

Marjo Laukkanen

Kylmän kuumat

trendit

Kun *Kirsi Päiväniemi* mietti gradunsa aiheutta, hän ei tiennyt, että samalla syntyisi yritys, jonka tuotteita myytäisiin ympäri Suomea ja myös maailmalle. Rovaniemellä syntynyt Päiväniemi aloitti tekstiilisuunnittelun opinnot Lapin yliopistossa syksyllä 1998. Tuotemerkki ja yritys Cho Cho sai alkunsa keväällä 2002, kun tuli ajankohitaiseksi miettiä gradun aiheutta. Päiväniemi oli ollut edellisen syksyn harjoittelijana Marimekolla, jossa syntyi kipinä isompaan suunnittelutyöhön.

– Halusin tehdä jonkun tuotteen alusta loppuun asti, suunnitella kokonaisen konseptin.

Pian tämän jälkeen Päiväniemi päätti keskittyä laukkuihin. Ideoinnin aikaan hän asui jo osittain Helsingissä ja oli kiinnittänyt huomiota kotinsa lähellä sijaitsevaan kauppaan, Limboon, jossa myytiin opiskelijoidenkin tuotteita. Päiväniemi soitti liikkeeseen, kertoi suunnitelmistaan ja pääsi esittelemään töitään.

– Melko nopeasti joukosta valittiin printtikuvioinen laukku, vaikka yritin ehdottaa muitakin vaihtoehtoja, Päiväniemi muistelee.

Ensimmäinen versio perhoskuvios- ta oli syntynyt jo Marimekon harjoittelun aikaan, ja siitä kiinnostuttiin myös Limbossa. Perhosesta syntyi lopulta yrityksen nimi, sillä perhonen on japaniksi Cho Cho. Kun suunnitelmat alkoivat edetä, Päiväniemi otti yhteyttä Rovaniemellä tuolloin sijainneeseen Tampu-liikkeen. Hän ajatteli, että voisi tutkia tuotteen markkinointia ja myyntiä etelän ja pohjoisen pääkaupungeissa. Myöhemmin

aihe muuttui, mutta jälleenmyyntiverkosto alkoi syntyä.

Alun perin tarkoitus oli valmistaa laukkuja muutaman kymmenen kappaleen erä, joka olisi myynnissä vain yhden kesän. Päiväniemi toimitti laukut Limboon touko- kuussa. Jo kesäkuussa kaupasta ilmoitettiin, että laukut oli loppuunmyyty ja niitä toivottiin kiireesti lisää.

Seuraavana vuonna Päiväniemi osallistui Vaatetusteollisuuden keskusliiton messuille, mikä poiki pari uutta jälleenmyyjää, ja Limbo vei perhoslaukkuja kansainvälisille messuille, minkä johdosta Japanista tehtiin iso tilaus. Päiväniemi huomasi kysynnän olevan niin suurta, että hänen oli ulkoistettava ompelutyö. Messuille osallistumisen takia hänen oli myös perustettava toiminimi.

– En ollut ikinä ajattelut perustavani yritystä. Asiat vain etenivät omalla painollaan.

Modernilla ja raikkaalla otteella

Yllättäen käynnistyneen yritystoiminnan takia opiskelut olivat vaarassa jäädä kesken. Niinpä vuonna 2004 Päiväniemi päätti puristaa gradunsa kasaan ja valmistua. Gradun nimeksi kiteytyi lopulta kuvaavasti Uuden merkkituotteen luominen tekstiili- ja vaatetuslalle.

Valmistuttuaan Päiväniemellä oli kaksi vaihtoehtoa: joko löytää työtila tai lopettaa yritystoiminta, joka ei onnistuisi enää vanhaan tapaan. Tuohon asti hän oli painanut kankaita missä milloinkin, esimerkiksi pienen asuntonsa pöydällä. Kun työtila löytyi, gradusta sivutoimena alkanut työ muuttui kokopäiväiseksi yritystoiminnaksi. Suun-

nittelija ei muuttanut Helsinkiin yrityssensä takia, ja hän uskookin, että Cho Cho voisi toimia yhä hyvin Rovaniemeltä käsin.

– Kun yhä enemmän ostetaan netin kautta, yrityksen sijainnilla ei ole niin isoa merkitystä.

Merkittävämpää on oma aktiivisuus ja rohkeus lähestyä jälleenmyyjä. Toisaalta Päiväniemi painottaa myös paikallisuuden ja kotimaisuuden merkitystä. Esimerkiksi ompelutyö tehtiin aluksi Rovaniemellä ja Helsinkiin muuton myötä Tampereen seudulla.

– Haluan pitää tuotannon Suomessa vaikka väkisin, Päiväniemi naurahtaa.

Miten pohjoisuus sitten näkyy Päiväniemen suunnittelemissa töissä? Kysymys on vaikea. Suunnittelija on aina ollut ylpeä rovaniemeläisyydestään ja mainitsee mielellään yritystään markkinoidessaan. Töissään hän ei kuitenkaan ole pyrkinyt tietoiseen pohjoisuuden tai lappilaisuuden hyödyntämiseen.

– En tiedä, johtuuko se pohjoisuudesta vai mistä, mutta pyrin selkeään muotokieleeseen ja tiettyyn ajattomuuteen. Aika paljon käytän myös luonnosta tulevia aiheita.

Päiväniemen mukaan markkinoilla olisi kysyntää sellaiselle pohjoisuudelle, jossa esimerkiksi luonnonmateriaaleja jalostettaisiin modernilla tavalla, tai etnisyydelle, joka onnistuisi välttämään kliseet. Esimerkkeinä modernista pohjoisuuden hyödyntämisestä hän mainitsee Kotilon ja Mielandin, joiden



Kirsi Päiväniemi

Mitä pohjoisuus merkitsee muodille?
Onko olemassa omaa pohjoista
muotikieltä? Entä miten nuori
suunnittelija voi ponnistaa Lapista
muodin kansallisille ja kansainvälisille
markkinoille? Kysymyksiä pohtivat
tekstiili- ja vaatetusalan
entiset ja nykyiset
opiskelijat.



tuotteissa näkyvät selkeän muotokielen lisäksi voimakkaat ja raikkaat värit.

