

Annamari Hyttinen

Arkkuvaatteiden markkinoinnin kehittäminen

CASE: Viipurin Hautaustoimisto

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi AMK

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.4.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Annamari Hyttinen Arkkuvaatteiden markkinoinnin kehittäminen, CASE: Viipurin Hautaustoimisto 63 sivua + 1 liite 14.4.2014
Tutkinto	Vestonomi AMK
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Hautausyrittäjä Sini Israel TaM Raija Mikkonen
<p>Opinnäytetyössäni tutkin suomalaisen kuolemankulttuurin ja hautaustapojen historiaa ja nykytilaa. Tavoitteenani on selvittää Viipurin Hautaustoimiston puolesta arkkuvaatteiden esillepanon ja markkinoinnin mahdollisuuksia nykypäivän Suomessa, jossa yhteiskunnalliset arvot ja asenteet ovat erkaantuneet kuolemasta ja vainajien käsittelystä.</p> <p>Tärkeä osa opinnäytetyötäni on aihepiiriin liittyvien tunteiden ja kokemusmaailman selvittäminen, jonka suoritan lomakekyselyn avulla Internetissä. Lisäksi selvitän hautauspalveluiden tarjontaa arkkuvaatteen ja vainajan pukemisen näkökulmasta haastattelemalla hautaustoimistojen asiakasta.</p> <p>Työn tiimoilta tunnustelen, olisiko vainajan pukemisen kulttuurin osittainen henkiinherättäminen mahdollista nykyaikana ja voisiko arkkuvaate olla uudelleen löydetty surutyön väline tämän päivän suomalaisille. Suorittamani kyselyn perusteella voidaan nähdä, että on kasvamassa nuorten aikuisten sukupolvi, joka on edeltäjiään avoimempi ja valveutuneempi kohtaamaan elämän rajallisuuden ja tutustumaan sen aspekteihin epäröimättä.</p> <p>Opinnäytetyöni toiminnallinen tavoite on kehittää Viipurin Hautaustoimistolle toimivia, erottuvia ja heidän tarpeisiinsa räätälöityjä esillepanoratkaisuja arkkuvaatteiden esittelemiseksi asiakkaille. Esillepanoa suunnitellessani perehdyn markkinointiviestintään ja semiotiikkaan, joita käytän hyödykseni ratkaisuja kehittäessäni. Työssäni pohdin myös muita markkinoinnin ja mainonnan keinoja, joita nykyaikana voisi hyödyntää arkkuvaatteiden näkyvyyden lisäämisessä.</p> <p>Suunnittelutyön tuloksena syntyi kolme erilaista vaihtoehtoa Viipurin Hautaustoimiston toimitiloihin, joiden avulla hautaustoimiston henkilökuntasi voi halutessaan tuoda arkku-paidat esille luonnollisena osana asiakaspalvelua kauniilla ja arvokkaalla tavalla.</p>	
Avainsanat	Tapakulttuuri, hautauspalvelut, arkkuvaatetus, markkinointi

Author(s) Title	Annamari Hyttinen Marketing Development of Burial Clothing
Number of Pages Date	63 pages + 1 appendix 14 April 2014
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Sini Israel, Funeral Director Raija Mikkonen, MA
<p>The purpose of my study is to define the history and current status of culture revolving around death and burial customs in Finland. My aspiration is to define the possibilities of marketing and displaying of burial clothing in today's Finnish society on behalf of Viipurin Hautaustoisimisto (Vyborg Funeral Services). The current state of society is severely alienated from death and handling of the deceased.</p> <p>An important part of this study is to determine emotions and experiences concerning the subject of death, which is executed through an online survey. In addition I find out how the services provided by morticians are seen by a client from the angle of burial clothing.</p> <p>On the subject of this thesis I explore the possibility of gradually reviving the culture of burial clothing as a rediscovered tool of grieving for today's Finnish society. The results of the online survey executed as a part of this study show that the generation of young adults is more open to face the boundaries of life, and to explore the aspects of dying, than its predecessors.</p> <p>The functional objective of this study is to develop a variety of well-tailored, practical and distinctive displays for showcasing burial clothing. While designing the displays I got acquainted with marketing communications and semiotics, which I utilize in developing solutions for exhibiting burial clothing. In this study I also discuss other means of marketing and advertising, which could be used in creating visibility for the product in question.</p> <p>As a result of this study three different options of display were created for the commercial premises of Viipurin Hautaustoisimisto. The displays can be utilized by the personnel of the service for introducing burial clothing to clients as a natural part of funeral services in a beautiful and dignified way.</p>	
Keywords	Customs, funeral services, burial clothing, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn taustat, yleinen esittely	2
2.1	Hautauspalvelut Suomessa	3
3	Tutkimusongelma	3
3.1	Työn tavoitteet	4
3.2	Valitut tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen	5
3.3	Tutkimuksen haasteet	6
3.4	Yhteistyöyrityksen esittely	6
3.5	Terminologia ja ilmaisut	7
4	Kuolemankulttuuri Suomessa	8
4.1	Asennoituminen kuolemaan	9
4.1.1	Asenteet ennen	9
4.1.2	Mielipideilmapiiri tänään	11
4.2	Suruprosessi	21
4.3	Tavat osana kuolemankulttuuria	23
4.3.1	Kellot	24
4.3.2	Maahanpano	24
4.3.3	Hautajaisvieraiden pukeutuminen	24
4.3.4	Muut kuoleman tekstiilit – arkkualba osana surutyötä	25
5	Erialaisten ryhmien tavat ja hautauskulttuuri	26
5.1	Ortodoksinen mielenmaisema	26
5.1.1	Tuonilmaisiiin saattaminen	27
5.1.2	Vainajan muistaminen	28
5.2	Muslimit	28
5.2.1	Rituaalinen pesu	29
5.2.2	Vainajan pukeminen	29
5.3	Tunnustuksettomuus	30
6	Arkkuvaate	31
6.1	Arkkuvaate nykyaikana	32
6.2	Vainajan valmisteleminen hautaan	35
6.3	Vainajan valmisteleminen hautaan kansanperinteessä	36

6.4	Esihistoria	39
6.5	Yhteenvetoa	39
7	Markkinointi	39
7.1	Hautauspalvelut asiakkaan näkökulmasta	40
7.2	Markkinoinnin haasteet	41
7.2.1	Arkkuvaatteen problematiikka	44
7.3	Motiivit	46
7.3.1	Oikeiden motiivien korostaminen markkinoinnissa	49
7.4	Yhteenveto markkinoinnin mahdollisuuksista	50
8	Esillepano	51
8.1	Semiotiikka osana esillepanoa	51
8.2	Esillepanon personointi	52
8.2.1	Perinteinen vitriini	53
8.2.2	läisyyden lipasto	53
8.2.3	Kuvakokoelma	54
9	Tavoitteet ja tulokset	56
9.1	Kehittämismahdollisuudet tulevaisuudessa	57
10	Jälkipuhe	58
	Lähteet	60
	Liitteet	
	Liite 1. Lomakekysely verkossa	

1 Johdanto

Kuolema koskettaa meitä jokaista joskus. Se on elämän suurin taitekohta syntymän ohella. Siinä, missä syntymä luo uutta ja rakentaa tulevaisuutta, kuolema hajottaa sen. Kuolema horjuttaa vakiintunutta järjestystä ja turvallisuuden tunnetta muistuttamalla kaiken väliaikaisuudesta. Järjestyksen muututtua poikkeuksellisesti kaaokseksi kuolemantapauksen kohdatessa, on normaalitilan ja toipumisen saavuttaminen monivaiheinen prosessi. Tähän prosessiin kuuluu sekä käytännöllisiä että uskonnollisia rituaaleja, jotka ovat välttämättömiä surutyön tekemisen kannalta. Vain työstetty suru johtaa toipumiseen, tasapainon uudelleensaavuttamiseen ja elämän jatkumiseen.

Ihmisen suhde vaatteeseen on likeisempi kuin mihinkään muuhun elottomaan hyödykkeeseen maailmassa. Siksi nykyaikana vallitseva vainajien pukemista koskeva vaatimattomuus vaikuttaa erikoiselta. Vaatteita on enemmän 2010-luvulla kuin koskaan aikaisemmin koko maailmassa. Kenties tekstiilien ylenpalttinen määrä on vaikuttanut vähentävästi niiden todelliseen arvoon. Vaatteet nähdään usein turhamaisina hyödykkeinä ja statussymboleina, siksi niitä ei enää haluta yhdistää vainajiin. Siinä missä vaatteiden määrä on kasvanut, olemme vieraantuneet niiden merkityksestä.

Arjessamme kuolema on jotain kaukaista. Se näkyy televisiossa, elokuvissa ja sanomalehdissä, mutta se tapahtuu aina jollekin toiselle jossain muualla. Kuolema on mahdollista sulkea pois mielestä ja sen voi ajatuksissaan tehdä helposti epätodelliseksi, koska televisiosarjat ja elokuvat eivät ole totta. Tästä syntyy kuitenkin yhteiskunnallisella tasolla ongelma, koska kuolema ei ole käsikirjoitettua fiktiota, eikä sitä pääse pakoon vain sulkemalla TV:n tai heittämällä iltapäivälehtien pahaenteiset artikkelit roskiin.

Juuri kuolemaan liittyvän tapakulttuurin rikkaus kuvastaa sen merkityksellisyyttä ihmiselle. Kuoleman salaisuus kiehtoo ja kauhistuttaa. Rohkeimmat meistä haluavat raottaa verhoa ja kurkistaa toiselle puolelle, paljastaa taikatempon salat ennen tempun näkemistä. Toiset meistä pyrkivät sulkemaan kuoleman pois mielestään. Se tapahtuu joka tapauksessa, mitä sitä sen enempää pohtimaan.

Pohtijoita on silti aina riittänyt. Teologit, lääkärit ja filosofit ovat miettineet kuoleman olemusta kukin omalta katsantokannaltaan pääsemättä kuitenkaan varsinaisesti yhtään lähemmäs totuutta. Kuolema pysyy meille mysteerinä kaikista henkilötyötunneista huo-

limatta. Sen salaisuus avataan meille vasta viimeisellä hetkellä. Ja sen jälkeen me vasta sen tiedämmekin!

2 Työn taustat, yleinen esittely

”Ihmisen elinaika on niin kuin ruohon: kuin kedon kukka hän kukoistaa, ja kun tuuli käy yli, ei häntä enää ole eikä hänen asuinsijansa häntä tunne.” (Ps. 103:15)

Kuolema on muutosvoimana kauhistuttava, mutta siinä voi nähdä myös jotain puhdistavaa. Harmaa ratsumies vie olemassa olevan pois ja tekee samalla tilaa jollekin uudelle. Ihmisen aika maailmassa on rajattu, mutta sen rajoja ei voi tuntea ennen kuin ne tulevat vastaan. Kuolemaan liittyvä tapa- ja uskomuskulttuuri on hämmästyttävän rikas ja monipuolinen. Sen vivahteet kertovat elinajan rajojen etsimisestä ja yrityksestä hallita niitä sekä halusta muistaa ja kunnioittaa tästä maailmasta poistuneita samalla, kun uutta elämää rakennetaan lannistumatta.

Opinnäytetyöni aihe on ollut minulle selvä opintojeni alusta saakka. Olen harrastanut perinnetieteitä ja suomalaista folkloristiikan tutkimista pian kymmenen vuotta. Olen kokenut erityisesti elämän fundamentaalisiiin perusasioihin, syntymään ja kuolemaan, liittyvät perinteet, uskomukset ja tarinat erityisen kiehtovina. Olen halunnut yhdistää ammatillisen mielenkiintoni vaatteita kohtaan harrastukseeni perinnetieteistä, ja tämän opinnäytteen myötä se on tullut minulle mahdolliseksi.

Alkuperäinen opinnäytetyösuunnitelmani oli suunnitella kokoelma uusia arkkuvaatteita jollekin pääkaupunkiseudulla toimivalle hautaustoimistolle. Valitsin Viipurin Hautaus-toimiston yhteistyökutsuni kohteeksi, koska koin heimoveljeyttä yrityksen historian kanssa. Myös oman sukuni juuret ovat Viipurissa.

Jäsenhakemukseni Suomalaisen Kuolemantutkimuksen Seuraan on tätä työtä kirjoitta-essani odottamassa seuran hallituksen käsittelyä.

2.1 Hautauspalvelut Suomessa

Hautaustoimistojen tarjoamat palvelut ovat korvaamattomia yhteiskunnassamme. Ilman hautausalan ammattilaisia emme pystyisi käsittelemään meitä jokaista väistämättä kohtaavan asian aiheuttamaa taakkaa.

Hautausyrittäjille tehdyn kyselyn mukaan asiakaspalvelu katsotaan tärkeimmäksi osaluueeksi hautaustoimistossa. Asiakaspalvelu jaettiin kolmeen kaikista tärkeimpään tehtävään, jotka olivat kukkien sidonta, vainajan saattaminen sairaalasta kappeliin tai kirkkoon sekä hautajaisjärjestelyt, varaukset yms. Kaksi tärkeintä olivat siis hautaustapah-tuman visuaalinen kauneus ja läsnäolo vainajan matkalla. Omaisten kohtaaminen näh-dään yritystoiminnan kulmakivenä. (Molander 2009, 97)

Tietystä näkökulmasta katsottuna hautausurakoitsijat korvaavat omaiset työllään. Omi-en rakkaiden viimeinen hoitaminen ja saattaminen ovat ulkoistettu ammattilaisille, kos-ka yhteiskuntamme ei anna myöten edes elämän poikkeustilanteiden edessä. Työelä-män vaatimukset eivät jousta. Kaikki me emme saa vapaata työpaikoitamme isovan-hempiemme ja vanhempiemme hautajaisten järjestämiseen, meillä ei ole mahdollisuut-ta olla heille läsnä heidän vielä eläessään, eikä myöskään heidän kuollessaan. Tällai-nessa tilanteessa hautausalan ammattilaiset ovat korvaamattomia, koska me ihmiset emme lakkaa kuolemasta, vaikka maailma ei pysähdykään odottamaan ketään.

Hautauspalvelupakettiin kuuluu yleensä kirkon, kappelin tai muun tilan varaaminen, yhteydenpito tilojen hallintoon, hautaan saattamista varten tarvittavat asiakirjat, kulje-tuspalvelut, arkku ja/tai urna, kukkien sidonta sekä hautamuistomerkki. Asiakkaan toiveesta voi hautaustoimisto järjestää myös kuolinilmoitukset sanomalehtiin, hauta-jaisohjelmien painattamisen, pitopalvelun, lakimiespalvelut sekä perunkirjoituksen. (www.viipuri-aaltonen.fi/articles/431, 17.3.2014)

3 Tutkimusongelma

Ensimmäisellä vierailullani Runeberginkadun toimistolla tutkimusongelma määritti itse itsensä. Toimeksiantajallani oli hyvin selkeä käsitys arkkuvaatteiden kysynnän nykyti-lasta, ja pääsimme nopeasti yhteisymmärrykseen siitä, ettei uutta arkkuvaatekokoel-maa ole kannattavaa suunnitella, koska olemassa olevillakaan vaihtoehdoilla ei ole

menekkiä. Asiakkaat eivät halua nähdä vaihtoehtoja ja valita niistä itse. Asia sivuutetaan mielellään mahdollisimman nopeasti.

Keskustelin aiheesta pitkään ohjaajani Sini Israelin kanssa. Meillä kummallakaan ei ollut selkeää käsitystä siitä, miksi arkkuvaatteet eivät herätä asiakkaissa lainkaan kiinnostusta, vaikka molemmat henkilökohtaisesti koemme, että arkkuvaate on merkityksellinen osa omaisen hautaamista ja yhtä tärkeä elementti kuin arkun tai uurnan valinta.

Tutkimusongelmaksi määrittyi *kuinka markkinoida arkkuvaatevaihtoehtoja Viipurin hautausmaaston asiakkaille?* Jotta pystyisin vastaamaan tähän kysymykseen, on minun tässä opinnäytetyössä selvitettävä, miten ihmiset kokevat kuoleman ja hautaamisen, minkälaisia asenteita aihepiiriin liittyy, miksi tilanne on nykypäivänä sellainen kuin on.

Erilaisissa hautaus- ja suruoppaissa sekä tapakirjoissa luetellaan seikkaperäisesti hautajaisten järjestämisen eri osa-alueet aina adressien lähettämisestä perunkirjoituksen tekemiseen. Suruliputus, kuolinkellot ja jopa arkkualbat ovat mukana omaisille kootuissa muistilistoissa, mutta kuolleen läheisen pukemisesta ei usein mainita sanaakaan. Olen epäillyt syyksi juuri kuoleman ulkoistamisen aiheuttamaa vieraantumista, jonka vuoksi omaiset eivät halua visualisoida mitään arkun sisällä olevaa, koska se tekisi menetyksen liian konkreettiseksi. Kuitenkin Hannele Revon kirjassa *Lohtu – kirja surevalle* (2008, s. 26–27) on otettu esille asioita, joita omaiset voisivat halutessaan laittaa arkkuun. Tällaisia asioita ovat muun muassa kukat, kirjeet ja lasten piirustukset. Jollain tasolla arkun sisäistä maailmaa pystytään siis hahmottamaan, mutta minkä vuoksi vainajan asu on niin helposti sivuutettavissa?

3.1 Työn tavoitteet

Asetin työlleni kahdenlaiset tavoitteet: tutkimukselliset ja toiminnalliset. Tutkimuksellisten tavoitteiden saavuttamiseksi on minun pyrittävä selvittämään nykyaikaisen suomalaisen kuolemankulttuurin tila, kuinka kuolemaan ja hautaamiseen nykyaikana suhtaudutaan, mitä tunteita ja ajatuksia kuolema käsitteenä meissä herättää ja minkälainen arvomaailma säätelee valintojamme, kun hautaamme läheisiämme.

Tutkimuksellisiin tavoitteisiini kuuluu selvittää myös rikkaan tapakulttuurimme historia, ja vertaamalla vanhojen perinteiden piirteitä uusiin tapoihin kenties saada selvyyttä

siihen, minkälaisia muutoksia hautauskulttuurin rintamalla on tapahtunut ja minkälainen vaikutus sillä on nykyajan suomalaisiin.

Toiminnalliset tavoitteeni käsittävät toimivan ja persoonallisen esillepanoratkaisun suunnittelemisen Viipurin Hautaustoimiston Runeberginkadun toimitiloihin arkkuvaatevaihtoehtojen esittelemiseksi asiakkaille. Ymmärtääkseni asiakkaiden toiveita ja tunteita suoritan Internetissä hautaustapoja ja -asenteita koskevan kyselyn, jonka otannasta toivon luonnollisestikin mahdollisimman kattavaa. Tuotteiden esillepanoa ja markkinointia ajatellen tutustun tämän työn puitteissa myös markkinointiviestintään ja kyseisen tuoteryhmän olemukseen. Yhdistäessäni nämä kaksi aihepiiriä toisiinsa tutustun sekä psykologiaa surutyön kannalta että markkinointipsykologiaa käsitteleviin teksteihin.

