovat näyttäneet heidän arjessaan?

¹ nykyisin Designmuseo

Etnologinen pukeutumistutkimus

Etnologiassa ja kulttuuriantropologiassa on pukeutuminen ollut yksi tutkituimmista osa-alueista. Vaatteet ja pukeutuminen ovat olleet etnografioiden ja kulttuurianalyysien keskeisimpiä osa-alueita, sillä sen lisäksi, että ne ovat edustaneet kulttuurin materiaalista – konkreettista ja näkyvää – ulottuvuutta, ovat ne tarjonneet mielenkiintoisen näkökulman tutkittavan kulttuurin kokonaiskuvaan. Pukeutumiseen liittyvät tavat, säännöt ja käsitykset ovat kertoneet vaatteen kantajan ja hänen kulttuurinsa mentaalista ulottuvuudesta kuten kulttuurisista käsityksistä, arvoista ja rooleista. Pukeutumisen symbolikieli on voinut heijastaa kulttuurista sellaisia asioita, joita muutoin ei välttämättä olisi mahdollista edes tavoittaa tai ilmaista konkreettisesti (McCracken 1990, 60). Kulttuuriantropologinen rituaalitulkinta on korostanut pukeutumisen rituaalista ja sosiaalisiin rooleihin liittyvää merkitystä: siirtymä rituaaliseen tilanteeseen tai uuteen statukseen havainnollistuu nimenomaan pukeutumisen kautta (ibid).

Suomalaisen kansankulttuurin tutkimuksessa kansanpuvut olivat yksi ensimmäisistä tutkimuskohteista. Yleisen kansanpukuinnostuksen myötä museoihin kerättiin runsaasti kansanpukuja, jossa ne olivat pukeutumisen fyysisistä piirteistä eli materiaaleista ja valmistustavoista sekä alkuperästä ja leviämisestä kiinnostuneiden tutkijoiden käytettävissä. Ensimmäiset tutkimukset julkaistiin 1900-luvun alussa (esim. Sirelius 1916). Kansanpukututkimuksessa havainnollistuu kansallisten tieteiden merkitys kansallisen kulttuurin määrittelyssä; samalla kun tutkittiin kansallista kulttuuria, myös luotiin sitä: kansanpukukeräysten seurauksena syntyivät kansallispuvut, suomalaisuuden symbolit.

Toini-Inkeri Kaukonen (1985) ja Bo Lönnqvist (1972, 1978a) ovat laajentaneet pukututkimusta materialistisesta näkökulmasta laajemman yhteisöllisen kulttuuriin tarkasteluun. He ovat tutkineet säätyläisten muotipuvun antamia vaikutteita kansanpuvussa ja osoittaneet kuinka monien eri tekijöiden ja vaikutteiden kautta perinteiseksi katsotut kansanpuvut ovat muotoutuneet siihen asuunsa, jossa ne 1800-luvulla 'pelastettiin' kansallispuvuiksi. Taidehistorian puolella vastaavaa pukututkimusta on tehnyt Riitta Pylkkänen (esim. 1956, 1971), joka säätyläisten pukeutumista käsittelevissä tutkimuksissaan on selvittänyt eurooppalaisen muodin leviämistä Suomeen ja sen omaksumista eri säätyläisryhmien keskuuteen

Artikkeleissaan Lönnqvist (1976, 1979) on tarkastellut pukeutumisen ja muodin välistä suhdetta, muotien leviämistä sekä pukeutumisen symbolisia merkityksiä sosiaalisten roolien ja yksilöidentiteetin kannalta. Muutoin pukeutumista on tutkittu suomalaisessa etnologiassa omana tutkimuskohteenaan kansanpukujen lisäksi tai niiden ohella verrattain vähän. Pukeutumista on tarkasteltu lähinnä yhtenä etnisten tai muiden ryhmien kulttuurin ja identiteetin osa-alueena (esim. Heikkinen 1989; 1992; Sallinen-Gimpl 1994; Snellman 1996). Pukeutumisen vaiheita tai muotihistoriaa on kartoitettu ja tutkittu museoiden pukukokoelmien kautta (esim. Franck 1997; Kopisto 1991; 1997; Simonen 1992). Tuoreinta alan tutkimusta edustaa Päivä Aikasalon (2000) väitöstutkimus pukeutumis-käytänteistä ja -ihanteista Kotilieden sivuilla 1920-1960-luvulla.

Viime aikoina pukeutumistutkimusta on tehty lähinnä tuoreen käsityötieteen² piirissä, jossa vaatteiden valmistuksen, käytön ja markkinoinnin ohella on tarkasteltu myös pukeutumisen psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia аспектеja. Näiltä osin tiettyjen vaatekapaleiden kehitykseen, etnisen pukeutumisen piirteisiin tai pukeutumiseen laajemmin sosiaalisista, kulttuurisista, psykologisista tai semioottisista аспектеista kohdistuneet tutkimukset (Suojanen 1996, 70-72) ovat jatkaneet etnologista tutkimusperinnettä. Myös Aikasalon tutkimus lukeutuu osaksi käsityötieteeseen, mutta muutoin käsityötieteen tutkimukset ovat painottuneet pukeutumisen filosofiaan ja fenomenologiseen metodologiaan (esim. Uotila 1994; 1995; Luutonen 1997).

Näkökulmia pukeutumisen tutkimiseen

Määritelmiä ja rajauksia

Pukeutumisen tutkimus voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: pukuhistoriaan, sosiologiseen tutkimukseen, muodin tutkimukseen ja psykologiseen tutkimukseen. Kansanpukututkimus lukeutuu taide-, kulttuurihistoriallisten ja kansatieteellisten museoiden yhteydessä tehtyyn pukuhistorialliseen tutkimukseen, joka on kohdistunut pukujen ajoituksen, leviämisen ja muutoksen kartoittamiseen historiallisena ilmiönä, sosiaalisessa, taloudellisessa ja poliittisessä kontekstissa. Sosiologisessa pukeutumistutkimuksessa tarkastel-

² Käsityötieteen laitos on Helsingin Yliopiston Opettajan Koulutuslaitoksen alainen, entinen kotitalous- ja käsityönopeettajaopetuksen laitos

laan pukeutumisen funktioita ja symbolikieltä sekä pukeutumista osana sosiaalista systeemiä. Muodintutkimuksessa tutkitaan muotia sosiaalisena ilmiönä ja sen vaiheita innovaatiosta leviämiseen pyrkien selittämään muodin kasvua ja sosiaalista sisältöä. Pukeutumisen psykologia on lähtöisin psykoanalyttisista tutkimuksista, joissa on tutkittu vaatteiden symbolimerkityksiä, pukeutumiseen liittyviä asenteita, motiiveja ja tarpeita sekä vaatteiden merkitystä jokapäiväisessä kanssakäymisessä. (Jacobson 1994, 12-13; Lönnqvist 1972, 13-24.)

Pukeutumiseen liittyviä käsitteitä tarkasteltaessa on huomattava, että 'pukeutuminen' on 'muotia' laajempi, yleisiä pukeutumiskonventioita tarkoittava käsite. 'Muodilla' tarkoitetaan tiettyä muutoksen määrittämää, ajanmukaisia käsityksiä edustavaa pukeutumistapaa, joka – kehäpäättelyn omaisesti – on ”muodissa”. Pukeutumis-valinnoissa muoti ja muodinmukaisuus ovat (vain) yksi valintaperuste. 'Pukeutuminen' (engl. dress) on vielä erotettava 'vaatetuksesta' (clothing); vaatetuksella tarkoitetaan yksittäisiä konkreettisia vaatekappaleita, pukeutuminen kattaa niiden lisäksi myös asusteet ja vartalon koristamisen ja muokkaamisen esimerkiksi koruin, kampauksin, tatuoinnein ja lävistyksin. Tällöin 'pukeutuminen' lähentyy 'koristautumisen' (adornment) käsitettä. (Eicher & Roch-Higgins 1992, 13; Eicher & Sumberg 1995, 299; Kaiser 1985, 6; Koskennurmi-Sivonen 2000, 1-11.)

Käsitteiden 'pukeutuminen' ja 'vaatetus' sisällöllisen merkityseron huomioiminen perustuu paitsi siihen, että vaatteilla on samoja funktioita kuin muilla vartalon koristamis- ja muokkaamistavoilla (koristautuminen, symbolinen suoja), myös siihen ettei pukeutumista ja 'muuta' koristautumista voi yksiselitteisesti rajata erilleen. Holistisessa lähestymistavassa, varsinkin kommunikaation näkökulmasta tarkasteltuna vaatteet, vartalon muokkaus ja koristeet muodostavat pukeutumisen kokonaisuuden (Eicher 1995, 1; Eicher & Roach-Higgins 1992, 13-15; Kaiser 1985, 6). Kommunikaatio-näkökulman ohella pukeutumista voi tarkastella myös vaatteiden käyttäjän kannalta, jolloin pukeutunut ihminen määrittyy kokonaishahmoksi, *gestalt*'iksi, johon sisältyvät ruumis, kaikki ruumiin muokkaustavat sekä kaikki ruumista verhoavat kolmiulotteiset peitteet (Eicher & Roach-Higgins 1992, 13.)

Tutkittaessa pukeutumisen kokonaiskuvaa ovat jotkut tutkijat suosineet termiä 'ulkoasu' (appearance) 'pukeutumisen' sijaan. Ulkoasu-termiin sisältyvät ruumiin fyysiset piirteet (vartalonmuoto, kasvojenpiirteet), vaatteet ja koristautuminen ja sen kautta pukeutuminen

näyttäytyy visuaalisena kokonaisuutena (Kaiser 1985, 6). Eicherin ja Roach-Higginsin mielestä 'ulkoasu' laajentaa pukeutumisen käsitettä liikaa, sillä siihen sisältyvät myös vartalon liikkeet ja asennot, mutta se jättää toisaalta huomioimatta tunto-, haju-, maku- ja kuuloaistein koetut pukeutumisen piirteet, joiden merkitystä he taas painottavat (Eicher & Roach-Higgins, 13-14). Viime aikoina pukeutumistutkimukseen tulleen ruumiillisuus (body) -näkökulman kannalta taas ruumiin asennot, eleet ja ilmeet vaikuttavat pukeutumisen ja muun koristautumisen ohella olennaisesti siihen miten ruumis koetaan ja tulkitaan (esim. Entwistle 2001, Sweetman 2001).

Kansanpukututkimusten aikaan termien määrittely oli yksinkertaista, sillä 'muoti' ja 'pukeutuminen' ymmärrettiin toisilleen vastakkaisiksi ilmiöiksi. Toisin kuin muotipuku kansanpuvun voitiin määritellä muuttuvan hitaasti ja vaihtelevan suuresti alueittain, se ei ole sidoksissa tietyn aikakauden kulttuurityyliin, eikä sitä ole luotu ammattimaisesti tiettyjä ryhmiä varten (Lönqvist 1978a, 24). Muotia on pidetty pinnallisena pukeutumis-tapana, joka on heijastanut yksilöllistä identiteettiä, kansanpuvussa on nähty syviä kulttuurisia merkityksiä ja se on kertonut ryhmän jäsenyydestä ja ryhmäidentiteetistä (Craik 1994, 18). Kansanpuvun ominaisuuksiin on kuitenkin kuulunut se, että muoti-piirteitä on sovellettu kansanomaiseen ympäristöön (Lönqvist 1978a, 24), eli muoti vaikutti myös kansanpukeutumiseen.

Vaikka kansanpuvut ovat vaihtuneet muodin mukaisesti muuttuvaan pukeutumistapaan, muoti on edelleen vain yksi pukeutumiskäytänteihin vaikuttava tekijä. Jennifer Craik erottaa huippumuodin ja jokapäiväisen muodin toisistaan. Edellisellä hän tarkoittaa tietyn hetken muotia, jälkimmäisellä pukeutumisen kokonaisuutta, valintojen, yhdistelyn ja koristautumisen tekniikoita. (Craik 1994, ix.) Joanne B. Eicher ja Barbara Sumberg suosittelivat termien 'world fashion' tai 'cosmopolitan fashion' käyttöä tavallisesta pukeutumisesta puhuttaessa. Nämä termit toisivat esiin myös sen seikan, ettei muotia voi enää rajata vain länsimaisten yhteiskuntien pukeutumiseen vaan se on maailmanlaajuinen ilmiö. Etnisen pukeutumisen he kuitenkin määrittelevät erilliseksi, muodille vastakkaiseksi ilmiöksi. (Eicher & Sumberg 1995, 300.)

Craik sen sijaan katsoo, että ajatus kansan- tai etnisen pukeutumisen vastakkaisuudesta muotipukuun nähden hallitsee ajattelua siinä määrin, ettei niiden yhtäläisyyksiä nähdä. Koska ei-länsimaisia kulttuureja on pidetty muuttumattomina, ei synkronisia tutkimuksia etnisestä pukeutumisesta ja sen muutosykleistä ole juuri tehty. Craik määrittelee kaiken

pukeutumisen kulttuurisiksi ruumiin esittämisen tekniikoiksi (techniques of body display), jolloin niin huippumuotia kuin arkimuotia tai länsimaista ja ei-länsimaista pukeutumisesta voidaan tarkastella kokonaisuutena, vaatetuksen, ruumiin- ja koristautumisen tekniikoina. (Craik 1994; xi, 10,18.) Toisaalta, vaikka muodin ja muun 'tavallisen' pukeutumisen rajaaminen erilleen on keinotekoisia, ei eroa niiden välillä kannata välttämättä häivyttää. Juuri erojen problematisointi voi osoittautua hedelmälliseksi tutkimuksen kannalta, koska siten pukeutumisen ja muodin erikoisluonne tulevat esille. (Koskennurmi-Sivonen 1998, 6.)

Aina ei vaatteita, pukeutumista ja muotia tutkittaessa ole termien sisältöä ja siten tutkimuksen kohdetta ole välttämättä tarkasti pohdittu. Esimerkiksi pukeutumisen historioiksi nimetyt kokoavat katsaukset ovat nimestään huolimatta usein huippumuodin vaiheiden historiaa. Ne kertovat kunkin aikakauden muoti-ihanteista ja juhlapukineista, mutta ajan kuva jää yksipuoliseksi; niistä ei selviä, miten yleistä muoti oli ja miten kyseisenä ajankohtana käytännössä pukeuduttiin (vrt. Craik 1994, ix; Wilson & Taylor 1989, 12).

Wilson ja Taylor kritisoivat pukeutumisen historioiden keskittyvän liiaksi yksittäisten muotisuunnittelijoiden innovaatioihin, vaikka muodin tie suunnittelijoiden pöydältä käyttäjien ylle on pitkä ja monimutkainen prosessi, jossa suunnittelijoiden on otettava huomioon ajan henki ja käyttäjien toiveet. Toiseksi, jos muotihistorioissa selitetään muodin muutosten taustoja, usein tehdään liian yksioikoisia päätelmiä siitä miten tyylipiirteiden muutokset heijastelevat tiettyjä kulttuurisia ja yhteiskunnallisia muutoksia. Esimerkiksi 1920-luku, jolloin naisten hameiden helmat alkoivat ensi kertaa lyhetä ja jolloin poikamainen, nuorekas pukeutuminen tuli muotiin, on nähty naisten emansipaation aikana, vaikka vain harvoilla oli mahdollisuus pukeutua ja käyttäytyä kuten itsenäinen 'jazztyttö'. Suurimmalle osasta naisista avioliitto oli edelleen ainoa mahdollisuus turvata taloudellinen asema ja varsinkin työläisnaisille työssäkäynti oli olosuhteiden sanelema pakko, ei mahdollisuus. (Wilson ja Taylor 1989, 12).

Siinä missä pukeutumishistorioitsijoita voi moittia kritiikittömyydestä on muotia analysoineiden teoreetikkojen asenne edustanut toista äärilaitaa. Varsinkin muotia on pidetty niin irrationaalisena ja pinnallisena ilmiönä, ettei sen ole katsottu olevan tieteellisen tutkimuksen arvoista, mutta juuri irrationaalisuuden ja pinnallisuuden vuoksi muodin on katsottu heijastaneen kaikkea sitä, mikä modernissa yhteiskunnassa on vialla: muoti on edus-

tanut turhuutta, kerskakulutusta ja manipuloivaa massakulttuuria, joka pakottaa ihmiset käyttäytymään nopeasti muuttuvien oikkujen mukaisesti.

Paradoksaalista kyllä, siinä missä muodintutkimus on taidehistoriassa tarkoittanut taiteen ja siten korkeakulttuurin tutkimusta, on se sosiologiassa edustanut pinnallisen massakulttuurin tutkimusta. Kuten pukuhistorioitsijoita, myös kriittisiä muotiteoreetikkoja voi syyttää yksipuolisuudesta: muotia on selitetty vain yhden selitysmallin kuten sukupuolten välisen eron, statuskilpailun tai taloudellisten lakien kautta huomioimatta laajempaa pukeutumisessa vaikuttavaa kontekstia (Wilson ja Taylor 1989, 12).

Kontekstuaalinen lähestymistapa

Tieteelliset rajaukset, käsitteiden sisällön horjuvuus ja myös arvostukset ja asenteet ovat siis vaikuttaneet siihen, miten pukeutumista on tutkittu. Ne ovat edesauttaneet kapeiden näkemysten syntymiseen ja lähinnä estäneet pukeutumisen ja muodin tarkastelun laajempaan ilmiönä. Esimerkiksi etnologian ja taidehistorian välinen rajanveto, joka on ollut samalla 'korkean' ja 'matalan' kulttuurin välinen raja, on tarkoittanut säätyläisten muodin ja kansanpukeutumisen tutkimista erillä toisistaan. Muotipuku ei kuitenkaan ole ollut puhtaasti kansapuvun esikuva tai kansanpuku vain muotipuvun jäljennös vaan kansanomaisen pukeutuminen on ollut ajallisesti, sosiaalisesti ja paikallisesti muodostuva prosessi, jossa muotipuvun piirteitä on omaksuttu paikalliseen pukuperinteeseen soveltuvien osien (Lönnqvist 1972). Pukeutumista tulisikin tarkastella laaja-alaisena ilmiönä suhteessa historialliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen kontekstiinsa.

Päivi Aiksalon tutkimus (Aikasalo 2000) on ainoita tutkimuksia siitä, millaiset pukeutumiskäytänteet ja -ihanteet pukeutumisvalinnoissa vaikuttavat ja miten niitä pyritään toteuttamaan. Tutkimuksen mukaan Kotiliedessä toisaalta esiteltiin muodikasta pukeutumista ja ihannoitiin sitä, mutta samalla muistutettiin, että liiallinen muodikkuus, kaikkien muodin oikkujen seuraaminen ei ole soveliaista; pukeutumisen tulee olla ennen kaikkea järkevää ja käytännöllistä. Tämä tiivistää ristiriitaisuudessaan sen, miten pukeutumisen ja muodin suhde usein ymmärretään: muoti on arvaamatonta mutta pukeutumisen tulee olla järkevää; muotia tulee seurata, mutta perinteitä ja tapoja tulee noudattaa. Kiinnostavassa tutkimuksessa pukeutuminen jää kuitenkin, mahdollisesti käsittelytavasta johtuen, valitettavan irralliseksi kontekstista. Tutkimus selvittää pukeutumiseen vaikuttavia tekijöitä

mutta ei sido niitä aikaansa kuin vain osittain, eivätkä pukeutumisen muutoksissa tapahtuvat kaaret tule ilmi, vaikka alaotsikko *Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle* näin antaisi olettaa. Muodin muutoksia ei esimerkiksi tarkastella suhteessa menneisiin ja tuleviin muoteihin.

Pukeutumistutkija, sosiaalipsykologi Susan B. Kaiser (1996) painottaa pukeutumisen tutkimuksessa kontekstuaalisen lähestymistavan, geertziläisen 'tiheän kuvauksen' (thick description) tärkeyttä; merkityksiä analysoitaessa on kysyttävä millaisista ja kenen merkityksistä on kyse, ("It matters, but to whom, and how and why, in which context?"). Kaiser yhdistää kontekstuaalisessa lähestymistavassaan sosiaalis-kognitiivisen, symbolis-interaktionistisen ja kulttuurientutkimuksen (cultural studies) tutkimusotteen. Sosiaalis-kognitiivisellä perspektiivillä hän tarkoittaa sen huomioimista, miten ihmiset käyttävät vaatteita tehdessään maailmaa ymmärrettäväksi eli kuinka he luovat ja ylläpitävät sosiaalisia kategorioita luokittelujärjestelminä. Symbolis-interaktionistinen perspektiivi tarkastelee sitä kuinka merkityksiä luodaan aina tietyssä kontekstissa. Kulttuurien-tutkimusten lähestymistavalla Kaiser viittaa Cultural Studies –koulukunnan tutuksi tekemää tapaa tarkastella kulttuuria useiden eri ryhmien, kuten eri sukupuolten, etnisten ryhmien ja sosiaalisten luokkien kulttuureina. Tätä kautta ymmärrys yksilöiden subjektiivisuudesta eli yksilöllisistä tietämisen ja kokemisen tavoista lisääntyy. Subjektiivisuus ilmenee Kaiserin mukaan tyyliissä, joka tekee subjektiivisuuden näkyväksi ja jonka kautta voidaan rakentaa siltoja konkreetin ja abstraktin ajattelun ja kokemisen tapojen välille. Tyylin ilmaisemisessa ulkonäöllä, varsinkin vaatetuksella on keskeinen osa. (Kaiser 1996, 7-9)

Peräänkuuluttaessaan moniulotteista lähestymistapaa pukeutumiseen Kaiser on päätenyt hyvin etnologiseen tutkimusotteeseen nähdessään pukeutumisen yksilöiden ja ryhmien luomina ja ylläpitäminä kulttuurisina ideoina ja merkityksinä. Hänen nimeänsä sosiaalis-kognitiivinen perspektiivi vertautuu strukturalistiseen tarkastelutapaan, jossa pukeutumisen kautta tulkitaan ja tutkitaan kulttuurisia kategorioita ja periaatteita. Näiden lisäksi pukeutumisesta on etnologiassa tarkasteltu kulttuuristen prosessien ja sosiaalisen etäisyyden kannalta. Kulttuurisista prosesseista esimerkkinä ovat siirtymäriitit, sosiaalisesta etäisyydestä pukeutumisen ilmaisema sosiaalinen asema, rooli ja toiminta. (McCracken 1990, 58-61; Jacobson 1993, 114.) Pukeutuminen tarjoaa mielenkiintoisen näkökulman myös historian ja kulttuurisen muutoksen tutkimukseen. On osoitettu, että pukeutuminen ei vain heijasta muuttuvia historiallisia olosuhteita vaan voi olla myös keino luoda ja ilmaista tätä muutosta. (McCracken 1990, 61.)

Etnologisen pukututkimuksen keskeiseksi tehtäväksi on nähty tallentaa ja analysoida pukeutumisperinteen muuttumista arvo- ja asennejärjestelmineen (Lönnqvist 1974, 86). Tavat, normit, arvot ja asenteet ovat sosiaalisesti määrittäviä ja niiden selvittämiseen etnologiset menetelmät ja etnologisen tutkimuksen perusulottuvuudet – aika, paikka ja sosiaalinen ympäristö – tarjoavat hyvät mahdollisuudet (Jacobson 1993). Pukeutumisella ei eroteta toisistaan vain ryhmiä ja rooleja vaan markeerataan ja vahvistetaan aikajaksoja ja tilanteita (Jacobson 1994, 202). Myös Kaiser painottaa ajan, paikan ja sosiaalisen ympäristön merkitystä (Kaiser 1996, 9).

Pukeutumista merkitysvälitteisyyttä tutkittaessa pukeutumista on tarkasteltu visuaalisena kielenä ja sitä on tutkittu kommunikaation näkökulmasta. Tulokset ovat tällöin olleet semioottis-strukturalistisia analyysejä pukeutumisen symbolimerkityksistä, jolloin on tutkittu pukeutumisen merkitystä sosiaalisessa kanssakäymisessä ja sen roolia identiteetistä kertovana kommunikaationa (esim. Mynttinen 2001).

Kulttuurin struktuuria ja symbolikieltä tutkittaessa tulokset ovat usein olleet tutkijan etnografisesta näkökulmasta tekemiä analyysejä eikä tutkittavien ääni ole tullut kuuluviin:

“Most texts on clothing remain on the observer side, treating the wearer as mute carrier of trappings that scream out meanings to the passive socio-semiotician. At best, they assume that observer and wearer work together to produce the ‘same’ signification. Quite apart from the problem of knowing whether in fact observer and wearer agree on the ‘public’ meanings of dress, there is the additional factor of those meanings which, by definition, remain invisible to the street-corner sociologist. For example, we cannot tell by mere observation that the shirt worn by that man walking down the street was a present from his daughter, not that the scarf bedecking the teenage girl who has just moved into our line of vision was surreptitiously removed from her older sister’s wardrobe that morning.” (Corrigan 1993, 145-146.)

Analysoidessaan pukeutumisen merkitystä identiteetille Fred Davis (1992) painottaa pukeutumisen ambivalenssia ja monimerkityksellistä luonnetta. Koska pukeutumista tulkitaan aina kontekstista johtuen, varoittaa Davis tulkitsemasta liikaa sitä, mitä pukeutuminen ‘sanoo’. Se, mitä tietty pukeutuminen tarkoittaa, vaihtelee suunnattomasti riippuen vaikkapa vaatteiden käyttäjän identiteetistä, tilanteesta, paikasta, seurasta ja jopa sellaisista seikoista kuin käyttäjän ja tulkitsijan mielentila – esimerkiksi musta pitsi saa hyvin erilaisen merkityksen hautajaisvaatteessa kuin iltapuvussa. Merkitys ja tulkinta riippuvat myös siitä, kuka tulkitsee; tulokset vaihtelevat esimerkiksi maun ja sosiaalisen identiteetin mukaan. Lisäksi pukeutumiseen liittyvät merkitykset ovat monimerkityksellisiä

niin että on mahdotonta, että määrätty pukeutumissymboliikka tulkittaisiin aina samalla tavalla. (Davis 1992, 8-10.)

Etnologisissa tutkimuksissa on tutkimusmetodologiasta ja lähestymistavoista johtuen pohjattu hermeneuttiseen emic-näkökulmaan eli tutkimuskohteena ovat olleet tutkittavien omat kokemukset ja merkityksenanto. Tutkiessaan vöyriäisten kansanomaisessa pukeutumisessa tapahtuneita muutoksia ja muodin vaikutusta Lönnqvist keräsi aineistoa paikallisilta ihmisiltä haastatteluin (Lönnqvist 1972). Ruotsalainen Maja Jacobson tutki väitöstudiumissaan nuorten naisten identiteetin määrittäessä pukeutumisen kautta. Hänkin soveltaa kommunikaationäkökulmaa, mutta käy tutkimuksessa läpi myös eri nais-sukupolvien nuoruusvaiheen muoteja ja pukeutumistapoja tarkastellen niiden vaikutusta pukeutumisvalintoihin. Jacobson on tutkimuksellaan suunnannut etnologista pukeutumistutkimusta kollektiivisen pukeutumisperinteen tutkimuksesta tarkastelemaan pukeutumisen merkitystä yksilön identiteetille ja elämäntavalle. (Jacobson 1994.)

Tutkimuksen lähtökohdat ja tarkoitus

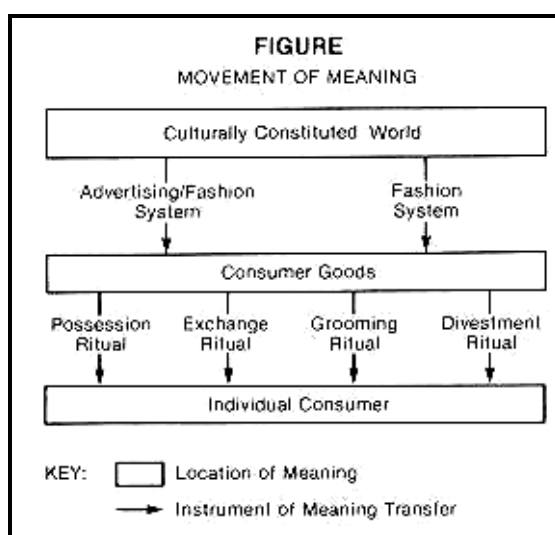
Esineen eri merkitykset ja funktiot

Ilkka Niiniluoto (1990, 297-298) on jakanut esineiden merkityksen neljään pääulottuvuuteen: tekijän, sisäiseen, kätkeytyyn ja vastaanottajan merkitykseen. Tekijän merkityksellä tarkoitetaan sitä, mitä esineen tekijä haluaa esineen esittävän ja merkitsevän. Esineen sisäinen merkitys perustuu siihen, että se välittää kulttuuritraditiota; tuo merkitys määrittäyty esineen oman rakenteen kautta. Kätkeyty merkitys ei ilmene esineestä suoraan vaan tarkastelemalla sitä esimerkiksi strukturalismin keinoin kulttuurin syvärakenteen ilmentäjänä. Vastaanottajan merkitys on se, jonka esinettä tulkitseva ihminen sille antaa.

Marimekon vaatteissa tekijän merkitys tarkoittaa Marimekon suunnittelijoiden tai Armi Ratian näkemyksiä vaateen merkityksestä. Vastaanottajan merkitys tarkoittaa vaatteiden käyttäjien vaatteille antamia merkityksiä. Marimekon vaateen sisäinen merkitys koostuu paitsi siitä, että kyseessä ovat *vaatteet*, myös siitä, että ne ovat nimenomaan *Marimekon*

vaatteita. Niihin liittyy yleisiä Marimekkoon liittyviä ja liitettyjä merkityksiä ja mielikuvia, joita vaateen tekijä ei välttämättä ole ajatellut ja vaateen käyttäjä kokenut. Tässä tutkimuksessa keskityn vastaanottajan merkitykseen, mutta tämän merkityksen merkitys muodostuu verrattaessa eri merkitystasoja toisiinsa.

Grant McCracken (1990; 71-76, 83) katsoo esineisiin liittyvillä merkityksillä olevan kolme sijaintipaikkaa: kulttuurisesti rakentunut maailma, itse esine ja esineen omistajan yksilöllinen maailma. Merkityksiä siirretään kahdessa prosessissa, maailmasta esineeseen ja esineestä maailmaan. Niiniluodon tavoin McCracken katsoo esineiden olevan merkityksellisiä sinänsä, ne ilmaisevat kulttuurisia merkityksiä, joiden mukaan maailmamme on rakentunut. Esineiden merkityksen 'alkuperäinen' sijaintipaikka on kulttuurisesti rakentunut maailma; kulttuuri on eräänlainen linssi, jonka kautta maailma nähdään, toiseksi se on inhimillisen toiminnan suunnitelma. Kulttuuri siis luo maailman merkityksellistämällä sen. McCrackenin mukaan esineiden merkitys perustuu niiden kykyyn ilmaista kulttuurisia kategorioita ja periaatteita. Kulttuuriset kategoriat ilmaisevat sen jaottelun, jonka mukaan maailma on jaettu, kulttuuriset periaatteet taas tuon kategorisoinnin luonteen. Esimerkiksi ajan määreet tai ihmisten jaottelu iän, sukupuolen ja aseman mukaan edustavat kulttuurisia kategorioita. Kulttuuriset periaatteet määrittelevät, millaisia tiettyyn kategoriaan kuuluvat ilmiöt ovat ja millainen on kategorioiden välisen eron luonne.



Kaavio 1 McCrackenin kaavio merkityksen siirrosta (McCracken 1990, 72)

McCrackenin huomio kohdentuu merkityksensiirtoprosesseihin, joissa esineisiin liitetään tiettyjä merkityksiä. Ensimmäinen näistä prosesseista on merkityksensiirto kulttuurisesti

rakentuneesta maailmasta esineeseen. Kulutustavaroiden kohdalla siirtoa tekevät mainonta ja muodin prosessi, jotka liittävät tavaroihin tiettyjä mielikuvia ja merkityksiä. Toisessa merkityksensiirtoprosessissa merkityksiä siirretään esineestä ihmisen yksilölliseen maailmaan. Tällöin esineen omistaja tekee siitä merkityksellisen itselleen vahvistamalla, muuttamalla tai poistamalla esimerkiksi niitä merkityksiä, joita mainonta on siihen liittänyt. (McCracken 1990, 77-84.)

McCrackenin mainitsemista merkityksensiirroista ensimmäinen – siirto maailmasta esineeseen – jonka osalta McCracken korostaa mainonnan ja muodin roolia, kattaa Marimekon kohdalta myös suunnittelijat, sillä Marimekossa myös mainokset ja käsitykset muodista sisältyivät suunnittelukonseptiin. Toinen merkityksensiirtoprosessi – siirto esineestä yksilölliseen maailmaan – taas tarkoittaa Marimekon vaatteiden käyttäjien näkökulmaa eli sitä miten he tekevät vaatteista merkityksellisiä itselleen, osan henkilökohtaista esineiden maailmaa.

Esineitä kuten vaatteita voidaan tarkastella merkityksen ohella kolmen eri funktion, käyttö-, esteettisen ja symbolisen funktion kautta. Taiteen tutkimuksessa paino on perinteisesti ollut esteettisessä funktiossa ja näin on myös taideteollisuuden kohdalla, vaikka taideteollisuusesineet ovat samalla usein käyttöesineitä ja ne suunnitellaan myös käyttöä silmälläpitäen. Rimala-näyttelyn vaatteet olivat esillä esteettisinä design-esineinä, käyttö- tai symbolinen funktio eli vaatteiden konteksti jokapäiväisinä käyttövaatteina aikaan, paikkaan ja sosiaaliseen ympäristöön sidonnaisina sekä mielikuvia sisältävinä vaatteina ei tullut ilmi.

Nils-Arvid Bringéus on laajentanut perinteistä etnologista esinetutkimusta määritellesään käyttö-, esteettisen ja symbolisen funktion ohella esineiden muita ominaisuuksia. Esine voi toimia esimerkiksi esikuvana; tällä Bringéus tarkoittaa tekijän mielessä olevaa käsitystä valmistettavasta esineestä. Olemassa olevat esineet toimivat malleina tai ne voivat antaa ideoita täysin uusiin esineisiin. Perinteistä funktionalistista käyttötutkimusta Bringéus kehottaa laajentamaan käyttäjätutkimukseen eli käyttö-kontekstin tutkimukseen. Yksilön suhde esineeseen ei rajoitu vain sen käyttöön vaan esineet ovat myös henkilökohtaista omaisuutta, jolloin tarkastelun kohteena on esineiden ja ihmisten välinen suhde ja se miten anonyymeistä esineistä tulee henkilökohtaisia. Esineet toimivat usein erottautumiskeinona ja statussymboleina yhdistäen ryhmiä ja erottaen niitä toisista. Lisäksi esineitä voidaan tutkia niihin liittyvien tunteiden ja muistojen kautta. (Bringéus 1990, 20-37)

Tutkimuskohteen määrittely

Tutkimukseni määrittyy tarkastelemaan Marimekon vaatteita laajemmin kuin vain esteettisen funktion näkökulmasta sekä käyttäjätutkimuksen näkökulmasta liittyen ihmisen ja esineen (vaatteen) väliseen suhteeseen ja Marimekkoon liittyviin muistoihin, kokemuksiin ja merkityksiin. Olen kerännyt aineistoni haastatteleamalla sellaisia Marimekon vaatteiden käyttäjiä, jotka ovat mieltyneet Marimekkoon ja kokevat itselle tärkeäksi. Selvittäessäni Marimekon merkitystä analysoin sitä laajemmassa kontekstissa: suhteessa informanttien pukeutumisvalintoihin ja huomioiden suomalaisessa pukeutumisessa eri aikoina vaikuttaneet käytänteet ja pukeutumistavoissa tapahtuneet muutokset.

Marimekon yritystoiminnan vaiheet voi jakaa kolmeen jaksoon, joista ensimmäinen alkoi yrityksen perustamisesta 1951 ja päättyi 1980-luvulla. Tuona ajanjaksona Marimekko oli perustajiensa Ratioiden perheomistuksessa. Toinen vaihe alkoi 1986 Marimekon siirtyessä Amer Yhtymän omistukseen ja kolmas 1991 Kirsti Paakkasen ostaessa Marimekon. Tutkimukseni ajallinen rajausta keskittyy ensimmäisen ajanjakson alkuosaan 1950-luvulta 1970-luvun alkupuolelle eli Armin aikaan, jolloin Marimekon perustaja Armi Ratia johti ja visioi Marimekon kehitystä. Hänellä oli kunnianhimoisia tavoitteita Marimekon suhteen ja näitä tavoitteita toteutettiin niin Marimekon vaatesuunnittelussa kuin muussa toiminnassa. Armi Ratia oli miehensä Viljo Ratian kanssa Marimekon johdossa 1960-luvun lopulle asti, jolloin hän jäi pois Marimekon hallituksesta, mutta kuolemaansa 1979 asti Armi Ratia oli nainen Marimekon takana.

Toisen maailmansodan jälkeisiä vuosikymmeniä pidetään muutoksen aikana suomalaisessa yhteiskunnassa: maa- ja metsätalousvaltaisesta maasta tuli vauras teollisuudesta ja varsin pian myös palveluelinkeinoista elantonsa saava hyvinvointivaltio, joka oli kokenut maaltamuuton ja nopean urbanisoitumisen. 1950-luku oli vielä sodasta ja pula-ajasta toipumisen aikaa ja elämänmuoto oli pitkälti samanlaista kuin sotaa edeltävinä vuosina. Uusi kausi alkoi 1950-luvun lopulla ja 1960-1970-luvun alun rakennemuutoksen myötä Suomesta tuli teollistunut nyky-yhteiskunta. 1960-lukua voidaankin pitää siirtymävaiheena nyky-Suomeen. (Alestalo 1990, 103; Järvelä 1994, 79-81; Talve 1990, 387-388.)

Teknistymisen ja taloudellisen kasvun aiheuttama muutos näkyi myös pukeutumisessa, sillä kotiompelusta ja vaatteiden teettämisestä siirryttiin valmisvaatteiden käyttöön. Valmisvaatteet olivat yleistyneet jo 1930-luvulta lähtien, mutta varsinaisesti niiden käyttöön

siirryttiin vasta 1960-luvulla (Aikasalo 2000, 199, 266). Myös pukeutumistavat ja pukeutumiseen liittyvät käsitykset muuttuivat. 1950- ja 1960-luvulla pukeutumisessa korostuivat jo sotaa edeltävänä aikana vallinneet ihanteet: asusteiden merkitys, aseman- ja tilanteenmukaisuus, hyvä maku ja muodintuntemus (Aikasalo 2000). 1960-luvun loppupuolelta lähtien hyvä maku liitettiin elitismiin ja porvarillisiin konventioihin, tämän jälkeen pukeutumisen tuli olla yksinkertaista ja käytännöllistä. Myös tässä tapauksessa muutos yhdistyy vuoden 1968 liikehdintään. Muoti ja tiukat säännöt eivät saaneet enää määrätä pukeutumista; pukeutumisessa korostuivat individuaalisuus, yksilöllinen valinta ja tasa-arvoisuus. (Jacobson 1993, 99-100; Jacobson 1994, 179-181.)

Myös tässä tutkimuksessa kulttuurin muutos on yksi tutkimusta eteenpäin vievistä teemoista. Tutkimuksen ajallinen tausta on yhteiskunnallista muutosaikaa ja niin Marimekosta kuin sodan jälkeisten vuosikymmenten pukeutumisesta kertovassa aineistossa muutos ja Marimekon erilaisuus tulivat vahvasti esiin. Tarkoitukseni ei ole niinkään tuon muutoksen tapahtumisen osoittaminen vaan sen tarkastelu ja todentaminen Marimekon kautta. Lähtökohtia tuon muutoksen tulkintaan antoi McCrackenin teesi pukeutumisesta niin muutoksen heijastajana kuin keinona ilmaista ja edistää sitä kulttuurisesti konkreettisesti tavalla.

Haastattelin tutkimusta varten sellaisia Marimekon vaatteiden käyttäjiä, joilla on paljon Marimekon vaatteita ja muita tuotteita. En siis hakenut informanteiksi keskivertokuluttajaa, vaikka sellainenkin informantti osui kohdalle, vaan sellaisia, jotka kokevat Marimekon tärkeäksi itselleen ja ovat siis enemmän tai vähemmän 'mari-ihmisiä'. Halusin informanteiksi henkilöitä, jotka ovat tunteneet Marimekon sen ensi vuosi-kymmenistä lähtien tarkastellakseni Marimekkoa laajemmin historiallisessa kontekstissa selvittääkseni esimerkiksi miten Marimekon suunnittelua noina aikoina ohjannut ajatukset otettiin vastaan. Vaikka informantit kokevat Marimekon hyvin henkilökohtaisena asiana ja kertoivat siitä omien kokemustensa kautta, ovat he päätyneet Marimekon vaatteiden käyttäjiksi tiettyssä historiallisessa vaiheessa. Aikarajauksesta johtuen Marimekko kytkeytyy tiettyyn historiallis-kulttuuriseen ajanjaksoon ja suhteutuu tuolloin pukeutumisessa vallinneisiin ihanteisiin ja käytänteisiin.

Erityisesti Marimekon alkuvuosikymmenten aikana henkilökohtaista ei voi aina erottaa 'poliittisesta' (yhteiskunnallisesta/kulttuurisesta taustasta); tämä pätee niin Marimekon suunnittelijoiden ajatuksiin kuin informanttien valintoihin. Tutkimuksen edistyessä näitä

kahta puolta oli vaikea rajata erilleen, joten tässä tutkimuksessa Marimekko esittyy niin henkilökohtaisina valintoina kuin pukeutumishistoriaan, pukeutumiskäsityksiin, muotiin ja sitä kautta kulttuurin ja yhteiskunnan muutokseen liittyvien teemojen kautta.

Aika- tai iällisen rajauksen ohella rajaan tutkimukseni koskemaan pelkästään Marimekon vaatteita, vaikka Marimekon tuotevalikoimiin on aikojen saatossa kuulunut vaatteiden lisäksi myös muita tuotteita kuten sisustustekstiilejä ja laukkuja ja informanteillakin on hyvin paljon erilaisia Marimekkotuotteita. Tutkimuksessani keskityn kuitenkin tarkastelemaan Marimekkoa pukeutumislilmionä. Kolmanneksi olen rajannut tutkimuksen koskemaan pelkästään naisia. Vaikka miesten vaatteita tai unisex-vaatteita on ollut mallistossa jonkin verran, on Marimekko pääasiallisesti valmistanut naisten vaatteita. 1950- ja 1960-luvulla Marimekon suunnittelun tavoitteet liittyivät naisten pukeutumisen uudistamiseen; Marimekko halusi ”pukea suomalaisen naisen” (Ratia 1986, 28) ja sen käsitys siitä miten tuon tuli tapahtua tarjoaa mielenkiintoista vertailukohtaa naisten muodin ja pukeutumistapojen historiaan.

Eräänlaisena esitutkimuksena tein Jaana Hämäläinen-Luukkaisen kanssa seminaarityön yliopisto-opiskelijoiden Marimekkoa koskevista käsityksistä ja mielikuvista. Haastatelimme tutkimuksessa viittä Marimekon vaatteita käyttävää yliopisto-opiskelijaa kysyen heiltä heidän pukeutumisvalintoihin liittyvistä tekijöistä niin Marimekon osalta kuin yleisemmin. Lisäksi selvitimme heidän Marimekkoa koskevia mielikuviaan. (Hämäläinen-Luukkainen & Turunen 2001.)

Esitutkimusta tehdessä tämän tutkimuksen tutkimuskohde selkiintyi koskemaan Marimekkoa historiallisessa perspektiivissä. Opiskelijoiden haastatteluissa hahmottui kuva tämän hetken ’marimekkoilmiöstä’. Nuoret informantit arvioivat Marimekkoa oman elämäkokemuksensa kautta ja heillä oli melko vähän tietoa Marimekon taustasta. Vuosituhannen vaihteen opiskelijoiden kokemusmaailma eroaa tietyiltä osin ratkaisevasti vanhempien ja iso-vanhempien maailmasta. Nuoret ovat eläneet lapsuutensa ja nuoruutensa täysin erilaisessa kulutus- ja pukeutumiskulttuurissa eikä Marimekko ole heille esimerkiksi vaihtoehto itsetehdyille vaatteille.

Opiskelijoiden haastattelut, samoin kuin haastattelu, jossa oli mukana myös informantin parikymmenvuotias tytär, sekä informanttien kuvaukset lastensa Marimekko-mielipiteistä tarjosivat mielenkiintoisen vertailukohdan heidän vanhempiensa ja isovanhempiensa su-

kupolvea edustaville informanteille. Tässä tutkimuksessa en varsinaisesti vertaa näiden kahden tutkimuksen tuloksia toisiinsa, mutta haastatteluja lukiessani kahden informanttiryhmän väliset kontrastit avasivat haastatteluaineistoon uusia näkökulmia ja viittaa niihin myöhemmin tutkimuksen kuluessa.

Tutkimuksen toteuttaminen

Alkuperäinen ajatukseni oli kerätä aineistoa teemakirjoituksin ja mahdollisesti haastatella myöhemmin joitakin teemakirjoitukseen vastanneita. Jätin haastattelupyynnön sisältäneitä teemakirjoituspyyntöjä Keski-Suomen museoon alkukesällä 2001, jolloin siellä oli kiertonäyttelyä sama Annika Rimala –näyttely, johon oli tutustunut edellisenä kesänä Taide-teollisuusmuseossa. Kirjoituspyynnöt olivat lähteneet museokävijöiden mukaan, mutta vastauksia teemakirjoituspyyntöihin ja yhteydenottoja sen tiimoilta ei kesän aikana tullut.

Seuraavaksi suunnittelin etsiväni informanteja Marimekon myymälöiden kautta lähettämällä esimerkiksi teemakirjoituspyynnön kanta-asiakaspostin mukana. Ennen kuin ehdin laatia kirjeen, tapasin sattumalta eräällä kirpputorilla naisen, joka oli myymässä vanhoja Marimekon vaatteita. Menin hänen juttusilleen ja selvisi, että hän olisi tutkimukseni kannalta ihanteellinen informantti: hän oli alkanut pukeutua Marimekkoon lukiolaisena ja pukeutunut sen jälkeen aina Marimekkoon. Myös miehellä ja lapsilla, kuten muilla sukulaisilla oli runsaasti Marimekon vaatteita, joten niitä riitti myös kirppu-torilla poismyytäväksi. Hän innostui tutkimuksestani ja suostui haastattelupyyntöön.

Tältä ensimmäiseltä informantilta sain seuraavien informanttien yhteystiedot ja näin päädyin keräämään aineiston haastatteluin ns. lumipallomenetelmää hyödyntäen eli kysyin informanteilta ja tuttaviltani, josko he tunsivat ketään informantiksi sopivaa. Lisäksi käännyin Marimekon myymälöiden puoleen ja sitä kautta sain muutaman henkilökunnan tunteman kanta-asiakkaan yhteystiedot. Syksyllä sain yhden vastauksen Keski-Suomen museossa olleeseen teemakirjoituspyyntöön ja myös haastattelin kirjoituksen lähettäjää. Kaikkiaan informanteja oli neljätoista.