Uutta tulkintaa kansallispuvuista

Vaatetuksen maisterinopintoja tekevä *Teija Arola* on kiinnostunut kansan- ja kansallispuvuista. Hän tutkii työn alla olevassa gradussaan Peräpohjolan, Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun pukuja, joiden pohjalta hän tekee pukusuunnitelman kansantanssiteatteri Rimpparemmille.

Kansanpuvuilla tarkoitetaan lähinnä talonpoikaisväestön kotitekoisia käyttövaatteita, kun taas kansallispuvut

ovat enemmän juhla-vaatteita, joita käytetään erityisissä tilaisuuksissa. Pohjoisiin vaatteisiin on perinteisesti vaikuttanut muun muassa kylmä ilmasto, joka näkyy vaatteiden suojaavuudessa ja lämmittävyyydessä.

– Esimerkiksi naisten alushameita tehtiin lampaan nahasta, jossa turkis oli sisäänpäin, Arola kuvailee.

Rimpparemmille suunnitellessaan Arola tekee modernia tulkintaa kansan- ja kansallispuvuista. Vaikka lappilaista mystiikka ja etnisyyttä voisi Joensuusta kotoisin olevan Arolan mukaan hyödyntää pukusuunnittelussa laajemminkin, pohjoisuus tarkoittaa hänelle ennen kaikkea suomalaisuutta ja pohjoismaalaisuutta.

– Paikalla ei sinänsä ole niin paljon merkitystä, onhan vaatesuunnittelu globaalia toimintaa ja vaikutteita saadaan aina myös muualta, Arola sanoo.

Lappilaisen villan mahdollisuudet

Vaatetuksen muotosuunnittelun lehtori *Päivi Rautajoki* suunnittelee tekevänsä jatkotutkimusta suomalaisille hyvin tutusta luonnonmateriaalista, villasta. Rautajoki on aiemmin ollut tutkijana Hoitava villa -hankkeessa, jossa tutkittiin lappilaisen raakavillan terveyttä edistäviä ominaisuuksia sekä kehiteltiin huopamateriaalista hoitavia villatuotteita.

– Lappilaisella villalla on oma erityislaatuinen asemansa. Etelän kehräämöissäkin on huomattu, että täältä tulee poikkeuksellisen hyvälaatuista villaa, minkä täytyy osittain johtua viileästä ilmastosta.

Lapissa villa on lihatuotannon sivutuote, toisin kuin esimerkiksi Australiassa ja Uudessa-Seelannissa, joissa tuotetaan puolet maailman villasta. Hoitava villa -hankkeessa hyödynnettiin lappilaisen villakuidun puhtautta ja kehi-

Tutkimuksellinen avaus pukutaiteen alalta

Lapin yliopistokustannukselta ilmestyy syksyllä teos *Pukutaikaa – pohjoisia puheenvuoroja ja pukeutumiskuvia elämys-, tanssi-, elokuva- ja teatteripuvuista* (ks. www.ulapland.fi/lup).

Teoksen on toimittanut *Marjatta Heikkilä-Rastas* ja artikkelien kirjoittajat ovat vaatetusalan opiskelijoita, joiden pro gradu -tutkielmat ja kandyöt käsittelevät esittävää pukusuunnittelua.

Visuaalisesti koottu teos on taiteiden tiedekunnan tutkimuksellinen avaus vain vähän tutkitulta pukutaiteen alalta.

tettiin hellävaraista käsittelyä, joka jättäisi villaan mahdollisimman paljon luontaista villarasvaa.

Rautajoki tutki kaksi vuotta sitten valmistuneessa gradussaan huovutetun villan tuotteistamista muun muassa pohjallisiksi ja erilaisiksi jalkojen lämmittimiksi yhteistyössä käyttäjien ja jalkaterapeuttien kanssa. Tutkimuksen perusteella pohjoiseen villaan kannattaa ehdottomasti panostaa, sillä tuotteiden käyttö koettiin miellyttäväksi, jopa hoitavaksi.

Lappilaisesta villasta valmistettuja tuotteita voisi markkinoida esimerkiksi tyylin ja ekologisuuden kautta. Villatuotteet saattavat kiinnostaa käyttäjiä myös itsehoitona ja eräänlaisena paluuna juurille, ”aitona asiana”. Villasta ollaankin suunnittelemassa tekstiilialalle uutta hanketta.

Tervolasta kotoisin oleva Rautajoki näkee Lapin yliopiston pohjoisen sijainnin mahdollisuutena, jonka ansiosta pukeutumis- ja vaatetusala voi tarkkailla hieman etäämpää.

– Se mahdollistaa ennakkoiluulottomuuden ja tietyn vastavirtaisuuden.

Esimerkkinä Rautajoki mainitsee Mielandin, jonka kanssa hän teki yhteistyötä tuotteistamista käsittelevällä kurssilla.

– Mieland on rohkeasti kanta-aottava ja erilainen, uusi askel lappilaisille vaatetusalan yrityksille, Rautajoki uskoo.

Urbaania lappilaista designia

Mielandin sai alkunsa taiteiden tiedekunnassa, kun joukko opiskelijoita alkoi pohtia pohjoisen vaate- ja tekstiilialan brändin luomista. Alkuinnostuksen jälkeen ryhmä vakiintui *Ilkka Väyryseen, Marjo Remekseen, Erja Tuhkalaan ja Katariina Imporantaan* – nykyisiin Mielandin osakkaisiin.

Lopullinen yhteen hitsautuminen tapahtui, kun ryhmä päätti osallistua Lapin liiton syksyllä 2006 järjestämään



Marjo Remes (vas.), Katariina Imporanta ja Erja Tuhkala luovat tuotteillaan hauskaa ja urbaania Lappi-kuvaa.