3.2 Valitut tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen

Työni kannalta melkeinpä tärkein tutkimusmenetelmä on Internetissä suoritettava lomakekysely. Kyselyn tarkoitus on selvittää kaiken ikäisten suomalaisten kokemuksia hautauspalveluista, vainajien pukemisesta, asennoitumisesta arkkuvaatteisiin sekä kuoleman aihepiiriin liittyviä mielipiteitä, pelkoja ja toiveita.

Kyselytutkimus tulee koostumaan mahdollisimman selkeistä kyllä- tai ei-kysymyksistä sekä muutamista laajemmista vapaan sanan kysymyksistä. Pyrin antamaan jokaiseen kysymykseen myös mahdollisuuden selventää kirjallisesti vastausta.

Kyselytutkimuksessa aion lähestyä aihetta lähtien perusasioista, kuten siitä, ovatko vastaajat tietoisia arkkuvaatteiden olemassaolosta tai siitä, miten vainajat yleensä puetaan. Jatkokysymykset tulevat koskemaan muun muassa mahdollisia asiointeja hautaustoimistoissa, hautaustoimistoissa saatua arkkuvaatteisiin liittyvää asiakaspalvelua, kokemuksia läheisten hautaamisesta, sekä lopuksi yleisiä kysymyksiä kuolemaan liittyvistä mielikuvista ja ajatuksista. Lomakekyselyn kysymykset ovat löydettävissä kokonaisuudessaan tämän työn liitteestä 1.

Kyselyn avulla haluan selvittää myös asenne-eroja sukupolvien välillä, jotta hautauskulttuurin lähitulevaisuus olisi jollain tavalla ennakoitavissa.

Toinen erinomaisen tärkeä tutkimusosa koskien työtäni on tapakulttuurin historian ja nykytilan selvittäminen. Kuolemankulttuurista on kirjoitettu paljon 1990–2010 -luvulla ja

aihetta on tutkittu paljon. Erityisesti Suomalaisen Kirjallisuuden Seuralla sekä Suomen hautausoimistojen liitolla on useita aiheeseen liittyviä julkaisuja, joihin aion tämän työn puitteissa tutustua.

Muuta tärkeää tutkimusaineistoa kerään sekä surutyöhön että hautaamisen käytäntöön painottuneesta kirjallisuudesta. Lisäksi haastattelen toimeksiantajaani hautausyrittäjä Sini Israelia, psykologi Anja Björkmania sekä nimettömänä pysyttelevää 61-vuotiasta naishenkilöä, joka on elämänsä varrella osallistunut useiden omaistensa hautaamiseen ja ollut hautausoimistojen asiakkaana.

3.3 Tutkimuksen haasteet

Tutkimuksen suurimmaksi haasteeksi tulee epäilemättä muodostumaan aiheen sensitiivisyys ja tabua lähentelevä status. Vaikka kuolemaan liittyvän tapakulttuurin ja erityisesti myös vaatetuksen historiaa on tutkittu paljon, on olemassa olevan tutkimusaineiston ja nykytilan välillä eräänlainen harmaa aukko: menneisyys ja nykyisyys tunnetaan, mutta käännekohtaa ei osata määrittää.

Kyselytutkimuksen tekee haastavaksi kysymysten muotoilu sellaisiksi, että vastauksista saisi maksimaalisen hyödyn. Kyselytutkimuksen suorittamisen haasteellisuutta tulee lisäämään myös hautaustapoja verhoava vaikenemisen kulttuuri. Toivon kuitenkin, että kyselystä olisi hyötyä myös niille vastaajille, jotka ovat tietoisesti vältelleet aiheen ajatteleminen ja siitä keskustelemista.

3.4 Yhteistyöyrityksen esittely

Viipurin Hautausoimisto on vuonna 1980 perustetun Hautauspalvelu Aaltonen Oy:n aputoiminimi. Hautauspalvelu Aaltonen Oy:n perustaneet Pirjo ja Kai Aaltonen ostivat Viipurin Hautausoimiston vuonna 1994 hautausyrittäjä Sanni Vehalalta. Vehala oli osistanut Viipurin Hautausoimiston Viipurissa vuonna 1937. Asiakirjat tuolta ajalta ovat tuhoutuneet, joten yrityksen tarkkaa ikää on mahdoton määrittää. Varmaa on kuitenkin se, että Viipurin Hautausoimisto on jo tuolloin ollut alueen vanhimpia alan yrityksiä. (Israel, 2014)



Kuva 1. "Paikkakunnan vanhin", mainos Karjala-lehdessä 13.8.1939 (Sini Israel, 2014)

Viipurin Hautaustoimiston siirtyessä Hautauspalvelu Aaltonen Oy:n omistukseen on karjalaisten perinteiden jatkamisesta sovittu Vehalan kanssa. Viipurin Hautaustoimiston valikoimissa on Karjala-malliston arkkuja ja uurnia, ja yritys on Karjalan Sivistysseuran sekä Karjala Klubin jäsen. Toimitilojen sisustuksessa on haluttu säilyttää Vehalan Viipurista tuomat huonekalut. (Israel, 2014)

Yritys on siirtynyt Pirjo ja Kai Aaltosen tytärten hoitoon 2010-luvulla. (Israel, 2014) Sini Israel hoitaa Runeberginkadun toimipistettä ja hänen sisarensa Jonna Proud Espoon keskuksen toimipistettä. (<http://www.viipuri-aaltonen.fi/articles/671/>, 7.4.2014)

Sekä Sanni Vehala että Pirjo ja Kai Aaltonen ovat toimineet aktiivisesti mukana hautauskulttuurin kehittämisessä Suomessa sekä osaltaan vaikuttaneet hautausalan muuttamiseen ja palvelujen kehittämiseen. (Israel, 2014)

3.5 Terminologia ja ilmaisut

Tässä työssä käytän termiä arkkuvaate, kun puhun vaatteesta tai vaatteista, jotka vainajalle puetaan päälle viimeiselle matkalle. Joillain alueilla arkkuvaatteella tarkoitetaan kirjottua kangaspäällistä tai ryijyä, jolla arkku peitetään ruumiinsiunauksen ajaksi kirkossa ja joka usein kulkee suvussa sukupolvelta toiselle perintönä ristiäismekon tavoin. Tässä työssä en kuitenkaan juuri puhu tämänkaltaisista arkkuvaatteista ja varaan termin koskemaan ainoastaan puettavia tekstiilejä. Rinnalla käyttämäni termi arkkupaita tarkoittaa samaa asiaa.

Puhuessani asiakkaasta tarkoitan hautaustoimistossa asioivaa omaista tai ystävää, joka hoitaa läheisensä hautajaisten järjestämisen. Vainajalla tarkoitan asiakkaan lä-

heistä, joka haudataan hautaustoimiston palveluiden avulla. Työssäni vältän käyttämästä sanaa ruumis, koska koen sen vähentävän vainajan yksilöllistä ihmisarvoa ja hänen henkilöitytään ja samalla korostavan pelkästään hänen lihallisuuttaan.

Puhuessani hautaustoimistoista yleisesti käytän sanaa hautaustoimisto, mutta puhuessani toimeksiantajastani Viipurin hautaustoimistosta käytän kyseisen toimiston koko nimeä.

4 Kuolemankulttuuri Suomessa

“To die: to suffer total and irreversible loss of the bodily attributes and functions that constitute life.” (Merriam-Webster, 2013)

Merriam-Websterin sanakirjan mukaan kuolema tarkoittaa elintoimintojen täydellistä ja peruuttamatonta pysähtymistä. Juuri kuoleman hallitsemattomuus, yllätyksellisyys ja lopullisuus kauhistuttavat eläviä olentoja. Katoavaisuus ja menettäminen ovat aina läsnä siellä, missä elävät kulkevat, mutta nykyaikana niihin pyritään pitämään henkistä ja fyysistä välimatkaa. Kuolema halutaan pitää vähintään käsivarren mitan päässä arjesta, ja jos kuoleman kanssa joutuu kasvokkain, on tilanne aina järkyttävä, epämiellyttävä ja voimakkaasti tunteisiin vaikuttava. Läheisen kuolema on yksi elämän suurimmista taitekohdista. Kuoleman kohtaaminen ja sen käsitteleminen ovat muuttuneet suomalaisten arjessa voimakkaasti viimeisen 150 vuoden aikana, ja maaseudulla muutos on tapahtunut vielä hiljattaisemmin.

Tässä työssä pyrin avaamaan kuolemankulttuurin lähihistoriaa ja nykypäivää, jotta voisin rakentaa eheän kuvan suomalaisten suhtautumisesta kuolemaan, hautaamiseen ja hautauspalveluihin, minkä pohjalta voisin ymmärtää, kuinka aihetta tulisi nykyaikana lähestyä, jotta hautaustoimiston asiakas saisi käyttöönsä hautauspalvelut mahdollisimman kattavasti.

Ymmärtääkseni suomalaisten tunteita ja tarpeita vainajien pukemisen ja hautaamisen osalta täytyy minun palata ajassa taaksepäin ja tutustua niihin seikkoihin, jotka värittävät perustavanlaatuisesti suomalaista kokemusmaailmaa aiheen saralla.

Suomi on maantieteellisesti ja kulttuurihistoriallisesti idän ja lännen rajalla. Suomalaisen esikristillinen uskomusmaailma on muokkautunut kahdelta suunnalta tulevien vaikutteiden voimasta sellaiseksi kuin se tänä päivänä on. 1500-luvun Länsi-Suomessa alkunsa saanut uskonpuhdistus muokkasi kaikkien suomalaisten elämäkatsomusta kristillisempään suuntaan. 1600-luvulta eteenpäin Itä-Suomessa vaikutti voimakkaasti Venäjältä peräisin oleva ortodoksisuus. (Juha Pentikäinen 1990, 10–11)

Sekä itäinen että läntinen kuolemankulttuuri ovat yhteydessä alkuperäiseen kirkkoonsa, mutta molemmissa on havaittavissa sopeutumista suomalaisiin tapoihin ja kulttuuriin. Katolisen kulttuurin vaikutukset ja käytännöt ovat olleet voimakkaimpia Varsinais-Suomessa, Hämeessä, Satakunnassa ja Uudellamaalla, ortodoksinen kulttuuri taas pääasiassa Karjalassa. Lännen ja idän väliin jäi niin sanottu periferia, joka luterilaistui hitaasti, mikä on vaikuttanut voimakkaasti alueen kuolemankulttuurin kehittymiseen. (Pentikäinen 1990, 11)

Suomalaiseen kuolemankulttuuriin ovat vaikuttaneet ja jossain määrin kuuluvat myös arktisilla alueilla asuvien kansojen kulttuurien ominaispiirteet, mukaan lukien saamelaiset perinteet (Pentikäinen 1990, 10). Saamelaisiin ja lappilaisiin perinteisiin en kuitenkaan paneudu tämän työn puitteissa tämän enempää, koska niiden vaikutus Etelä-Suomessa on hyvin marginaalinen nykyaikana.

4.1 Asennoituminen kuolemaan

Kuolemassa pelottaa sen lopullisuus, sen väistämättömyys ja sen ennakoimattomuus. Kautta aikain ihmisillä on ollut tapana seurata ja tulkita kuoleman enteitä, jotta viikatemies ei pääsisi täydellisesti yllättämään ja jotta tämän vierailuun voisi valmistautua. Nykyaikaisessa informaatioyhteiskunnassamme enteiden lukemista ei enää harjoiteta. Tieto on omalla tavallaan lisännyt tuskaa: kuolemaa ei useimmiten voi ennakoida.

Asenteissa on tapahtunut 1900-luvun aikana suuria muutoksia. Tapakulttuurin murros kielii myös asennemuutoksesta, mutta myös konkreettisia eroja kuolemaan suhtautumisessa on nykypäivän ja vanhan ajan välillä havaittavissa.

4.1.1 Asenteet ennen

”Aika vainajalla ei käynyt pitkäksi, sillä uskottiin, että öisin vainajat hyppivät ja tanssivat.” (Lehikoinen 2011, 114)

Yllätyksellinen kuolema on järkyttänyt ihmisiä aina, johtui se sitten äkillisestä sairastumisesta tai onnettomuudesta. Kuolemaan on yleisesti Suomessa haluttu varautua hyvin etukäteen. Valmistautuminen on ollut oleellinen osa kuolemaa niin lähtijälle itselleen kuin hänen läheisilleenkin. Kuoleman enteitä on tarkkailtu enemmän mielenkiinnolla kuin pelolla, ja niistä on keskusteltu avoimesti perhe- ja kyläyhteisöissä. (Heikki Lehikoinen 2011, 97)

Enteitä, *aaweita*, on ollut sekä itäisessä että läntisessä kulttuurissa runsaasti. Kaikenlaiset normaalista, tutusta järjestyksestä poikkeavat tapahtumat ovat saattaneet enteillä kuolemaa. Esimerkiksi lusikan putoaminen kädestä kesken syömisen on ollut merkki pian saapuvasta noutajasta. Myös manalle muuttaneiden perheenjäsenten tai talonväen näkeminen ennusti kuolemaa, joskaan ei välttämättä aina näkijälle itselleen. (Lehikoinen 2011, 98–100)

Yksi valtava ero kuolemaan asennoitumisessa ennen ja nykyään on läsnäolo. Maa-seudun kyläyhteisöissä on ollut tapana kutsua sukulaiset, Itä-Suomessa myös kyläläiset, tervehtimään kuolevaa ja seuraamaan hengenlähtöä. Savossa on ollut tapana tervehtiä henkilöä, jonka suussa ovat surman suitset sanoilla ”paevee jos eletään ja anteeks jos erotaan”. (Lehikoinen 2011, 104) Tällainen kanssakäyminen kertoo mutkattomasta ja ihmisläheisestä suhtautumisesta väistämättömään. Kenenkään ei annettu kuolla yksin.

Suorittamani kyselytutkimuksen mukaan vain joka viidestoista vastaaja oli ollut läsnä läheisensä kuoleman hetkellä. Ero vanhakantaiseen tapaan on huomattava, jos otetaan huomioon, että läsnä oleminen on ennen ollut normi eikä niinkään poikkeus.

Läsnäolijat huolehtivat, että kuolevan siirtyminen tuonpuoleiseen tapahtui mahdollisimman vaivattomasti. Minkäänlaista lääkkeellistä helpotusta ei tietenkään voitu antaa, joten tuki oli lähinnä henkistä ja taikauskoista. Jotta henki pääsisi poistumaan kuolevasta, ei tällä saanut olla vaatteissa solmuja eikä punottuja osia. Jotta henki poistuisi myös kuolintuvasta, avattiin talosta aina ikkuna, ovi tai savupelti. (Lehikoinen 2011, 105–106)

Kuoleman jälkeen vainajan suu suljettiin, ettei paholainen pääsisi ruumiiseen sisälle. Itä-Suomessa suun päälle on ollut tapana laittaa valkoinen liina tai vaatekappale samaa tehtävää ajamaan. (Lehikoinen 2011, 107) Länsi-Suomessa läsnäolijat peittivät omat suunsa vaatteella, ettei kalma pääse asettumaan heihin (Pentikäinen 1990, 66).



Kuva 2. Vainaja odottaa hautaamista kotona (Haastattelun kotiarkisto)

Vaikka kalmaa pelättiin, ei kuolemaan silti suhtauduttu samalla ahdistuneisuudella kuin nykyaikana. Kuolema oli osa elämää samalla tavalla kuin syntymäkin. Ehkä kuoleman kohtaamista helpotti se, että yhteisöissä oli aina läsnä myös uuden alku. Kuolemaa ei myöskään tarvinnut kohdata yksin. Perhekoot olivat suuria ja yhteisöihin mahtui runsaasti myös naapureita ja kyläläisiä. Kenenkään ei täytynyt olla yksin vastuussa kuolevan hoidosta tai hautamisesta, kuten ei myöskään kenenkään tarvinnut kuolla yksin.

4.1.2 Mielipideilmapiiri tänään

”...ikään kuin elämän tilapäisyys voitaisiin poistaa kätkemällä mätänevät ruumiit suljettuihin, kukkien peittämiin arkkuihin.” – Helena Sinervo, kirjailija (Huttunen 2011, 81–82)

Evankelis-luterilaisen kirkon Yhteisvastuukeräyskampanja kevättalvella 2014 herätti keskustelua mediassa ja kahvipöydissä rajuilla kuvillaan. Keräyksen kohde on tänä vuonna suomalaisen saattohoidon laadun ja saatavuuden parantaminen. Raju kuvasto kuitenkin herätti vastareaktion monilla tahoilla, ja useat seurakunnat kieltäytyivät asettamasta kyseisiä kampanjajulisteita esille. (Ilta-sanomat, 23.1.2014)

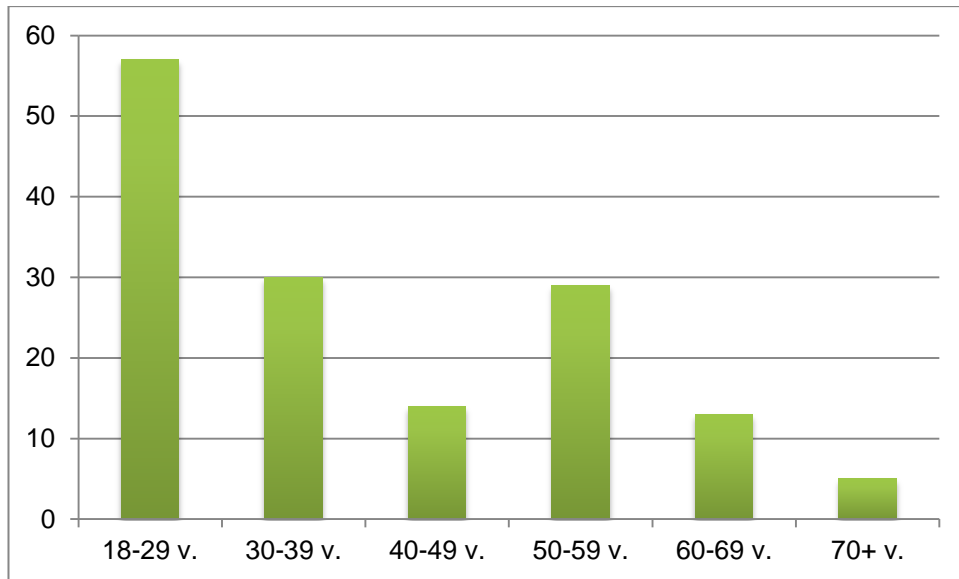
Kampanja on herättänyt asiantuntijoita ja kansalaisia keskustelemaan kuolemasta ja siihen suhtautumisesta avoimesti. Kampanjasuunnittelija Salla Peltosen mukaan kuolemasta on tarkoituksenmukaista puhua rohkeasti kuolemana, eikä piiloutua kuolemaan viittaavien symbolien taakse. Peltosen mukaan useista vaikeista asioista puhuminen on tullut hiljalleen mahdolliseksi, mutta kuolema on yhä lähes mahdoton aihe. Syyksi tähän hän mainitsee kuoleman laitostumisen. (Ilta-sanomat, 23.1.2014)

Myös kampanjamateriaalin esillepanosta kieltäytyneen Lohjan seurakunnan kirkkohera Juhani Korte tunnistaa ongelman. Hänen mukaansa kuolema on Suomessa tabu, vaiettu piilotettu ja voimakkaasti ammatillistettu asia. (Ilta-sanomat, 23.1.2014)

Kriisipsykologi Soile Poijulan mukaan todellisen keskustelun synnyttämiseen kuolemasta ja sen aspekteista täytyisi kuolemasta ja kuoleman kohtaamisesta voida puhua avoimesti. (Ilta-sanomat, 23.1.2014)

Tässä mielipideilmapiiriä koskevassa luvussa avaan verkossa suorittamani lomakekyselyn tuloksia ja pohdin niiden merkitystä sekä yleisellä tasolla että tämän opinnäytteen näkökulmasta, Lomakekyselyn kysymykset ovat kokonaisuudessaan luettavissa liitteissä.