Haastattelut olivat teemahaastatteluja, joissa selvitin informanttien muistoja ja kokemuksia Marimekosta ja mieltymystä Marimekkoon. Kysymykset käsittelivät niin Marimekon

vaatteita kuin informanttien pukeutumista yleisemmin. Kysyin informanteilta milloin ja miten he ovat tutustuneet Marimekkoon ja miksi he pitävät Marimekon vaatteista. Kysyin myös heidän mielipidettään Marimekon omistajavaihdoista ja käsitystään siitä, millaiset ihmiset Marimekkoa käyttävät. Kartoitin haastatteluissa informanttien pukeutumista laajemmin kuin vain Marimekon osalta eli kysyin mistä ja miten he vaatteita yleensä ostavat, mitkä tekijät ovat tärkeitä vaatevalinnoissa ja millaiset vaatteet miellyttävät. (kts. Liite 1; haastattelurunko)

Pukeutumista tutkittaessa on havaittu, että pukeutumista on vaikea verbalisoida. Semiootista, strukturalistista tai funktionalistista käsiteapparaattia hyödyntävä tutkija on etic-näkökulmansa kautta pystynyt tavoittamaan pukeutumiseen sisältyviä merkitystasoja, jotka heijastavat tutkittavien kulttuuria, mutta joita tutkittavat itse eivät osaa sanallistaa tai joista he eivät ole välttämättä itse tietoisia (McCracken 1990, 60). Haastattelututkimuksissa informanttien on ollut hankala sanallisesti selittää vaatteiden ulkomuotoa tai niiden herättämiä tuntemuksia ja heidän puheeseensa on sisältynyt runsaasti eleellistä liikehdintää (Heikkinen 1992, 99). Näin kävi myös omissa haastatteluissani, sillä kuvatesaamalla vaatteita informantit usein liittivät puheeseensa eleitä tai käyttivät kuvailevia, itsemuotoiluja tai murteellisia ilmauksia.

Pyrin käymään kaikki teemat läpi jokaisessa haastattelussa, vaikka haastatteluissa oli selviä painotuseroja; eri informantit kokivat Marimekon eri tavalla ja teemojen laajuus vaihteli haastattelusta toiseen. Näkökulmien ero näkyi korostuneimmillaan siinä miten jotkut informanteista puhuivat ja pohtivat runsaasti joitakin aihepiirejä, joista toisilla ei ollut juuri sanottavaa, tai jotka he kokivat Marimekon yhteydessä epäolennaisiksi. Toisaalta haastattelujen myötä tutkimukseen tuli myös uusia aihepiirejä. Siksi olisin luultavasti saanut teemakirjoituspyynnön kautta suppeampaa aineistoa, jos mahdolliset vastaajat olisivat kirjoittaneet vain siitä mistä oli pyydetty. Tutkimuksen edistyessä teemojen aihepiirit selkiintyivät ja informantit jakaantuivat esimerkiksi iän ja marimekko-suhtautumisen perusteella erilaisiksi tyypeiksi. Tyypittelyä tein myös kartoittamalla haastatteluista haastattelurungon mukaisia teemoja esimerkiksi pukeutumisvalintojen mukaan (vrt. esim. Roos 1987, 42-43).

Tietyiltä osin aineisto kylläntyi melko nopeasti, sillä informantit kuvasivat Marimekkoa hyvin samanlaisin määrein ja perustelivat mieltymystään siihen yhtenevästi. Toisaalta jokainen haastattelu oli omanlaisensa kertomus henkilökohtaisesta marimekkosuhteesta.

Siltä osin seuraavat 14 haastattelua olisivat luultavasti tuoneet lisää aineistoa, mutta joiden näiden informanttien kautta hahmottui monipuolinen, toisaalta tietyn tyyppinen Marimekkokuva.

Haastattelut tehtiin haastateltavien valinnan mukaan joko haastateltavan kotona tai Jyväskylän yliopiston kirjaston ryhmätyöhuoneessa; yksi haastatteluista tehtiin Villa Ranan tutkijan huoneessa. Haastattelut on nauhoitettu lukuun ottamatta yhtä haastattelua, jossa informantti kieltäytyi nauhurin käytöstä. Tästä haastattelusta tein haastattelun aikana muistiinpanoja, jotka kirjoitin puhtaaksi heti haastattelun jälkeen. Haastattelunauhut ja niiden litteraatiot ovat tekijän hallussa. Informantit suhtautuivat haastattelupyyntöön positiivisesti, he kertoivat mielellään Marimekkomuistoistaan, -kokemuksistaan ja mielihiteistään ja haastattelutilanteista muodostui vapaamuotoisia keskustelutilanteita. Monesta näytti olevan hienoa, että jokin heille itselle niin tärkeä aihe on myös tutkijan kiinnostuksen kohteena ja että he pääsevät kertomaan siitä. Näin jotkut kokivat haastattelun myös mahdollisuutena kertoa 'mistä Marimekossa on oikein kyse' ja siten oikoa Marimekkoon tai heihin itseensä Marimekon kuluttajina liittyviä 'väärää' mielikuvia.

Käytän tutkimuksessa runsaasti lainauksia haastattelumateriaalista. Haastattelujen puheasua ei ole muokattu, mutta joihinkin lainauksiin olen lisännyt hakasulkeisiin selventäviä sanoja, joistakin olen poistanut ylimääräisiä täytesanoja luettavuuden helpottamiseksi. Haastateltavien nimet on muutettu. Lainausten yhteydessä mainitsen informantin nimen ja syntymävuoden.

Omasta asemastani tutkimuksen aiheen suhteen sen verran, että minulla itselläni on jonkin verran Marimekon tuotteita ja kiinnostus tutkimuksen tekemiseen lähti ennen kaikkea omasta kiinnostuksestani Marimekkoon. Olen ollut yhteyksissä muutamaan Marimekon henkilökuntaan kuuluvaan ihmiseen, joilta olen saanut apua informanttien etsinnässä ja tutkimuksen alkuun saattamisessa. Muutoin tämä tutkimus on lähtenyt omista intresseistäni; olen saanut tutkimusluvan Marimekosta, mutta muutoin tämä ei ole tilaustyö Marimekko Oy:lle. Tämän olen myös kertonut informanteille eivätkä he mielestäni kokeneet minua haastatteluissa Marimekon edustajana vaan Marimekosta kiinnostuneena ulkopuolisena tutkijana. Itse asiassa jotkut heistä tunsivat Marimekon henkilökuntaa henkilökohtaisesti tai olivat itse tavanneet Armi Ratian tai Kirsti Paakkasen, joten he tunsivat Marimekkoa sisältäpäin. Tavallaan he Marimekon vaatteiden vannoutuneina käyttäjinä kokivat

kuuluvansa Marimekon sisäpiiriin, jolloin asemakseni määrittyi siihen nähden ulkopiiriläisen osa.

Käytän tutkimuksessani kontekstista riippuen sanoja Marimekko ja marimekko. 'Marimekko' isolla kirjoitettuna viittaa yritykseen nimeltä Marimekko Oy, pienellä kirjoitettua sanaa 'marimekko' käytän yhteyksissä, jossa se viittaa Marimekon tuotteisiin, esimerkiksi lauseessa "kodin kaikki tekstiilit ovat marimekkoa" tai muodostaa tiettyjä merkityksiä kuten yhdyssanoissa 'marimekkoihminen', 'marimekkolainen' ja 'mari-kangas' tai ilmauksissa 'pukeutua marimekkoon'. Sana 'marikangas' tarkoittaa enemmän tai vähemmän samaa kuin 'Marimekon kangas' mutta 'pukeutuminen marimekkoon' on jotain enemmän kuin se, että 'pukeutuu Marimekon vaatteisiin'.

Aikasalo määrittelee pukeutumistutkimuksen sijoittuvan esine- ja elämäntapatutkimuksen välimaastoon (Aikasalo 2000, 33). Näin on pukeutumisen laita myös tässä tutkimuksessa; Marimekon vaatteet ovat materiaalisia esineitä, mutta niiden käyttäjille ne merkitsevät persoonallista pukeutumista ja elämäntapaa. Tarkoitukseni on ensinnäkin selvittää, millaista pukeutumista Marimekko edustaa ja toiseksi, millaisia marimekkoihmisiä informantit ovat, miten ja miksi he ovat kiinnostuneet Marimekosta. Tutkimuksen kohteena ovat siis "maripukeutuminen" ja "marielämäntapa".

MARIMEKKO – ILMIO JA IHANTEET

"Marimekko on Männistönmuorin Venlan ja Vuohenkalman Annan kinttupolun projisoimista tämän muuttuvan maailman valtateille, kaduille, koteihin ja koko elämänympäristöön." Armi Ratia 1954 (Marimekkoilmiö 1986, s. 9)

Käytetyt lähteet

Marimekko on hyvin tuttu mutta tutkimaton. Näin voi sanoa, sillä varsinaista historiikka Marimekosta ei ole kirjoitettu. Ainoa Marimekkoa käsittelevä tutkimus on Antti Ainamon (1996; myös Ainamo 1994) kauppatieteellinen väitöskirja, joka tarkastelee Marimekon yritystoiminnan vaiheita taideteollisen muotoilun ja liiketaloudellisen tuloksen välisen suhteen kautta. Muu Marimekkoa käsittelevä aineisto koostuu lähinnä näyttelyjulkaisuista, joista ainoastaan Marimekon 35-vuotisjuhlien yhteydessä julkaistu 'Marimekkoilmiö' (1986) luo laajemman katsauksen kuluneisiin vuosiin. Siinä Marimekon toiminnassa mukana olleet tai sen vaiheita läheltä seuranneet ihmiset kertovat osaltaan Marimekosta ja käsityksiään 'marimekkoilmiöstä'. Julkaisuun ovat artikkeleita kirjoittaneet mm. Viljo Ratia (Armi Ratian mies ja yritystoiminnan aloittaja), 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa Marimekon johtoryhmässä ollut Jörn Donner, Helsingin Sanomain muoti-toimittaja Anna-Liisa Wiikeri, toimittaja Kimmo Sarje ja Armi Ratian elämäkerran kirjoittanut Tuula Saarikoski.

Ajankohta, 1980-luvun puoliväli ja se, että Marimekko oli juuri siirtynyt Ratioiden omistuksesta Amer Yhtymälle, tuo artikkeleihin oman, nostalgisen sävynsä. Kirjoittajat muistelevat 1950-luvun alkuinnostusta ja 1960-luvun menestyksen päiviä, jolloin Marimekko edusti "ajan henkeä" ja "uuden sukupolven aatteita". Kirjan kirjoittamisen – ja näyttelyn kokoamisen – aikaan Marimekon menestyksen päivistä olivat vain muistot jäljellä. Aika näytti ajavan Marimekon ohi. "Onko Mekon tarina vaihtumassa toiseksi?", kysyi artikkelissaan Kimmo Sarje (1986, 56), "Eikö se enää kerrokaan jälleenrakennuksesta, maaltamuutosta ja saavutetusta uudesta vauraudesta?" – "Suuret ikäluokat ovat keski-ikäistyneet ja mahoittuneet ja hiukan samoin on käynyt myös mariaatteelle ja -vaatteelle. Uusi ur-

baani keskiluokka viettää happy hour'iaan newyorkilais-milanolaisittain tyylikkäänä", kuvasi Sarje 1980-luvun tilannetta.

'Marimekkoilmiö' päätyi Sosiologia-lehteen arvioitavaksi, sillä

"Sosiologien ei tarvitse väkisin tehdä Marimekkoilmiöstä sosiologiaa. Sen on jo Marimekko edustajineen tehnyt. Samaa tekevät useimmat tämän juhlakirjan kirjoittajat, kuten myös tarkkasilmäiset toimittajat kun he arvioivat Marimekko-näyttelyä. Marimekko esittäytyy itsestäänselvästi kulttuurisosiologisessa valossa: "Marimekkoilmiö, näyttely erään tuotemerkin taipaleesta maalta kaupunkiin" [Helsingin Sanomien otsikko 14.5.1986]." (Tigerstedt ja Vilkkio 1986, 363).

Hämmästyttävää onkin, ettei tätä 'ilmiötä' ole sen enempää tutkittu. Ehkä siihen ei 'Marimekkoilmiön' jälkeen ole nähty tarvetta tai yrityksen aiempia vaiheita ei nyky-Marimekkoa esiteltäessä ole haluttu tuoda esiin, sillä uusimmissa näyttelyjulkaisuissa samanlaista taustatietoa ei ole. Annika Rimalan 40-vuotista uraa esittelevä 'Väriä arkeen' (2000) antaa kuvien puhua puolestaan ja Marimekon 50-vuotisjuhlan kunniaksi ilmestynyt Henki & Elämä (Tabermann & Wuori-Tabermann 2001) kertoo tämän päivän Marimekosta Tommy Tabermannin runoin.

Marimekon vaiheita on käsitelty Tuula Saarikosken (1977) kirjoittamassa Armi Ratian elämäkerrassa, sillä onhan Marimekko Armi Ratian elämäntyö. Armi Ratiaan ja hänen persoonaansa keskittyy pitkälti myös Anneli Karsin (1995) kirjoittama kuvaus Armi Ratian aikaisen Marimekon yritystoiminnan piirteistä eli 'Marimekon yrityskulttuurista'. Kirjan lopussa on pieni Marimekon historiikki. Vilkaisun yrityksen sisäpuolelle tarjoaa myös Marimekon Kiteen tehtaan kymmentä ensimmäistä vuotta kuvaava toiminta-kertomus (Matikainen 1984).

Saarikoski luo elämäkerrassa kuvaa poikkeuksellisesta ihmisestä ja persoonallisuudesta, Karsi erilaisesta yritystoiminnasta, jossa tehtiin kaikki toisin. Sekä Karsi että Saarikoski ovat työskennelleet Marimekossa joten he tuntevat kohteensa, josta kirjoittavat. Omien kokemusten ohella heillä ovat lähteinä Marimekosta kirjoitetut lehtijutut ja Marimekosta julkisuudessa käyty keskustelut.

Antti Ainamo suhteuttaa Marimekon vaiheita laajempaan taustaan, joka tässä tapauksessa tarkoittaa design-ideologioita ja muotoilun historiaa kansainvälisen yrityskulttuurin ohella. Hänen haastattelemansa muotoilun asiantuntijat pohtivat Marimekon merkitystä suhteessa yhteiskunnalliseen tilaukseen. Kauppaitieteellisestä ja taideteollisuuden lähestymis-

tavasta johtuen Ainamon tutkimus on etnologille kuitenkin hieman ongelmallinen lähde. Ainamo kertoo Marimekkoon liitetyistä mielikuvista ja käsityksistä, mutta koska ne ovat hänen tutkimuksensa osalta yritystoiminnan vaiheita havainnollistavaa taustatietoa, ei tutkimuksesta käy ilmi, mistä tuo aineisto on peräisin – Ainamo ei siis etnologin tavoin käy lähdekriittistä pohdintaa metodologiastaan ja aineistostaan.

Viittauksista päätellen Ainamon lähteinä ovat olleet Marimekkoilmiö -kirja ja lehtijutut, mutta hän ei erittele, kenen tulkintoja jotkut Marimekosta esitetyt väitteet ovat; ovatko ne Ainamon vai jonkun muun tulkintoja vai ovatko ne vain yleisiä käsityksiä Marimekosta. Ainamo kertoo esimerkiksi, että muodikkaimmissa perheissä Marimekosta tuli pian ”must” ja että Kaunis Koti -lehti kuvasi Marimekon ”näyttävän suomalaiselta” (Ainamo 1996, 136). Kaunis Koti oli luultavasti myös niitä tahoja, jotka välittivät parempien perheiden tietoisuuteen sen, että Marimekko oli ”must”. Kaunis Koti (myöh. Avotakka) oli Suomen Taideteollisuusyhdistyksen perustama lehti, jota toimittivat nimekkäät suomalaiset suunnittelijat; yksi yksityishenkilönä lehden tekoon aktiivisesti osallistuneista suunnittelijoista oli juuri Armi Ratia (Paatero1994, 167).

Ainamon tutkimuksesta saa hyvän kuvan yrityksen vaiheista mutta muut Ainamon tutkimuksessa esitetyn käsitykset Marimekosta olen tulkinnut Marimekon julkisuus-kuvaksi ja ’viralliseksi’ näkökulmaksi, jossa korostuu eliitin näkökulma taideteolliseen muotoiluun. Tavallaan Ainamon tutkimus on hyvä impulssi kulttuurintutkijalle lähteä etsimään Marimekon sosiokulttuurista merkitystä ja marimekkoihmisten näkökulmaa.

Marimekon vaiheet

Printex ja Marimekon perustaminen

Marimekko perustettiin 1951, mutta Marimekon historia alkaa jo vuodesta 1949, jolloin Viljo Ratia perusti Printex -nimiseen kangaspainon. Viljo Ratia pyysi tekstiilitaitelijan koulutuksen saanutta, tuolloin mainostoimistossa työskennellyttä vaimoaan Armia suunnittelemaan Printexille kangasmalleja. Viljo Ratia ehdotti, että Printex valmistaisi tuolloin suosittuja kukikkaita malleja, mutta Armi oli kieltäytynyt sanomalla, että jos muut val-

mistavat kukkakuoseja, oli heidän tehtävä jotain muuta (Ratia 1986, 23; Saarikoski 1977, 51). Armi ei vaatinut erilaisuutta vain markkinoinnin ja erottautumisen takia vaan hän näki Printexissä mahdollisuuden toteuttaa näkemyksiään modernista tekstiilisuunnittelusta. Viljo Ratian mukaan Armi Ratia koki itsensä eräänlaiseksi kansan-sivistäjäksi, jonka tehtävä teollisuuden edustajana oli parantaa ns. kansan makua tarjoamalla sille korkealaatuisia tuotteita. Armi Ratian mielestä mukaan pikkukukalliset kankaat olivat suosittuja vain siksi, että parempaa vaihtoehtoa ei ollut tarjolla. (Ratia 1986, 28.) Itse hän suunnitteli vain pari mallia, musta-valkoiset Kaislan ja Tiiliskiven, joiden nimet kertonevat millaisista malleista oli kyse. Suunnittelemisen sijasta Armi Ratia palkkasi Printexiin näkemyksiään vastaavia suunnittelijoita ja keskittyi yrityksen taiteelliseen johtamiseen. Ensimmäisten joukossa taloon tuli Maija Isola, joka loi yrityksen visuaalisen, graafisen ilmeen (kts. kuvaliite, kuvat 1-4).

Marimekko syntyi melkeinpä vahingossa. Viljo Ratia kertoi, kuinka Printex oli omaleimainen, taatusti erilainen kuin muut, mutta omaleimaisuus aiheutti ongelmiakin:

”Ihmiset kyllä saattoivat ihailla kankaitamme, mutta eivät oikein tienneet, miten ja mihin niitä käyttää. Heitä oli opetettava. Yhtenä esimerkkinä päätettiin näyttää, että niistä voi tehdä esimerkiksi vaikkapa vaatteita. Sitä varten oli laadittava koelma ja esitettävä se jossakin yleisölle.” (Ratia 1986, 23)

Keväällä 1951 järjestetty muotinäytös sai ihastuneen vastaanoton. Sodan harmaudesta toipuvassa maassa varsinkin kirkkaat värit ihastuttivat.³ Ongelmana vain oli se, että näytös oli tarkoitettu esimerkiksi kankaiden käytöstä eikä mallikappaleiden lisäksi ollut valmiita vaatteita ostettaviksi. Juuri niitä ihmiset kuitenkin halusivat ostaa. Marimekon toiminta lähtikin yhtäkkisesti käyntiin ilman että valmisteluja sen suhteen oli tehty (Ainamo 1996, 162).

Yritykselle haluttiin suomalainen nimi ja vuosia myöhemmin huomattiin, että Marimekko oli hyvä nimi myös kansainväliselle yritykselle, sillä se oli helppo lausua ja sen kaikki kirjaimet löytyvät eri maiden kirjoituskoneiden näppäimistöistä. Nimi 'Marimekko' syntyi ideariihen tuloksena. Itämurteiden 'mekko' -sana oli vanhahtava, mutta Karjalasta kotoisin olleelle Armi Ratialle tuttu. Almanakasta löytyi nimi 'Mari', joka on myös Armi Ratian toinen nimi eli Maria. (Ratia 1986, 23; Saarikoski 1977, 53.) Yrityksen logossa nimi kirjoitettiin pienellä alkukirjaimella. Tällä haluttiin ilmaista, että Marimekko on kollektiivinen konsepti (Ainamo 1996, 134).

³ Kts. lehtien kommentteista esim. Saarikoski 1977, 60

Marimekko oli 1950-luvulla vielä varsin vaatimaton yritys; oma ompelutoiminta aloitettiin vasta 1950-luvun puolivälissä (Ainamo 1996, 164-165). Marimekko alkoi kuitenkin jo saavuttaa tunnettavuutta niin kotimaassa kuin ulkomailla. Vuonna 1957 Vuokko Nurmesniemen töitä oli esillä Milanon Triennalessa ja seuraavana vuonna Marimekko oli Brysselin maailmannäyttelyssä edustamassa suomalaista taideteollisuutta. Maailmannäyttelyssä solmittiin kontakti yhdysvaltalaiseen Benjamin Thompsoniin, joka kutsui suomalaisen taideteollisuuden edustajat Armi Ratian johdolla näyttelyille Design Research –taideteollisuusmyymälään vuonna 1959. Design Researchin uudessa nelikerroksisessa myymälässä New Yorkissa vuonna 1963 oli yksi kerros omistettu kokonaan Marimekolle. (Ainamo 1996, 135-136.)

Ensimmäisen Yhdysvaltoihin suuntautuneen viennin aikaan vuonna 1959 Marimekko sai yllättävää huomiota Yhdysvaltain presidentinvaalin yhteydessä. Tasaväkisessä kamppailussa hyödynnettiin pienikin mahdollisuus tehdä eroa ehdokkaiden välille ja lehdistö seurasi ehdokkaiden mukana myös vaateostoksille. Presidenttiehdokas John F. Kennedyn vaimoa Jacquelinea oli moitittu ranskalaiseen salonkimuodin haute couturen suosimisesta. Osoittaakseen väitteet elitistisyydestä vääräksi Jacqueline Kennedy osti kerralla seitsemän puuvillaista Marimekon mekkoa lehdistön läsnäollessa. Ostosreissu otsikoitiin laajasti ympäri Yhdysvaltoja. (Ratia 1986, 23.) Kennedyt veivät pisteet kotiin ja suomalainen vientiteollisuus sai oman tuhkimotarinsa. Kansainvälistä julkisuutta tuli myös Vogueen ja Lifen lehtijuttujen perusteella. Kumpikin lehti tuli Suomeen tekemään Marimekosta laajan artikkelin monine kuvineen kesällä 1965 (Saarikoski 1977, 137-138; Ainamo 1996, 141).

Maija Isolan ohella toinen Marimekon visuaalista ilmettä luonut suunnittelija oli Vuokko Eskolin-Nurmesniemi, joka oli Marimekon 1950-luvun päävaatesuunnittelija. Yhdessä Armi Ratian kanssa hän loi Marimekon vaatesuunnittelukonseptin. Nurmesniemen työn ansiosta myös pukeutuminen ymmärrettiin osaksi taideteollisuutta. (kts. kuvaliite, kuvat 5-8) 1960-luvun alussa Vuokko Nurmesniemi lähti Marimekosta ja perusti oman Vuokko-nimisen yrityksen. 1960- ja 1970-luvulla Marimekon suunnittelijoina tulivat tunnetuiksi mm. Annika Rimala (ent. Piha), joka tuli Marimekolle 1959, neulemalliston suunnittelija Liisa Suvanto (Marimekossa 1960-1975), Fujiwo Ishimoto (1970-), Katsuji Wakisaka (1969-1976), Pentti Rinta (1969-) ja Ristomatti Ratia (1966-1984).

”Hyvästi ahtaille vaatteille ja aatteille!”

Printexiä perustettaessa Armi Ratia oli nähnyt tilaisuutensa toteuttaa tekstiilitaiteellisia kunnianhimojaan; Marimekossa hän halusi uudistaa pukeutumista, opettaa ihmiset pukeutumaan paremmin.⁴ Viljo Ratian kertoman mukaan Marimekko ei lähtisi kosiskelemaan yleisöä tekemällä sellaisia vaatteita kuin ihmisten uskottaisiin ostavan vaan tehtäisiin omaa, Marimekon kriteerit täyttävää mallistoa. Pariisin muodista lähdettiin tietoisesti etäännyttämään tekemällä omaa riippumatonta mallistoa ja siten hylättiin Pariisin asema muodin auktoriteettina. Myös itse ’muoti’ -sanaa vältettiin ja puhuttiin mieluummin ’suomalaisen naisen pukemisesta’ tai ’palvelevien vaatteiden valmistamisesta’. (Ratia 1986, 28.) Marimekon vaatesuunnittelusta puhuttaessa on huomattava, että Armi Ratiolla ei ollut kokemusta vaatesuunnittelusta, ei myöskään Marimekon alkuaikojen suunnittelijoilla. Armi Ratia oli koulutukseltaan tekstiilitaiteilija ja hän oli omistanut ennen sotaa kutomon (Saarikoski 1977, 21). Maija Isola oli koulutukseltaan taidemaalari, Vuokko Nurmesniemi keraamikko ja Annika Rimala oli valmistunut Taideteollisen korkeakoulun graafiselta linjalta (Wiikeri 1986, 35).

Armi Ratia ja Marimekon suunnittelijat olivat läheisissä yhteyksissä taiteilijoihin ja suunnittelijoihin ja siten ajan tasalla taiteen, muotoilun ja kulttuurin virtauksista. Näiden lisäksi myös ajankohtaiset tapahtumat ja populaarikulttuuri sisältyivät suunnittelu-konseptiin, sillä Armi Ratiolla oli kontakteja myös liikemiehiin ja toimittajiin. (Ainamo 1996, 137.) Marimekossa lähdettiin suunnittelussa täysin uudelta pohjalta ja varsinkin aluksi Isolan ja Nurmesniemen työt olivat niin erilaisia muihin verrattuna, ettei kilpailijoille tullut mieleenkään jäljitellä niitä (Ratia 1986, 23).

Marimekon vaatesuunnittelussa painotettiin vaatteiden visuaalisen ilmeen lisäksi niiden funktionaalisuutta ja käyttömukavuutta. Vuokko Nurmesniemi suunnittelemista vaatteista ateljeemuodin tiukkuus ja kireys olivat kaukana; saumoja ei saanut olla liikaa, muotolaskoksia mahdollisimman vähän kuten nappejakin - vaatteen perustana tuli olla sen leikkkaus. Annika Rimalan suunnittelun päämääränä oli ajaton tuote, joka oli saatavana vuodesta toiseen. Tärkeää oli vaatteen istuvuus ja mukavuus. (Marimekkoilmiö 1986, 121, 124-125.) Naistenlehti Hopeapeilissä (8/1967) Annika Rimala (Piha) kertoi kuinka

”En koskaan ole luonut vaatteita mannekiineja varten. En mihinkään tiettyihin olosuhteisiin. En kaupunkipukuja, en maalaispukuja, en cocktailpukuja. Käyttö-

⁴ Printex ja Marimekko yhdistyivät 1966 (Ainamo 1996, 143).

tarkoitus määräytykseen ostajan mielitekojen ja mielikuvituksen mukaan. Hehän pukua tarvitsevat. Toinen asia, mistä ei tingitä, on mukavuus. Leninki ei saa olla pakkopaita, jossa ei voi tehdä kuin jonkin määrätyn liikkeen. Puvun sisässä olevalla pitää olla toiminnanvapaus. Jos tekee mieli juosta, on saatava juosta; jos istua, on saatava istua.”

Marimekko tuli tunnetuiksi kotitakeista ja väljistä mekoista, jotka saivat syytteitä siitä, etteivät ne ole seksikkäitä. Armi Ratian vakiovastaus oli, ”Nainen on seksikäs, ei vaate” (Wiikeri 1986, 34).

Vaatteiden valmistuksen lisäksi uudistettiin tapaa esitellä vaatteita vaikuttaen siten Marimekosta luotuun mielikuvaan. Mainokset, muotinäytökset ja valokuvat tehtiin nekin omalta pohjalta, kuvallista ilmaisua uudistaen. Jo ensimmäistä muotinäytöstä varten tehtiin valokuvia, joissa ei niinkään kuvattu vaatteita ja niiden yksityiskohtia vaan joissa välitettiin tunnelma ja idea. Sen aikaisiin muotikuviin verrattuna ne olivat omassa luokassaan. (Saarikoski 1977, 56.)⁵ Muotinäytösten malleilla ei ollut muotikampauksia tai -meikkejä, heistä tuli välittyä persoonallisuutta, älykkyyttä ja henkistä kapasiteettia, sillä näitä ominaisuuksia omaavia naisia oli tarkoitus puhutella. Mallit eivät olleet ammattimalleja vaan henkilökuntaa tai Armi Ratian ystäviä. (Wiikeri 1986, 40.) Mainoksetkin olivat Marimekon tai Armi Ratian ’omaa käsialaa’, sillä mainostoimistot eivät Armi Ratian mielestä tavoittaneet Marimekon ’kieltä’ (Karsi 1995, 94.)

Kansansivistyspyrkimysten mukaisesti Marimekon vaatteiden haluttiin olevan kaiken kansan vaatteita, mutta niille haluttiin luoda akateeminen imago. Tästä syystä Tapio Wirkkalalle ommeltiin uniikki maripaita heti ensimmäisenä syksynä (Ainamo 1996, 165). Kohderyhmänä olivat nuoren sukupolven edustajat, akateemisesti koulutetut, arkkitehdit, suunnittelijat ja muut luovat ihmiset. Vaatteita haluttiin tehdä erityisesti koulutetuille, itsenäisille naisille, joilla oli oma ura ja jotka seurasivat aikaansa, olivat aktiivisia, moderneja ja ajan muotitermin mukaisesti ’osallistuiivat’. Kohderyhmä myös otti Marimekon nopeasti omakseen. (Wiikeri 1986, 33-34). Lehdissä Marimekko nimettiin pian ’akateemisten univormuksi’ ja siihen pukeutui myös poliittisesti aktiivinen nuori polvi. (Ainamo 1996, 138).

Suunnittelukonsepti oli samalla ideologinen konsepti: marivaatteiden tuli edustaa uusia arvoja, ilmaista vapautta, tasa-arvoa ja demokratiaa. Sarjen (1986, 50) määritelmän mu-

⁵ Marimekon muotikuvia suhteessa suomalaisen valokuvauksen vaiheisiin tarkastellaan Valokuva-lehdessä, nro 9/1986

kaan marimekoissa ”heitettiin hyvästit niin ahtaille vaatteille kuin ahtaille aatteille”, Ainanon (1996, 134) mukaan Vuokko Nurmesniemellä oli selkeä tavoite vapauttaa naiset konventionaalaisesta suomalaisesta ideologiasta, oikeistolaisesta kodin, uskonnon ja isänmaan kolmiyhteydestä.

1960-luvulla Marimekko alkoi merkitä Armi Ratialle yhä enemmän kokonaisvaltaista näkemystä, Marimekko ei ollut pelkästään muotia, vaatteita ja sisustus-kankaita vaan laajempi kokonaisuus – tapa suhtautua, ajatella ja elää. Tuolloin lanseerattiin ilmaus ’Marimekko on tapa elää’. Marimekkoestetiikka laajeni 1960-luvun kuluessa ”marimekko-laiseksi elämänmuodoksi, joka ulottui taiteen uusien muotojen ihailusta vapaamuotoiseen sisustustyyliin ja sukupuolten tasa-arvon korostamiseen unisex-pukeutumisessa. Mittakaavallisesti utopia marimekko-laisesta ympäristöstä ulottui teollisesti tuotetusta arkkitehtuurista arkielämän vähäisimpiin esineisiin.” (Marimekko-ilmiö 1986, 11.) Kokonaisvaltaisen suunnittelun mukaisesti Marimekko toi tai tuotti 1960-luvulla markkinoille kaikkea mahdollista kynttilöistä, saippuoista, aurinkolaseista, koruista ja astioista aina huonekaluihin, saunoihin ja taloihin.

Kokonaisvaltaisuus ja ’marihenki’ määritteli varsinkin yrityksen toimintaa. Anneli Karsi määrittelee Marimekon yrityskulttuurin feodaaliseksi suurperheeksi, johon lukeutuivat myös asiakkaat. Henkilökunnasta pidettiin huolta ja muistettiin pienin persoonallisin huomionosoituksin. Juhlien järjestämiseen paneuduttiin siinä määrin, että juhlia ei niinkään somistettu vaan lavastettiin; halutun tunnelman luomiseksi huomioitiin kaikki pieniä yksityiskohtia myöten. (Karsi 1995: 13, 30, 44-45, 100-102.) Ulkomaiset vieraat toivotettiin tervetulleeksi Suomeen ja Marimekolle jo hotellihuoneessa vaihtamalla paikalle Marimekon tekstiilit. Yleensä vieraat vietiin Bökarsin kartanoon nauttimaan Marimekon vieranvaraisuudesta ja persoonallisista juhlista. Bökars oli hankittu edustus-tilaisuuksia varten ja siellä juhli 1960-luvulla Suomen kulttuurinen ja poliittinen kerma. Myös Suomen ulkoministeriö käytti Armi Ratian emännöimää Bökarsia edustustilaisuuksiin. (Karsi 1995: 12, 83-84 ; Ratia 1986, 28; Saarikoski 1977, 72-75.)

Marihenki ja –elämäntapa korostuvat myös Annikki Matikaisen (1984) kirjoittamassa, Marimekon Kiteen tehtaan toimintakertomuksessa, jonka otsikkonakin on ”Elämäntapa Marimekko”. Matikainen, joka on itse työskennellyt tehtaalla kirjoittaa kuinka työntekijät tunsivat olevansa osa Marimekon elämäntapaa:

”Tunsimme Marimekon hengen ja ymmärsimme, mitä ihminen oli Marimekossa. Vuosien vieressä olimme oppineet tuntemaan, mitä on Marimekko ja marimekkolaisuus. Olimme osa Marimekon elämäntapaa.”

Marimekosta alettiin 1960-luvulla puhua julkisuudessa kulttuuri-ilmionä (Donner 1986, 9; Ratia 1986, 24), ja sen nähtiin edustavan ajan henkeä. Elämäntapa-ajattelun huipentuma oli suunnitelma Marikylästä, mari-ihmisten omasta asuinalueesta. Se oli tarkoitus rakentaa Porvooseen, jonne oli tuotantolaitosten lisäksi suunnitteilla maritaloja henkilökunnalle ja muille Marikylässä asumisesta kiinnostuneille. Armi Ratialle Marikylä oli hänen hahmottelemansa marimekkoelämäntavan, Modern Living –ideologian toteutusta käytännössä. Hän näki siinä mielessään idyllisen, lämminhenkisen pienyhteisön, joka yhdistäisi modernin teknologian ja arkkitehtuurin perinteiseen elämän-muotoon. Se tarjoaisi välttämättömät palvelut mutta yhteiskunnan häiriöt olisivat siellä minimissään. (Donner 1986, 9; Ratia 1986, 29).⁶

Marikylän oli tarkoitus toimia uusien Marimekko-tuotteiden käyttöönotossa ”koelaboratoriona” mutta ennen kaikkea se ajateltiin eräänlaiseksi sosiaalisiksi kokeiluksi, jossa edellytettiin senhetkisen sosiaalisen vaatimuksen mukaisesti kaikkien yhteis-toimintaa. Marikylää suunniteltaessa ei juurikaan pohdittu, keitä Marikylässä asuisi ja miten he haluaisivat siellä elää vaan uskottiin arkkitehtien ja suunnittelijoiden kykyyn ymmärtää eri ihmisryhmiä, niiden intressejä ja tarpeita. Suunnittelijat yhdistäisivät ne toimivaksi kokonaisuudeksi ja sitä kautta opettaisivat ihmisiä toimimaan elin-ympäristössään ja vaikuttamaan esteettisten kokemustensa laatuun. (Ainamo 1996, 139-140.) Siten myös Marikylä tähtäsi kansansivistyksellisiin tavoitteisiin.

Suuruisuuntaisista suunnitelmista jouduttiin kuitenkin 1960-luvun lopulla luopumaan sillä hyvästä myynnistä huolimatta yrityksen kasvu osoittautui hallitsemattomaksi ja investoinnit liian suuriksi. Kolmevuotisen saneerauskauden aikana Ratioiden perheyriksenä toimineeseen Marimekkoon palkattiin ulkopuolisina johtajina Dörn Donner, Jaakko Lasila ja Aarno Esilä ja toiminnassa keskityttiin jälleen olennaisimpaan eli vaatteisiin ja sisustustekstiileihin. (Ainamo 1996, 178.) Marikylä jäi vain suunnitelmaksi mutta se kertoo hyvin aikansa kehityksuskosta ja idealismista.

⁶ Maritaloa ja Marikylää esitellään esimerkiksi Marimekkoilmio-kirjassa, s. 11-12 sekä Hopeapeilissä 23/1967, s. 36-41, 69

Saneerauksen jälkeen Marimekko eli 1970-luvulla vakaan kasvun aikaa. 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa suunnittelukonsepti uudistui Annika Rimalan suunnitteleman, raidallisesta trikoosta valmistetun Tasaraitamalliston myötä. Siihen kuului vaatteita alusvaatteista ja sukista yöpaitoihin, puseroihin ja mekkoihin ja ne soveltuivat kaiken ikäisille ja kaikille, sekä naisille että miehille. Mallisto oli esimerkki tuolloin syntyneestä unisex-ajattelusta pukeutumisessa. (kts. kuvaliite, kuvat 9 ja 10) Tasaraidan myötä toteutui Marimekon tavoite olla kaiken kansan vaatteita vauvasta vaariin, vaikka Armi Ratian kerrotaan olleen aluksi koko trikoomallistoa vastaan (Maunula 2000, 11). Tasaraidasta tuli yksi Marimekon tunnetuimmista ja myydyimmistä tuotteista. Sen suosion on nähty heijastelevan tulevaa kehitystä, suomalaisessa yhteiskunnassa 1970-luvulla tapahtunutta tasa-arvoistumista (Ainamo 1996, 144.)

Marimekko Armi Ratian kuoleman jälkeen

Armi Ratia kuoli 1979. Hänen lapsensa eivät päässeet yhteisymmärrykseen Marimekon jatkosta ja Marimekko myytiin Amer Yhtymälle vuonna 1985. Muutamaa vuotta aiemmin Marimekko oli ollut Helsingin pörssin noteeratuin yritys, mutta Amer sai haltuunsa tappiollisen yrityksen, eikä tilanne 1980-luvun kuluessa lainkaan parantunut, päinvastoin; Marimekko tuotti Amerille tappiota (Ainamo 1996, 192-193). Suunnittelukonseptia uudistettiin, mutta ongelmaksi näytti muodostuvan paitsi se, ettei yritysjohtossa tiedetty miten Marimekkoa tulisi kehittää, myös se, että Marimekko näyttäytyi 1980-luvulla vanhanaikaisena, 1950- ja 1960-lukujen funktionalismin edustajana eikä se siten sopinut post-modernismia ja individualismia korostavaan aikaan. (Ainamo 1994, 85; Sarje 1986, 52, 56.)

Kirsti Paakkanen osti Marimekon 1991 saaden konkurssin partaalla olevan yrityksen käytännöllisesti katsoen ilmaiseksi. Paakkanen nosti Marimekon jälleen menestyväksi yritykseksi mm. ottamalla vanhoja malleja takaisin tuotantoon ja uudistamalla suunnittelukonseptia. Hän palautti suunnittelijoiden työn keskeiseksi ja toi mallistoon uuden, uranaisille suunnatun bisnes-pukeutumisen linjan. Kirsti Paakkanen on myös hyödyntänyt Armi Ratian puheita ja muistuttanut menneistä menestyksen ajoista. (Ainamo 1996, 195-197.) Marimekkoon 1990-luvulla tullut suunnittelija Ritva Falla kertoo suunnittelemiensa jakkupukujen olevan tietoinen ero perinteiseen Marimekko-designiin. Kirsti Paakkanen

palkkasi hänet suunnittelemaan uudenlaisia Marimekko-vaatteita tämän päivän naisen vaatimuksiin. Bisnes-pukeutumisen ohella uutta ovat juhlavaatteet. (Seeling 1998, 16-17.)

1990-luvun alun laman myötä tapahtunut 'aidon ja alkuperäisen' korostus ja 1960- ja 1970-lukujen nostalginen paluu muotiin lienevät myös auttaneen Marimekkoa. Viime vuosina Marimekko on ollut otsikoissa menestyksen ja juhlavuosien vuoksi: aallonpohjasta nousiin nopeasti ylös, Marimekko vietti 50-vuotisjuhlaansa vuonna 2001 ja sen suunnittelijat Annika Rimala 40-vuotis taiteilijajuhlaansa 2000 ja Ishimo Fujimoto 30-vuotista Marimekkouraansa 2001. Vuosituhannen vaihteessa Marimekko on ollut julkisuudessa myös turkisliike Grünstein Oy:n oston johdosta, sillä se on herättänyt turkisten vastustajissa aggressiivistakin kritiikkiä. Oikeutta eläimille järjestö on järjestänyt mielenosoituksia ja julistanut Marimekko-boikotin (<http://www.oikeuttaelaimille.net>).

Armi Ratia

Marimekkoa ja sen vaiheita käsiteltäessä ei voi sivuuttaa Armi Ratiaa ja hänen persoonaansa. Hän loi Marimekon ja johti ja visioi sen kehitystä, ja häneen Marimekko julkisuudessa personoitui. Armi Ratiaa on kuvattu idearikkaaksi, kiehtovaksi ihmiseksi, joka teki vaikutuksen kohtaamiinsa ihmisiin ja jolla oli kyky solmia laajasti kontakteja (Saarikoski 1977, Wiikeri 1986). Ajatukset marihengestä, marielämäntavasta, juhlien lavastamisesta ja koko yrityksen toiminnasta ja niiden käytännön toteuttaminen olivat nimenomaan häneltä lähtöisin. Viljo Ratia (1986, 29) kuvaa Armi Ratiaa niin idearikkaaksi, että ideoilla olisi elänyt muutama muukin yritys ja sittenkin olisi ollut valinnanvaraa. Armi Ratia ja muut suunnittelijat olivat läheisissä yhteyksissä eri taiteen alojen edustajiin ammentaen ideoita ja toisaalta laajentaen suunnittelua taiteen ja arkkitehtuuriin suuntaan.

Erityisesti Armi Ratian persoonaa määrittä kielellinen lahjakkuus. Hän loi Marimekon kielen, joka oli ”mystiikalla maalailua (--), jossa suomalaisuus, kansanomaisuus ja kansainvälisyys sekoittui älylliseksi ilotteluksi, huimiksi sanaleikeiksi tai lempeäksi joulu-tunnelmaksi” (Karsi 1995, 74). Kieltä hyödynnettiin Marimekon mainonnassa ja esimerkiksi kankaille ja vaatteille on alusta lähtien annettu oma nimi numeron sijaan. Ennen kaikkea Armi Ratian kielestä, kuten hänen persoonastaankin, oli hyötyä yrityksen PR-toiminnassa. Armi Ratia kiinnosti lehdistöä eikä Marimekossa ollut sitä ongelmaa, miten

herättää lehdistön kiinnostus yritystä kohtaan; lehdistö otti yhteyttä heihin ja tiedotusosaston tehtäväksi jäi lähinnä suunnata valmista mielenkiintoa oikeisiin tuotteisiin (Karsi 1995: 80; Ratia 1986, 24).

Karsi (1995, 78) muistuttaa, että jo tiiviit suhteet yrityksen ja lehdistön välillä olivat tuohon aikaan poikkeukselliset, yrityksissä ei juuri panostettu tiedotustoimintaan eikä lehdistöä kiinnostanut mitä yrityksissä tapahtui. Armi Ratian kontaktit lehtiväkeeseen olivat lukuisat ja Ainamo (1996, 137) epäilee niiden olleen taustalla siinäkin, että Jacqueline Kennedy osti juuri Marimekkoa.

Marimekko näyttää eläneen Armi Ratian ansiosta omaa elämäänsä lehtien palstoilla ja julkisuudessa yleensäkin. Hänen persoonansa kiinnosti toimittajia ja lukevaa yleisöä ja hänen tapansa antaa haastatteluja sai myös toimittajat kuvaamaan Marimekkoa runollisessa valossa. Esimerkin Marimekon julkisuuskuvasta saa vuonna 1967 naisten-lehti Hopeapeilissä (8/1967) julkaistusta jutusta, jossa lehden toimittaja kertoo tulostaan Marimekon tehtaalle haastattelemaan Annika Pihaa:

”Marimekon tehtaalle meneminen merkitsee aina jonkinlaista seikkailua: tuntuu siltä, kuin hyppäisi suoraan satuun tai vinhasti kieppuvaan karuselliin tai hassuun kaupunkiin, missä voi tapahtua kertakaikkiaan mitä tahansa.”

Jutussa Piha kertoo löytäneensä yllään olevaan mekkoon värit Inarin järven saaresta lappalaisten hautausmaalta ja tummasta, kitkerästä suklaasta, joka maistuu auringon-laskulta. Tästä omalaatuisesta yhdistelmästä löytyy ’kaikki mareista’, siinä on

”hiven mystiikkaa ja pala bussilla ajoa. Iltahämärän kaupungin neonvalot, baarin räikkyvä musiikki, kaste ratamolla, timotein heilimöinti, unelma liian kaukaa, onnellinen kädenpuristus kummanvärisessä kuutamossa. Satu, joka yllättäen onkin totta. Tosi, joka asiallisemmassa kohdassaan osoittautuu saduksi.”

Toimittajaan tekee vaikutuksen tehtaan avoin henki:

”Marimekon tehtaalla Annika Pihalla on työhuone, jonka ovi ei ole koskaan kiinni niin kuin ei muidenkaan työntekijöiden. Ei ole tärkeitä liikennevaloja ovenpielessä, ei odotteluja: huudetaan avonaisista ovista ja seinien läpi ja asiat luistavat.”

Taloudenpito ei ollut Armi Ratian vahvimpia puolia, hän ei antanut taloudellisten realiteettien häiritä suunnittelua ja yrityksen taiteellista johtamista. Jörn Donnerin (1986, 8) mukaan Marimekon ensimmäisiä vuosia määrittääkin ihanteellisuus, johon liittyi henkilökohtainen riskinotto ja piittaamattomuus taloudellisista tekijöistä. Donner kuvaa Armi Ratiaa luovaksi kirjailijaksi,

”jos kirjailijana pidetään henkilöä, joka uutta luoden keksii asioita, luo yllättäviä yhteyksiä taikka näkee todellisuuden ja unelmat uudella tavalla. Siksi ei hänen tapauksessaan (eikä siis yrityksenkään) voida tietää missä sepite alkaa ja todellisuus päättyy.”

Saarikoski (1977; 48-49, 111-112) kuvasi kuinka Armi Ratia sai kaiken näyttämään suu-remmalta ja merkityksellisemmältä kuin todellisuudessa, eikä edes tehtaalla vierailu ja kaiken omin silmin näkeminen horjuttanut mielikuvaa Marimekosta menestyvänä yrityksenä; ”Jos jotakin ei ollut, hän näytteli sen. Marimekon alkukasvun takana oli ainakin osittain sen perustajan heikohko todellisuudentaju”.

Tutkittaessa Marimekkoa ilmiönä ja pukeutumisideologiana edellä mainitut seikat tuovat tutkimukselle omat lähtökohtansa. Armi Ratialla oli selkeän ideologiset tavoitteet, hän halusi muuttaa vaatteiden valmistamiseen ja käyttämiseen liittyvää ajattelua ja luoda uudenlaisen vaihtoehdon. Arvioitaessa suunnittelun lähtökohtia ja kokonaisvaltaisuuden ideaa on hyvä tietää, ettei Marimekkoa markkinoitu elämäntapana vain markkinoinnin vuoksi vaan siksi, että uskottiin olevan luomassa uudenlaista maailmaa ja parantamassa ihmisten arkiympäristöä. Muut yritykset eivät olleet kiinnostuneita esteettisistä kokemuksista; oletettiin, että esteettisyys vain koetaan, eikä esteettisten tuotteiden kautta pyritty saavuttamaan mitään (Ainamo 1996, 140).