Miel
land



Arktiset helmet -tuotteistamiskilpailuun, jonka teemana oli muotoilu. Hakemusta koottaessa muotoutui Mielandin toimintaperiaate ja syntyi suosittu Kemijärven yöjuna -mallisto. Ryhmä sai kilpailussa kunniamaininnan ja laajaa medianäkyvyyttä yöjunakalsareiden vauhdittamana.

Yrityksen toiminta perustuu juuri pohjoisista lähtökohdista ja aiheista ponnistamiseen. Brändiä on kehitetty järjestelmällisesti ja harkitusti alusta alkaen.

– Tarkoituksemme on pysyä täällä ja mahdollisuuksien mukaan myös teettää tuotteet täällä, kertoo Marjo Remes.

Rovaniemeläinen suunnittelija on kotoisin Kiuruvedeltä, Pohjois-Savosta. Hänen ja Mielandin muiden jäsenten kuvaama Lappi on urbaani, hauska ja koskettava. Ryhmä ei kaihdakaan aiheita,

mutta suunnittelussa painotetaan leikillisyyttä, iloisuutta ja hyvää mieltä. Taivoitteina on niin lappilaisen itsetunnon kohottaminen kuin Lappi-kuvan moninaistaminen. Esimerkiksi Rakastu Lappiin -mallisto kehottaa katsomaan kliseisen, matkailun muovaaman kuvan taakse. Malliston kuvauksessa todetaan, että sielunmaisema voi löytyä yhtä hyvin suolta tai linja-autoaseman kahviosta. Sallatuotteet kertovat puolestaan poismuutosta ja tyhjenevistä taloista mutta myös paluumuuttovisioista.

– Vaikka käsittelemme vakavia yhteiskunnallisia aiheita, tuomme ne esille hilpeällä tavalla. Sävy on keveämpi, mutta sanoma säilyy, Remes uskoo.

Ryhmä suunnittelee mallistonsa ja tuotteensa tiiviissä yhteistyössä. Suunnittelu

lähtee liikkeelle arkisesta huomiosta tai tarinasta, jonka ryhmä haluaa kertoa.

– Meillä on yhteinen alitajunta, Remes tiivistää.

Hän kuvailee suunnittelun etenevän keskustelemisesta ja ”pöljäilystä” visuaaliseen ilmeeseen ja tuotteiden suunnitteluun. Seula on kuitenkin tiukka, ja vain murto-osa aiheista päättyy myytäviksi tuotteiksi.

Remeksen mukaan ei riitä, että tekee hyvän tuotteen, vaan olennaista on myös mielenkiinnon herättäminen ja erottautuminen. Jälleenmyyntiverkoston syntyminen edellyttää jatkuvaa aktiivisuutta ja yhteydenpitoa. Mielandilla on oman nettikaupan lisäksi jälleenmyyntipisteitä ympäri Suomea ja muutama ulkomailla. Laaja kiinnostus on osoittanut, että tuoreelle lappilaiselle designille on selkeä tilaus. •



Torstai Oy:n historia paljastaa,
miten muoti saapui pohjoiseen
1980-luvulla ja miten se jalostui
vaatetus suunnittelijan työn kautta
menestyksekkäiksi tuotteiksi. Torstai
oli ulkoilu- ja vapaa-ajan vaatteita
valmistava tehdas, joka toimi
Kemijärvellä vuosina 1974–1990.

Marjatta Hildén

Tuulipukuja ja toppa-asuja pohjoisesta maailmalle

Torstai Oy:n perustajia olivat vaatesuunnittelija *Ritva Kellokumpu* ja toimitusjohtaja *Jaakko Kellokumpu*. Mallistoja yrityksellä oli useita. Päämallistot olivat hiihdon ja laskettelun ammattilaisille suunnattu Super a sekä alan harrastajille suunnattu, sporttisia vapaa-asuja sisältävä Club a. Lisäksi oli suurten tavaratalojen mukaan räätälöity Torstai-mallisto sekä 1980-luvun loppupuolella mukaan tulleet luonnonläheinen Franciscus ja eskimohenkisiä ulkoiluvaatteita sisältävä Red Kayak.

Mallistot vaihtuivat kahdesti vuodessa. Syys-talvi-mallistoon suunniteltiin toppa-asuja ja kevät-kesä-mallistoon kevyempiä tuulipukuja sekä niin sanottuja laiturivaatteita, jotka olivat purjehdushenkisiä vapaa-ajan asuja. Malleissa seurattiin trendejä ja muodinvaihteluita, mutta suunnittelussa pyrittiin kuitenkin omaperäisyyteen.

Ideat haettiin kaukaa

Malliston suunnittelun alkuvaiheessa Torstaissa tutustuttiin kansainvälisiin trendikirjoihin ja etsittiin ideoita muun mu-





Torstain malleja vuodelta 1987.

assa luonnosta. Lisäksi tehtiin ideamatkoja ympäri maailmaa erilaisiin eksoottisiin kohteisiin ja muotikaupunkeihin. Vaatesuunnittelija Ritva Kellokummun mielestä oli tärkeää käydä aistimassa ideoita ja muotivirtauksia paikan päällä. Matkoille osallistui 1980-luvulla myös Luhdan eli nykyisen L-Fashion Group Oy:n suunnittelijoita. Samoilla matkoilla syntyi kuitenkin aivan erilaisia mallistoja, eivätkä kollegat kokeneet olleensa kilpailijoita keskenään. Tämä ihmetytti ulkopuolisia.

Ideat tuotiin maailmalta kotiin Kemijärvelle, jossa ne piirrettiin mallistoiksi. Alustavat suunnitelmat mallistojen väreistä ja materiaaleista sekä luonnokset mallistojen linjoista esiteltiin myynnin ja markkinoinnin edustajille. Tuolloin suunnittelijan oli otettava vastaan saamaansa palautetta ja kuunneltava myynnin mielipiteitä esimerkiksi vaatteiden vaikeasti myyvistä yksityiskohdista.