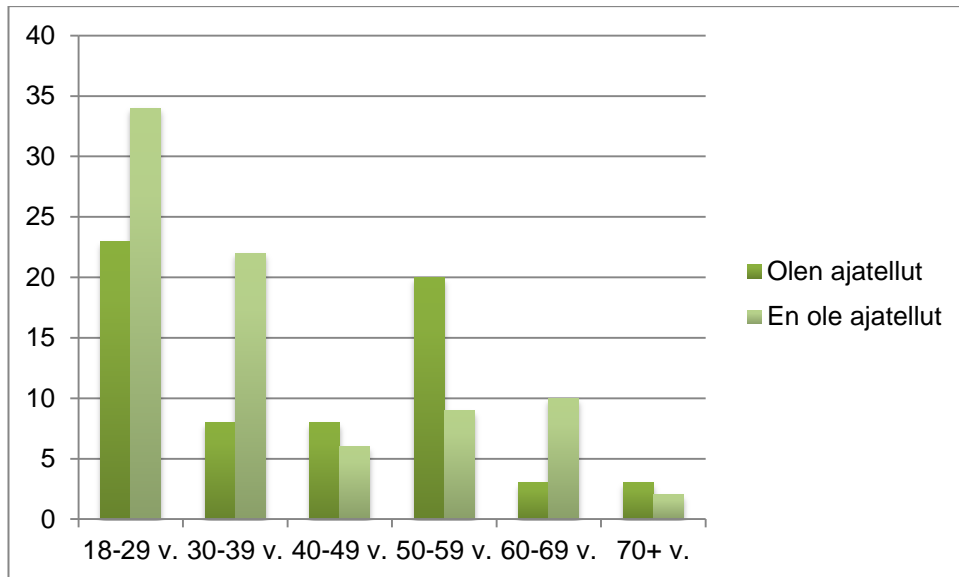
Kyselyyn vastasi 148 henkilöä, ikähaarukassa 18–78 -vuotta.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

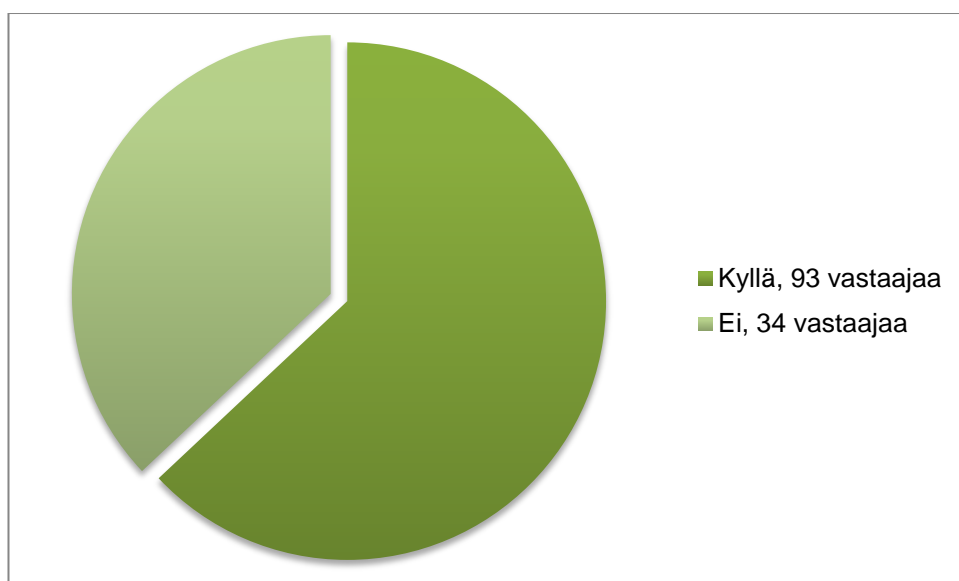
Kyselystä kävi ilmi, että 43 % vastaajista ei tiedä, miten tai mihin vainajat yleensä puetaan. Kysymykseen siitä, pitäisikö arkkuvaatteista tai vainajien pukemisesta ylipäänsä puhua enemmän ja avoimemmin nykyaikana, vastasi 86 % myöntävästi. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että asia ei ole ihmisillä päällimmäisenä mielessä, mutta kiinnostusta aiheeseen kuitenkin löytyy ja ilmapiiri keskustelun virittämiselle on otollinen.

44 % vastaajista kertoi ajatelleensa joskus itsensä tai läheisensä pukemista hautaan. Vastauksien ikäjakauma antaa ymmärtää, että nykyajan parikymppiset ovat ajatelleet asiaa suhteessa enemmän kuin parhaillaan ruuhkavuosia elävät sukupolvet. Niin kutsuttujen suurten ikäluokkien edustajat taas olivat ajatelleet asiaa suhteessa vähiten.



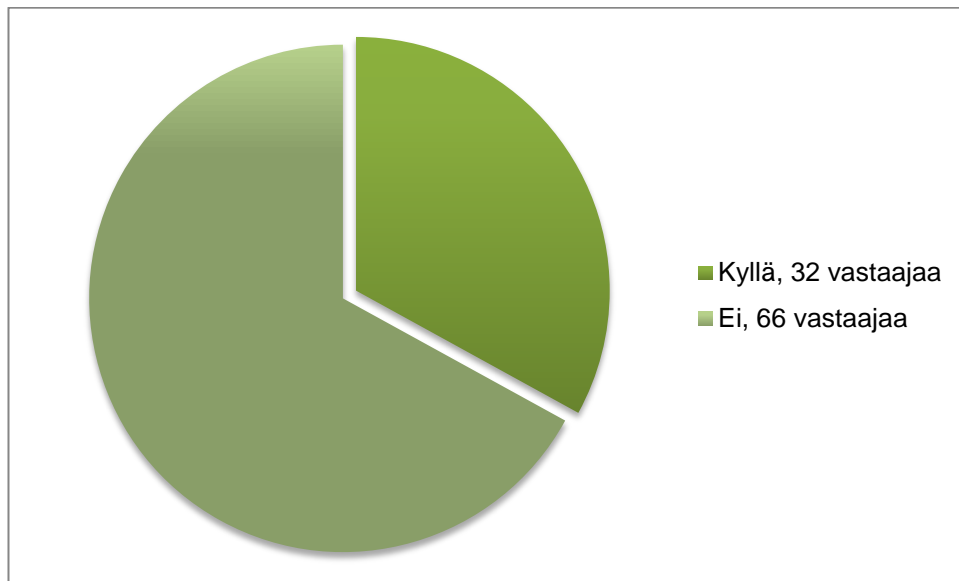
Kuvio 2. ”Oletko ajatellut itsesi tai läheisesi pukemista hautaan?”

Arkkuvaatteet kuitenkin koettiin jossain määrin turhana eikä niiden merkitys esineenä tai käsitteenä täysin auennut kaikille vastaajille, Vain 34 % vastaajista koki, että omalla arkkuvaatteella on itselle merkitystä, mutta läheiselle sen katsoi merkitykselliseksi 63 %. Jopa 82 % vastaajista arvioi läheisensä toivovan arkkuvaatteekseen jotain sellaista, jossa olisi viihtynyt eläessään. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että arkkuvaatteen valitsemisen merkitys on suurin juuri surutyötä tekeväälle läheiselle ja arkkuvaate halutaan valita omaiselle hyvin. Useat vastaajat, jotka eivät välitä omasta hautapuvustaan välittävät kuitenkin läheisensä puvusta.

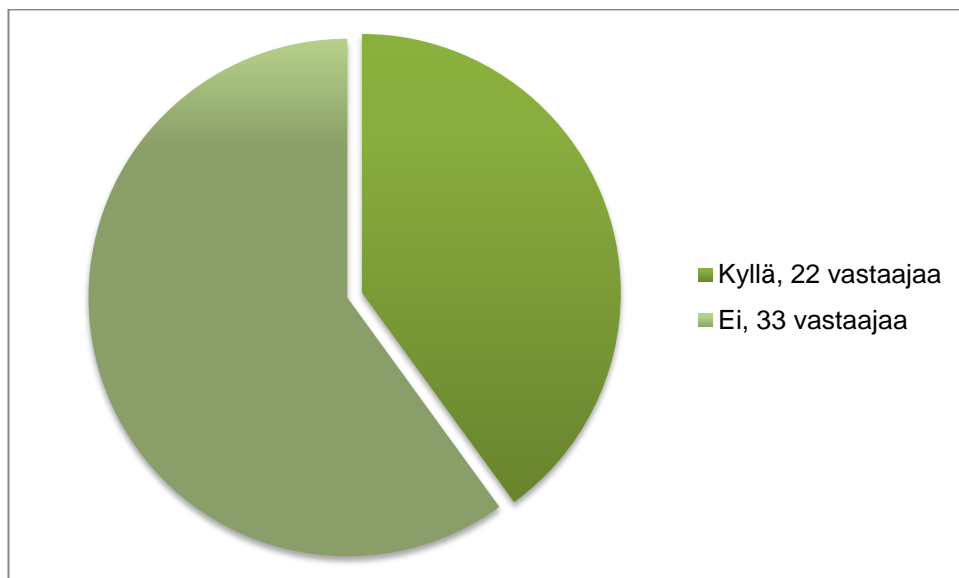


Kuvio 3. ”Koetko, että vaatteilla, joissa sinut haudataan, on merkitystä läheisillesi?”

Hautaustoimistossa asioineista vastaajista 67 % kertoi, ettei asiakaskäynnillä ollut mitään puhetta vainajan vaatettamisesta hautaan. Vain 15 prosentille vastaajista oli konkreettisesti esitelty arkkuvaatteita hautaustoimistokäynnillä. Noin puolet vastaajista, jotka olivat erikseen valinneet arkkuvaatteet läheiselleen, kokivat valinnan tekemisen merkitykselliseksi. Eräs vastaaja kertoi, että vaikka kuolleelle vaateen valitseminen tuntui tavallaan turhalta, oli oman äidin kohdalla kuitenkin lohdullista ja tärkeää saada valita sopivanlainen valkoinen paita.

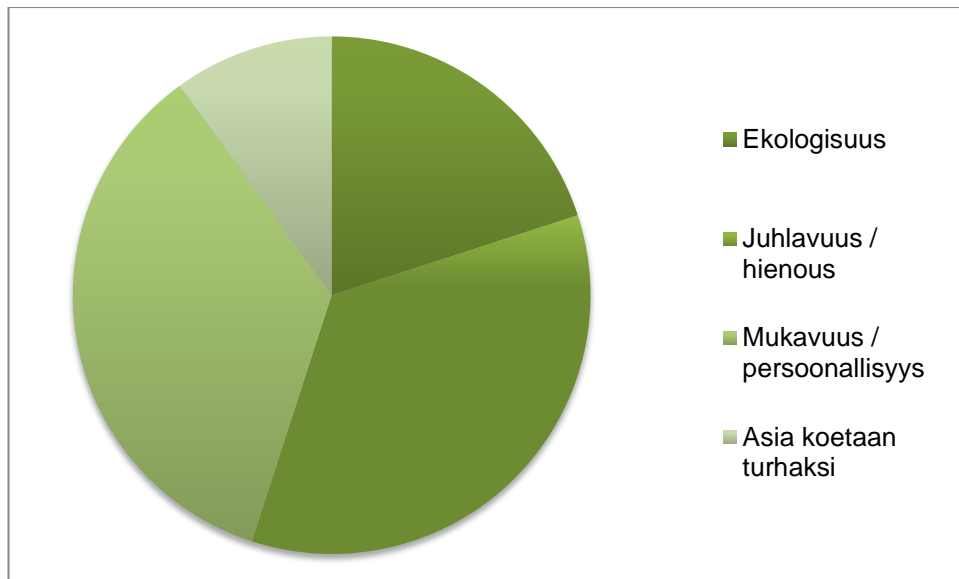


Kuvio 4. "Oliko hautaustoimistossa puhetta arkkuvaatteista siellä asioidessasi?"



Kuvio 5. "Olisitko halunnut, että sinulle olisi esitelty arkkuvaatteita?"

Arkkuvaatteet ja vainajan pukeminen herättivät vastaajissa runsaasti ajatuksia. Vastaukset voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään sen mukaan, mitä seikkoja ja ominaisuuksia pidetään tärkeinä tai mikä ajatus on aihetta pohtiessa päällimmäisenä. Nämä neljä ovat ekologisuus, juhlavuus, kotoisuus ja asian turhaksi kokeminen. Mitkään kolmesta ensimmäisestä eivät sulje toisiaan pois ja neljäs asennesuuntaus jäi jokaiselta vastaajalta perustelematta. Jos mielipidettä ei ole olemassa, ei mitään voi tietenkään perustellakaan.



Kuvio 6. Vainajan pukemisen tärkeimpien aspektien jakautuminen

Ekologisuutta pidettiin ymmärrettävistä syistä tärkeänä. Kokemus siitä, ettei ihmisen pitäisi jättää mitään jälkeensä, on voimakas 20–30 –vuotiailla suomalaisilla. Huoli tulevien polvien turvallisuudesta ja maailman puhtaudesta ja säilyvyydestä kuvaavat aikaamme hyvin ja heijastuvat myös syvempiin ajatuksiimme kuin vain arkiseen kulutuskäyttäytymiseemme.

Lähes yhtä suuri osa vastaajista nosti esiin ekologisuuden ohelle myös juhluuden ja arvokkuuden aspektin. Muutamat vastaajat kokivat, että hautajaiset ovat elämän virsintanpylväs ja juhla siinä missä muutkin, joihin myös vainaja olisi sopivaa pukea arvokkaasti ja kauniisti. Vainajan pukeminen nähtiin myös kunnianosoituksena ja moraalisesti oikeana tekona:

”Tietyllä tavalla koen arkkuvaatetuksen kunnioittavan vainajaa ja hänen muistoaan, ja siksi koenkin siihen panostamisen myös tärkeänä.” Vastaaja 20 v.

"Valitsisin asun, joka kunnioittaa vainajaa. En haluaisi haudata läheistäni pelkässä kaavussa." Vastaaja 37 v.

"Vainajaa tulisi kunnioittaa." Vastaaja 37 v.

Mukavuus, kodikkuus, turvallisuus ja persoonallisuus koettiin myös tärkeiksi seikoiksi läheisen hautaan saattamisen yhteydessä. Monet vastaajat kokivat ajatuksen kylmästä maasta ja vainajan yksin jäämisestä ikävänä ja ahdistavana, ja näitä tunteita pyritään helpottamaan valitsemalla vainajalle jotain mukavaa ja kodikasta päälle. Vastauksissa vilahtelivat niin lempi t-paidat, villasukat, parhaat farkut kuin kumisaappaatkin. Värit olivat monelle vastaajalle tärkeitä, läheistä ei haluta haudata hänelle epäominaisessa, tässä tapauksessa usein valkoisessa värissä.

Kysymykseen siitä, miten kukin vastaaja saattaisi haluta itse tulla puetuksi hautaan tuli runsaasti vastauksia laidasta laitaan. Monella vastaajalla on ajatuksia omasta pukemisestaan, mutta harva on puhunut niistä kenellekään. Kyselyn yhteydessä monet kuitenkin kertoivat ottavansa asian esille läheistensä kanssa.

"Olen tehnyt mielessäni melko tarkan listan siitä, miten haluan tulla itse haudatuksi. En ole vielä jakanut ajatuksiani kenenkään kanssa. Läheiseni pukisin asuihin, joissa uskoisin heidän haluavan hautaan, mikäli ensikäden tietoa toiveista ei olisi." Vastaaja 27 v.

"Pieteetillä, pehmoisesti ja lämpimästi." Vastaaja 29 v.

"Metsästysvermeeni." Vastaaja 30 v.

Monista vastauksista huokui perisuomalainen vaatimattomuus ja säästäväisyys:

"Olen joutunut hautamaan isäni hänen ainoana lapsenaan. Siinä hetkessä asioita oli niin paljon hoidettavana, ettei se miten vainaja puetaan, ollut ajatuksissa. Minulle ei myöskään esitelty vaihtoehtoja. Hautaamisen kustannukset maksoin itse vähistä rahoistani, joten en usko, että olisin panostanut vainajan erilaiseen, persoonalliseen pukeutumiseen. Se, miten vainaja puetaan, ei ole minulle tärkeää." Vastaaja 34 v.

"Tuntuu pinnalliselta ajatella kuolleen vaatetusta surun hetkenä, esim. hyvin läheisen ihmisen menehdyttyä." Vastaaja 26 v.

Vainajan erityistä pukemista pidettiin myös turhamaisuutena ja sitä myöten jossain määrin paheksuttavana:

”Totta puhuen pidin ja pidän vieläkin omien hautavaatteiden ompelemista aika turhamaisena juttuna. Luulen, että äidilleni omien hautavaatteiden ompelu oli osa surutyötä, kun hänen miesystävänsä kuoli, mutta myös turhamaisena ihmisenä hän piti tärkeänä, että on 'hyvin puettu' arkussakin.” Vastaaja 56 v.

”Turhuutta, krematorioon vain tai kalojen ruoaksi. Luonnonvarojen haaskaus kuolleiden takia on typerää.” Vastaaja 29 v.

