

Laura Myyryläinen

LOGOLAUKUN LUKUOHJE

Marimekon kylkiäiskassin representaatiot Instagramissa

TIIVISTELMÄ

Laura Myyryläinen: Logolaukun lukuohje: Marimekon kylkiäiskassin representaatiot Instagramissa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2021

Viime vuosina Marimekon valkopohjaisesta logokassista on muodostunut näkyvä osa katukuvaa. Marimekko jakaa kangaskassia tiettyinä kampanja-aikoina kaupanpäällisenä sellaisille kuluttajille, jotka ostavat Marimekon tuotteita vähintään sadalla eurolla. Tämä tutkielma tarkastelee representaatioita, joita Marimekon kaupanpäälliskassille Instagramissa rakentuu. Tutkielma paikantuu vahvasti suomalaiseen kulttuurimaisemaan, jossa Marimekolla on erityinen paikka.

Tutkielmaa ohjaa bourdieulainen luokkateoria, jossa luokan tunnusmerkkeinä toimivat erilaiset pääomat, kuten sosiaalinen tai taloudellinen pääoma. Tärkeitä käsitteitä ovat myös maku ja muoti, joiden representaatioita kuvista analysoidaan. Logolaukulle rakentuu merkitystä niin suhteessa brändiin kuin sen kuluttajiinkin. Tutkimussuuntana on sosiaalinen konstruktivismi: todellisuus rakentuu vuorovaikutuksessa.

Tutkimusaineisto on kerätty sosiaalisesta mediasta Instagramista. Aineistoa on haettu hakutunnisteilla *#marimekko*, *#marimekkokassi*, *#logokassi* ja *#marimekkologobag*. Sisällönanalyysia käyttäen aineisto on jaettu seitsemään kategoriaan: *Sisustaja*, *Keräilijä*, *Kasvoton*, *Omistaja*, *Kokonainen*, *Matkailija* ja *Uskollinen*. Instagramin representaatioissa kylkiäiskassille tuotetaan merkitystä eri tavoilla, ja yksinkertainen logolaukku saa kuvissa moninaisia rooleja.

Muodoltaan yksinkertainen kassi esiintyy harvoissa kuvissa puhtaan funktionaalisena esineenä, joka on tarkoitettu vain tavaroiden kuljettamiseen. Sen sijaan logokassi saattaa olla osa sisustusta tai jopa kuvan ainoa objekti: sillä on siis oltava jotain ladattua arvoa, merkitystä. Analyysin perusteella kassin kautta voidaan rakentaa niin sosiaalista yhteyttä kuin erontekoakin. Eri kategoriat tuottavat eri kulmia luokkapääomista. Joissain kuvissa Marimekko-kassit ovat kuluttamisen tai taloudellisen pääoman representaatioita. Toisissa huomio kiinnittyy sosiaaliseen tai kulttuuriseen pääomaan, onhan taito pukeutua ja asustaa legitiimisti tai ”oikein” omanlaistaan pääomaa.

Avainsanat: luokka, maku, muoti, brändi, Marimekko

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	4
1.1 Siis... mikä kassi?.....	5
2. TEORIATAUSTA.....	7
2.1 Luokka.....	7
2.2 Maku ja muoti.....	9
2.3 Identiteetti ja heimo.....	11
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	13
3.1 Tutkimusote.....	14
3.2 Aineisto ja analyysiprosessi.....	16
4. TULOKSET	17
4.1 Sisustaja.....	18
4.2 Keräilijä.....	19
4.3 Kasvoton.....	21
4.4 Omistaja.....	22
4.5 Kokonainen.....	23
4.6 Matkailija.....	24
4.7 Uskollinen.....	25
5. POHDINTA.....	26
5.1 Kolme kulmaa kylkiäiskassiin.....	27
5.2 Merkillinen merkityksellisyys	29
LÄHTEET	31
LIITE 1	34

1. JOHDANTO

Luulen, että näin sen ensimmäistä kertaa yliopistolla. Joku oli laskenut sen tuolinsa viereen luennolla. Joku kantoi sitä kirjastossa. Sitten törmäsin siihen ruokakaupassa. Junassa. Pikkukaupunginkin juna-asemalla. Kadulla. Yhtäkkiä se oli kaikkialla. En voinut kulkea läpi Tampereen keskustan törmäämättä siihen. Mustiin, punaisiin, kultaisiin kirjaimiin luonnonvalkoisella taustalla.

Sama teksti, uudelleen ja uudelleen.

Marimekko.

Tässä tutkielmassa käsittelen kangaskassia, joka on viime vuosina muodostunut suomalaisen katukuvan peruskiveksi. Marimekon tuotteiden ostajalle tiettyinä kampanja-aikoina kylkiäisenä jaettava kassi on helposti tunnistettava: luonnonvalkoinen pohja, jossa on toistettu Marimekon logoa kolmella tai neljällä rivillä. Alun perin mustat kirjaimet ovat kassin suosion myötä saaneet sesonkivärejä, ja nykyään voi törmätä esimerkiksi korallinvärisellä tai kultaisella printattuun kassiin. Marimekon 70-vuotisjuhlan kunniaksi kassista on jaossa erikoisversio, jota tekstirivien sijasta korostaa yksi suuri m-kirjain. Marimekon kohdalla on muistettava sen kansallisuus: se on olennaisen suomalainen brändi, ja siinä kontekstissa sitä on myös analysoitava.

Laukku muotitrendinä tai statussymbolina ei ole vieras ilmiö. Muotihistorioitsijat ajoittavat käsilaukun sosiaalisen merkityksen juuret modernin ajan alkuun (Arnould ym. 2020, 3). Käsilaukun nykyisestä, lähes universaalista läsnäolosta voi kiittää massatuotantoa ja brändiajattelua. Laukku voi merkitä eksklusiivisuutta, kuten tv-sarjoista ja elokuvistakin tuttu Hermès Birkin-laukku. (Arnould ym. 2020, 4.) Näyttelijä Jane Birkinin mukaan nimetty laukku ei ole vain luksusta, se on hyperluksusta (Vogue 2020). Laukku on helppo tapa näyttää muotitietoisuutensa tai brändiuskollisuutensa. Merkityksen kantaminen on huomattavasti yksinkertaisempaa ja käytännöllisempää silloin, kun merkityksenkantaja myös kirjaimellisesti kantaa tavaroita. Laukun voi tilata Internetistä huolehtimatta istuvuudesta ja sitä voi kierrättää päivästä ja asukokonaisuudesta toiseen. Harva asia on samaan aikaan niin fetisoitu, pinnallinen ja silti käytännöllinen kuin käsilaukku (Arnould ym. 2020, 1).

Tutkielmassani tarkastelen Instagram-kuvia, joissa esiintyy Marimekon kaupanpäälliskassi. Tarkoituksena on pohtia niitä representaatioita, joita kassille rakentuu, sekä sitä, millaista identiteettiä kuvat kassin omistajalle tuottavat. Mikä on se *merkitys*, jonka kassi kuvissa saa? Sisällönanalyysia apuna käyttäen olen jakanut kuvat seitsemään kategoriaan sen mukaan, millaisessa roolissa kassi

kuvassa esiintyy tai miten kuvassa oleva ihminen on kuvattu. Olen myös kirjaimellisesti kuvittanut kategoriat, eli luonut jokaista seitsemää kategoriata kuvaavan havainnepiirroksen¹ (liite 1).

Analyysissani vahvimmin esillä olevat näkökulmat liittyvät yhteiskuntaluokkaan. Tutkimusaineistoa olen analysoinut ja eritellyt niin muotiin, makuun kuin identiteettiinkin liittyvien teemojen kautta. Analyysissa on taustalla bourdieulainen luokka-ajattelu. Vaikka Suomi ei ole perinteinen luokkayhteiskunta samalla tavalla kuin esimerkiksi Englanti tai Pierre Bourdieun tutkima Ranska, Bourdieun ajatuksia luokasta voi soveltaa Suomeenkin (Purhonen ym. 2014, 21–25). Ja vaikka Suomea ei ehkä perinteisesti ole nähty muodin vanhana jättiläisenä tai edelläkävijänä, muodilla ja pukeutumisella on silti paikka suomalaisessa yhteiskunnassa. Muotikin toimii luokkaerottelun tuotteena: sen tehtävänä on sekä liittää yhteen että sulkea ulkopuolelle (Simmel 1986, 26–27). Ennen tutkimukseen siirtymistä on kuitenkin hyvä vastata tarkemmin seuraavaan kysymykseen:

1.1 Siis... mikä kassi?

Tällä hetkellä on ehkä vaikea kuvitella maailmaa ilman Unikko-kuosia, mutta Marimekonkaan tarina ei ole ollut puhdasta nousukiittoa. Armi Ratian vuonna 1951 perustama Marimekko juhlii tänä vuonna 70-vuotista taivaltaan. Ratian kuoleman jälkeen yritys koki monia vastoinkäymisiä, kunnes Kirsti Paakkanen 1990-luvulla osti yrityksen ja nosti sen uudelleen kartalle – niin meillä kuin muuallakin. (Koivuranta ym. 2015, 10.) Marimekkoa on voitu kuvailla yhdeksi maailman ensimmäisistä *lifestyle*-brändeistä (marimekko.fi), jolle on jopa haasteellista nimetä selkeitä kilpailijoita (HS 2018). Omilla sivuillaan Marimekko kertoo olevansa suunnattu ”omia teitään kulkeville”, persoonallisille naisille (marimekko.fi). Aikoinaan *antimuodiksi* tarkoitettusta Marimekosta tuli brändin ensimmäisten vuosikymmenten aikana vahvasti muotoilijoiden, taiteilijoiden ja korkeakoulutettujen lempibrändi (Lönnqvist 2004). Vaikka jo 1970-luvulla tultaessa Marimekko oli arkipäiväistynyt (Lönnqvist 2004), se ei edelleenkään ole koko kansan saatavilla. Yksi Marimekon tunnetuimmista tuotteista saattaa olla Jokapoika-paita, mutta joka pojalla ei ole mahdollisuutta sitä ostaa: paita maksaa yli sata euroa.

Suomi-design ehkä vuotaa pistettäessä Unikkoja ja Kiviä, mutta Marimekko on saanut jalansijaa ulkomaillakin. 1960-luvulla Jackie Kennedy poseerasi amerikkalaisen *Sports Illustrated* -lehden kannessa Marimekossa ja *Women's Wear Daily*-lehti kuvaili Marimekkoa ”älymystön univormuksi”

¹ Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, eikö?

(Koivuranta ym. 2015, 51; 55). Tällä vuosikymmenellä Helsingin Sanomissa pohdittiin sitä, miksi poliitikot ja virkamiehet niin usein verhoutuvat Marimekon vaatteisiin (HS 2020). 2000-luvun alussa muotiin tullut ”retroilu” auttoi Marimekkoa uuden vuosituhannen maailmanvalloituksessa. Muodin sykli oli tullut vaiheeseen, jossa Unikon kaltaiset suuret, värikkäät kuosit alkoivat jälleen näyttää raikkailta. (Koivuranta ym. 2015, 284.) Esimerkiksi vuonna 2008 Marimekko teki yhteistyötä ruotsalaisen, kansainvälisesti jättimäisen vaateketju H&M:n kanssa (Koivuranta ym. 2015, 360), ja vuonna 2020 Marimekon kuoseja näkyi Japanista lähtöisin olevan Uniqlon vaatteissa (uniqlo.com).

2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä Marimekon läpitunkeva läsnäolo halki kotien, kauppojen ja jopa Finnairin lentokoneiden alkoi monesta tuntua ehkä jo mauttomalta (HS 2019). Yrityksen historiaa kartoittava *Suuria kuvioita: Marimekko* arvioi brändin asemaa seuraavin sanankääntein: ”Marimekko oli siinä mielessä mielenkiintoinen brändi, että se oli 2000-luvun tuotemerkeistä sekä ylellisin että juntein. Tilannetta voisi verrata siihen, että esimerkiksi Prada myisi serviettejä huoltoasemilla” (Koivuranta ym. 2015, 288). Voiko Unikolle tai Marimekko-logolle kuitenkaan käydä kuten brittiläisen luksusbrändi Burberryn ikoniselle beigelle ruutukuosille, joka 2000-luvun alussa koki arvonalennuksen siksi, että Iso-Britannian työväenluokka omi sen itselleen (Highsnobiety 2018)? Koska Marimekkoa löytyy nykyään vaate- ja sisustusosastojen lisäksi kirjakaupoista ja ruokakauppojen hyllyiltä, voisi kuvitella, että urbaanit *fashionistat* eivät koskisi arkipäiväiseen brändiin kuin etäisen ironisesti. Vuonna 2015 Marimekon toimitusjohtajaksi nousseen, silloin 33-vuotiaan Tiina Alahuhta-Kaskon johdolla Marimekon onnistui kuitenkin nuorentaa imagoaan ja nostaa tulostaan (HS 2018). Helsingin Sanomat (HS 2019) otsikoi ytimekkäästi: ”Viimeistään Flow sen todisti: Marimekon Unikko-kuosi on palannut, *mutta miksi ihmeessä taas?*”² Marimekon asema suomalaisessa yhteiskunnassa ei siis ole yksiselitteinen.