Ideamatkojen lisäksi tehtiin myös erilaisia messumatkoja Pariisiin, Milanoon ja Frankfurtiin, joista tärkeimpinä mainittakoon Ispo-sporttivaatemessut ja Premiere Vision -kangasmessut. Matkojen anti ja lostui mallistoiksi, jotka sisälsivät yhteensä noin 50–100 mallia.

Tuotanto Lapissa, tuotteet maailmalle

Ritva Kellokumulla oli omassa yrityksessään apunaan mallimestari ja malliompelijat, jotka valmistivat kustakin mallista mallikappaleet. Tärkeintä oli yhteistyö mallimestarin kanssa, jonka tehtävänä oli kaavoittaa mallit. Kellokumpu kertoo:

–On hyvä, jos suunnittelija on tehnyt jo pidemmän aikaa itselleen varastoon työkuvia mallimestaria varten. Mallimestari näkee mielellään suuren määrän työkuvia yhtä aikaa. Näin hän voi tehdä itselleen

työjärjestyksen ja soveltaa samantyyppisten mallien kaavaosia keskenään.

Suunnittelijan tehtävänä oli valita työkuviin kaikki materiaalit ja lisätarvikkeet. Ritva Kellokumulla oli usein käytettävänä myös assistentti, joka valitsi lisätarvikkeet ja täytti aikaa vievät kaavakkeet.

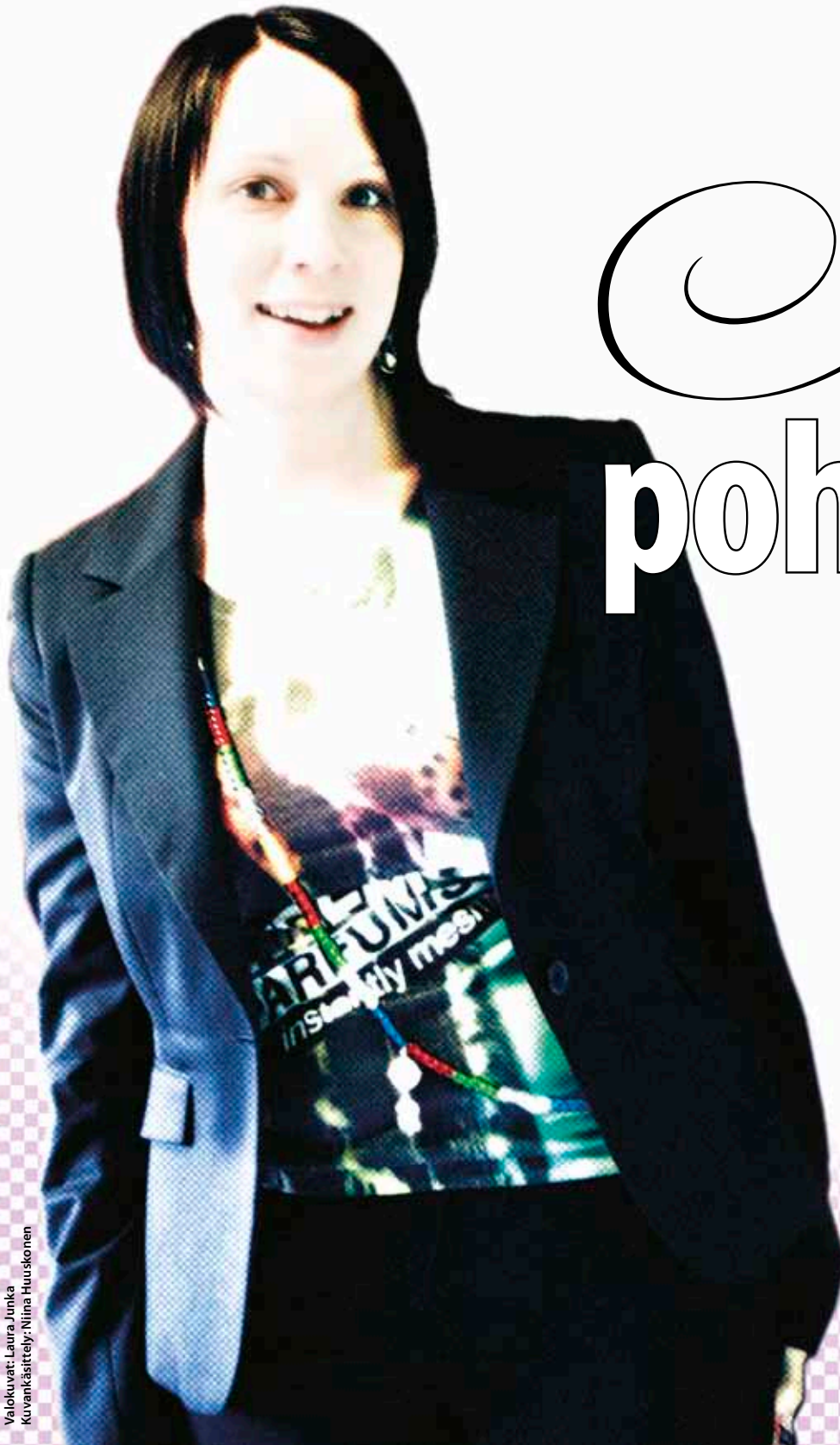
Kun malliston protokappaleet olivat valmiit, ne esiteltiin myynnin edustajille yhdessä myyntikansioiden kanssa. Esitellyn kutsuttiin kotimaan myynnin lisäksi myös ulkomaan agentit. Torstai Oy:llä oli 1980-luvulla ulkomaan agentit muun muassa Norjassa ja Keski-Euroopassa.