Osa vastaajista näki arkkuvaatteen valitsemisen osana suruprosessia ja tärkeänä elementtinä sukupolvien jatkumon ja elämän kiertokulun hahmottamisessa sekä lohdun välineenä.

”Päätös siitä on osa omaisten surutyötä.” Vastaaja 48 v.

”Mielestäni se on tärkeä riitti ja osa prosessia, joka liittyy kuoleman käsittelemisen ja ymmärtämiseen.” Vastaaja 47 v.

Muutamit vastaajat kertoivat valmistelleensa vaatteita läheiselleen koko perheen voimin, lapset mukaan lukien. Vainajalle oli valittu yhdessä sopivat ja turvallisen tuntuiset vaatteet, ja ne oli toimitettu hautaustoimistoon puettavaksi ja arkkuun pantavaksi. Tämä nähtiin tarpeellisena ja lohdullisena myös lasten kannalta.

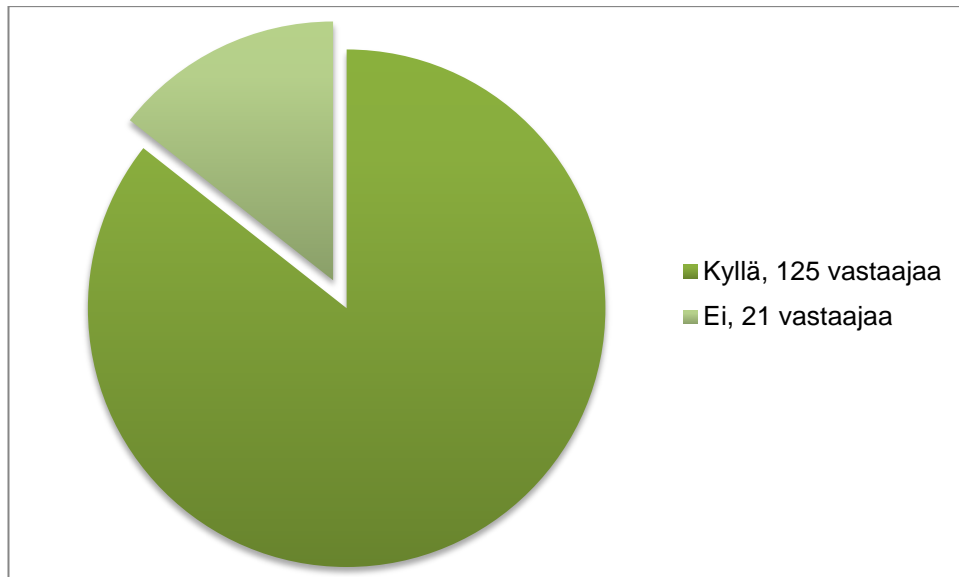
Aikamme mielipideilmapiiristä kertoo paljon kyselyssä ilmi käyneet luvut siitä, pitäisikö vainajien pukemisesta keskustella enemmän. Vain 14 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei asiassa ole mitään keskusteltavaa:

”Toki voi keskustella, mutta ei tästä nyt tarvitsisi tehdä mitään sen suurempaa rahastussamoa. Nykyisin kun kaikesta yritetään vaan kääriä rahat pois ja omaiset ovat varsin haavoittuva kohderyhmä.” Vastaaja 45 v.

”Miksi pitäisi (keskustella), voihan arkussa olla vaikka alasti.” Vastaaja 46 v.

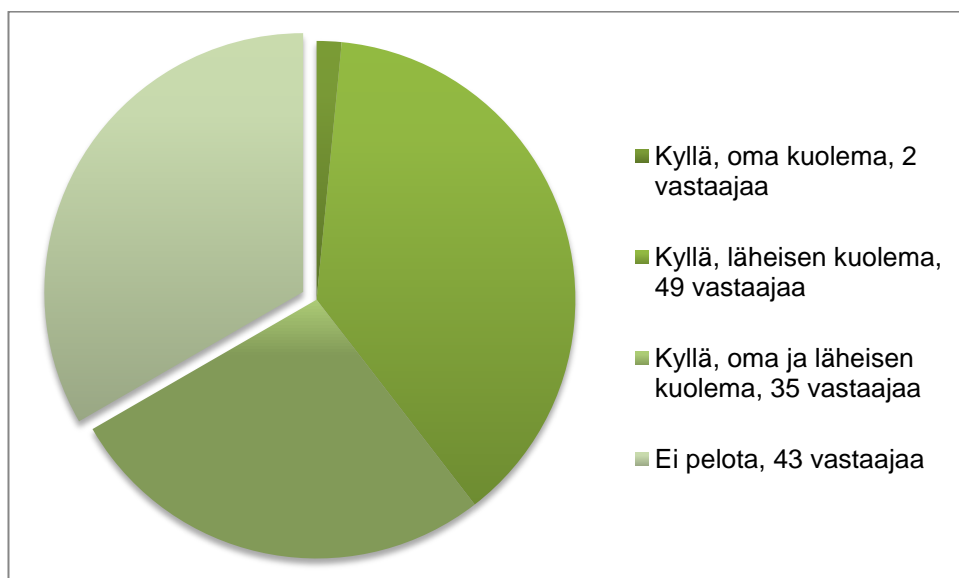
”Miksi pitäisi? En näe aihetta mitenkään tabuna, josta ei aiheen vuoksi keskusteltaisi, lähinnä melko yhdentekevänä asiana.” Vastaaja 21 v.

”Hirvittää koko ajatus.” Vastaaja 39 v.



Kuvio 7. "Koetko, että arkkuvaatteista tai vainajien pukemisesta voisi keskustella enemmän tai avoimemmin?"

Yleisellä tasolla kuolema herätti vastaajissa ajatuksia laidasta laitaan. 33 % vastaajista ilmoitti, ettei kuolema pelota heitä ollenkaan. Kuolema nähtiin luonnollisena asiana ja väistämättömänä tapahtumana, "kaikki aekanaan". Muutama vastaaja kertoi pitävänsä kuolemaa siirtymänä uuteen paikkaan ja ulottuvuuteen.



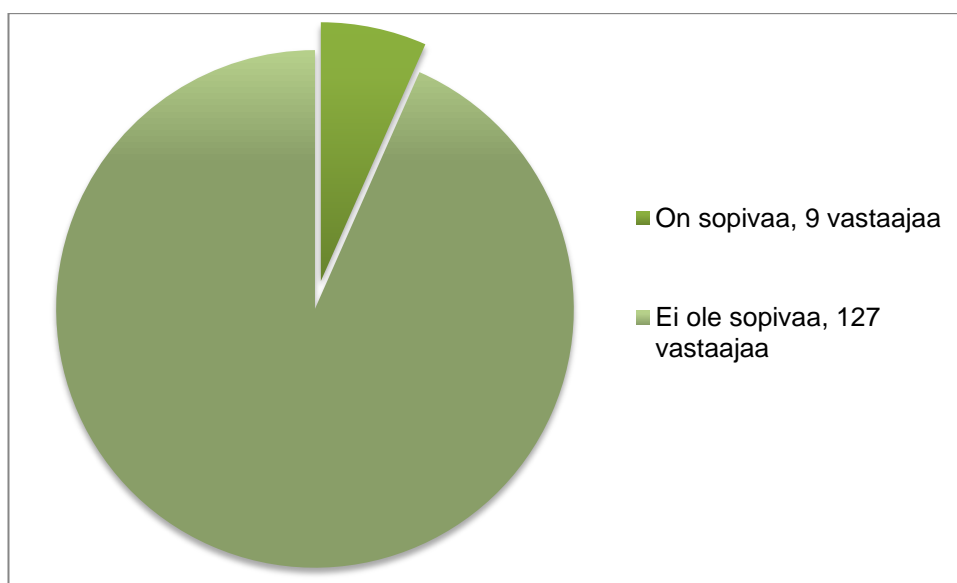
Kuvio 8. "Pelottaako kuolema sinua?"

Lähes yhtä mieltä vastaajat olivat siitä, että kuolemasta ja siihen liittyvistä asioista pitäisi voida keskustella avoimemmin ja enemmän. Väistämättömän lakaiseminen maton

alle tuntui ahdistavalta ja käsittämättömältä, ja avoimen keskustelun hyödyt nähtiin huomattavasti mahdollisia haittoja suuremmiksi.

”Kuolema kohtaa jokaisen ja siitä pitäisi pystyä puhumaan, etenkin vanhusten tai sairaiden läheisten kanssa.” Vastaaja 37 v.

Kuolemassa pahimpana asiana vastaajat pitivät yleisesti menettämistä ja peruuttamattomuutta, ja kuoleman osuessa omalle kohdalleen huoli perheen ja omaisten selviytymisestä oli suuri. Vastaajat kokivat olevansa ajatustensa ja pelkojensa kanssa yksin, koska kuolemasta puhumista ei nähty sopivana.



Kuvio 9. ”Koetko, että kuolemasta puhuminen ei ole sopivaa?”

Toisaalta melko suuri osa vastaajista koki kuoleman luonnollisena asiana, joka ei ole itsessään paha.

”Kuolema tuntuu luonnolliselta ja tavallaan lohduttavalta. Ei herätä ainakaan täysin toivottomia ajatuksia.” Vastaaja 21 v.

Kysymys kuoleman ulkoisten merkkien kohtaamisen herättämistä tunteista ja ajatuksista sai koko kyselyn yksimielisimmät vastaukset. Kunnioitus oli sana, joka esiintyi lähes jokaisessa vastauksessa. Kyselyn tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että näkemyseroista huolimatta suurin osa suomalaisista haluaa osoittaa kunnioituksensa vainajille, olivat he sitten omaisia tai ventovieraita. Ihmiselämän arvokkuus ja ainutkertaisuus on asia, josta me tunnumme olevan yhtä mieltä.

4.2 Suruprosessi

Tätä opinnäytetyötä varten useiden henkilöiden kanssa käydyissä keskusteluissa eräs hyvin tärkeäksi katsottu osa suruprosessia oli vainajan tervehtiminen. Sama kokemus tuli voimakkaasti esille myös verkkokyselyn vastauksissa. Oman kokemukseni mukaan kuoleman äkillisesti katkaisema ihmissuhde jää kesken ikuisesti ilman vainajan kohtaamista ennen hautaan laskua. Tällaiset päättelemättä jääneet langanpätkät saattavat aiheuttaa ahdistusta vielä vuosienkin kuluttua.

Kokemus siitä, että ihminen katoaa vain yhdellä sairaalasta tulevalla puhelinsoitolla, on koettu lähes rampauttavaksi. Kyselyyn vastanneet kokivat, että elämänkaaren loppupään pois leikkaaminen läheisen elämästä vaikeutti menetykseen suhtautumista. Se, että ystävää, perheenjäsentä tai sukulaista ei pääse kohtaamaan tämän elämän lopussa, oli monien mielestä kivuliaisuudessaan verrattavissa pitkän parisuhteen päättymiseen. Yleinen kokemus oli myös se, ettei vainajaa kovin helposti pääsekään tapaamaan, koska yhteiskunnan normit sanelevat, ettei vainajia ole sopivaa näyttää lapsille, nuorille tai ydinperheen ulkopuolisille.



Kuva 3. Omainen tervehtii vainajaa ennen hautaamista, 1964 (Haastattelun kotiarkisto)

Yhteiskunta on määrittänyt tarkkaan kenellä on oikeus surra ketäkin ja kuinka kauan. Modernissa yhteiskunnassa onkin syntynyt ilmiö, jota kutsutaan äänioikeudettomaksi suruksi. Äänioikeudeton suru on vaikeasti käsiteltävissä, koska surija ei ole oikeutettu tuntemaan kokemiaan tunteita. (Poijula 2002, 167–168)

Vanhakantaiset yhteisöissä suoritettavat sururituuaalit antoivat kullekin yhteisön jäsenelle tilan surra ja osallistua kuolleen läheisen hautaamiseen. Nykyaikana läheisen käsite on kokonaisuudessaan muuttunut. Surutyöhön saavat osallistua vain vainajan lähimmät perheenjäsenet ja ystävät. Etäisemmät sukulaiset, työkaverit ja muut tuttavat jäävät surun ulkopuolelle, vaikka heidän kokemansa menetyksen tunteet olisivat aitoja siinä missä muidenkin.

Hedonistisen ja kiireisen yhteiskuntamme vaikutuksesta monet meistä haluavat tietoisesti vältellä kuoleman konkretisoimista. Vainajan tervehtiminen on kuitenkin terapeutinen tapahtuma ja suositeltavaa. Suruprosessin käynnistäminen on vaikeaa ilman vainajan kohtaamista. (Soili Poijula, 2002, 91)

Vaikka suruprosessi on lakannut olemasta yhteisöllinen tapahtuma, se ei silti muuta sitä, että voimakasta surua saatetaan tuntea myös ydinperheen ulkopuolella. Kukaan ei silti halua olla tunkeilija, joten oma surutyö vainajan lähimmän kehän ulkopuolella jätetään tältä osin käsittelemättä.

Vainajan tervehtimisen tarkoitus on nykyaikana auttaa ympyrää sulkeutumaan ja painaa mieleen läheisen viimeinen olemus. Nykyaikainen ja hyvin säännelty terveydenhuoltojärjestelmä vaikeuttaa osaltaan menetetyin omaisen kohtaamista. Kuoleman jälkeen vainaja imaistaan byrokratian rattaisiin, joissa hänet avataan, tutkitaan, mitataan ja tilastoidaan. (Huttunen, Kiiskinen, Tuominen 2011, 82) Ihmisen aika on kuoleman jälkeen aivan erityisen rajattu ja suurimman osan siitä hän viettää kylmiössä teräslaveerilla odottamassa diagnoosiaan. Omaiselle ei ole tilaa surra tällaisissa olosuhteissa.

Myös kuoleman näkymättömyys vaivaa joitakuista meistä. Kuoleman ja surun kätkeminen on luonnotonta, mutta myös suorituskeskeisen yhteiskunnan normi.

Psykologi Anja Björkmanin (2.4.2014) mukaan suruprosessi on nykyaikana vakavasti häiriintynyt. Surun näyttämisen ollessa tabu ei ihmisellä ole mahdollisuutta käsitellä menetystään kokonaisvaltaisella tavalla. Surutyön ollessa kätkeyty ei sen tekemiseen voi käyttää samoja työkaluja ja rituaaleja kuin ennen, mikä johtaa surun pitkittymiseen (Pojula 2002, 227) Nykyaikana työstämättä jääneiden surujen korjaamisen normiksi onkin jossain määrin muodostunut terapia (Björkman, 2014).

Vanhanaikaiset agraariyhteiskunnan riitit, joihin palaan myöhemmin tässä työssä, palvelivat selkeää tarkoitusta: niiden avulla käsiteltiin surua ja samalla estettiin omaisia ja yhteisöä vaipumasta välinpitämättömyyteen, joka jossain määrin leimaa hektistä aikaamme. (Pojjula 2002, 99)

4.3 Tavat osana kuolemankulttuuria

Kuoleman kohtaaminen on aina vaikea ja pelottava paikka. Kuoleman kohtaamiseen ja käsittelemiseen liittyy tapoja, joiden on tarkoitus helpottaa tätä epämiellyttävää mutta väistämätöntä tehtävää. Tavat tarjoavat turvallisia toimintaohjeita ja rajoja surussa ja epävarmuudessa. Elämän suurissa käännekohdissa on helppoa turvautua toimintamalleihin, joita on nähnyt käytettävän vastaavanlaisissa tilanteissa. Lohtua voi tuoda myös se, että tietää tekevänsä asiat samalla tavalla kuin jo isoisovanhemmat olisivat halunneet ja tehneet. Tapakulttuurin suurin arvo ihmiselle on turva ja jatkuvuuden tunne, joka korostuu erityisesti kuolemantapausten yhteydessä, mutta myös esimerkiksi lapsen syntymässä.

Luterilainen haudaus on yleisin hautaustapa Suomessa. Enemmistö suomalaisista kuuluu evankelis-luterilaiseen kirkkoon viime vuosien jäsenkadosta huolimatta, ja iso osa kirkkoon kuulumattomista henkilöistä siunataan myös luterilaisin menoin. Tämä on yleistä etenkin silloin, jos vainaja ei ole eläessään erityisesti esittänyt toivetta tulla haudatuksi tunnustuksettomalla tavalla. Muuten vainajan vakaumusta on kunnioitettava. (Korpela 2005, 90)

Tässä luvussa käsitelen lyhyesti kaikenlaisia kuolemaan ja hautaamiseen liittyviä tapoja, niin vanhoja kuin uusiakin, pääasiassa luterilaisesta näkökulmasta.

2010-luvun Suomessa kuolema on onnistuttu häivyttämään elävien arjesta. Vain hyvin harva asia muistuttaa meitä kuoleman läsnäolosta kaupunkikuvassa: hautausmaat ovat nykyihmisille kuin puistoja, joiden läpi voidaan lenkkeillä koiran kanssa. Hautaustoimistojen ikkunoissa on paksut verhot, niihin ei tarvitse nähdä sisälle. Silloin tällöin tulee vastaan taloyhtiö, jonka pihassa on lippu puolitangossa, vielä paljon harvemmin osuu kohdalle ruumisauto, jonka keulassa liehuu pieni lippu. Ruumisauton ja suruliputuksen kohtaaminen tuntuu monesta epämiellyttävältä, vaikka, tai kenties juuri siksi, että nämä ovat nykyaikana ainoat merkit kuoleman olemassaolosta arjessamme.

4.3.1 Kellot

Eräs kuoleman läsnäolosta muistuttava tekijä ovat *sielunkellot*, joita kuitenkin moni ei nykyaikana osaa tulkita tai edes yhdistää hautajaisiin. Sielunkellot soivat perinteisesti kuoleman jälkeen lähipäivinä muistuttaen vainajasta, mutta nykyään niitä käytetään lähinnä saattokelloina siunaamisen jälkeen, kun vainajaa saatetaan kirkosta haudukselle. (Repo 2008, 28) Sielunkellot kertovat vainajan iän ja sukupuolen (Molander 2009, 94).