Marimekon mainonnassa omistajavaihdokset näkyvät siinä, että Armi Ratian aikaan Marimekon mainonta oli elämäntapamainontaa, jossa tuotiin esille suomalaisuutta ja elämää, Amerin lähtökohtana oli kaupallisuus ja tuoteinformaatio eikä Marimekon erikoislaatuista juuri tuotu esille. Kirsti Paakkanen on palannut takaisin suomalaisuuden ja elämän korostamiseen; mainonnan muoto on tuoteimagomainontaa. (Aakula jne 1999).

Toisaalta, tulkintoja Marimekosta on esitetty jälkepäin,

”*Sittemmin* on myös sanottu, että Marimekon vähittäiseen kasvuun vaikutti tietty elämäntunne, nimittäin käsitys, että Marimekko edusti nuoren sukupolven vaatteita ja sisustuskaikaita, yhtä soveliaita naiselle kuin miehelle; elämäntunne, joka ilmeni pelkistykseenä, vapautumisena konstailusta.” (Donner 1986, 8; kursivointi A.T.)

Marimekkoilmiö-kirjaa värittää menneen nostalgisointi ja Marimekko-ideologian korostaminen; ’marinaisen’ ääni ei tule kuuluviin. Tutkimuksellisesti tästä on oikeastaan hyvä lähteä: objektiivista ’totuutta’ Marimekosta on mahdotonta luoda, mutta Marimekon merkitystä ja vaikutusta suomalaiseen pukeutumiseen voidaan arvioida. Yhdenlainen käsitys Marimekosta on muodostunut ja muodostuu niiden ihmisten mielessä, jotka pukeutuvat

Marimekon vaatteisiin ja joilla on siitä omia kokemuksia ja mielikuvia. Miten he ovat ottaneet vastaan Marimekon pukeutumisajattelun ja miten he ovat kokeneet Marimekon?

INFORMANTTIEN MARIMEKKO

Informantit

Haastateltavat ovat syntyneet vuosien 1924 ja 1950 välillä. Heistä suurin osa asuu tällä hetkellä Jyväskylän seudulla, mutta he ovat kotoisin eri puolilta Suomea. Heidän taustansa ovat erilaisia, sillä osa informanteista on kotoisin maalta, osa kaupungista, mutta tämän hetkiselältä asemaltaan he ovat melko yhteneväisiä: heillä on korkeakoulu-koulutus tai he ovat työssään edenneet vastuulliseen asemaan. Muutamalla on vaatimattomampi koulutustausta, mutta he ovat toimineet yksityisyrittäjinä. Useimmilla on harrastuksia kirjallisuuden, kuvataiteen, musiikin tai teatteritoiminnan parissa. He ovat siis koulutettua keski- luokkaa, jolla on korkeakulttuurisia harrastuksia.

Tietyllä tapaa informantit ovat melko samanlaisia. Yhteistä heille on se, että paria poikkeusta lukuunottamatta he ovat alkaneet käyttää Marimekkoa lukiolaisina tai nuorina aikuisina, viimeistään hieman alle 30-vuotiaina. Heillä on siis ”pitkä marimekkoura takana” kuten eräs informanteista asian määritteli, ja vuosien varrella he ovat hankkineet Marimekosta monenlaisia tavaroita. En ole listannut miten paljon informanteilla on Marimekon tuotteita – he tuskin olisivat pystyneet siihen itsekään – mutta runsaasti niitä on. Puseroiden, mekkojen, takkien, yöpaitojen ja sukkiensa lisäksi heillä on ainakin verhoja, pöytäliinoja, vuodevaatteita, laukkuja, koruja, hattuja, astioita, patakintaita, muistikirjoja, rahakukkaroita, kynäpusseja, villahousuja...

Informanttien välillä oli kuitenkin selkeitä näkökulmaeroja, sillä he kokevat Marimekon eri tavoin. Informantteja ja heidän marimekkosuhteitaan voidaan jaotella kolmen ulottuvuuden kautta. Niistä ensimmäinen koskee informanttien näkökulmaa marimekkoihin tuotteina. Kertoessaan mieltymyksestä Marimekkoon informantit mainitsivat sekä tuotteiden laadun että ulkonäön keskeisinä perusteina, mutta he painottivat niitä eri tavoin. Osassa haastatteluista yleisvaikutelma Marimekosta on laadukas tuote informanttien kertoessa kestävästä ja hyvin muotonsa säilyttävistä vaatteista, toiset informantit taas kokivat vaatteiden ja muiden tuotteiden ulkonäön, värit ja muotoilun olennaisiksi Marimekossa.

Toiseksi informantit voi jaotella kahteen sukupolveen, jotka kokevat Marimekon ikänsä tai elämänvaiheidensa historiallisen kontekstin kautta eri tavalla. Vanhempi sukupolvi on syntynyt 1920-1930-luvulla, nuorempi 1940-luvulla. Kolmantena ulottuvuutena on marimekkosuhteen laatu. Vaikka heillä on paljon Marimekon tuotteita, kokevat he Marimekon eri tavalla. Osalle Marimekko on yksi heidän suosimistaan laadukkaista ja persoonallisista vaatemerkeistä; toisia voi kuvata marimekkoihmisiksi, jotka kokevat Marimekon elämäntavaksi tai kertovat olevansa riippuvaisia Marimekosta.

Lähtiessäni etsimään informantteja oli kriteereinäni tietty ikä ja tietynlainen kiintymys Marimekkoon. Niinpä yhden informantin kohdalla selvisi vasta haastattelu aikana, että hänen Marimekko-innostuksensa on varsin tuoretta. perua. Kristiina (synt. 1946) on käyttänyt Marimekon vaatteita vasta 1990-luvun alusta lähtien, mutta sen ajan sitäkin intensiivisemmin:

”Lähes kymmenen vuotta sitten se loksautti paikalleen. Että aluks mie en mitään löytänt sieltä myymälästä, ja sitten se vaan, ne vaatteet. [--] Että mie jostain syystä en keksint, sitten kun se kerran pää aukes, että mie sain sen kipinän. Niin ihan arkivaatteista kaikkiin hepeniin.”

Tämän jälkeen Kristiina onkin ostanut vaatteensa voittopuolisesti Marimekosta ja kodin tekstiilit samoin. Hän kertoi löytäneensä tyyliinsä Marimekon myötä, ja koki ettei voi elää ilman Marimekkoa.

Toinen poikkeustapaus informanteissa on Sirpa (synt. 1944), joka ainoana vastasi kirjoituspyyntööni, sillä se samoin kuin näyttely innoitti häntä kirjoittamaan Marimekko-muistoistaan 1960- ja 1970-luvulta. Sirpaa voi pitää ”tavallisena” Marimekkokuluttajana, sillä hän on ostanut ja käyttänyt Marimekon vaatteita vain 1960- ja 1970-luvulla. 1960-luvulla hänellä oli Marimekon kankaasta itse tehty mekko ja jakkupuku, 1970-luvulla hän osti itselleen ja lapsilleen Marimekon trikoo-vaatteita. Lisäksi hänellä oli verhokankaita.

”Ne [vaatteet] oli ihan kivan värikkäitä ja muodikkaita ja tuntu että muotitietoisimmilla ihmisillä on Marimekkoo. Joo, mä tykkäsin ihan niistä kankaista.”

Sen jälkeen Sirpa ei ole hankkinut uusia Marimekon vaatteita, koska ne jäivät hänen mukaansa 1970-luvun lopun jälkeen pois muodista. Nyt hän on taas käynyt Marimekon liikkeessä katselemassa kauniita kankaita, mutta ei ole vielä ostanut mitään. Sirpa edustaa siis ”tavallisen” ihmisen käsitystä Marimekosta, hänen mielikuvissa Marimekko oli muo-

dikas hänen nuoruudessaan mutta sen jälkeen se ”jäi pois”, eikä marimekkoja näkynyt enää katukuvassa.

Myös Saara (synt. 1950) on käyttänyt Marimekon vaatteita vain 1960- ja 1970-luvulla mutta hänen tarinansa on erilainen. Hän ihastui Marimekon vaatteisiin, ”se vaan niinkun kolahti, ne tuntu omilta vaatteilta”, joita hän halusi pitää, mutta ennen kaikkea Marimekko yhdistyy hänellä tiettyyn ajattelutapaan ja elämänvaiheeseen:

”Mulla se Marimekko tuli varsinaisesti silloin 1960-1970-luvun vaihteessa, 1970-luvulla mä muutin Helsinkiin. Siinä vaiheessa mulla oli pari Marimekon paitaa. Että se syntyy silloin 1960-luvun lopulla kun tuli nää kaikki ismit ja radikalismit ja muut. Että Marimekkohan oli yks tapa osottaa omaa aatemaailmaa, 1970-luvulla tai 1960-luvullahan se tuli sit vielä, varsinkin miesten pukeutumisessa, nää paidat oli ainakin nuorille, semmosten hyvin radikaalisti ajattelevien, pääasiassa vasemmistopuolella tai vasemmalla olevia ihmisiä, jotka käytti Marimekkoo. [--] Just se kaupunkiin muutto, niin silloin se varmaan tulikin, että halus olla vielä enemmän sitten, erottautua siitä, että on nyt jostain... Se oli aikamoinen siirto, silloin muuttaa suoraan maaseudulta suoraan Helsinkiin, silloin 1970-luvun alussa. Tää Marimekko tuli sitten siihen mukaan.”

Myöhemmin, 1970-1980 –lukujen vaihteen jälkeen Saara ei ole juuri käyttänyt marimekkoa kun Marimekko ja siihen aiemmin liittynyt ajatusmaailma eivät ole enää tuntuneet niin läheiseltä.

Sinikan (synt. 1944) ja Tellervon (synt. 1935) käsityksissä painottuu eniten Marimekon vaatteiden laadukkuus. Marimekko on heille yksi tärkeistä vaatemerkeistä; Marimekosta saa monikäyttöisiä, laadukkaita perusvaatteita, joita voi yhdistellä muiden vaatteiden kanssa. He pitävät marimekkojen väreistä ja ulkoasusta ja kokivat ne itselle, persoonaan sopiviksi vaatteiksi. Heidän mielikuvansa Marimekon vaatteista voisi tiivistää sanoihin ”hyvä, varma ostos”. Heidä kysymykseni Marimekon erilaisuudesta hieman oudoksuttivat, heidän mielestään marimekko ei ole muihin verrattuna erilainen tai erottuva vaan kaikille sopiva perusvaate, joka eroaa muista ehkä laatunsa puolesta.

Muille informanteille Marimekko on selkeästi elämäntapaan kuuluva asia ja he kokevat sen hyvin tärkeäksi. Annikki (synt. 1924) ja Alli (1928) ovat alkaneet käyttää Marimekkoa aivan 1950-luvun alussa, heti kun niitä rupesi saamaan.

”No mua on aina kiinnostanu värit ja Marimekolla oli värejä, että se on yks syy ja sitten toiseks kun mä tarviin myöskin työvaatteita niin Marimekon vaatteet on myöskin työvaatteita, koska ne kestää pesua ja ne eikun paranee pesussa.” (Annikki)

”Ne on käteviä, helppoja pestä, silittää ja pitää. Ne on ihania! Ja kun on ikänsä, no ei nyt ihan koko ikänsä, mutta joka tapauksessa niin kauan kun on Marimekkoja on saanu, niitä on pitäny, että ei enää osaa pitää muuta.” (Alli, 1928)

Myös Kaarina (synt. 1934) ja Airi (1926) ovat käyttäneet marimekkoa 1950-luvulta lähtien. Heille ensimmäisen marimekon näkeminen oli ollut käänntekevä hetki, jonka he vieläkin elävästi muistavat:

”Se oli joskus 1950-luvulla, mä näin jossain lehdessä, jossain sen aikasessa naistenlehdessä, oisko ollu Eeva tai Hopeapeili, niin oli tuota semmonen pieni muotikuva, joittenkin muiden muotikuvausten joukossa, semmosesta raidallisesta, suoraraitasesta, yksinkertasesta mekosta. Ja siinä mua kiinnitti ne semmoset peltinapit. Siinä mä eka kerran luin tän nimen Marimekko ja mä aattelin, että mikä ihmeen Marimekko, että se oli niin jännä se nimikin. Että eihän siihen aikaan ollu mitään, mitään tämmöstä, joka ois ollu jotenkin tämmönen maanläheinen. Ja tuota, se jäi jotenkin se kuva, mä muistan sen vieläkin, sen kuvan. Se jäi mieleen ja mua jäi jotenkin kaivelemaan ja sitä ei missään muualla, mä en nähny sitten. Siinä meni sitten jonkun aikaa jo, ja sitten kun tuota sillon 1950-luvullahan se oli semmosta että ei valmisvaatteita ollu oikeestaan, että sehän oli aika lailla niitä ensimmäisiä, joka valmistaa vaatteita. Olihan niitä semmosia vanhoja suomalaisia firmoja mutta, tämmönen ihan niinkun erilainen. Ja sitten kun mä sain kangasta, mä löysin jostakin kangaskaupasta vähän niinkun sinnepäin kangasta niin mä ostin sitä ja vein ompelijalle ja teetin sen mallin mukaan. Sitten tuli se 1950-luvun loppu ja mä näin jostakin lehdestä ilmoituksen, että Helsingissä oli Marimekko avannu pienen myymälän ja katoin sen osoitteen, joo se oli Kasarminkatu, ja ei mulla ollu aavistusta, että missäpäin semmonen on Helsingissä. Mutta se jäi mieleen, että sitten kun mä menin joskus, joskus käymään, niin mä etsin sen Kasarminkadun ja löysin sen Marimekon pienen liikkeen. Se oli hyvin pieni, pieni, sievä. Ja siellä niitä oli sitten, niitä samaisia raitajuttuja. Ja mä ostin sieltä semmosen ensimmäisen. Ja se on tallessa vieläkin. Siitä se sitten alko ja niinkun mä sanoin niin mä oon ollu koukussa siitä lähtien.” (Kaarina)

”Muistan sen sitten kun näin ensimmäisen Marimekon siellä näyteikkunassa. Se oli vasta tullu, se oli 1950-luvulla, ehkä se oli 1957, 1958. [--] Ja tosiaan kun mie näin sen näyteikkunassa niin painelin suoraan sinne heti. Mie ihastuin ihan, se oli kyllä rakkautta ensi silmäyksellä.” ”Mie olen sillä tavalla, että mie suorastaan, täytyy sanoa, että mie oon suorastaan riippuv-, sen vois sanoo riippuvuussuhde, mie en osaa esimerkiksi tekstiilejä, en voi mitään hankkia kuin Marimekon, paitsi tietysti tuommoset päiväpeitot ja muut. Verhot miulla on ja kaikki liinat Marimekolta. Mie olen niin ihastunu ollu siihen, että kun mie näen jonkun tuota semmosen mieluisen kankaan, niin mie sen ostan, vaikka en mie yhtään tiedä, mihin mie sen käytän.” (Airi)

Kaarina ja Airi ovat todellakin olleet koukussa Marimekkoon siitä lähtien – Airi sen verran, että hän pukeutuu lähes pelkästään Marimekon vaatteisiin ja Kaarinakin huomaa usein ”päätyvänsä” Marimekkoon vaateostoksille:

”Se on jotenkin semmonen, että se vei mukanaan ja mä monta kertaa päätän, että nyt kun mulla on joku vaateen osto, että mä en mene Marimekkoon nyt. Mä kuitenkin aina päädyn sinne. Sitä ei jotenkin osaa ruveta hakemaan eikä niinkun löydä.” (Kaarina, 1934)

Eeva (synt. 1932) kertoi saaneensa ensimmäisen Marimekon vaatein lahjaksi jo 1950-luvun alkupuolella mutta hän oli alkanut varsinaisesti käyttää marimekkoa vasta vuosikymmenen lopulla:

”Valmisvaatteissa [oli] semmonen, että mulla esimerkiks oli pitkä selkä että oli aina nää istutetut ja sitten oli tää ylä- ja alaosa poikki. Ja mulla oli valmisvaatteissa aina tuolla, se oli aina niinkun väärässä kohtaa. Ja sitten tuli markkinoille nämä, kuitenkin ikkunaverhokankaat, vähän semmosesta tukevammasta kankaasta, jotka oli usein semmosia raidallisia ja mua niinkun inhotti tämmösiä kukkakan-kaita ja sitten, niin mä rupesin tekemään itselleni ja äidilleni vaatteita ja mun sisarelle niistä tää ikkunaverhokankaasta. Siihen aikaanhan 50-luvulla oli pukukangas, että se oli tämmönen, se oli niinkun puoltoista, joku 80 senttiä leveä ja sitten kun ikkunaverhokangas oli puolta leveempi niin sitä ei tarvinnu ostaa niin paljoo. Sit se lähti siitä että yks kaunis päivä kun oli Marimekon reputusmyynti niin tuota mä huomasin että hetkinen, että sieltähän saa vielä halvemmalla kun ruveta ostaa ite kangas ja ompelamaan. Ja tuota sitten tietysti tuli tämmösiä muita kiireitä olevinaan sitten, ja sitten oikeestaan verhokankaissakin muuttu sitten ne kuosit toisenlaisiks, ne oheni. [--] Niin sit siitä lähti tää Marimekko, rupesin ostaan marimekko.”

Näistä 1950-luvulla Marimekkoon tutustuneista informanteista Alli ja Airi pukeutuvat pelkästään Marimekon vaatteisiin, Aili, Kaarina ja Eeva käyttävät sitä hyvin paljon. Nuoremmat informantit ovat alkaneet käyttää Marimekon vaatteita 1960-luvulla. Heistä Lea (synt. 1940) hankkii nykyään vaatteita muualtakin kuin Marimekosta, mutta varsinkin 1960- ja 1970-luvulla hänellä ja hänen sisaruksillaan oli niin paljon marimekkoa, että he olivat saaneet kuulla olevansa ”kuin Marimekon mainosperhe”. Lea oli tutustunut Marimekkoon lähemmin muutettuaan opiskelemaan Helsingin yliopistoon. Varsinkin 1960-luvulla hän oli tehnyt Marimekon kankaista runsaasti itse vaatteita ja verhoja.

”Ne on olleet kestäviä, laadukkaita ja sitten, niissä on ollu valinnanvaraa, että en mä suinkaan kaikista väreistä niin pidä mutta... paljon niissä on ollu hirveen hyvää, mun värisiä, niihin väreihin on koko sisarusarja, jos mä aattelen, niin me ollaan ihastuttu ja sitä vartenkin niitä käytetty. Ja sitten kun ne on puuvillasia. Se oli materiaalina niin hyvä.” (Lea)

Marjatallekin (1949) ensikohtaaminen marimekon kanssa oli käännteentekevä:

”Mikä on mulla ensimmäinen kosketus Marimekkoon, eli mun vanhempi sisar lähti tänne Jyväskylän yliopistoon opiskelemaan ja minä olin lukiolainen ja tulin sitten aina hänen luokseen vierailemaan sitten silloin sun tällon. Marimekon liike oli tuossa Vaasankadulla. Isot ikkunat oli siinä ja minä tietysti heti suu auki jäin seisomaan siihen kun kauniita, värikkäitä, raikkaan näköisiä vaatteita näky ja tuota sitten käytiin siellä vähän niitä mekkoja hipelöimässä, mutta ei mulla lukiolaisena ollu, käteisvarat oli hyvä kun oli sen junalipun saanu tänne ja sitten kävinkin sillä tavalla että me varastettiin se malli sieltä. Sisko osti mulle kankaan [--], semmosen ihan tummanvihreen, yksinkertasta kangasta ja sitten oli mulla se malli päässä ja sitten kotiin menin sen kankaanpalan kanssa ja sitten siellä joku paikallinen [ompelija] [--] niin sen mun piirroksen mukaan teki mulle sen mekon ja se oli semmonen hyvin yksinkertainen väljä mekko, jossa oli semmonen, täällä niskassa

sellanen kurkistusaukko. Se oli se niinkun se juju siinä. Ett se oli sen Marimekon mallin mukanen aukko siellä. [--]... sitt kun minä näitä Marimekkoja ensimmäisen kerran niin ne tuntu ihan, ett mä muutin ensimmäisen Marimek-kooni asumaan ja oon siitä lähtien asunu Marimekossa.” (Marjatta)

Anneli (synt. 1949) kertoi että oli tutustunut Marimekkoon sisarensa kautta. Vanhempi sisko oli Annelin idoli ja hänellä oli kotona ”kaikki marimekkoa”. Sisko oli jo työelämässä, mutta Anneli oli vielä opiskelija, joten hänellä ei ollut mahdollisuutta ostaa marimekkoa samalla tavalla. Hän ompeli itse – minihameeseen ei paljon kangasta tarvittukaan – ja säästi ja paikkasi harvoja Marimekon tuotteita viimeiseen asti. Opiskelujen päätyttyä hänellä oli vihdoinkin varaa marimekkoon ja ensimmäisessä kodissa ”kaikki” olikin marimekkoa.

Kaija (synt. 1949) ei tarkalleen muista milloin on alkanut käyttää Marimekkoa, mutta opiskeluaikana hänellä oli ollut niitä jonkin verran ja työelämään siirtymisen myötä runsaammin; lapsille hän hankki tottakai Marimekon trikoovaatteita.

”Mä luulen, että mun äiti on hankkinut mulle ensimmäiset Marimekon vaatteet, varmasti heti niitten ilmestymisen jälkeen. [--] Ensimmäiset muistikuvat mulla on just näistä t-paidoista, raitapaidoista ja pallopaidoista ja sitten muistan sen että, mä oon ite ommellu tosi paljon ja mä ostin nimenomaan Marimekon kankaita. Ja mietin sitä, että miksi mä silloin valitsin Marimekon enkä jotain muuta kangasta. Ett mä en oo koskaan ollu kauheen merkkietoinen, mutta joku siinä muotoilussa on, niissä värivalinnoissa on kiinnostanu mua, ett mä oon aina ollu hyvin, nyt puhutaan minimalismista, mä oon aina ollu hirvittävän vähäeleinen pukeutumisessa ja tuota mä en oikeestaan koskaan löytäny kaupasta sellasta, mistä mä oisin pitäny ja sitten mä sovitin sitten jotain vaatetta ja kävin hakemassa Marimekon kankaan.” ”Mullla on niin paljon niitä, että varmaan mä niitä ihan viikoittain käytän, jos en nyt päivittäin. Ja sitten sisustustekstiilithän on ollu ympäri vuorokauden ja ympäri vuoden käytössä.” (Kaija)

Nuoremista informanteista ainoastaan Marjatta pukeutuu pelkästään Marimekon vaateisiin – tai kuten hän itse sanoi, asuu marimekossa – muut käyttävät sitä paljon ja kokevat sen elämäänsä kuuluvaksi asiaksi.

Marimekkoon liitetyt määreet

Kertoessaan Marimekosta informantit perustelivat viehtymystään siihen tuotteiden laadulla, käyttöominaisuuksilla, persoonallisella ulkonäöllä ja suomalaisuudella. Nämä kaikki seikat tulivat ilmi kaikissa haastatteluissa, mutta eri informantit painottivat eri asioita.

Laadukas

Heti ensimmäisenä informantit yleensä korostivat Marimekon tuotteiden laatua: ne on valmistettu luonnonkuiduista, ne ovat kestäviä ja ne säilyttävät värinsä ja muotonsa. Kuluneinakin ne ovat käyttökelpoisia.

”Marimekon kankaat oli mahottoman vahvoja, vaik ne oli maksavinaan paljon, niin ne kesti sitten, että sit jos meni rikki niin saatettiin viel tehdä niinkun pienemmille ja tehdä niistä jotain muuta. Paikkoja pitkiin t-paitoihinkin vaan kynnöspäihin ja sitten vaan taas piettiin.” (Lea)

”Mulla on kaikki jälellä, mun mies sano, että eikö näitä vaatteita vois vähän kerrassaan viedä jonnekin, että ei tänne mahdu enää mitään uusia. Ja se on ihan totta, mie sanoin, että en mie voi sille mitään kun ne on Marimekkoja, niin mihin mie ne vien, mihinkään vie. Että ne on, ne kun on semmosia, että ne kestää, jos niitä nyt ei hirveen paljon pidä.” (Airi)

Lastenvaatteet ovat siirtyneet esikoiselta kuopukselle tai serkuille ja vanhempien vaatteet lapsille. Lopulta kuluneita vaatteita on pidetty työvaatteina. Informantit korostivat myös helppohoitoisuutta, sitä että vaate on helppo pestä ja silittää ja se kestää pesua. Aikana ennen automaattikoneita vaatteiden pesu oli aikaa ja vaivaa vievä työ, joten helppohoitoisuutta arvostettiin. Materiaalien lisäksi kiiteltiin työn jälkeä. Useimmat ovat tehneet itse vaatteita, se oli 1950- ja 1960-luvulla tavallista, sota-ajasta puhumattakaan. Siksi he osasivat tarkistaa ostovaatteista saumat, ompeleet ja napinlävet. Koska Marimekon vaatteet ovat kalliimpia, niiltä vaadittiinkin laatua. Ajan mittaan laadukas vaate tulee edulliseksi.

”Vaikka sanottiin, että Marimekot oli kalliita, [--] mutta kyllä ovat haukkuneet hintansa. Että monta mekkoa olis saanu ostaa yhden marimekon hinnalla, eikä niistä sitten ois ollu käyttökelposta vähän ajan kuluttua. Että tämmösiä seikkoja oli myöskin, jotka kyllä paino vaa’assa aika tavalla.” (Alli)

Tässä suhteessa kaikki tosin muistivat mainita huonoista kausista, jolloin jotkut olivat lakanneet ostamasta Marimekkoa siksi, että laatu ei ollut ollut enää entisensä. Koska Marimekon tuotteet ovat kalliimpia, niiden myös oletetaan olevan laadultaan parempia. Laadukkuus tuli esiin myös siinä, että tunnettuna ja arvostettuna merkinä koettu Marimekko oli hyvä lahjaidea.

Huoleton pitää

Marimekon vaatteissa laatu yhdistyy myös käyttömukavuuteen. Vaikka kaikki korostavat Marimekon vaatteiden materiaalien, kestävyys ja helppohoitoisuuden merkitystä, on käyttömukavuus ja se, että vaatteissa viihdytään, kuitenkin tärkeintä. Marimekon vaatteet tuntuvat miellyttäviltä yllä.

”Yks mikä varmaan määrittää, että mä valitsen Marimekon vaatteita on se, että mä haluan että vaatteet joustaa, eikä kiristä eikä pingota mistään. Niissä täytyy olla mukava liikkua.” (Kaija)

”[Tyköistuvissa vaatteissa] ei oo oikein vapaa olo, pitäs päästä pyörähtämään vaateen sisällä. Esimerkiks kesällähän Marimekot, tämmöset leveät on aivan ihania kun on oikein kuuma ja sieltä pääsee, virtaa läpi, on vilposa olo.” (Alli)

Marimekkoja on ollut mukava käyttää siksikin, että ne sopivat omalle ruumiinrakenteelle, oli sitten pitkä ja hoikka tai pieni ja pyöreä:

”-60-lukuset mekot oli silloin vielä sellasia, että ne oli hyvin tyköistuvia, joko pliseerausta taikka sitten niinkun Brigitte Bardotin morsiuspuvun jäljiltä tuli vielä vähän röyhelöä tai parhaassa tapauksessa sitten oli tiukka vyö tässä tai joku ihme ruusuke. Sehän on selvä asia, että se ei, sutjakkaille hyvävartaloisille tietysti kävi sekin, mutta jos oli vähän semmonen romuluinen ja pitkäselkänen ja harteikas niin... sitt kun minä näitä Marimekkoja ensimmäisen kerran niin ne tuntu ihana, että mä muutin ensimmäisen Marimekkooni asumaan ja oon siitä lähtien asunut Marimekossa. Käytän sellasta verbiä että 'muutin mekkoon'. Koska se oli mulle ja mun ruumiinrakenteelle pelastus ja musta siinä oli aivan ihanaa olla ja mä heti tunsin että se on ainoa mahdollisuus.” (Marjatta)

”Siin se on Marimekolla, että saa niinkun, saa todella lihoo ja laihtuakin sen sisällä, ne on vähän ovelia sen takia.” (Airi)

Paitsi että Marimekon vaatteet ovat fyysisesti kestäviä, niissä koetaan olevan ajattomuutta, jolloin niitä voi käyttää vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen. Varsinkin nyt, kun muoti suosii vanhoja kuoseja, on vanha marimekko jälleen ajanmukainen.

Marimekon vaatteiden hyväksi puoleksi kuvattiin se, että ne ovat monikäyttöisiä ja huolettomia pitää:

”Ne on tavallaan niinkun ajattomia ja sit se, että se on sillä tavalla huoleton pitää. Niillä voi niinkun mennä, mennä sillä samalla vaatteella monenlaiseen paikkaan, sanosko näin. Että se on ihan hyvä tämmöseen, mutta sitten sillä voi mennä niinkun, se ei kuitenkaan ole semmonen ylihieno, että sillä voi sitten mennä ihan tavalliseenkin, että niinkun monenlaiseen tilaisuuteen sillä samalla vaatteella.” (Eeva)

”Siinä on ehkä se, että on pukeutunu, vaikka on pelkkä trikoopaita yllä.” (Kaija)

”Mä ajattelin näin, voi olla, että mä oon väärässä, mutta tavallistakin kansan-ihmistäkin miellyttää niin, että siinä ei oo semmosta turhaa krumeluuria ja mitä sitten helposti ehkä jossain muissa vaatteissa. Sillä on pystynyt tavallisen kuolevaisen juhlatkin käymään kun ei oo presidentinlinnaan ollu menoa. Kukaan ei voi sanoa, että onpas tyhmän näkönen vaate, kun ottaa marimekon.” (Lea)

Informantit mainitsivat marimekkojen erinomaisuudesta kotiasuna, siivousvaatteena ja työvaatteena. Esimerkiksi Alli kertoi mekon käytännöllisyydestä koulussa, koska siinä oli taskuja ja siinä oli helppo harpata korokkeelle. Se piristi myös oppilaita:

”Sen oikein huomasi, miten oppilaat iloitsivat kun opettajalla on joku värikäs vaate ja että se vaihto usein niitä vaatteita.” (Alli)

Marimekon vaatteiden monikäyttöisyydestä kertoo sekin, että Marimekon mekkoja on käytetty raskausaikana odotusvaatteina. Ne ovat olleet väljälinjaisia, mutteivät leimallisesti äitiysvaatteita.

Esteettinen ulkoasu

Värit, esteettisyys ja persoonallisuus ovat useimmille informanteista vaatteissa tärkeitä ja Marimekon muotoilu ja vaatteiden ulkoasu vetosivatkin heidän esteettiseen silmään ja sai heidän persoonastaan vastakaikua. He pitivät Marimekon muotoilusta ja siksi heillä on kotona runsaasti Marimekon sisustustekstiilejä. Esimerkiksi Annelin mielestä 1970-luvun erilaiset raidalliset paidat olivat ”nerokas keksintö”, värien ja raitojen yhdistelmät olivat hänen silmäänsä miellyttäviä ihania kokonaisuuksia. Tässä mielessä Tasaraita oli hänen mielestään huipputuote, siinä raitojen suhteet olivat juuri oikeat. Informanttien mielestä vaateen tuli olla persoonallinen ja kertoa käyttäjästään.

”Siinä viehättää kun niissä on henki, ne on niinkun alusta lähtien jollakin tavalla, siis ne poikkeaa kaikista muista. Jos joku toinen yrittää Marimekon näköstä, [--]

niin sen erottaa kuitenkin. Siinä on siis joku semmonen piirre, mikä ainakin miussa saa vastakaikua. Mie haluan sen, enkä halua tuommosta toisenlaista.” (Airi)

”Sillon –70-luvullahan mä olin raskaana suurimman osa aikaa ja –80-luvulla, mulla on kolme tytärtä, [--] niin Marimekolla oli muuten semmosia hyvin löysiä vaatteita ja semmosia ilosia ja hauskoja vaatteita, joista oli helppo sitten minunkin -kokosen ihmisen löytää sellanen mukava vaate ja olla tavallaan ajan tasalla. Ett muuten mä oisin joutunu pukeutumaan armeijan puolijoukkueteltaan, tai johonkin tämmöseen ja se ei taas ois kertonu mun luonteestani.” (Kaija)

Nimenomaan persoonallinen, muista erottuva ulkoasu tekee Marimekosta Marimekon, Marimekon vaatteissa informantteja viehättävät niiden värit, kuviot ja mallit. Siinä ne poikkeavat heidän mielestään muiden kauppojen ’tavallisista vaatteista’. Marimekon vaatteet herättävät huomiota, mutta eivät väärällä tavalla; ne ovat samalla kertaa sekä vähäeleisiä että räiskyviä – ”yksinkertaisen tyylikäs” oli melkein kaikkien käyttämä määritelmä.

Jotkut viittasivat myös Marimekon hyväntekevään vaikutukseen:

”Se herättää jotenkin semmosen esteettisen aistimuksen, se on kaunis katsella kun on laitettu esimerkiksi ikkunaan. Että ne on hirveen kauniita katsella, että ei tarvii aina ajatella, että minäkin tuon haluan, se on antaa jo se, kun käy katsomassa. Se on musta kauheen kiva, kun sinne myymälään voi mennä hypistelemään [vaikkei ostaisi], mutta muuten sillä viisiin, mieltä virkistääkseen. Jotenkin niistä saa semmosta iloa.” (Kaarina)

Sitä, mikä Marimekossa vaatteiden ja muiden tuotteiden ulkoasun osalta viehätti oli vaikea kuvata – Marimekon vain tunnisti Marimekoksi, siinä oli erikoisuutta, persoonallisuutta, mystiikkaa tai ”Marimekon henki”.

”Se on semmosta selittämätöntä ehkä että sitä tarvii monisanasesti tässä yrittää selvittää mikä niissä on. Että niissä on jotakin semmosta, ehkä siihen jotain jopa näistä suunnittelijoista tekee, niin se tulee hänelle sieltä sisältä. Se on niinkun taid ainakin. Se on sitä, että siinä on aina se henki mukana. Vaikka ois yks ainoo viiva niin se elää se viiva, jos se on suunniteltu sillä tavalla, vähän syvempää.” (Airi)

Suomalainen

Monelle Marimekossa on tärkeää sen suomalaisuus. Tällä viitattiin siihen, että se on kotimainen yritys, tuotteet on suunniteltu ja valmistettu Suomessa ja ne edustavat suomalaista muotoilua maailmalla. Useimmille informanteista vaateen kotimaisuus, ja sitä kautta suomalaisten yritysten tukeminen on tärkeää. Jos ulkomaan matkoilla näki Marimekkoa

muilla kuin suomalaisilla, oli iloinen Suomen menestyksestä. Ulkomailla tehdyt tuotteet olivat tuntuneet Marimekon yhteydessä oudoilta,

”Sitä mä vähän mietin, että onko se [suomalainen], jos se on tehty sitten tuolla. Että pelkkä se design, tekeekö se siitä sitten, täysin suomalaisen, jos pitäis suosia myöskin suomalaista teollisuutta. Siinä vähän se perusidea saa korvilleen.” (Lea)

Haastattelujen kautta korostui se, että Marimekko on ’suomalaisen oloinen’, sen katsotaan ammentavan suomalaisuudesta ja edustavan suomalaista yksinkertaista tapaa lähestyä muotoilua Alvar Aallon tavoin; Kaija esimerkiksi kuvasi, että Suomen lippu voisi olla ’marimekkoa’. Marimekko yhdistettiin myös suomalaiseen luontoon ja järvimaisemaan. Siten Marimekon katsottiin sopivan suomalaiseen sielunmaisemaan ja vetoavan suomalaisiin. Jotkut epäilivät, että ulkomaiset eivät voi samalla tavalla ”tajuta” Mari-mekkoa, niin suomalainen se on. Japanilaisten suunnittelijoiden tulo Marimekkoon olikin oudokuttanut joitakin informantteja, mutta myös heidän työnsä oli osoittautuneet ’marimekoksi’ ja todisti informanttien mielestä siitä, että japanilaisuudessa ja suomalaisuudessa on paljon yhteistä.

Ulkomaan matkoilla Marimekon suomalaisuus on korostunut kun on huomattu, ettei vastaavia tuotteita ole muualla. Joillakin oli kokemusta siitä kuinka marimekko yllä herätti huomiota katukuvassa. Keski-Euroopassa asunut Anneli kertoi, että siellä Mari-mekko oli tärkeä suomalaisia yhdistävä tekijä. Eeva muisteli, että sodan jälkeen suomalaisuus oli hyvin tärkeää:

”Varsinkin silloin sodan jälkeen ja muutenkin oli tää näin että katottiin, että on suomalainen ja suomalaista. Ja musta se oli niinkun tärkeätä, että tuli tämmönen oma- sanosko omaperäinen ja suomalainen tuote.”

Mukava myymälä

Kertoessaan mikä Marimekossa viehättää osa informanteista viittasi Marimekon myymälöihin ihanina ostospaikkoina. Värikkäät kankaat tekevät myymälästä sisutukseltaan kuin satumaailman, jonne on voi mennä katselemaan kankaita vaikkei mitään ostaisikaan. Myymälää kuvattiin myös kohtaupaikaksi, jossa tapasi ystäviä. Jotkut kertoivat että Marimekon myyjät olivat muodostuneet ystäviksi, joihin pidettiin yhteyttä ja joita käytiin ohimennessä tervehtimässä.

Eri sukupolvien Marimekko

J. P. Roos määrittelee sukupolven sellaiseksi ryhmäksi ihmisiä, ”joita yhdistävät määrättyjen elämänvaiheiden kokemukset” (Roos 1987, 51-52). Informantit voidaan selkeästi jakaa tuon määritelmän mukaisesti kahteen sukupolveen, jotka iästä ja pukeutumistapoihin liittyvien elämänvaiheista johtuen ovat kokeneet Marimekon eri tavalla. Etsiessäni informantteja oli kriteerinäni se, että he ovat tietyn ikäisiä. Sukupolvijako tuli ilmeiseksi vasta tutkimuksen edistyessä ja se käy yksiin Roosin tutkimien suomalaisten elämäkertojen toisen ja kolmannen sukupolven kanssa. Roosin jaottelun toinen sukupolvi on syntynyt 1920-luvun puolivälin ja 1930-luvun lopun välisenä aikana. Se oli aktiivi-ikässä sodan jälkeen, oli mahdollisesti kotoisin maaseudulta, mutta muutti 1950-luvulla kaupunkiin töihin ja perusti perheen. (Roos 1987, 54-55.)

Vanhemmat informantit, jotka ovat syntyneet vuosien 1924 ja 1935 välillä, ovat tutustuneet Marimekkoon 1950-luvulla. Tuolloin he ovat olleet työelämässä ja osa on perustanut perheen eli he ovat olleet Roosin kuvaamassa aktiivi-ikässä.

Kolmas sukupolvi, jonka Roos on nimennyt suuren murroksen sukupolveksi, on syntynyt 1940-luvulla ja kokenut aktiivisimman vaiheensa 1960-luvun loppupuolen murroksen molemmin puolin (Roos 1987, 55-56). Informanteista nuoremmat ovat syntyneet vuosien 1940 ja 1950 välillä. Heillä on saattanut olla esimerkiksi äidin ostamia tai tekemiä Marimekon vaatteita jo lapsuudessa 1950-luvulla, mutta itse he ovat ”löytäneet” Marimekon 1960-luvulla ollessaan opiskelijoita. Tuolloin heillä ei ole ollut oikeastaan varaa Marimekkoon vaan he ovat ostaneet kankaita ja tehneet itse ja säästäneet ja korjanneet harvoja Marimekon tuotteita viimeiseen asti. Vasta 1970-luvulla työelämään siirryttyään he ovat alkaneet ostaa enemmän.

Näillä kahdella marimekko-sukupolvella on hieman erilaisia kokemuksia Marimekosta ja he näkevät sen oman sukupolvensa perspektiivistä. Vanhemman sukupolven edustajien ensikosketus Marimekon vaatteisiin on tarkoittanut Marimekon mekkoja, nuoremmille Marimekko yhdistyy trikoovaatteisiin. Ero näkyy esimerkiksi siinä, että jotkut nuoremmista puhuvat raita- tai pallopaidoista ”alkuperäisinä” Marimekon vaatteina, kun joillekin vanhemmista informanteista mekot ovat aitoa ja alkuperäistä Marimekkoa eikä osa heistä pukeudu trikoovaatteisiin lainkaan. Ja kuten Roos huomauttaa, sukupolvimäärittelyt eivät ole tarkkarajaisia, elämäkokemuksen perusteella ihmiset voivat kuulua eri sukupolveen

kuin iän perusteella (Roos 1987, 53). Niinpä esimerkiksi Kaarina, joka kuuluu vanhempiin informantteihin, on vuosien varrella pukeutunut niin mekkoihin, trikoisiin kuin 1990-luvulla tulleisiin uusiin vaatteisiin ja Marjatta, iältään nuorempaa sukupolvea, taas on 'mekko-ihmisiä'.

1950- ja 1960-luku

Informanttien kertoessa kokemuksiaan Marimekosta 1950- ja 1960-luvulla korostuu Marimekon erilaisuus ja erottuvuus. Marimekko oli erilaista jo siksi, että muita valmisvaatteita ei juuri ollut, vaan vaatteet tehtiin itse tai teetettiin ompelijattarella. Marimekko kiinnitti huomiota väreillään ja malleillaan, joilla ne erosivat informanttien mielestä edukseen muista vaatteista. Marimekko tarjosi informanteille tervetullutta vastapainoa kukkakuviolisille kankaille, vannehameille, korseteille, röyhelöille, pitseille, harsoille ja hempeille väreille. Nämä 1950- ja 1960-lukujen pukeutumisen piirteet eivät informantteja miellyttäneet. Varsinkin tyköistuvissa valmisvaatteissa oli se ongelma, etteivät ne välttämättä sopineet omalle vartalolle, kuten Eevan ja Marjatan kuvauksista kävi ilmi.

Se, että vaatteita valmistettiin paljon itse tai teetettiin ompelijattarella, mahdollisti 'marimekko-plagiaatit'. Moni oli valmistanut ensimmäisen Marimekon vaatteensa itse Marimekon kankaasta. Kaarinan ja Marjatan ensimmäiset Marimekon mekot olivat marimekkoa vain malliltaan. Tässä toteutui se Armi Ratian ajatus, että Marimekko antaisi esimerkiksi vaatteiden valmistukseen. Marimekon mekkojen tapaiset mekot oli varmasti myös helpompi itse valmistaa kuin monia laskoksia ja sisäänottoja vaativat tyköistuvat mekot. Kotiompelu mahdollisti Marimekon kankaiden käytön toisaalta myös konventionaalisemmassa pukeutumisessa: Marjatta kertoi, että hänen sisarensa oli ommellut ostamastaan Marimekon kankaasta jakkupuvun, mikä tuntui hänestä hieman oudolta. Joillekin informanteille nimenomaan jakkupuku oli se, jota he eivät voineet kuvitella pukevansa päällensä ja juuri Marimekon kautta he olivat päässeet eroon tyköistuvista vaatteista.

”Minäkin silloin ennen kuin yliopistolle tuli, se oli täysin korsettiaikaa [--] Niin sitten ei tarvinnu enää niitä luuliivejä kun oli marimekot. Olihan se vapautusta siitäkin.” (Marjatta)

Väljemmät mekot saivat tosin muut ihmettelemään, josko niiden käyttäjä oli raskaana. Informantit kuitenkin huomauttivat, että väljyys oli vain stereotypia Marimekosta, muun-

kinlaisia mekkoja oli mallistossa. Väljyyden ohella toinen Marimekossa huomiota herättänyt piirre oli värikkyys:

”Ehkä siinä oli kaikista eniten, että ne oli väreiltään näyttäviä ja suomalainen kun on usein harmaa, tummansininen ja harmaa, joskus punasta heittää, niin ehkä siinä oli just se, että kaikkia ei miellyttänyt se värikkyys. [--] Se värikkyys teki sen leiman, että se oli Marimekkoo ja joitakin ärsytti se väri.” (Annikki)

Marimekot herättivätkin keskustelua; niitä pidettiin liian arkisina ja yksinkertaisina.

”Miehet ei aina pitänyt kun naiset ei oo naisen näkösiä, [--] Että ne oli epä-naisellisia monen mielestä ja liian paksuja kankaita ja tommosia arkisia.” (Airi, 1926)

...toisaalta taas liian räväköinä. Opettajana ollut Alli kertoi kuinka

”Esimerkiks joku eläkeiässä oleva opettaja ei voinut hyväksyä sitä, [--] oli sitä mieltä, että ei opettajan pidä esiintyä noin omituisissa kuteissa, pitää olla hame ja paitapusero ja kaikinpuolin, veska ja niinkuin asiaan kuuluu. Mutta sitten esimerkiksi lapset oli semmosia, jotka tykkäs.” [--] ”Mut esimerkiksi oman kouluni miesopettajat, meitä oli noin 40 opettajaa, niin olivat sitä mieltä, että tuota Marimekossa kulkeva on semmonen piristys ja silmänilo ja kaikinpuolin heiän mielestään niin tyylikäs.”

Yleensä opettajat kuitenkin kuuluivat Marimekon varhaiseen asiakaskuntaan, joka koostui informanttien kertoman perusteella pääosin kaupunkilaisista ja keskiluokkaisista ihmisistä. Helsingissä marimekkoja oli kaupungin ’silmmätekevillä’, pienemmissä kaupungeissa ja maaseudulla marimekkoa käyttivät vain tietyt ihmiset: nuoret, jotkut opettajat ja taiteellisemmiksi mielletyt ihmiset. Maaseudulla marimekot olivat harvinaisempia.

Kuvaavaa on, että marimekkoasuista Allia oli joskus luultu taitelijaksi. Saara taas kertoi kuinka 1960-luvun lopulla pienen oppikoulun opettajien valokuvassa kaikki muut olivat kansallispuvussa paitsi kuvaamataidon opettaja, jolla oli marimekko. Hän olikin Saaralle esikuva marimekon käyttäjänä.

Myös ulkomailla Marimekko saikin katseita osakseen:

”Jos esimerkiksi ulkomaille meni ne päällä, niin nehän herätti huomiota niin paljon, että jopa siis tuli kyselemään kadulla, että mistä tommosia vaatteita saa. [--] Siinä se onkin, että kaikki jotka niitä Marimekkoja piti, niin piti nimenomaan niitä ulkomailla aina sen takia, että silloin erottu siellä.” (Airi)

Informantit korostavat, että kotimaassa ei Marimekkoon pukeuduttu siksi, että olisi haluttu herättää huomiota ja olla poikkeavia vaan siksi, että niistä pidettiin ja niissä viihdyttiin. Ulkomailla sen sijaan haluttiin näkyä suomalaisena kun siihen Marimekon kautta oli mahdollisuus.

Se mikä kaupunkilaisten näkövinkkelistä oli ehkä erilaista, saattoi pienemmällä paikkakunnalla olla liiankin tavallista. Jotkut kertoivat että heidän äitinsä oli tehnyt samanlaisia yksinkertaisia puuvillamekkoja eikä siirtymä Marimekon vaatteiden käyttöön ollut siten suuri. Arkisia puuvillamekkoja oli käytetty kotioloissa työvaatteina, joten ihmetystä herätti pikemminkin se, miksi joku haluaisi esiintyä niissä julkisesti.