Seuraavaksi valmistettiin myyntimallistot, joita tehtiin jokaista myyjää ja agenttia varten, sekä näytteilleasettelumallisto messuja varten. Syksyn toimituksiin tulevien mallistojen myynti alkoi tammikuun messuilla ja kevään toimituksiin elokuun messuilla. Myyntimallistojen valmistuksesta ja materiaalien tilaamisesta huolehti tuotantohenkilöstö, joka kysyi usein suunnittelijalta neuvoja.

Viimeisenä vaiheena oli malliston esitely myyntimessuilla, jossa mallisto myytiin asiakkaille. Suunnittelija oli tavattavissa sovittuna aikana messuosastolla. Jotkut tärkeät asiakkaat, kuten isot kauppaketjut Stockmann ja Kesko, saattoivat haluta tietyn version malliston mallista omaksi mallikseen, ja sen ideointiin tarvittiin suunnittelijan asiantuntemusta. Tästä saattoi sopia tehtaan myynnin kanssa myös etukäteen. Käytäntönä saattoi myös olla, että asiakkaan oma malliajatus tuotiin vasta messujen jälkeen suunnittelijan työstettäväksi.

Myytyjen mallien toteutus käynnistyi tilausten perusteella. Malleja oli ompele-massa parhaimpina aikoina yli sata ompelijaa. Suurin osa ommeltavista tuotteista valmistettiin kotimaassa joko Kemijärvellä omassa tehtaassa tai alihankintana ympäri Suomea. Lopuksi valmiit tuotteet matkasivat eri puolille maailmaa: Skandinavian maihin, Keski-Eurooppaan, USA:han, Kanadaan ja Japaniin.

Kirjoittaja valmistelee väitöskirjaa
Torstai Oy:n muotoilusta.



Muoti pohjoises

Laura Junka

Saamelaismuodin trendien
perässä ei ole helppo
pysyä. Helsingissä asuvan
citysaamelaisen Pirita
Näkkäläjärven paras apu on
internetyhteys periferiasta
muodin mekkaan,
Kautokeinoon.

tuntee ta

Pirita Näkkäläjärvi, 31, istuu Villa Lanco kahvilassa Inarissa ja siemailee aamukahvia suuresta, laakeasta kulhosta. Mustaan puvun takkiin, trendikkääseen printtipaitaan, mustiin pillifarkkuihin ja kadehdittavan tyylikkäisiin hopeatossuihin pukeutuneen naisen kesäloma on juuri päätymässä. Kun kellon viisari kääntyy iltapäivän puolelle, Näkkäläjärvi hurauttaa vanhempiensa talolle vaaran laitaan, kääntää tietokoneen päälle ja aloittaa palaverin amerikkalaisten työkaluineensa kanssa, jotka ovat juuri heittäneet pallon toisella puolella.

Tunturisaamelainen Näkkäläjärvi ostaa työkseen Nokialle yrityksiä. Lähes pelottavalta kuulostavan työnkuvan taustalta löytyy olallinen kunnianhimo ja voimakas kaukokaipuu.

– Muutin pohjoisesta pois jo 17-vuotiaana. Minulla on aina ollut valtava tarve lähteä jonnekin kauas ja nähdä maailmaa. Kun opettajani kertoi, että olisi mahdollisuus

hakea stipendiä kansainväliseen lukioon Walesiin, päätin heti kokeilla ja sain sen, Näkkäläjärvi muistelee.

Atlantic Collegen jälkeen Näkkäläjärvi opiskeli Eurooppa-opintoja Lontoossa, kunnes pettyi opintokokonaisuuden sillisalaattimaisuuteen ja haki Helsingin kaupparealiteetia. Kauppiksessa vietti veti alalle, jolla etenemismahdollisuudet olivat kaikkein parhaimmat, eli investointipankkiiriksi. Valmistuttuaan hän on tehnyt useamman vuoden töitä sekä Lontoossa että Helsingissä. Merrill Lynchin jälkeen Näkkäläjärvi aloitti Nokialla kolme vuotta sitten.

Urbaani saamelaisuus

Lähes puolet elämästään etelän suurkaupungeissa asunut Pirita Näkkäläjärvi on myös yksi kaupunkisaamelaisten City-Sámit-yhdistyksen aktiivijäsenistä Suomessa.

Vuonna 1988 perustettu yhdistys tarjoaa saamelaisalueliden ulkopuolella, etupäässä pääkaupunkiseudulla asuville saamelaisille mahdollisuuden voimistaa saamelaista identiteettiä ja vahvistaa yhtenäisyydentunnetta muiden citysaamelaisten kanssa. Tehtävä ei ole saamelaisuuden kannalta marginaalinen, sillä Suomen noin 8 000 saamelaisesta yli puolet asuu saamelaisalueiden ulkopuolella, ja heistä tuhat on Helsingissä. Tässä mielessä Helsinki on Suomen saamelaisin kunta.

– Molemmat vanhempani ovat porosaamelaisia, ja meidän perheessämme saamelaisuus on tuotu aina vahvasti esille. Siksi olen voinut luottaa siihen, että oma identiteetti kulkee mukana, mihin ikinä menenkin. Toisaalta, ehkä etäältä on ymmärtänyt vieläkin paremmin, miten tärkeä oma kulttuuri on.

– Citysaamelaisyhdistyksen toiminta alkoi kiinnostaa minua oltuani poissa pohjoisesta jo monta vuotta. Huomasin, että olin opetellut itseni kaupunkilaiseksi, ja halusin alkaa rakentaa tätä saamelaisjuttua kaupungissa.

Näkkäläjärven toimesta yhdistykseen syntyi uusi nuorten jaosto, citysáminuorat, jonka kautta hän sai yhteyden muihin Helsingin saamelaisnuoriin.

– Se oli mieletön porukka. Meillä oli tosi mahtavaa yhdessä, puhuttiin saamea ja tehtiin kaikkea hullua pohjoisen tapaan, mutta kehäkolmosen sisäpuolella! Näkkäläjärvi kuvailee.