Kansanuskomuksen mukaan sielunkellot auttavat sielua matkalla tuonpuoleiseen. 1500-luvun uskonpuhdistuksen jälkeen sielunkellojen tarkoitus ei ole ollut kutsua kuoli-joita rukoukseen, vaan muistuttaa heitä kuolemasta, joka osuu jokaisen kohdalle. Kirkko joutui painottamaan, etteivät sielunkellot soineet pahojen henkien karkottamiseksi, kuten kansa uskoi. (Aaltonen, Palo, Rimpiläinen, Rintala, Ruotsalo, Särkiö 2005, 59–60)

4.3.2 Maahanpano

Arkkuhautaus on yhä yleisin hautausmuoto Suomessa, joskin uurnahautaus on yleisty-
mässä erityisesti suurissa kaupungeissa väenpaljouden sekä arkkuhautausmaan rakentamisen ja ylläpitämisen kustannuksien vuoksi. Kaikki maatyypit eivät ole sopivia arkkuhautausmaalle. Esimerkiksi kosteassa ja savisessa maassa maatumisen tapahtuu hyvin hitaasti. Riittävän syvien ja hiekkansekaisten hautojen rakentaminen on kallista. Uurnahautausmaasta eivät koske yhtä tiukat säädökset ja vaatimukset. (Aaltonen 2005, 72)

4.3.3 Hautajaisvieraiden pukeutuminen

Hautajaispukeutuminen on säilynyt pääpiirteittäin samana kristinuskon Suomeen saapumisen alkuaikojilta asti, vaikka varsinaista surupukeutumista ei enää harjoiteta. Hautajaisvieraiden odotetaan pukeutuvan mustiin tai tummiin vaatteisiin, välttämään turhaa koristeellisuutta, suuria koruja tai ylenpalttista meikkiä. Hautajaisasuun kuuluvat mielellään mustat kengät, hanskat ja hatut niin naisilla kuin miehilläkin. Miesten paidan kuuluu olla valkoinen. Taskuliinaa saa halutessaan käyttää ja senkin tulisi olla valkoi-

nen. Kantajien on toivottavaa olla yhtenäisesti puettuja. Lasten ja nuorten ei enää nykyään odoteta käyttävän mustaa, mutta siistit ja hillityt vaatteet, jotka kunnioittavat tilanteen arvokkuutta, kuuluvat myös lasten tapakasvatukseen. (Aaltonen 2005, 98–99)

Nykyaikana harvinaisempia asuvalintoja ovat surunauhat, surunapit ja suruharsot, joista kahta ensimmäistä on tavattu käyttää suruaikana takin hihassa tai käänteessä myös hautajaisten ulkopuolella.

Joskus vainaja on eläessään esittänyt toiveita koskien hautajaisiaan. Tällöin pukuetikettiä ei tarvitse hautajaisissa noudattaa, vaan tärkeintä on tehdä, kuten vainaja on toivonut, ja mikä omaisista tuntuu parhaalta. Salla Korpelan kirjassa (2005, 104–105) on kerrottu isoäidistä, joka jätti yksityiskohtaisen listan toivomistaan hautajaisjärjestelyistä. Toiveiden mukaisesti kukaan ei tullut muistotilaisuuteen kokomustissa.

4.3.4 Muut kuoleman tekstiilit – arkkualba osana surutyötä

Arkkualba eli arkkupeitto on alun perin ollut osana suomalaista hautauskulttuuria hyvin tärkeällä tavalla. Aikana, jolloin muun muassa lapsikuolleisuus oli korkea ja maaseudun asukkaat köyhiä, ei vainajalle ollut aina mahdollista hankkia arkkua. Tällöin vainajat lähtivät viimeiselle matkalleen pelkän ruumislaudan päällä arkkualba peittonaan. Usein myös arkut olivat karuja ja koruttomia, ja ne oli tapana peittää kirkossa arkkupeiton alle. (Korpela 2005, s. 48) Arkkualban käytöstä on kuitenkin luovuttu ruumisarkkujen laadun parannuttua teollistumisen myötä sekä tapakulttuurin muutoksen vuoksi.

2000-luvulla arkkupeitot ovat kokeneet uuden tulemisen osana kotiin ja perheen keskuuteen ja käsillä tekemiseen suuntautunutta elämäntapatrendiä. Nykyään arkkupeittoa valmistetaan jonkin verran kotioloissa harrastusmiehellä. (Korpela 2005, 48)

Arkkualba valkoisena kirkkotekstiilinä symboloi Kristuksen kirkkauteen pukeutumista (Korpela 2005, 49).

Salla Korpelan kirjassa Hän on poissa – opas hautajaisten järjestäjälle (2005, 49–50) kuvataan hyvin arkkupeiton valmistamista ja käyttämistä osana surutyötä. Kirjaan päätnyt tosielämän tarina perheestä, joka suunnitteli ja valmisti itse kuolemansairaalle isälle arkkupeiton, on selvä liputus osallistumisen ja osallistamisen terapeuttisesta vaikutuksesta. Perhe kutsui rohkeasti sukulaisia, ystäviä ja työtovereita osallistumaan

arkkipeiton valmistamiseen. Tilaisuus oli ainutlaatuinen jokaiselle surutyön tekijälle. He saivat purkaa sydäntään ja osallistua konkreettisesti rakkaan läheisensä saattamiseen tämän viimeiselle matkalle ja käsityötä tehdessään myös miettiä omaa suhdettaan kuolemaan.

5 Erilaisten ryhmien tavat ja hautauskulttuuri

Suomessa on 2010-luvulla enemmän uskonnollista ja kulttuurista diversiteettiä kuin koskaan aikaisemmin. Hautausyrittäjän on osattava reagoida vakaumuksellisten asioiden sensitiivisyyteen oikein. Suuri osa uskonnollisista ja kulttuurisista vähemmistöistä käyttää hautauspalveluita siinä missä evankelis-luterilaisetkin, mutta jotkut ihmisryhmät hautaavat vainajansa mieluummin itse. Tällainen yhteisöllisesti toimiva ryhmä ovat muslimit.

Tämä työn puitteissa evankelis-luterilaiset ja ortodoksit ovat suurin asiakasryhmä, joten heidän tavoistaan ja perinteistään kerron enemmän kuin marginaalisempien ryhmien tavoista. Kontrastin vuoksi kerron tässä luvussa lyhyesti myös islaminuskoisten hautaustavoista, koska ne eroavat luterilaisista tavoista merkittävästi erityisesti pesemisen ja pukemisen osalta. Molemmat hautauskulttuurit elävät nykypäivän Suomessa rinta rinnan.

5.1 Ortodoksinen mielenmaisema

Ortodoksien määrä Suomessa on pysynyt melko vakaana jo vuosikymmeniä. Vuonna 2011 Suomessa oli 61 219 ortodoksinen kirkon jäsentä, joista 19 824 kuului Helsingin Ortodoksiseen seurakuntaan. (<http://www.ort.fi/uutiset/ortodoksinen-kirkon-vaeesto-ekatsaus-2011>, 11.4.2014) Nämä luvut kertovat ortodoksien määrän merkittävydestä niin pääkaupunkiseudulla kuin koko maassa,

Muutos yhteisöllisyydestä ulkoistamisen kulttuuriin on havaittavissa myös ortodoksien parissa. Helsingin ortodoksinen seurakunnan entisen rovastin Tapani Revon mukaan perheiden ja yhteisön osallistuminen hautaamisen järjestelyihin on vähentynyt merkittävästi. 1970-luvulta lähtien hautaamiseen liittyvää omavaraisuutta on ollut enää Lintulan ja Valamon luostariyhteisöissä. (Kiiskinen, Aaltonen 1992, 164)

Ortodoksisessa perinteessä koko ihmisen elämä on valmistautumista kuolemaan. Valmistautumisessa jokaisella sakramentilla on osansa, mutta tärkein osa valmistautumisesta on kuoleman pitäminen mielessä alituisen. Ortodoksisen näkemyksen mukaan jokaista elämänsä päivää osaa arvostaa enemmän, jos tiedostaa elämänlangan haurauden. (Sidoroff 1998, 7-8)

Ortodoksisessa jumalanpalveluksessa on tapana rukoilla kivutonta, kunniallista ja rauhallista loppua. Ortodoksinen rukouskirja kehottaa ihmisiä menemään joka ilta nukkumaan samoin Isak Syyrialaisen (elänyt 600-luvulla) ajatuksin: ”Vuode, ehkä tänä yönä sinusta tulee minulle hauta”. Kun kuolema saapuu, häntä tervehditään sanoilla ”tiesin, että tulisit”. (Sidoroff 1998, 8)

Ortodoksinen suhtautuminen kuolemaan on hyvin erilainen verrattuna yleiseen nykyaikaiseen kuolemaa ajatuksena välttelevään suhtautumiseen. Henkilökohtaisen näkemykseni mukaan ortodoksisen perinteen avoin ja tuttavallinen suhde viikatemieheen vaikuttaa luonnolliselta ja terveellä tavalla fatalistiselta.

Kansainvälisen sanonnan mukaan ystävät kannattaa pitää lähellä ja viholliset sitäkin lähempänä. Kuoleman kauhistuttava yllätyksellisyys menettää tehoansa, mikäli sen pitää edesssä. Jos kuolemalle kääntää selkänsä, se saapuu salaa hiipien ja näyttää saapuessaan vieraammalta.

Ortodoksisessa perinteessä on kuolevan luokse pyritty menemään ennen kuolinhetkeä, jotta kuolevalle voitaisiin pitää rukouspalvelus. Kuoleman ollessa ihmisen taipaleen merkittävin murros ei ortodoksisen perinteen mukaan ole sopivaa jättää ketään yksin kohtaamaan viimeistä hetkeään. (Sidoroff 1998, 9)

5.1.1 Tuonilmaisiin saattaminen

Ortodoksiset hautajaiset on tapana järjestää kolmantena päivänä kuolemasta. Tämä asettaa vaatimuksensa myös hautauspalveluiden tarjoajille, joiden yleisimpään asiakaskuntaan kuuluvat luterilaisten ohella myös ortodoksit. (Korpela 2005, 90)

Ortodoksihautajaisissa on tapana, että surijat odottavat kirkossa, kun vainaja kannetaan sisälle. Hänet asetetaan kasvot kohti alttaria ja arkku avataan. Surijat käyvät ter-

vehtimässä vainajaa viimeisen kerran ja suutelevat tämän rinnalle asetettua ikonia. Kukkatervehdykset jätetään vasta, kun arkku on suljettu. (Korpela 2005, 92)

Vainaja on usein puettu hänen itsensä varaamiin kuolinvaatteisiin, jotka käsittävät yleensä täyden pukuparren alusvaatteineen ja kenkineen. Vainajan ylle arkkuun las-kostetaan myös niin kutsuttu kateliina, joka on perinteisesti kirjottu ikoninkuvin ja ru-kouksin. Vainajan otsalle asetetaan voiton seppeleeksi kutsuttu valkoinen nauha ja hänen rinnalleen asetetaan ikoni. (<http://www.ortodoksi.net/index.php/hautaus>, 18.3.2014)

Ortodoksisessa Karjalassa on ollut myös voimakas itkuvirsikulttuuri, joka on nykyaika-na katoavaa kansanperinnettä. Ruumiinvalvojisissa itkijät itkivät vainajaa eteenpäin kohti tuonilmaisia. Itkemisen on koettu myös helpottavan surua ja auttavan kuoleman tuomaan muutokseen sopeutumisessa. (Lehikoinen 2011, 116–117)

5.1.2 Vainajan muistaminen

Ortodoksisen tavan mukaan vainajalle toimitetaan *panihida* eli muistopalvelus. Panihi-da järjestetään kolmantena, yhdeksäntenä ja 40. päivänä kuolemasta. Myös vainajan syntymäpäivänä, nimipäivänä ja kuoleman ensimmäisenä vuosipäivänä pidetään muis-topalvelus. Tällaiset rituaalit auttavat omaisia paranemaan surustaan. (Poiijula 2002, 99)

5.2 Muslimit

Muslimeilla on rikas Koraanin sanelema tapakulttuuri koskien vainajien käsittelemistä. Jo ennen ihmisen kuolemaa hänen omaisensa pyrkivät olemaan hänen luonaan ja an-tamaan hänelle mahdollisuuden esittää viimeiset toiveensa ja hyvästinsä. Kuolevalle on tapana antaa myös mahdollisuus sielunhoidolliseen keskusteluun imaamin kanssa. (<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm>, 18.3.2014)

Islamilaisen perinteen mukaan vainajan valmistelemiseen hautaamista varten kuuluu kaksi tärkeää rituaalia, peseminen ja pukeminen. Hautaamisessa oleellisin sääntö on polttohautauksen kieltäminen. Perinteisesti myöskään arkkuja ei ole käytetty, mutta länsimaisten hautaussäädösten vuoksi pois kotiseuduiltaan muuttaneet muslimit yleen-

sä haudataan arkuissa. Vainajat pyritään asettamaan arkkuun oikealle kyljelleen. (<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm> 18.3.2014)

5.2.1 Rituaalinen pesu

Kun islaminuskoinen henkilö on siirtynyt ajasta iäisyyteen, aletaan häntä valmistella pesemistä varten. Vainajan suu suljetaan, kasvot peitetään liinalla, hänet riisutaan, kädet levitetään suorina sivuille ja jalat sidotaan suoriksi yhteen. (<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm>, 18.3.2014)

Islamilaisen perinteen mukaan vainajan pesemisessä on kaksi vaihetta: varsinainen pesu sekä rituaalinen pesu, *tahara*, joka valmistelee vainajan viimeiselle matkalleen. (<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm>, 18.3.2014)

5.2.2 Vainajan pukeminen

Sekä miehet että naiset puetaan islamilaisessa perinteessä monikerroksisiin asuihin. Miehillä puetaan puuvillasta käärittynä nilkkapituinen hame *izar*, jonka päälle hänelle puetaan kaksikerroksinen *lifafa*, pussinkaltainen käärinliina, joista päällimmäinen kerros suljetaan ylhäältä. Vainaja sidotaan neljällä liinalla kaulan, kyynärpään, polven ja nilkan kohdalta. (<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm>, 18.3.2014)



Kuva 4. Izar miehen päällä (<http://www.cadeauxmusulman.com/hommes/199-izar-longhi.html>, 11.4.2014)



Kuva 5. Muslimivainaja valmiina hautaan yllään oikeaoppisesti sidottu lifafa (http://photography.nationalgeographic.com/photography/enlarge/holy-warrior-funeral_pod_image.html, 11.4.2014)

Naisen kuolinasuun kuuluu myös nilkkapituinen izar, sekä huivinomainen pääläen peittävä *khimar*, pitkähihainen ja -helmainen mekko *khamis*, sekä kaksikerroksinen lifafa, jonka päällimmäinen kerros peittää kasvot. (<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm> 18.3.2014)

Muslimiperinteen mukaan kuolinvaatteisiin ei käytetä ompeleita. (<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm>, 18.3.2014)

Viipurin Hautaustoimiston Sini Israelin (2014) mukaan muslimiyhteisö käyttää hautaustoimiston tarjoamia palveluita vain arkkujen hankintaan ja muut hautaamiseen liittyvät tehtävät järjestetään yhteisön sisällä.

5.3 Tunnustuksettomuus

Kasvava osa suomalaisista ei nykyaikana kuulu mihinkään uskonnolliseen ryhmään tai yhteisöön. Hautauskulttuuri on kuitenkin voimakkaasti sidoksissa uskontoon ja hautausmaat ovat kirkkojen tai uskonnollisten yhteisöjen hallinnassa.

Kirkkoon kuulumattomat vainajat voidaan siunata kirkollisesti, mikäli hautausta järjestävät omaiset niin toivovat. Vielä kymmenen vuotta sitten 98 % vainajista haudattiin kir-

kollisesti, vaikka kirkkoon kuuluvien lukumäärä oli 84 %. Kirkollista siunaamista pyritään kuitenkin välttämään, mikäli vainaja on eläessään toivonut, ettei tulisi uskonnollisesti haudatuksi. (Aaltonen 2005, 114)

Mikäli kirkkoon kuulumattoman hautaaminen suoritetaan ilman uskonnollisia rituaaleja, varataan vainajalle hautaanlaskuaika kirkkoherranvirastosta. Tämän voivat suorittaa joko omaiset itse tai hautaustoimisto. Vainaja lasketaan arkussa tai uurnassa hautaan suntion johdolla. (http://www.heinolanseurakunta.fi/tietoa/usein_kysyttya, 11.4.2014)

6 Arkkuvaate

Vaatteiden on ajateltu olevan rajapinta ihmisen ja taikamaailman välillä (Albert Hämäläinen 1920, 110) Jotta nykyaikana voitaisiin ymmärtää vanhan ajan ihmisten suhdetta taikamaailmaan, on ymmärrettävä kuinka taikauskoisessa ja mystiikkaan nojaavassa yhteiskunnassa suomalaiset ovat eläneet.

Agraariyhteiskunnassa kauan ennen koulujärjestelmän kehittymistä suomalaisten maailmankuva on ollut todellisuuspohjaltaan suppea. Arkielämän kokemuksia on pyritty selittämään muin kuin tieteen keinoin. Tällöin henkimaailma ja taitat ovat usein olleet ainoa järkevä selitys esimerkiksi sairauksille, taloudellisen tilanteen muutoksille tai onnettomuuksille.

Koska vaatteilla on läheinen fyysinen yhteys ihmisen kehoon, on ajateltu vaatteen liittyvän konkreettisesti myös hänen persoonaansa. Vaatteen ja sen kantajan suhde on tunnettu muissakin suomalais-ugrilaisissa kulttuureissa, muun muassa virolaisessa perinteessä. (Hämäläinen 1920, 110)

Kansanperinteessä vaatteen merkitys on ollut ihmisen suojana toimiminen niin kristillisessä kuin pakanallisessakin mielessä. Vaatimattomuus ja siveellisyys ovat olleet tärkeitä seikkoja, joiden ylläpitämisessä vaatteilla on ollut suuri tehtävä. Kansanuskoisessa mielessä vaate on suojellut kantajaansa mm. pahalta silmältä ja muilta taikamaailman elementeiltä, joita on muuten ollut vaikea hallita.

Vaate on ollut erittäin merkittävä osa myös hautauskulttuuria. Vaatteilla on pyritty valmistelemaan vainajaa matkaan elävien maailmasta kuolleiden maailmaan sekä parantamaan vainajan ”elämän” laatua tuonpuoleisessa.

Arkkuvaatteella tai arkkupaidalla tarkoitetaan asua, johon vainaja puetaan kuoleman jälkeen ja jossa hänet asetetaan arkkuun ja haudataan. Nykyaikana vainajan pukeminen on pääasiassa hautaustoimiston tehtävä. Pukemisen suorittaa yleensä henkilö, joka hoitaa myös vainajan kuljettamisen sairaalasta tai kotoa esimerkiksi kappeliin, ja kappelista mahdollisesti krematorioon.

6.1 Arkkuvaate nykyaikana

Yleisimmin Suomessa käytetty arkkuvaate on pitkä valkoinen paita, joka on auki selästä. Hautaustoimistoissa on tarjolla muutamia erilaisia malleja, yksinkertaisia, koristeellisempia sekä miehille että naisille sopivia. (Korpela 2005, 45) Vainajan jalkaan on tapana laittaa ohuet sukat, pään alle tyyny sekä päälle peitto.