”Mä olin nuori miniä ja mun jo edesmennyt anoppi, niin se ei ollenkaan tajunnu koko, se katteli että joku puuvillamekon rutale suurinpiirtein, niinkun se näyttikin. Ja sitten tuli tuota [sukulaisen] 50-vuotispäivät, semmonen että suku koontu. Me oltiin [aviomiehen] kanssa mökillä eikä me tietty mitään kun [anoppi] oli hurauttanu kauppalaan tarkoituksenaan, sitä kauhistutti että mä tuun taas siinä mekon rutaleessa. Niin se tuota linja-autolla ajo ostamaan mulle juhla-mekko. Kuvitella vaan saattaa että me ei oltu ees paikalla, me oltiin siellä mökillä. No se toi mulle juhla-mekon ja se 50-vuotispäivät oli sitten justiin ja mun piti pukkee se mekko päälleni ja niin tuskasta juhlahetkee en oo kokenu kuin se tangolta tuotu, hänelle kaunis mekko. Koskaan en käyttäny kuin sen ainoon kerran sitä mekko, että se oli niin vieras vaate mulle, mutta anoppi oli tyyty-väinen, että mullakin oli ihmisen näkönen vaate kerrankin päällä.” (Marjatta)

1960- 1970-luvun vaihde ja 1970-luku

1960-luvun kuluessa Marimekko ei ollut enää kummajainen vaan siitä tuli suosittu tuote. Vanhemmat muistelivat 1960-lukua Marimekon kulta-aikana, nuoremmille se edusti ajan muotia ja ajan hengessä mukana olevien vaatetta, joka viesti hyvästä mausta ja hyvästä taloudellisesta asemasta. ”Kyllä se käsite Marimekko oli jo semmonen, joka tuntu, että se on tyylikäs” (Lea). Marimekosta tuli yleisnimi kaikille edestä auki oleville takkimekoille. 1960-luvulla Marimekko tunnettiin hyvin myös ulkomailla ja ulkomaiset ystävät tiesivät Suomeen tullessaan mennä sinne ostoksille, tai he pyysivät tuomaan marimekkoa tuliaisiksi. Informanteista Sirpa edustaa niitä ihmisiä, jotka käyttivät Marimekkoa tuolloin, sillä sitä oli silloin kaikilla – ”Kyllä joku Marimekkovaate ainakin piti olla.” Myöhemmin Marimekko jäi häneltä pois kun se ei enää ollut niin yleinen.

Ajan hengestä kertoo Annelin kuvaus siitä kuinka hän oli hippy 1960-luvun lopulla ja pukeutui marimekkoon hippivaatteiden rinnalla. Hänen mukaansa Marimekko ei ollut hippivaate sinänsä, mutta hipit hyväksyivät Marimekon, sillä se sopi siihen elämäntyyliin. Hipeille ideologia oli tärkeä ja pukeutuminen oli oman ideologian signaali. Annelille Marimekko oli luonteva jatke niin hippipukeutumiselle kuin mustavalkoiselle, geometriselle OP-muodille. Hän kertoi muutenkin pukeutuneensa nuorena erikoisemmin ja olleensa koptipaikkakunnalla tunnettu ’kummallisista vaatteista’. Hän oli mm. teettänyt äidillään ruu-

dulliset housut muotilehden kaavan mukaan ja myöhemmin ostanut vihreät farkut, jossa toisin kuin tyttöjen housuissa yleensä, oli vetoketju edessä. Marimekkoa varten oli säästetty rahaa ja harvat Marimekon vaatteet olivat sitäkin rakkaampia. Varsinaisesti hän alkoi pukeutua Marimekkoon myöhemmin, hippivaiheen jälkeen, kun hän oli jo työelämässä ja hänellä oli varaa ostaa enemmän Marimekon vaatteita.

Myös Saaralle Marimekko oli ideologisesti tärkeää vaihtoehtoista pukeutumista, mutta hänellä kyse oli hippiaatteen sijasta vasemmistolaisesta opiskelijaradikalismista. Hänellä Marimekkoon yhdistyi muutto maalta kaupunkiin, radikaali aika ja ajan aatteet. Varsinkin tasapuolisuutta ilmaisseet Tasaraita-trikoot olivat tärkeitä:

”Se oli uutta silloin, nää raidat, ja oli varmaan se, tietenkun sillä oli hyvä maine ja hyvät mallit ja jotenkin se sopi siihen sen ajan henkeen. Niinkun oli semmo-
sessa isommassa yhteydessä marimekko päällä, ajamassa juuri näitä yhteis-
kunnallisia asioita ja katso Suomen rajojen ulkopuolelle kehitysmaiden asioita ja
kaikki tämmöset, sodanvastaisuus ja muut, niin kuulu just siihen kun Marimek-
ko.” (Saara)

Muiden, varsinkin vanhempien informanttien mielessä radikalismi ja vasemmistopiirit eivät yhdistyneet Marimekkoon lainkaan ja sitä koskevat kysymyksenikin tuntuivat heistä oudoilta:

”En oo kai koskaan ajatellu sitä poliittisesti sillä tavalla, että ei mulle oo niin-
kun... Oli tietysti kiva kun näki, silloin ne ei ollu niin kamalan yleisiä kuitenkaan,
että tuntu kivalta, että oli niillä se Marimekon vaate päällä. Se ei oo mitenkään
häirinny.” (Sinikka,)

”Jos se ois ollu radikaalien vaate, niin mä en olis käyttäny. Mutta ehkä silloin kun
tuli se jokapoikamuoti niin sitä vissiin käytti tietyt porukat. Sellanen siihen ehkä
liittyy. Ehkä sitä käytti taistolaiset, mutta mä en oo yhtään varma. Jos Jokapoika-
paita olis ollu radikaalivaate niin sen käyttöhän olis loppunu kun ei olis ollu radi-
kaaleja. Mutta koska se on hyvä paita niin sitä on käytetty aina. Mä en oo kuulu-
nu koskaan mihinkään radikaaliporukoihin niin mua ei oo sillä lailla kiin-nostanu,
mutta jos ne ois käyttäny Marimekkoo huomattavasti niin kyllä se ois ollu Mari-
mekolle epäedullista, koska Marimekko oli niin laajan kansan suosiossa. Että jos
ois joku ryhmä ruvennu käyttään niin toiset ois kyllä vieroksunu.” (Annikki)

Vasemmistopiirit tuntuivat Marimekon yhteydessä ristiriitaisilta myös siksi, että vasem-
mistoa kannattavat ihmiset miellettiin köyhiksi tai sellaisiksi, jotka eivät halunneet pukeu-
tua kalliisiin vaatteisiin.

Nuoremman sukupolven informantit menivät 1970-luvulla tai aivan 1960-luvun lopulla
naimisiin ja perustivat perheen. Kihla- tai avioparit olivat saaneet lahjaksi esimerkiksi
samanlaiset trikoot tai he olivat ostaneet sellaiset itse. Joku oli avioitunutkin Marimekon

mekossa. Lastenvaatteiksi ostettiin paljon maritrikoita ja aviomiehetkin käyttivät Marimekon vaatteita, Jokapoika-paitoja ja trikoita. Monelle nuoremmalle informantille trikoosta valmistettu raita- tai pallopaita olikin ensimmäinen valmiina ostettu Marimekon vaate. Ensimmäiseen kotiin hankittiin luonnollisesti Marimekon tekstiilejä. Kuvausten mukaan varsinkin nuorempien informanttien kodit olivat todellisia Marimekko-koteja: kaikki perheenjäsenet marivaatteissa, ikkunaverhot, pussilakanat ja pöytäliinat marimekkoa. Vanhempienkin informanttien kotona oli tietysti Marimekon tekstiilejä, mutta heidän aviomiehensä pukeutuivat marimekkoon vähemmän. Nuorempien informanttien perheissä marimekkoon sen sijaan pukeutui trikoovaatteiden myötä koko perhe.

Trikoovaatteiden tullessa puuvillamekot vähenivät, mikä oli valitettavaa niistä, jotka olivat tottuneet pukeutumaan mekkoihin:

”Kun siitä trikoovaatteesta puhuttiin, että se on semmonen ylivalta, trikoovaatteiden ylivalta, eikä ne kaikille sovi, miten se laulaa se Alatalo, että ’rikoo on riskilä ruma’. Että enemmän mekkoja, ihan niitä mekkoja mitä joskus oli semmosia...” (Airi)

”Itse en ole julkisesti esiintynyt sellaisissa vaatteissa, kotosalla oon pitänyt, siis tällasena kotivaatteena ja siivousasuna ja sellasena ja yöpaidassahan on sitä samaa raitaa. Mutta en viihtynyt niissä pallokaissa, ne olis vaatinu hameen sitten. Ja kun on mekko-ihminen enemmän niin ei oo sitten sopinu. Mutta tavattoman mukavia, kun ne on sitten kanssa puuvillasia ja helposti pestäviä ja sitä paitsi ilosen värisiä.” (Alli)

Osa niin nuoremmista kuin vanhemmista informanteista on käyttänyt sekä Marimekon puuvilla- että trikoovaatteita. Nuoremmille puuvillamekot olivat ehkä jo vähän vanhanaikaista pukeutumista, sillä 1960-luvun lopun lukiolaisina tai opiskelijoina he ottivat jo käyttöön housuasut. Marimekon trikoopaidat olivat heidän mielestään hieno yleisvaate, jotka saattoi yhdistää helposti esimerkiksi farkkuihin.

Toinen muutos, jonka informantit Marimekosta 1970-luvulta mainitsivat oli japanilaisten suunnittelijoiden tulo. Se oli aluksi tuntunut ajatuksena oudolta, sillä Marimekko koettiin niin suomalaiseksi, että japanilaisten kyky suunnitella ’marimekkoa’ epäilytti, mutta kuten aiemmin mainitsin, japanilaisten työt osoittautuivat kuitenkin sopivan Marimekkoon.

1980-luku

Monen informantin mielestä juuri Armi Ratia teki Marimekosta Marimekon, hän tiesi, millaista suunnittelun tuli olla ja siksi häntä ihailtiin. Monet heistä tunsivat henkilökohtaisesti Marimekon myyjiä tai ompelijoita ja tunsivat siten yritystä ”sisältäpäin” ja sen miten läheinen suhde Armi Ratialla oli alaisiinsa ja kuinka hän loi yhteis-hengen – ”Eikä tällainen asenne voi olla tulematta ilmi tuotteessakin, sehän on selvä.” (Alli). Muutama oli tavannut Armi Ratian henkilökohtaisesti. Nekin, jotka eivät Marimekon omistussuhteista ja johtajista olleet kiinnostuneet, tiesivät Armi Ratian ja olivat seuranneet hänen vaihteita lehdistä ja ihailleet hänen järjestämiään juhlia.

Lähes yksimielisesti informantit olivat sitä mieltä, että 1980-luvulla Marimekko alkoi mennä lujasti alamäkeen. Jotkut katsoivat, että muutos johtui siitä, että Armi Ratia ei ollut enää ohjaamassa suunnittelua, jotkut arvelivat, että muoti muuttui 1980-luvulla täysin erilaiseksi verrattuna siihen millaisista vaatteista Marimekko oli tullut tunnetuksi. Marimekon uudet vaatteet eivät enää miellyttäneet itseä. Niille, joille Marimekossa oli tärkeintä laatu, valittivat laadun heikentyneen; ne, jotka hakivat Marimekosta persoonallisia kuoseja, pettyivät.

”...sitten varmaan yritettiin luoda, kun tuli näitä uusia muotoilijoita, [--] ne lähti semmoseen, semmoselle linjalle, joka oli uutta siihen entiseen nähtynä ja tuota ehkä se on nyt kuitenkin, jotakin semmosta samantyyppistä löytänyt kuin niissä aikasemmissa Marimekon vaatteissa oli. Että ei ne oo niin selkeästi semmosia, että menee johonkin kauppaa ett ajattelee että onkohan toi Marimekkoo. Ne oli jossain vaiheessa vielä enemmän erilaisia kuin nyt. Ja nythän varsin vähän vois ajatella, että on mitään uutta, että nyt on tullu kaikki nämä entiset vaatteet uudelleen, nämä entiset kangasmallit, missä on valkosia värisävyjä. Että mun mielestä on nyt palattu aika paljon sinne varhaiseen Marimekko-aikaan.” (Kaija)

Jotkut olivat olleet todella huolissaan ja pettyneitäkin:

”Sillon kun se oli Amerilla niin se meni aika ankeeks, että ei se ollu. Mä muistan kun mä kävin siellä liikkeessä ja siellä ei ollu oikeestaan mitään sellasta, mitä ois tehny mieli ja se suretti, se suretti. Se hirveesti suretti, että näinkö se sitten sammuu ja kuolee tähän ja loppuu kokonaan.” (Kaarina,)

”Kyllä me surtiin kauheesti ja todella niin kaikki nämä, jotka oli tottuneet käyttämään Marimekkoo niin mentiin...hätähuutoja, ’missä ihmeessä ne on ne teidän vanhat vaatteet, ne ihmisten vaatteet’. Että kankaat oli semmosia, mitä jossakin muuallakin, tavallisessa kangaskauppassakin.” (Airi)

Sitten kun mekkoja pyytämisen jälkeen tuli takaisin, eivät ne olleet lainkaan sellaisia kuin olisi pitänyt:

”Jotkut näistä [tuttavista] sano miulle, että eikö niillä oo enää mitään kaavoja siellä, että ne tietäis mitä me tarkotetaan.” (Airi)

Katkoksia Marimekon vaatteiden käyttämiseen ei silti tullut, vanhat asiakkaat käyttivät Marimekon vaatteita entiseen malliin sillä vanhoja, vuosia ja vuosikymmeniä hyvinä pysyviä vaatteita oli paljon tallella.

Nuoremmista informanteista osa ei ollut kiinnittänyt Marimekon omistajavaihdokseen juuri huomiota, eivätkä olleet huomanneet mitään muutoksia Marimekon vaatteissa. Se mikä heidän haastatteluista kävi ilmi oli se, että tuolloin lapset olivat pieniä, työ ja perhe täyttivät ajan eikä aikaa, varaa ja energiaa käydä ostoksilla ollut samalla tavalla kuin ennen.

Saara kertoi, että ajan myötä suhtautuminen Marimekkoon muuttui,

”Mä katsoin että mä en maksa monta sataa markkaa vaan siks että se on Marimekkoo, se muuttu niin hirveen nopeesti. Ja sit myös tuntu, että siellä ei oo enää sitä sanottavaa niinkun siellä oli joskus 1960-1970-luvulla, se on niin kun out nyt.”

Myös perheen perustamisen vaikutti suhtautumisessa Marimekkoon:

”Ei ollu enää tarvetta näyttää näitä aatteita, mitä varmaan silloin siellä Marimekolla oli. Että täytyy ottaa kantaa, niinkun Marimekolla just on ne Tasaraidat, tasapuolisuus, se ei enää itsestä tuntunu kauheen radikaalilta vaatteelta sen takia kun oli ne lapset siinä.” (Saara)

1990-luku

Kirsti Paakkasen tulo Marimekon johtoon oli informanteille ilouutinen: hän pelasti yrityksen, nosti sen jälleen uuteen nousuun ja, ennen kaikkea, toi vanhat mallit uudestaan tuotantoon. Myyntiin tuli uusintapainoksina myös vanhoja mekkoja, ei tosin kovin paljon. Mekkoihin tottuneet informantit toivovat, että vanhoja vaatteita tulisi lisää takaisin.

Vaikka informantit arvostavat Kirsti Paakkasta Marimekon pelastajana ja hyvänä liikkenaisena, kritisoivat varsinkin mekko-ihmiset Paakkasta siitä, että hän on muuttanut Marimekon linjaa liian hienoksi; siellä myydään nyt samanlaisia vaatteita kuin muissakin vaatekaupoissa, jakkupukuja ja muita bisnes-naisille suunnattuja vaatteita, joita ei ole tehty arkikäyttöön. He toivoivat paluuta ”vanhoihin hyviin aikoihin”, eli sitä, että Marimekko olisi edelleen erilainen kuin muut ja tekisi kaikille sopivia vaatteita.

”Jok’ ikisestä tämmösestä design-firmasta saa samoja vaatteita kuin Marimekosta, niillä ei ole mitään eroa. Jakkupuku kuin jakkupuku, housupuku kuin housupuku, ulsteri kuin ulsteri. Ne on kaikki samaa, niitä saa joka mantereelta, niitä saa joka kaupasta. Ett se semmonen juju hävisi.” (Alli)

Joillekin Marimekon muuttunut linja on luonnollista seurausta aikojen muutokseen; he eivät ole ”jämähäneet” johonkin tietynlaiseen pukeutumistyyliin vaan ovat ostaneet Marimekosta aina uusia vaatteita. Marimekon muuttuessa he ovat muuttuneet mukana. Kristiina, joka ihastui Marimekkoon vasta 1990-luvulla kertoi voitavansa ostaa sieltä monenlaisia vaatteita, niin kesämekkoja, kotivaatteita kuin työ- ja juhlavaatteita. Työssään hän käyttää jakkupukuja ja hän on ihastunut varsinkin Marimekon jakku-pukuihin; hän kertoi niiden sopivan hänelle kuin valettu.

Vanhoiden tuotteiden uusintapainokset ovat tuoneet paljon muistoja mieleen tilanteista, jolloin mallit olivat ensimmäistä kertaa käytössä.

”Nyt on ollu taas aika mielenkiinnostosta seurata, että nää vanhat mallit on tullu taas. Se on ollu ihan kiva asia, koska se on jotenkin niinkun alitajuntaan jääny, että se on semmonen hirveen voimakas se ilmeisesti, semmonen ihan psyykkinen asia, että on kiintyny siihen, niin ei haluais millään luopua. Jos se menee rikki niin se on pakko nyt jo jättää pois. Nyt kun tulee, niin ei siinä ihan sitä samaa nostalgiaa ole kuin siinä alkuperäsessä, mutta onhan se kuitenkin kiva, kun saa ostaa just jotain niitä alkukauden, niitä itelle mieluisia malleja.” (Lea)

Kirpputorilla Marimekon vaatteita myynyt Marjatta kertoi kuinka usein keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ihmiset tulevat hänen luokseen juttelemaan ja kertomaan Marimekko-muistojaan nähdessään vanhoja kuoseja ja vaatteita. Nostalgia voi olla myös konkreettista:

”Sisko sano, että kun hänellä on semmonen vanha Marimekko päällä niin miehet tulee ihan taputtelemaan kun suurin osa niitten vaimoista on odottanu Marimekoissa, niin niille tulee joku sellanen nostalginen, että ne ihan näin tulee taputtamaan, [- -], niillä muistuu kaikki menneet mieleen. (Marjatta)

Informanteista on hyvä, että Marimekko elää nyt uutta tulemistaan ja että esimerkiksi omat lapset ovat siitä taas kiinnostuneita.

”Varsinkin tää meiän nuorimmainen, hän on semmonen, joka koluaa marimekkoa kirppareilta ja se on vähän niinkun kateellinen sille meiän 1960-luvun radikaalimille. Hän niinkun hakee Marimekon kautta sitä samaa fiilistä, mitä meillä oli silloin. Se on lapsista ainut. Se on samanlainen radikaali kuin äitinsä 1960-1970-luvulla.” (Saara)

Marjatta kertoi, että tuttavaperheessä oli pidetty ennakkoperinnönjakoa: vanhempien muuttaessa isommasta asunnosta pienempään oli Marimekon kankaita ja vaatteita jaettu

aikuistuvien lasten kesken; ”Hauska episodi, koska kaikki läsnäolleet koki sen, että ne sai jo hyvän esiperinnön.”

Grünsteinin osto informantteja harmittaa Kirsti Paakkasen puolesta. Suhtautuminen turkkiin vaihtelee, joillakin informanteilla on turkki tai he haluaisivat sellaisen, suurin osa ei turkkia halua, mutta kukaan ei vastusta turkistarhausta elinkeinona. Hiukan hämmennyneinä he ovatkin seuranneet Grünsteinin ostosta seurannutta kohua ja Marimekon saamaa negatiivista julkisuutta. Heidän mielestään turkistarhaus on Suomessa laillinen elinkeino, vaikkei se kaikkien mielestä ihailtavaa yritystoimintaa olekaan eivätkä ”kettutyttöiskut” ole heidän mielestään lainkaan oikea tapa kritisoida turkistarhausta. Grünsteinin ostoa he kritisoivat pikemminkin sen vuoksi, että se ei sovi Marimekon imagoon:

”Sillon kun se [Grünsteinin osto] oli tiedossa niin mä ihmettelin sitä, että ajaa...[--] Just äsken kun mä sanoin, että Marimekko ei oikein oo koskaan liian hieno, ehkä se tuli semmonen, että sinne tuli tämmönen liian hieno kuvio mukaan. [--] Että ne ei käy yksiin. Se on niinkun liian, tai semmonen vieras siinä. Mites mä sanosin, Marimekko on jotenkin tämmönen ehkä pelkistetty ja sitten siellä ois tämmösiä karvakauluksia.” (Eeva)

”Minulla se ei mene oikein Marimekko-imagoon se Grünstein. Että mä en mielelläni yhdistä Grünsteinia Marimekkoon. [--] Marimekko olkoon Marimekko ja Grünstein olkoon Grünstein. [--] Minusta se on, ne tulee Marimekkoo vastaan ne mielenosotukset, jotka tulee turkiksi vastaan ja se on väärin. Ei Marimekon imago saa sillä pilata.” (Annikki)

Informanttien mielipiteeseen Marimekosta tai Marimekon vaatteiden ostamiseen ja käyttämiseen ei Grünsteinin osto ole vaikuttanut, mutta lapset tai lapsenlapset ovat rea-goineet sitäkin kiivaammin. Jotkut informanttien lapsista ovat kiinnittäneet Grünsteinin oston myötä Marimekkoon enemmän huomiota ja he ajattelevat Marimekon yhteydessä ensimmäisenä Grünsteinia – eivätkä siksi pistä Marimekkoa vahingossakaan päällensä. Samanlaisia kommentteja oli aiemmin haastattelemillani yliopisto-opiskelijoilla. Jotkut lapsista tai lapsenlapsista ovat Grünstein-kaupan myötä puuttuneet äidin tai isoäidin marimekkoinnostukseen:

”Minulla oli porttikielto Marimekkoon tässä välillä. Toinen tyttären pojista, 26-vuotias, niin tömähti kerran eteeni ja sano, että ’sitten mummo et osta Marimekosta edes paperinenäliinoja, kun ne niitä turkiksi myyvät’. Ja olin kauan aikaa sitten, tämän kaiken aikaa, kävin Marimekossa, mutten ostanu mitään. [...] Mutta nyt kun omistaja lupas, että hän myy tämän turkishomman, niin tyttärenpoika sitten soitti ja sano, että ’päästän sinut pannasta’.” (Alli)

MUODIN MAAILMA

Muodin ja modintutkimuksen lyhyt historia

Muodin synty sijoitetaan usein keskiajan lopulle, merkantilistisen kaupunkikulttuurin muodostumisen ja kaupankäynnin lisääntymisen aikaan (esim. Wilson 1985; 16, 19-20). Eräs virstanpylväs muodin historiassa oli Ranskan vallankumous. Tuolloin rahvaanpuku alettiin nähdä ihailun työväenluokan demokraattisena asuna ja kansalliskokous päätti, ettei pukeutumisella saanut korostaa enää säätyään (Lönngqvist 1978b, 14). Vallankumouksen seurauksena säädynmukaisesta pukeutumisesta luovuttiin mutta demokraattisuus oli pukeutumisesta edelleen kaukana; nyt pukeutumisen säännöt määräsi ennen kaikkea muoti. Aiemmin muotia oli seurattu vain aristokraattisissa piireissä ja muiden säätyjen pukeutumista ohjattiin esimerkiksi ylellisyyslaeilla. Muoti oli syntynyt kuninkaan hovissa ja liittyi hovien elämäntapaan, nyt sen määritteli uusi raha-aristokratia (Lönngqvist 1974, 84-87). Siirtymä sääty-yhteiskunnasta luokkayhteiskuntaan merkitsi pukeutumisen osalta siis sitä, että muoti alkoi vaikuttaa pukeutumishanteena kaikkien pukeutumisissa. Ensimmäinen ammattimainen muotisuunnittelija Charles Worth avasi salonkinsa Pariisissa 1800-luvun puolivälissä ja Pariisi tultiin tuntemaan muodin keskuksena, joka määritteli uuden muodin sisällön ja suunnan (Ewing 1986, 12-15; Wilson 1985, 32).

Ranskan vallankumouksen yhteydessä tapahtuneet yhteiskunnalliset muutokset vaikuttivat myös siihen, että muodista tuli olennaisesti naisten pukeutumiseen vaikuttava tekijä. Aiemmin sekä naiset että miehet olivat pukeutuneet aristokraattisissa piireissä yhtä muodinmukaisesti, nyt miehet luopuivat koreilevista vaatteista ja kosmetiikasta ja omaksuivat jokapäiväiseen käyttöön räätälöidyn puvun, modernin miehen univormun. Naiset sen sijaan jatkoivat muodin mukaan vaihtuvan pukeutumisen perinnettä. (Hollander 1994; Wilson 1985, 27-29.)

Muotia alettiin tutkia 1800-1900-lukujen vaihteessa, jolloin modernia yhteiskuntaa analysoivat teoreetikot kiinnostuivat tästä modernista, mutta sangen irrationaalina pidetystä ilmiöstä. Muoti näyttäytyi metropolien ja kaupunkilaisen elämäntavan merkinä. Kaupunkielämään kuului yksityisen ja julkisen ero, jota toteutettiin myös pukeutumisessa:

koti oli yksityistä aluetta, kadut taas kuuluivat julkisen piiriin, jossa oltiin samalla sekä incognito että esillä (Wilson 1985, 26-27). Modernia elämää pidettiin traditioista vapaana, rationaalisuuteen pyrkivänä elämäntapana, mutta juuri modernissa, teollistuneessa yhteiskunnassa irrationaali muoti oli saanut ihmiset valtaansa. Siksi sitä pyrittiin selittämään ja etsimään sille jokin rationaalsiin syihin perustuva funktio; tätä etsi varsinkin Thorstein Veblen. Yhteiskuntatutkijoille muoti selittyi distinktiivisen luokka-rakenteen kautta. Teollisen vallankumouksen jälkeen vanhat yhteiskunnalliset ja sosiaaliset sidokset olivat muutenemassa eivätkä luokkaerot enää olleet yhtä silmiinpistäviä ja itsestään selviä, joten aseman esiintuonnin nähtiin olevan yhä enemmän kulutuksen ja yksilöllisen pukeutumisen varassa (Ilmonen 1993, 257-258; Wilson 1985, 155).

Muodin ilmiötä tarkastelevat teoriat ovat kriittisen kulutustutkimuksen 'sivutuote'; näissä tulkinnoissa kulutusta on analysoitu tuotannon vastakohtana, kerskakuluttamisena, luokkadistinktioiden luomisena tai kuluttajia manipuloivana massakulttuurina, joista muoti on saanut olla havainnollisena esimerkkinä. Sittenkin kuva kuluttamisesta ja muodista on monipuolistunut kun kulutusta alettiin tarkastella yksilöllisinä valintoina. Massakulttuuri osoittautui moniksi mikrokulttuureiksi, minkä myötä huomio kiinnittyi kuluttamisen merkitykseen ihmisen identiteetille ja elämäntavalle. Kuitenkin vasta 1990-luvulla muodista on tullut oma itsenäinen tutkimusalansa esimerkiksi 'Dress, Body, Culture' -julkaisusarjan myötä.

Pukeutumisen merkitys minäkuvalle ja elämäntavalle tulee vahvasti esiin myös informanttien kuvauksissa suhteestaan Marimekkoon. Ennen kuin alan tarkastella "marimekkoihmisiä", on syytä tarkastella Marimekkoa suhteessa muotiin. Marimekkohan halusi 'antaa muodille vaihtoehdon', sanoutua irti vallitsevista muotikäsitteistä, tehdä anti-muotia. Millaista muotia Marimekko siis on?

Muotikriittisyys

Kriittiset kulutusteoriat pohjautuivat tarvelähtöiseen kulutuskäsitykseen, jonka näkökulmasta kaikki perustarpeet ylittävä kulutus oli tarpeetonta luksusta. Muoti-kriittisten käsitysten taustalla vaikuttaa myös vanha humanistinen traditio, jonka mukaan muoti on hyvälle maulle vastakkainen ilmiö: muotia sokeasti seuraavalla ihmisellä ei ole tyyliä kun taas tyylitietoinen ihminen käyttää omaa arvostelukykyään. (Gronow 1997; ix, 13.) Kriittisissä näkemyksissä muoti on oirehtinut modernin yhteiskunnan ongelmista: ”Muotien vaihtelu osoittaa hermoärstyksen turtuneisuuden astetta. Mitä hermostuneempi on aika-kausi, sitä kiivaammin vaihtelevat sen muodit”, kirjoitti Georg Simmel 1900-luvun alussa (Simmel 1986 [1905], 36.) Psykologiassa muotia selitettiin usein kapinana vallitsevia sosiaalisia muotoja kohtaan; muodin kautta paettiin tylsyyttä ja arjen rutiineja, se tarjosi vaihtelua ja kiihokkeita elämään (Blumer 1968, 342; Sproles 1986, 59).

Muodin ja kulutustutkimuksen traditio alkaa Thorstein Veblenistä ja Georg Simmelistä ja heidän näkemyksensä olivat vallitsevia 1960-luvulle asti niin tieteellisessä mielessä kuin ihmisten käyttäytymisen tulkinnassa. Myös Armi Ratian muotikriittisen suhtautumisen voidaan katsoa pohjautuneen simmeliläiseen ja vebleniläiseen ajatteluun. Klassikko-asemasta johtuen Vebleniin ja Simmeliin viitataan edelleen ja nykysosiologeista esimerkiksi Pierre Buordieu ja Jean Baudrillard ovat jatkaneet heidän viitoittamaa tietä.

Simmel ja Veblen

Georg Simmel (1986 [1905]) tarkasteli muoti ihmisten luonnollisiin erottautumisen ja jäljittelyn tarpeisiin pohjautuvana ilmiönä: haluamme sekä sulautua sosiaaliseen ryhmään että nousta esiin siitä. Näiden tendenssien toteuttamiseen tarjoaa muoti Simmelin mielestä oivan väylän. Simmel tarkasteli muotia olennaisesti modernina ilmiönä, sillä hänen mielestään vain luokkayhteiskunnan tavoin hierarkkinen yhteiskunta mahdollistaa muotien syntymisen; muodit ovat aina luokkamuoteja ja muodin olemus johtuu siitä, että alemmat luokat, joilla on luonnostaan pyrkimys ylöspäin, koettavat kaikin tavoin jäljitellä ylempiään. Muoti syntyy ylempien luokkien keskuudessa, jotka pyrkivät sen kautta erottautumaan alemmista. Alempien luokkien jäljitellessä ylempiään muoti leviää. Muodin olemukseen kuitenkin kuului, että alemmat luokat eivät koskaan saavuta tavoitettaan: heti kun muoti on alkanut levitä yleisempään käyttöön, yläluokka omaksui uuden. Tämä sai

aikaan muodin jatkuvan kierron. Simmelin tulkinnassa muoti oli luonteeltaan olennaisesti yhteiskunnallista toimintaa

Simmelin (1986, 23-25) mukaan erottautuminen oli jäljittelyn vastakohta. Erottautuminen oli muutoksen etsimistä ja yksilöllistä eriytymistä, jäljittely taas tukeutumista aiempaan ja siten vapautumista valinnan vaikeudesta. Jäljittely oli Simmelin mielestä kehittymätömämpi tarve ja siitä johtuen muodin luonteeseen kuului myös pinnallisuus:

”Alemmat säädyt pyrkivät luonnostaan ylöspäin ja tämä on niille parhaiten mahdollista muodille alistetuilla elämäalueilla, koska niihin on mahdollista päästä käsiksi ulkokohtaisen jäljittelyn kautta. [...] Muoti täydentää ihmisen merkityksellömyyttä, se korvaa siten sosiaalista kiertotietä sitä minkä saavuttaminen puhtaasti individualistista tietä on persoonallisuudelta suljettu.” (Simmel 1986; 31; 56.)

Pinnallisuuden vuoksi muoti ei koskenut koko ihmistä vaan pysyi hänelle ulkoisena. Simmel näki muodin naamiona, sillä omaksumalla muodin mukaisen yhtenäisen pukeutumisen voi suojata sisimpänsä (emt. 58-59). Ominaisuuksistaan johtuen muoti oli Simmelin mielestä erityisesti epäitsenäisten ja sidonnaisuudelle alttiiden yksilöiden temmelyskenttää, sillä he tarvitsevat kuitenkin samalla huomionherättämistä, tunnustusta, erityisleimaa (emt. 45). Muoti tarjoaa heille mahdollisuuden nostaa itseä esiin tavalla, joka koetaan aina soveliaaksi (emt. 60). Simmeliä tutkineen Arto Noron (1986, 12) mukaan muoti oli Simmelille siis turvallinen tapa erottua.

Muodin olemus on Simmelille siinä, että vain osa ryhmästä harjoittaa sitä ja muut ovat vasta matkalla siihen. Muodin laajeneminen johti siten kohti muodin loppua. Muodin tavoitteena on yhä rajattomampi laajeneminen mutta tämän päämäärän saavuttaessaan se ajautuu väistämättä ristiriitaan ja tuhoon. Muodin kierron nopeutuminen kertoi Simmelin mielestä modernille elämälle ominaisesta kärsimättömästä temposta. Muoti seisoo aina menneisyyden ja tulevaisuuden vedenjakajalla ja antaa meille vahvan nykyhetken tunnun. (Simmel 1986; 38-41.)

Simmelin edellä kuvailema muotien leviäminen yläluokilta alemmille luokille nimettiin trickle down -ilmiöksi, muotien alasvalumiseksi, mutta Simmel itse ei termiä käytä. Se on peräisin Thorstein Vebleniltä, jonka kulutus- ja muotiteoriat ovat kriittisiä analyysejä joutilaan yläluokan (leisure class) elämäntavasta, joka pohjautui Veblenin teoriassa kerskajoutilaisuuteen ja kerskakuluttamiseen (Veblen 1975 [1899]). Veblenin keskeisimmän ajatuksen mukaan varakkuutta ja valtaa arvostetaan, mutta edellytyksenä on, että ne tule-

vat ilmi. Yläluokan varallisuus tuli ilmi siinä, ettei sen tarvitse käyttää aikaansa työntekoon vaan sillä on runsaasti vapaa-aikaa, jonka se kulutti näyttävästi erilaisten aikaa vievien harrastusten parissa. Veblenin nimesi joutilaan luokan vapaa-ajanviettotavan kerskajoutilaisuudeksi (*conspicuous leisure*), koska siinä pyrittiin kaikkiin tavoin osoittamaan varallisuutta.

Vapaa-ajan lisäksi Veblenin teoriassa on tärkeä rooli kulutuksella. Se ilmaisi statuksen vapaa-aikaa näkyvämmiin, sillä vain hyvässä taloudellisessa asemassa olevilla on varaa ja mahdollisuuksia kuluttaa näyttävästi. Statusluonteesta johtuen kulutus kohdistui kallisarvoisiin luksus-tuotteisiin ja oli siten kerskakulutusta (*conspicuous consumption*). Paitsi että yläluokalla oli mahdollisuus kuluttaa vapaasti, oli sen tiedettävä mitä ja miten kuluttaa; sen oli tunnettava luksustuotteet ja tiedettävä kuluttamisen hienovaraiset tavat. Veblenille kulutus edusti tuhlausta niin ajan, varojen kuin vaivannäön suhteen. Tuhlausta se oli varsinkin siinä mielessä, ettei se palvellut ihmisten hyvinvointia kokonaisuutena. (Veblen 1975, 68-75.)

Varsinkin pukeutumisessa havainnollistui Veblenin tulkinnan mukaan kerskakulutuksen ja kerskajoutilaisuuden periaate, sillä ulkoasun kautta asema tuli selkeimmin näkyväksi. Kulutustavaroille tyypillisesti muotivaatteet ovat kalliita ja epäkäytännöllisiä. Siten ne kertoivat niiden käyttäjän varakkuudesta ja riippumattomuuden työnteosta. Erityisesti tämä piti Veblenin mielestä paikkansa naisten pukeutumisen kohdalla. Korkokengät, pitkät hameet ja korsetti ovat sängen epäkäytännöllisiä pukineita ja niissä oli mahdotonta työskennellä – niihin pukeutunut ilmaisi sen ettei hänen tarvinnut tehdä työtä. Pukeutuminen edusti kerskakulutusta siinäkin, että sen täytyi olla aina ajanmukaista, muodikasta. Muoti oli kerskakulutuksen ääriesimerkki, koska vanha muoti hylätään vaikka vaate olisi muutoin vielä täysin käyttökelpoinen. (Emt. 167-173.)

Muotien jatkuvaa muuttumista Veblen selitti kauneuskäsitysten kautta. Hänen mukaansa ihmisillä on kahdenlaista kauneuden tajua. Toinen kauneudentaju on aitoa kauneutta, esi- ne tiedetään kauniiksi luonnostaan, toisen kauneuden lajin hän nimesi 'pecuniar beauty'ksi, rahalliseksi kauneudeksi. Tällä hän tarkoitti sitä, että mitä kalliimpi esine on ja mitä vähemmän viittauksia käytännöllisyyteen siinä on, sitä kauniimpana sitä pidetään. Veblenillä on tästä useita esimerkkejä. Esimerkiksi käsintehtyä lusikkaa pidetään kauniimpana kuin teollisesti valmistettua. Ne ovat aivan samanlaisia ja toimittavat samaa tehtävää, mutta käsintehty on valmistettu kalliimmasta materiaalista ja siksi sitä pidetään kauniim-

pana. Kukkasista taas pidämme kauneimpina niitä, joita on vaikea kasvattaa – ne ovat siis kalliita, ja siten kauniita. Veblenin mielestä pecuniar beauty vaikuttaa myös naiskauneuden arvioinnissa: koska korsetissa ja korkokengissä on hankala työskennellä, ne ilmaisevat korkeaa statusta; siten ne ovat kalliita ja niitä pidetään kauniina. Tämän vuoksi myös hentoa, eteeristä naista pidetään kauniimpana kuin voimakasta, työtätekevää naista. (Emt. 130-140, 171-172.)

Veblen katsoi varsinkin muodin selittyvän pecuniar beauty'n kautta: muodikkaita vaatteita pidetään kauniina, koska ne ovat kalliita. Toisaalta, koska pecuniar beauty ei vastaa sisäistä kauneuden tajua, muotivaatteisiin kyllästytään nopeasti ja etsitään taas uutta. Veblenin mielestä muotien muuttuminen onkin näiden kahden kauneuden periaatteen vuorovaikutusta. (Emt. 131-132, 174.) Veblenin muotikriittisten käsitysten ydinajatuksena on pecuniar beauty'n periaate: se johtaa vain liioitteluun ja groteskeihin ilmenemismuotoihin, joita luonnollinen kauneudentaju yrittää vastustaa. Muodin moottorina toimi siis halu päästä eroon muodin irrationaalista muutoksesta ja tyyleistä, jotka jokainen vaistonvaraisesti tiesi rumiksi. (Gronow 1997, 41; Wilson 1985, 52.)

Simmel analysoi muotia laajempänä kaupunkimaisen elämäntavan ilmiönä kuin Veblen, mutta myös hän kritisoi sitä, kuinka muoti suorastaan pyrkii olemaan kaiken terveen järjen vastainen:

”Kun yleensä esim. vaatetuksemme on sovitettu asiallisesti tarpeidemme mukaisesti, ei niissä ratkaisuihin, jotka muoti on muovannut ole havaittavissa tarkoituksemukaisuuden jälkeäkään. [--] Niin rumat ja inhottavat asiat ovat joskus moderneja, että on kuin muoti haluaisi osoittaa valtaansa juuri sillä, että me sen takia pukeudumme mitä kammottavimpiin asuihin. Juuri mielivaltaisuus osoittaa sen täydellisen välinpitämättömyyden elämän asiallisia normeja kohtaan.” (Simmel 1986, 27-28).

Huoli kuluttajien maun turmeltumisesta

Vuosisadan vaihteessa, Simmelin ja Veblenin tutkiessa kulutusta, vain yläluokalla oli käytännössä mahdollisuus laajamittaisempaan kulutukseen, mutta alkavan massatuotannon myötä kulutustavarat alkoivat olla kaikkien saatavilla. Esimerkiksi Simmelin (1986, 30) mielestä eräs muodin huolestuttavimmista piirteitä oli se, että muotia ei enää synny vaan sitä synnytetään:

”Mikään ei voisi ratkaisevammin todistaa muodin sisäisen olemuksen ylipersonallisuutta kuin muotisuunnittelun muuttuminen palkatuksi työksi.”

Kulutuskritiikin pontimena olikin huoli massakulttuurin vaikutuksista. Vuosisadan vaihteen kriittisen kulutustutkimuksen näkökulmasta moderni kulutuskulttuuri rohkaisi tai suorastaan pakotti ihmiset elämään yli varojensa ja oli siten syynä moniin, ellei kaikkiin modernin yhteiskunnan ongelmiin. Kun kulutusyhteiskunnassa kulutustavarat olivat kaikkien saatavilla eikä ylellisyssäädösten tapaisia lakeja ollut rajoittamassa kuluttamista, ihmisten vaatimuksille ei ollut enää rajoja. (Gronow 1997; 31).

Tarpeettoman kulutuksen turmelevasta vaikutuksesta oli aina oltu huolissaan – se oli nähty selityksenä moniin sosiaalisiin ongelmiin – mutta nyt se uhkasi tavallisia ihmisiä. Kulutusta tutkittiin ennen kaikkea sosiaalisten ongelmien näkökulmasta. Massakulutusta kritisoitiin rahaan ja varallisuuteen perustuvan sosiaalisen hierarkian korostamisesta sekä siitä, että kuluttajia houkutellaan kuluttamaan enemmän kuin he oikeasti tarvitsisivat. Kulutus tulkittiin kompensatoriseksi kuluttamiseksi, jossa kulutuksen moottorina toimi sen mahdollistama keino kompensoida huonoa yhteiskunnallista asemaa. Tämän statuskilpailun nähtiin turmelevan ihmisten makua; kuluttajat eivät enää osanneet erottaa keinotekoisia tarpeita oikeista tarpeista ja he käyttivät vähät rahansa väärin. (Gronow 1997; 31-32, 46, 70; Sellerberg 1978; 16, 20.)

Massatuotannossa huoletti myös maun vulgarisoituminen. Joidenkin mielestä trickle down –mekanismi kultivoi alempien luokkien makua, mutta Veblenin mielestä asia oli juuri päinvastoin. Vulgaari maku syntyy kun kulutustavaroista tulee yhä tärkeämpiä statussymboleja samalla kun kuka tahansa voi ostaa niitä. Tämän seurauksena statussymbolien yhteys niiden alkuperäisiin elämäntyyliin katkeaa. Niistä tulee vapaasti vaihdettavia elämäntyylin ja sosiaalisen arvon merkkejä ja juuri tämä sai aikaan Veblenin kuvaaman vaikutelman pinnallisuudesta ja mauttomuudesta. (Gronow 1997, 41).

Jukka Gronowin (1997; 30, 42) mukaan edellä esitetyn kaltainen huoli kulutuksen ja kulutusyhteiskunnan huonoista vaikutuksista syntyi ennen varsinaisen massakulttuurin syntyä aikana, jolloin kulutustavarat olivat leimallisesti kitschiä. Ne olivat halpoja massatuotettuja jäljitelmiä yläluokkaiseen elämäntyyliin viittaavista esineistä. Ne pyrkivät antamaan tunteen ylellisestä elämästä vaikka olivatkin kaikkien saatavilla. Siten ne tuntuivat kitschiltä, keinotekoisilta ja pinnallisilta.

Gronowin mielestä kitsch voidaan tulkita elitistisen muodin ja demokraattisen massamuodin välivaiheeksi. Se muistuttaa luokkamuo tia siinä, että se operoi sosiaalista hierar-

kiaa korostavilla statussymboleilla ja samalla jäljittelee arvostettua esikuvaa. Nämä esikuvat eivät kuitenkaan edusta yläluokkaa tai yhteiskunnan eliittiä. Vuosisadan vaihteen kulutus- ja kulttuurikriitikkojen teorioissa käsitys muodista perustui Gronowin mielestä ilmeisesti tähän erityiseen muodin tyyppiin. Tutkiessaan trickle down -ilmiötä ja pelätesään maun vulgarisoitumista he itse asiassa tarkastelivat kitsch-muotia. (Gronow 1997, 48.)

Veblenin näkemyksen kulutuksesta kerskakulutuksesta on huomautettu kohdistuneen ennen kaikkea 1800-luvun lopun amerikkalaisten uusrikkaiden elämäntapaan. He olivat rikkaita nopeasti ja heillä oli tarve saavuttaa arvostettu sosiaalinen status omaksumalla tiettyjä näkyviä korkean aseman merkkejä. (Gronow 1997, 38)

Trickle down'ista makujen ristiaallokkoon

Vaikka esimerkiksi Bourdieun kulutusteoria pohjautuu distinktiiviseen trickle down -malliin, on teoria on saanut runsaasti kritiikkiä osakseen. Herbert Blumer (1968, 343) esitti 1960-luvun lopulla trickle down -teorian sijalle kollektiivisen valinnan mallia (collective selection). Hänen mukaansa ihmiset eivät seuraa muotia jäljitelläkseen yläluokkaa vaan ”ollakseen muodissa”; yläluokan arvovalta ei takaa, että sen esittelemästä uutuudesta tulee muotia; uutuuden täytyy vastata käsityksiä hyväksytystä muodista. Blumer katsoi muodin prosessi koostuvan kahdesta vaiheesta, innovaatiosta ja valinnasta. Innovaatiovaiheessa tulevia muodit esittäytyvät ja niitä esitellään kehityksen mahdollisena suuntana. Valintavaiheessa arvovaltaiset ryhmät tai yksilöt tekevät valintoja ja siten synnyttävät uuden muodin antaessaan sille arvovaltaa. Vaikuttaakseen muodin syntymiseen heidän täytyy olla yleisesti arvostettuja, jotta heidän tekemänsä valinta saa arvovaltaa osakseen. Lisäksi, uuden muodin täytyy olla senhetkisten trendien mukainen.

Muodin prosessi sisältää Blumerin mukaan aina kollektiivisen maun ilmaisemisen ja luomisen. Muodin luojat etsivät mahdollisia linjoja, joiden kautta aluilla oleva maun suunta voi saada ilmauksensa ja muotonsa. Kollektiivinen maku on aktiivisesti mukana valitsemisen ja rajoitusten asettamisen prosessissa; samalla kollektiivinen maku uusinnetaan. (Blumer 1968, 344.)