Projektin ainoa haittapuoli oli se, että se onnistui liian hyvin. Saamelaisidentiteetin vahvistuessa ja nostalgi-



SAAMELAISTRENDIT

Nousussa



- Tyköistuvat takkimallit
- Ruskeat lapintakit, huppassa paljon valkoista, turkoosit huivit
- Ohut nauhakoristelu huppassa ja lakissa
- Vyössä ruskea sisnanahka valkoisella ja hopealla reunalla
- Antiikinruskeat kengät
- Muinaishuivit tai niiden jäljitelvät, joissa harva, iso rimpsutus

Täysin pois muodista



- Laatikkomaiset ja väljät takkimallit, leveät huppat
- Keltainen vallitsevana värinä
- Kulta
- Huiveissa tiheä ja pieni "kalaverkkorimpsutus"

Parhaita tyylinbongauspaikkoja

- Jock-Mokkin markkinat 4.–6.2.2010
- Hetan Marianpäivät 19.–21.3.2010
- Kautokeinon ja Karasjoen pääsiäisfestivaalit 2.–5.4.2010
- Riddu riddu -festivaali Kåfjordissa heinäkuussa 2010
- Facebookin saamelaisyhteisöt (vain jäsenille)

an noustessa suuri osa vanhasta porukasta alkoi kaivata kotiseudulle – ja muutti takaisin.

Vaikka ulkoisesta tyylistä tulee siirtolaisille usein tärkeä oman identiteetin määrittäjä, Näkkäljärvi ei näe, että hänen tyylinsä olisi etelässä sen kummemmin saamelaistunut.

Hän pitää saamelaisia asusteita, etenkin koruja, myös arkena, mutta arvokas lapintakki otetaan naulakosta vain juhlatilaisuuksissa, kuten saamelaisten kansallispäivänä, rippijuhlissa tai häissä. Joskus tavallista pukeutumista sävyttää myös yksittäinen saamelaisasuste, huivi, vyö tai laukku. Intensiivisimmän kaupunkivaiheen eli opiskeluvuosien aikana saamelaistyyli jäi kaikkein vähimmälle.

– Se ei jotenkin kuulunut siihen aikaan, kun tuntui, että se ympäristö ei kuitenkaan osaa lukea sitä asua sen arvoisella tavalla eikä ymmärrä, mitä minulla on päällä. Citysaamelaisnuorten kanssa saatettiin kyllä laittaa enemmänkin, kun lähdettiin yhdessä bilettämään, Näkkäljärvi selventää.

Lapintakkia ei helsinkiläisbaariin puettu silloinkaan.

Häihin Guccissa ja hopeassa

Kaupungissa asuminen on kuitenkin johtanut siihen, että Pirita Näkkäljärvi ottaa saamelaisasuun pukeutumisen hyvin tosissaan. Alati muuttuvien lapintakkitrendien perässä pysyminen on kunnia-asia, joka kuvastaa omistautumista saamelaisuudelle ja identiteetin ylläpidolle. Muodin seuraaminen Helsingistä käsin vaatii kuitenkin sekä aikaa, paneutumista että rahaa.

– Saamelaismuodin Mekka on Norjan Kautokeino, se on suurin saamelaiskeskittymä ja historiallisesti tärkeä keskus, jonka tyyli on aina ollut ominaista runsas koristeiden ja asusteiden käyttö. Trendit lähtevät sieltä liikkeelle ja saapuvat muualle viiveellä, Näkkäljärvi lataa.

Esimerkiksi Utsjoen hillittyyn tyyliin verrattuna Kautokeinon lapintakit ovat herkullisia. Koska Näkkäljärven omat sukujuuret ovat puoleksi Enontekiöllä ja Kautokeinossa, runsas tyyli istuu hänelle myös perinteiden puolesta.

– 90-luvulla muodin seuraaminen oli vaikeaa, kun ei ollut nykymedioita. Nyt se on paljon helpompaa. Liityin aikoinaan Facebookiin, kun kuulin, että sinne oli rakentamassa iso saamelaisyhteisö. Facebookin kautta voi katsoa hääkuvia, festarikuvia ja nähdä, miten ihmiset pukeutuvat. Muutettuani Suomeen olen itsekin kiertänyt aktiivisesti festareilla ja muilla saamelaisjuhlilla, Pirita Näkkäljärvi luettelee.

Niin kuin maailmalla, myös saamelaismuodin trendit muuttuvat yhä kiihtyvällä vauhdilla. Toisaalta variaatioille, oman persoonan esille tuomiselle ja eri elementtien

Saamelaisasu kertoo monta tarinaa ajasta ja kantajastaan.

kanssa leikittelylle on yhä enemmän tilaa.

– Nyt muodissa on valkoisella maustettu värimaailma, hopea, tosi ohuet hulpan koristenauhat, ihonmyötäiset mallit ja muinaistyyliin harvaan rimpusutetut huivit, Pirita Näkkäläjärvi summaa.

– Olen menossa ensi viikonloppuna Norjaan häihin. Minulla on uusi lapintakki, joka valmistui viime syksynä, mutta trendi on jo muuttunut. Hävettää melkein, kun olen aina vähän jäljessä.

– Eniten harmittaa se, etten ole itse opetellut käsitöitä. Jos osaisin ja ehtisin tehdä itse, voisin reagoida nopeammin uusiin ideoihin. Nyt joudun teettämään kaiken, ja se vie paljon aikaa.

Omassa takissa Pirita Näkkäläjärveä harmittaa etenkin hulpan eli takin liepeen nauhoitus, joka on hieman leveämpää kuin nykymuodin mukaan kuuluisi olla. Siskon vastateetetyssä vihreässä takissa nauhoitus on trendien tasalla.

– Eikö ole älyttömän kaunis! Näkkäläjärvi huokaa ja juoksuttaa kättä pitkin siroasti käsin kirjailtua takin lievetä.