Tutkielman kohteena olevaa Marimekon kaupanpäälliskassia ei voi ostaa suoraan: sen saa, jos kampanja-aikana ostaa Marimekon tuotteita vähintään sadalla eurolla. Marimekon markkinointipäällikkö Kaisa Sviili kommentoi Ilta-Sanomille, että tuotteen suosio yllätti Marimekonkin. Idea kassiin kuulemma lähti yksinkertaisesta halusta ilahduttaa asiakkaita. (Ilta-Sanomat 2019.) Kassin ”arvo” on kaksikymmentä euroa, tai ainakin siitä muutama vuosi sitten sai Facebook-kirppiksellä tasan sen verran (Ilta-Sanomat 2018). Toisaalta kassista on kuulemma parhaimmillaan pyydetty jopa neljäkymmentä euroa (Ilta-Sanomat 2019), kun taas toiset ovat onnistuneet nappaamaan sen kymmenellä eurolla (Moreenimedia 2017). Internetin kirpputoripaikka

² Korostus tutkijan.

tori.fi:ssä vuonna 2021 kassia myyvät käyttäjät ovat hinnoitelleet sen 18–45 euron välille – 20 euroa kuulostaa siis edelleen käyvältä arvolta. Kuten tästä tutkielmasta kuitenkin käy ilmi, Marimekon kassin palauttaminen puhtaasti sen rahalliseen arvoon ei välttämättä kerro edes puolta totuudesta.

Ilta-Sanomat (2018) ajoittaa kassin suosion alun vuoden 2015 Flow-festareille, jolloin se oli ”muodikkaan edelläkävijän festarivaruste.” Ilmaislaukun ilmiöstä kertoo jotain se, että Tampereen yliopiston Moreenimedia tarttui aiheeseen jo vuonna 2017. Jutussa haastateltu markkinoinnin dosentti Elina Närvänen arvioi, että osasyynä kassin suosion on juuri sen saavuttamattomuus: muoti-ilmiön eteen on tehtävä töitä. Massatuotanto romahduttaisi Närväsen mukaan symbolisen arvon. (Moreenimedia 2017.) Kylkiäiskassi on ehkä kaukana Hermès’n Birkinistä, mutta jotain samaa niissä on: käsin valmistettavaa Birkiniä joutuu odottamaan jonotuslistalla, mikä hinnan – 8000 eurosta ylöspäin – lisäksi tekee laukusta entistä eksklusiivisemmän (Vogue 2020). Marimekon logokassi on samalla sekä eksklusiivinen että massaa. Moreenimedian artikkelin ensimmäiset sanat ”Marimekon logokassit ovat vallanneet kadut” pitävät yhtä lailla paikkansa vuonna 2021 kuin ne pitivät vuonna 2017. Muoti-ilmiöt eivät yleensä ole luonteeltaan kestäviä. Jos Marimekolla on oma, uniikki paikkansa Suomen suunnittelu- ja muotikentällä, tuntuu brändin kangaskassikin värittävän trendin ja muoti-ilmiön käsitteitä yli rajojen.

2. TEORIATAUSTA

Tutkielman teoreettisena kulmakivenä toimii luokkatutkimus. *Luokka* nähdään pääomien ja etuoikeuksien järjestelmänä sen sijaan, että ihmiset sijoitettaisiin hierarkiaan silkan palkkakuitin saldon perusteella. Luokan rakentajana ja ylläpitäjänä toimii esimerkiksi *maku*. Mitä on ”hyvä” tai legitiimi maku tai korkeakulttuuri? Maku heijastuu myös *muotiin*. Muotia konseptina on lähes väistämättä pohdittava, kun tutkimuksen kohde on ilmiöksi noussut asuste, kuten Marimekon kylkiäiskassi. Maun ja muodin tematiikkaa pohditaan myös suomalaisesta näkökulmasta. Tutkielman kannalta tärkeitä käsitteitä ovat myös *identiteetti* ja *heimo*. Identiteettiä ja minuutta rakennetaan ja esitetään digitaalisilla alustoilla kuten Instagram. Heimo taas liittyy tämän tutkielman yhteydessä kulutukseen ja *brändiin*.

2.1 Luokka

1900-luvun toisella puoliskolla yhteiskuntatutkimuksessa vaikuttanut Pierre Bourdieu kritisoi aikansa konservatiivista sosiologiaa, jossa luokka nähtiin vain tutkijan keinotekoisena luomuksena ja

luokittelujärjestelmänä, jolla ei ole mitään pohjaa todellisuuteen. Konservatiivisesta näkökulmasta katsottuna, jos viivaa ei selkeästi voi piirtää esimerkiksi rikkaan ja köyhän – tai vanhan ja nuoren, tai muiden sosiaalisten ”ääripäiden” – välille, ei viivaa ole olemassa. (Bourdieu 1987, 2.) Bourdieun luokkateoria pohjautuu erilaisiin yhteiskunnallisiin voimiin, ”pääomiin”, jotka paitsi merkitsevät myös tekevät empiiristä luokkaa. Luonnollisesti yksi näistä on taloudellinen pääoma: yksinkertaisemmin raha tai vauraus. Toisena Bourdieu erottaa kulttuuripääoman tai informaatiopääoman. Informaatiopääomaa kartuttaa esimerkiksi yliopisto. Kolmantena toisiinsa kietoutuvat sosiaalinen ja symbolinen pääoma. Sosiaalista pääomaa ovat ne varat, jotka koostuvat sosiaalisista suhteista ja ryhmäjäsenyyksistä. Symbolinen pääoma taas koostuu – hieman abstraktisti – kaikista eri pääomamuodoista, kun ne havaitaan ja tunnustetaan. (Bourdieu 1987, 4.)

Luokka ei siis ole itsenäinen luonnonilmiö. Se ehkä periytyy, mutta sitä myös luodaan. Eri luokat koostuvat toimijoista, jotka täyttävät tietyn tilan ja aseman yhteiskunnassa. Samaan luokkaan kuuluvat kasvavat samankaltaisten olosuhteiden alaisina, mikä johtaa siihen, että heillä on samankaltaiset sosiaaliset asemat ja samankaltaisia tapoja. (Bourdieu 1987, 6.) Tietenkään saman luokan edustajat eivät ole identtisiä keskenään. Eivätkä he ole tahdottomia objekteja, jotka vain ovat sattuneet syntymään tiettyihin olosuhteisiin. Luokkaa tuotetaan, kun sillä on tuottajia. Tietomme luokittelusta on riippuvainen siitä, mikä on oma positionne: luokan jäljet ja merkit avaavat mahdollisuuksia huomata tiettyjä asioita, mutta ne myös sokeuttavat toisille (Skeggs 2014, 99). Luokkaa tutkiessa ja analysoidessa on siis tärkeää muistaa ihmistieteiden ja yhteiskuntatutkimuksen ohjenuora, jonka mukaan mikään ei tapahdu tyhjiössä. Tutkimus elää siinä missä tutkijakin. Luokan kategoria vaikuttaa konkreettisesti ihmisiin, jotka elävät sen perusteella luokiteltuina (Skeggs 2014, 70). Toimijat ovat samaan aikaan sekä luokiteltuja että luokittelijoita, jotka kategorisoivat maailmaa sen mukaan, mikä on heidän oma luokkapositiionsa (Bourdieu 1987, 2).

Luokkakategorisoinnin voi nähdä yksinkertaisesti etuoikeusjärjestelmänä. Pääomat sekä ovat etuoikeuksia että luovat niitä. Keskiluokalla on ollut mahdollisuus kertoa minuuttaan eri tavalla kuin alemmilla luokilla (Skeggs 2014, 233). Tämä on johtanut siihen, että keskiluokkainen minuus on nähty yksilöllisenä, itsereflektioon kykenevänä ja jopa moraalisesti parempana (Skeggs 2014, 88). Luokka on vahvasti sidoksissa kapitalismiin, ja etuoikeutettuna oleminen tarkoittaa mahdollisuutta osallistua vaihdon järjestelmään. Jos ylemmät luokat tahtovat ylläpitää sosiaalista etäisyyttä, heidän täytyy investoida siihen. (Skeggs 2014, 69; 283.) 1980- ja 90-luvuilla osa akateemikoista julisti luokan kuolemaa: post-moderni yhteiskunta perustui heidän mukaansa luokan sijaan yksilöllisyyteen

(Savage 2015, 391). Digitalisaatiokaan ei ole kuitenkaan tuhonnut luokkajärjestelmää, sen sijaan luokan perintö ja perinteet ovat siirtyneet Internetiin. (Skeggs & Yuill 2019, 90.)

2.2 Maku ja muoti

Subjektiiiviselta kantilta maku on pyyteetöntä: sillä ei ole taka-ajatuksia (Purhonen 2014, 16). Käytännössä maun käsite liittyy kuitenkin luokitteluun ja hierarkioihin. Jotta makuja voisi olla olemassa, on oltava luokiteltuja, siis hyödykkeitä, jotka näitä makuja edustavat sekä luokittelijoita, ihmisiä, jotka tuntevat luokittelun perusteet (Bourdieu 1985, 142). Maku kytkeytyy yhteen luokan kanssa. Tämän voi havaita esimerkiksi englanninkielisestä sanasta *classy*. Suomeksi *classy* kääntyy ehkä parhaiten tyylikkääksi tai hienostuneeksi: hyvää makua edustavaksi. Suomennoksista katoaa suora kytkös luokkaan, *class*. Toisaalta voi katsoa myös termiä *classic*, klassikko. Klassikot edustavat jotain yleisesti hyväksyttyä tai ajan hampaan purennasta selvinnyttä. Yltääkseen klassikoksi asti olion on siis oltava legitiimi. Maku on ehkä kulttuuripääoman ilmenemismuoto, mutta hyvän maun tai korkeakulttuurin rajaa ei aina ole helppo vetää. Ajat ja maut muuttuvat. Yksi suuntaa antava tapa erotella arvostetumpaa kulttuuria alemmasta on katsoa, mitä kulttuurin muotoja yhteiskunta ja instituutiot näyttävät tukevan. Koulujärjestelmä tutustuttaa oppilaat enemmän tiettyihin kulttuurin muotoihin. Kulttuurikriitikot usein arvottavat *avant-garden* tai vakavan draaman populaarimpien teosten edelle. Entä millaisille projekteille tai taidemuodoille jaetaan apurahoja tai tukia? (Savage 2015, 95–96.)

Oli se sitten opittua, perittyä, tietoista rajanvetoa tai oman aseman ylläpitoa, yksi on varmaa: korkea sosiaalinen asema ja korkeakulttuurin harrastaminen kulkevat käsi kädessä. Korkeakulttuurin ja perinteisten kaunotaiteiden harrastaminen yhdistetään hyvään, legitiimiin makuun (Purhonen ym. 2014, 288). Makurelativismi ei Suomessa kuitenkaan ole harvinaista. Suomi on ainakin asenteiden perusteella maun suhteen demokratia: kaksi kolmasosaa on samaa mieltä siitä, että ”yhden henkilön maku on yhtä hyvä kuin toisenkin” (Purhonen ym. 2014, 299). Havaintoa voi verrata vaikka Iso-Britanniaan, *The Great British Class Survey* -tutkimuksesta saatuun tulokseen. Tutkimuksessa alempien luokkien ajatusmaailma oli lähempänä suomalaista, mutta etuoikeutetuimmat britit eivät epäröineet luokitella makua: toisin sanoen kertoa, että oli olemassa *hyvää* makua ja että juuri *he* edustivat sitä. (Savage ym. 2015, 108–109.) Makujen eriytyminen ei ole puhtaasti systemaattista: sen sijaan voisi sanoa, että yksilön sijoittuminen tiettyyn luokkaan rajoittaa tiettyjä vaihtoehtoja ja takaa tilaa toisille. Yksilölliselle ajattelulle on tilaa, mutta sillä saattaa olla reunaehtoja, toisilla luokilla enemmän kuin toisilla. (Purhonen ym. 2014, 405.)

Muodilla, kuten maullakin, on yhteiskunnassa arvottava asema. Muoti perustuu siihen, miten sitä tietty yhteiskunnallinen ryhmä kantaa (Simmel 1986, 77). Bourdieu nostaa muodin esille yhteiskunnallisena mekanismina, jota ei kunnolla ymmärretä, sillä se ymmärretään niin *hyvin* (Bourdieu 1985, 147–148). Muoti on pinnallisesti katsottuna juuri sitä, pinnallista. Jonkin asian luonnehtiminen muoti-ilmiöksi voi olla yritys alentaa sen arvoa: sanoja kiistää ilmiön asialliset ominaisuudet ja ilmaisee uskonsa sen kestättömyyteen (Simmel 1986, 42). Katoavaisuutensa vuoksi muoti kuitenkin Georg Simmelin mukaan myös kiehtoo (Simmel 1986, 77). Muodille omistautuminen merkitsee omistautumista ainaiselle muutokselle. Simmelin (1986, 26) mukaan muodit ovat aina luokkamuteja: ylempien yhteiskunnallisten kerrosten pukeutuminen on erilaista kuin alempien. Kun muoti-ilmiöt alkavat levitä alempiin luokkiin, ne menettävät erottelukykynsä ja ylempät hylkäävät ne (Simmel 1986, 26; Bourdieu 1985, 172–173). Luokkaa voi tässä tilanteessa katsoa monipuolisemmasta kuin puhtaan taloudellisesta perspektiivistä: kuinka moni muoti-ilmiö muuttuu nuoren mielestä vanhentuneeksi siinä vaiheessa, kun sen näkee oman vanhempansa päällä?

Suomalaiset ”tuulipukukansana” on paitsi itseironinen kansalaisstereotypia, myös tapa, jolla virolaiset kuvaavat suomalaisturisteja (Lönnqvist 2004). Suomessa ”-- vaatekauppojen hierarkia kulkee automarketeista ketjuliikkeisiin ja ostoskatujen pikkupuutiikkeihin” (Purhonen ym. 2014, 171). 2000-luvun alkupuolella suomalaisille tehdyssä kyselyssä vastaajia pyydettiin kuvaamaan pukeutumistyyliään valitsemalla annetuista adjektiiveista yksi tai kaksi paikkansapitävintä. Selkeää kärkeä piti mukavuus, jonka valitsi jopa 55 prosenttia vastaajista. Toisena tuli tarkoituksenmukaisuus (41 %), esimerkiksi merkkituloisuuden (4 %) ja muodikkauden (14 %) jäädessä selkeästi vähemmille maininnoille. Koulutuksen tai ikäryhmän huomioonottaminen ei suuresti muuta kärkeä. Korkeasti koulutetut kuitenkin valitsivat merkkituloisuuden huomattavasti useammin: 9 prosenttia ylempien korkeasteen suorittaneista kuvaili itseään merkkituloiseksi, ylimmillään perusasteen suorittaneista taas ei yksikään. Nuorilla itsensä luonnehtiminen muodikkaaksi ja merkkituloiseksi oli yleisempää. (Purhonen ym. 2014, 172–173.)