Vainaja on aina mahdollista pukea myös hänen itse valitsemiinsa tai omaisten valitsemiin vaatteisiin, jotka voivat olla erityisesti hautausta varten hankitut tai vaatteet, joita vainaja käytti mielellään eläessään. (Korpela 2005, 45)

Yleisimmin käytetty ns. perusmallia oleva arkkupaita on nilkkapituinen pitkähihainen valkoinen sileä puuvillapaita, jossa on pienet kaulukset sekä koristeena nappilista ja pieni rusetti. Toinen perusmalli on karheammasta pellavasta valmistettu luonnonvalkoinen paita, jonka kaulalla on luonnonvärisestä pellavasta solmittu kravatti. Kummankin paidan kustannus asiakkaalle on noin 10 euron luokkaa.



Kuva 6. Perusmallinen arkkupaita rusetilla



Kuva 7. Yksityiskohta: perusmallinen arkkupaita rusetilla



Kuva 8. Perusmallinen arkkupaita solmiolla



Kuva 9. Yksityiskohta: perusmallinen arkkupaita solmiolla.

Vainajan pukemisessa erityisesti hautauspalvelun tarjoajan kannalta on tärkeintä, ettei omaisia jää kaiheartamaan mikään vaatetukseen liittyvä (Korpela 2005, 45). Omaisten lisäksi myös hautausurakoitsijat, pastorit sekä muut kuolematyöntekijät kokevat, että hautajaisten on onnistuttava ja sujuttava hyvin, koska hautajaisia ei voi uusia. Onnistumisen vaatimus on suuri juuri tapahtuman ainutkertaisuuden ja arkaluontoisuuden vuoksi. (Molander 2009, 108)

Salla Korpelan kirjassa Hän on poissa – opas hautajaisten järjestämiseen (2005, 47) haastateltu isänsä haudannut henkilö toteaa menettäneensä yönensä moneksi yöksi, koska isä oli haudattu koristeellinen rusetti rinnallaan. Isä kun ei eläessään pitänyt edes kravattia.

Samanlainen kokemus on haastattelemani kuusikymmenvuotiaalla naishenkilöllä. Hänen isänsä haudattiin 1990-luvulla röyhelöiseen pitsipaitaan puettuna. Isä oli eläessään ollut metsästäjä ja autoharrastaja. Epäonnistunut vaatevalinta hautaustoimiston puolesta vaivaa haastateltua yhä. Tuolloin hautausjärjestelyistä sovittaessa ei arkkuvaate tullut puheeksi lainkaan, eikä haastateltava olisi ikinä sallinut kyseisen kaltaisen paidan pukemista isälleen, jos olisi tiennyt asiasta ajoissa.

6.2 Vainajan valmisteleminen hautaan

Nykyaikana vainajan valmisteleminen hautausta varten on ulkoistettu hautausalan ammattilaisille syrjäisintäkin pitäjää myöten. Ihmisen kuoltua ja mahdollisten lääketieteellisten tutkimusten jälkeen hänet pestään ja puetaan (Korpela 2005, 45).

Elämän poistuttua kehosta on vainajan ruumis yhä hänen persoonansa ja identiteettinsä fyysinen väline. (Erämaja 2006, 209)

Omaisat saattavat esittää toiveita vainajan pukemisesta tai ehostamisesta. Tällöin toive on useimmiten vainajan oma, hänen eläessään esittämä suullinen tai kirjallinen pyyntö tai ohjeistus. (Korpela 2005, 45)

”Perheen naimaton täti oli koko ikänsä ollut tip top ja lady like, vielä vanhoilla päivilläänkin ja viimeisinä aikoinaan sairaalassa. Kun hän aikansa sairastettuaan kuoli, omaiset pitivät tärkeänä, että hänet puettiin arkkuun

tyylikkäämpiin vaatteisiinsa. Mukaan pantiin myös tädin vakiovarusteisiin kuuluvat rannerenkaat ja korvakorut ja hautaustoimiston naispuolista työntekijää pyydettiin ehostamaan täti tämän omasta meikkipussista löytyneillä väreillä. Ensiarvoisen tärkeää oli, että tädin peruukki kohennettiin juhlakuntoon ja asetettiin hänen päähänsä. Tyylistä ei poikettu kuolemankaan edessä.” (Korpela 2005, 45–46)

Yksityiskohtainen panostaminen vainajan pukemiseen on kuitenkin nykyään harvinaista. Monet omaiset eivät ajattele kuollutta läheistään enää samana henkilönä, joka hän on eläessään ollut. Kristillisen käsityksen mukaan sielu on ihmisen tärkein osa eikä sen poistuttua vainaja ole enää sama henkilö, vaan pelkkä ruumis, tomumaja ja sielun tyhjilleen jäänyt koti, jonka on muututtava maaksi jälleen.

Kuitenkin keho on väistämättä tärkeä osa ihmistä kokonaisuutena. Kristilliset arvot ovat murroksessa, ihmiset hyväksyvät ruumiillisen ja maallisen elämänsä yhtä tärkeäksi kuin kuolemanjälkeisen elämän, mikäli jälkimmäiseen edes uskovat. Koristautuminen ei ole enää synti eikä vaatimattomuus automaattisesti hyve. Mikäli ihminen on koko elinikänsä välittänyt ulkonäöstään, käynyt parturissa ja kampaajalla, meikannut, ajanut partansa ja harkinnut asuvalintojaan, miksei hänen sallittaisi näyttää itseltään myös kuolemassa?

Ruumis on kuin matkustajalaiva merellä. Kun sielu on poistunut, ei laivassa ole kapteenia, mutta messinkiset ovenkahvat ja ylelliset kokolattiamatot ovat vielä jäljellä rautaisen rungon sisällä. Miksi laivan pitäisi antaa ruostua ja ajaa karille? Alus on kuitenkin sama, henkilökunta vain puuttuu. Ihminen ei ole vielä kokonaan poissa, vaikka hän olisikin kuollut. Jonkun on ohjattava laiva satamaan.

6.3 Vainajan valmisteleminen hautaan kansanperinteessä

Siinä missä nykyään ajatellaan kuolemaa loppuna ja taivaaseen nousemisena, on vanhoina aikoina vainajan pukeminen ja valmisteleminen ollut enemmänkin valmistelemissä matkaa varten. Omaiset ovat varmistaneet, että vainajan siirtymä Tuonen virran yli käy vaivattomasti, ja vainajan olemus on haluttu ja osattu hahmottaa myös kuoleman jälkeen tuonpuoleisessa.

Jo Mikael Agricola huomasi, ettei suomalainen kulttuuri ole yhtenäinen (Pentikäinen 1990, 61). Tässä vanhoja hautaustapoja koskevassa luvussa käsittelemme sekä itä- että länsisuomalaisia perinteitä ja uskomuksia, joiden rikkaus ja monipuolisuus ovat mieles-

täni arvokasta, vaikka nykyaikana monet tavat ovatkin painuneet unholaan ja jääneet sivistyksen jalkoihin.

Vainajan peseminen on ensimmäinen asia, joka on kuoleman jälkeen tehty. Pesemisellä on pyritty tekemään vainajan elämästä tuonpuoleisessa mahdollisimman mukavaa, koska sellaisena kuin ihminen elävien maailmasta lähti, sellaisena hän tuonpuoleisessa säilyi. Vienan Karjalassa on vainajan peseminen ollut hyvin perusteellinen toimenpide, joka on suoritettu jopa kolmen hengen voimin. Yleisemmin peseminen on lähinnä tarkoittanut kasvojen, käsien ja jalkojen puhdistamista vedellä. Pesun on useimmiten suorittanut lähiomainen tai vaihtoehtoisesti henkilö, joka ei hätkähdä kalmaa. (Lehikoinen 2011, 108)

Likaisissa vaatteissa ja pesemättömänä haudattu vainaja ei olisi päässyt siirtymään tuonpuoleiseen, vaan hän olisi jäänyt rajalle kasvot kohti pohjoista niin pitkäksi aikaa, että olisi tullut puhtaaksi jälleen (Lehikoinen 2011, 108).

Kuitenkin tietyt ihmisryhmät jäivät kuollessaan ilman pesua ja puhtaiden arkkuvaatteiden pukemista. Muun muassa mielisairaat ja kaatumatautiset jätettiin pesemättä tartunnan pelossa, ja he saivat matkata tuonpuoleiseen niissä vaatteissa, jotka päällä olivat sattuneet kuolemaan. (Lehikoinen 2011, 111–112)

Hautapuku tai kuolinpaita on ollut tärkeä osa hautaamista niin Itä- kuin Länsi-Suomessakin. Itäsuomalaiset vainajat on saatettu arkkuun parhaimmat päällään. Miehet ovat olleet täydessä pukuparressa ja päässään heillä on ollut huppu. Naiset ovat saattaneet lähteä matkaan vanhassa hääpuvussaan tai varta vasten ommellussa kuolinvaatteessa. Länsisuomalaiset ovat tulleet haudatuiksi valkoisissa ruumispaidoissa, jotka muistuttavat paljon nykyaikaisia arkkupaitoja. Paidan lisäksi vainajille on puettu housut, sukat ja lapaset, miehille kaulaliinat ja lakit, naisille huivit. (Lehikoinen 2011, 112–113)

Osa vainajan valmistelemista oli Länsi-Suomessa myös miesten parranleikkaus, kun taas Itä-Suomessa vainajan partajouhiin kajoaminen oli kielletty. Kummallakin alueella oli kuitenkin tapana asettaa vainajasta irronneet kynnet, hampaat ja hiukset mukaan arkkuun, koska vainaja saattoi tarvita niitä esimerkiksi veneen tekoon ylittäessään Tuonen virtaa. (Lehikoinen 2011, 112)

Vienan Karjalassa vainajan vaatteisiin ei ole ollut suotavaa ommella solmuja, edes ompelulankaan ei ole tehty solmuja, koska solmujen uskottiin sekä hidastavan vainajan matkaa tuonpuoleiseen että tulevan vaatteen ompelijan ja vainajan väliin taivaassa siten, etteivät he siellä kohtaisikaan toisiaan. (Lehikoinen 2011, 113)

Mikäli arkkuvaatteet on varattu jo etukäteen, ei sitä saanut kuoleman jälkeen enää vaihtaa, koska vainaja saattaisi tulla tyytymättömäksi (Lehikoinen 2011, 113).

Sukkien lisäksi vainajat ovat saaneet jalkaansa kaikkialla Suomessa tuohivirsut tai nahkaiset kengät. Lännessä kenkien pohjiin on tehty reikiä, jotta vainaja kuluttaisi kengät pian loppuun ja saisi tuonpuoleiseen päästyään uudet. Tähän tarkoitukseen on joskus käytetty myös loppuun kuluneita kenkiä. (Lehikoinen 2011, 113)

Reikäisten kenkien toinen tarkoitus on ollut se, että vesi pääsee valumaan niistä pois, kunhan vainaja on kahlannut Tuonen virran yli. Karjalassa on paikoin ollut tapana pukea vainajalle erityisen hyvät, pehmeät ja mukavat kengät, jotta matka tuonpuoleiseen sujuisi mukavasti. (Lehikoinen 2011, 113)

Vaatteiden ohella tärkeä tuonpuoleiseen siirtymisen väline on ollut ruumisarkku tai karjalaisittain *ruuhi*. Arkkuja on ollut tapana valmistaa itse etukäteen ennen kuolemaa, mutta aina se ei ole ollut mahdollista tai kuolema on tullut kohdalle liian varhain. Alueilla, joilla arkkua ei veistetty yhdestä suuresta hongasta, on ihminen eläessään yleensä hankkinut laudat arkun tekoa varten. (Lehikoinen 2011, 117–118)

Karjalassa ruuheen oli tapana tehdä pieni ikkuna, josta vainaja voisi katsella maisemia lipuessaan Tuonelan virtaa alapäin. Hyvästä kuolinmajasta vainaja oli ikuisesti kiitollinen. (Lehikoinen 2011, 118)

Nykyaikana kukaan ei tiedä, miltä taivas, tai minne ihminen kuoleman jälkeen ikinä joutuukin, näyttää, eikä asiasta ole sen tarkempia oppeja, joihin voisi nojata yrittäessään hahmottaa kuolemanjälkeistä elämää. Tavallaan tieto on siis lisännyt tuskaa, koska kasvanut ymmärrys maailmasta ja luonnon- sekä fysiikanlaeista on hämärtänyt ymmärryksemme kuolemasta.

Vainajakeskeinen suhtautuminen kuolemaan on muuttunut omaiskeskeiseksi. Vain jälkeen jääneillä on enää väliä, koska nihilistisyksissämme koemme, ettei vainaja

enää tiedosta elävien maailman tapahtumia. Ennen vanhaan vielä ”tiedettiin”, että vainajalla on kuulo ja tuntoaisti tallella, ja tämä tieto saneli osittain vainajan käsittelemistä ja matkaan valmistelemista (Lehikoinen 2011, 116).

6.4 Esihistoria

Esihistoriallisista tavoista on vain vähän tietoa, mutta kivikaudelta säilyneistä haudoista voidaan nähdä, että vainajia on valmisteltu ja puettu hautaamista varten huolella jo hyvin kauan sitten. Vainaja on varusteltu jatkamaan elämäänsä kuoleman jälkeen ja hautoihin on asetettu tarpeellista esineistöä tuonpuoleista varten. (Lehikoinen 2011, 177)

Rautakautisista haudoista tehtyjen löydösten perusteella voidaan sanoa, että vainajat on haudattu täysissä juhla-asuissa. Naisten haudoista on löydetty lisäksi huntuja, joiden on arveltu merkitsevän vainajan olleen naimaton. (Lehikoinen 2011, 177)

6.5 Yhteenvetoa

Mielestäni hieno ja tärkeä osa suomalaista kuolemankulttuuria on ollut kuolevalle ja vainajalle läsnä oleminen. Kuolemanodotus ja sen kohtaaminen on ollut koko kylän ja yhteisön asia, ja suru on koettu yhdessä. Yhteisöllisyys myös kuoleman edessä on ollut tärkeä piirre maaseudun elämää niin Länsi- kuin Itä-Suomessakin.

Kuolemaan liittyvä tapakulttuuri on ollut Suomessa rikas ja voimakas. Tavat ovat kantaneet uusille mantereille asti, sillä amerikan- ja australiansuomalaiset ovat vieneet perinteensä mukanaan asettuessaan uusille asuinsijoille. Ulkomailla tavat ovat kuitenkin sekoittuneet sikäläisiin perinteisiin ja muiden maahanmuuttajien tapoihin ja uudessa maailmassa on syntynyt täysin uusia perinteitä, joiden juurissa on pieniä fragmentteja suomalaisuudesta.

7 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoitus on pyrkiä ymmärtämään kysynnän ja tarjonnan suhdetta ja sitä, miten saada nämä kaksi asiaa kohtaamaan toisensa (<http://www.uva.fi>)

/fi/about/organisation/faculties/marketing/, 20.3.2014). Arkkuvaatteen kohdalla tämä tarkoittaa erityisesti sitä, että olemassa olevan tarjonnan näkyvyyttä lisäämällä saataisiin kysyntä yltämään tarjonnan tasolle.

Koska arkkuvaate on aiheena ongelmallinen ja hautauspalvelut aihepiirinä arka ja tunneperäisesti voimakkaasti latautunut, ei markkinoiminen ole millään tavalla yksiselitteinen asia. Tässä työssä selvitän markkinoinnin lainalaisuuksia ja pohdin niiden hyödynnettävyyttä arkkuvaatteiden ja koko hautausalan tunnettuuden lisäämiseksi.

7.1 Hautauspalvelut asiakkaan näkökulmasta

Jotta voitaisiin ymmärtää arkkuvaatteen markkinoinnin mahdollisuuksia, on selvitettävä asiakkaan kokemuksia hautaustoimistojen palveluista. Tätä työtä varten olen haastatellut 60-vuotiasta naishenkilöä, joka on haudannut useita läheisiään. Haastateltava on kertonut odotuksistaan, kokemuksistaan ja näkemyksistään liittyen hautauspalveluihin.

Hautaustoimistoon saapuvalla asiakkaalla on käsittelyssä yksi elämän suurista käännekohtista, läheisen menettäminen. Hänellä ei kenties ole juuri kokemusta läheistensä hautaamisesta, asiaan liittyvistä tavoista tai kondukteista. Tällöin hänellä ei myöskään ole selkeitä odotuksia hautauspalveluiden suhteen, hän ei todennäköisesti ole tehnyt vertailevaa työtä hautauspalveluiden tarjoajien välillä eikä hän tiedä palveluiden hinnoista etukäteen mitään. (Haastattelu 23.3.2014)

Toisin kuin muiden palvelujen ostotilanteissa asiakkaalla ei ole aikaa eikä usein energiaakaan vertailla palveluita. Hautaustoimisto valitaan usein ystävän tai sukulaisen suosituksen mukaan tai ainoan tai päällimmäisenä mielessä olevan yrityksen perusteella. Jälkimmäisessä tapauksessa näkyvyys on paras valtti alan yritykselle. Toistuviin lehtimainoksiin luottavat muun muassa HOK-Elannon Hautauspalvelu sekä Pietét Hautaustoimisto, joiden vahvuutena näkyvydessä on myös se, että yritykset ovat ketjuja, joilla on toimipaikkoja useissa kohteissa.

Hautaustoimistoon saapuva asiakas on usein sensitiivisessä mielentilassa. Elämän järjestyksen ja harmonian horjuttua äkillisesti hänellä ei ole tunnetta hallinnasta, jolloin tarve luotettavaan hautauspalvelun tarjoajaan kasvaa. Asiakas odottaa, että hänet kohdataan ajan ja ajatuksen kanssa, ja että hän saa kokonaisvaltaisesti tarvitsemansa palvelut. (Haastattelu 23.3.2014)

7.2 Markkinoinnin haasteet

Markkinointi on arkkuvaatteen näkökulmasta ongelmallista jo pelkkänä käsitteenä. Suuri osa ns. perinteisistä markkinoinnin keinoista ovat käytännössä mahdottomia käyttää arkkuvaatteiden markkinoinnissa. TV- tai radiomainonta, yleisömessut, suoramarkkinointi tai esimerkiksi nykyään suosittu Internet- tai some-markkinointi eivät ole samalla tavalla hyödynnettävissä kuin muilla toimialoilla. Toteuttamani verkkokyselyn tulokset osoittavat, että mielenkiintoa ja halua aiheen avaamiselle on, joskaan suomalaiset eivät ole valmiita näkemään niin sanotusti perinteistä myyntikeskeistä mainontaa aihepiiriin liittyen.