Jos vuosisadan vaihteen teoreetikoiden kritiikin kärki osui kitschiin, elitistisen ja massamuodin välivaiheeseen, vasta Blumer loi teorian 'oikeasta' massamuodista. Trickle down -teoriaa vastaan puhui myös se, että massakulttuurin myötä tavarat tulevat samanaikaisesti kaikkien saataville eikä hierarkkista vertailua tai nousua alhaalta ylös siten tapahdu. Noron (1995, 6-7) mukaan massojen muotimaun luovat distinktiivisen rakenteen sijaan media, mainonta ja markkinointi, jolloin tapahtuu "imitaatiota ilman idolia". Massakulttuurin myötä kritiikki sen pinnallisuudesta lisääntyi, massamuodin katsottiin edustavan materialismia ja kapitalistista kulutuskulttuuria ja se tuomittiin itsekkääksi, manipuloivaksi, hyväksikäyttäväksi ja vieraannuttavaksi. Massakulttuurissa kuluttajien toiveiden ja tarpeiden ei siis katsottu olevan heidän omiaan vaan massamuodin luomia. (Campbell 1995, 98.) Esimeksiksi Jean Baudrillard on jatkanut Veblenin aloittamaa linjaa. Wilsonin (1985, 53) mukaan Baudrillard tuomitsee muodin se vastenmielisyyden vuoksi ja pitää muotia erityisen turmiollisena kuluttamisen muotona; hän katsoo kuluttamisesta haetun mielihyvän olevan ahdistavan yhteiskunnan huumausainetta.

Kulutusteoriat alkoivat kuitenkin jo 1960-1970-luvulla näyttäytyä elitistisinä. Tuolloin muodin leviämisen huomattiin selittyvän trickle down -teorian sijaan trickle up tai spring up -ilmiönä (McCracken 1990). Massamuotiteollisuuden palveluksessa olevat suunnittelijat ottavat ideansa "kadulta" eli muoti syntyy alakulttuurien keskuudessa ja sieltä se leviää muotisuunnittelijoiden pöydän kautta massoille (Gronow 1997, 105). Myöskään yhteiskuntaa ei nähdä enää hierarkkisen distinktiivisenä vaan horisontaalisesti "heimottuneena" (Noro 1995, 7). Niinpä siellä vallitsee muotien yksisuuntaisen leviämisen sijasta pikemminkin makujen ristiaallokko (Ilmonen 1993, 259).

Eryteisesti etnologinen tutkimusote vaikutti kulutustutkimuksen, jolloin alettiin tutkia tavallisten ihmisten kulttuuria, osa- ja alakulttuureja sekä ihmisten ja esineiden välisiä suhteita ja esineiden merkitystä ihmisen identiteetille (Noro 1995, 3). Ihmisten arkipäivän tasolta tarkasteltuna massakulttuuri osoittautuikin moniksi mikrokulttuureiksi eikä kuluttaja ollut passiivinen ja helposti manipuloitava vaan aktiivinen, kriittinen ja luova. (Campbell 1995, 98-99; Wilson 1985, 65.) Symbolisen interaktionismin viitoittamana kuluttamista ja pukeutumista alettiin tarkastella kommunikaationa (kts. esim. Sellerberg 1978, 114-118).

Kulutustutkimuksen painopiste alkoi muuttua sosiaalisten erojen ja siteiden luomisen tarkastelusta kulutuksen tuottamaan emotionaaliseen mielihyvään ja kulutusta ohjaaviin ha-

luihin ja unelmiin (Featherstone 1991,13). Postmodernia selittävässä teorioissa postmoderni yhteiskunta näyttäytyy kulutusyhteiskuntana, jossa yksilöllinen elämäntapa luodaan ja ilmaistaan kuluttamisen kautta. Kulutuksen kohteet, kuten vaatteet tulkitaan yleisesti yksilön elämäntavan ja yksilöllisten valintojen osoittajana. Kulutustavarat ymmärretään merkkeinä ja kulutus shoppailuna, elämyksellisenä toimintana. (Featherstone 1991, Sellerberg 1978, 172-172). Näin tulkittuna kulutuksessa ei olekaan tärkeintä itse oston tilanne vaan mentaalinen mielihyvän etsintä, jota kulutuksen kautta haetaan (Campbell 1995, 118).

Marimekko ja muoti

Muodikkuuden ihanteet

Armi Ratian halveksimien kukkakankaiden suosio ei sodan jälkeisessä Suomessa ollut olosuhteet huomioon ottaen mikään ihme: 1940-luvun värejä olivat käytännön syistä musta ja harmaa. Mustien vaatteiden käytön yleistymisen vuoksi voidaan puhua sota-ajan 'surumuodista' (Lönnqvist 1978b, 129) ja harmaa taas oli sotilasmantelin ja lottapuvun väri. Sota-aikana naisten pukeutumiseen oli tullut maskuliinisia piirteitä, kävelypuvut olivat kulmikkuudessaan, suoralinjaisuudessaan ja olkatoppauksineen miesten pukujen tapaisia. Muodikkuudella ei ollut sijaa pukeutumisihanteena, vaatteiden tuli olla käytännöllisiä ja yksinkertaisia ja tästä syystä housutkin yleistyivät naisten käyttöön. (Aikasalo 2000, 213-214; Kopisto 1997, 60.)

Sota-ajan muodin vastapainona Christian Diorin Pariisissa vuonna 1947 julkistama New Look-mallisto toi naisellisuuden takaisin muotiin: yksinkertaisuus ja järkevyytys oli nyt unohdettu, silhuetissa korostuivat naiselliset, pyöreät muodot, puvuissa oli kapea vyötärö ja pitkä, leveä helma (kts. kuvaliite, kuva 11). Ne myös edellyttivät jälleen korsetin käyttöä; siitä oli vuosisadan alkupuolelta lähtien Paul Poiret'n ja Coco Chanel'in johdolla jo alettu luopua. New Look otettiin ihastuneesti, vaikkakin ristiriitaisin tuntein vastaan, sillä puvut vaativat paljon kangasta eikä sitä sodan jälkeen ollut saatavilla. (Ewing 1986, 155-157; Mulvagh 1988, 180-181, 194)

Dior ja New Look kuitenkin luotasivat 1950-luvun pukeutumisen naiselliset ihanteet (kts. kuvaliite, kuva 12), myös Suomessa:

”...vuosikymmenen alkupuolen melko vaimea ja hillitty väriskaala muuttui ajan myötä voimakkaammaksi ja rohkeammaksi. Kuviokuosit voittivat alaa ja etenkin leveähelmaiset valkeitten brodeerattujen alushameitten kannattelemat kesähameet kukkivat kaikissa puutarhan väreissä. Niiden materiaalina puuvilla oli ykkös-sijalla siitakin huolimatta, että tekokuitukankaat saavuttivat suosiota uutuu-dellaan. Nailontylliä, -pitsiä ja –organzaa poimutettiin tai laskostettiin kymmeniä metrejä iltapukujen balleriinapituisiin ja lattiaan ulottuviin hameisiin.” (Kopisto 1997, 84.)

Marimekon aloittaessa toimintansa pukeutumista määrittivät varsin tiukat säännöt ja Ma-rimekon päätös tehdä Pariisiin muodista irrallista mallistoa oli 1950-luvulla varsin radi-kaali teko. Pariisi oli muodin ehdoton auktoriteetti, ja se saneli miten myös Suomessa tuli pukeutua, kuten 1920-1960-lukujen pukeutumiskäsityksiä tarkastellut Aikasalo (2000) toteaa. Muodikkuus oli Kotilieden sivuilla yksi pukeutumisen ehdottomista vaatimuksista ja muotia oli se, minkä Pariisi muodiksi määritteli. Aikasaloon mukaan varsinkin 1950- ja 1960-luku olivat pukeutumisen suhteen vaateliasta aikaa. Pukeutumisessa täytyi ottaa huomioon muodikkuus, naisellisuus ja tilanteen ja aseman asettamat vaatimukset.

Muodikkaaseen pukeutumiseen kuuluivat erityisesti täydelliset asukokonaisuudet eli ku-ten Aikasalo kirjoittaa ”sanonnan mukaan ’puku tekee miehen’, mutta näyttää siltä, että vasta oikeat asusteet, kengät, hansikkaat, hatut ja laukut tekivät naisen”. Naisellisuus oli tärkeää ja sitä korostettiin esimerkiksi pastelliväreillä, pitsi- ja koristekirjonnalla sekä var-talon muotoja korostaville vaatteilla. Lisäksi oli huomioitava tilanteenmukaisuuden vaa-timukset, oli tunnettava eri tilanteiden luonne ja vaihdettava asua sen mukaan. Myös ase-ma vaikutti pukeutumiseen, asema ei vain saanut vaan sen tuli näkyä pukeutumisessa. Pukeutuminen siis kertoi naisen – tai pikemminkin hänen aviomiehensä – sosiaalisen ase-man ja varallisuustason. Kotiliesi opasti ettei saanut pukeutua liian hienosti muttei myös-kään liian vaatimattomasti. Kaikki tämä tietysti edellytti muotilehtien ja hyvän pukeutu-misen sääntöjen tuntemista sekä ennen kaikkea makua, kykyä yhdistellä. (Aikasalo 2000.)

Muodin seuraamisen tärkeys tuli esiin myös informanttien kuvauksissa 1950- ja 1960-luvun pukeutumisessa:

”...tarkkaan seurattiin, noitten Burdan kaavojen mukaan sitten ja hameen helma piti olla justiin, mäkin sisarelle ja joku teki mulle hameenhelmaa niin piti 30 sent-tiä tai 35 olla lattiasta ja sitten seisottiin pöydällä ja sitten liidulla merkittiin se 35 senttiä sitten, siinä pyörittiin ympäri ja merkittiin sitten se, että mistä kohalta se hameenhelma taitetaan, että se just on.” (Eeva)

”-60-luvulla, [--] vaikka oltiin maalla, niin kyllä se aika lailla yritti olla muotitie-
tosta kovasti, paikalliselle ompelijattarelle tuli jotakin ulkomaan, ei sitä varmaan
kukaan lukee osannu, oliko siellä sitten kaavat ja mallit ja mitat, mutta tuli kui-
tenkin sellasia lehtiä, mä muistan siinä meiänkin kylässä se, joka ompeli, niin me
selattiin kun me mentiin, sinne mentiin aina teettämään. Niin pitkään selattiin
siellä niitä malleja, siis tuli mieleen esimerkiksi kun 60-luvun alussa justiin niin
tuota, se oli se Brigitte Bardot'n hääpuku, yks sen vihkipuvuista oli se semmonen,
missä oli ne pitsit ja eturöyhelöt, niin eiköhän kylälle oitis ompelijatar tehny aika
monta sellasta mekkoo. Mullakin oli semmonen kesy versio siitä olemassa, sem-
mosena 15-, 14-kesäsenä.” (Marjatta)

Samankaltaisuuden ohella myös muodin toinen piirre, erottautuminen korostui:

”Silloin pukeuduttiin niin että toisella ei ollu samanlaista. Nyt pukeudutaan kaikki
samanlaisiksi, ei nykyihmisellä ole itsellään aivoja, muuta kuin joukkoivot, sil-
lon oli tärkeitä, että mulla oli erilaiset kuin toisella. Ei yhtään samanlaista mis-
sään tapauksessa, kuin kaverilla, ei tullu kysymykseenkään. Silloin pyrittiin ha-
kemaan oma vaate.” (Annikki, 1924)

Muoti on olennaisesti erottautumista, mutta vain muodin määrittelemien sopivaisuus-
sääntöjen sisällä. Esimerkiksi Kotilieden pukeutumisohjeissa korostettiin muodinmukaista
samankaltaisuutta, pukeutumisella ei saanut herättää vääränlaista huomiota (Aikasalo
2000, 48-50). Ei siis ole ihme, jos marimekot herättivät huomiota ja jakoivat mielipiteitä.
1950- ja 1960-luvun alussa Marimekkoon tutustuneiden kuvauksissa korostuukin sen ajan
muodin ehdottomuus ja Marimekon erilaisuus – Marimekon kautta "pysty oleen vähän
näistä kaavoista pois", kuten Eeva määritteli.

”(Millaset ihmiset sitten ylipäänsä pukeutu marimekkoon?) No yleensä, luulen ett
nuorempi väki. Siis siihen aikaan kun itsekin olin kolme-nelikymppinen. Niin sil-
lon vielä oltiin ilmeisesti superrohkeita että uskallettiin siirtyä johonkin aivan toi-
senlaiseen vaatteeseen. Ja aika paljon sitten tietysti juur tämmöset vapaampien
aineiden opettajat niinkun kuvaamataidon opettajat, musiikinopettajat ja semmo-
set. Ilmeisesti se oli tämmönen image-kysymys sitten vaatteissakin. Itselleni se
oli ihan käytännöllisyyskysymys niinkun on just moneen kertaan mainittu. Mutta
tällä hetkellä pukeutuminen on aivan ihanaa. Kaikki käy. Kaikki on muodissa,
mikä tahansa on hyvä. Se on aivan ihanaa. Mutta silloin se oli erilaista.” (Alli)

Vaikka esimerkiksi Annikki kertoi haluavansa pukeutua eri lailla kuin muut, marimekossa
ei haitannut, vaikka muillakin oli sama vaate,

”...siinä sen hyväksy, että jollakin toisellakin saatto olla samanlainen. Mutta se ei
oo kuitenkaan massatuote, että se oli kuitenkin joku tietty ihmisryhmä, joka osti
Marimekon vaatteita, joka piti siitä. (...) Kuitenkin se oli niinkun olevinaan oma
persoonallisempi vaate.”

Marimekon voitiin toisaalta nähdä olevan muodissa edelläkävijä:

”Joku sano aikanaan, että Marimekkohan on kaks vuotta edellä aikaansa, että kun
pistää komeroon niin on sitten kahen vuoden päästä muodissa.” (Eeva)

Marimekon pukeutumisideologia

Armi Ratian periaatteista vaatesuunnittelun suhteen voi selvästi havaita aiemmin esiteltyjä näkemyksiä myötäilevän muodin kritiikin: sen sijaan, että ihmiset pukeutuisivat järkevästi, he seuraavat muotia. Armi Ratia katsoi muoti- tai vaateusteollisuuden turmelevan kuluttajien maun tuomalla markkinoille malleja, joita voisi verrata kitschiin, sillä ne olivat Armi Ratian mielestä väärällä tavalla kauniita. Marimekon suunnittelu-ihanteissa näkyy pukeutumisen hierarkisoivan statusluonteen ja muodin pinnallisuuden kritisointi: Marimekon pukeutumisideologia tarkoitti demokraattista pukeutumista, joka oli täysin irrallaan kaikesta mikä liittyi muotiin.

Korostuneimmillaan muotikritiikki ilmaistiin muoti-sanana välttämässä ja riippumattomuudessa Pariisin muodista mutta syvällisempää vaihtoehtoa muodille ilmaistiin Marimekon pukeutumisideologiaan kuuluvassa vapauden teemassa. Naiset, ja nimenomaan naiset, piti vapauttaa muodin seuraamisen pakosta, ja tämä toteutettiin tekemällä vaatteita itsenäisille ja aktiivisille naisille, kaiken ikäisille ja -kokoisille. Vaihtoehtoa muodille ja vapautta monessakin mielessä tarkoittivat myös huomio vaatteiden käytännöllisyydestä ja liikkumisen vapaudesta. Naisen oli kyettävä työskentelemään vaatteissaan; pukeutuminen ei ilmaisisi vapautta työnteosta vaan oikeutta ja mahdollisuutta siihen.

Marimekon pukeutumisideologiassa pukeutuminen (tai muoti) nähtiin laajempaan, koko elämäntapaa ja elinympäristöä koskevana ilmiönä, joka huipentui Marikylä-projektiin. Siinä se oli elämäntapamarkkinoinnin edelläkävijä. Vasta myöhemmin käsityksissä postmodernista kuluttamista ja postmodernista kuluttajasta korostuvat kuluttamisen merkitys identiteetille ja elämäntavalle sekä mentaalinen mielihyvä, ja tämä näkyy myös mainonnassa. Kuluttajat on jaettu erilaisten elämäntapojen edustajiin eikä tuotteita markkinoida enää kaikille vaan eri elämäntapojen merkkeinä (Campbell 1995, 112-113).

Lukiessa Armi Ratian ajatuksia roolistaan vaatesuunnittelijana tuntuu kuin hän olisi ottanut vaarin Simmelin kauhistelevalta katsannosta muotiteollisuuden alana, jonka tehtävänä on tuoda yhä uusia irrationaaleja pukeutumistapoja muotiin; Marimekko tuntisi vastuunsa vaateusteollisuuden edustajana. Kuluttajien maun turmeltuminen huoletti Armi Ratiaa ja hänkin syytti tästä muotia, mutta hän ei nähnyt sitä niinkään kuluttajien kuin vaatesuunnittelijoiden ongelmana; hänen mielestään muotiteollisuus ei ohjannut kuluttajia

vaan kuluttajien oletetut mieltymykset muotiteollisuutta. Ihmiset kyllä ostaisivat parempaa makua edustavia vaatteita, jos joku niitä tekisi ja siten sivistäisi kuluttajien makua. Tässä näkyy Veblenin mainitsema ajatus kahdenlaisesta kauneuskäsityksestä; ”aidosta” kauneudesta ja taloudellisten arvojen määrittämästä kauneudesta.

Marimekkoa voi verrata esimerkiksi 1800-luvulla vaikuttaneeseen ranskalaiseen ’art industriel’ –liikkeeseen, jonka tavoitteet olivat hyvin samanlaiset kuin Armi Ratiolla: se pyrki parantamaan suunnittelijoiden ja kuluttajien makua ja tekemään kulutuksesta demokraattisempaan. Se oli siten myös ’art social’ –liike. Liike halusi tehdä jokapäiväisistä esineistä taide-esineitä ja näin arkipäivästä esteettisempää. Ennen kaikkea se vastusti taideiteollisuudessa sillä hetkellä vallitsevia esteettisyyskäytänteitä: ornamentteja ja muita koristekuvioita kopioitiin vapaasti ja niillä koristeltiin kaikkea mahdollista astioista rakennusten julkisivuihin pyrkien matkimaan eliitin tyyliä. Esineet olivat ’art industrielin’ kannalta väärällä tavalla kauniita; heidän mielestään esineiden kauneuden pitäisi perustua kolmeen pääperiaatteeseen, moderniuteen, käytännöllisyyteen ja demokraattisuuteen, joista ensisijaisin oli esineen käytännöllisyys. Liikkeen mielestä kulutus tulisi vapauttaa sen aristokraattisesta mentaliteetista, pyrkimyksestä jäljitellä eliitin tyyliä sekä porvarillisen maun rappeuttavasta vaikutuksesta. Esineiden käyttö-kelpoisuuteen pohjaava suunnittelu-periaate johtaisi demokraattisuuteen, jolloin luksus katoaisi tarpeettomana. Ornamentaalisuuden, mielikuvituksen ja eksoottisen tyylin hylkääminen oli siten paitsi esteettinen, myös sosiaalinen kysymys. (Gronow 1997, 43-44.)

Korostaessaan käytännöllisyyttä ja funktionaalisuutta art industriel kuitenkin epäonnistui, sillä ihmiset eivät halunneet ostaa art industriel’in kauneuskäsityksiä vastaavia esineitä. Modernin designin sijaan kuluttajat suosivat uudistajien harmiksi kitschiä. Lisäksi, monista arkipäiväiseen käyttöön tarkoitetuista uutta designia edustavista esineistä tulikin keräilykohteita ja niitä pidettiin taiteena. Siten ne olivat tavallisten kuluttajien tavoittamattomissa niiden hinnan määräytyessä oletetun korkeakulttuurisen auran perusteella. Art industriel’in voidaan katsoa perustuvan paradoksiin, sillä katsoessaan esineiden kauneuden perustuvan niiden käytännöllisyyteen, he itse asiassa kielsivät esineiden kauneusarvon ja tekivät esineistä vain tarpeiden tyydyttämisen välineitä. (Williams 1982, Gronowin 1997, 45-46 mukaan.)

Myös Marimekko pyrki arjen estetisoitumiseen, esineiden suunnittelun käytännölläisyyteen ja demokraattisempaan kuluttamiseen ja toisin kuin art industriel, se onnistui

tavoitteissaan. Marimekko edusti 1950-luvun 'ajatonta' ja pelkistettyä esine-estetiikkaa, jossa vältettiin epämääräisiä, runsaita muotoja ja jossa epämuodollisuus yhdistyi pelkistämiseen. 1950-luvulla taidekäsitys laajeni kattamaan myös arkiesineet. Kodin esineitä suunniteltiin funktion näkökulmasta, mutta samalla niiden tuli toimia yksilöllisinä taidesineinä. Sisustuslehtien maailmassa kodit muistuttivat kansainvälisissä näyttelyissä menestyneitä pelkistettyjä näyttelyosastoja. (Kuusamo 1992, 163-166.)

Muun funktionaalista, pelkistettyä suomalaista taideteollisuutta edustavan 1950-lukulaisten esine-estetiikan tavoin Marimekkoonkin liittyi statuksen, luksuksen ja taiteen aura, ja asiakaspiiri oli koulutettua ja keskiluokkaista, mutta myös 'tavallista kansaa'. Marimekon kauneus- ja käytännöllisyyskäsitteet vetosivat osaan kuluttajia niin että joistakin heistä tuli vannoutuneita marimekkoihmisiä; Marimekko oli juuri sitä mitä he olivat etsineet. Arjen estetisoituminen toteutui informanttien kodeissa, joissa on verhot, pöytäliinat ja monet muut tuotteet ovat peräisin Marimekosta, mutta myös pukeutumiskokemuksissa. Informantit kokevat sen persoonallisena, taiteellisena ja esteettisenä pukeutumisena, joka tuo piristystä myös ympäristöön.

Muodin lait Marimekossa

Vaikka Marimekko kritisoi muotia ja pyrki irtaantumaan siitä, muodin 'lait' pätevät myös siihen. Esimerkiksi trickle down -mekanismi on suoraan sovellettavissa Marimekkoon, sitä lähdettiin tietoisesti hyödyntämään alusta lähtien. Armi Ratia oli tarkkaan harkinnut keitä ensimmäiseen muotinäytökseen kutsutaan. Paikalla oli mielipidevaikuttajia ja muita julkisuudenhenkilöitä, sillä heidän antaman esimerkin kautta Marimekon toivottiin leviävän perheenäideille, jotka kankaita ostavat (Ainamo 1996, 131). Siten, vaikka vaatteet suunniteltiin kaiken kansan vaatteiksi, näin uskottiin tapahtuvan eliitin antaman esimerkin mukaisesti akateemisten ja luovien piirien ollessa ensisijaisena kohderyhmänä. Jo ensimmäisenä syksynä ommeltiin Tapio Wirkkalalle uniikki maripaita halutun imagon mukaisesti (Ainamo 1996, 132).

Trickle down -ilmiön hyödyntäminen liittyi siis sivistyksellisiin tavoitteisiin. Kuitenkin, kun tuotteita alettiin tehdä tunnetuksi eliitin kautta, Marimekkoon liittyi selkeä statuksen leima, ja siitähän kertoi jo tuotteiden korkeahko hintakin. Haastatteluista Marimekon status-leima kävi selkeästi ilmi informanttien sanoutuessa siitä jyrkästi irti. Informanttien käsityksissä muut pitävät Marimekkoa merkkituloisten, varakkaiden, tyylikkäästi pukeu-

tuvien ihmisten kalliina vaatteena. Tästä mielikuvasta informantit eivät tunnistanee itseään. He korostivat sitä ettei Marimekko ollut heille statusuote vaan he suosivat kalliimpia ja laadukkaampia tuotteita käytännöllisistä ja esteettisistä syistä ja persoonallisen viehtymyksen vuoksi.

”En mä Marimekkoo sillä tavalla, että varsinkin kun reputusmyyntii käyttää hyväkseen, niin ollu koskaan tuota, jos joku tämmönen näin, että mä nyt kulen marimekoissa, ett se ois joku tämmönen status-juttu tai tämmönen vaan se on ihan vaan sen takia, että ne on mukavia ja ne on, niissä on semmonen, värit pitää olla semmoset, että ne miellyttää ja malli semmonen...” (Eeva)

”[Tytär] esimerkiks herätti aina luokkatovereissa kateutta sen takia ett hänellä oli paljon marimekkoja ja häntä moitittiin että hän on snobi. Ja vaikka hän kuinka yritti selittää, että ne on helppo pestä ja silittää, niin ei se tehonnu.” (Alli)

Informantit korostivat sitä, että vaikka Marimekon tuotteet ovat kalliimpia, ovat ne järkevä ostos, sillä ne tulevat pidemmän päälle edullisemmiksi eli ’köyhän ei kannata ostaa halpaa’. Informantit kertoivat, etteivät he suinkaan osta Marimekosta mitä tahansa vain siksi, että se on marimekkoa vaan vain niitä tuotteita, jotka heitä itseään miellyttävät ja joista kannattaa maksaa korkeampaa hintaa. Marimekonkin vaatteista vain osa on ’omia’.

Haastatteluista, varsinkin nuorempien informanttien kohdalla käy ilmi 1960-luvulla Marimekko oli tyylytietoisten, ajan hengessä mukana olevien vaate. 1960-luvun nuorilla saattoi olla mielessään joku esikuva kun alkoivat käyttää marimekkoa. Heidän haastatteluissaan myös painottui mielikuva Marimekosta aina trendikkäänä ja laadukkaana merkkinä. Miettiessään miksi olivat aikoinaan alkaneet pukeutua marimekkoon nuoremmat informantit arvelivat sen johtuvan siitä, että se oli heidän sukupolvensa ”juttu”.

Marimekkoa taideteollisuuden kannalta tarkastelleen Ainamon mukaan Marimekon suosio lisääntyi 1960-luvun lopulle asti niin kauan kuin se tunnettiin laatu-design’ina ja eliitti pystyi erottautumaan sen kautta. 1960-1970-lukujen vaihteessa Marimekon designin merkitys alkoi muuttua. Yhä useammat ostivat Marimekkoa, koska sitä ei enää pidetty elitistisenä. Eliitin kannalta se oli silloin valunut alas (trickled down) eikä sen kautta pystynyt enää erottautumaan. 1970-luku oli yleisemminkin eliitille ja taideteolliselle muotoilulle kriisiaikaa: yhteiskunta tasapäistyi ja teolliselta muotoilulta vaadittiin kaikille sopivia, arki-päivän tuotteita eikä kalliita laatutuotteita arvostettu. Eliitin kannalta huono suunnittelu tarkoitti hyvää liiketoimintaa. (Ainamo 1994, 85; Ainamo 1996, 149.)

Kun Marimekon suunnittelua ohjanneet tavoitteet alkoivat 1970-luvulla toteutua ja ihanteet tulla yleisesti hyväksytyiksi, alkoi se paradoksaalisesti menettää sitä asemaa, joka sillä aiemmin oli ollut. Sodan jälkeinen nuori sukupolvi oli toteuttanut seksuaalisen vapautumisen, tasa-arvoisuuden, eri taidemuotojen yhdistämisen ja vasemmistolaisten ajatusten vaatimukset eikä Marimekko pystynyt enää erottautumaan muista. Marimekko oli uudessa tilanteessa, sen utopiat olivat käyneet toteen ja ”utopian luonteeseen kuuluu, ettei sitä voi tavoitella kahta kertaa”, kuten eräs Ainamon haastattelema asiantuntija asian ilmaisi. (Ainamo 1996, 148.)

Marimekon vaiheissa eli liiketoiminnan ylä- ja alamäissä näkyy milloin se on ollut muodikas eli milloin sen kautta on voinut erottautua ja sitä on haluttu jäljitellä ja milloin taas ei. Informanteille Marimekon muodikkuus taas on ollut sivuseikka; he eivät halua pukeutua siihen ollakseen ajassa mukana vaan siksi että ovat sen jossain vaiheessa omak-suneet pukeutumistavakseen.

Informanttien pukeutumisvalinnat

Informantit kertoivat hämmästyttävän yhdenmukaisesti haluavansa pukeutua oman tyylinsä mukaan yksinkertaisiin, selkeisiin ja ajattomiin, mutta toisaalta persoonallisiin vaatteisiin, jotka sopivat itselle. Kysyessäni heidän ostotottumuksistaan useimmat sanoivat etteivät osta vaatteita usein tai paljon vaan harvemmin ja harkiten; tosin joskus tuli tehtyä heräteostoksia. Vain Sirpa, joka siis ei ollut varsinainen marimekkoihminen, kertoi vaateostoksilla katsovansa "mitä on menossa" ja "mikä väri on tulossa" ja selailevansa kotona vaatekuvastoja, "sitten mä saatan ostaa vain yhden tai kaksi vaatetta ja mä sitten yhdistelen vanhaan. Ja yritän katsoa, ettei ole kaikkein kalliimpia". Muut pyrkivät välttämään muodin seuraamista.

”[Vaateen pitää olla] semmonen, että se on helppo. Että se on helppo päällä. Ja sitten että se ei oo semmonen ihan niinkun pintamuotia, että se ei oo semmosta että se pidetään ja sitten heitetään pois. Että miun mielestä sen vaateen pitää toimia useampia vuosia. Tietysti ulkonäkö on kanssa ja laatu. [--] Että en mä mene sillä viisiin ostaan, tietysti tulee joskus semmosia heräteostoksia, että toi on hirveen kiva, mutta mulla on niinkun mielessä, jos menee tarkotuksella ostaan.” (Kaarina)

”Kyllä mä muotia seuraan, mutta en mää muodin mukaan kule, enkä muodin mukaan pukeudu, en ollenkaan, mieluummin tämmösiä ajattomia. Jos ostaa hyviä vaatteita niin ne on oltava ajattomia, koska ne kestää niin kauan.” (Annikki)

”No kai sitä sen verran pakostakin [muotia seuraa], jos ainakin uutta vaatetta ostaa niin onhan se tietysti [sen hetken muodin mukainen], mutta en sillä tavalla orgallisesti, että mulla on se aika yksinkertainen maku kuitenkin vaatteissa ja semmonen, samaoliset vaatteet. Että niissä ei varmaan hirveitä muutoksia oo. Värien perässäkään en hirveesti juokse.[--] Koska itellehän ne vaatteet ostetaan, missä ite viihtyy, eikä sillä tavalla että mitä muut ajattelee.” (Sinikka)

Kysyessäni, millaisista vaatteista ei pidä, moni mainitsi tyköistuvat vaatteet, keinokuidut, rimssut ja röyhelöt ja yleisemmin muotivaatteet. Puhuessaan muodista informantit kohdistivat kritiikkinsä massamuotiin, jota he pitävät pinnallisena, persoonattomana ja liian tavallisena.

”Mä oon nähny kuvia tän hetken muodista, ett mun pitäis pukeutua sen mukaan, mutta en mä halua. En minä tiedä, muoti on niitä semmosia vaatteita, mitä on rekkikaupalla kauppoissa. [--] Mutta sitten kuitenkin se, että kun omistaa perusvaatevaraston niin on olemassa joitakin pieniä niksejä, millä voi sitten muodistaa sitä omaa olemustaan. Ei mun tarkoituksena ole oikeastaan olla muodikas tai seurata muotia, mä haluan pukeutua puhtaisiin, siisteihin ja mukaviin vaatteisiin.” [--] ”Ja nyt on sitten semmosia, että pitää olla, kauheen selkeesti on niinkun nykysin nuorten vaatteet ja sitten varttuneitten vaatteet. Mutta mä en löydä varttuneiden vaatteita, mä en oo semmonen jakkupuku-ihminen ollenkaan. Mä en löydä sieltä semmosta, enkä mä tykkää näistä rypyy-hameista semmosista. Ne on liian formaaleja ne vaatteet, niissä ei oo mitään semmosta jekkua. Sillon kun mä ompelin esimerkiks vaatteita, mä neuloin lapsille vaatteita, niin mä tuota saatoin tehdä taskun pyllyn päälle tänne selkään taikka tehdä kukan tänne, joka oli ihan yksivärinen niin kukka tänne lapaluun päälle taikka jotakin semmosta, ett niinkun näkee, että maailma ei oo niin kauheen strukturoitu vaan siinä on aina jotakin pientä yllätystä. Mun mielestä sen pitäis näkyä se ihmisen persoona sit siinä pukeutumisessa ja siinä mitä tekee.” (Kaija)

Kertoessaan suhtautumisesta muotiin tulivat esiin eri informanttien kulutusvalinnoissa vaikuttavat tekijät. Niille, jotka pukeutuvat pelkästään marimekkoon, ei Marimekko ole muotia vaan oma pukeutumistapa. Muotia ovat silloin muiden kauppojen valikoimat. Niille, jotka suosivat Marimekkoa sen laadun ja persoonallisuuden vuoksi, edustaa ’muoti’ pinnallista ja persoonatonta pukeutumista. Muoti yhdistettiin esimerkiksi ilta-päivälehtien julkisjuoruihin:

”Hirveen vähän [seuraan muotia], siis mä, joskus mä oksennan niinkun, selaan jotain lehtiä, niin mua ei yhtään kiinnosta kuka eros ja kenen kanssa se on nyt, tai että minkälainen asu sillä oli päällä, kuinka iso kaula-aukko ja mitenkä paljon rinnat näkyy ja miten paljon napa ja persus. Mä oon vissiin niin epämaisellinen. Se on joo ja sitten varmaan ihan semmosesta, siitä tavallisesta kansan naismallista, äitimallistakin tulee, että siinä asemassa mikä hänellä on pienen maalaistalon emäntänä niin ei ehtiny semmoseen. Marimekosta hänkin tykkäs.” (Lea)

Lähes pelkästään marimekkoon pukeutuvan Airin mielestä muissa kauppoissa on tavallista muotia ”rekkikaupalla”, mutta hän pitää muotisuunnittelua yhtenä taiteen muotona:

”Mie oon kyllä hirveen kiinnostunu, että esimerkiks muotinäytökset, miusta on kauheen kiva katella. Mie oon utelias ihminen vähän niinkun kaikkeen eksootisuuteen. Se on sitten ihan eri asia, vaikka mie oon tämmönen talleroinen niin mie ihailen mannekiineja, jos ne on liian laihoja niin senkin huomaa, mutta tuota kuitenkin, niitä luomuksia mitä niillä on päällä. Vaikka ne on ihan mahdottomia niin että ei niitä kukaan kuolevainen voi pitää päällensä kun ne on ihan hulluja. Semmosena tekeleenä ne saattaa minua ihastuttaa kyllä. Kyllä mie olen kiinnostunut muodista.” (Airi)

Marimekon ohella informantit ostavat vaatteita laadukkaammista vaatekaupoista (Halonen, Pukumies, Sokos; pikkuputiikit) tai suosivat muita suomalaisia design-merkkejä kuten Annikki Karvista, Arolaa ja Vuokkoa. Edellisiä suosivat varsinkin ne, joille persoonallisuus on vaatteessa tärkeämpää. Jotkut etsivät omaa tyyliään edustavia vaatteita myös kirpputorilta.

”Vuokko ja Arola ja Annikki Karvinen, ne on kaikki sellasia, niissä on miun mielestä se taitelijan lähtökohta siinä. Että semmonen suunnittelu on, että ne on saaneet sen kipinän itse ja haluaa tehdä sillä tavalla ja toteuttaa itseä. Eikä varmaan päästä käsistäänkään mitä hyvänsä.” (Airi)

”Koluan kirpputoreja, jos mä etin ihan sitä omaa linjaani. Mitä nyt nykysin käytän, sanotaan suomalaisista vaatteista Ril’s on semmonen, joka on mun mieleeni. Että se on ainoa, jossa mä katson, että se laatu, siis juoksen Ril’sin perään, koska se istuu mulle niin hyvin. Ja siinä on taas se Ril’sin suunnittelu varmaan, siinä se persoona on niin hyvä, jotenkin samaistun siihen tekijään. Että se on suomalaisista tänä päivänä hyvä ostos.” (Saara)

Kertoessaan pukeutumisvalinnoistaan ja mieltymyksestään Marimekkoon informantit perustelivat mielipiteitään muotikritiikin kautta läpi koko haastattelun. He kokivat ettei muoti ole heitä varten, he haluavat pukeutua persoonallisiin, mukaviin ja käyttökelpoisiin vaatteisiin. Muoti on siis edellisten vastakohta ja jotain sellaista, johon meitä yritetään saada pukeutumaan. Kritiikki kohdistui massamuotiin, mutta yksilöllistä designmuotia he suosivat. Heidänkin näkökulmasta massamuoti on pinnallista ja yhdenmukaistavaa. Vaikka suosii designmuotia, voi riippumattomuutta muodista ilmaista sillä, että ostaa vaatteita harvoin eikä ole kiinnostunut siitä, onko aina tyylikkäästi pukeutunut tai että etsii mieleisiään vaatteita myös kirpputorilta.

Muotikriittisyyden osalta voi tosin otaksua haastattelutilanteen vaikuttaneen vastauksiin. Ann-Mari Sellerbergin mielestä muodin luonteeseen kuuluu, että se toisaalta houkuttaa, mutta siihen otetaan samalla myös etäisyyttä; varsinkin aluksi uuteen muotiin suhtaudutaan skeptisesti. Usein uuden muodin suosimista täytyy perustella ja uutuuksia esitellään vaikkapa käytännöllisenä, tieteellisenä, terveellisenä tai klassisena. Sellerberg arvelee, että järkisyyt painottuvat valintatilanteessa, sillä muutoksen tekemistä ilman perusteltua

syytä pidetään vastuuttomana ja epäsopivana. Ei ole sopivaa ilmaista liiallista kiinnostusta muodista, mutta täysin välinpitämätön muodin suhteen ei sovi myöskään olla. Sellerbergin mukaan suhtautuminen muotiin on tasapainoilua näiden kahden, kiinnostuksen ja etäisyyden pitämisen välillä. (Sellerberg 1987, 39-44.)

Muotikriittisyyden voi tulkita myös niin, ettei muodinmukaisuus ole hyve; ei ole sovelias-ta myöntää että on kiinnostunut muodista tai että se vaikuttaisi omaan pukeutumiseen. Muotiin liitetyn pinnallisuuden vuoksi siihen on otettava kantaa ja perusteltava miksei muodinmukaisuus ole tärkeää. Jotkut informantit kertoivat, että pyrkivät nuorena olemaan muodinmukaisia ja ostamaan paljon vaatteita, mutta se oli silloin kun oli nuori eikä omaa pukeutumisen linjaa ollut vielä muodostunut. Muodin katsottiin vaikuttavan sellaisten ihmisten pukeutumiseen, jotka eivät pukeutuessaan ajattele, mikä itselle sopi, vaan sitä mitä muut ajattelevat.

Kulutustutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat usein painottivat etteivät seuraa muotia vaan heille ”kokonaisuus on tärkeintä” tai ”yksilöllisyys on tärkeintä”. Sellerbergin mielestä kulutuksen oletetaan olevan nykyään yksilöllistä niin ettei muoti enää määrää sitä, mutta samalla vastuu kulutuksesta siirretään yksilölle. Jos kokonaisuus ei ole muiden mielestä onnistunut, ei syyksi katsota sitä, ettei kuluttaja ole seurannut muotia vaan sitä, että hän ei ole osannut tehdä oikeanlaisia valintoja. (Sellerberg 1987, 99-103.)

MARIMEKKO ANTIMUOTINA

Erilaisia antimuoteja

Fred Davis katsoo antimuotien pohjautuvaan kuuteen erilaiseen käsitykseen muodista. Niistä ensimmäinen, utilitaristinen antimuoti, myötäilee Veblenin ajatuksia katsoessaan muodin edustavan irrationaalisuutta ja kaikin puolin turhuutta vaihtuessaan aina sesongin mukaan. Utilitaristisen näkökulman pohjana ovat taloudelliset tekijät eli hyöty ja järkevyyt, jolloin muoti on ensi sijassa epäkäytännöllinen, tuhlausta edustava ilmiö. Utilitaristisia antimuoteja on otettu käyttöön erilaisten reformiliikkeiden parissa (Davis 1992, 168-171.)

Myös toinen muodin vastustamisen tapa, terveys- ja hyvinvointipohjainen muotikritiikki edusta utilitarismia, mutta siinä paino on taloudellisten seikkojen sijaan muodin terveydellisissä haittavaikutuksissa. Sen näkökulmasta muoti asettaa ihmisen fysiikalle epäterveellisiä vaatimuksia ja muokkaa ruumista luonnottomasti. Tästä esimerkkeinä ovat kenkät, joissa ei oteta huomioon jalan luonnollista muotoa, korkokengät, jotka tekevät kävelemisestä hankalaa, vaatteet, jotka estävät liikkumista, epämukavat kankaat, jotka ovat kuumia kesällä ja kylmiä talvella ja kosmetiikka, joka on vahingollinen iholle ja hiuksille. Tämä antimuoti on yhteydessä laajempiin terveellistä elämäntapaa edustaviin liikkeisiin, ja sen vaikutukset ovat näkyneet urheilu- ja vapaa-ajanmuodin kehittämisessä, mistä taas on otettu vaikutteita 'varsinaiseen' muotiin. Terveyspohjainen kritiikki on kohdistunut sekä miesten että naisten muotiin, mutta naisten muodin vastustamisen taustalla on yleensä ollut ideologinen, emansipatorinen aspekti. (Davis 1992, 171-174.)

Feministinen muotikritiikki liittyy läheisesti edellisiin, mutta se tarkastelee muotia ja koko länsimaista pukeutumista laajemmin patriarkaattisina instituutioina, jotka niin symbolisesti kuin käytännössä ovat alistaneet naisia ja asettaneet heidät alempiarvoiseen sosiaaliseen asemaan. Muoti vaatii naisilta osakseen paljon aikaa ja vaivannäköä, sillä pukeutuminen on pidettävä ajan tasalla ja siten hankittava jatkuvasti uusia vaatteita. Naisten oletetaan käyttävän paljon aikaa ja panostusta huolitellun ulkoasun saavuttamiseksi, mikä vie aikaa muilta toimilta. Korostaessaan nuoruutta, hoikkuutta, seksuaalisuutta ja eroottisuutta muoti uusintaa naisen perinteistä roolia seksiobjektina, vaimona, äitinä ja kodinhoi-

tajana jättäen muut naisen ominaisuudet huomiotta. Feministeille muoti on siis eräs olen- naisista tavoista, jolla naisille on länsimaisissa yhteiskunnissa osoitettu heidän paikkansa. (Davis 1992, 175-176.)

Neljännän tavan, jolla muotia vastustetaan, Davis on nimennyt konservatiiviseksi skepti- syydeksi. Se ei tarjoa vaihtoehtoista pukeutumisen tapaa, sen taustalla ei ole ideologisia perusteluja eivätkä sen edustajat vastusta muotia sinänsä – konservatiivisella skeptisyy- dellä Davis tarkoittaa sitä, kuinka joistakin muotiteollisuuden kiihkeästi markkinoimista muotiuutuuksista ei tule muotia siitä yksinkertaisesta syystä, että potentiaaliset ostajat suhtautuvat niihin skeptisesti. Kuluttajat kokevat ettei muotiuutuus ole heitä varten, ja he mieluummin pitäytyvät entisessä. Davisin mielestä muotimainonta on suunnattu juuri täl- laista asennetta vastaan, sillä mainonnassa käytetään pääosin suostuttelevaa kieltä. (Da- vis 1992, 178-180.)

Viimeisenä Davis esittelee varsinaiset antimuodit. Niistä ensimmäinen on vähemmistöjen antimuoti, jolla ne erottautuvat valtakulttuurista. Esimerkiksi etniset, seksuaaliset ja us- konnolliset vähemmistöt voivat pukeutumisellaan erottautua vallitsevasta pukeutumis- tavasta ilmaistakseen erillistä ryhmäidentiteettiään ja lisääntynyttä itsetietoisuutta. Joi- denkin, kuten uskonnollisten ryhmien kohdalla kyse ei Davisin mielestä ole niinkään muodin vastustamisesta vaan oman historiallisesti muodostuneen identiteetin vartioi- misesta. Kuudes antimuodin muoto eli vastakulttuurinen antimuoti sen sijaan ei pyri vain erottautumaan valtavirrasta vaan myös vastustamaan sitä. Yleensä kritiikki kohdistuu keskiluokkaiseen, porvarilliseen pidettyyn arvomaailmaan; näin ainakin useimpien nuori- somuotien kohdalla. Tätä antimuotia edustavat 1900-luvun vastakulttuuriset nuoriso- muodit kuten beatnikit, hipit ja punkkarit. (Davis 1992, 180-183)

Davisin mainitsemista antimuotiryhmistä Marimekko luontuu osaksi kahta ensimmäistä eli utilitarismiin ja terveysvaikutuksiin muotikritiikkinsä pohjaavia antimuoteja; nämä Marimekon pukeutumisideologian piirteet tulivat ilmi jo aiemmin. Esimerkkejä tällaisista antimuodeista ovat 1800-luvun esteettisen pukeutumisen liike ja rationaalisen pukeu- tumisen yhdistys. 1840-luvulla perustetun esteettisen pukeutumisen liikkeen kannattajat suosivat yksinkertaista ja väljää pukeutumista, jossa ei käytetty krinoliineja, korsetteja, laskoksia tai muita vartaloa muokkaavia ja vapaan liikkumisen estäviä pukineita. Heidän tavoitteenaan oli luonnollinen, vartalon muotoihin perustuva pukeutuminen. The Rational Dress Society, joka perustettiin 1880-luvulla, propagoi terveellisen, käytöltään mukavan

ja esteettisen pukeutumisen puolesta. Heidän tavoitteena oli pukeutumistapa, joka välttäisi muodin jatkuvan muutoksen. (Wilson 1985; 209-210, 213; Wilson & Taylor 1989; 30-31, 53.)

Utilitarismi, terveysajattelu ja naisliike yhdistyvät yhdysvaltalaisen naisasianaisen Amelia Bloomerin yrityksessä muuttaa naisten pukeutumista käytännöllisemmäksi ja terveellisemmäksi 1850-luvulla 'bloomerseilla' eli puvulla, jossa oli lyhythelmainen hame ja sen alla eräänlaiset turkkilaisten housujen tapaiset housut. Puku suunniteltiin käytännöllisyyttä ja mukavuutta silmällä pitäen mutta siitä luovuttiin, koska se sai osakseen lähinnä huvittunutta ja ivallista huomiota. Sen nähtiin ilmaisevan naisasia-naisten maskuliinistumispyrkimyksiä ja siten se teki pikemminkin hallaa naisten emansipaatiolle. (Kaiser 1985, 9; Wilson 1985, 209; Wilson & Taylor 1989, 28-29)

Yhteistä kaikille näille liikkeille oli se, että ne eivät saaneet laajempaa kannatusta, mutta ajan myötä niiden suosittelu pukeutumistapa tuli muotiin: esteettisen liikkeen pukeutumistavasta tuli muotia vuosisadan alun merkittävimmän suunnittelijan Paul Poiret'in väljien, korsetittomien asujen myötä (Mulvagh 1988, 5). Utilitaristiset piirteet eivät ole vieraita muotisuunnittelijoille, Davisin mielestä -esimerkiksi Chanel edustaa suunnittelijaa, joka huomioi monia antimuotisia piirteitä kuten yksinkertaisuutta, funktio-naalisuutta ja kestävyyttä suunnittelussaan (Davis 1992, 169-170).