Fokusryhmissä, joihin oli kerätty useampia kyselyyn vastanneita keskustelemaan, maun ja pukeutumisen suhde sai jonkin verran jalansijaa. ”Hyvä pukeutuja” nähtiin samaan aikaan yksilöllisenä sekä sovinnaisena. Toisaalta hyvä pukeutuja ottaa pukeutumisellaan toiset huomioon eikä yritä tahallaan provosoida; toisaalta hän taas ilmaisee itseään asullaan. (Purhonen ym. 2014, 174–175.) Keskusteluissa korostui vaatteiden käytännöllisyyden tärkeys – siis linjassa gallup tulosten kanssa. Epäkäytännöllisiä valintoja karsastettiin fokusryhmissä ”epäsuomalaisina.” Vaikka

fokusryhmissä pukeutumisesta keskusteltiin, yksityiskohtaisemmissa yksityishaastatteluissa pukeutuminen ja tyyli ei haastateltavien puheissa noussut juurikaan esille. (Purhonen ym. 2014, 173.)

Voiko pukeutumisen ja tyylin mainintojen puuttumisen tulkita automaattisesti niin, etteivät suomalaiset ajattele muotia? Jonkin asian tietoinen välttely eroaa puhtaasta välinpitämättömyydestä. Ilmiötä voi puntaroida esimerkiksi sen valossa, miten Simmel vertaa tarkoituksellisesti ”epämodernia” ihmistä ja ”muotipelleä”. Simmelin mukaan nämä kaksi janan ääripäätä kumpikin suhtautuvat muotiin samalla intohimolla: toinen kieltäen sen arvon, toinen sitä liioitellen. (Simmel 1986, 50.) Muoti ei ole yksinkertainen konsepti. Bourdieu sijoittaa muodin välittävään asemaan kahden eri kentän väliin: byrokraattisen ja taiteellisen (Bourdieu 1985, 174). Simmel näkee muodin dualistisena, kahden eri päinvastaisen voiman ilmentymänä. Ensinnäkin muoti näyttäytyy jäljittelynä. Muotia seuraamalla paitsi vapautuu valinnan vaikeudesta, myös osoittaa kuuluvansa tiettyyn ryhmään ja toimii ”yhteiskunnallisten sisältöjen astiana”.³ (Simmel 1986, 23–25.) Toisaalta muoti voi tyydyttää myös täysin päinvastaisen tarpeen: tarpeen erilaisuuteen ja joukosta erottumiseen (Simmel 1986, 26). Muodin ei voi myöskään sanoa aina edustavan puhtaasti hyvää tai legitiimiä makua. Georg Simmelin (1987, 28) sanoin: ”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.”

2.3 Identiteetti ja heimo

Identiteetti tai minuus eivät ole yksinkertaisia käsitteitä, eikä niiden perinpohjainen määrittely ole ongelmaton. Kirjallisuudessa termit saavat erilaisia määritelmiä riippuen siitä, mitä tieteenalaa tai koulukuntaa teksti edustaa. Joskus, kuten tämän tutkielman puitteissa, minuus ja identiteetti toimivat synonyymeinä, joskus niiden välille taas tehdään selkeä ero. Identiteetin voi määrittää itsen sekä muiden tekemiksi määrittelyiksi, jotka vastaavat paitsi kysymykseen ”kuka minä olen” myös laajempaan ”keitä *me* olemme”, kun taas minuus on silloin yksilön itse itseensä kohdistamaa tietoisuutta. (Saastamoinen 2006, 170.) Tässä yhteydessä olennaisinta on, että minuus ja identiteetti eivät ole annettuja (Saastamoinen 2006, 170), vaan yksilöt oppivat tuottamaan niitä annettujen resurssien pohjalta (Skeggs 2014, 249).

³ Kukapa meistä EI silloin tällöin toimisi yhteiskunnallisten sisältöjen astiana.

Minuudesta puhuttaessa ihmiset saattavat usein kuvitella sen olevan neutraali käsite (Skeggs 2014, 249). Sosiaalinen identiteetti rakentuu suhteessa sosiaaliseen järjestykseen: toimintamme yhteiskunnassa riippuu siitä ymmärryksestä, joka meillä on itsestämme ja muista yhteiskunnan jäsenistä. Minuus ei siis synny tyhjiössä. (Kuusela 2006, 50.) Tämän tutkielman kehyksessä identiteettiä katsotaan pääasiassa sosiaalisen konstruktionismin alaisena. Postmoderni minuus näyttäytyy muuttuvana, kielellisenä ja kulttuurisesti tuotettuna. Todellisuus rakentuu siis dynaamisesti ihmisten välisessä toiminnassa, kulttuurin resursseja ja kehyksiä hyödyntäen. (Saastamoinen 2006, 175.) Yksilön identiteetti ei ole essentialistinen ja kiveen kirjoitettu. Sen sijaan se on rakennettu ja muuttuva, jotain mitä tuotetaan. (Kuusela 2006, 39.) Beverley Skeggs puhuu minuuden *kertomisesta*. Luokka jakaa minuutta ja sen kertomistapoja: Skeggsin mukaan keskiluokalle on alempiin luokkiin verrattuna rakentunut yksilöllistetty ja ainutkertainen minuus sillä heillä on historiassa ollut – ja on edelleen – enemmän mahdollisuuksia ja areenoita kertoa minuuttaan. (Skeggs 2014, 233–234.) Yksilön itsetietoinen minuus voikin perustua siis luokkaresursseihin: luokkaposition mukana seuraava minuus ja käsitys minuudesta vaikuttaa siihen, miten käsittää muut (Skeggs 2014, 249).

Vahvan yksilöllisyyden sijasta tämän tutkielman painopiste on teorioissa, jotka huomioivat erilaiset sosiaaliset yhteydet ja yhteenkuuluvuuden. Heimot nähdään kulutuksen näkökulmasta. Kuluttajaheimot eivät ole yhtä selkeitä ja paikalleen liimattuja kuin antropologiset vastineensa (Cova, Kozinets, & Shankar 2007, 5). Yksilö voi kuulua useaan eriへimoon, joissa kaikissa hänellä on eri rooli (Cova 1997, 307). Vaikka kuluttajaheimojen jäsenet eivät olekaan sidottuja maantieteelliseen paikkaan, he kuitenkin elävät tietyssä ajassa ja paikassa: nykyajan ihmisen voi sanoa elävän jopa läheisriippuvaisessa suhteessa kaupalliseen kulttuuriin (Cova, Kozinets, & Shankar 2007, 4). Jos luokasta puhuttaessa on hyvä muistaa, että yksilöt eivät ole tahdottomia objekteja, saman voi toistaa suhteestamme kulutukseen. Kuluttajat eivät ole objekteja, joita brändit tai suuryritykset ohjailevat. Sen sijaan kuluttajien voi sanoa olevan ainakin osittain tietoisia manipulaatioista, joita heihin kohdistetaan. (Cova, Kozinets, & Shankar 2007, 8.) Kuluttajaheimoon kuuluva rakentaa identiteettiään brändin tai tuotteen avulla. Mutta hyödykkeet eivät ole vain ylimääräisiä osia, vaan ne sulautuvat osaksi kuluttajan identiteettiä. Heimot eivät vain kuluta, vaan myös *lisäävät*, esimerkiksi arvoa (Cova, Kozinets, & Shankar 2007, 4).

Mitä tulee brändeihin, ne eivät viittaa puhtaasti tavaraan tai tuotteeseen, vaan kulutuksen kontekstiin (Arvidsson 2005, 244). Kuluttajat käyttävät tiettyjä hyödykkeitä kuuluakseen johonkin (Cova, Kozinets, & Shankar 2007, 5), jolloin tavaran materiaalista arvoa tärkeämmäksi nousee sen yhdistävä

arvo (Cova 1997, 307). Yhteys tai linkki, jonka asia luo, on tärkeämpi kuin asia itse (Cova 1997, 314). Adam Arvidsson (2005, 237) puhuu ihmisen kyvystä luoda ”eettistä ylimäärää” (*ethical surplus*), millä hän viittaa sosiaaliseen tarkoitukseen, jaettuun yhteyteen tai emotionaaliseen osallisuuteen, jota ei ole ollut aiemmin. Mikään brändi tai hyödyke ei synny tällaisen lisäarvon tai ylimäärän kanssa, mutta se on kuitenkin suuri osa brändin taloudellista arvoa. Kuluttajaheimot operoivat juuri tässä tilassa. Tilassa, jossa aiemmin ei ollut mitään, rakennetaan ehkä rahallista arvoa mutta myös sosiaalisia yhteyksiä ja identiteettiä.

Tuotteiden ja palveluiden kehitys on johtanut siihen, että jo pitkään ihmiset ovat voineet osallistua sekä kulutukseen että sosialisoitumiseen poistumatta kodistaan. Postmoderni yksilö on samalla sekä eristäytynyt nomadi, jolla on entistä vähemmän pysyviä sosiaalisia yhteyksiä (Cova 1997, 300), että koko ajan potentiaalisesti saavutettavissa oleva. Internet on muuttanut ihmisten tapoja olla yhteydessä toisiinsa. Sosiaalisen median alustat ovat kulttuureja itsessään, ja niiden sisällä eri alakulttuurit ja heimot voivat olla yhteydessä toisiinsa ja luoda identiteettiään. Jos sosiaalisen median käyttäjä kokee yhteyttä brändiin samankaltaisten arvojen tai estetiikan kautta, hän saattaa ilmaista tämän jakamalla kuvia, joissa esiintyy brändin tuotteiden kanssa. Tutkimusten mukaan käyttäjät, jotka ottavat ja jakavat brändiselfieitä ovat lojaalimpia ja mahdollisesti brändin pitkäaikaisempia tukijoita. (Uzunboylu, Melanthiou & Pappasolomou 2019, 116.) Aihetunnisteiden (#) kautta on helppo löytää samanmielisiä ihmisiä. Brändiheimoon kuulumisen ei sosiaalisessakaan mediassa ole yksisuuntainen katu tai pelikenttä, jossa vain kuluttajat ja yksittäiset käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Esimerkiksi jos Instagramissa käyttää tietyn brändin aihetunnistetta, voi brändi helposti seurata sen ympärillä liikkuvaa diskurssia. Yhtiöt saavat reaaliaikaista tietoa kuluttajien asenteista ja saattavat hyödyntää lojaaleimpia kuluttajia palkkaamalla näitä brändiedustajiksi. (Uzunboylu, Melanthiou & Pappasolomou 2019, 117.)

Tämän tutkielman puitteissa ainoa merkityksellinen brändi on Marimekko. Koko analysoitavan aineiston voi katsoa kuuluttavan Marimekko-heimoutta. Tutkimuksessa tarkastellaan representaatioita, joita Marimekon logokassille rakentuu. Erilaisten vaikutelmien pohjana kulkee oletus Marimekosta luokkaa tekevänä brändinä: se ei ole jokaisen ulottuvilla, eikä näyttäytyä identtisenä jokaisen yhteiskuntaluokan perspektiivistä. Kuvien voi katsoa kertovan tarinoita paitsi itse kassin imagosta myös siitä, mitä identiteetin osaa kassin käyttäjä kassin avulla korostaa ja luo.

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessa käytetty, alkuvuodesta 2021 kerätty aineisto koostuu Instagram-julkaisuista, joissa kyseessä oleva Marimekon kangaskassi näkyy. Instagram-tutkimusta tehdessä on tärkeää ottaa huomioon palvelun tekijäoikeussäädökset sekä sen käyttäjien oikeus yksityisyyteen. Tästä syystä analyysin kohteena ollutta aineistoa eli kuvia ei sinällään voi sisällyttää tutkielmaan. Sen sijaan olen luonut esimerkkikuvat niistä pääkategorioista, joihin päädyin analysoinnin kohteet jakamaan (ks. liite 1). Piirrookset eivät ole suoria kopioita yhdenkään Instagram-käyttäjän kuvista, vaan pikemminkin idealisoituja esimerkkejä, joista kategoriaa määrittävät piirteet tulevat esille.⁴

3.1 Tutkimusote

Tutkimuksessa käytetty menetelmä on otteeltaan joustava. Pääsyyinä tähän on tutkittavan aineiston luonne.⁵ Valittu tapa lähestyä kuvia on *konstruktionistinen*. Analyysi kohdistuu siihen, miten ja millaista todellisuutta kuvat tuottavat sen sijaan että keskityttäisiin siihen, vastaavatko kuvat todellisuutta tai yritettäisiin syväluodata tekijöiden tarkoitusperiä. Konstruktionismissa kieli ja kuvasto osallistuvat todellisuuden muodostamiseen, eivät vain passiivisesti heijasta sitä. (Seppänen 2005, 95.) Konstruktionistinen representaatioteoria kysyy kysymyksiä kuten *millainen vaikutelma* kuvasta tulee tai *millaisia keinoja* kuvassa on käytetty representaation aikaansaamiseksi (Seppänen 2005, 103). Representaatio voidaan tässä määritellä merkityksen tuottamiseksi ja jonkin edustamiseksi. Representaatiot eivät ole puhtaan subjektiivisia, vaan pohjaavat kulttuuriin. (Seppänen 2005, 82.) Tästä syystä täysin sama kuva voi kuvata eri asioita eri lähtökohdista tulkittuna ja saada eri representaatioita eri kulttuureissa.