Yleisellä tasolla hautauspalveluita kuitenkin mainostetaan muun muassa sanomalehdissä ja ilmaisjakelulehdissä, kuten Länsiväylässä, sekä seurakuntien jäsenlehdissä, joiden yhteislevikki pääkaupunkiseudulla on melko laaja. Mainonnassa näkyvät kukat, urnat ja hautakivet. Miksei arkkupaita voisi olla hautauspalvelun kuva-aiheena lehti- ja mainonnassa? Näkyvyyden lisääminen on oleellinen osa tuotteen kuin tuotteen markkinointia. 44 prosentilla verkkokyselyyni vastanneista ei ole minkäänlaista käsitystä arkkuvaatteiden olemassaolosta. Tekemällä näkymättömästä asiasta näkyvän saattaa olla huomattavia vaikutuksia ihmisten asenteisiin ja kokemuksiin pitkällä aikavälillä.



Surun kohdatessa et jää yksin


HOK | ELANNON
 HAUTAUSPALVELU
 Täyden palvelun toimisto



Lue lisää: hok-elannonhautauspalvelu.fi • perunkirjoitustoimisto.fi

Forum 010 76 66620 | Hakaniemi 010 76 66500 | Töölö 010 76 66530
 Itäkeskus 010 76 66590 | Malmi 010 76 66630 | Espoonlahti 010 76 66640
 Leppävaara 010 76 66610 | Tapiola 010 76 66570 | Tikkurila 010 76 66560
 Myyrmäki 010 76 66600 | Kerava 010 76 66550 | Hyvinkää 010 76 66580

PÄIVYSTYS 24 H: 050 347 1555 (0,0835 €/puhelu + 0,1209 €/min)

Kuva 10. Hautauspalvelun mainos (Kirkko ja kaupunki, 9.1.2014)

Myös muita kuoleman aihepiiriin liittyviä mainoksia on nähtävillä sanomalehdissä. Hautauslaitosten lisäksi muun muassa kiviliiikkeet mainostavat lehdissä. Hautakivet ovatkin yksi yhteiskunnassamme hyväksytyt kuolemasta muistuttava asia, mutta ne ovat yhtä lailla keino kunnioittaa vainajaa. Jos hautakivistä muistuttaminen mainoksilla on sopivaa, miksei arkkuvaatteista?

**Myydään
hautakiviä**

Kauneimmat hautakivet
* Kaikki alan työt edullisesti *
SUOMEN HAUTAKIVI
Viipurinkatu 1, 00510 Helsinki
puh. 738 827
www.suomenhautakivi.fi

**HAUTAKIVET
EDULLISESTI**
p. 387 3215, www.peikivi.fi
PEIPOILIAN KIVIVEISTÄMÖ OY
Ketokivenkaari 26, HKI 71
ark. 9-17 LA 10-14 tai sop. muk.

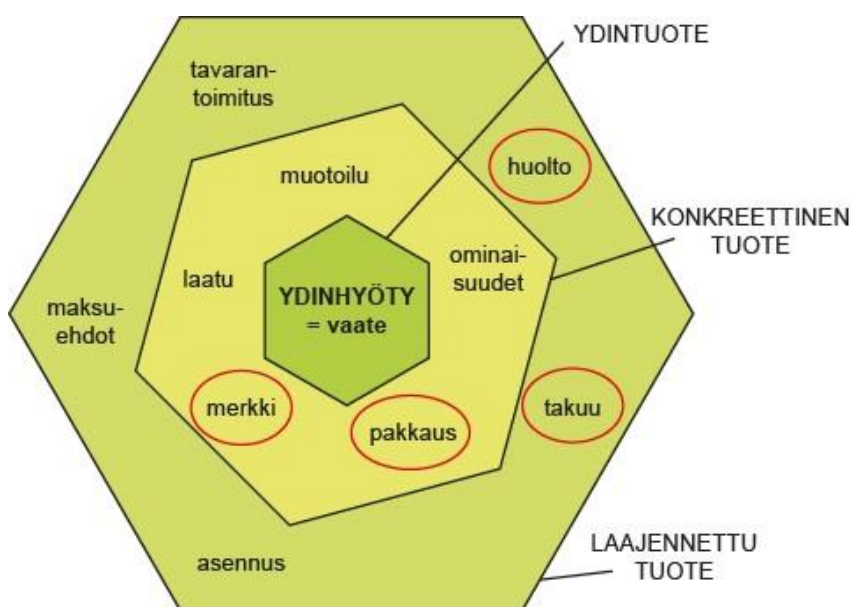
Kuva 11. Kiviliiikkeiden mainoksia (Kirkko ja kaupunki, 14.9.2009)

Nykyäänä Internet-mainonta on yhä tärkeämpi markkinointikanava yritykselle kuin yritykselle. Kulutuskulttuuri on kokonaisuudessaan menossa suuntaan, jossa kuluttaja saa itse valita hänelle oleelliset palvelut tai palvelujen osat ja käyttää niitä hänelle itselleen sopivana ajankohtana. Internet on pullollaan mainoksia, joista alati suurempi osa on kohdistettu verkon käyttäjään entistä personoidummin evästeiden avulla. Facebookin kaltaiset suosittu verkkosivustot on kehystetty evästeiden avulla lasketuista mahdollisimman henkilökohtaisista mainoksista.

Tällainen personoitu bannerimainonta on monen Internetin käyttäjän mielestä epämiellyttävän laskelmoitua, mutta sen todellinen tarkoitus on pyrkiä tarjoamaan kullekin käyttäjälle mahdollisimman relevantteja mainoksia, sen sijaan, että suuret mainostajat saisivat jyllätä kullakin verkkosivulla mielensä mukaan ja jokainen verkon käyttäjä joutuisi katselemaan samoja mainoksia, jotka väistämättä eivät ole kaikille katsojille millään tavalla kiinnostavia.

Arkkuvaatteiden markkinointi luonnollisena osana hautauspalveluita aihepiiriin liittyvillä Internet-sivustoilla on mielestäni harkitsemisen arvoinen asia. Evästeiden avulla voidaan yksilöidä käyttäjät, joilla on kiinnostusta aihepiiriin tai tarvetta hautauspalveluille, jolloin hyvällä maulla tehty bannerimainos saattaa tarjota faktoja palveluntarjoajasta sekä ajattelemisen aihetta arkkuvaatetuksesta sopivassa suhteessa.

Kotlerin kolmitasomalli asiakkaan havainnoimasta tuotekäsityksestä vahvistaa ymmärrystäni siitä, ettei arkkuvaatetta voida kohdella samanlaisena tuotteena kuin muita hyödykkeitä.



Kuvio 10. Tuotekäsitys asiakkaan silmissä (Anttila 1998, 135), ydinhyötynä tässä tapauksessa vainajan vaate

Kotlerin malli havainnollistaa tuotteen kokonaisuutena, jolloin siihen sisältyy myös asiakaspalvelu. Malli osoittaa eroavaisuudet ns. tavallisten tuotteiden ja arkkuvaatteen välillä: useat konkreettisen ja laajennetun tuotteen ominaisuudet eivät ole läsnä arkkuvaatteen kokonaisuudessa. Arkkuvaate on tuote, jonka pakkauksella tai merkillä ei ole vaikutusta ostopäätökseen, mikäli pakkauksella käsitetään tuotteen kääre perinteisessä mielessä. Mikäli pakkauksella ajatellaan tuotteen esillepanoa, kääntyy sen merkitys ostopäätöksen tekemisessä pääläelleen, eli siitä tulee yksi voimakkaimmista vaikutteisista. Tuotteen konkreettisista ominaisuuksista laadulla ja muotoilulla on vähintään yhtä

suuri merkitys ostopäätöksen tekemiseen arkkuvaatteen kohdalla kuin minkä tahansa muunkin tuotteen.

Tuotteen laajennetuista ominaisuuksista esimerkiksi huolto ja takuu osoittavat myös huomattavan eron muihin tuotteisiin. Arkkuvaatteen erityislaatuisuus perustuu voimakkaasti sen käyttöluonteeseen: sitä käytetään vai kerran ja polttohautauksen yleistyessä usein vain hyvin lyhyen aikaa. Tällöin takuulla tai huollolla ei ole lainkaan merkitystä.

Koska yleiset markkinoinnin lainalaisuudet ja normit eivät helposti koske arkkuvaatteita, on kyseisen tuoteryhmän markkinoinnin avaintilanne asiakkaan tapaaminen. Mainonnan ja näkyvyyden ollessa nykytilanteessa olematonta, on kaikki markkinointityö tehtävä asiakkaan kohtaamisen yhteydessä. Hautaustoimistoissa on asiakkaiden nähtävillä sekä arku- että uurnavaihtoehtoja, usein myös erilaisia kukkalaitteita tai kuvia kukkalaitteista.

Selättömiä paitoja on ymmärrettävästi vaikeaa pitää esillä kauniisti, joten niitä yleensä ei ole nähtävillä. Viipurin Hautaustoimistossa arkkuvaatteen esitleminen tapahtuu hautaustarviketukun katalogin avulla, josta asiakkaat voivat silmällä mielestään sopivaa vaihtoehtoa. Tukkukatalogi on kuitenkin visuaaliselta ilmeeltään elähtänyt ja muistuttaa sairaalatarviketukun katalogia. Tuotekuvia ei ole tehty millään tavalla houkutteleviksi tai arvokkaan näköisiksi.

Ymmärrettävästi asiakaspalvelutilanne on vaikea ja asiakkaan vastaanottavuus minikäänlaiselle ohjaukselle on hyvin vaihteleva. Monet asiakkaat kokevat valintojen tekemisen ylivoimaiseksi ja tehtävien valintojen määrän liian suureksi (Israel 2014).

7.2.1 Arkkuvaatteen problematiikka

Toteuttamani kyselytutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että yleisen näkemyksen ja tunnepohjaisen kokemuksen mukaan sana markkinointi yhdistyy voimakkaasti voitontavoitteluun, tarpeen luomiseen tyhjästä ja joissain tapauksissa jopa häikäilemättömyyteen. Nämä käsitteet tuntuvat täysin sopimattomilta yhdistettynä tiettyihin elämän luonnollisiin kulmakiviin, kuten syntymä ja kuolema.

Joskus pitkälti tunteiden pohjalta ohjautuvissa asioissa me ihmiset unohdamme, että yksi elämän peruste on työ ja elannon hankkiminen. Koska emme enää elä keskiaikai-

sessä yhteiskunnassa tai esimerkiksi kehitysmaassa, voimme ulkoistaa tietyt asiat ihmisille ja yrityksille, jotka tienavat elantonsa hoitamalla tehtävät, jotka ovat meille epämiellyttäviä, sopimattomia tai joita emme yksinkertaisesti osaa hoitaa itse.

Kyselytutkimuksessa tuli, osittain odotetustikin, ilmi näkemys, jonka mukaan kuolemalla on epämoraalista tehdä voittoa, ja juuri vainajan vaatettamiseen liittyvät seikat koettiin pinnallisiksi ja turhiksi, toisin sanoen keinoksi yrittää rahastaa ihmisiä. On kuitenkin muistettava, että vaikka eläisimme vaihdantataloudessa, ei kukaan työtä tekevä jäisi voitotta työtä tehtyään. Tutkimukseen vastanneiden keskuudessa havaittavissa oli pelkoa ja epäluuloa kuoleman ja vaatteiden yhdistämisestä:

”Alkaakohan joku valmistaa tämän perusteella arkkuvaatteita - vaikka vainajalla on varmaan kaapit täynnä vaatetta, jota voi käyttää - jos siis vainaja yleisesti ottaen pitää pukea. Miksihän vainaja pitäisi pukea?” Vastaja 46 v.

”Jostain syystä heräsi pelko siitä, että kohta joku tekee tästä pukeutumisasiasta jonkin irvokkaan bisneksen. Kaikki kun nykyään on jo moraalisesti sallittua ja aina löytyy joku, joka haluaa rahastaa muiden kustannuksella.” Vastaja 45 v.

”En haluaisi, että kuolemasta tehdään raakaa bisnestä. Jossain määrin se sitä kuitenkin jo on ja ehkä jotkut ihmiset haluavatkin kalliimman arkun tai kukkalaitteen ostamalla korostaa suruaan.” Vastaja 28 v.

Vainajan pukemisessa ei kuitenkaan ole kysymys vainajan tuotteistamisesta tai objektiivisoimisesta. Yhtä lailla voisi kyseenalaistaa, kuten varmasti moni on tehnytkin, valtaosan teollisuuden, joka jyllää syntymän ympärillä. Syntymähän on tapahtumana pitkälle tuotteistettu: jokaisella synnytyksessä ja lastenhoidossa käytettävällä esineellä ja välineellä on merkkinsä ja valmistajansa, sekä myyjänsä ja ostajansa. Suurin osa näistä välineistä on kuitenkin kehitetty helpottamaan loppukäyttäjän elämää. Arkkuvaatetuksessa ei tietenkään sattuneesta syystä voida ajatella varsinaisesti loppukäyttäjän elämän helpottamista, mutta näilläkin tuotteilla on tarkoituksensa niille meistä, jotka kokevat asian merkitykselliseksi.

Pelkojen ja vastenmielisyyden takana on uskoakseni pääasiassa tietämättömyyttä. Kuinka olisi mahdollista tehdä kovasti bisnestä ja rahastaa tuotteella, jonka menekki on hyvin marginaalista? Vain 41 % kyselyyn vastanneista oli asioinut hautaustoimistossa, ja vain 32 % heistä oli keskustellut arkkuvaatteesta hautausurakoitsijan kanssa. Ei siis ole ihme, ettei kyseessä olevien tuotteiden hinta ole kovinkaan laajasti tiedossa.

Tavallisimmin käytetty SHT-tukun myymä puuvillainen arkkupaita maksaa hautaustoimiston asiakkaalle noin 10 euroa. Arvokkaammat pellavaiset tai silkkiset mallit eivät ole juurikaan kalliimpia, hinnat ovat 20–40 euron välimaastossa. Rahastamisesta ei siis varsinaisesti voida puhua tässä asiayhteydessä.

Tekemäni kyselyn mukaan vastaajista 64 % koki, että oman tai läheisen pukemisella hautaan on merkitystä. Tämä osoittaa sen, että tarve on jo olemassa eikä sitä tarvitse kyseenalaisin keinoin erikseen luoda. Kaikki me ihmiset olemme erilaisia eikä tämän työn tarkoitus ole yrittää sulloa meitä kaikkia samaan muottiin tai luoda moraalisesti arveluttavaa teollisuutta kuoleman ympärille.

En myöskään lähtisi välttelemään aiheesta puhumista vain siitä pelosta, että joku saattaa keksiä silkkaan rahastukseen perustuvan liikeidean. Kokemukseni mukaan suomalaiset ovat järkevää ja ajattelevaista kansaa, jolle on mahdotonta syöttää älyttömiä ideoita minkäänlaisen mainonnan keinoin.

Tarkoitus ei myöskään ole rakentaa ajatusta hautaustoimistojen asiakkaista ”kuluttajina”. Arkkuvaate on kuitenkin marginaalinen tuote: jokainen meistä tarvitsee sitä vain kerran.

Nihilistisesti voisi ajatella, ettei vainajan vaatetuksella tosiaankaan ole merkitystä. Mikäli arkkuvaatetta käytetään vain kerran, on sellaisen hankkiminen tuhlausta. Joidenkin vastaajien mielestä ihminen olisi sopivaa haudata vaikka alasti, mikä on toki ymmärrettävästi tavallaan täysin luonnollinen tila toteuttaa maailman luonnollisinta asiaa.

Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka hautajaisia järjestävä omainen itse kokisi syntymäasunsa sopivaksi myös kuolinasuna, ei hänen hautaa kohti matkaava läheisensä ehkä ole samaa mieltä. Myös tästä syystä asiasta on kannattavaa virittää keskustelua, jotta oppisimme tuntemaan toisemme ja voisimme sitä kautta tehdä viimeisen palveluksen läheisellemme oikein.

”Tuntisimme paremmin toisemme, jollemme aina käyttäisi vertailupohjana itseämme.”

– Johann Wolfgang von Goethe (Rope, Pyykkö 2003, 33)

7.3 Motiivit

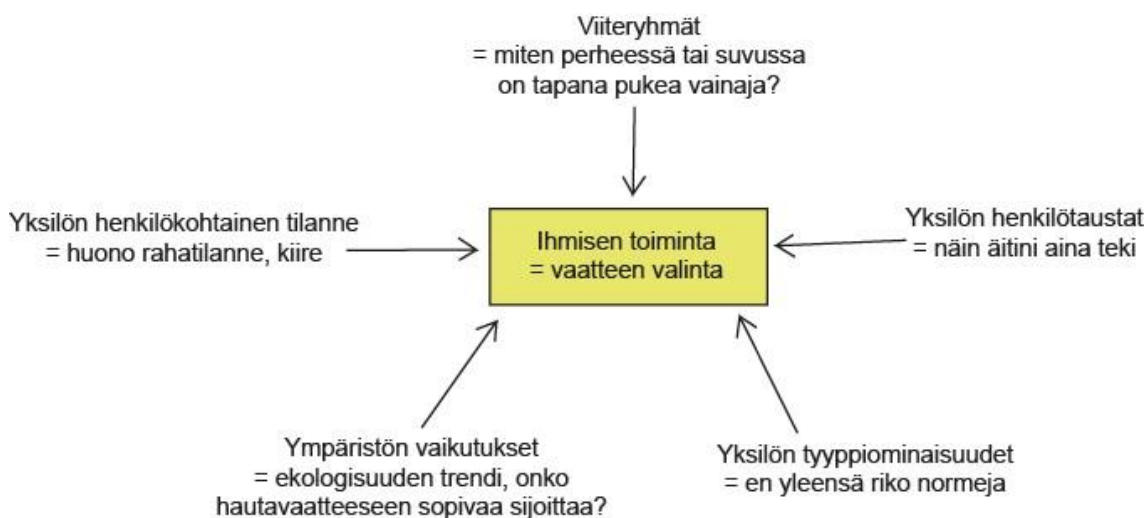
Sitä, miksi ihminen toimii kuten toimii on mahdollista tarkastella hänen psykososiaalisen olentonsa kautta. Tällä tarkoitetaan ihmisen sisäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Toinen tarkastelunäkökulma on ns. systeemiteoreettinen näkökulma, josta arvioidaan ihmisen biologisten ja evolutiivisten ominaisuuksien ulkopuolisia vaikuttimia suhteessa hänen valintoihinsa. (Rope 2003, 102–103)

Koska tavanomaiset tarvehierarkiat, kuten statuksen hankkiminen tai ihailun tarve, eivät missään nimessä päde arkkuvaatteiden markkinoinnissa, on yritettävä miettiä muita seikkoja, jotka ajavat asiakkaan valintoja. Myöskään perinteiset ja historialliset motiivit eivät päde, koska nykysäilyksen mukaan tyytymättömät vainajat eivät kummittele, Tuonen virtaa ei tarvitse konkreettisesti ylittää, eikä tuonpuoleisessa järjestetä pitoja, joihin täytyisi varustautua.