Marimekkoa tai Armi Ratiaa voikin verrata monessa mielessä Chaneliin. Gabrielle 'Coco' Chanel aloitti suunnittelijan uransa jo ennen ensimmäistä maailmansotaa, mutta varsinaisesti hänen uransa lähti nousuun 1920-luvulla. 1920-lukua on pidetty emansipoituneen naisen vuosikymmenenä, sillä ihanteena oli itsenäinen, hoikka, nuorekas ja poikamainen jazz-tyttö ja juuri tällaista naista edusti Chanel-look. Chanel korosti vaateen käytännöllisyyttä, miellyttäviä materiaaleja ja sitä että vaatteissa voi liikkua ja olla luonnollinen, sillä hän itse oli hyvin urheilullinen. Hänen suunnittelemansa vaatteet olivat yksinkertaisia ja väljiä eikä hän käyttänyt korsettia. Hän omaksui suunnittelemiinsa vaatteisiin miesten pukeutumiseen kuuluneita piirteitä kuten urheilullisuuden ja mukavat tweed- ja jersey-kankaat. Tämän pohjalta hän loi 'casual look'in eli takki, pusero ja hame -yhdistelmän. Vaikka Chanel edusti haute couturea, hän halusi vaatteidensa olevan myös tavalisten naisten saataville ja hän aloitti ensimmäisenä muotivaatteiden sarjavalmistuksen. Sarjavalmistuksen ja yksinkertaisen 'poor look'in on katsottu viittaavan luokkarajojen hämärtymiseen ja tasa-arvoistumiseen. Jerseylle hän teki saman minkä Marimekko puu-

villalle: nosti arkisen materiaalin laatuvaatteeksi. (Mackrell 1992, 10-40; Madsen 1991, 80-88; Mulvagh 1988, 10, 50.)

Utilitaristiset ja hyvinvointipohjaiset perusteet tulivat ilmi myös informanttien perustellessa pukeutumisvalintojaan ja marimekon käyttöä. Tavallaan Marimekkoon liittyy myös etnisen vastamuodin aineksia. Marimekko on aina halunnut erottautua suomalaisena vaatemerkinä ja informantitkin kokivat sen olevan korostetun suomalainen. Siinä mielessä se on vaihtoehto ylikansalliselle muodille. Marimekon merkitys suomalaiselle etniselle identiteetille tuli esiin myös informanttien kertoessa kokemuksistaan ulkomailla; Marimekossa erottui ja tunnistettiin suomalaiseksi. Myös saksan tai amerikan suomalaisille Marimekko on yksi suomalaisuuden ja suomalaisen identiteetin tunnus (Suojanen 2001, 246; Tuomi-Nikula 1989, 104-105).

Marimekko ei selkeästi julistanut olevansa feministien asialla tai edustavansa vastakulttuuria, mutta näitäkin elementtejä sen pukeutumisasiologiaan liittyy: 1960-luvun radikaalilukeneisto omaksui Marimekon omakseen, ja pyrkiessään uudistamaan suomalaisen naisen pukeutumista se vertautuu feministiseen antimuotiin. Tarkastelen Marimekko seuraavaksi näiden kahden antimuodin kautta.

Feministinen antimuoti

Nähdessään muodin patriarkalisena, naisten alistamisen muotona feministit perustelivat muotikritiikkinsä seuraavin tavoin: Ensinnäkin naiset ovat jatkuvan muodin seuraamisen paineen alla, muoti muuttuu nopeasti ja vaati pukeutumisen olevan ajanmukaista. Aikaa ja vaivannäköä muoti vaatii niin itse pukeutumisen suhteen kuin vaatteiden puhdistamisen ja hoidon osalta. Erityisesti feministinen muotikritiikki kohdistuu muodin luomaan ja ylläpitämään naiskuvaan, joka korostaa tiettyjä stereotyyppisiä puolia ja vaikenee muista. Muodin maailmassa nuoruus, hoikkuus, seksuaalisuus ja eroottisuus korostuvat ja naiset rajataan stereotyyppisiin seksiobjektin, vaimon, äidin ja kodinhoitajan rooleihin. (Davis 1992, 175; Evans & Thornton 1989, 1-15)

Edellä mainittu kritiikki on sovellettavissa myös Marimekon suunnitteluun. Tavoitteena oli vapauttaa naiset muodista ja jatkuvasti muuttuvien muotien seuraamisesta. Marimekon naiskuva on itsenäinen, luonnollinen, aktiivinen nainen. Marivaatteita valmistettiin kaiken

ikäisille ja -kokoisille naisille, ei vain mannekiineille. Epäseksikkyydestä sitä jopa kritisoitiin.

Jo Simmel oli kiinnittänyt huomiota muotiin ja naisten asemaan. Katsoessaan epäitsenäisten, huomion herättämistä kaipaavien ihmisten olevan muodille erityisen alttiita hän näki tämän luonnollisena selityksenä sille, miksi juuri naiset ovat muodista riippuvaisia. Toisin kuin miehet, he eivät pysty ansioitumaan aseman tai ammatin kautta, joten muoti on ainoa elämänalue, jonka kautta he voivat toteuttaa erottautumisen halua. Muoti toimi heille Simmelin mielestä siis eräänlaisena varaventiilinä. (Simmel 1986, 52-53.) Myös Veblenin tulkinnassa muoti yhdistyi naisten asemaan. Naisten rooliin kuului aviomiehen varallisuuden ilmaiseminen joten pukeutuminen korsettiin ja korkokenkiin ajoi ensisijassa miehen etua ja kertoi hänen asemastaan. (Veblen 1975, 181-182.)

Simmel olikin huomannut, että

”Siksi myös nykyajan emansipoitu nainen, joka pyrkii kaikessa lähestymään miehen olemusta, sen eriytyneisyyttä, persoonallisuutta ja liikkuvaisuutta, korostaa nimenomaan välinpitämättömyyttään muodin suhteen” (Simmel 1986, 55).

Feministien suhde muotiin ei kuitenkaan ole ollut ongelmaton. 1960-1970-luvun naisliikkeen keskuudessa vallitsi kahdenlaisia kantoja suhtautumisessa muotiin. Toisaalta feministit olivat sitä mieltä, että jokaisen tuli pukeutua vain itseään varten. Muodista ei siis kannattanut keskustella, ainoa tapa miten siihen saattoi suhtautua, oli vastustaa sitä. Toisaalta esiintyi kriittisiä äänenpainoja siitä, että on elitististä kritisoida muotia siksi, että se oli populaarikulttuuria, josta suurin osa naisista kuitenkin nauttii. (Wilson 1985, 230.)

1970-luvulla feministitutkijat toivat akateemisen tutkimuksen piiriin populaarikulttuurina hyljeksittyjä elämäntapoja kuten saippuaopperan ja kioskikirjallisuuden. Niihin oli suhtauduttu tiedemaailmassa halveksuen, sillä niiden katsottiin edustavan ala-arvoista viihdettä ja konservatiivisia, seksistisiä arvoja. Osoittautui kuitenkin, etteivät saippuaoppereita ja kioskikirjallisuutta kuluttavat naiset olleet tämän alentavana pidetyn viihteen passiivisia vastaanottajia eivätkä he hakeneet niistä eskapismia vaan mielihyvää. Tämä suvaitseva suhtautuminen populaarikulttuuriin ei kuitenkaan sisällyttänyt muotia. Feministit jakoivat yleisen muodille vihamielisen näkemyksen, jonka mukaan muoti alistaa naisia. (Wilson 1985, 65-66.)

Kritisoidessaan muotia feministit joutuivat pohtimaan omaa pukeutumistaan. Miten pukeutua, ettei olisi osa alistavaa muotia? Naisen alisteinen asema, jonka muodin katsottiin ylläpitävän ja heijastavan, johtuu miehisyyteen ja naiseuteen liittyvistä symbolisista merkityksistä: miesten pukeutumisen konventionaaliset piirteet kertovat kulttuurisesti arvostetuista maskuliinisista ominaisuuksista, naisten pukeutuminen taas vähempiarvoisista feminiinisistä ominaisuuksista (Jacobson 1994, 200-201; McCracken 1990, 99-100).

Seuraava kaavio, joka on yhdistelmä Jacobsonin ja McCrackenin kaavioista, tuo esiin perinteisen maskuliinisen ja feminiinisen pukeutumispiirteiden polaaraisuutta:

Maskuliininen

pitkät housut, tuovat jalat esiin
liikkumisen edistäminen
energian ja aktiivisuuden ilmaisu
puvun takki, peittää vartalon
tummat, yksiväriset värit
jäykät, karkeat, painavat kankaat
kulmikkuus ja ryhdikkyys
yksinkertaisuus, koruttomuus
yhdenmukaisuus
samanlaisuus
vallan ilmaiseminen

Feminiininen

pitkä hame, peittää jalat
liikkumisen estäminen
passiivisuuden ilmaisu
lyhyt hame, paljastaa vartaloa
vaaleat, värikkäät värit
pehmeät, hienot, kevyet kankaat
muodokkuus, pyöreälinjaisuus
yksityiskohtaisuus
yksilöllisyys
erilaisuus
seksuaalisuuden ilmaiseminen

Ratkaisuna pukeutumisongelmaan 1960-1970-luvun feministit näkivät sen, että sukupuolieroa vähennettäisiin naisten perustaessa pukeutumisensa maskuliinisempaan malliin (esim. lyhyet hiukset, housut, ei meikkiä). Näin he hylkäisivät väärän feminiinisuuden ja rohkaistuisivat tuomaan itsessään esiin ominaisuuksia, joille perinteisesti ei ole annettu tilaa. (Davis 1992, 176; Evans & Thornton 1989, 12)

Feministit katsoivat muodin toimivan ideologisesti väärän feminiinisuuden rakentajana. Feminiinisyys oli jotain, joka naisten oli ollut pakko omaksua, joten muodin ja siihen sisältyvän narsismin hylkääminen tarkoittivat autenttisen itsen etsintää – ”Looking casual ment being yourself”. Luonnollisuuden idea tarkoitti keinotekoisesta koristautumisesta (korut, meikkaus, muotoillut kampaukset) välttämistä. Pukeutumisesta ja ulkoasusta tuli näkyä, ettei ’laittautumiseen’ kulunut kauan aikaa, vaikka ’luonnollisen look’in’ aikaansaaminen olisi tätä tarkoittanutkin. (Evans & Thornton 1989; 1-7.)

Autenttisen itsen etsintä yhdistyi 1970-luvulla yleistyneeseen ajatukseen vapaasta valinnasta eli siitä, että senhetkinen individualismi mahdollisti persoonallisen pukeutumisen – muoti on hylätty, jokainen pukeutuu vain itseä varten. Wilson kritisoi painokkaasti ”vapaata valintaa” myytiksi, joka ei ota huomioon esimerkiksi sitä, että maailmamme on sosiaalisesti rakentunut. Vielä enemmän hän ihmettelee sitä, että jos pukeutumisen vapautuminen tarkoitti yksilöllisiä valintoja, miksi kaikki sitten tekivät *samanlaisia* valintoja. Feministit olivat luoneet oman erottuvan feministi-tyylin; stereotyyppioissa feministi pukeutui puvun takkiin ja Dr Martensin saappaisiin. (Wilson 1985; 230, 237, 240.)

Pyrkiessään eroon perinteisestä feminiinisyydestä ei maskuliinisen mallin validiutta kyseenalaistettu. Myöhemmin maskuliinisen pukeutumistavan omaksuminen huomattiin vain entisestään korostavan patriarkaalisuutta ja miehen ylempää asemaa. Sen sijaan, että feministit suosisivat miehistä pukeutumiskoodia, heidän tulisi löytää uusi, muodista irrallisempi pukeutumistapa, joka ei perustuisi perinteiseen feminiiniseen, alempiarvoiseksi koettuun pukeutumistapaan eikä vahvistaisi sitä oletusta, että maskuliininen tapa kokea maailma on ainoa oikea. (Davis 1992, 176; Evans & Thornton 1989, 12.) Olihan feministeihin jo kauan liitetty se paradoksaalinen mielikuva, että he vihasivat miehiä, mutta pukeutuivat kuin he (Wilson 1985, 230). Voisi siis kysyä, miksi autenttinen itse oli niin miehen näköinen.

Tasa-arvoisen, unisex- tai androgyynisen pukeutumisen malli on yleensäkin perustunut enemmän miesten pukeutumiseen. Oikea androgyynisyys pukeutumisessa tarkoittaisi ettei sukupuoli ilmenisi pukeutumisessa lainkaan sen sijaan että se viittaa mieheen, toteaa Davis. Samalla hän huomauttaa, että se, mikä yleensä käsitetään androgyynisyydeksi, ei viittaa niinkään maskuliiniseen mieheen kuin keskenkasvuiseen poikaan. (Davis 1992, 76-77.)

Wilson katsoo, että puritaanisen näkökulman omaksuneet feministit eivät huomaa niitä mahdollisuuksia, joita muotiin sisältyy. Muodinmukaisuus ja siihen liittyvä mielihyvä näyttäytyvät vain esimerkkeinä epäautenttisuudesta, vaikka muoti on yksi esteettisen luovuuden muodoista, joka mahdollistaa vaihtoehtojen etsimisen. Wilsonille muoti ei ole vain peliä tai leikkiä vaan taidemuoto ja hän korostaa sen mahdollisuuksia fantasian, mahdollisten ja mahdollottomien unelmien etsimisessä. Taiteessa on kyse uusien ilmaismuotojen etsimisessä, samoin muodissa. (Wilson 1985, 245-246.)

Jacobson, joka on tutkinut 1950-1980-lukujen naisten pukeutumista toteaa, että se, mikä katsotaan pukeutumisessa feminiiniseksi tai maskuliiniseksi, muuttuu ajan, paikan ja sosiaalisen ympäristön mukaan. Pukeutumisen sukupuolen mukainen polaarisuus on kuitenkin säilynyt eikä toisen sukupuolen vaatteisiin ole edelleenkaan sopivaa pukeutua. Jacobsonin mukaan 1980-luvulle tultaessa on perinteinen sukupuolijako menettänyt jonkin verran merkitystään pukeutumisessa; 1980-luvulla nuorten naisten pukeutumisessa naisellisuus ei enää ollut ennalta annettuna, vaan naiset omaksuivat käyttöönsä miesten vaatteita ja sekoittavat maskuliinisia ja feminiinisiä piirteitä pukeutumisessaan. Discoon lähdeittäessä korostuneen feminiininen pukeutuminen on strateginen valinta, jolla suku-puoliero tehdään selkeäksi. (Jacobson 1994; 200-201, 218).

Marimekon naiskuva pyrki eroon perinteisestä naisellisuudesta, joka Aikasalons tutkimuksen mukaan oli yksi keskeisistä pukeutumishanteista 1920-1960-lukujen pukeutumisessa. Muodin muuttuessa myös naisellisuuden ihanteet muuttuivat, mutta pääasiassa naisellisuutta korostettiin esimerkiksi pastelliväreillä, läpinäkyvillä kankailla, pitsi- ja koristekirjonnalla sekä vartalon muotoja korostavilla vaatteilla. Varsinkin mainoksissa naisellisuus liittyi siihen, että nainen halusi viehättää pukeutumisellaan miestä. Naisellisuuden ihanteisiin kuuluivat myös hoikkuus ja nuorekkuus. ”1950-luvun naisellisuus oli ennen kaikkea vyötärön hoikkuutta, rintojen pyöreyttä ja hulmuavia hameenhelmoja ja 1960-luvulla suoranaista laihuutta sekä sorjia säääriä.” (Aikasalo 2000; 85-114, 230-235.)

Kun Marimekkoa tarkastellaan feministien pukeutumiskäsitysten kautta, edustaa se ”aidon”, ”luonnollisen” ja itsenäisyyden korostamisessa feminististä antimuotia; luonnollinen marinainen ei myöskään käyttänyt meikkiä tai koruja eikä hänellä ollut muotikampausta. Tasaraita taas edustaa korostuneesti tasa-arvoideologiaa, joka unisex-muodin ilmentäjänä voidaan katsoa edustavan yhdenmukaistavaa pukeutumista. 1950- ja 1960-lukujen suunnittelukonsepti ja tuon ajan marimekot sen sijaan ovat naisten omaa pukeutumista eli mekkoja (sic!), joihin ei liity korostuneesti perinteisen feminiinisiä attribuutteja, kuten pastellivärejä, tiukkoja muotolaskoksia ja röyhelöitä. Päämateriaali puuvilla ei ole niitä kaikkein pehmeimpiä ja keveimpiä. Mekot eivät ole muodoltaan muodokkaita ja pyöreälinjaisia (feminiiniset ominaisuudet) mutteivät myöskään miesten pukujen tapaan kulmikkaita. Feminiinisyys niissä viittaa myös vaatteiden yksilöllisyys ja erilaisuus. Yhdenmukaisuuden ja samanlaisuuden (maskuliiniset ominaisuudet) sijaan ne ilmaisevat erottuvuutta ja persoonallisuutta.

Haastatteluissa, varsinkin vanhempien informanttien osalta korostui Marimekon vaatteiden helppohoitoisuus ja -käyttöisyys, niiden huolenpitoon tai itse pukeutumiseen ei kulunut liikaa aikaa. Siten Marimekkoon liittyvä vapaus tarkoitti lisää vapaa-aikaa tai aikaa muihin toimiin. Marimekon myötä pukeutumishuolet vähenivät kun siinä saattoi mennä tilaisuuteen kuin tilaisuuteen ja aina oli tiesi olevansa hyvin pukeutunut. Huomionarvoisaa on myös se vapaus, jonka jotkut informanteista Marimekkoon liittivät. Siinä oli ensinnäkin vapaa korsetista ja tiukoista vaatteista mutta myös vapaa liikkumaan ja työskentelemään. Lisäksi esimerkiksi Lea viittasi haastattelussa äitiinsä, pientilan emäntään, joka hänen mielestä edusti ”perinteistä suomalaista naistyyppiä”, jolla ei ole aikaa tai edes halua seurata muotia tai olla muodinmukainen, mutta joka piti Marimekosta. Marimekon naiskuvaan liittyy siis myös kuvaa arkkityyppisestä suomalaisesta itsenäisestä naisesta, joka eroaa (edukseen) muodin perässä juoksevasta pinnallisesta ranskattaresta.

Vastakulttuurinen antimuoti

Vastakulttuuriset antimuodit ovat tulleet tutuiksi erilaisten kapinallisten nuorikulttuurien yhteydessä: ne ovat ilmaisseet kapinaansa vallitsevia oloja kohtaan myös pukeutumisessa. Niin hippien pitkät hiukset, korut, kukkakuviot ja folkloristiset elementit kuin punkkareiden revityt farkut, musta nahka, metalliketjut ja -niitit, tatuoinnit ja kirjavin värein värjätyt hiukset ilmaisevat keskiluokkaisen elämäntavan ja keskiluokkaisten arvojen vastustamista. Marimekon kulta-aikana pidetty 1960-luku oli myös vastakulttuurin aikaa ja sen on katsottu ilmentäneen tämän vastakulttuurisen ja antimuotisen ajan henkeä. Marimekon vastakulttuurisuus korostui sen vasemmistopiireihin viittaavasta maineesta. Marimekkoideologiaan sisältyi myös poliittinen ulottuvuus tasa-arvo-ideologian ja demokratian korostamisessa vaikkei se kapinapukeutumiseksi julistautunutkaan.

Marimekko voi verrata esimerkiksi ruotsalaiseen Mah Jong –vaateyrityksen; itse asiassa Marimekko oli tämän vuosina 1966-1982 toimineen yrityksen esikuva. Sen vaatesuunnittelussa painotettiin samoja asioita kuin Marimekossa (käytännöllisyys, monikäyttöisyys, kauneus, kaiken kokoisille ja –ikäisille sopivat vaatteet, unisex-vaatteet) ja ulkoasultaan kummankin yrityksen vaatteet ovat samantyyppisiä. Mah Jong oli kuitenkin astetta poliittisempi kuin Marimekko. Se ihaili Kiinan johtajaa Mao Tse Tungia, jonka kuvia oli Mah Jongin myymälöissä. Mah Jong osallistui aktiivisesti imperialismin ja Vietnamin sodan vastaiseen liikehdintään ja se jopa valmisti käsivarsinauhoja Vietnamin

sodan vastaiseen mielenosoitukseen. Myös Nais- ja Rauhanliikkeen esitteitä ja lehtiä myytiin Mah Jongissa. Ruotsissa Mah Jongista tulikin ”vasemmiston univormu”. 1980-luvulle tultaessa aika oli ajanut Mah Jongin ohi ja se lopetti toimintansa. (Eldvik 1988.)

Informanteista Annelin ja Saaran Marimekkosuhde määrittyi enemmän tai vähemmän vastakulttuurisen antimuodin kautta. Anneli tutustui Marimekkoon hippiaikoinaan, jolloin hän katsoi Marimekon sopivan hippideologiaan mutta varsinaisesti hän alkoi käyttää marimekkoa hippiajan jälkeen. Työelämään siirtymisen myötä hänellä oli varaa ja mahdollisuus ostaa enemmän marimekkoa, mutta silloin hippiaika oli taakse jäänyttä elämää; hän eli varsin keskiluokkaista perhe-elämää. Työssään hän eteni vastuulliseen esimiesasemaan, joka edellytti muodollisempaa pukeutumista ja edustamista.

Saaralle, toisin kuin kaikille muille informanteille Marimekko oli ensijaisesti ideologinen, vastakulttuurinen valinta, jonka merkitys muodostui sen yhteiskunnallisen merkitysyhteyden kautta. Marimekko oli hänelle toki myös esteettinen ja persoonallinen valinta, mutta ennen kaikkea poliittinen. Marimekon kautta hän koki kuuluvansa tietyllä tavalla ajattelevien ja toimivien ihmisten ryhmään, joka ajoi tasa-arvoon ja demokratiaan kuuluvia asioita. Marimekon poliittinen tai yhteiskunnallinen merkitys oli myös se syy, jonka vuoksi hän luopui Marimekosta: toisaalta Marimekkoon ei enää liittynyt poliittisuutta, toisaalta hän itse tunsu etäännyneensä siihen liittyneestä ajatusmaailmasta. Sen jälkeen Marimekko on ollut hänelle kallis vaatemerkki, johon ei liity enää samaa aatemaailmaa kuin ennen ja jonka vaatteiden hän katsoo olevaan laatuun nähden liian kalliita.

Haastattelujen kautta kävi varsin selväksi, että mielikuva Marimekosta vasemmistolaisena, vastakulttuurisena antimuotina on vain yksi tulkinta Marimekosta. Jotkut myönsivät Marimekkoon liittyvän tämänkintyyppisiä mielikuvia, mutta he katsoivat sen olevan vähemmistön ajattelua. Toisille Marimekon vasemmistolaisuus oli vieras ajatus.

Muodin irrationaalisuutta, nopeaa muuttumista tai muita sen negatiivisina koettuja piirteitä vastustamaan syntyneille vaihtoehtoisille pukeutumistavoille on yhteistä se, että ne tavoittelevat muodin vaikutusten ulkopuolella olevaa ajatonta pukeutumisen tyyliä. Ne perustelevat omaa vaihtoehtoista pukeutumisen tapaa yleensä järkevänä valintana. Se, mikä utilitaristiselta muodin kritiikiltä ja monilta vaihtoehtoisen muodin liikkeiltä unohtuu on se, että ”luonnollista” pukeutumista ei ole olemassakaan:

“The search for the ‘natural’ in dress must, however, be a wild goose chase, for such a project tries to deny, or at least does not recognize that dress is no mere accommodation to the body as a biological entity, nor to geography or climate; nor does it merely link the two. It is a complex cultural form, as is the human conception of the body itself.” (Wilson 1985, 213.)

Feministien muotikriittistä asennetta tutkinut Wilson (1985, 242) huomauttaakin, ettei heidän vallitsevalle muodille vaihtoehtoisen pukeutumisen ole tarkoitus olla vain järkevää pukeutumista, vaan se samalla symboloi kantajansa mielipiteitä ja näin se myös tulkitaan. Niinpä vaikka marimekkoihminen perustelisi valintaansa sillä, että Marimekko on järkevä ja käytännöllinen valinta, ympäristö ei välttämättä tulkitse hänen pukeutumistaan käytännöllisenä ja järkevänä, vaan voi katsoa marimekkoihmisen haluavan edustaa pukeutumisellaan jotakin, olevan erilainen. Näin Marimekkoon yhdistyy väistämättä antimuotisia elementtejä.

Analysoidessaan antimuoteja Davis toteaa, että vastakulttuurinen antimuoti on niistä kaikkein huomionarvoisin, sillä se on läheisissä yhteyksissä valtamuotiin. Ensinnäkin, vastamuoti käy dialogia vallitsevan muodin kanssa ja siten haastaa sen symbolisen hegemonian. Se ei esitä muodille vain vaihtoehtoa vaan pyrkii pilkkaamaan sitä ja siten murttamaan sen aseman. Toiseksi, siinä missä vähemmistökulttuurien antimuodit ovat peräisin yhteiskunnan marginaalista, vastakulttuuriset antimuodit tulevat yhteiskunnan sisältä, ovathan heidän edustajansa usein keskiluokan nuoria. Johtuen tästä läheisestä yhteydestä muodin ja vastakulttuurisen antimuodin välillä vastakulttuurisella antimuodilla on enemmän kulttuurista painoarvoa, mutta se myös sulautuu helpommin osaksi valta-muotia. Kolmanneksi vastakulttuurinen antimuoti on yhteydessä valtamuotiin siten, että osa muotimaailmasta on aina ollut läheisissä yhteyksissä boheemeihin, radikaaleihin tai muihin vastakulttuurisiin piireihin. (Davis 1992, 183-186.)

Muodin etsiessä innoitusta alakulttuurisista ja vastamuodeista, on muodin ja antimuodin välinen suhde selkeästi havaittavissa. Muodin jatkuvasti ammentaessa antimuodista katsovat Evans ja Thornton (1989, 26) niiden välisen suhteen parasiittiseksi; muoti pyrkii muuttamaan ’luonnolliset’ antimuotiset symboliset arbitraarisiksi, sattumanvaraisiksi merkeiksi, jolloin niiden alkuperäinen symbolinen merkitys häviää.

Antimuoti ymmärretään siis jotenkin aidommaksi kuin pinnallinen muoti, mutta antimuodin kuolema tapahtuu samoin kuin muodinkin kuolema: kun muoti on omaksunut antimuodin piirteitä itseensä, antimuodin erilaisuus ja erottuvuus menettävät merkitystään ja

se kuolee. Vaikka muoti koko ajan hyödyntää antimuotisia piirteitä siten laimentaen antimuodin symbolimerkityksiä, ei viittaussuhde ole Davisin mielestä (1992, 167) kuitenkaan vain yksisuuntainen. Myös antimuodit toimivat aktiivisesti hyödyntäessään muodin piirteitä, sillä joutuessaan luovuttamaan symbolejaan muodille, antimuotisten ryhmien täytyy etsiä uusi, hienovaraisempia symboleja, joita muodin on vaikeampi hyödyntää.

Marimekon tarkastelu antimuodin näkökulmasta on mielenkiintoinen, mutta turhan kärjistetty tulkintakehys. Suunnittelijoiden työtä ohjasi pyrkimys tehdä vaihtoehtoisia muotia ja informanttien kokemuksissa marimekkoon pukeutuminen ei ollut niinkään antikulttuurinen kannanotto vaan tervetullut vaihtoehto tai ajan henkeä ilmaiseva pukeutumistapa. Ajan henkeen Marimekko osui siinä mielessä, että 1960-1970-luvun vaihteessa pukeutumiskäytänteet ja muodin maailma muuttuivat. Noin sadan vuoden aika, joka alkoi 1850-luvun lopulta Pariisista Worthin avatessa ensimmäisen salonkinsa ja joka päättyi 1960-luvulla valmisvaatteiden käytön lisääntyessä on siis yksi vaihe muodin historiassa (Koskenurmi-Sivonen 1998, 8-9). Tämän jälkeen aiemmat pukeutumissäännöt alkoivat näyttäytyä elitistisinä eikä uutta muotia luotu muotisalongeissa vaan se syntyi kadulla, nuorten keskuudessa. Pariisi alkoi menettää asemaansa muodin auktoriteettina ja viimeistään 1970-luvulla antimuodista tuli muotia – tai ainakin muodista tuli moni-ilmeisempää. Pukeutumisen ei enää katsottu ilmaisevan asemaa vaan persoonallista tyyliä. (Ewing 1986, 229-232; Kopisto 1997, 116-117.) Antimuodin ohella Marimekko näyttäytyikin ennen kaikkea osana pukeutumisen muutosta.

"SIIHEN AIKAAN KUN ÄITI MARIMEKON OSTI..."

Pukeutunut kulttuuri

Pukeutuminen kulttuurisena kommunikaationa

Muotiin on aina liitetty vahva nykyhetken ja ajan hengen (*Zeitgeistin*) tuntu (vrt. Blumer 1968), mutta laajemminkin pukeutumista voidaan tarkastella ei vain muutoksen heijastajana vaan myös keinona luoda ja konstituoida sitä kulttuurisesti. Joskus pukeutuminen vahvistaa muutosta, joskus se voi olla sen alullepanija; sen kautta voidaan tehdä näkyväksi esimerkiksi poliittisen konfliktin luonnetta ja käsitteitä ja sen avulla voidaan luoda konsensusta. Pukeutuminen on kulttuurista kommunikaatiota, jonka kautta muutoksen voi mahdollistaa, saattaa alulle, pakottaa tai kieltää. (McCracken 1990, 61.)

Grant McCrackenin teoriassa kulttuurin muutos on kulttuuristen käsitysten muuttumista, joka saa ilmaisukeinonsa kulttuurin materiaalisessa ilmenemismuodoissa kuten pukeutumisessa. Pohtiessaan pukeutumisen merkitystä kulttuurisessa muutoksessa McCracken analysoi sen luonnetta kulttuurisena kommunikaationa. Pukeutumista verrataan usein kieleen ja vaikka 'kieli' on havainnollinen metafora viittaamaan pukeutumisen merkitysvälitteisyyteen, McCracken kuitenkin kritisoi 'kieli' -termin hyödyntämistä sellaisenaan, sillä puhuttuun, kirjoitettuun tai merkkikieleen verrattuna pukeutuminen on hyvin erilainen koodi. Ihmiset tulkitsevat kieltä puheen sisältämien yksiköiden perusteella, jolloin puheen merkitys koostuu yksittäisten sanojen merkityksestä ja siitä miten ne ovat suhteessa toisiinsa. Pukeutumista sen sijaan tulkitaan kokonaisuutena. Tehtäessä päätelmiä toisista ihmisistä heidän pukeutumisensa perusteella ei tulkintaa tehdä vaatetuksen eri osien vaan niistä muodostuvan kokonaiskuvan perusteella. Jos vaatetuksen eri osat eivät muodosta tulkitsijan mielestä loogista kokonaisuutta, ei tulkintaa osata tehdä ja tulkitsijalle jää epäselväksi millainen ihminen on kyseessä. McCrackenin mukaan pukeutumisessa ei siis ole sellaista valikoinnin mahdollisuutta kuin kielessä ja siten sen kautta ei voi luoda uusia viestejä. (McCracken 1990, 63-68.)

Pukeutuminen on tässä mielessä 'suljettu' koodi; se mahdollistaa kulttuuristen kategorioiden, periaatteiden ja prosessien esittämisen muttei niiden innovatiivista muuttamista. Materiaalinen kulttuuri on myös varsin konservatiivinen koodi. Se voi välittää viestejä, jotka ovat luonteeltaan säilyviä ja kulttuuri voi koodata siihen informaatiota, jonka oletetaan olevan kaikkien tiedossa, muttei julkisesti välitettävän. (McCracken 1990, 68.)

Toiseksi materiaalinen kulttuuri kommunikoi tiedostamatta. Sen viestit ovat vähemmän selviä ja niiden tulkinta vähemmän tietoista kuin kielellisen viestinnän kohdalla. Tämä alitajuisuus tuo materiaaliselle kulttuurille useita etuja. Se on kätevä ja epäsuora tapa ilmaista perustavia kulttuurisia totuuksia; se mahdollistaa uskomusten ja käsitysten ujuttamisen keskelle jokapäiväistä elämää, jossa ne ovat läsnä, mutta niitä ei huomioida. Materiaalisen kulttuurin viestien tiedostamattomuus mahdollistaa myös sen, että ne välittävät viestejä, joita muutoin olisi vaikea ilmaista ilman että aiheuttaisi vastustusta tai kieltämistä. Kaiken kaikkiaan, pukeutuminen eroaa kielestä monin tavoin ja etnologin kannattaisi McCracken mielestä kiinnittää huomionsa niiden välisiin eroihin ja eroista johtuviin etuihin, joita pukeutumiskoodilla on kieleen verrattuna. (McCracken 1990, 68-69.)

Univormujen symboliikkaa tarkastellut Nathan Joel huomauttaa eräästä tärkeästä erosta kielen ja pukeutumisen ilmaisutavoissa: pukeutuminen ilmaisee koko ajan, aina ollessaan läsnä. Vaatteiden kantaja on sitoutunut niihin kannanottoihin, joita pukeutuminen ilmaisee. Viestiä muuttaakseen on pukeutumista vaihdettava tai se on peitettävä; toisin kuin puheen osalta, koskaan ei voi olla mykkä. Näkyvyys rajoittaa yksityistä kommuni-kointia, sillä puhuessa voi kääntyä vain yhden ihmisen puoleen, mutta pukeutumisen yleisönä on koko näkevä ympäristö. Tämä näkyvyys mahdollistaa ryhmän mielipiteen, kannanottojen ja arvojen ilmaisun tavalla, joka ei ole mahdollista puheelle. Pukeutumisen kautta ilmaiseminen edistää ryhmäkoheesiota kun ryhmän jäsenet voivat identifioitua toisiinsa ja turvautua siihen, etteivät he ole yksin kaikkien käyttäessä samanlaista asua. (Joel 1986, 50-51.)

Juuri pukeutumisen materiaalisesta, konservatiivisesta ja heikosti havaitusta ja tiedostetusta luonteesta johtuu sen kyky ilmaista kulttuurista todellisuutta. McCracken (1990, 58-60) katsoo, että pukeutumisen kommunikatiivinen merkitys liittyy ennen kaikkea kulttuurin rakenteeseen, jolloin pukeutumisesta voidaan tehdä strukturalistista analyysia kulttuurisista kategorioista ja periaatteista tai rituaalien tapaisista kulttuurisista prosesseista.

Marshall Sahlins vertaa vaatteita kulttuuriseen karttaan, sillä pukeuduttaessa ja vaatteita valmistettaessa luodaan erilaisia kategorioita. Vaatteet jaetaan miesten, naisten, aikuisten, nuorten ja lasten vaatteiksi, päivä-, ilta- ja yövaatteiksi, koti- ja työvaatteiksi. Näin tuotetaan ajan ja paikan luokkia, jotka määrittelevät tilanteita ja toimintoja, sekä statusluokkia, joiden mukaan ihmisiä määritellään. Eri vaatteisiin liittyvän symboliikan mukaisesti tuotetaan näitä kulttuurisia kategorioita ja samalla niihin sisältyvät merkityserot. (Sahlins 1976; 179-181.)

Pukeutumiskoodia voidaan verrata kielellisesti ilmaistuun inhimilliseen kategorisoinnin tarpeeseen; pukeutumisessa kategorisointi saa pysyvän ja konkreettisen ilmaisumuodon, sillä juuri pukeutuminen on helposti saatavilla oleva, monessa mielessä paljastava ja peittävä kulttuurinen tuote. Pukeutumiskonventiot ilmaisevat kulttuurisia konventioita, joista poikkeaminen koetaan uhkaksi. (Lönngqvist 1979; 92, 102).

Antimuotien merkitys on niiden tietoisessa tavoitteessa rikkoa konventioita ja kritisoida niitä. Ennen kaikkea, poikkeamalla konventioista ne tekevät itsestään selvyidet näkyviksi. Marimekon suunnittelussa sodan jälkeisen suomalaisen pukeutumiskulttuurin konventioita lähdettiin tietoisesti murtamaan. Erimerkiksi aiemmin esillä olleesta, pukeutumisen feminiinisiä ja maskuliinisia piirteitä esittelevässä kaaviossa ilmi tulevista naisellisista piirteitä etäännyttiin tekemällä pastellisävyisten, pienikukallisten ja muodonmuokautuneiden vaatteiden sijaan voimakkaan värisiä, raidallisia tai isoin geometrisin kuvioin koristeltuja, väljiä vaatteita. Sahlinsin kuvaamista kategorioista luovuttiin ja vaatteista tehtiin kaiken ikäisille ja moneen tilaisuuteen sopivia vaatteita murtaen ajan ja paikan mukaisen pukeutumisen kategorioita ja Tasaraidan myötä myös sukupuoli-kategorioita.

Marimekon kohtaama hämmennys johtuneeksi osaksi siitä, ettei sitä voinut luokitella olemassa olevien kategorioiden mukaisesti. Se oli kallis, mutta näytti arkiselta. Informantit kertoivat esimerkkejä siitä kuinka tuttavat olivat paheksuneet marimekon väärästä käytöstä: siinä ei ollut sopivaa tulla juhlaan, mutta sitä ei saanut käyttää työ- tai yövaatteena; miehen ei ollut sopivaa käyttää Marimekon laukkaa tai puseroa. Informanttien mielestä monikäyttöisyys sen sijaan oli marimekon hyvä puoli, oli mukavaa kun koko perhe voi pukeutua samanlaiseen vaatteeseen tai sama vaate kävi moneen tilaisuuteen. Eeva kertoi havainnollisen esimerkin siitä, kuinka Marimekon yöpaidassa voi mennä aamulla noutamaan postia laatikosta, sillä toisinkuin tavallinen yöpaita, Marimekon yöpaita ei ole niin selkeästi 'vain' yöpaita.

Pukeutuminen kulttuurisessa muutoksessa

Koska antimuodit tai antimuotiset piirteet usein menettävät ajan kuluessa teräänsä ja sulautuvat osaksi valtakulttuuria, saavat ne McCracken tulkinnassa merkityksensä osana kulttuurista muutosta. McCracken on analysoinut esineiden ominaisuuksia niin kulttuurisen pysyvyyden ja jatkuvuuden kuin muutoksen agenteina. Esineiden kyky edistää kulttuurista jatkuvuutta perustuu esineiden luonteeseen antaa konkreettinen ilmaus kulttuurisista kategorioista ja periaatteista, joista kulttuuri koostuu. Ne luovat myös 'esinekoodin', joka sulattaa muutosta ja helpottaa hahmottamaan sitä luoden edellytyksen jatkuvuudelle. Kun kulttuuri konkretisoituu esineisiin, se on staattisempi ja pysyvä; esineet luovat eräänlaisen ankkurin kulttuurisessa virrassa. Esineet havainnollistavat kulttuurisia kategorioita ja periaatteita sellaisessa muodossa, joka tekee niistä aina läsnäolevia ja vakuuttavia. Kun maailma ilmenee esineissä, se on näkyvillä kaikkialla materiaalisessa maailmassa. Esineet eivät kuitenkaan vain esitä kulttuuria, vaan mainosten tavoin suostuttelevat: kun kulttuuri ilmenee esineissä, se yrittää tehdä itsestä välttämättömän, ainoan mahdollisen tavan, jolla maailma voidaan rakentaa. Kulttuuri käyttää esineitä vakuuttamaan. (McCracken 1990, 131-132.)

McCracken katsoo yhteiskuntaa ja kulttuuria muuttamaan pyrkivien ryhmien olevan usein voimattomia esineiden konservatiivisen aspektin edessä. Radikaalit ryhmät voivat kyseenalaistaa niitä poliittisia ja sosiaalisia periaatteita, joiden varaan yhteiskunta nojaa, mutta vanhojen ajatusten erottaminen niiden varimmasta sijaintipaikasta, materiaalsen maailman fyysisistä objekteista, on huomattavasti vaikeampaa. Kulttuurin seksistisiin ongelmiin on vaikea puuttua juuri siksi, että mieheyteen ja naiseuteen liittyvät kulttuuriset kategoriat ja periaatteet ovat niin perinpohjaisesti juurtuneet esinekoodiin ja materiaalsen maailmaan. McCracken katsoo, että menneiden aikojen elämän käsittäminen on aina hankalaa, koska emme pysty tavoittamaan sen ajan materiaalista ympäristöä. Esimerkiksi käsitys siitä, millaista elämä oli vaikkapa 1950-luvulla tulisi mahdolliseksi vain jos olisimme päivittäin sen ajan esineiden ympäröimiä. (McCracken 1990, 132.)

Ilmaistessaan protestiaan esineiden kielellä vastarintaryhmien täytyy luoda viestejä, joita kaikki voivat lukea. Protestissa on siten loppujen lopuksi kyse osallistumisesta tiettyjen symbolien ja merkitysten yhteiseen jakamiseen. Kun 'hipit', 'punkkarit' ja muut radikaaliryhmät ilmaisevat erilaisuuttaan, tyytymättömyyttään ja uutta identiteettiään esineiden kautta, he hyödyntävät olemassa olevaa esine-koodia. Protesti on loppujen lopuksi laajen-

netun version luomista esinekoodista ja siten marginaaliryhmät lopulta assimiloituvat systeemiin. (McCracken 1990, 133.)

Joskus muutos, joka uhkaa kulttuurisia kategorioita ja niiden representoitumista esineissä ei ole tietoisista vastarintaa vaan sellaisten sosiaalisten voimien aiheuttamaa, jotka ovat kontrollin ja sosiaalisten toimijoiden ulottumattomissa. Näin tapahtui kun huomattiin uuden ikäkategorian, nuoruuden olemassaolo. Tässä tapauksessa esinekoodi helpotti yhteiskuntaa tulemaan toimeen tämän uuden ilmiön kanssa, kun se pystyttiin ilmaisemaan esineiden ja niihin liittyvän symboliikan kautta: lasten ja aikuisten vaatteiden välille syntyi uusi kategoria, nuorisomuoti. (McCracken 1990, 133.)

Myös ollessaan muutoksen välittäjiä esineet toimivat kahdella tavalla. Uuden kulttuurisen konseptin luominen mahdollistuu olemassa olevien kulttuuristen kategorioiden valikoidulla käytöllä ja yhdistelyllä. Silloin esineet toimivat luovina välittäjinä, jolloin uuden luominen mahdollistuu olemassa olevien kulttuuristen merkitysten kokeilemisellä. Toisaalta, esineet mahdollistavat ryhmälle sisäisen ja ulkoisen dialogin käymisen. Ne auttavat ryhmää luomaan uuden määritelmän itsestään ja siitä kulttuurisesta kategoriasta, johon se kuuluu. Esine-koodista tulee uuden merkityksen ja uuden 'aakkoston' lähde ja siten esineet ovat keino, jolla ryhmä voi uudelleen määritellä itsensä. Toinen keino, jonka esineet tarjoavat kulttuuriselle muutokselle, on niiden mahdollistama diskurssi uudistavan ryhmän sisällä ja laajemman yhteiskunnan kanssa. Ryhmän sisällä esineitä käytetään aikaansaamaan konsensusta; viestiessään yhteiskunnan kanssa esineet toimivat tyytymättömyyden ilmaisijoina vallitsevia olosuhteita kohtaan sekä ilmaisevat niitä vaihtoehtoisia ajatuksia ja arvoja, joita se kannattaa. (McCracken 1990, 134-136.)

Marimekko pukeutumistapojen muutoksessa

Muodollisesta epämuodolliseen

Verrattaessa Marimekon 1950- ja 1960-luvun ihanteita ja suunnittelun periaatteita sen aikaisiin Kotilieden pukeutumisihanteisiin on huomattavissa, että ne kumpikin pyrkivät järkevään ja käytännölliseen pukeutumiseen. Kummankin kohderyhmänä oli koko kansa

ja kumpikin koki tärkeäksi tehtäväksi ohjata suomalaisten pukeutumista. Pyrkimykset vain olivat erilaiset. Jos Kotiliesi ymmärretään aikakautensa tulkkina, joka heijasti sen hetkisiä yhteiskunnallisia oloja ja arvoja (Aikasalo 2000, 21), Marimekko oli todellakin vastakulttuurinen, muutokseen pyrkivä ilmiö. Kotiliesi edusti keskiluokkaisia arvoja, sekä pyrkimystä sivistää suomalaisia eurooppalaisten ihanteiden mukaisiksi; 1950- ja 1960-luvun pukeutumisen vaateliaisuus edustavat tämän valistustavoitteen huippua (Aikasalo 2000, 269.) Juuri tästä Marimekko pyrki eroon. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten Marimekko Kotilieden sivuilla ilmenee – Kotilieden sivuilla suositeltiin vain sitä, mikä voitiin katsoa muodikkaaksi eikä Kotilieden mielestä ihannoitua muotia juurikaan luotu Suomessa. (Aikasalo 2000; 61, 78).

Muodikkuuden, tilanteen- ja aseman mukaisuuden ja naisellisuuden korostaminen, joita Kotiliesi painotti, kertoivat modernin teollisen yhteiskunnan yhä suuremmasta eriytymisestä, joka täytyi huomioida pukeutumisessa. Siirtymä agraarista omavaraistaloudesta kaupunkimaiseen elämäntapaan on tarkoittanut vaatetuksen funktionaalista monipuolistumista: omavaraistaloudessa ihmisillä oli pieni määrä vaatetyyppejä, joiden käyttöaika oli laaja; teollistuneen yhteiskunnan puku koostuu monista vaatetyypeistä, joiden funktio on suppea (Lönnqvist 1978b, 130).

Suomessa tapahtui samantyyppinen muutos kuin Ruotsissa, jossa 1940- ja 1950-luvun on todettu olleen kategorisoinnin, vahvojen normien ja jäykkien konventioiden aikaa; sen jälkeen tapahtui muutos epämuodollisempaan suuntaan. Sodan jälkeistä pukeutumista luonnehtii myös vapaampien ja käytettävyydeltään mukavampien vaatteita yleistymisen sekä valinnanvapauden ja tyylivaihtoehtojen lisääntyminen. (Jacobson, 166, 194.) Varsinaisen muutoksen sijoittuu vuosien 1965 ja 1975 väliseen aikaan ja se alkoi poliittisesti aktiivisen opiskelijanuorison liikehdinnästä kulminoituen vuoden 1968 tapahtumiin. Nuori sukupolvi osoitti pukeutumisellaan omaa arvomaailmaansa ja ideologiaansa. He hylkäsivät muodin ja muotialongit, sillä niiden katsottiin edustavan elitismiä ja luokkayhteiskuntaa. Pukeutumisessa ihannoitiin työväenluokkaisia, käytännöllisiä ja ajattomia vaatteita kuten farkkuja. Pukeutumalla työväenluokan tai etnisten vähemmistöjen vaatteisiin haluttiin osoittaa niille solidaarisuutta. (Jacobson 1994, 179-180.)

Vaikka pukeutuminen vapautui ja epämuodollistui 1960-luvulla ei se kuitenkaan tarjonnut täydellistä valinnan vapautta. Uuden pukeutumistavan takana olivat omat normit ja konventiot, se oli ryhmäpukeutumista, josta monet kokivat, että heidän oli pakko seurata sitä.

Esimerkiksi aiempi, korsetin avulla muokattu naisvartaloihanne kyllä hylättiin, mutta nuorekkuus ja hoikkuus säilyivät ihanteena. Sitä vain tavoiteltiin korsetin sijasta muokkaamalla vartaloa itseään hoikaksi ja urheilulliseksi. (Jacobson 1994; 191, 208.)

Jacobson kysyykin, mitä vuoden '68-sukupolven ideoista sitten jäi jäljelle kun vaate-teollisuus ja massamedia oli ne omaksunut ja välittänyt uutena muotina edelleen? Merkittävin vaikutus radikaalilla nuorisotyylillä oli siinä, että se muutti yhden perinteisen pukeutumisen perustavinta laatua olevan säännön, nimittäin eron arjen ja juhlan välillä. Epämuodollisesta ja epäkonventionaalisesta tuli muotia. (Jacobson 1994, 190).