Visuaalinen kuvasto on tulkittava kontekstissaan (Seppänen 2005, 13). Instagram on visuaalinen sosiaalinen *media*. Mediaesityksiä tulkittaessa yleisöllä on suuri merkitys: yleisö sijoittuu erilaisiin kulttuurisiin tiloihin ja heidän tuntemuksensa syntyvät aikaisempien kokemusten ja tulkintaympäristön yhteisvaikutuksesta. Yleisö ei ole vain passiivinen vastaanottaja vaan merkitysten tuottaja siinä missä kuva ja sen tekijäkin. (Seppänen 2005, 182–183.) Mediakuvastoa ja sen tuottamista tutkimalla voidaan pyrkiä ymmärtämään, miksi julkisuudessa pinnalla oleva kuvasto on juuri sellaista, kuin se on: mitä jaetaan, mitä jää pois (Seppänen 2005, 214).

Instagram on myös *sosiaalinen media*, ihmisistä koostuva ympäristö ja yhteisö. Sen tutkimiseen hiipii tietyissä tapauksissa lähes väistämättä etnologinen ote. Tämä pitää paikkansa varsinkin tilanteessa –

⁴ Taidekriittikkä ei tässä vaiheessa oteta vastaan.

⁵ Ja toisena tutkijan luonne.

kuten tässä – jossa tutkija tutkii itselleen vierasta sosiaalisen median alustaa ja kulttuuria. Instagramilla, kuten muillakin sosiaalisilla medioilla, on oma kulttuurinsa ja käyttäytymissääntönsä, joita ei löydy Instagramin omista käyttöehdoista. Instagramin kuvia ei voi tutkia kuten perinteisen median kuvia: tässäkin työssä tulkinnan alaisena oleva materiaali on yksittäisten ihmisten jakamaa, ja motivaatiot kuvien ottamisen ja julkaisemisen taustalla eivät ole samankaltaisia kuin mediakonsernien motivaatiot. Digitaalinen aika on ehkä muuttanut mediapelin sääntöjä ja sitä, kenellä on mahdollisuus tuottaa sisältöä (Seppänen 2005, 216), mutta se ei ole poistanut kaikkia raja-aitoja. Monilla tavoin digitaaliset alustat ja sosiaalinen media jatkavat perinteisiä minuuden muotoja. Subjektipositiot ovat seuranneet digitaalisille alustoille, missä niitä toistetaan ja rakennetaan. (Skeggs ja Yuill 2019, 86–87.)

Tutkimusmetodina olen noudattanut sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on metodisesti ja teoreettisesti joustava, jopa elävä tutkimustapa, jossa asetelmat usein kehittyvät tutkimuksen eteenpäin kulkiessa (Seppänen 2005, 146–148). Sisällönanalyysilla on potentiaalia monenlaiseen tutkimukseen, sillä sitä voi käyttää sekä metodina että väljempänä teoreettisena viitekehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2006, 93). Yksinkertaisimmillaan sisällönanalyysin avulla pyritään järjestämään ja luokittelemaan valittu tutkimusaineisto ja luomaan siihen mielekkyyttä ja selkeyttä. Sisällönanalyysin avulla voi analysoida hyvin strukturoimatontakin ainesta. Menetelmän avulla pyritään tutkimaan dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti, jotta tuloksena olisi tiivistetty ja yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 105.)

Sisällönanalyysin avulla saadaan tietoa yksittäisten representaatioiden sijoittumisesta laajempaan aineistoon (Seppänen 2005, 144). Usein sisällönanalyysin ollessa kyseessä keskitytään kirjoitettuun aineistoon, mutta metodi sopii kuitenkin myös kuvallisen aineiston analyysiin. Sisällönanalyysin voi jakaa aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen. Aineistolähtöisessä lähestymistavassa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta tutkimuksen edistyessä, teorialähtöisessä tutkimuksessa luokittelu perustuu aikaisempaan teoriaan tai käsitejärjestelmään. Lisäksi on olemassa teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, jota voi kuvailla kahden pääsuuntauksen hybridiksi: se kulkee aineiston ehdoilla kuten aineistolähtöinen analyysi, mutta teoriset käsitteet ovat jo valmiina. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 116.) Itse kutsuisin työhön valitsemani lähestymistapaa *kevyeksi teoriaohjaavaksi sisällönanalyysiksi*.⁶ Tutkimukseni ei sijoitu selkeästi mihinkään teoreettiseen viitekehykseen. Sen

⁶ Ottaen huomioon ajatukset luokkaan liittyvistä subjektipositioista ja siitä, kuinka tutkimus harvemmin tapahtuu tyhjiössä, teki mieleni kutsua sitä vaihtoehtoisesti *tutkijalähtöiseksi* analyysiksi, mutta kenelläkään ei ole aikaa avata sitä matopurkkia.

sijaan prosessi on ollut alusta loppuun elävä, ja analyysissa esille nousseet⁷ teemat kietoutuvat toisiinsa laajan ja väljän teoriaverkoston alla.

3.2 Aineisto ja analyysiprosessi

Analysoitava aineisto koostuu neljästäkymmenestäviidestä valokuvasta. Aineistoa on haettu eri hakusanoilla: *#marimekko*, *#marimekkokassi*, *#logokassi* ja *#marimekkologobag*. Jo aihetunnisteet ovat ohjanneet työtä tiettyyn suuntaan. Instagramissa on luultavasti huomattavasti enemmän kuvia, joissa Marimekon logokassi esiintyy. Kaikki eivät kuitenkaan ole käyttäneet aihetunnistetta, joka viittäisi kassiin. Jo kassiin liittyvän aihetunnisteen käyttö rakentaa sille identiteettiä: julkaisija on nähnyt esineen niin tärkeänä, että on tahtonut osoittaa sen erikseen ja antaa sille erillisen tilan. Tutkimusaineisto on kerätty helmikuussa 2021, ja siihen kuuluvat kuvat on julkaistu Instagramissa vuosina 2016–2021. Aineistosta on rajattu ulkopuolelle selkeästi ei-suomalaiset julkaisut. Rajatapauksissa, joissa esimerkiksi aihetunnisteet ja kuvatekstit on kirjoitettu englanniksi, tarkistin käyttäjän profiilista tai muista julkaisuista, onko käyttäjän suomalainen tai suomenkielinen. Tarkoituksena on tutkia ”ilmaiskassin” – ja laajemmin Marimekon – paikkaa suomalaisessa yhteiskunnassa. Marimekon globaali tunnettuus ja imago ei siis liity tutkimuksen piiriin. Ulos on suljettu myös Marimekon markkinointi- ja mainosmateriaali, eli kuvat, joita Marimekko tai sen vähittäismyyjät ovat jakaneet omilla Instagram-tileillään. Osassa kuvista on mukana sponsoroitua sisältöä, mutta näissä tapauksissa sponsori ei ole Marimekko. Toisin sanoen kuvassa saattaa näkyä useita objekteja – mukaan lukien Marimekon kassi – ja julkaisija erikseen mainostaa yhtä esineistä esimerkiksi tarjoten alennuskoodia seuraajilleen, jos nämä tilaavat esineen sen omilta verkkosivuilta. Näissä tapauksissa kaupallinen yhteistyö ei ole Marimekon kanssa, vaan kassi on mukana julkaisussa rekvisiittana.

Aineistonkeruuvaihe koostui yrityksestä ja erehdyksestä. Esimerkiksi aihetunniste *#marimekko* paljastui liian tiivisreikäiseksi kalastusverkoksi: sen alla julkaistaan yksinkertaisesti liikaa materiaalia. Löytääkseen kuvia Marimekon kaupanpäälliskassista kuvavirtaa joutui selaamaan kohtuuttoman kauan.⁸ Keruu oli luonteeltaan välillä metsästystä, jossa yksi aihetunniste johti toisen luo. Kuva, joka oli merkattu *#marimekkokassi*, saattoi olla merkattu myös *#logokassi*, mikä johti uusien tutkimuskohteiden löytymiseen. Dokumentointi tapahtui tekemällä kuvakaappaus julkaisuista,

⁷ Sanon *esille nousseet* enkä *esille nostamani*, sillä ne nousivat ajatuksissani esille intuitiivisesti. Olisin voinut *nostaa esille* monia muitakin teemoja, mutta edelleen: ei kenelläkään ole aikaa siihen.

⁸ Puhumattakaan kaikesta siitä Unikko-kuosista, jota joutuu katsomaan. Herään luultavasti vielä kymmenen vuoden päästä takautuviin painajaisiin, joissa seikkailevat Unikoin päällystetyt mekot, sukat, mikit ja sortsipuvut.

joissa kangaskassi esiintyi. Aineiston keräämisen ja kokoamisen jälkeen siirryin analyysiin. Neljästäkymmenestäviidestä kuvasta koostuvan kokonaisaineiston pinnallinen tarkastelu paljasti heti muutamia useammassa kuvassa toistuvia teemoja ja ilmiöitä, joiden pohjalta ryhdyin luomaan kategorioita. Yhdistävä tekijä voi olla hyvin konkreettinen, jolloin ulkopuolinenkin tarkkailija pystyisi nopealla vilkaisulla päättämään mikä teema tietyn kategorian kuvia yhdistää. Toisissa yhteinen nimittäjä voi olla abstraktimpi, kuvat liittyvät yhteen esimerkiksi kassin saaman symbolisen arvon tai julkaisun jakajalle rakentuvan identiteetin kautta.

4. TULOKSET

Analyysin perusteella päädyin luomaan seitsemän kategoriaa, joita kuvat edustavat. On tärkeää huomata, että kategoriat saattavat limittyä, ja yhdessä kuvassa saattaa olla elementtejä kahdesta tai useammasta kategoriasta. Tällaisessa tilanteessa valitsin sen, mikä mielestäni kuvassa oli selkeimmin esillä: yksikään kuva ei siis kuulu kahteen kategoriaan samanaikaisesti. Kategorioille annetut nimet viittaavat tekijään kuvan takana, eli siihen *minkälainen kuva kuvan jakajasta rakentuu*. Marimekkokassi ei ole itsenäinen toimija, vaan pikemminkin symboli, jolle valittu ympäristö rakentaa kassin omistajan identiteettiä. Eri kategoriat ovat *Sisustaja*, *Keräilijä*, *Kasvoton*, *Omistaja*, *Kokonainen*, *Matkailija* ja *Uskollinen*. Alla avaan jokaista kategoriaa ja niitä elementtejä, mitä teeman alle lajitellut kuvat pitävät sisällään. Kategorioilla ei sinänsä ole hierarkiaa, mutta olen järjestänyt ne laskevaan järjestykseen sen perusteella, kuinka monta havaintoyksikköä kuhunkin kategoriaan kuuluu: esimerkiksi Sisustajan kuvia on yhdeksän kappaletta, Kokonaisen ja Uskollisen viisi kumpaakin. Kategoriat eivät myöskään ole puhtaan yhteneväisiä niin, että ne olisi kaikki nimetty esimerkiksi toimijan mukaan (kuten *Sisustaja*, *Keräilijä*...) Varsinkin Kasvoton ja Kokonainen poikkeavat muista siinä, että luokat on nimetty – ja niitä tarkasteltu – sen pohjalta, mitä ja millä tavalla valokuvassa oleva ihminen on kuvattu. Kaikkien kategorioiden kohdalla on kuitenkin avattu sitä, millä perusteella ja miksi kuvat on yhteen kategorisoitu.

Koko havaintojoukkoa tarkastellessa esille nousee muutama kiinnostava huomio. Ensinnäkin logokassi ei yhdessäkään kuvassa saa negatiivista merkitystä. Sitä ei käytetä halventavassa mielessä: yksikään kuva ei esimerkiksi näytä kassia roskakorissa tai lattialuuttuna. Kassilta ei riistetä arvoa edes ironisesti. Sen sijaan kassin ympärillä tanssivat positiiviset mielleyhtymät. ”Ilmainen” kangaslaukku on niin arvokas, että se kuuluu sisustusta tai asua esittelevään kuvaan, tai niin tärkeä että se voi olla kuvan ainoa kohde. Kevyt vilkaisu kuvateksteihin ei muuta havaintoa. Yhtäkään kuvaa

saattavista teksteistä tai aihetunnisteista ei löydy negatiiviseksi tulkittavia sanavalintoja.⁹ Tietenkään tästä ei voi suoraan vetää päätelmää, että Marimekon logokassi ei missään piireissä tai valokuvissa ole halveksittu tai naurun aihe. Sen sijaan nämä ihmiset eivät ainakaan koe laukkuja niin tärkeiksi että julkaisisivat siitä kuvia aihetunnisteilla kuten *#marimekkokassi*.

Toinen huomiota herättävä seikka on sisällönanalyysin verrattainen helppous. Toiset kategoriat nousivat aineistosta esille erittäin selkeästi. Tietyt teemat toistuvat useammassa kuvassa, ja sommittelussa tuntuu paikoittain olevan jopa identtisiä yksityiskohtia kuvasta toiseen. Esimerkiksi tapa, jolla kassit on aseteltu kolmessa eri Keräilijä-kategorian kuvassa on hyvin samankaltainen. Sommitelma, jossa laukku roikkuu eteisen naulakossa, on myös yllättävän yleinen.¹⁰ Toisiaan muistuttavat kuvat ehkä helpottivat itse analyysivaihetta, mutta syitä on myös mielenkiintoista pohtia. Instagram ja muut sosiaaliset mediat altistavat meidät kuvavirroille tavalla, jota ei aiemmin historiassa ole koettu. Jokainen pääsee muutamalla näpäytyksellä katsomaan kuvia kaikkialta maailmasta. Voimme tarkastella toisten ihmisten selfieitä ja oppia niistä ”hyvän” omakuvan standardit valaistuksesta kuvakulmiin (Lim 2016, 1779). Oppiminen tapahtuu suhteessa toisiin. Digitaalisilla alustojen käyttäjillä voi sanoa olevan omaa kulttuurista pääomaa. ”Hyvä” ja suosittu sosiaalisen median käyttäjä on hierarkkisesti korkeammalla kuin se, joka jakaa ”huonoja” kuvia ja epälegitiimiä sisältöä. Tiettyjen sisältöjen toistuminen kertoo niiden legitiimiydestä.