Onneksi oman takin kruunaa suuri ylpeydenaihe. Ennen häihin lähtöä Näkkäläjärvi asettelee olkapäilleen huolellisesti Guccin kauniin valkoharmaan silkkihuivin, jonka liepeissä on detaljina poroaiheisia kuvioita. Huivi löytyi toissasyksynä sattumalta New Yorkista, ja sen rimpusutti ystävä.

– Toinen ystäväni on Nykissä Guccilla johtajana. Näytin kuvia huivista, ja hänkin oli tosi innoissaan, Näkkäläjärvi kehaisee pujotellessaan suuren, hopeisen rintakorun eli riskun huivin ja lapintakin läpi.

Saamelaisasu edustaa perinteitä, mutta se elää tiivistä tätä päivää. Kaikkea voi yhdistellä ja uusia elementtejäkin voi tuoda mukaan, kunhan sen tekee taiten ja tyyllillä, tapoja kunnioittaen. ●

Valokuvat: Laura Junka

Huivi: Silkkiä, Gucci. "Ostin tämän New Yorkista, ja kaverini ompeli rimpusut."



Vyö: Luonnonnahkaa hopealla ja valkoisella reunalla. "Tämä väriyhdistelmä on nyt tosi cool." Vyönappien muoto – pyöreä – kertoo myös sen, että Pirita on sinkku. Naimisissa olevat pitävät neliön muotoisia nappeja.

Hattu: Vähän vanhempaa muotia. "Kokonaisuudessa saa olla päällekkäisyyttä."

Korvakorut: Hopeaa, helmiä, uutena elementtinä poronluu. Valmistaja Inka Laiti, Samekki, Inari.

Riskut eli rintakorut: Ylimpänä uusin, täyshopeinen ja siro vanhan mallin mukainen risku, keskellä 2000-luvun alkupuolen malli, alhaalla hopeaa ja värillisiä kiviä yhdistelevä "ysäri"-risku.

Takki: Vartalonmyötäinen Kautokeinon malli satiinia. "Sininen on perinteinen ja ajaton väri."

Takin lieve eli hulpa: "Nykytrendin mukaan nauhat voisivat olla kapeampia ja tiheämmin kirjailtu. Sellaiset tulevat uuteen verkattakiin, jota olen teettämässä."

Kengän paulat: "Nämä ovat aika vanhat, keltaisuus on pois muodista. Mutta ei se haittaa, voi olla jotain vanhempaakin."

Kengät: Mustat, parin vuoden takaa. "Silloin musta oli muotia, nyt antiikinruskea."





Kolumni

Ritva
Koskennurmi-
Sivonen

Muodin tutkimuksen
dosentti,
vaatetusala

Kestävä, reilu ja **hidas muoti**

Kestävä ja muodikas voi vaikuttaa mahdottomalta yhtälöltä. Onhan muutos – ja muuhun maailmanmenoon nähden jopa nopea muutos – yksi muodin keskeisiä ominaisuuksia. Pitkään on ollut tiedossa, että tekstiili- ja vaatetusalan tuotanto on pahasti ympäristöä kuormittavaa. Lisäksi tiedetään, että muodin muuttuminen kuluttaa vaatteita enemmän kuin niiden käyttö. Vielä sekin tiedetään, että tekstiiliteollisuuden työntekijöillä on usein huonot työolosuhteet ja epäreilu palkka. Maailman vaatetusteollisuus työllistää noin 26,5 miljoonaa ihmistä. Kuluttajan asemassa ovat jokseenkin kaikki maapallon ihmiset. Olipa heidän suhteensa muotiin ja vaatteisiin mikä tahansa, kaikilla on päällään jotain ja yleensä jonkun toisen tuottamaa.

Muodin epäkohdista on tietoa, mutta valintoihin vaikuttavaa tuotekohtaista tietoa on vaikea saada. Monimutkaiset tuotanto- ja alihankintaketjut hämärtävät tiedon matkalla kuluttajalle. Jotta tieto olisi realistisesti käytettävissä hankintahetkellä, sen pitäisi olla tuotteessa yhtä yksinkertaisesti kuin hoitomerkinnot. Muotialalla on toki tuottajia, jotka ovat ottaneet kestävyysnäkökohdat osaksi brändejään, mutta milloin tieto kaikkien tuotteiden ekologisuudesta ja reiludesta on luotettavalla tavalla markkinasiakkaan ulottuvilla? Voisikohan lopulta kestävä muodin pelastava voima olla itse muoti? Naiset eivät luopuneet korseteistaan siksi, että lääkärit kertoivat niiden olevan epäterveellisiä, naisasiana naiset väittivät niiden olevan alistavia ja esteetikot pitivät niitä rumina. Korsetteja lakattiin käyttämästä, kun ne eivät olleet enää muodikkaita.

Halvoille, kestävämmästä ja epäreilusti tuotetuille vaatteille ja jalkineille on varmasti aina kysyntää, mutta nopeasti vaihtuvat ja lyhytikäiset tyyliä voisivat hyvinkin

mennä pois muodista. Slow + fashion = chic! Hidas ja laadukas on ollut tavallista muodinkin historiassa, ennen kuin ihmiset tottuivat liian halpoihin tuotteisiin ja nopeus tuli tyylikkyyden tilalle. Jos eettisyys on yksilöllisesti palkitsevaa ja sosiaalisesti arvostettua, siitä voi tulla haluttua, ja haluttu on muotia.

Vaikka muoti vaikuttaa lähes luonnonvoimalta, jolle ei mitään mahda, se on kuitenkin ihmisten tekemää. Muoti ei kasva puussa, ja ihmiset muuttavat ihmisten luomia käytäntöjä. Tutkijat, poliitikot ja kansalaisaktivistit ovat aivan liian tylsiä ihmisiä kertomaan, miten muotia pitäisi kuluttaa tai olla kuluttamatta. Toivottavasti he voivat vaikuttaa tuotantopuolta koskevaan lainsäädäntöön ja läpinäkyvyysselvityksiin. Suunnittelijat voivat ehdottaa muoteja, ja vaikutusvaltaisen aseman saavuttaneet voivat jopa valita käyttämiään materiaaleja, mutta kukaan heistä ei voi päättää, mistä tulee valtamuotia hyvässä ja pahassa.