Pukeutuminen ilmaisi kulttuurista muutosta. Muodollisena ja virallisena maana pidetyssä Ruotsissa tapahtui 1960-1970-luvulla nopea muutos välittömämpään ja epävirallisempaan suuntaan. Sama tapahtui myös Suomessa. Teitittelystä siirryttiin sinutteluun, tittelit jäivät pois käytöstä ja muodollinen pukeutumiskoodi (univormu, pukupakko) vaihtui epämuodollisempaan pukeutumistapaan. Havainnollinen esimerkki epämuodollisesta pukeutumisesta ovat farkut – kapinallisena tai työvaatteena pidetystä pukineesta tuli joka paikan yleisvaate, jota käyttivät niin naiset kuin miehet. (Löfgren 1988.)

Aikojen ja arvojen muutoksesta kertoo sekin, että 1960-luvun lopulla Kotilieden levikki alkoi laskea, kun sitä alettiin pitää vanhoillisena eikä se enää vastannut muuttuneen yhteiskunnan yleistä arvomaailmaa samalla tavalla kuin ennen (Aikasalo 2000, 19). Samaan aikaan Marimekko eli suosionsa aikoja. Kotilieden arvoilla kuvaavaa on se, että siinä ei Aikasalon tutkimuksen kohteena olleena ajanjaksona esitelty juuri lainkaan nuorisomuotia. Nuorekkuus oli yksi keskeisiä pukeutumishanteita mutta nuorille naisille suositeltiin aikuisen naisen pukeutumistyyliä. (Aikasalo 2000, 101).

Pukeutumistapojen muutoksesta ensin muodollisempaan ja sitten epämuodollisempaan suuntaan kertoo Suomessa esimerkiksi hatun käytössä tapahtuneet muutokset. Vuosisadan alussa hattua käytti vain herrasväki ja se oli enemmän kaupunkilaisen päähine. 1920-luvulla hatun käyttö alkoi yleistyä myös työväestön keskuudessa ja maaseudulla, jossa se oli arvokas pukine, jota käytettiin pääosin vain sunnuntaisin kirkossa, vierailuilla tai juhlassa. Hatun symboliarvo oli maaseudun tilattoman väestön ja teollisuustyöläisten silmissä muuttunut, samoin kuin heidän käsityksensä omasta luokasta. Hattu oli näkyvä ja helposti saavutettava keino ilmaista kansalais sodan jälkeistä kohonnutta itsetuntoa. Hattujen käyt-

tö yleisty 1960-luvulle asti, mutta väheni nopeasti 1970-luvulla. (Lönnqvist 1979, 94-96.)

Marjatan kertomus anopistaan, jonka mielestä Marimekon mekko oli liian arkinen juhlaan, koska se näytti keittiömekolta, kertoo osaltaan siitä, ettei muutos ei tapahdu kaikkialla samanaikaisesti tai sen suunta voi vaikuttaa oudolta. Maalaisemännän näkökulmasta suoralinjaisessa puuvillamekossa ei ollut mitään uutta tai erilaista vaan se oli käytännöllinen jokapaikan asu. Juhlaan piti vaihtaa parempi mekko ylle, koska käsitykset sopivaisuussäännöistä eivät väljentyneet maalaisyhteisössä samassa tahdissa kuin kaupungissa. Eriytymiskehityksen voidaan toisaalta katsoa olleen vielä käynnissä kun oma-varaistaloudesta ja perinteisestä elämänmuodosta oltiin vasta luopumassa. Juhla kuului niihin harvoihin tilanteisiin, joissa oli mahdollisuus pukeutua ja käyttäytyä muodollisemmin.

Marimekon kohdalla vapaamielistymisestä kertoo korostuneimmillaan 1970-luvun uni-sex-muotia edustaneet trikoomallistot. Trikoopaidat suunniteltiin epämuodollisen farkku-muodin rinnalle, myös farkkujen kanssa käytettäväksi. Informanteissa epämuodollisuuden lisääntyminen näkyy sukupolvien välisenä erona suhtautumisessa trikoovaatteisiin. Nuorempien mielestä se on oiva jokapaikan vaate, vanhempien mielestä taas koti- tai yövaate. Ero sukupolvien välillä näkyy myös housujen käytössä. Housut alkoivat yleistyä naisten käyttöön työ- ja urheiluasuna 1920-luvulla ja toisen maailmansodan aikaan, mutta niihin suhtauduttiin kauan torjuvasti. 1950- ja 1960-luvulla katsottiin, että nuoret naiset saattoivat käyttää niitä, mutta naimisissa olevan tai vanhemman naisen ei ollut sopivaa pukeutua niihin. 1960-luvulla housut kuitenkin alkoivat yleistyä naisten käytössä ja ne tulivat yleisesti hyväksytyiksi, myös juhlavaatteena. (Lönnqvist 1978b, 130-133.)

Nuoremmille informanteille housut ovat enemmän 'tavallista' pukeutumista kuin vanhemmille. Nuoremmatkin muistelivat housujen käyttöön liittyviä kieltoja, mutta he ovat käyttäneet niitä yleisesti toisin kuin vanhemmat informantit, joista jotkut ovat käyttäneet housuja selvästi vähemmän, esimerkiksi vain ulkoiluasuna. Kaikkein vähiten housuja ovat käyttäneet mekkoihmiset.

Informanttien kohdalla näkyy sama asia kuin minkä Roos (1987, 56) huomasi omassa tutkimuksessaan suomalaisista sukupolvista: Sukupolvijako on tehty aineistolähtöisesti,

mutta se on samalla suomalaisen yhteiskunnan yleiseen kehitykseen liittyvä yleistys. Kuitenkin vasta aineisto teki tuon muutoksen näkyväksi.

Modernisoitumisprosessi

Tapahtunutta muutosta voi tarkastella myös modernisoitumisprosessina, jota on analysoinut Riitta Jallinoja (1991). Modernisoitumisella hän tarkoittaa toisen maailmansodan jälkeistä, vapaamielistymisen määrittämää modernisoitumista. Tämän modernisoitumiskehityksen näkökulma on siis erilainen kuin 1800-luvulla alkaneen teollisen yhteiskunnan modernisoitumisen yhteydessä, jolloin modernisoituminen tarkoitti yhteiskunnan eriytymistä ja sitä määritteli rationaalisuus.

Jallinoja toteaa, että tutkijat ja aikalaisintellektuellit ovat pitäneet 1960-lukua suuren muutoksen vuosikymmenenä, mutta käytännössä modernisoituminen tapahtui vasta 1970-luvulla, jolloin ihmisten asenteet varsinaisesti alkoivat muuttua. Nämä kaksi vuosikymmentä muodostavat siten jännitteisen parivaljakon. 1960-lukua voi pitää muutoksen ensiaskeleena, jolloin intellektuellit uskoivat, että elämä oli jo modernisoitumassa täyttä vauhtia, vaikka tosiasiassa ihmisten asenteet eivät olleet juuri muuttuneet. Koska puheen ja käytännön välinen ristiriita kuvaa tuota vuosikymmentä parhaiten, on Jallinojan mielestä syytä puhua muutoksesta mielikuvana. 1970-luvulla tilanne oli toisenlainen; sillä tuolloin ihmisten asenteet alkoivat muuttua yleisesti siihen suuntaan, kuin 1960-luvulla oli puhuttu. Näin 1960-lukua voidaan määritellä heräämisen ja 1970-luku vakiintumisen ajaksi. (Jallinoja 1991; 154-155, 191.)

Vaikka 1960-lukua pidetään suuren muutoksen aikana, kysymys oli siis kuitenkin mielikuvasta, joka syntyi aiheesta kiinnostuneiden tutkijoiden, aikalaisintellektuellien ja eri liikehdintöjen yhteisenä tuotteena. He olettivat, että todellisuudessa oli jo tapahtunut suuria muutoksia ja mielikuva parhaillaan menossa olevasta muutoksesta oli niin vahva, että sen omaksuivat myös tavalliset ihmiset. (Jallinoja 1991, 184.) Myös 1950-luvulla oli omat vapauden puolestapuhujat, kuten beatnikit, mutta heitä oli suhteellisesti hyvin vähän; ehkä juuri se osoitti ettei yhteiskunnallinen tilanne ollut vielä ”kypsä” vapaamielisyydelle. Beatnikeistä huolimatta 1950-luku näyttäytyy hyvin konservatiivisena aikana, mikä johtunee myös siitä, että tuolloin intellektuaalisissa keskusteluissa voimistui vapaamielisyyden korostus. (Jallinoja 1991, 189.)

Suomessa 1950-lukua on pidetty vielä perinteisen elämänmuodon aikana, jolloin yhteiskunta oli monessa mielessä samanlainen kuin sotaa edeltävinä vuosikymmeninä. Naiset siirtyivät sota-aikana työelämään mutta sitä pidettiin vain väliaikaisena tilanteena (Jallinoja 1983, 120). Esimerkiksi kun eri lehdissä, mm. Kotiliedessä käytiin vilkasta keskustelua kotiäitiydestä ja virkaäitiydestä oli kotiäitiys selkeästi ihanteena, vaikka virkaäitiä pyrittiin ymmärtämään (Saarikangas 1994, 141). Ihanteiden ja todellisuuden välillä vallitsi kuitenkin ristiriita, sillä 1950-luvulla naisten työssäkäynti oli yhtä yleistä kuin sodan aikana tai jopa yleisempää (Jallinoja 1983, 120-121).

Suomalaista asuntorakentamista tutkineen Kirsi Saarikankaan (1994, 134) mukaan 1940-luvun loppua ja 1950-lukua voidaan pitää monessa suhteessa siirtymä- ja murrosvaiheena, välitulana maalaisen ja kaupungistuneen elämän välissä. Varsinainen muutos tapahtui 1960- ja 1970-luvuilla, mutta 1950-lukua leimasi voimakas uuden esiinmurtautuminen. Tämä näkyi myös 1950-luvun suomalaisen taiteen esteettisyyskäsitteissä ja kodinsisustusihanteissa (Kuusamo 1992, Paatero 1994).

Vaikka New Lookin on nähty heijastavan 1950-luvulla tapahtunutta perinteisten arvojen ja perinteisen naisellisuuden korostusta, ei tämä ole koko totuus. New Look kohtasi aikanaan myös paljon vastustusta. Pitkän ja leveän hameen kritisoitiin olevan epäkäytännöllinen verrattuna lyhyempiin hameisiin, joihin naiset olivat sodan aikana tottuneet, lisäksi se oli pula-aikana epätaloudellinen pukeutumismalli, sillä se vaati enemmän kangasta. New Lookia vastustettiin myös tuolloin juuri sen luomasta vääränlaisesta naiskuvasta, joka symboloi naisten paluuta kotiin sodan aikaisen työuran jälkeen. Sen esittämä naiskuva viittasi yläluokkaiseen kerskakuluttamiseen, joka ei vastannut työväen naisten enemmistön todellisuutta. Lisäksi New Lookia vastustettiin puritaanista syistä eli liiallisen seksikkyyden vuoksi. (Wilson & Taylor 1989, 149; Wilson 1985, 225-226.)

Onkin mielenkiintoista verrata toisiinsa 1920- ja 1950-lukua. 1920-lukua on pidetty modernin vuosikymmenenä, 1950-lukua konservatiivisena aikana. Kumpikin oli maailmansodan jälkeistä aikaa ja juuri maailmansotien on merkittävällä tavalla nähty vaikuttaneen esimerkiksi naisten asemaan, sillä sodan aikana naiset siirtyivät suurin joukoin työelämään korvaamaan rintamalle joutuneet miehet. Sota-aikana naisten emansipaation merkinä pidetyt housut yleistyivät naisten käyttöön. Ero 1920- ja 1950-luvun stereotyyppisen naiskuvan välillä onkin häkellyttävä. 1920-luvun nainen oli itsenäinen jazztyttö, joka pukeutuminen oli poikamaista ja kaukana perinteisestä naisellisuudesta. 1950-

luvulla sen sijaan ihanteina olivat kotiäitiys ja naisellinen New look. 1920-luvun Chanel-tyyli osui siis aikaansa mutta 1950-luvulla vastaavaa pukeutumisajattelua edustanut Marimekko oli liian erilainen.

Marimekon vaatteet toimivat kulttuurin muutoksessa kulttuurisina välittäjinä; ne ilmaisivat tapahtuvaa muutosta ja olivat esimerkiksi vasemmistoradikaaleille keino määritellä itsensä. Missä määrin Marimekko sitten edustaa muutoksen heijastajaa ja missä määrin edelläkävijää? Jos varsinaisen muutoksen katsotaan tapahtuneen 1965-1975 välisenä aikana kuten Jacobson ja Jallinoja esittävät, oli Marimekko 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa selkeästi edelläkävijä. 1950-luku oli sille esiinmurtautumisen aikaa, jolloin aika ei ollut sille kaikin puolin vielä kypsä. 1950-luvulla sen suunnittelu uutta luovaa, mutta niin erilaista, että se ajoi Marimekon konkurssin partaalle; hyvä design merkitsi siis tuossa vaiheessa huonoa liiketoimintaa (Ainamo 1996, 204). 1960-luvulla aika sen sijaan oli Marimekolle kypsä. Modernisoitumisprosessin kannalta Marimekko symboloi 1960-luvulla kulttuurista muutosta: Marimekko oli yksi muutoksen aloittajista ja keino ilmaista muutosta. 1970-luvulla se ilmaisi jatkuvuutta ja muutoksen toteutumista, mikä oli koitua sille tappioksi kun se menetti merkitystään edelläkävijänä.

Modernisuuskehityksen edelläkävijöitä ovat aina olleet intellektuellit, joihin lukeutuvat tutkijat, taitelijat (kirjailijat, säveltäjät, maalarit) ja aatteellisiin liikkeisiin kuuluvat, jotka eivät vain esitä modernin elämän ihanteita vaan myös pyrkivät elämään niiden mukaisesti. Jotkut tutkijat ovat lisänneet joukkoon myös muut riippumattomat ajattelijat, jotka esittävät kriittisiä tulkintoja sosiaalisesta todellisuudesta, kuten kriitikot, vapaat kirjoittajat ja toimittajat. 1960-luvun aatteelliset liikkeet yleistyivät niin että voidaan puhua elämäntaparadikalismista. Näin ollen yksin ammatti ei ole intellektuellin kriteeri vaan tarvitaan myös kriittinen suhtautuminen vallitseviin oloihin. (Jallinoja 1991, 24-29).

Jacobsonin mukaan 1960-1970-lukujen vaihteessa tapahtunutta vaihtoehdoisen pukeutumisen yleistymistä eivät edistäneet vain opiskelijaradikaalit tai alakulttuurien edustajat vaan myös johtavien lehtien muotitoimittajat ottivat asian omakseen ja olivat edelläkävijöitä ja mielipiteenvaikuttajia uuden pukeutumistavan suhteen. He propagoivat kauniita, yksinkertaisia ja helppohoitoisia vaatteita kaikilla ja julistivat kuolemaa muodille. (Jacobson 1994, 181.) Yhtenä selkeänä edelläkävijänä Ruotsissa oli Mah Jong, joka siis piti Marimekkoa esikuvanaan.

Armi Ratian, Vuokko Nurmesniemen ja Annika Rimalan voikin liittää tuohon muutosta ajaneiden intellektuellien joukkoon; he myös olivat konkreettisesti yhteyksissä ajan intellektuelleihin esimerkiksi Marikylä-projektin yhteydessä. Intellektuelleille, jotka pyrkivät toteuttamaan ihanteitaan, Marimekko oli yksi keino ilmaista noita ihanteita pukeutumisessa – kun Marimekko 1960-1970-luvun taitteessa nähtiin ilmauksena ajan hengettä, se ikään kuin vahvisti tapahtuvaa muutosta. Joeliin (1986, 50-51) viitaten Marimekko mahdollisti mielipiteen ilmaisemisen jatkuvasti ja oli keino antaa sille ilmaus. Ehkä merkittävin Marimekon edustama muutos tapahtui kuitenkin jo 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa, ennen kuin pukeutumisessa tuli tarve edustaa radikalismiaan. Se toi yhtenäisen ja tyköistuvan muodin rinnalle erilaisen ja nimenomaan värikkään ja vaihto-ehtoisen vaateen. Informantit eivät pukeutuneet marimekkoon ajaakseen pukeutumisen muutosta, vaan he ajattelivat sitä lähinnä omana, itseä miellyttävänä pukeutumisena. Kun Marimekkoon mieltyneitä ihmisiä oli tarpeeksi monta, muutos tuli näkyväksi ja toteutui heidän kauttaan.

MARIMEKKOIHMIÄ

Elämäntapa

Kertoessaan Marimekosta useat informantit viittasivat siihen elämäntapana. Tieteellisessä kirjallisuudessa elämäntavan käsite saa eri sisältöjä riippuen siitä missä yhteydessä sitä käytetään. Esimerkiksi suomalaisessa yhteiskunnassa toisen maailmansodan jälkeen tapahtunutta nopeaa elinkeinorakenteen muutosta ja sen seurauksena tapahtunutta sosiaalista ja kulttuurista muutosta voidaan kuvata maaseudulta kaupunkiin ja pientilalta tehtaaseen muuttaneiden ihmisten elämäntavan muutoksena, jossa heidän elinympäristönsä ja arkielämän osa-alueet (työ, kulutus, vapaa-aika) muuttuivat (Järvelä 1994). Tutkimuksen kohteena on siis elämisen tapa, jolloin voidaan tarkastella myös vaihto-ehdoisia elämäntapoja.

J.P Roos (1986, 36-38) määrittelee elämäntavan olevan aikaisemman elämänhistorian ja elinolojen muodostaman habituksen kautta jäsentynyt, nykyisten elämäntapamuotojen ja -asenteiden (dispositioiden) muodostama järjestynyt kokonaisuus. Tarkastelutavasta riippuen elämäntapa voi olla yksilön, perheen, sosiaalisen ryhmän, sukupuolen, sukupolven tai luokan elämäntapa. Hänen määritelmässään elämäntapa on yhteydessä elämänhistoriaan, habitukseen ja toimintaan. Roos määrittelee habituksen Pierre Bourdieun tavoin ”dispositioita synnyttäväksi ja dispositioiden pohjalta syntyneeksi tavaksi jäsentää ja arvottaa, hierarkisoida elämää”. Habitus on siis elämäntavan näkymätön perusta, jolloin se selittää elämäntapaa. Roos määrittelee elämäntavan eroavan elämäntyylistä siinä, että elämäntyyli on elämäntapaa ohuempi käsite, joka ilmentää lähinnä kulutusta. Elämäntyyliä jäsennetään kuluttamalla, pukeutumalla ja pitämällä, mutta elämäntapa jäsentyy toimintojen ja niiden arvostusten kautta. Tämän perusteella Roos jakaa suomalaisten elämäntarinat eri sukupolvien elämäntapaa edustaviksi elämäntarinoiksi.

Kulutustutkimuksessa elämäntapaa on tarkasteltu yhtenä valintojen tekemisessä vaikuttavana tekijänä. Erik Allardt (1986, 5-6) mukaan ihmisten valintoja analysoitaessa on kolme vaihtoehtoista lähestymistapaa, elämäntapa, harkinta ja muoti. Muotiin nojaavat selitykset painottavat ulkonaisia virikkeitä, ihminen on hänestä riippumattomien teki-

jöiden vaikutuksen alainen. Harkintaan viittaaminen tarkoittaa valinnassa vaikuttavien kriteereiden selvittämistä ja käytettävissä olevien vaihtoehtojen etsimistä. Elämäntapaan pohjaavat valinnat perustuvat tottumuksiin ja tapoihin. Allardt kuvaa muotia, harkintaa ja elämäntapaa kolmen ulottuvuuden kautta. Näitä ovat rationaalisuus – irrationaalisuus, tietoisuus – tiedostamattomuus ja pysyvyys – ailahtelevuus. Kun muotia, harkintaa ja elämäntapaa suhteutetaan niiden kautta toisiinsa, ovat ne keskenään ristiriitaisia, toisensa poissulkevia vaihtoehtoja: muotia luonnehtii irrationaalisuus ja ailahtelevuus, harkintaa tietoisuus ja rationaalisuus ja elämäntapaa tiedostamattomuus ja pysyvyys.

Kaj Ilmonen on määritellyt kulutusvalintojen perustuvan neljään tekijään, tottumukseen ja traditioon, elämäntapaan, tyyliin ja muotiin. Toisin kuin Allardt, hän ei pidä niitä toisiaan poissulkevinä vaihtoehtoina vaan katsoo niiden limittyvän toisiinsa. Tottumuksen ja tradition taustalla ovat säännöt. Tottumus perustuu tapaan, jonka taustalla olevia sääntöjä ei tiedosteta, traditioita sen sijaan vaalitaan rituaalein ja sen noudattamiseen liittyvät myös sanktiot. Siksi sen seuraaminen on tietoisempaa kuin tottumuksen noudattaminen. Tottumus ja traditio sijoittuvat eri lailla aikaan. Tottumukset kiinnittyvät päivittäisiin rutiineihin, traditiot pilkkovat noita rutiineja. (Ilmonen 1993, 234-236)

Muodilla Ilmonen (1993, 252-253) viittaa Allardtin tavoin ulkonaisiin virikkeisiin, nopeasti vaihtuviin mieltymyksiin, tyyllillä taas eri yhteiskuntaluokkien makuihin, joka on muovannut mm. kulutustyylin, jolla pyritään erottautumaan ja osoittamaan omaa erityisyyttä. Myös Ilmonen käyttää Roosin elämäntavan määrittelyä nähdessään elämän-tavan kokonaiskuvioksi, joka liittyy arjen pikku tottumuksen yhteen. Elämäntapa on arjen punainen lanka, joka yhdistää konkreettiset elinolot, eri elämänaalueet ja niiden piirissä tapahtuvan vuorovaikutuksen ”subjektiviteetin kautta” (Ilmonen 1993, 242).

Ilmosen (1993, 279) mukaan traditio, tottumus ja elämäntapa pyrkivät samaan kuluttajissa aikaan merkkiuskollisuutta. Kulutus pyrkii rutinisoitumaan, sillä minimoidakseen epävarmuuden tunnetta ja helpottaakseen päätöksentekoa kuluttaja turvautuu opittuihin rutiineihin, mikä ilmenee toistuvana nojautumisena samoihin ratkaisuihin ja merkkiuskollisuutena. Vaikka markkinoille tulee jatkuvasti uusia ja halvempia vaihtoehtoja, ei vanhasta merkistä helposti luovuta. Merkkiuskollisuus on emotionaalista sitoutumista ja se vaihtelee tavaratyyppin mukaan. Halpojen hyödykkeiden kohdalla emotionaalinen sitoutuminen on alhaista ja merkkiuskollisuus pientä, mutta kun hyödyke kuuluu harvoin ostet-

tuihin kalliisiin investointitavaroihin tai usein ostettuihin mutta emotionaalisesti vahvasti latautuneisiin päivittäistavaroihin, merkkiuskollisuus on suurempaa. (Ilmonen 1998, 99.)

Kysyessäni informanteilta, miksi heillä on niin paljon Marimekon tuotteita ja miksi Marimekko viehättää, monet vastasivat etteivät oikein osanneet selittää. He vain olivat mieltyneitä Marimekkoon, se oli ”niin kuin elämäntapa” tai kuten Kaarina selitti,

”Se vain vei mukanaan ja mä monta kertaa päätän, että nyt kun mulla on joku vaateen osto, että nyt mä ostan muualta, että mä en mene Marimekkoon nyt. Mä kuitenkin aina päädyn sinne. Sitä ei jotenkin osaa ruveta hakemaan eikä niinkun löydä.”

Informanttien puhuessa marimekosta elämäntapana voisi tämän tulkita Allardtin tavoin kulutustottumuksissa vaikuttavina tottumuksina ja tapoina, jotka ovat luonteeltaan tiedostamattomia ja pysyviä tai Ilmosen tavoin emotionaalisesti sitoutuneena merkkiuskollisuutena; hyväksi osoittautuneesta vaihtoehdosta ei haluta luopua vaikka markkinoille tulisi uusia vaatemerkkejä. Marimekkoon päätyminen helpottaa päätöksentekoa eikä muiden kauppojen valikoimia tarvitse lähteä penkomaan. Tällainen elämäntapakäsitys samoin kuin merkkiuskollisuus kuvaa niiden informanttien marimekkosuhdetta, joille Marimekko on yksi heidän suomistaan laadukkaista vaatemerkeistä, jota ostaessa tietää mitä saa. Marimekon vaatteita ostaessa he tietävät niiden sopivan heidän tyyliinsä ja siten ne edustavat tuttua jatkuvuutta pukeutumisvalinnoissa.

Marimekkoihmisten kohdalla elämäntavan voi määritellä yleiskäsitteeksi kaikille niille aspekteille, jotka vaikuttavat siihen miten ihmiset elävät elämäänsä. Se ei määräydy pelkästään sellaisten vakiintuneiden tekijöiden kuten luokan, sukupuolen, iän ja etnisen taustan perusteella vaan siihen vaikuttaa myös yksilön persoonallisuus, itsekäsitys, arvot ja asenteet. Niinpä elämäntapa saa samoja sisältöjä kuin elämäntyyli, elämänmuoto ja identiteetti. (Jacobson 1994, 17-18.)

Uudemmassa kulutustutkimuksessa elämäntapaan liittyy yksilöllisyys, itseilmaisus ja tyylillinen itsetietoisuus. Tällöin ihmisen ruumis, vaatteet, vapaa-ajan vietto, ruokailutottumukset, koti, auto jne. tulkitaan yksilöllisen maun ja tyylin indikaattoreina. Tulkinnoissa on tultu toisesta ääripäästä toiseen, massakulttuurin manipuloimasta kuluttamisesta autonomiseen tilanteeseen, jossa kulutusta tarkastellaan pelinä tai leikkinä. (Featherstone 1987, 55.) Tämän rinnalle Mike Featherstone (1987; 56, 59) luo uudenlaisen elämäntavan käsitteen pohjautuen Pierre Bourdieun habitus-käsitteeseen, jolloin kuluttajaryhmien dis-

positiot luovat puitteet heidän elämäntavalleen. Featherstone katsoo, etteivät kuluttajat omaksu tiettyä elämäntapaa refleksiivittömästi, tradition tai tottumuksen pohjalta vaan he tekevät elämäntavasta elämänprojektin ja esittävät individualismiaan ja tyylijatuaan esineiden, vaatteiden, toimintojen, kokemusten, ulkoasun ja ruumiillisten dispositioiden kautta, jotka yhdessä luovat elämäntavan.

Tämä kulutustutkimustraditio, jossa kulutuksen, esimerkiksi pukeutumisen merkitystä, on tarkasteltu identiteetin rakentamisessa, on usein ollut yhteyksissä nuorisokulttuurien tutkimukseen. Ehn ja Löfgren huomauttavat teoriasuuntauksen kohdistuneen erityiseen, ikäsidonnaiseen kuluttamiseen, jolle on luonteenomaista ekspressiivisyys, näkyvyys ja symbolisuus; kokeillessaan ja vaihdellessaan eri pukeutumistyyliä nuoret hyödyntävät kuluttamista identiteetin muokkaamisessa ja ilmaisemisessa. Yleistettäessä tämä identiteetin rakentamisen malli muuhun kuluttamiseen voidaan kritisoida sen korostavan kuva identiteetistä pelinä ja leikkinä maailmassa, jossa elämäntapaa muutetaan pukeutumis-muodin mukaan. Tyylin vaihtaminen on kuitenkin täysin eri asia kuin muuttaa tapojen ja dispositioiden muovaamaa elämäntapaa. (Ehn & Löfgren 1996, 71-72)

Marimekkoihmisten kohdalla kyse on yksilöllisestä ja tietoisesta valinnasta, joka kertoo heidän maustaan ja persoonastaan, mutta haastatteluissa korostui etteivät he koe sitä aktiivisena, tietynlaisen identiteetin tai tyylin muokkaamisena ja osoittamisena. Heistä tuntui, että muut arvelevat heidän haluavan edustavan jotain tiettyä 'mari-look'ia', josta he eivät tunnista itseään. Heidän näkemyksissään kuitenkin korostui se, että marimekkoon pukeutuminen on personaan ja itsekäsitykseen liittyvä elämäntapa-kysymys. Marimekkoon suhtaudutaan heidän mielestään kahtalaisesti, joko siitä pidetään yli kaiken tai sitten siitä ei pidetä lainkaan. Informantit olettavat että marimekkolaisuus on tietoinen valinta, Marimekkoon täytyy olla henkinen suhde.

”Mä olin oikeestaan meiän perheessä ainoo, joka käytti marimekkoo. Että ainoo oli toi Unikkoverhot, jotka äiti osti 1960-1970-luvun taitteessa. Ja sen jälkeen meiän sisarukset, ei kellään muulla ollu marimekkoo. [--] Sisko muutti silloin kans Helsinkiin, samaan aikaan, mutta ei se innostunu ollenkaan Marimekosta. Mutta siinä oli just luonne-, luonteenpiirteet oli hyvin erilaiset.” (Saara)

”Mie en tiedä sitten, että onko se sitä, että oonks mie sen mallinen ihminen, että sopii mulla juuri, mutta muuten mie olen niinkun luonteeltani semmonen marimekkoihminen. Ja miusta tuntuu, että kaikki ne, jotka marimekkoja käyttää, niin ne on sellasia. Että ne on syntyneet marimekkolaisiksi siinä vaiheessa kun marimekkoja rupes tulemaan. Se on ollu sellanen ahaa-elämys, että aha, just.” (Airi)

Millaisia marimekkolaiset sitten ovat?

”Just sellaset [käyttävät marimekkoa], joilla on, niin kuin mie sanoin, niissä on kipinä taitelijaa. Kyllä mie luulisin, että se on niin. Mie itse ainakin olen niin, maalannu ihan lapsesta saakka ja semmoseen luovuuteen tunnen valtavan polttavan liekin. Miusta tuntuu, että tää lauma, mikä marimekkoja käyttää niin on pikusen samanlainen. Kaikki nää ketkä mie tunnen täältäkin niin ne non vähän niinkun samanlaisia ihmisiä jossakin mielessä. Ei samanlaisia, mutta mielenkiintosisia ihmisiä. Että ollaan niinkun samalla aaltopituudella. Ehkä se sitä vaatii. Sen takia se oli kauhee suru, kun pelättiin, etä Marimekko loppuu silloin kun oli Amerilla. Että kun Kirsti Paakkanen tuli, se oli suurenmoinen teko, että pelasti Marimekon. [–] *Mutta kyllä niissä ihmisissä täytyy olla jotakin semmosta, että ne näkee sen, niinkun sen Marimekon sisälle. Sen kankaan ja vaateen sisälle. Se vaatii semmosta.*” (Airi, 1926) (kursivointi A.T.)

Informanttien käsityksissä Marimekkoon pukeutuvat vain tietynlaiset ihmiset, sellaiset, jotka ovat ”marimekkolaisia” tai kuuluvat ”marimekkorotuun” ja ovat tietoisia ”marimekkokulttuurista”. Moni informanteista mainitsi harrastuksikseen kuvataiteet, kirjallisuuden ja musiikin, jotkut heistä ovat ommelleet itse persoonallisia vaatteita luomisen ilosta. Marimekko vetosi heidän esteettiseen puoleensa. Marimekkoihmisiin liittyy halu pukeutua persoonallisesti sekä kiinnostus designista. Joillakin informanteilla tämä oli lähtöisin jo lapsuudenkodista, sillä sisarukset tai vanhemmat, usein äiti, olivat samalla tavalla taiteellisia ja yhtä viehtyneitä Marimekkoon. Myös perheen, suvun tai ystäväpiirin sisäiset persoonallisuuserot tulivat Marimekon kautta esiin: marimekkoihmisten lähipiirissä oli aina joku, joka ei pitänyt Marimekosta lainkaan.

Marimekko-elämäntavan voi katsoa olevan aiemman esillä olleen Roosin määrittelyn mukaisesti aikaisemman elämänhistorian ja elinolojen muodostaman habituksen kautta jäsentynyt kokonaisuus. Yhteenvetona voi siis sanoa, että marimekko-elämäntapa on informanteille kuitenkin tietoinen valinta, johon he ovat emotionaalisesti sitoutuneita, mutta he eivät koe, että se edellyttäisi reflektiivisyyttä ja jatkuvaa identiteetin muokkaamista. Aivan kuin Marimekko olisi valinnut heidät eivätkä he Marimekkoa:

”Se on semmonen vähän tarttuva tauti. Se epidemia kun koskettaa niin se leviää kanssa, pitää saaha lisää” (Lea)

Tai ehkä he ovatkin syntyneet marimekkolaisiksi?

Määritellössään marimekkoihmisiä informantit kokivat Marimekon myös sukupolvi-kysymyksenä. Eri-ikäisten informanttien mielestä Marimekko on nimenomaan oman sukupolven vaate:

”Mulla on semmonen käsitys, että ei se ihan nuorten vaate ole. Että nuoret käyttää sitä, jos niillä kotona sattuu olemaan ja ne hoksaa sen, suomalaisen vanhan luonteen tai jos sattuu olemaan vanhemmilla. Mutta tuota niin, voi olla että Marimekko-fanien lapset käyttää Marimekkoo sen takia, että ne on saanu niitä lahjaksi meiltä. Mutta tuota niin, oisko se kuitenkin enemmän ikäkysymys kuin mikään muu. Ja sitten tuota voi olla, että, niinkun mä sanoin, aikasemmin, että jotku ei oo koskaan käyttäny sitä niin ei ne käytä sitä nytkenkään.” [--] ”Sillon kun myö oltiin sen ikäsiä, että myö ruvettiin hankkimaan itse vaatteita, niin Marimekko oli se uutuuksien perään ja sit me vaan juututtiin niihin.” (Kaija)

”Marimekossa on se oma henki ja sen havaitsee ja aistii ehkä semmonen, joka on niitä käyttänyt, on eläny niinkun mukana siinä. Kun on tarpeeks vanha, että on alusta lähtien ollu mukana siinä hengessä.” (Airi)

Leena siis katsoi Marimekon olevan 1960-1970-luvun taitteen nuorison eli 1940-luvulla syntyneiden ”juttu”, joka edustaa hänen ikäisilleen tiettyä linjaa; Airi taas oli sitä mieltä, että Marimekkoa ymmärtävät parhaiten ne, jotka ovat olleet mukana alusta asti 1950-luvulta, sillä siirtyminen vannehameista, kukkakuvioista ja röyhelöistä marimekkoon vaati ”marimekkoluonnetta”. Kahden eri sukupolven edustaja siis tulkitsi Marimekon vain oman sukupolvensa, tietyn elämänhistorian pohjalta muodostuneeksi pukeutumiseksi. Tähän liittyen monella informantilla oli sellainen käsitys, etteivät tämän päivän nuoret tunne Marimekkoa eivätkä siksi pukeudu tai halua pukeutua siihen. Jotkut taas määrittelivät, että marimekkolaisuus on äidiltä tyttärelle ja isältä pojalle siirtyvä asia.

Henkilökohtainen esineiden maailma

Analysoidessaan esineiden merkitystä Mihaly Csikszentmihalyi ja Eugene Rochberg-Halton (1981) tutkivat millaisista kodin esineistä tulee erityisen merkityksellisiä yksilöille. He katsovat esineillä olevan tärkeän roolin ihmisen elämässä hänen määritellesään, kuka hän on, millainen hän on ollut ja millaiseksi hän haluaa tulla. Esineiden merkityksellisyyttä tarkastellessaan he katsovat kyseessä olevan aktiivisen prosessin, jossa ”kultivoidaan” eli ”viljellään”, tehdään eläväksi merkitysten maailmaa, joka heijastaa yksilön olemassaolon päämääriä ja auttaa luomaan niitä (1981, xi). Kun esine merkitsee ihmiselle jotakin, se tulkitaan menneiden kokemusten muodostamassa kontekstissa ja myös emootiot, joita esineet herättävät, ovat tulkintoja, yksilön asenteiden merkkejä (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981, 21).

Kulutustutkimuksissa on havaittu kuinka ihmisten elämäntarina organisoituu ja konkretisoituu kulutustavaroiden ostamisen kautta, jolloin esineet havainnollistavat ”elämää kulluttajana”. Löfgren (1990, 198-199) katsoo esineiden olevan olemassaolomme konkreettisia säikeitä. Usein esineet ovat kuin kulttuurisia kerrostumia, jotka kertovat elämän aiemmista ajanjaksoista muistuttaen tilanteista, tunnelmista ja kokemuksista. Näin massatuotettu ja anonyymi esine muuttuu uniikiksi ja saa Löfgrenin mukaan samalla tärkeän aseman muistin tukikohtana tai elämänhistorian orientointimerkinä.

Myös Bringéus kiinnittää huomiota siihen, miten esineet eivät ole vain objekteja vaan ne herättävät tunteita ja ovat muistoja. Suhtautumisestamme esineisiin kertoo esimerkiksi se, kuinka esineistä pidetään huolta. Yleensä esineet, jotka omistetaan, ovat meille läheisempiä kuin ne, jotka ovat lainassa. Kun esine hankitaan, siitä tulee pian osa esineen omistajan maailmaa. Esineen haltuunotto voi tapahtua konkreettisesti niin, että se nimikoidaan tai laitetaan siihen oma puumerkki. Ennen teollista massatuotannon aikaa esineitä ei aina tarvinnut nimikoida, sillä itse tehtyinä niillä oli persoonallinen ulkoasu ja jokainen tunsi sen perusteella omansa. Henkilökohtaisten esineiden avulla luodaan omaa reviiiriä ja turvallisuuden tunnetta. (Bringéus 1990; 23-25, 32-33)

McCracken näkee esineiden merkityksellistämisen aktiivisena toimintana, jossa merkityksiä siirretään esineestä yksilölliseen maailmaan. Merkitysten siirto tapahtuu McCrackenin mukaan erityisissä rituaaleissa, joissa esineissä olevia kulttuurisia merkityksiä vahvistetaan, neutraloidaan tai muutetaan. Näitä rituaaleja ovat vaihto-, omistus-, panostus- ja luopumusrituaalit. Vaihtorituaalista esimerkkinä on lahjananto, jossa lahjansaajalle annetaan paitsi itse lahja, myös lahjaan liittyvät symboliset ominaisuudet. Siten nainen, jolle annetaan jokin vaate lahjaksi, vastaanottaa samalla tietynlaisen käsityksen itsestään naisena. Lahjan anto voidaan nähdä aktiivisena yksilöiden välisenä toimintana, jossa lahjan antajat identifioivat lahjat tietyillä kulttuurisilla merkityksillä, joiden he toivovat välittyvän vastaanottajille. (McCracken 1990, 84-85.)

Omistusrituaaleilla McCracken tarkoittaa sitä esineiden parissa vietettyä toimintaa, joka vahvistaa yksilön omistussuhdetta esineeseen kuten puhdistaminen, esineistä keskusteleminen, vertailu, näyttäminen ja valokuvaaminen. Kaikilla näillä tavoilla esineestä tehdään omaa ja poistetaan siitä niitä ominaisuuksia, joita markkinointi on esineeseen liittänyt. Tämä prosessi havainnollistuu parhaiten silloin kun sitä ei ole eli silloin kun ihmiset kertovat ettei heidän omistamansa esine tunnu omalta. Esineen symboliset ominaisuudet

jäävät siis muuttumattomiksi. Yleensä ihmiset kuitenkin hyödyntävät omistusrituaaleja ja silloin esineitä käytetään aikojen, paikkojen ja tilanteiden merkkeinä. Omistusrituaalit mahdollistavat kuluttajan esittämään ja olettamaan omistajuuttaan kulutustavaroiden merkityksiin; anonyymeistä esineistä tehdään persoonallisia ja luodaan henkilökohtainen 'esineiden maailma'. (McCracken 1990, 85-86.)

Joskus esineisiin liittyvää merkitystä täytyy siirtää yhä uudestaan, jotta ominaisuudet säilyisivät halutunlaisina. Silloin on kyse panostusrituaaleista (grooming rituals) ja niitä tarvitaan, kun esineiden symbolinen merkitys ei tule ilmi itsestään tai se on häviävää lajia ja sen esiin saaminen edellyttää siten erityisiä, usein toistuvia toimia (puhdistamista, ehottamista, koristelua). Luopumisrituaaleissa esineestä poistetaan siihen liittyviä henkilökohtaisia merkityksiä ja siitä tehdään jälleen anonyymi esine. Kun hankitaan käytetty esine tai oma esine myydään tai annetaan pois, edelliseen omistajaan viittaavat merkitykset poistetaan esimerkiksi puhdistamalla esine. (McCracken 1990, 86-87.)

McCrackenin mainitsemat rituaalit havainnollistavat Csikzentmihalyin ja Rochberg-Haltonin esittämää esineiden merkityksellistymistä. Pukeutumisen osalta vaihto- ja panostusrituaalit ovat selkeitä, tosin erityisiä esimerkkejä vaatteiden merkityksellistämisestä. Panostusrituaali kuvaa esimerkiksi juhlaa tai ravintolailtaa edeltävää 'laittautumista' eli aikaa ja vaivannäköä, joita käytetään vaatteiden valintaan, pukeutumiseen ja muun ulkoasun panostamiseen. Omistus-rituaalit sen sijaan kertovat hyvin ihmisten, tässä tapauksessa marimekkoihmisten jokapäiväisestä suhteesta vaatteisiinsa. Vaatteiden kohdalla omistusoikeus esineeseen ja sen tekeminen omaksi toteutuu puhdistamisen ja vaatteista keskustelemisen ohella pukeutumiselle ominaisesti siinä, että vaatteita pidetään yllä. Ne ovat jatkuvasti näkyvillä ja kosketuksissa ruumiiseen. Korujen tapaan vaatteet voidaan luokitella intiimin alueen esineiksi (Vesterinen 2001, 25).

Anna-Mari Raunio (1996, 185-188) on lempivaatteita käsittelevässä tutkimuksessa tarkastellut sitä, miten ja millaisista vaatteista tulee erityisen merkityksellisiä yksilölle. Jonkun vaateen suosiminen voi perustua sen ulkoisiin piirteisiin eli sen materiaali, muoto ja ulkonäkö miellyttävät. Vaate voi tuntua kodilta jossa voi rentoutua ja tuntea olonsa turvallisiksi ja mukavaksi. Lempivaateen perustelut voivat toiseksi liittyä käyttäjään itseensä, sen käyttäminen sai näyttämään hyvältä tai sillä oli piristävä vaikutus. Tätä kautta vaate vaikuttaa siihen, miten muut näkevät itsen; vaatteilla voi suojaautua tai herättää huomiota. Lempivaateen itseilmaisuuksiin liittyvät aspektit voivat viitata myös vaateen symbolisiin

aspekteihin. Ne ovat viestejä vaateen käyttäjälle itselleen niistä piirteistä, joita hän haluaisi vahvistaa itsessään. Kolmanneksi lempivaateen suosimiseen voi olla assosiatiivisia syitä: vaate tuo mieleen muistoja ja mielikuvia paikoista, tapahtumista ja ihmisistä. Vaateen kautta niihin pidetään yhteyttä ja silloin vaatteella on samanlainen funktio kuin matkamuiistolla.

Lempivaatteisiin liittyvä ekspressiivisyys sisältää piirteitä, jotka toimivat yhteenkuuluvuuden tai erottautumisen tuottajana sekä tietoisena keinona säädellä mielialaa tai luoda mielikuvia. Ekspressiivisyys on siten keino kontrolloida omia tunteita ja mielikuvia ja muiden ihmisten käsityksiä. Lisäksi se ilmaisee jatkuvuutta. Raunio toteaa, että lempivaatteiden funktio on siinä, että yksilöiden ei tarvitse kantaa huolta pukeutumisestaan; niihin pukeutuessaan he tietävät millaisia tunteita ja emootioita ne heissä herättävät ja ovat siten vapaampia sosiaalisissa ja muissa aktiviteeteissa. Vaatteisiin liittyvät merkitykset ovat yhteydessä yksilöllisyyden, erilaisuuden ja jatkuvuuden tunteisiin. Lempivaatteet voidaan nähdä myös mahdollisuutena parantaa elämänlaatua, sillä lempivaateen pitäminen tuo tyytyväisyyden tunteen ja on keino ylläpitää positiivisia kokemuksia. (Raunio 1996, 189-193.)

Selittäessään mieltymystään Marimekon tuotteisiin informantit korostivat samoja, Raunio on tutkimuksessa esiin tulleita seikkoja eli fyysisiä ominaisuuksia kuten tuotteiden laatua, käyttömukavuutta tai niiden itseä miellyttävää ulkoasua. Käyttäjään itseensä viittaavat selitykset olivat informanttien kohdalla kuvauksia siitä, miten vaatteiden ulko-asu vetosi itseen ja tuntui omalta. Esimerkiksi Kaijalle, jolle Marimekon vaatteet olivat hänen lempivaatteita, kuvasi miten Marimekon vaatteet ovat palvelivat varsinkin nyt jotakin mielialaa; hän ei halua pukeutua niihin aina.

Assosiatiivisia syitä informantit eivät juuri maininneet, kysyessäni liittyikö Marimekkoon erityisiä muistoja monet mainitsivat, että ei, koska he ovat käyttäneet niitä aina. Ehkä vain Saaralle Marimekon vaatteet assosioituvat vahvasti tiettyyn aikaan ja tiettyihin tilanteisiin. Muille informanteille marimekot ovat heidän lempivaatteitaan, joilla on Raunio mainitsema funktio: pukeutumisesta ei tarvitse kantaa huolta ja marimekoista tietää miltä niiden käyttäminen tuntuu. Siten ne ovat keino luoda positiivisia tunteita ja jatkuvuuden tunnetta.

Informantit, jotka paria poikkeusta lukuunottamatta ovat käyttäneet Marimekon vaatteita jo vuosikymmenten ajan, Marimekko on elämänhistoriallisesti tärkeä ja siksi olennaisesti elämään kuuluva asia. He pystyvät käymään läpi vaatteiden kautta elämänhistoriaansa ja vaikeivät he mitään erityisiä muistoja vaatteisiin liittäisikään, tuovat vanhat vaatteet muistikuvia ajalta, jolloin niitä on käytetty. Heidän henkilökohtaisessa esineiden maailmassa Marimekon vaatteet ja muut tuotteet ovat tärkeällä sijalla. Marimekon vaatteet tuntuvat vahvasti ”omilta”, ja suhdettaan Marimekkoon he kuvasivat melkein pä riippuvuussuhteeksi.