4.1 Sisustaja

Yhdeksän aineiston kuvaa edustaa kategoriaa, jossa Marimekon kangaskassia käytetään sisustuselementtinä. Usein kassi roikkuu eteisen naulakossa huolettoman oloisesti. Sen vierellä saattaa olla toinen laukku, ehkä takki. Kassi ei ole välttämättä kuvan selkeä päähenkilö, mutta se on tärkeä osa sommitelmaa. Kuvan tunnelma riippuu muusta rekvisiitasta. Osassa kuvia asetelma on lähes puhtaan mustavalkoinen ja askeettinen. Se, mitä on rajattu kuvien ulkopuolelle, on elämä. Sisustajan kuvassa ei ole ihmisiä.

Osassa kuvia kassi on koodattu lähes taideobjektin asemaan. Tämä pitää paikkansa varsinkin niissä kuvissa, joissa kassi roikkuu seinällä naulassa yksinään. Olemme tottuneet siihen, että seinille ripustetaan tauluja. Eikö Marimekon logokassin sijoittaminen taulun virkaan alleviivaa sen esteettistä arvoa, tee siitä taidetta tai kulttuuria käyttöesineen sijasta? Toisissa kuvissa kassi on perinteisemmin

⁹ Esimerkiksi *#maailmanruminlaukku*, *#oksennusemoji*, *#howbasiccanyoube*...

¹⁰ Kun kerroin siskolleni, että yksi selkein kategoria olivat sisustukseen kohdistuvat kuvat, hänen vastauksensa oli ”ah, totta kai.” Henkilökohtaisesti en nähnyt kangaskassi=sisustuselementti -teemaa ennalta. Subjektipositiot, am I right?

eteisen naulakossa. Naulakossa roikkuu ehkä muutama muu laukku, ehkä huivi tai hattu. Eteisen naulakossa kassi saa ehkä käytännöllisemmän tarkoituksen, mutta näissäkin representaatioissa Marimekon kassi on osa sisustuksen rekvisiittaa. Toisissa kategorian kuvissa kotia näkyy suhteellisen paljon, kuvat sisältävät useita eri elementtejä: naulakko, tuoli, huonekasvi, tauluja. Marimekon logokassi on jokaisessa kuvassa harkitun oloisesti. Kullavärisellä tekstillä painettu kassi roikkuu lämpimien sävyjen ympäröimänä. Mustavalkoisen kassin rinnalla esiintyvät musta naulakko ja mustalla kehystetty taulu. Yksikään kategorian kuvista ei järkyttäisi naistenlehden sisustusjutussa.

Sisustaja-kategorian kuvia analysoidessa pinnalle pyrkii maun tematiikka. Koti on yksityinen paikka, joka Instagramissa jaettujen valokuvien kautta osittain tuodaan julkiseen piiriin. Kodilla on kyky paljastaa omistajansa status mahdollisesti paremmin kuin millään muulla omaisuudella (Purhonen ym. 2014, 224). Vaikka makua koskeneissa tutkimuksissa kulttuuripääoma on osoittautunut tärkeämmäksi erottelevaksi tekijäksi kuin ekonominen pääoma ja tulotaso, sisutuksen ja kodin piirissä asetelma muuttuu. *Suomalainen maku* -kirjaa varten tehtyjen haastatteluiden perusteella korkeatuloisten sisustaminen pohjaa enemmän tiettyyn näkemykseen ja tyyliin, vähätuloiset tyytyvät siisteyteen tai panostavat remonttiprojekteihin. (Purhonen ym. 2014, 245.) Kuitenkin ainoastaan ne, joilla *kaikkia* pääomia on vähän, arvottavat sisustamisen merkityksettömäksi (Purhonen ym. 2014, 246). Sisustajalla on pääomaa: sen ei tarvitse olla ekonomista, mutta se on kulttuurista.

4.2 Keräilijä

Keräilijällä ei ole yhtä Marimekon kassia. Hänellä on niitä 3–13, keskimäärin 5,875.¹¹ Kuvissa ei esiinny muuta kuin Marimekon logokasseja, useimmissa tapauksissa eri värisinä. Kassit saattavat roikkuu vierekkäin naulakossa tai ne on aseteltu tasaiselle alustalle. Tämän kategorian kohdalla olen laajentanut tarkkailun yksikön pelkästä kuvasta kuvateksteihin, pääasiassa siksi että hyvin samankaltaisia kuvia saattaneet tekstit viittasivat kahteen hyvin erityyppiseen alakategoriaan, joiden erillinen analyysi toi esille mielenkiintoisia huomioita. Keräilijät voi siis jakaa kuvatekstien avulla kahteen alakategoriaan: *Hups-keräilijöihin* ja *Aitoihin keräilijöihin*. Hups-keräilijä korostaa tekstissään sitä, ettei ole tietoisesti valinnut logokassi-intoilua, vaan niitä on kerääntynyt vahingossa. Aito keräilijä myöntää harrastuksensa esimerkiksi positiivisten ilmaisujen (”ihana”, ”lempi” tms.) kautta tai käyttämällä suoraan sanaa ”kokoelma”.

¹¹ Kvantitatiivista tutkimusta, baby

Erilaisten kokoelmien suhteen on nähty vallitsevan suora yhteys asunnon koon ja tulotason sekä kokoelmien koon välillä (Purhonen ym. 2014, 243–244). Esimerkiksi kirjojen määrä taas kasvaa selkeästi koulutuksen myötä. Kyseessä olevassa, suomalaisten makuun ja pääomiin paneutuvassa tutkimuksessa on kuitenkin kartoitettu vain perinteisimpiä viihteen ja kulttuurin kokoelmia: kirjoja, levyjä, elokuvia ja tauluja. (Purhonen ym. 2014, 241.) Keräilyesineenä kangaskassi ei ole tilaa vievä – eikä lopulta edes erityisen arvokas. Logokassi ei ole perinteinen sisustuselementti kuten taulut, vaikka sitä Sisustaja – mahdollisesti myös Keräilijä – kodissa esillä olevana sisustuksen osana voi käyttääkin. Monipuolinen laukkukokoelma voi Arnouldin ym. (2020, 5) mukaan olla tapa saavuttaa tavoitteita tai ylläpitää eri osia minuudesta. Naiset käyttävät eri laukkuja eri tilanteissa: yksi voi olla puhtaan käytännöllinen, toinen taas statussymboli ja pala tavoiteltua imagoa (Arnould ym. 2020, 1). Marimekon logokassien keräilijää on vaikea sovittaa tämäntyyppiseenkin muottiin. Useimmissa keräilyyn keskittyvän kategorian kuvista on esillä useita eri värisiä kasseja, mutta muutoin kassit ovat lähes identtisiä. Laukun käyttöön liittyy sosiaalisia sääntöjä: tietyt laukut ”kuuluvat” tiettyihin tilanteisiin, tiettyihin asuihin. Jos sääntöjä rikkoo, murtaa samalla palan kokoelman arvosta. (Arnould ym. 2020, 6.) Oikeiden tilanteiden tunnistaminen vaatii kulttuurista pääomaa. Kangaskassia tuskin moni veisi käsipuolella Linnan juhliin. Yksinkertainen kassi ei sisällä monia sisätaskuja tai vetoketjuja. Sen olemuksesta kertoo jotain sekin, että olen päättänyt nimittää sitä tutkielmassa pääasiassa kassiksi laukun sijaan – se on ulkoiselta olemukseltaan lähempänä ostoskassia kuin käsilaukku.

Kuten sanottua, osassa kuvia on ”yksi joka laatua” -teema. Tämä pitää paikkansa varsinkin Aitojen keräilijöiden kuvissa. Kuvan merkitykseksi muodostuu esitellä kokoelmaa. Jos eri värisiä kasseja myytäisiin jokaisen kaupan hyllyllä jokaisena hetkenä, se hämärtäisi kokoelman saavutusta. Brockin hyödyketeorian (1968) mukaan hyödykkeiden arvo piilee juuri niiden *saavuttamattomuudessa*. Tuotteen määrällinen vähäisyys nostaa tuotteen arvoa kuluttajan silmissä. (Lynn 1991.) Asetelmaa voi verrata tilanteeseen, jossa joku keräilee karkkipapereita. Rahalliselta arvoltaan paperit eivät ole oikeastaan minkään arvoisia. Sanotaan, että henkilöllä A on kokoelma suklaapatukan kääreitä patukoista, joita tällä hetkellä myydään ruokakaupoissa. Henkilöllä B taas on kokoelma karkkipapereita, joita on ollut saatavilla vain rajoitetun ajan tai rajoitetuissa paikoissa. Henkilön B kokoelma vaikuttaa arvokkaammalta, vaikka ekonomisesta näkökulmasta molemmat olisivat käyttäneet saman verran rahaa kokoelmiinsa.¹²

¹² On paljon coolimpaa omistaa Raiderin kuin Twixin kääre.

Keräilijän tilanteessa on hyvä mainita vielä yksi huomio sen kahdesta alakategoriasta. Hups-keräilijä ei myönnä tehneensä työtä kokoelma eteen. Toisin sanoen hän ei vaikuta pyrkineen keräilijäksi, vaan hänelle on kertynyt logokasseja lähes vahingossa. Loppujen lopuksi Hups-keräilijän kategoria luo vahvemmin representaatiota suhteessa taloudelliseen pääomaan. Hups-keräilijä on joku, joka on käyttänyt rahaa Marimekon tavaroihin ja näin ollen päätynt kangaskassien omistajaksi. Aito keräilijä on taas mahdollisesti voinut ostaa ainakin osan kasseista toisen käden kautta, ja käyttänyt siis harrastukseen aikaa tai vaivaa. Aidolle keräilijälle suurin arvo näyttäytyy emotionaalisenä tai sosiaalisena taloudellisen sijaan.

4.3 Kasvoton

Kasvoton ei ole kokonainen ihminen. Hän on ehkä vain pari jalkoja. Ehkä hän on kokonainen vartalo, vain pää on rajattu kuvasta. Osa kuvista on selkeästi selfieitä, kuva on saatettu ottaa peilin kautta niin etteivät kasvot näy, tai ehkä perspektiivi on sellainen, jossa kuvan ottaja katsoo kameran kautta alavartaloaan. Osa kuvista on jonkun toisen kuin kuvan kohteen ottamia. Kasvojen puuttuessa huomio kiinnittyy helpommin rekvisiittaan. Usein logokassi on se tärkein rekvisiitti, aseteltu niin, että katsoja tunnistaa kassin.

Kuvia voi lähteä tulkitsemaan kahdesta eri suunnasta: joko katsomalla mitä kuvassa esiintyy tai mitä siitä on rajattu ulkopuolelle. Kaikissa kuvissa on ihminen, tai tarkemmin sanottuna osia ihmisestä. Ihminen kantaa Marimekon kassia. Koska kasvoja ei ole kuvassa kiinnittämässä katsojan katsetta, huomio kiinnittyy Kokonaisen kuvaa helpommin asuun ja siis logokassiinkin. Asukokonaisuus tai tietyt osat siitä korostuvat. Osassa kuvia esimerkiksi kengät ovat Marimekko-laukun lisäksi selkeästi kuvan päättähtiä. Kengät ja kassi sopivat yhteen: niiden sävymaailmat eivät riitele keskenään. Yhdessäkään kuvassa kengät eivät ole piikkikorkoiset luksuskengät kuten Louboutinit, mutta muutamassa kuvassa kenkien brändi on selkeästi luettavissa kengän mallin tai logon kautta. Vaikka monessa kuvassa asukokonaisuus nojaa enemmän huolellisen huolettomaan kuin elegantin huolelliseen, kannattaa muistaa, ettei boheemius tai urheilullisuus ole yhtä kuin halpa: traditionaaliset urheilu- tai *streetwear*-merkit kuten Adidas eivät missään nimessä ole hinnaltaan kaikkien ulottuvilla.

Kasvojen rajaaminen kuvan ulkopuolelle on ratkaisu, joka tässä analyysissä määrittää kategoriaa. Vaihtoehtoinen tapa olisi voinut olla katsoa ihmistä esittäviä kuvia sen perusteella, onko niissä kuvattu kuvan ottaja vai ei: eli ovatko ne selfieitä. Tällöin kuvat, jotka koostavat kategoriat Kasvoton ja Kokonainen olisi luokiteltu ja analysoitu eri tavalla. Kasvojen puuttuminen kuvasta ei kuitenkaan

ole sama kuin esimerkiksi jalkojen tai käden rajausta kuvan ulkopuolelle. Kasvot ovat se osa ihmistä, josta meidät tunnistaa. Muutaman Kasvoton-kategorian kuvan kohdalla olen tarkastanut, piilottaako kuvan jakaja kasvonsa muissa kuvissaan. Tämä ei pitänyt paikkaansa kuin yhden käyttäjän kohdalla: silloin Marimekko-kuvan kasvottomuus jatkoi muiden julkaisuiden anonyymiyteen pyrkivää linjaa. Toisten kuvien tai kuvien taakse piileytyvien ihmisten profilointi ei kuitenkaan kuulu tutkimuskysymyksen piiriin eikä konstruktionistiseen otteeseen. Anonymiteetin pohtiminen luo kuitenkin mielenkiintoisen kerroksen tulkinnalle. Kasvoton-kategoria tuottaa ideaa ihmisestä, jonka kasvot eivät ole tärkeitä. Henkilöstä, jonka tunnistaminen ei ole tärkeää, tai sitä tahdotaan jopa tietoisesti välttää. Kasvottoman kohdalla *brändiä ei kirjaimellisesti mainosteta omilla kasvoilla*. Objekti on tärkeämpi kuin ihminen.