Apuun tarvitaan media ja mediajulkaisut. Ehkäpä meidän toivomme on poptähdissä, jalkapalloilijoissa, formulakuskeissa ja heidän heiloissaan, jotka näyttävät koko maailmalle mallia, mitä ostetaan ja miten. Tämäkään ei ole aivan luotettava menetelmä kestävä ja reilun muodin markkinoinniseksi. Julkkikset voivat kertoa, mihin he perustavat kulutuksensa, mutta yleensä muodista ei kerrota, vaan se näkyy. Pitäisi tietää, miltä kestävä ja reilu muoti näyttää. Näyttääkö se hipiltä vai merkkituotteelta?

Mitä useampiin tyyliin valitaan kestävä tuotantotapa, sitä varmemmin kestävyys on normi eikä erityisarvo. Hitaan muodin voi ainakin näyttää käyttämällä samoja laatuotteita pitkään. Yksi muodin loputtomista paradokseista on siinä, että hidas muoti pitäisi omaksua nopeasti.

Olenko muodissa mukana?

Kauneutta, turhuutta, mielikuvia, rooleja, valtaa, erottautumista, ilottelua, rohkeutta – näillä ajatuksilla muotia kohdataan. Sanat kertovat muodin moninaisuudesta ja suhteesta katsojaan. Vaate ja muoti kytkeytyvät yhteen mielikuvissa ja todellisuudessa. Olla muodikas tai ei-muodikas ovat ajankuvia ja kertovat pukeutujan suhteesta vaatetukseen. Samaa voi ilmaista tarpeen tai turhuuden valinnoilla. Lähtökohtana on oman identiteetin ilmaisu. Muotia pidetään pinnallisena, koska se näyttäytyy katsojalle helppona ja yleistettävänä. Tarkastelemalla muotia laajemmassa kontekstissa ja ajallisessa muutoksessa sen sisältö, merkitys ja tavoitteet avautuvat pintaa syvemältä.

Muodin kaksijakoisuus havainnollistuu oheisessa kuvaparissa, joka kertoo aikansa muodista, ilmiöstä ja illuusiosta. Kuvat liittyvät ranskalaisen Lafayette-tavaratalon heinäkuiseen Paris & Creation -tapahtumaan, jossa kahdeksan kulttuurilaitosta toi taidetta näyteikkunoihin. Muotipuvuissa korostuu niiden yksilöllisyys visuaalisina tuotteina, jotka koostuvat materiaalien, muodon ja sommittelun ehyistä kokonaisuuksista. Puvut kertovat aikakaudesta, käyttäjänsä sosiaalisesta asemasta ja kulttuurisesta ympäristöstä. Näyteikkunan sommittelu viestittää muotia taideteoksena.

Batman ja Mikki-hiiri ovat muoti-ilmiöitä, jotka ovat jääneet historiaan sarjakuvasuosikkeina. Tämän päivän ilmiöt tulevat japanilaisesta sarjakuvasta, mangasta, jonka vaikutus alakulttuurien muotiin ja hahmojen jäljittelyyn on saavuttanut suuren suosion myös länsimaissa. Muoti on muuttunut illuusioksi, ja alkuuperäinen tavoite ainutkertaisuudesta ja yksilöllisyydestä on menettänyt merkitystään. Muodin monistettavuus ja kollektiivisuus ovat tuoneet uusia sisältöjä ja tulkintoja. Sanana muoti ei tarkoita vain ulkoista olemusta, vaan se ilmaisee elämäntapaa ja sen ympärillä olevia tuotteita. Arvoihin liittyvä kulutus on muotia.

Vaatteet ovat ajan peili. Ne vanhenevat ja muuttavat muotoaan elämän mukana. Muodin merkitys on keskeistä nuoruudessa. Sen jälkeen vaatetus voi pysähtyä muotoihin ja ihanteisiin, jotka joskus omaksuimme. Vaatteilla rakennetun identiteetin tilalle tulevat elämänvaiheiden uudet sisällöt ja pukeutumiskiinnostus vähenee eri syistä. Sarjatuotteiden istuvuus ei palvele kaikkia kuluttajia ja vaatetarjonnan runsaus vaikeuttaa valintaa. Vaatteiden kertakäyttökulutus tekee muodista lyhytkestoista ja nopeasti vaihtuvaa. Muotiin

aiemmin liittynyt laadukkuus on massamuodista hävinnyt. Ammattitaitoa ja tutkimusta muodin alalla tarvitaan, koska niiden avulla muokataan tuotetta kehityksen vaatimuksiin ja palvelemaan käyttäjien tarpeita. Muoti on myös keino mukauttaa olemassa olevia ilmiöitä vaatetettuun muotoon ilmaisemaan identiteettiä ja ehkä haluttua illuusiota, joka tuottaa iloa itselle ja muille. Muoti jättää jälkensä ja kertoo aikansa esteettisistä, eettisistä ja ekologisia arvoista ihmisten arjessa ja juhlassa. •

Valokuvat: Leena Rajakangas



Ranskalaisen Lafayette-tavaratalon heinäkuisessa Paris & Creation -tapahtumassa kahdeksan kulttuurilaitosta toi taidetta näyteikkunoihin.

Yllä La maison rouge -tai degallerian Gallerie Enrico Navarra -näyttelyyn perustuva teos Fabien Verschaere, Batman & Mickey. Vasemmalla Les Arts Décoratifs -taidegallerian ja Patrick Criesin Madeleine Vionnet, puriste de la Mode.