”Siitä se sitten alko ja niin kuin mä sanoin niin mä oon ollu koukussa siitä lähtien.” (Kaarina)

”Mie on suorastaan, täytyy sanoo, että mie on suorastaan riippuv-, sen vois sanoo riippuvuussuhde, mie en osaa kotiin tekstiilejä, en voi muita mitään tekstiilejä hankkia kuin Marimekon. [--] Mie olen niin ihastunu ollu siihen, että kun mie näen jokun tuota semmosen mieleisen kankaan, niin mie sen ostan, vaikka mie en yhtään tiedä, mihin mie sen käytän.” (Airi)

”Kun on ikänsä, no ei nyt ihan koko ikänsä, mutta joka tapauksessa niin kauan kun on marimekkoja saanu, niitä on pitäny, että ei enää osaa pitää muuta.” (Alli)

Mekkoon muuttaneet

Aloitin tutkimukseni huomiolla siitä, miten neutraaleilta museossa esillä olleet mari-vaatteet tuntuivat kun niistä puuttui käyttäjiin viittaava konteksti. Yleensä museovaate saa aikaan täysin vastakkaisen, jopa pelottavan tuntemuksen, kun katsomme vaate-kappaleita, jotka ovat olleet nyt jo ehkä kuolleen ihmisen intiimin alueen esineitä. Elizabeth Wilson kuvaa pukumuseota ”kuolleiden maailmaksi”, sillä siellä esillä olevat vaatteet muistuttavat niistä ihmisistä, joiden yllä vaatteet kerran ovat olleet. Vaatteet ovat niin tärkeä osa elävää itseä, että näyttelyssä, eräänlaisessa kulttuurin mausoleumissa, ne viittaavat johonkin uhkaavaan, ruumiin häviämiseen ja elämän katoavaisuuteen. (Wilson 1985, 1)

Kokemus kertoo siitä, miten vaatteet yleensä koetaan ”elävinä”; silloin kun vaatteet eivät enää ole ihmisen yllä, niistä tuntuu puuttuvan jotakin. Ne ovat ikään kuin ihmisen kuoria. Wilson katsoo vaatteiden aiheuttaman epämiellyttävän tunteen johtuvan siitä, että ne yhdistävät biologisen ruumiin sosiaaliseen olentoon, julkisen yksityiseen, ja osoittavat sen miten ihmisruumis ei ole vain biologinen kokonaisuus vaan myös kulttuurinen organismi. Tavallaan vaate on raja itsen ja ei-itsen välillä, mutta samalla se on hyvin epäselvä raja.

Symbolisten järjestelmien ja rituaalien tehtävä kulttuureissa on vahvistaa rajoja; epäselvät rajat koetaan häiritsevinä ja juuri sellainen raja pukeutuminen on. Vaatetus on yhteydessä ruumiiseen, muttei kuitenkaan ole osa sitä. (Wilson 1985, 2-3.)

Ruumiillisuustutkimuksesta vaikutteita saanut pukeutumistutkimus kiinnittää huomionsa juuri tähän ruumiin ja pukeutumisen kokonaisuuteen. Tutkimussuuntaus on varsin tuore, sillä aiemmin ruumiin on oletettu olevan itsestään selvästi pukeutunut tai vaatteiden on katsottu olevan olemassa itsessään, puhuvan vain itsensä puolesta ilman yhteyttä ruumiiseen. (Entwistle 2001, 36.) Luultavasti lingvististen tulkintamallien vallitsevuus ja pukeutumisen tarkastelu kommunikaationa ovat kaventaneet näkökulmaa ja jättäneet huomiotta ruumiin merkityksen (Entwistle & Wilson 2001, 4). Määriteltäessä vaatteiden merkitystä yksilön identiteetille on vaatteita kyllä usein kuvattu tieteellisessä kirjallisuudessa ”toiseksi ihoksi” (Kaiser 1985, 62).

Pukeutumisessa ei kuitenkaan ole kyse pelkästään vartalon verhoamisesta tai siitä, että pukeutuminen heijastaisi luonnollista ruumista tai identiteettiä; pukeutuminen koristaa tai täydentää ruumista lisäten ruumiiseen merkityksiä, joita siinä ei muutoin olisi. Pukeutumisen konventiot tekevät ruumiista kulttuurisesti merkityksellisen ja ne samalla keino, jolla ruumiista tehdään ’säädyllyisiä’; soveliaita ja hyväksyttäviä tietyssä kontekstissa. (Entwistle 2001, 33.)

Kokonaisvaltainen näkemys ruumiiseen ja pukeutumiseen tuo aivan toisen näkökulman pukeutumiseen kuin se nuiva suhtautuminen, jonka mukaan muodilla tai pukeutumisella ylipäänsä peitetään ’luonnollinen’ ruumis tai ’aito’ minä. Ruumis on aina konstruktio, eikä ’luonnollista’ ruumista ole olemassakaan, kuten Anne Hollanderin (1978) tutkimuksen perusteella voi päätellä. Tutkiessaan alastomuutta taiteessa hän huomasi, että sitä kuvataan aina eri tavoin, kulloistenkin pukeutumistapojen kautta. Niinpä eri aikojen alaston ruumis on aina erilainen, sillä se muistuttaa sen hetken pukeutumisihanteiden mukaisesti pukeutunutta ruumista.

Pohtiessaan mitä pukeutuminen on, Minna Uotila päätyy kysymään, onko pukeutuminen dynaamista liikettä vai staattista olemista vai molempia eli onko pukeutuminen teko vai esine. Hänen näkökulmastaan pukeutumisessa on kyse pukeutumiskuvasta, joka on ihmisen luoma teos. Sen edellytyksenä on se, että vaate on puettu ylle. (Uotila 1994; ix, 6, 130.)

Csikszentmihaly & Rochberg-Halton huomauttavat etteivät esineet, kuten yleisesti ajatellaan, pelkästään heijasta omistajansa persoonallisuutta vaan ovat myös osa itseä. Esimerkiksi huoneessa oleva tuoli muodostaa merkkejä ihmisen havainnoitavaksi ja nämä merkit ovat organisoivat ihmisen tietoisuutta. Koska itse on erottamattomasti mukana siinä merkitysprosessissa, joka muodostaa tietoisuuden, on tuoli myös osa itseä. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981, 15.)

Esineisiin liittyvät merkitykset ovat merkkejä niistä laajemmista yhteyksistä, joiden osa yksilö on. Csikszentmihaly ja Rochberg-Halton katsovat, ettei ihminen ole pelkästään esineiden tekijä ja käyttäjä vaan myös niiden esineiden reflektio, joiden kanssa hän on tekemisissä. Siten myös esineet tekevät ja käyttävät ihmistä, joka tekee ja käyttää esineitä. Omalla tavallaan esineet sosiaalistavat ihmistä tiettyyn habitukseen tai elämäntapaan, varsinkin uudet esineet muuttavat ihmisten tapaa järjestää ja kokea elämäänsä. Silloin kun esineitä assosioidaan tiettyjen itseen liittyvien määreiden kanssa, on vaikea sanoa, miten pitkälle esineet heijastavat olemassa olevia piirteitä ja missä määrin ne edesauttavat tai saavat aikaan ominaisuuksia, joita aiemmin ei ole ollut. Tästä esimerkkinä on vaikkapa tilanne, jossa uuteen pukuun pukeutunut nainen tuntee itsensä kauniiksi. (Csikszentmihaly & Rochberg-Halton 1981; 1, 21, 28, 46.)

Vaatteiden kohdalla ihmisen ja esineen läheinen suhde saa erityismerkityksen johtuen vaatteen läheisestä fyysisestä yhteydestä ihmisruumiiseen. Paul Sweetman (2001, 66) kiinnittääkin huomiota siihen, miten pukeutuminen vaikuttaa tapaan, jolla ruumis koetaan. Ollessaan pukeutunut pukuun ihminen kävelee, tuntee ja toimii eri tavalla kuin lenkkeilyhousuissa ja t-paidassa – ei vain siksi, että puku mielletään hienommaksi asusteeksi vaan johtuen siitä miten puku on leikattu ja miten se kokonaisuutena mahdollistaa ja edellyttää tietynlaisen liikkumisen tavan samalla estäen toisia liikkeitä. Tässä yhteydessä Sweetman kuten muut pukeutuneen ruumiin kokonaisuutta (dressed body) tutkivat tutkijat viittaavat Marcel Maussin käyttämään termiin ‘ruumiin tekniikat’ (techniques of the body) kuvatessaan miten pukeutuminen ei vaikuta ainoastaan ulkonäköön vaan myös siihen miten ruumissa eletään, miten se koetaan ja miten sitä käytetään. Maussin termin käyttöönotto havainnollistaa sitä miten fyysinen ruumis on kulttuurin muokkaama. Ruumiin tekniikat ovat tiettyjä kulttuurisesti muodostuneita, ruumissa olemisen tapoja. (Entwistle 2001, 38; Sweetman 2001, 66-67.)

Entwistle soveltaa myös Merleau-Pontyn fenomenologista maailman kokemisen teoriaa, jonka mukaan koemme maailman, ulkoisen tilan, suhteet esineiden välillä ja suhteemme niihin ruumiimme kautta. Ruumis ei ole vain maailmassa oleva objekti, josta maailmaa koetaan vaan myös subjekti, jonka kautta näemme maailman ja tulemme nähdyiksi. Kun pukeutumista tarkastellaan fenomenologisesta viitekehystä, huomio kohdistuu tapaan, jolla pukeutuminen toimii ruumiin yllä, mikä puolestaan välittää kokemusta itsestä. (Entwistle 2001, 44). Tämän pohjalta Entwistle määrittelee pukeutumisen ajassa ja paikassa sijaitsevaksi ruumiilliseksi käytännöksi (”a situated bodily practice”), jonka suhteen yksilöt ovat aktiivisia toimijoita. Käsitys subjektiivisuuden ruumiillisuudesta korostaa sen merkitystä itsen kokemisessa ja ilmaisemisessa ja Entwistle kysyykin, mikä voisi olla näkyvämpi osa ruumista kuin pukeutuminen. (Entwistle 2001, 45-46.)

Kun Marimekon vaatteita tarkastellaan antimuotina, niihin liitetty vapauden teema perustuu vaatteiden symbolimerkityksiin. Marimekon vaatteet on nähty epämuodollisempina vaatteina, jotka heijastavat niin yksilöllisen valinnan mahdollisuutta kuin tasa-arvoa ja kertovat siten vapaammasta ajattelusta. Päättelyketjun mukaan Marimekkoon pukeutunut ihminen koki siis itsensä vapaaksi, koska hänellä oli yllään tiettyä vapaampaa ajattelu- ja maailmaa edustavia vaatteita tai hän koki voivansa itse päättää, miten hän pukeutuu. Ruumiillisuus-näkökulmasta Marimekon vaate ”vapauttaa” silloin kun se välittää vapautunutta ruumiinkuvaa. Informanteille Marimekon vaatteiden vapaus liittyi niiden mukavuuteen; ne eivät kiristä yllä eivätkä estä liikkumista. Kuvaukset siitä kuinka Marimekon vaatteet tuntuivat omilta, välittävät kuvaa siitä miten informanttien ei tarvitse muokata vaatteeseen vaan vaate mukautuu heihin; sen sisällä saa esimerkiksi rauhassa lihoa ja laihtua. Informanttien kuvauksissa Marimekosta on vaateen ja ruumiinkokemisen yhteys tärkeä tekijä. Marimekkolaiseksi päätyessä oli kyse myös siitä, miten Marimekon vaatteiden koettiin sopivan omalle vartalolle. Kysyessäni mikä Marimekossa viehättää, Alli kuvasi viihtyväänsä marimekoissa,

”Ja se on aika paljon kun viihtyy vaatteessa. Se on vähän niinkun omassa nahkassaankin pitäs viihtyä.”

Jennifer Craik (1994, 4) määrittelee pukeutumisen ’ruumin teknologioiksi’ (technologies of the body); “bodies are worn through technologies of movement, restraint, gesture and projection”. Craik perustaa käsityksensä habitukseen. Pukeutumiskoodit ovat hänen mukaansa välineitä, joilla artikuloidaan tietyn ruumiin ja sen ympäristön välistä suhdetta – toisin sanoen, vaatteet muodostavat henkilökohtaisen habituksen.

Elämäntapatutkijat ovat käyttäneet Bourdieun habitusermiä positioiden kautta, 'dressed body' suuntauksen tutkijat taas hyödyntävät habituksen ruumiillisuutta. Tällöin pukeutumisesta tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten pukeutumisvalinnat paitsi heijastavat ruumiillistuneita dispositioita ja tapoja orientoitua maailmaan, myös vaikuttavat niihin (Entwistle 2001, 51; Sweetman 2001, 67). Vaatteiden kautta muodostuva habitus ei siten peitä 'luonnollista' ruumista tai 'aitoa' identiteettiä vaan luo sen (Craik 1994, 5).

Myös marimekko-ihminen on vaateen ja ihmisen muodostama kokonaisuus, jossa rajaa itsen ja vaateen välillä ei voi yksiselitteisesti määrittellä. Korostuneimmillaan tämä tulee esiin Marjatan kuvauksessa siitä miten hän oli ensimmäisen marimekon myötä 'muuttanut mekkoon' ja on sen jälkeen "asunut" marimekossa. Marimekkoihmiset voi katsoa omaavaan marimekkohabitukseen, jonka he kokevat osaksi itseään, identiteettiään ja elämäntapaansa. Marimekkolaisuus on siis habituksen kautta muodostunut itsensä kokemisen tapa.

"Marimekko on just sellanen vaate, mikä vaatii sen, että se ihminen on niinkun, sopii se, henkineen päivineen siihen vaatteeseen." (Airi)

Marimekosta marimekkoihmiset myös tunnetaan ja tunnistetaan:

"Suku hämmästyty kaikki tyynni, jos mä tuun jossakin muussa kuin siinä yhdessä tietysti." (Marjatta)

"Sanoinkohan, että joku opettajanhuoneessa kyseli, kun en opettanut tätä oppilasta niin hänellä oli jotain asiaa, niin kysy, että 'No etkö tiedä nimeä?', 'No en tiiä, mutta se marimekko-opettaja'. Se löytyi oitis. Ja ystävättären pikkutyttö, semmonsena viisvuotiaana kun näki jollakin toisellakin marimekon niin huus kadulla, 'Allin mekko, Allin mekko, tuolla tädillä on Allin mekko!'. Hän oli niin närkästynyt, että menee ja varastaa toiselta mekon mallin." (Alli)

Elämäntapa-, identiteetti- ja myös ruumiillisuusteeman kautta huoli Marimekon muuttamisesta tulee ymmärrettäväksi. Kun vaate on osaltaan muodostamassa käsitystä itsestä, ei esimerkiksi uhkakuva Marimekon radikaalista muuttumisesta tai loppumisesta tarkoita vain sitä, että mieluisia vaatteita ei ole enää saatavilla, vaan myös sitä, että oman elämäntavan ja identiteetin jatkuvuus on uhattuna.

"Siellä vaan sanottiin, että 'Ajat muuttuvat' ja sanoin aina vastaan, että minäpä en muutu, ajan mukana muuta kuin vanhenen." [--] "Niin kuin sanoin niin että ilmeisesti olen mari-ihminen, loppuun asti, toivottavasti piisaa. Ja jo ei uusia saa niin täytyy sitten hellävarasesti pitää näitä vanhoja." (Alli)

POHDINTAA

Mikä on siis tehnyt Marimekosta sellaisen kuin se on, kaikkien tunteman käsitteen? Yksi selitys on löydettävissä tavasta, jolla Marimekon tuotteet fyysisinä objekteina välittävät kulttuurisia merkityksiä ja tiivistävät kulttuurista sanomaa. Havainnollinen esimerkki esineistä tiiviinä kulttuurisena kommunikaationa on käsite 'punaisesta tuvasta', joka kahden sanan ja yhden rakennuksen kautta ilmaisee ihanteen kodista ja unelman onnelasta. Eri-tyisesti mainonnan retoriikassa esineet materialisoivat toiveita ja unelmia. Marimekkoonkin materialisoituu monia ihanteita, unelmia, muistoja ja tunteita. On syntynyt mielikuva marimekkoelämäntavasta ja marimekkoihmisistä.

Marimekko on myös suomalaisuutta ja nostalgiaa. Informanttien mielestä Marimekkoon liittyy olennaisesti sen suomalaisuus, koska Marimekolla on suomalainen nimi, vaatteet suunnitellaan ja tehdään Suomessa ja se myös haluaa olla suomalainen. Vaatteiden myös koetaan olevan ”suomalaisen näköisiä”. Marimekko edustaa suomalaista muotoilua, mutta se on myös vaikuttanut ”finnish design” -käsitteen syntyyn ja suomalaiseen pukeutumiseen jo viisi vuosikymmentä. Marimekon suomalaisuudessa olisi aineksia laajemmillekin pohdinnoille, sillä Marimekon suomalaisuuskuva, kuten käsitykset suomalaisuudesta ylipäänsä, on hyvin paradoksaalinen. Marimekon katsotaan ammentavan suomalaisuudesta, mutta miten värikkyys ja erottuvuus sopivat stereotyyppiseen kuvaan suomalaisista värittöminä ja totisina? Luultavasti yhtä hyvin kuin kännyköiden yleisyys vaitonaisuus pidetyn kansan keskuudessa. Millaista kuvaa Marimekko siis luo suomalaisuudesta ja kumpi vaikuttaa kumpaan, suomalaisuus Marimekkoon vai Marimekko suomalaisuuteen?

Nostalgisena ilmiönä Marimekon voi katsoa materialisoivan myös aikaa. Esineitä ajan hengen ilmaisijana tarkastellut Orvar Löfgren (1990) toteaa, että esineet kertovat aina ajastaan ja kulutustavaroita myös markkinoidaan tietyn ajan symboleina. Uusia esineitä voidaan esimerkiksi markkinoida niin tulevaisuuden esineinä kuin myydä nostalgialla. Löfgrenin mukaan joistakin esineistä tulee jo niiden syntyä aikana tietyn ajan ja ajanhengen

symboli, joskus taas ajattomaksi tarkoitettusta, hyvinkin arkisesta ja jokapäiväisestä esineestä tulee ajan mittaan juuri tietyn ajan symboli.

Aikanaan Marimekonkin vaatteet tarkoitettiin ajattomiksi tai tulevaisuuden vaatteiksi, mutta niistä tuli tietyn ajan esteettisyys- ja pukeutumisajattelun edustajia. Kun käsitykset ajattomuudesta ja tulevaisuudesta muuttuivat, Marimekko osoittautui hyvinkin ajallisena ilmiönä. Samasta syystä se näyttäytyy nyt nostalgisena. Informanttien kertoman perusteella oli aika, jolloin marimekkoon pukeutuivat vain vanhat marimekkolaiset, jotka kaivoivat kaapista vanhoja vaatteitaan. Nyt Marimekkoon liittyy informanttien mielikuvissa nostalgiaa nuoruusvuosista 1950-1970-luvulla, joita voi jo nostalgisoida. –60-luvun henkeä Marimekosta etsivät niin jotkut aiemmin haastatelluista yliopisto-opiskelijoista kuin joidenkin informanttien lapset.

Nostalgisena, tietyn aikakauden henkeä materialisoivana ilmiönä Marimekkoa voi lähestyä myös sodanjälkeisen suomalaisen elämänmuodon heijastajana: 1950-luvun hidas kasvu, kultainen 1960-luku, 1970-luvun ”tasapäästyminen”, selän kääntäminen vanhalle 1980-luvulla ja paluu perinteisiin 1990-luvulla. Edellisessä luvussa käsittelin Marimekkoa henkilökohtaisen elämäntavan kautta mutta sitä voisi tulkita myös suomalaisen elämäntavan ja elämänmuodon muutoksen kautta (vrt. Järvelä 1994). Suunnatessaan vaatteita koulutetuilla kaupunkilaisille, joiden juuret olivat vielä vahvasti maaseudulla Marimekko oli mukana muuttamassa Suomea maalta kaupunkiin. Pienemmiltä paikkakunnilta kotoisin olevien informanttien kokemuksissa Marimekko oli kaupunkilaisen elämäntavan merkki ja esimerkiksi Saaralle Marimekko merkitsi eroa kotiseudusta ja muuttoa Helsinkiin. Marimekon alkuvuosikymmenten suosion takana on osaltaan varmaan myös se, että sodan jälkeisinä, tulevaisuuteen katsovina vuosikymmeninä se teki selvän eron entiseen.

Löfgrenin (1990) mukaan kodin esineitä kaupattiin 1960-1970-luvulle asti pääasiassa tulevaisuusvisioilla ja esimerkkeinä tulevaisuuden kodista; tämän jälkeen mainonnassa alkoi esiintyä yhä enemmän ”klassisia” ja ”perinteisiä” tavaroita. 1950- ja 1960-luvun tulevaisuususkaisessa, nopeasti kaupungistuvassa ja vaurastuvassa Suomessa pyrittiin eroon kaikesta mikä viittasi vanhaan ja tämän saivat kokea lähes kaikki suomalaiset kylät ja kaupungit, joissa puutalot ja muut vanhanaikaisiksi koetut rakennukset saivat väistyä modernin elementtirakentamisen tieltä. Tuolloin Marimekkokin oli esimerkki uudenaikaisesta, modernimmasta elämästä, jossa vanhat konventiot olivat menettäneet merkityksensä.

Pohdittaessa Marimekon merkitystä ja sitä miten siitä on tullut niin tunteisiin vetoava, mielipiteitä jakava ilmiö, ei sovi unohtaa niitä ominaisuuksia, joita Marimekon vaatteilla on *vaatteina*. Esimerkiksi Iittalan ja Arabia ovat myös suomalaisuuteen kuuluvia käsitteitä ja jotkut niiden astioista edustavat saman aikakauden muotoilua ja modernia esteettisyyskäsitteitä kuin Marimekko. Kodin eli läheisen elinympäristön esineinä lautasista ja kulhoista voi Csikszentmihaly'iin ja Rochberg-Haltoniin (1981) viitaten tulla tärkeitä tekijöitä yksilön määrittellessään identiteettiään ja elämäntapaansa, mutta astioista puuttuu vaatteisiin olennaisesti kuuluva ominaisuus: vaatteet puetaan ylle, ne ovat jatkuva fyysisessä kontaktissa itseen ja ne ymmärretään usein identiteetin visuaalisena metaforana. Astioita valittaessa voi samantekevää, millaisia astioita käyttää, mutta vaatteet on puettava ylle ja ne koetaan itsessä.

Ilkka Niiniluodon erittelemät merkitysulottuvuudet kohtaavat Marimekon vaatteissa mielenkiintoisella tavalla. Suunnittelijat suunnittelivat tietynlaisia *Marimekon vaatteita*, eivätkö ne informanteillekaan ole mitä tahansa vaatteita vaan *Marimekon vaatteita*. Suunnittelijoiden käsitykset marimekkopukeutumisesta toteutuivat informanttien arjessa, sillä suunnittelukonseptiin kuuluneet ajatukset esimerkiksi vaatteiden vapaasta käytöstä, vapaasta liikkumisesta ja toisenlaisesta esteettisyydestä korostuivat myös informanttien mielipiteissä ja siten tekijän ja käyttäjän merkitykset ovat yhtenevät. Käsitteitä Marimekosta on kuitenkin yhtä paljon kuin on vaatteiden käyttäjiä. Vaikka informanttien kokemuksissa on yhtäläisyyksiä, on jokainen omanlaisensa marimekkoihminen. He ovat tiettyssä vaiheessa ihastuneet Marimekkoon ja heillä on oma käsityksensä siitä, millainen Marimekko on tai pitäisi olla. Informanttien tehdessä vaatteista henkilökohtaisia vaatteita eli McCrackenin sanoin siirtäessään merkityksiä esineestä itseensä, he toteuttavat henkilökohtaisen näkemyksen Marimekon vaatteista. He eivät poista siihen liittyviä kulttuurisia tai mainonnan luomia merkityksiä vaan toteuttavat sitä vaikuttaen näin myös yleiseen mielikuvaan Marimekosta.

McCrackenin kaavioon voisikin piirtää nuolet kulkemaan myös ihmisestä esineeseen eikä vain esineestä ihmiseen. Yleiseen käsitykseen Marimekosta eivät vaikuta vain mainonnan ja muodin systeemit vaan myös käsitys siitä, ketkä ja millaiset ihmiset marimekkoon pukeutuvat.

Etnologiassa on määritelty vaatteille ja muille esineille erilaisia merkitystasoja ja funktioita mutta vaatteita, varsinkin Marimekon vaatteita voi tarkastella myös erilaisten pinto-

jen kautta. Tavallaan Marimekon vaatteeseen pukeutuneella ihmisellä on yllään monta marimekkoa. ”Alimmaisena” pintana on kangasmateriaalista valmistettu *vaate*, joka on puettu ylle suorittamaan sitä tehtävää, joka vaatteella kulttuurisesti on. Toisena pintana Marimekon vaatteessa on ulkonäöltään tietynlainen, *Marimekon designia edus-tava vaate*. Koska Marimekon vaatteisiin liittyy myös designin ulkopuolisia mielikuvia ja käsityksiä Marimekosta ilmiönä, on vaateen kolmantena pintana *Marimekon vaate kulttuurisena ilmiönä*. Marimekkoon pukeutunut ihminen on tehnyt pukeutumisvalintansa viime kädessä itse, omien mieltymystensä ja näkemystensä perusteella, joten hänen yllään on *henkilökohtainen toteutus marivaatteesta*. Näin yksi vaate muodostuu neljästä vaatteesta, joiden pinnat sekoittuvat jossain määrin toisiinsa. Vaateen käyttäjä ja pukeutumisen tulkitsija näkevät kokonaisuuden omalla tavallaan eikä siksi ole olemassa vain yhtä kuvaa Marimekosta.

Tämän tutkimus rajautui käsittelemään tietyn ikäisten naisten maripukeutumista. Jatkossa Marimekkoa voisi tutkia tämän rajauksen ulkopuolelta koskien esimerkiksi nuoren sukupolven Marimekko-äkemyksiä. Mitä informanttien lapset tai lastenlapset ajattelevat Marimekosta ja millaisena he sen kokevat, jos heidät on puettu siihen potkukousuista lähtien. Millaista nostalgiaa he liittävät Marimekkoon? Periytyykö Marimekko äidiltä tyttärelle ja isältä pojalle – ja jos periytyy niin miten; millainen perintö Marimekon vaatteet ovat?

Oma tutkimuskohteensa olisivat myös miesten käsitykset Marimekosta. Marimekon tuotantoon on kuulunut miesten puseroita jo 1950-luvulta lähtien ja kummallekin sukupuolelle sopivia trikoovaatteita 1960-1970-lukujen vaihteesta. Ajoittain tuotannossa on ollut myös kokonaan miehille suunnattuja mallistoja. Pari informanttia kertoi, että heidän miehensä on yhtä lailla Marimekosta kiinnostunut kuin hekin, joku taas kertoi ettei mies siedä Marimekkoa lainkaan ja muut tuumivat, että miehet pukeutuvat Marimekon vaatteisiin vain jos vaimo, naisystävä tai äiti on niitä heille ostanut. Naisten ja miesten pukeutumiseen on stereotyyppisesti liitetty se kuva, että miehiä ei pukeutumiseen liittyvät kysymykset ja vaatteiden ostaminen kiinnosta samalla tavalla kuin naisia. Esitutkimuksessa (Hämäläinen-Luukkainen & Turunen 2001) miesinformantit kuvasivat pukeutumistaan selkeästi eri tavalla kuin naisinformantit. Naiset kertoivat valitsevansa vaatteensa enemmän persoonallisen mieltymyksen tai mielialan mukaan, miesten mielestä hyvä vaate on sellainen, joka on hyvä yllä. Miehet painottivat valitsevansa vaatteensa lähes yksinomaan käytännöllisin perustein eikä pukeutumista pitäisi heidän mielestään tulkita persoonallisuudesta kertovana indikaattorina.

Naisten ja miesten pukeutuminen on totuttu rajaamaan erillisiksi alueiksi, vaikka niiden tutkiminen yhdessä loisi monipuolisempaa kokonaiskuvaavaa pukeutumistavoista (vrt. Hollander 1994). Kuva Marimekosta ja marimekkopukeutumisesta täydentyisi olen-naisesti haastatteleamalla myös miesinformantteja, varsinkin jos ajatellaan tasa-arvoa ilmaisevaa unisex-pukeutumista. Vaikka jotkut miehet olisivat päätyneet Marimekon vaatteisiin vain siitä syystä, että joku muu on niitä heille ostanut, on tämä tietenkin yleistys; liittyyhän Marimekkoon myös se käsitys, että se oli 1960-1970-luvun vaihteen poliittisesti aktiivisten miesten pukeutumisessa tietoinen valinta. Miten miehet siis kokevat Marimekon?

Erikseen voisi vielä tutkia niitä marimekkoihmisiä, joille Mari-mekko on Saaran tavoin poliittinen, aatteellinen valinta; toisaalta tutkimusta voisi laajentaa koskemaan myös asumista ja kodin esineitä. Mitä Marimekko on merkinnyt suomalaisessa sisustamisessa; millaisia ovat marimekkokodit? Onko Armi Ratian utopia modernista asumisesta toteutunut? Oman lisänsä Marimekkokuvaan antaisivat tietysti myös ne, jotka eivät voi sietää Marimekkoa eivätkä siksi halua pukeutua siihen. Mikä heitä Marimekossa ärsyttää?

LÄHTEET

HAASTATTELUAINEISTO

HAASTATELTAVAT

- Airi**, synt. 1926 (haastattelu 15.1.2002)
Alli, synt. 1928 (haastattelu 26.9.2001)
Anneli, synt. 1949 (haastattelu 21.11.2001)
Annikki, synt. 1924 (haastattelu 5.3.2002)
Eeva, synt. 1932 (haastattelu 27.9.2001)
Kaarina, synt. 1934 (haastattelu 6.3.2002)
Kaija, synt. 1949 (haastattelu 26.11.2001)
Kristiina, synt. 1946 (haastattelu 3.10.2001)
Lea, synt. 1940 (haastattelu 5.1.2002)
Marjatta, synt. 1949 (haastattelu 5.9.2001)
Saara, synt. 1950 (haastattelu 6.3.2002)
Sinikka, synt. 1944 (haastattelu 3.10.2001)
Sirpa, synt. 1944 (haastattelu 17.1.2002)
Tellervo, synt. 1935 (haastattelu 28.2.2002)

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Hämäläinen-Luukkainen, Jaana & Turunen Arja 2001: *Yliopisto-opiskelijat Marimekon kuluttajina*. Julkaisematon seminaariesitelmä. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Sosiologian yksikkö

<http://www.oikeuttaelaimille.net> Oikeutta Eläimille –yhdistyksen kotisivu 19.6.2002

PAINETUT LÄHTEET

Aakula, Tomi; Junes, Hanna-Kaisa; Pääkkönen, Jonna & Järveläinen, Kirsi 1999: Suomalainen elämäntapa – Marimekon mainonnan vaiheet. Teoksessa Liisa Uusitalo & Henna Kamensky (toim.), *Mainonta muuttaa muotoaan*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B23

Aikasalo, Päivi 2000: *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Kansatieteellinen arkisto 47. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys

Ainamo, Antti 1994: Marimekko vuosina 1951-1991: oliko hyvä muotoilu hyvää liiketoimintaa? Teoksessa Antti Ainamo & Päivi Tahkokallio (toim.), *Muotoilun tutkimus, Keskustelun avauksia*. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B38.

Ainamo, Antti 1996: *Industrial design and business performance. A case study of design management in a finnish fashion firm*. Helsinki: Helsinki school of economics and business administration. A-112. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Alestalo, Matti 1990: Yhteiskuntaluokat ja sosiaaliset kerrostumat toisen maailmansodan jälkeen. Teoksessa Tapani Valkonen, Risto Alapuro, Matti Alestalo, Riitta Jallinoja & Tom Sanlund, *Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*. 4.p. Helsinki: WSOY

Allardt, Erik 1986: Elämäntapa, harkinta ja muoti ihmisten valintojen perustana. Teoksessa Kalle Heikkinen (toim.), *Kymmenen esseetä elämäntavasta*. Yleisradio

Annika Rimala 1960-2000. Väriä arkeen. (2000). Helsinki: Libris

Blumer, Herbert 1968: Fashion. Teoksessa Davis L. Sills (eds.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*. The Macmillan Company & The Free Press

Bringéus, Nils-Arvid 1990: Människan och föremålen. Teoksessa Arvidsson et al. (red.), *Människor och föremål*. Stockholm: Carlssons

Campbell, Colin 1995: *The Sociology of Consumption*. Teoksessa Daniel Miller (eds.), *Acknowledging Consumption*. London & New York: Routledge

Corrigan, Peter 1993: *The Sociology of Clothing*. *Theory, Culture & Society* 4/10

Craik, Jennifer 1994: *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge

Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, Eugene 1981: *The Meaning of Things. Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press

Davis, Fred 1992: *Fashion, Culture and Identity*. The University of Chicago Press. Chicago & London

Donner, Jörn 1986: Unelmat ja todellisuus. Teoksessa *Marimekkoilmiö*, toim. Pekka Suhonen (tekstitoim.) & Juhani Pallasmaa (kuvatoim.). Espoo: Weilin&Göös

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar 1996: *Vardagslivets etnologi*. Reflektioner kring en kulturvetenskap. Stockholm: Natur och Kultur

Eicher, Joanne B. 1995: Introduction. Dress as Expression of Ethnic Identity. Teoksessa Joanne B. Eicher (ed.), *Dress and ethnicity. Change Across Space and Time*. Oxford-Washington D.C.: Berg

Eicher, Joanne B. & Roach-Higgins, Mary Ellen 1992: Definition and classification of Dress. Implications for Analysis of Gender Roles. Teoksessa Ruth Barnes & Joanne B. Eicher (ed.), *Dress and Gender*. New York – Oxford: Berg

Eicher, Joanne B. & Sumberg, Barbara 1995: World Fashion, Ethnic, and National Dress. Teoksessa Joanne B. Eicher (ed), *Dress and ethnicity. Change Across Space and Time*. Oxford-Washington D.C.: Berg

Eldvik, Berit 1988: Mah Jong. Mode och livsstil. *Fataburen. Nordiska Museets årsbok*. Stockholm: Nordiska Museet

Entwistle, Joanne 2001: *The Dressed Body*. Teoksessa Joanne Entwistle & Elizabeth Wilson (ed.), *Body Dressing*. Oxford – New York: Berg

Entwistle, Joanne & Wilson, Elizabeth 2001: *Introduction: Body Dressing*. Teoksessa Joanne Entwistle & Elizabeth Wilson (ed.), *Body Dressing*. Oxford – New York: Berg

Evans, Caroline & Thornton, Minna 1989: *Women & Fashion – On a New Look*. London, New York: Quartet Books

Ewing, Elizabeth 1986: *History of 20th Century Fashion*. 3.p. London: B.T Batsford Ltd

Featherstone, Mike 1987: *Lifestyle and Consumer Culture. Theory, Culture & Society*. 4/1987 London – Newbury Park – Beverly Hills – New Delhi: SAGE Publications

Featherstone, Mike 1991: *Consumer Culture and Postmodernism*. London – Newbury Park – New Delhi: SAGE Publications

Franck, Marketta 1997: *Waatteen viesti ja viettelys*. Tampere: Nukke- ja pukumuseo

Gronow, Jukka 1997: *The Sociology of Taste*. Routledge: London – New York.

Heikkinen, Kaija 1989: *Karjalaisuus ja etninen itsetajunta. Salmin siirtokarjalaisia koskeva tutkimus*. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 9. Joensuu: Joensuun yliopisto

Heikkinen, Kaija 1992: *Nykyferesi siltana vanhaan perinteeseen*. Teoksessa Jaana Simonen (toim.), *Sarafaanit ja feresit*. Joensuu: Pohjois-Karjalan museo

Hollander, Anne 1978: *Seeing through clothes*. New York

Hollander, Anne 1994: *Sex and Suits*. New York: Knopf

Hopeapeili 8/67

Hopeapeili 23/67

Ilmonen, Kaj 1993: *Tavaroiden taikamaailma*. Tampere: Vastapaino

Ilmonen, Kaj 1998: Sosiologia, rutiinit ja kulutus. *Sosiologia* 2/1998

Jacobson, Maja 1993: Att klä sig –smak, stil och symbolic. Teoksessa Billy Ehn (red.), *Kultur och erfarenhet. Aktuella teman i svensk etnologi*. Stockholm: Carlsson.

Jacobson, Maja 1994: *Kläder som språk och handling*. Stockholm: Carlsson

Jallinoja, Riitta 1983: *Suomalaisen naisasialiikkeen taistelukaudet*. WSOY: Porvoo-Helsinki-Juva

Jallinoja, Riitta 1991: *Moderni elämä. Ajankuva ja käytäntö*. SKS: Helsinki

Joel, Nathan 1986: *Uniforms and Nonuniforms. Communication Through Clothing*. Connecticut: Greenwood Press

Järvelä, Marja 1994: Elämäntavan näkökulma. Teoksessa Jari Kupiainen & Erkki Sevänen (toim.), *Kulttuurintutkimus. Johdanto*. Helsinki: SKS

Kaiser, Susan B. 1985: *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*. New York: Macmillan Publishing Company

Kaiser, Susan B. 1996: The Social Meaning of Textiles and Clothes: A Contextual Approach. Teoksessa Ulla Suojanen (ed.), *Clothing and its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*. Department of Teacher Education. Research Report 161. Helsinki: University of Helsinki.

Karsi, Anneli 1995: *Marimekon yrityskulttuuri. Designed by Armi Ratia*. Espoo: PreAction Management Oy.

Kaukonen, Toini-Inkeri 1985: *Suomalaiset kansanpuvut ja kansallispuvut*. Porvoo – Helsinki – Juva: WSOY

Kopisto, Sirkka 1991: *Muodin vuosikymmenet*. Helsinki: Museovirasto

Kopisto, Sirkka 1997: *Moderni CHIC nainen. Muodin vuosikymmenet 1920-1960*. Helsinki: Museovirasto

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 1998: *Creating a Unique Dress. A Study of Riitta Immonen's Creations in the Finnish Fashion House Tradition*. Artefakta 7. Helsinki: Akatiimi

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2000: Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Ritva Koskennurmi-Sivonen & Anna-Maija Raunio (toim.), *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsinki: Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos

Kuusamo, Altti 1992: Esineiden järjestyksestä. Sisustuksen marginaalit 1950-luvulla. Teoksessa Anna Makkonen (toim.), *Avoin ja suljettu. Kirjoituksia 1950-luvusta suomalaisessa kulttuurissa*. Helsinki: SKS

Luutonen, Marketta 1997: *Kansanomainen tuote merkityksenkantajana*. Tutkimus suomalaisesta villapaidasta. Artefakta 3. Helsinki: Akatiimi Oy

Löfgren, Orvar 1988: En svensk kulturrevolution? Kampen mot soffgruppen, slipsen och skåldalet. Teoksessa Orvar Löfgren (red.), *Hej, det är från försäkringskassan! Informalisering av Sverige*. Stockholm: Natur och Kultur

Löfgren, Orvar 1990: Tingen och tidsandan. Teoksessa Arvidsson et al. (red.), *Människor och föremål*. Stockholm: Carlssons

Lönnqvist, Bo 1972: *Dräkt och mode i ett landbygdssamhälle 1879-1920*. Kansatieteellinen arkisto 24. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys

Lönnqvist, Bo 1974: Perinteellinen ja moderni pukumme. *Kotiseutu* 3-4/1974

Lönnqvist, Bo 1976: Style Prototypes for Dress in a Social Perspective. *Ethnologia Scandinavia*

Lönnqvist, Bo 1978a: *Kansanpuku ja kansallispuku*. Helsinki: Otava

Lönnqvist, Bo 1978b: Puku ja muoti Suomessa 1920-1970. *Kotiseutu* 4-5/1978

Lönnqvist, Bo 1979: Symbolic Values in Clothing. *Ethnologia Scandinavia*

Mackrell, Alice 1992: *Coco Chanel*. London: B. T. Batsford.

Madsen, Axel 1991: *Coco Chanel*. Helsinki: Otava

Marimekkoilmiö 1986, toim. Pekka Suhonen (tekstitoim.) & Juhani Pallasmaa (kuva-toim.). Espoo: Weilin&Göös

Matikainen, Anneli 1984: *Elämäntapa Marimekko. Tunnelmia Kiteen Marimekolta 1974-1984*. Kitee: Keski-Karjalan Paikallislehti Oy

Maunula, Leena 2000: Annika Rimala, 40 vuotta tekstiilisuunnittelua. Teoksessa *Annika Rimala 1960-2000. Väriä arkeen*. Helsinki: Libris

McCracken, Grant 1990: *Culture and Consumption*. Indiana and Bloomington: Indiana University Press

Mulvagh, Jane 1988 : *Vogue: history of 20th Century Fashion*. London: Viking

Mynttinen, Lasse 2001: *Suojapanssarin puhetta: motoristin pukeutumisen metakielestä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, etnologian laitos

Niiniluoto, Ilkka 1990: *Maailma, minä ja kulttuuri*. Helsinki: Otava

Noro, Arto 1986: Simmel, muoti ja moderni. Johdatus ”moderniin”. Esipuhe Teokseen Georg Simmel: *Muodin filosofia*. Helsinki: Kustannus Oy Odessa

Noro, Arto 1995: Uudemman kulutussosiologian mallit ja figuurit. *Sosiologia* 1/1995

Paatero, Kristiina 1994: Kaunis Koti. Teoksessa *Sankaruus ja arki – Suomen 50-luvun miljö*. Helsinki: Suomen rakennustaiteen museo

Pylkkänen, Riitta 1956: *Reenesssin puku Suomessa 1550-1620*. Porvoo: WSOY

Pylkkänen, Riitta 1971: *Barokin pukumuoti Suomessa 1620-1720*. Suomen Muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 71. Suomen Muinaismuistoyhdistys: Helsinki

Ratia, Viljo 1986: Alkuvuosien kiemuroita. Teoksessa *Marimekkoilmiö*, toim. Pekka Suhonen (tekstitoim.) & Juhani Pallasmaa (kuvatoim.). Espoo: Weilin&Göös

Raunio, Anna-Mari 1996: Favorite Clothes – A Look at Individuals' Experience of Clothing. Teoksessa Ulla Suojanen (ed.), *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*. Helsinki: HY. Department of Teacher Education.

Roos, Jeja-Pekka 1986: Elämäntapateoriat ja suomalainen elämäntapa. Teoksessa Kalle Heikkinen (toim.), *Kymmenen esseetä elämäntavasta*. Helsinki: Oy Yleisradio Ab

Roos, Jeja-Pekka 1987: *Suomalainen elämä*. Helsinki: SKS

Saarikangas, Kirsi 1994: "Arkipäivän arvokkuus" – 1950-luvun asuntoarkkitehtuurista. Teoksessa *Sankaruus ja arki – 1950-luvun miljö*. Helsinki: Suomen rakennustaiteen museo

Saarikoski, Tuula 1977: *Armi Ratia. Legenda jo eläessään*. Porvoo – Helsinki – Juva: WSOY.

Sahlins, Marshall 1976: *Culture and Practical Reason*. Chicago, Ill.: The University of Chicago Press

Sallinen-Gimpl, Pirkko 1994: *Siirtokarjalainen identiteetti ja kulttuurinen kohtaaminen*. Kansatieteellinen arkisto 40. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys

Sarje, Kimmo 1986: Rätti on meidät vapauttava. Teoksessa *Marimekkoilmiö*, toim. Pekka Suhonen (tekstitoim.) & Juhani Pallasmaa (kuvatoim.). Espoo: Weilin&Göös

Seeling, Maarit 1998: Marimekko for the power dresser. *Form Function Finland* 1/1998

Sellerberg, Ann-Mari 1978: *Konsumtionens sociologi*. Berkings & Lund: Scandinavian University Books

Sellerberg, Ann-Mari 1987: *Avstånd och attraktion. Om modets växlingar*. Stockholm: Carlsson

Simmel, Georg 1986: *Muodin filosofia*. Helsinki: Kustannus Oy Odessa

Simonen, Jaana (toim.) 1992: *Sarafaanit ja feresit*. Joensuu: Pohjois-Karjalan museo

Sirelius, Uuno Taavi 1990 [1916]: *Suomen kansallispukujen historia*. 2p. Helsinki: Kansallisteos

Snellman, Hanna 1996: *Tukkilaisen tulo ja lähtö*. Scripta Historica. Oulu: Oulun historia-seuran julkaisuja.

Sproles, George B. 1986: Behavioral Science Theories of Fashion. Teoksessa Michael R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion*. 3.p. Lexington. Mass.: Heath

Suojanen, Päivikki 2001: Esine ja esineistäminen uskontotieteessä ja folkloristiikassa. Teoksessa Ilmari Vesterinen & Bo Lönnqvist (toim.), *Pandoran lipas*. SKS: Helsinki

Suojanen, Ulla 1996: Current Approaches to Clothing. Teoksessa Ulla Suojanen (ed.), *Clothing and its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*. Department of Teacher Education. Research Report 161. Helsinki: University of Helsinki.

Sweetman, Paul 2001: Shop-Window Dummies? Fashion, the Body, and Emergent Socialities. Teoksessa Joanne Entwist & Elizabeth Wilson (ed.), *Body Dressing*. Oxford – New York: Berg

Tabermann, Tommy & Wuori-Tabermann, Tuija 2001: *Henki & Elämä*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Talve, Ilmari 1990: Suomen kansankulttuuri. 3.p. Helsinki: SKS

Tigerstedt, Christoffer & Vilkkö, Anni 1986: Kuollut Marimekkoilmiö elää. *Sosiologia* 4/1986

Tuomi-Nikula, Outi 1989: *Saksansuomalaiset*. Helsinki: SKS

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

Uotila, Minna 1995: *Pukeutumisen kuvaus. Kuvia kulttuurin merkeistä*. Helsinki: Yliopistopaino

Valokuva 9/86

Veblen, Thorstein 1975 [1899]: *The Theory of the Leisure Class*. Sentry Press. New York.

Vesterinen, Ilmari 2001: Esinepeli. Teoksessa Ilmari Vesterinen & Bo Lönnqvist (toim.), *Pandoran lipas*. SKS: Helsinki

Wiikeri, Anna-Liisa 1986: Marimekko ja muoti. Teoksessa *Marimekkoilmiö*, toim. Pekka Suhonen (tekstitoim.) & Juhani Pallasmaa (kuvatoim.). Espoo: Weilin&Göös

Wilson, Elizabeth 1985: *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. London: Virago.

Wilson, Elizabeth & Taylor, Lou 1989: *Through the Looking Glass: a History of Dress from 1869 to the Present Day*. London: BBC Books

Liite 1

HAASTATTELURUNKO

Marimekko:

- milloin ostit ensimmäisen Marimekon vaateen
- miten kuulit ensimmäisen kerran Marimekosta
- miksi ostit Marimekkoa tuolloin
- mitä vaatteita ja muita tuotteita olet ostanut vuosien varrella (mitkä ovat lempivaatteita Marimekon vaatteista)
- miksi olet ostanut Marimekkoa
- mikä Marimekossa viehättää
- millaisia ne ovat verrattuna muihin vaatteisiin
- mikä tekee Marimekosta Marimekon

Pukeutuminen:

- millaisiin vaatteisiin yleensä pukeudut
- mistä hankit vaatteesi
- mitkä tekijät vaikuttavat vaateostoksilla, mihin kiinnität huomiota
- miten paljon käytät marimekkoa suhteessa muihin vaatteisiin
- onko pukeutumisesi mielestäsi muuttunut vuosien varrella; jos on, miten
- millaisia muistoja housujen käytöstä
- miten pukeudit ennen Marimekkoa (ne, jotka pukeutuvat pelkästään marimekkoon)
- millaisista vaatteista et pidä
- mitä mieltä muodista, seuraatko muotia

Muistoja Marimekosta:

- onko erityisiä muistoja Marimekosta joistakin tilanteista
- onko suhtautuminen Marimekkoon muuttunut vuosien varrella
- onko Marimekko mielestäsi muuttunut vuosien varrella (mitä mieltä esimerkiksi trikoovaatteiden tulosta; Grünsteinin ostosta)
- mitä mieltä olet ollut Marimekon omistajista/omistajavaihdoksista (Armi Ratia, Amer, Paakkanen)
- millaiset ihmiset mielestäsi pukeutuvat Marimekkoon (nyt/aiemmin)
- mitä mieltä perhe tai ystävät ovat Marimekosta
- oletko kuullut negatiivisia kommentteja Marimekosta tai tavannut ihmisiä, jotka eivät pidä Marimekosta