Lopulta on huomioitava vielä kulttuurintutkimuksellinen aspekti. Tässä tilanteessa tutkija ei tule tutkittavan kulttuurin tai yhteisön sisältä: yksinkertaisemmin sanottuna en ole Instagramin käyttäjä. Loin tunnuksen puhtaasti tätä tutkimusta varten, enkä ole selannut kuvatarjontaa viihteellisessä tai sosiaalisessa mielessä. Tämän tutkielman puitteissa ei ole ollut resursseja lähteä tutkimaan Instagramin kuvavirtaa laajemmalla tasolla. Tämä on mielestäni tärkeä huomio siitä syystä, että minulla ei ole empiiristä tietoa siitä, onko kasvottomien kuvien jakaminen yleinen tapa Instagramissa. Puutteellinen tuntemus tietystä kulttuurista voi johtaa vääristöneisiin johtopäätöksiin, mistä syystä tahdon tuoda oman, rajoittuneen kokemukseni esille.

4.4 Omistaja

Omistaja omistaa Marimekon logokassin. Kuvassa ei ole mitään muuta. Kassi saattaa roikkua jostain tai olla aseteltuna tasaiselle pinnalle, mutta se täyttää kuvan. Joissain kuvissa kassista näkyy vain osa, mutta se on osa, joka riittää esineen tunnistamiseen. Näissäkin tilanteissa kuvan mahdolliset muut elementit ovat tunnistamattomia, tummaa taustaa, jolle ei pysty lukemaan merkitystä. Usein Marimekko-kassi on kuitenkin kuvassa kokonaisuudessaan niin, että minkäänlaista epäselvyyttä kuvan kohteesta ei pääse syntymään.

Kuvan asetelma luo logokassille väistämätöntä arvoa. Jos kassi on kuvassa ihmisen olalla tai naulakossa, sen läsnäolon tärkeyden voi periaatteessa selittää pois. Mutta kun kuvan päätarkoitus – *ainoa* tarkoitus – näyttää olevan Marimekon logokassin kuvaaminen ja esittely, se tekee kuvan tulkittamisesta samalla yksinkertaisempaa ja monimutkaisempaa. Yksinkertaisuus syntyy tietenkin kuvan *yksinkertaisuudesta*. Kvantulkinta ei tuota suurta haastetta, kun kohde on lähes

parrasvaloissa. Omistajan jakamassa valokuvassa ei ole useita eri tasoja, kohteita ja subjekteja. Kaikista kategorioista juuri tämä tarjoaa parhaan esimerkin brändiarvosta ja eettisestä ylimäärästä. Koska *miksi kukaan jakaisi kuvan, jonka kohteella ei ole minkäänlaista arvoa?* Tässä mielessä logolaukkupotretit ovat jopa monimutkaisimpia tulkittavia, arvo on arvattava muista kuin selkeistä tekijöistä. Kuvan kohde on selkeä, representaatio ei.

Analyysissa nousee esille sama ajatus kuin aineistonkeruussa: jo käyttämällä viitetunnistetta kuten *#marimekkokassi* luo merkitystä ja arvoa. Kuva kassista, vain ja ainoastaan yhdestä kassista, viestittää että kassilla on jokin merkitys. Se ei ole puhtaan rahallinen: kaupanpäällisenä saatava kassi ei kanna vahvaa ekonomisen pääoman viestiä. On täysin eri asia ottaa kuva satojen eurojen arvoisesta luksuslaukusta ja jakaa se *#louisvuittonbag* -aihetunnisteella kuin ottaa kuva kankaisesta Marimekko-kassista, *#marimekkologobag*. Marimekko-kassin arvoa ei ole kirjoitettu suoraan hintalappuun: se on kirjoitettu rivien väliin. Rivien välit ovat sitä immateriaalista ja symbolista tilaa, jossa brändiheimot asuvat, luoden tyhjästä arvoa ja merkitystä. Niin Marimekon kuin Louis Vuittoninkin kohdalla abstraktit välit voi nähdä kirjaimellisestikin tekstirivien väleinä. Ruskeaan nahkalaukkuun painettu LV-monogrammi ja valkoisella kangaspohjalla toistuva Marimekko-logo ovat molemmat tunnettuja, ikonisia. Taloudellisesti ne eivät ehkä asuta samaa tilaa, mutta ikonisuus ei edellytä kalleutta.

4.5 Kokonainen

Kokonainen on ainoa, joka esiintyy kuvissa kasvoillaan. Kuva on otettu ehkä itse peilin kautta, sen on ehkä ottanut joku toinen. Toisessa kontekstissa kuvan ottajalla saattaisi analyysin kannalta olla enemmän painoarvoa, mutta tässä analyysissa kategorian tärkein markkeri on se, että kokonainen esiintyy kuvassa omilla kasvoillaan, omalla vartalollaan. Jokaisessa kuvassa hahmo on naisoletettu.

Selfien voi määritellä kuvaksi, jossa kuvaaja on ensisijainen suhteessa taustan mahdollisiin, sekundaarisiin elementteihin. Selfie on itseilmaisun muoto, jonka avulla yksilö voi kontrolloida muille antamaansa kuvaa. (Lim 2016, 1775.) Tämä kuva muodostuu paitsi esimerkiksi kuvakulmista ja mahdollisesta ehostuksesta tai kuvanmuokkauksesta, myös taustasta, esineistä ja ihmisistä, joita selfien ottaja huolii kehysten sisäpuolelle. Sosiaalisesta mediasta ja niissä jaetuista selfieistä on muodostunut tärkeä voimavara pyrkimyksissä ymmärtää identiteettiä ja minää – paitsi tutkijoille, myös yleisölle (Lim 2016, 1779). Vaikka taustalla olevat syyt voivat vaihdella, päämääränä brändiselfieiden jakajilla on jakaa kokemuksiaan ja liittää itsensä kyseessä olevaan brändiin (Uzunboylu, Melanthiou & Papasolomou 2019, 116). Jokainen Kokonainen-kategorian kuvista ei ole

selfie. Ne ovat kuitenkin muotokuvia, otoksia, joissa ihminen näkyy (ainakin lähes) kokonaan. Olivat valokuvat sitten omakuvia tai toisen ottamia, niiden analysoinnin kannalta erolla ei ole juurikaan väliä. Tärkein yhdistävä tekijä on kasvojen ja vartalon läsnäolo kuvissa. Ihminen ei pirstaloitu kokoelmaksi ruumiinosia, vaan esiintyy selkeästi itsenään. Kokonainen selkeimmin sitoo logokassin itseensä: *minä* omistan tämän esineen, *minä* tunnustan tätä brändiä. Brändiselfieiden on tutkittu muodostuneen yhä yleisemmäksi kanavaksi, jonka kautta jakaa lojaaliutensa suosikkibrändeihinsä (Uzunboylu, Melanthiou & Papasolomou 2019, 116).

Esteettisen minuuden luominen edellyttää pääomaa. Oikein kerrytetyn kulttuurisen pääoman täytyy rakentua oikeassa suhteessa ja sitä täytyy osata käyttää oikealla tavalla. (Skeggs 2014, 253.) Sosiaalisessa mediassa rakennettu minuus on potentiaalisesti tuottoisaa. Sosiaalisen median sanomattomien sääntöjen noudattaminen voi siis kääntyä rahalliseksi, kulttuurinen pääoma taloudelliseksi. Ne, jotka sijoittavat siihen miten digitaalisilla alustoilla “kuuluu” käyttäytyä oppivat esittämään itsensä parhaassa valossa ja tuottamaan tarkasti kalibroituja performanssia minuudestaan (Skeggs & Yuill 2019, 95). Kokonaisen valokuva tuottaa representaatiota naisesta, joka pukeutuu tietyn tyylin mukaisesti ja käyttää laukkuja asusteena. Kiinnostavaa on, että kategorian kuvissa esiintyviä asuja ei voi luokitella yhden tietyn tyyliuuntauksen alle. Kokonainen voi pukeutua – kassia lukuun ottamatta – pelkkään mustaan. Hänellä voi olla tennarit tai avokkaat. Ehkä hänellä on Tasaraita-paita. Kylkiäiskassi on ainoa tyyllinen elementti, joka sitoo kuvia yhteen. Havainto rakentaa maailmaa, jossa Marimekon kassin voi yhdistää eri tyyliin, ehkä eri luokkiinkin. Huomattavaa on myös kategoriaan liittyvä piilosana: kokonainen on koko nainen. Kategoria on ainoa, josta voi lukea sukupuolen. Käsilaukku on erityinen objekti mitä tulee naiseuden performanssiin: se voi olla jopa itsestään selvä osa naisen elämää ja asua. Laukussa naiseuden ideat ja ideaalit kiertyvä käytännön tarpeisiin, jotka taas kumpuavat sosiaalisesti konstruoiduista naiseuden ideoista. (Arnould ym. 2020, 5.) Marimekon logokassi on Kokonaisen kuvassa koodattu enemmän käsilaukuksi kuin ostokassiksi, sen asettelusta voi lukea, että sitä esitellään tarkoituksella. Se on keskeinen osa kokonaisuutta, jotain, joka on esillä ja osana *lookkia*, ei siis puhtaan käytännöllisistä syistä valittu jälkikirjoitus.

4.6 Matkailija

Matkailija käyttää kassia selkeimmin siihen, mihin se on tarkoitettu: asioiden kuljettamiseen. Matkailijan kuvassa saattaa olla muita laukkuja. Kuva sijoittuu ehkä junaan, autoon tai bussipysäkille. Kassi on – yhtä poikkeusta lukuun ottamatta – täytetty jollain.

Kiinnostavinta tässä kategoriassa on se, kuinka matkailijan logokassi täyttää laukun funktion esineenä, jolla kuljetetaan tavaroita paikasta toiseen. Vain kahdessa muussa kategoriassa (Kasvoton ja Kokonainen) kassi on mahdollisesti hyödyllisen esineen asemassa. Matkailija on selkeimmin joku, joka *tekee*, sen sijaan että vain olisi tai esittelisi. Laukun luonne fetisoituna objektina jää selkeimmin taustalle silloin, kun laukku on käytössä. Myös Marimekko-logokassin symbolista arvoa on haasteellisempaa lukea. Koska matkailijan kuvissa kassin potentiaali tavaroiden kuljettajana aktualisoituu, sen brändiarvon voi helpoimmin unohtaa. Mutta mitä muuta Matkailija sitten on kuin henkilö, joka tietää mihin tarkoitukseen kassi on keksitty?

Matkustamisella on tietty paikka sekä luokan että laukun historioiden risteyskohdassa: 1800-luvun lopulla taloudellinen itsenäisyys oli mahdollista toisille naisille ja ylemmän ja keskiluokan naisille aukesi uusia harrastemahdollisuuksia esimerkiksi rautateiden yleistymisen johdosta (Arnould ym. 2020 5–6). Matkustaminen ei menneisyydessä ole ollut kaikkien ulottuvilla. Nykyään matkustaminen on arkipäiväisempää¹³ ja yleistynyt työväenluokassakin (Purhonen 2014, 252). Silti suomalaisten puheissa rahan mainitseminen matkustamisen yhteydessä on yleistä: varsinkin ulkomaanmatkustus nähdään ”arjen ylittävänä luksuksena” joka vaatii ylimääräistä rahaa (Purhonen 2014, 276). Matkailijan kuvassa logokassin rinnalla esiintyy muita laukkuja: kenties matkalaukku(ja), kenties käsilaukku. Muutama kuvista sijoittuu autoon tai junaan, eli matka on jo alkanut. Vaikka kuvista ei suoraan voi lukea, mihin Matkailija on matkalla, tärkeintä on, että *hän on matkalla johonkin*. Matkustaminen vaatii rahaa ja aikaa. Fyysinen etäisyys kodista voi luoda sosiaalista etäisyyttä alemmista luokista.

4.7 Uskollinen

Uskollinen omistaa Marimekko-kassin lisäksi muitakin brändin tavaroita. Kuvan teema on yksinkertaisesti *Marimekko* ja uskollisuus näin ollen brändiuskollisuutta. Itse ilmaiskassi saattaa olla kuvassa alkuperäisessä muodossaan: siis kaupanpäällisenä, joka on saatu muita merkin tavaroita ostamalla. Kaikissa kuvissa asetelma ei ole kuitenkaan niin selkeä. Osassa kuvaan on kerätty Marimekon tavaroita, ja kassi on yksi muiden joukossa.

¹³ Ehkä ei covid-19-epidemian aikana, mutta kategorian kuvista lähes kaikki on otettu aikana, jona sana ”korona” toi ihmisten mieliin a) oluen tai b) lautapelin.

Brändiarvo ei ole suoraan materiaallinen, mutta se on yksi tärkeimmistä aineettomista eduista, joilla nykykapitalismin sisällä pelataan. Brändit ja niiden kopiointi on syystä suojattu erilaisilla laeilla. (Arvidsson 2005, 238.) Brändiuskollisen kuvaa rakentaessa on ilmiselvää nojata ajatukseen eettisestä ylimäärästä. Marimekon ympärillä on oltava eettistä ylimäärää ja immateriaalista arvoa. Uskollinen ja Marimekko-kassin omistaja ovat sukua toisilleen. Kummankin kohdalla on katsottava Marimekko-logon rivien väliä ja merkityksiä, joilla siellä mahdollisesti pelataan. Uskollinen rakentaa merkitystä useammalla eri tavalla. Voi sanoa, että kaupanpäälliskassin arvo samalla hämärtyy, se on, kuten jo aiemmin todettu, *yksi muiden joukossa*. Samalla itse Marimekon arvo vahvistuu. Se on merkki, johon luottaa ja jota arvostaa. Uskollinen on uskollinen jostain syystä. Hän kaikkein selkeimmin kuuluu Marimekko-heimoon.

Vaihtoehtoisesti analyysissä voi painottaa suoraan taloudellisen pääoman näkökulmaa. Kuten sanottu, ”ilmaiskassi” on kaukana ilmaisesta. Sen saadakseen täytyy käyttää rahaa. Marimekko ei ole jokaisen tuloluokan ulottuvilla. Uskollisen kuva ei väistämättä painota kylkiäiskassia. Ehkä se on kuvan kontekstissa juuri sitä: kylkiäinen. Pääpaino on Marimekon *ostetuissa* tavaroissa, keskiluokkaisen vaurauden representaatioissa. Brändiuskollisen voi rinnastaa myös Hups-keräilijään: Marimekon logokassi ei heidän tapauksessaan ole pääasiallinen halun kohde. Ylempien luokkien on aina investoitava uusiin hyödykkeisiin, jos he tahtovat ylläpitää sosiaalisen etäisyyden alempiin (Skeggs 2014, 253). Brändiuskollisen kuva rakentaa eettisen ylimäärän lisäksi sosiaalista etäisyyttä.

5. POHDINTA

Luulen, että näin sen ensimmäistä kertaa yliopistolla.

Tutkielmani ensimmäinen lause on samalla avain työni teemoihin. Sillä vaikka johdannossa käsitellyt artikkelit sijoittavat logokassin yleistymisen mahdollisesti jo vuoteen 2015, itse törmäsin siihen vasta vuonna 2018, aloittaessani yliopiston. Henkilökohtaisesti koen, että siihen oli vaikea olla kiinnittämättä huomiota: logokassi oli, kuten sanottua, kaikkialla. Ennen kuin huomasin, että kassia kantoivat kaikenikäiset ja -olaiset ihmiset kaikkialla, yhdistin sen vahvasti yliopisto-opiskelijoihin. Se oli osa luentosaleja ja yliopistorakennusten käytäviä tavalla, jota en pystynyt käsittämään. Miksi juuri yliopisto sitten on merkittävä paikka? Ehkä siksi, että koulutus periytyy: vaikka liikkuvuutta onkin, vanhempien koulutustaso heijastuu lasten koulutustasoon (Myrskylä 2009). Sosiaalinen pääoma periytyy. Tässä tilanteessa voi kysyä, onko vanhempien Marimekko-ystävällisyys periytynyt lapsiin. Ehkä vaivihkaa: tuskin kukaan on kasvanut Marimekko-alttarin varjossa ja joutunut joka sunnuntai palvomaan Unikko-pöytäliinaa Jokapoika-albassa. Voi olla, että osa yliopistolaisten

logokasseistakin on kirjaimellisesti kotoa peräisin. Ehkä heidän vanhempansa ovat käyttäneet yli sata euroa Marimekon tavaroihin ja lahjoittaneet kylkiäislahjansa eteenpäin lapselleen.

Kerrotaan, että Armi Ratia valitsi nimen Marimekko juuri sen maanläheisyyden ja suomalaisuuden vuoksi. Marimekko on Marimekko, ei *Fantastique*. (Koivuranta ym. 2015, 23–24.) Yritystä ja nimeä luodessa kukaan tuskin pystyy luotettavasti ennustamaan, millainen tulevaisuus kyseisellä nimellä on edessään, millaisia konnotaatioita siihen vuosien varrella tullaan liittämään. Tai kuinka vanhaksi se ensinkään elää. Marimekon tarina on jatkunut 70 vuotta. Ei ehkä vuosikymmeneltä toiselle arvoiltaan ja imagoltaan puhtaan yhtenäisenä, mutta silti merkittävänä osana suomalaista design- ja yrityshistoriaa. Monia niin tuotteista kuin brändin ympärillä liikkuvista mielleyhtymistäkin on pudonnut matkalla, osa taas on suhteellisen tuoreita tai syntynyt uudelleen. Mitä tuotteisiin tulee, Marimekon kaupanpäälliskassi on suhteellisen tuore. Se kuitenkin kantaa Marimekon logoa ja toimii näin ollen astiana kaikelle sille, mitä Marimekkoon liitetään. Ja kuten kuluttajaheimot brändejä käyttäessään lisäävät brändeille arvoa, myös logokassin voi sanoa kasvattaneen vähintäänkin Marimekon sosiaalista arvoa. Mutta mitkä ovat ne tärkeimmät huomiot, joita Marimekon kylkiäiskassin representaatioiden analyysistä löytyi?

5.1 Kolme kulmaa kylkiäiskassiin

Ensinnäkin on noteerattava se arvo, joka kassille piirtyy. Marimekon logokassi on lopulta suhteellisen yksinkertainen kankaanpala, jossa on yksinkertaisia merkintöjä. Siinä ei ole monia värejä, ei henkeäsalpaavaa maisemakuvaa. Se ei *kerro* mitään: siinä ei siis lue tarinaa tai kannanottoa. Kassi ei mainosta käyttäjänsä pelastavan pandoja tai puolustavan seksuaalivähemmistöjä. Seitsemän eri kirjainta, aina samassa järjestyksessä. Strukturaalisesti analysoituna kassi on niin yksinkertainen, että jopa minä osaisin ommella sen.¹⁴ Menemättä lähemmin taiteenfilosofiaan tai estetiikkaan voimme varmasti kaikki myöntää, ettei kassi objektiivisesti ole taideteos. Se ei ole ruma, mutta ei se ole ilmiselvän, kiistämättömän kauniskaan. Sen arvo ei ole puhtaan esteettistä. Silti se toimii osassa aineistoa sisustuselementin asemassa. Sen ulkonäöllä on siis oltava jotain ladattua arvoa, merkitystä. Sellaista, joka on rakennettu puhtaan ulkonäöllisten seikkojen ulkopuolelle ja kiinnittyy enemmän brändiin kuin tuotteen designiin. Kassi ei myöskään rahalliselta arvoltaan ole luksusta. Se on ehkä ”ilmainen” vain lainausmerkeissä, mutta sen katukauppa-arvokaan ei – yleensä – ole kahtakymmentä

¹⁴ Terveisiä äidilleni, jonka luo vein käsityöni kotiin korjattavaksi yläasteella ennen kuin palautin ne arvioitavaksi opettajalle.

euroa suurempi. Kaukana¹⁵ Hermès-laukusta, mutta kaukana myös Marimekon muiden ostettavien laukkujen hinnoista. Kylkiäiskassin arvon on oltava yhteydessä, jonka se luo.

Huomiota herättää myös funktionaalisuus – tai sen puute. Suurimmassa osassa aineistoa laukku ei tee mitään. Se vain... *on*. Muodoltaan kassin voi sanoa olevan hyvinkin funktionaalinen kaikessa yksinkertaisuudessaan. Sitä voi kutsua mukavaksi tai tarkoituksenmukaiseksi, mikä selittäisi miksi se on saavuttanut niin suuren suosion suomalaisten keskuudessa. Se mahtuu tyhjänä vähän pienempäänkin käsilaukkuun, mikä tekee siitä oivallisen ostoskassin. Samasta syystä kassi toimisi hyvänä lisälaukkuna reissussa: ylimääräisenä kantovälineenä sen varalta, että matkalta tulee vaikka ostettua jotain. Kuitenkin vain Matkailija selkeästi käyttää kassia tavaroiden kuljettamiseen. Voi argumentoida, että myös Kasvottomalla ja Kokonaisella kassi on käytössä. Molempien kuvissa esineelle kuitenkin rakentuu enemmän *logolaukun* kuin *kaupanpäälliskassin* representaatio. Laukku on osa asua, aseteltu kuvaan näkyvälle paikalle ja hyvässä kulmassa, ei vain huitaistu huolettomasti toiselle olalle. Kätevä kassi kyllä sujahtaa sujuvasti eri kuvissa eri rooleihin, mutta käytännöllisyyttä ne roolit harvoin edustavat. On hyvä muistaa, että suomalaiset nuoret ja korkeasti koulutetut kuvailivat itseään useammin merkkietoisiksi: Marimekon logokassin Instagram-representaatioissa ainakin näyttää korostuvan merkkietoisuus tarkoituksenmukaisuutta vahvemmin.

Kolmanneksi on hyvä palata tutkielman pääkäsitteeseen: luokkaan. Eri kategoriat tuottavat eri kulmia luokkapääomista. Ehkä arvo ei olekaan yhteydessä, vaan *eronteossa*. Marimekon kylkiäiskassi on kasuaalia keskiluokkaa ja pienieleistä porvariutta. Raha korostuu parhaiten Hups-keräilijän ja Uskollisen kuvissa. Hups-keräilijän ”sattumalta” nurkkiin keräytyneet Marimekko-kassit ovat lopulta huolettoman kuluttamisen representaatioita. Marimekko-uskollinen taas esittelee brändin tuotteita lähes ylpeästi. Kukaan tuskin keräisi samaan kuvaan esineitä brändiltä, jota ei arvosta. Ja vaikka aika usealla suomalaisella on jossain vaiheessa kotonaan ollut jokin Marimekon tuote¹⁶, vain taloudellista pääomaa omaava voi rakentaa sisustuksensa tai *lookkinsa* Marimekon ympärille. Koska Kasvoton ja Kokonainen ovat ainoat kategoriat, joissa näkyy ihminen, ne ovat myös ainoat kategoriat, joiden kohdalla voi pohtia suoraan vaatetuksen ja ulkonäön suhdetta luokkaan. Yksikään kuvien asukokonaisuus ei ole rähjäinen. Ne edustavat ehkä eri tyytlejä, mutta ne ovat kaikki kokonaisuuksia. Marimekon logolaukun lisäksi kuvien henkilöiden yllä saattaa olla muutakin Marimekkoa. Yhtä hyvin laukkuun saattaa yhdistyä siisti, valkoinen silkkipaita kuin urbaaneja merkkejä kuten Adidas

¹⁵ Kaaaaaaaaaaaaaukana.

¹⁶ Hyvä on, myönnetään: omistan Mariskoolin. Tai kaksi.

tai Converse. Taito pukeutua ja asustaa ”oikein” – samalla tavalla kuin ”oikeanlaisen” kuvan ottaminen ja jakaminen – on pääomaa.

5.2 Merkillinen merkityksellisyys

Minun on oltava rehellinen: en lähtenyt työhöni puhtaasti neutraalista asemasta. Totuus on, että *minä en pidä Marimekon logokasseista*. Tiede kenties perinteisesti pyrkii puolueettomuuteen, mutta todellisuus harvoin – jos koskaan – on niin puhdas. Yksi asia, jota olen pyrkinyt työssäni tuomaan esille on se, että me kaikki asennoidumme maailmaan sen mukaan, mitkä ovat lähtökohtamme. Yksikään tutkija ei ole saari. Eettisyyden nimissä minun on siis myönnettävä, etten ole lähtenyt toteuttamaan työtäni skalpellilla leikatulla kliinisellä mielenkiinnolla, vaan enemmänkin ärsyyntymisen kautta. Tiedän kyllä, mitä trendit ovat. Muistan vaiheen, jolloin usealla vastaantulijalla näytti olevan MK-monogrammilla koristeltu Michael Kors -laukku. Olen elänyt samaan aikaan kuin Ugg-saappaat tai Crocsit. Luentosalin takarivissä istuessani olen laskenut logokassien lisäksi hiusdonitseja¹⁷. Mutta jokin Marimekon logolaukussa oli ja on erityistä.

Laukku on hyvä esimerkki merkitysten kantamisesta juuri siksi, että sitä kannetaan mukana. Se on käytännöllinen, siis jotain, jonka olemassaolon voi selittää hyödyllisyydellä. Laukku toimii imagon jatkeena ja rakentajana samalla tavalla kuin auto. Autokin on hyödyllinen, tarvittava. Mutta samalla se kertoo jotain omistajastaan. Eri automerkkien ympärillä on erilaiset aurat, erilaiset brändi-imagot. Olla Toyota-kuski ei ole sama asia kuin olla Audi-kuski: ei, vaikka molemmat autot olisivat maksaneet saman verran. Taloudellisiin faktoihin ja pääomaan nojaaminen ei riitä. Marimekon logolaukku on lopulta toisille ilmainen. Jos se olisi liian kallis, sillä tuskin olisi niin läpitunkevaa läsnäoloa katukuvassa. Ja jos Marimekon logokassin käytön voisi puhtaasti tiivistää siihen, että se ”sattuu olemaan” kaapissa tai että se on helposti saatavilla, se ei olisi ilmiö. Siitä ei kirjoitettaisi artikkeleita. Siitä ei otettaisi kuvia Instagramiin. Olen rakentanut tutkielmani kyseessä olevan logolaukun Instagram-representaatioiden päälle. On tärkeää huomata, että aika paljon kertoo jo se, että minulla on ollut jotain, jonka päälle rakentaa. Kyseisellä kassilla on tosielämän presenssin lisäksi sosiaalisen median presenssi. Oli se sitten asuste, sisustuselementti tai oman olemassaolonsa kiistaton päättäjä, se *on* jotain. Kaduilla ja digitaalisessa maailmassa.

¹⁷ Niitä oli... paljon.

Lopulta Marimekon kassi toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka moniulotteista muoti todella on. Sillä on kyky provosoida: tuskin olisin ärsyynytynyt tuotteesta, jota en olisi nähnyt niin useasti. En missään nimessä voi väittää, etteikö tämä tietty kangaskassi merkitsisi minulle mitään. Olen muotijanalla siinä ääripäässä, jossa kiellän kassin arvon *juuri siksi*, että se on niin yleinen. En ole laukun fani tai edes välinpitämätön käyttäjä siksi, että arvostaisin Marimekkoa brändinä. Päinvastoin: olen alkanut hylkimään Marimekon muita tuotteita siksi, että logokassi alkoi ärsyttää minua. Toisaalta kassia on vaikea palauttaa puhtaaksi trendiksi. Se on kuulunut jo vuosia katukuvaan. Kuten Marimekko itsekin, se ylittää muodin rajat. Se on samaan aikaan sekä antimuotia että himoittu trendiobjekti. Tietyllä tasolla saavuttamaton ja silti yleisyydessään jopa banaali. Katumuotia ja keskiluokkaa. Käytännöllisyyden kannalta ehkä vaihdettavissa mihin tahansa kangaskassiin, mutta ei merkityksen: minkä toisen brändin kylkiäiskassi toisi samankaltaista kuuluvuutta kaupan päälle? Logolaukun rivien välistä luettavat merkitykset ovat paljon enemmän kuin ne sanat, jotka kassin kylkeä koristavat.

LÄHTEET

- Arnould, Eric & Järvelä, Saara-Maija & Rosenberg, Laura & Turunen, Linda Lisa Maria (2020) The handbag. *Consumption, markets and culture* 1–8. doi:10.1080/10253866.2020.1756269.
- Arvidsson, Adam (2005) Brands: a critical perspective. *Journal of consumer culture* 5:2, 235–258. doi:10.1177/1469540505053093.
- Brock, Timothy C (1968) Implications of commodity theory for value change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 243–275. doi:10.1016/B978-1-4832-3071-9.50016-7.
- Bourdieu, Pierre (1985) *Sosiologian kysymyksiä*. suom. J.P. Roos. Tampere: Vastapaino.
- Bourdieu, Pierre (1987) What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley journal of sociology* 32, 1–17.
- Cova, Bernard (1997) Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products or services. *European Journal of Marketing* 31:3/4, 297–316. doi:10.1108/03090569710162380.
- Cova, Bernard & Kozinets, Robert. V & Shankar, Avi (2007) Tribes, Inc.: The new world of tribalism. *Consumer tribes*. toim. Bernard Cova & Robert V. Kozinets & Avi Shankar. Oxford: Butterworth-Heinemann, 3-26.
- Koivuranta, Esa & Pehkonen, Kati & Sorjanen, Tuija & Valimo, Annina (2015) *Marimekko: suuria kuvioita*. Helsinki: Into.
- Kuusela, Pekka (2006) Realismi ja sosiaalisen identiteetin episteeminen status. *Minuus ja identiteetti*. toim. Pertti Rautio & Mikko Saastamoinen. Tampere: Juvenes, 36-56.
- Lim, Weng Marc (2016) Understanding the selfie phenomenon: Current insights and future research directions. *European Journal of Marketing* 50:9/10, 1773–1788. doi:10.1108/EJM-07-2015-0484.
- Lynn, Michael (1991) Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory Literature *Psychology & Marketing* 8:1, 43–57. doi:10.1002/mar.4220080105.
- Lönnqvist, B (2004) Tuulipuku ja muut ”kansalliset vaatteet”. *Suomen kulttuurihistoria 4: Koti, kylä, kaupunki*. toim. Laura Kolbe ym. Helsinki: Tammi.

Myrskylä, Pekka (2009) Koulutus periytyy edelleen. *Hyvinvointikatsaus* 1/2009.

Purhonen, Semi & Gronow, Jukka & Heikkilä, Riie & Kahma, Nina & Rahkonen, Keijo & Toikka, Arho (2014) *Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Saastamoinen, Mikko (2006) Minuus ja identiteetti tutkimuksen haasteina. *Minuus ja identiteetti*. toim. Pertti Rautio & Mikko Saastamoinen. Tampere: Juvenes, 170–179.

Savage, Mike ym. (2015) *Social class in the 21st century*. Penguin.

Simmel, Georg (1986) *Muodin filosofia*. suom. Antti Alanen. Helsinki: Odessa

Skeggs, Beverley (2014) *Elävä luokka*. suom. Lauri Lahikainen & Mikko Jakonen. Tampere: Vastapaino.

Skeggs, Beverly & Yuill, Simon (2019) Subjects of value and digital personas: Reshaping the bourgeois subject, unhinging property from personhood. *Subjectivity* 12:1, 82–99.
doi:10.1057/s41286-018-00063-4.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.

Uzunboylu, Naziyet, Melanthiou, Yioula & Papasolomou, Ioanna (2020) Hello brand, let's take a selfie. *Qualitative market research* 23:1, 109–121. doi:10.1108/QMR-12-2017-0183.

Populäärilähteet

Helsingin Sanomat (2018) Marimekko takoo ennätyksiä – Näin Tiina Alahuhta-Kasko, 36, nosti ikonin uuteen kiitoon [viitattu 9.3.2021] <https://www.hs.fi/talous/art-2000005799935.html>

Helsingin Sanomat (2019) Viimeistään Flow sen todisti: Marimekon Unikko-kuosi on palannut, mutta miksi ihmeessä taas? [viitattu: 9.3.2021] <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006202947.html>

Helsingin Sanomat (2020) Miksi poliitikot ja virkamiehet pukeutuvat samoihin Marimekkoihin? [viitattu 9.3.2021] <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006400115.html>

Highsnobiety (2018) Here's why Burberry's nova check print has a problematic history [viitattu 29.3.2021] <https://www.highsnobiety.com/p/burberrys-nova-check-print/>

Ilta-Sanomat (2018) Ilmaisesta hittikassista maksetaan FB-kirppiksillä 20 euroa – ostajia jonoksi asti [viitattu: 6.3.2021] <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000005932352.html>

Ilta-Sanomat (2019) Miksi Marimekon supersuosittua logokassia ei voi ostaa myymälästä? Näin Marimekolta vastataan [viitattu 6.3.2021] <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000006277104.html>

Marimekko [viitattu: 5.3.2021] https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/tarinamme

Moreenimedia (2017) Trendejä tulee ja menee – hittituotteen menestys voi koitua sen kohtaloksi [viitattu: 6.3.2021] <https://moreenimedia.uta.fi/2017/11/15/trendeja-tulee-ja-menee-hittituotteen-menestys-voi-koitua-sen-kohtaloksi/>

Tori [viitattu 6.3.2021]

https://www.tori.fi/koko_suomi?q=marimekko%20kangas%20kassi&c=3063&cg=3060

Uniqlo [viitattu: 5.3.2021] <https://www.uniqlo.com/marimekko/20fw/eu/en/>

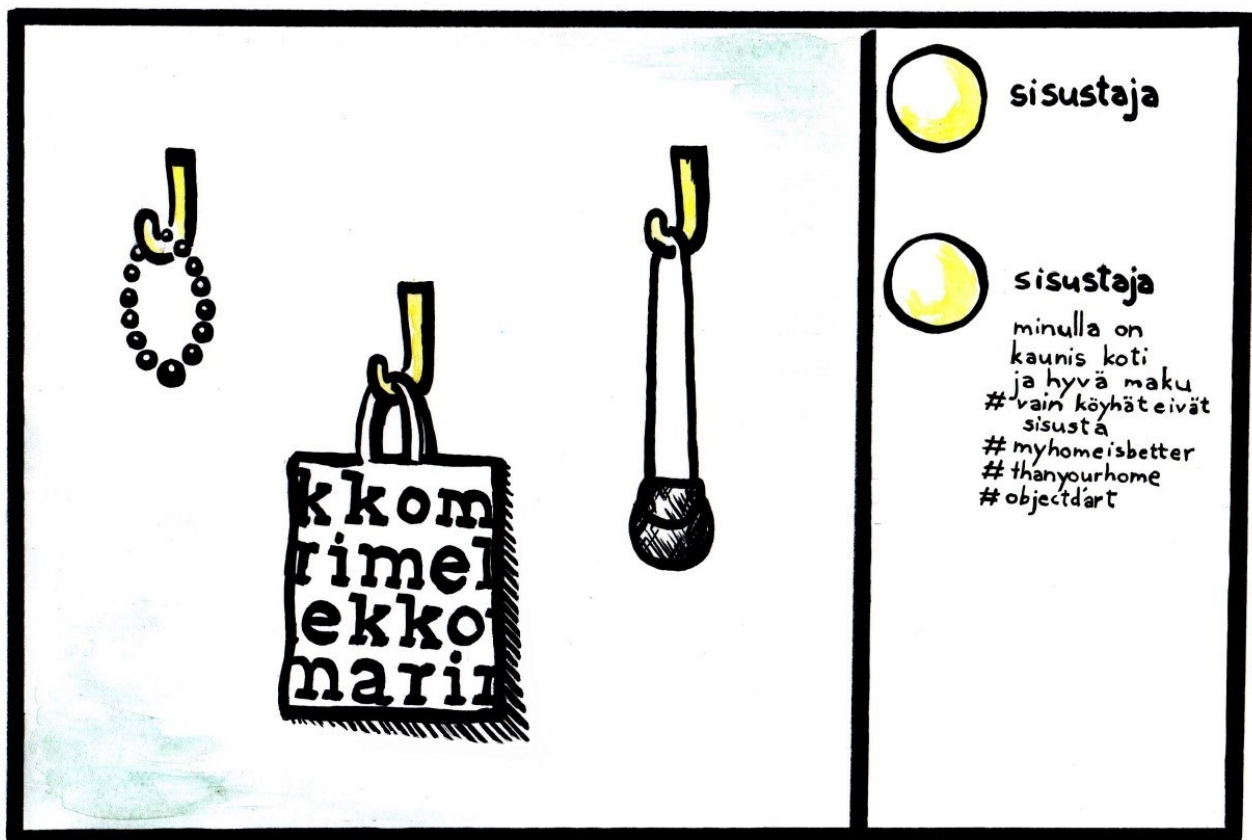
Vogue (2020) From Victoria Beckham to J Lo, here's why the Hermès Birkin holds serious celebrity caché [viitattu: 7.3.2021] <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/hermes-birkin-celebrities>

LIITE 1: Havainnekuvat

Piirrokset eivät koita suoraan kopioida yhdenkään Instagram-käyttäjän jakamia kuvia, vaan ne ovat havainnollistavia malleja, joiden avulla pyritään esittämään eri kategorioiden pääpiirteitä. Kuvat edustavat kategoriansa ideaalia tai keskivertoa kuvaa.

Kuviin ikuistetut aihetunnisteet (#) eivät ole representaatioita analysoitujen kuvien yhteydessä esiintyneistä aihetunnisteista, vaan niitä on tarkoitus lukea taiteellisen vapauden näkökulmasta.

Toteutus: tussi ja vesiväri paperille.





omistaja



omistaja

omistan
marimekon
logokassin
bagandnothing
butthebag
itbag
pienipalakangasta
suuripalaimagoa

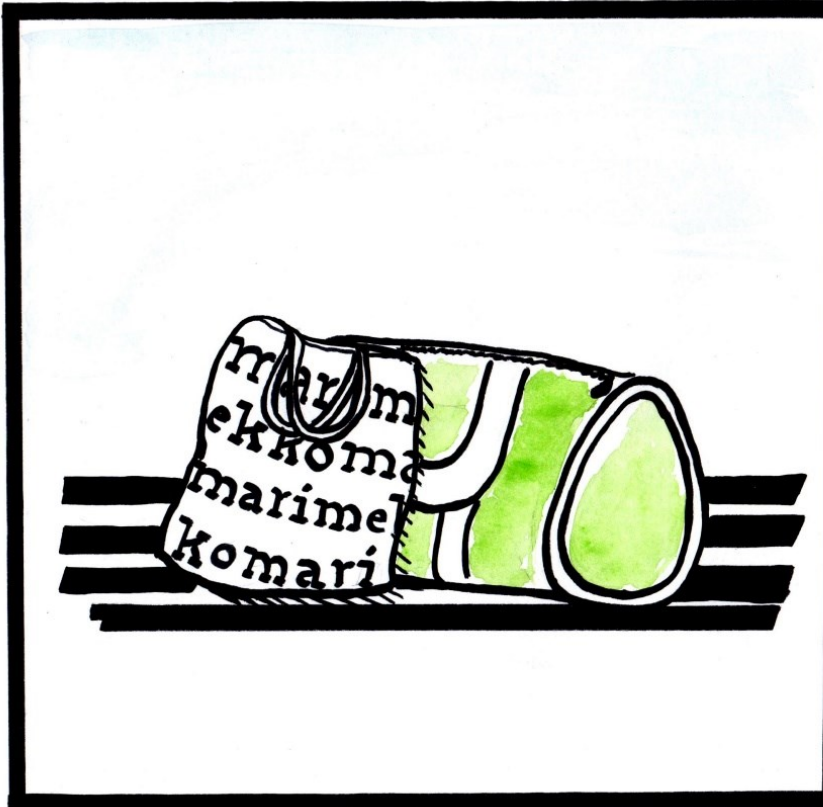


kokonainen



kokonainen

minulla on look
classya
memyselfandbrand
ilmaistamainontaa
paitsijosjokuhaluaa
maksaa
vinkvink



matkailija



matkailija

olen poistunut
kodistani
#yläulosjaluokkaa
tuottamaan
#pompollowsfunction
#fyysistä ja sosiaalista
etäisyyttä
#käytännöllinen kassi



uskollinen



uskollinen

pidän tästä
brändistä
#felinlovewith
abrand
#tothybrandbetru
#sekaisinmarista
#uniaunikoista