Asiakkaalla ei siis ole samalla tavalla itsekkäitä syitä läheisensä valmistelemiseen, joita vanhanaikainen kostonpelko loi. Syyt eivät myöskään ole samalla tavalla vainajalähtöisiä ja taivas- tai tuonpuoleiskeskeisiä kuin ennen. Kyselytutkimuksen vastauksien perusteella voisi arvioida, että nykyaikaiset perusteet vainajan pukemiselle tietyllä tavalla ovat arvokysymys ja erityisesti tapa osoittaa kunniaa rakkaalle, joka on lopullisesti poistumassa keskuudestamme myös fyysisenä olentona. Vainaja- ja taivaskeskeisyys ovat siis muuttuneet elämäkeskeisyydeksi.

Myös muut yhteiskunnalliset arvot vaikuttavat asiakkaan valintoihin arkkuvaatteen suhteen. Aikakautemme on voimakkaasti maallistunut ja arvot ovat lähestulkoon hedonistisia. Tällaisena aikakautena on vaikea yrittää lähestyä ihmisiä henkisesti puolelta. Tämän puolesta puhuvat myös kyselytutkimuksen vastaajien kokemukset surun piilottamisen paineesta.

Alla olevassa kuviossa 11 kuvaan yksilön, tässä tapauksessa Viipurin hautaustoimiston asiakkaan, mahdollisia ulkopuolisia, henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat hänen toimintaansa ja päätöksentekoonsa neuvottelutilanteessa. Jokaisen säätelijän kohdalla olen käyttänyt jotain kyseisen tuoteryhmän kohdalla mahdollista tilanneskenaariota.



Kuvio 11. Hautaustoimiston asiakkaan systeemiteoreettinen tarkastelumalli (Rope 2003, 27)

Markkinointipsykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna asiakkaan toimintaa hankintatilanteissa säätelevät muutamat ulkoiset seikat. Asiakkaan henkilötaustat, joiden vaikutus hänen asenteisiinsa, mieltymyksiinsä ja arvostuksiinsa on suuri, ohjaavat osaltaan hänen valintojaan. Viiteryhmätaustat vaikuttavat myös asiakkaan valintoihin, mutta niiden syntyperä piilee ihmisen laumaeläimen sielussa. Viiteryhmätaustat muokkaavat asiakkaan valintoja siihen suuntaan, mihin hän olettaa ryhmänsä tai yhteisönsä suuntautuvan. (Rope 2003, 27–28) Arkkuvaatteiden näkökulmasta viiteryhmä määrittelee, ettei totutusta kaavasta ole sopivaa poiketa ja poikkeaminen saatetaan nähdä joko itsekorostuksena tai mauttomana pröystäilyä (Kyselytutkimus 2014).

Toinen viiteryhmätaustojen kaltainen vaikutin on ympäristö. Ajankuva ja trendit vaikuttavat ihmisen valintoihin myös arkkuvaatteen kaltaisen tuotteen kohdalla. Aikana, jona arkkuvaate on marginalisoitu ja kuolema käsitteenä joko viihteellistetty tai vaiettu, on trendeillä yllättävän suuri vaikutus hautaustoimiston asiakkaan asenteisiin ja valintoihin. Myös asiakkaan henkilökohtainen tilanne, rahatilanne tai aikataulut saattavat vaikuttaa hänen valintoihinsa. (Rope 2003, 28) Mikäli asiakas kokee, että hautaamisella on kiire ja työtä ja valmisteluja on paljon eikä niihin saa riittävästi apua, ei hän välttämättä ole valmis tekemään normista ja totutusta poikkeavia ratkaisuja.

Vainajan saattaminen hautaan on kuitenkin mahdollista nähdä kunniallisena ja arvokkaana tehtävänä, jonka puitteissa täytyy välittää kunnia ja arvostus myös vainajan fyysiseen persoonaan ja kaikkeen siihen, mitä hänen henkilöstään on enää jäljellä.

7.3.1 Oikeiden motiivien korostaminen markkinoinnissa

Yksi sana, joka nousi tekemässäni verkkokyselyssä vastaajien mieliin heidän pohtiesaan kuolemaa ja vainajan saattamista hautaan, oli kunnioitus.

Yleisesti käytettyjä arvoja hautauspalveluihin liittyvässä markkinoinnissa ovat myös arvokkuus, tyylikkyys sekä ajattomuus, jotka tulevat voimakkaasti esille myös alalla tapahtuvassa business to business -markkinoinnissa. Koska arkkuvaate on tuotteena täysin näkymätön, täytyy etsiä muita alan mainoksia, jotta voitaisiin nähdä, minkälaista viestintää aihepiiriin liittyy.

Sijoita kestäviin arvoihin!



Volvo-hautausautot ovat edullisia sijoituksia.
Pyydä noteeraus lähimmältä Volvo-jälleenmyyjältä.

VOLVO

Suomen Hautaustoimistojen Liitto ry:n hyväksymä kannattajajäsen

Kuva 12. ”Sijoita kestäviin arvoihin”, hautausautomainos (Kiiskinen 1992, 166)

MERCEDES-BENZ
hautausauto
 hillittyä arvokkuutta
 ajatonta tyylikkyyttä



Tyyppi 180

Malli Miesen

Mercedes-Benz hautausauto säilyttää tyylikkyytensä ja arvokkuutensa vuosikausia, koska Mercedes-Benzin perinteellinen ulkonäkö säilytetään miltei muuttamattomana jatkuvasti.

Hautausauto, malli Miesen, on rakennettu Mercedes-Benz 180 henkilöauton alustalle. Siinä on kestävä teräskori, jonka rakenteesta mainittakoon:

- takaovi joko kaksiosainen sivuille aukeava tai nouseva
- isot sivu- ja takaikkunat
- ohjaamon ja arkkutilan välillä ikkunallinen seinä
- arkkutilan katossa säädettävä tuuletussäleikkö ja valaisin

Mercedes-Benz hautausauton tilankäyttö ja tärkeimmät mitat millimetreinä.

Kuva 13. Hautausautomainos, avainsanoina arvokkuus ja ajattomuus (Kiiskinen 1992, 155)

Hautausautomainoksien välittämät mielikuvat eivät juurikaan eroa kyselytutkimuksessa esille tulleista mielikuvista. Tämä mielestäni vahvistaa kokemustani siitä, että arvokkuus ja kunnian osoittaminen ovat arvoina valideja esille tuotaviksi myös vainajan vaatteiden esittelyssä asiakkaalle.

7.4 Yhteenveto markkinoinnin mahdollisuuksista

Jos kulttimaineeseen noussut televisiosarja *Mad Men* (Matthew Weiner, AMC, 2007-) on opettanut meille mitään, on se tuotenäkyvyyden ihmeellinen voima ihmisten ostokäyttäytymiseen ja valintoihin. Täysin kätkeyttä ja vaiettua tuotetta on mahdoton yrittää myydä. Kolmannes kyselyyn vastanneista henkilöistä ei tiennyt arkkuvaatteiden olemassaolosta mitään, jo tämä yksistään osoittaa, ettei tuote ole millään tavalla näkyvä eikä läsnä ihmisten mielissä.

Hienovaraisella mainonnalla tai oikea-aikaisella tuotesijoittelulla olisi mahdollista lisätä näkyvyyttä, mutta yksi voimakas ja toimeksiantajani toivoma tunnettuuden lisäämisen keino on tuotteen esitleminen konkreettisesti tai kuvina paikassa, jossa hautauspalveluiden tarpeessa olevat asiakkaat asioivat.

8 Esillepano

Kuten työni alussa mainitsin, on opinnäytteeni toiminnallinen tavoite kehittää käytännön ratkaisuja Viipurin Hautaustoimiston toimitiloihin arkkuvaatevaihtoehtojen esittelemiseksi. Koska tämänhetkinen tilanne hautausalan mainonnan ja näkyvyyden suhteen on se, ettei näkyvyyttä juurikaan ole, on kenties paras keino tuoda arkkuvaatteet asiakkaiden ulottuville niiden konkreettinen esillepano hautaustoimistossa arkkujen ja uurnien tavoin.

Miettiessäni tavallisimpia esillepanon ja somistamisen tapoja, tulevat mieleeni käsitteet houkuttelevuus, kauneus ja laatu. Näistä kaksi ensimmäistä kuulostavat aihepiiriin nähden makaabereilta, mutta moinen miellelyhtymä lieneekin osa kokonaiskuvassa piilevää ongelmaa: kuolemaan ja hautaamiseen on helppo suhtautua puritaanisesti ja jäykästi. Miksei kuolemaan saisi yhdistää kauneutta? Millä perusteella asiakkaat valitsevat kukkia ja arkkuja läheisilleen?

Kaikki esineet ja asiat ovat omalla tavallaan kauniita, ja niillä kaikilla on myös jokin tarkoitus. Kukkatervehdyksillä symboloidaan kaipausta, rakkautta ja ikävää. Arkulla halutaan sanoa ”arvostan sinua, ansaitset parasta”. Substanssi, oli se sitten puinen arkku, keraaminen uurna, silkki, sametti tai pellava, jolla ihminen verhotaan, on se, jonka kanssa hän viettää fyysisen iäisyytensä maan povessa tai lehtoon siroteltuna tuhkana. Miksi arkku tai uurna on niin paljon tärkeämpi kääre kuin viimeinen vaate?

Mitä hautaustoimistoissa asiakkaiden tekemiin tuotevalintoihin tulee, on houkuttelevuus peruste, jolla myös arkku valitaan. Houkuttelevuudella tarkoitan, että arkun ulkoasu miellyttää ja tuntuu sopivalta vainajaa ajatellen. En siis näkisi, että tuotteiden asetteluissa mahdollisimman haluttavan näköisiksi on mitään väärää, päinvastoin, eikö jokainen halua vain parasta omalle läheiselleen? Olisi tekopyhää ajatella, ettei kauneudella ole sijaa ihmisen kuolemassa. Rumaako sen pitäisi olla? Vaatimatonkin voi olla kaunista.

8.1 Semiotiikka osana esillepanoa

Semiotiikka on markkinointiviestinnän keinona paljon käytetty (Siukosaari 1997, 67). Voidaan katsoa, että symbolien käyttäminen voisi olla hienovarainen mutta tehokas keino esittää kuoleman ja hautaamiseen aihepiiriin liittyviä tuotteita ja palveluita.

Semiotiikkaa käytetään yleisesti esimerkiksi surunvalitteluadressien kuvastossa. Tavallisimpia semioottisia kuva-aiheita ovat kallan kukat tai muut valkeat kukat, joiden väri symboloi puhtautta ja rauhaa sekä syntien anteeksiantamista. Kukat itsessään symboloivat sekä elämän että kauneuden katoavaisuutta, että jumalallisen voiman uudelleen luomisen kykyä. (<http://evl.fi/evlfi.nsf/Documents/12A859A1025BDB2CC225706E0038670C?openDocument&lang=FI>, 11.4.2014)

Muita kuoleman aihepiiriin liittyviä kuva-aiheita ovat ikuista rakkautta ja kaipausta symboloivat asiat. Suosittuja symboleita ovat punaiset kukat, avioliittoon viittaavat aiheet, kuten sormukset, sekä sytytetyt kynttilät. Myös erilaiset vihreät lehvät ovat suosittuja ja symboloivat uudestisyntymää ja elämän jatkumista tuonpuoleisessa. Viljaan ja sadonkorjuuseen liittyvät kuva-aiheet ovat myös perinteinen koriste. Ne symboloivat elämän kiertoa.

Kaikki jatkuvuutta, ikuisuutta, kaipausta, ikävää, rakkautta, kauneutta ja turvaa symboloivat aiheet ovat sopivia hautauspalveluiden markkinointikuvastoksi.

8.2 Esillepanon personointi

Tavoitteenani on suunnitella mahdollisimman personoituja ja hyvin perusteltuja ehdotuksia Viipurin Hautaustoimiston tarpeisiin. Tätä mielessä pitäen olen tutustunut erilaisiin esillepanoihin sekä suomalaisissa tavarataloissa, kivijalkaliikkeissä että verkkokaupoissa. Esillepanoa suunnitellessani olen yrittänyt ottaa huomioon Viipurin Hautaustoimiston käytössä olevat tilat Runeberginkadulla sekä suunnitelman toteutettavuuden.

Koska suuri käytännön ongelma valkoisten vaatteiden esillä pitämisessä on korttelin päästä Mannerheimintieltä sisätiloihin kantautuva katupöly, ovat kaikki esillepanoehdotukseni suunniteltu siten, että vaatetta pääsee katselemaan lähietäisyydeltä, mutta se on pölyltä ja lialta suojassa.

8.2.1 Perinteinen vitriini

Tavanomainen, mutta silti erittäin toimiva esillepanotapa on lasisen vitriinin käyttäminen. Vitriinin hyvä puoli on valoisuus: lasiseinät päästävät läpi luonnon valoa ja lisävalaistus on mahdollista asentaa vitriinin sisälle esimerkiksi spottivaloin.

Vitriiniin on mahdollista asetella ja laskostaa arkkuvaatteet halutulla tavalla ja asiakkaan on mahdollista päästä myös käsin tunnustelemaan materiaalia niin halutessaan.



Kuva 14. Esillepano vitriinissä

8.2.2 Iäisyyden lipasto

Vähemmän käytetty ja omaperäisempi esillepanotapa on lipasto. Viipurin Hautaustöiden tapauksessa käyttäisiin interiööriin ja yrityksen historiaan sopivaa antiikkista lipastoa, jonka laatikot vuorattaisiin arvokkaan näköisellä ja pehmeällä sametilla. Sametin päälle laatikoiden sisään laskostettaisiin esiteltävät vaatteet ja laatikoiden päälle asetettaisiin pleksilasiset levyt suojaamaan vaatteita pölyltä.

Lipastoesillepano mahdollistaa arkkupaidan parhaiden puolien korostamisen ja heikompien kohtien, kuten avonaisen selän, häivyttämisen. Antiikkinen lipasto symboloisi jatkuvuutta sekä tuttuuden ja turvallisuuden tunnetta ja siitä välittyisi arvokkuus ja vaaka, joita läheisensä menettänyt henkilö saattaa kaivata.

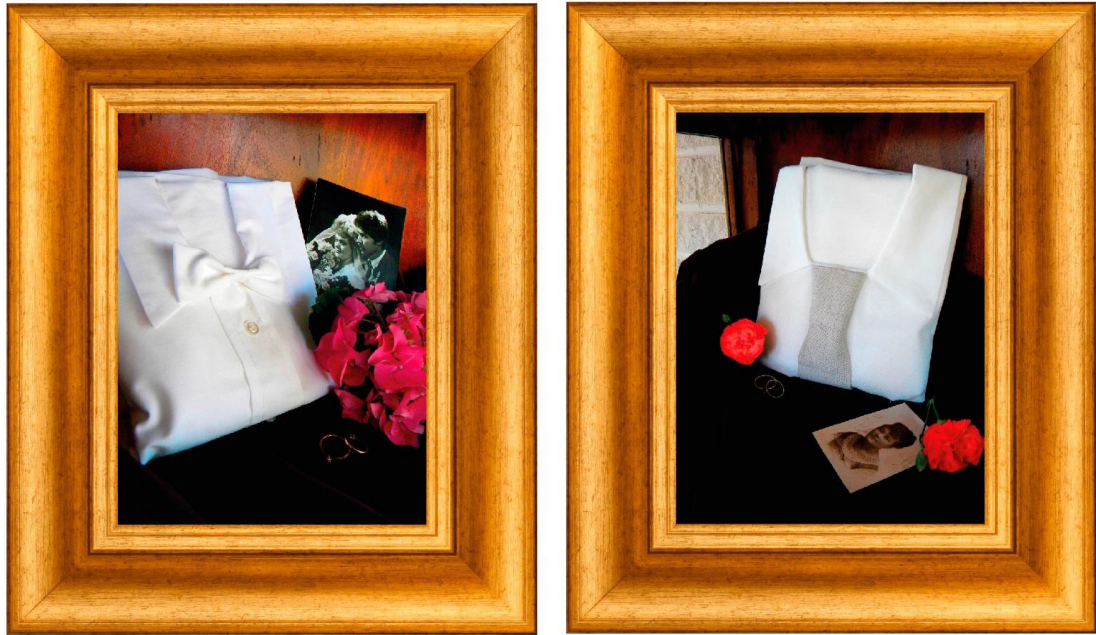


Kuva 15. Esillepano lipastossa (lipasto: <http://www.dallowayplace.com/2012/black-dresser-and-mirror/>, 12.4.2014)

8.2.3 Kuvakokoelma

Erilainen, mutta käytössä olevaa katalogiesittelyä muistuttava keino tuoda arkkuvaatteet asiakkaan nähtäville hautaustoimistossa, on kuvakokoelma. Kuvakokoelma esittelee tuotteen kuvin hallitusti ja kauniilla tavalla. Tuotteen valitseminen valokuvasta saattaa myös sopia paremmin niille asiakkaille, joille läheisen kuolema on hyvin epämiellyttävä tapahtuma ja jotka eivät ole valmiita kohtaamaan kaikkia hautaan panemisen aspekkeja vielä hautaustoimistossa vieraillessaan.

Kuvakokoelman hyvä puoli on se, että vaikka toimistotilat asettavat rajoituksia esittelyille, on kuvissa elävä maailma aina yhtä tunnelmallinen ja kukkea kuin kuvaushetkellä. Myös tilankäytön kannalta kevyt ja liikuteltava kuvakokoelma on oiva ratkaisu.



Kuva 16. ”Rauhaisa iäisyys”, ehdotus kokoelman tyyliksi (kehykset: <http://therapyevanston.com/2013/02/why-structure-is-important/gold-plated-wooden-frame-2/>, 12.4.2014)

Rauhaisa iäisyys -kuvakokoelma esittää vaatteen yksinkertaisissa ja arvokkaissa kehyksissä. Vaatteen puhtaus loistaa tummaa ja syvää samettia vasten. Kuvassa mukana oleva rekvisiitta kuvastaa elettyä elämää, rakkautta, ystävyyttä ja kaipausta, sekä sitä, että me kaikki olemme joskus olleet nuoria ja onnellisia.



Kuva 17. ”Kukkivat muistot”, ehdotus kokoelman tyyliksi (kehykset: http://framemytv.com/c74/Artisan-Frames.htm#.U0I-SPI_uNg, 12.4.2014)

Kukkivat muistot -kuvasarja on tyyliltään runsaampi. Koristeelliset kehykset tuovat majesteettillista tuntua, kun taas pitsinen yksityiskohta luo herkkyyttä. Muu rekvisiitta nojaa edellisen kokoelman tavoin kauniisiin muistoihin ja elämän hyviin hetkiin. Koristeellinen tyyli sopii hyvin myös koristeellisemmille arkkupaidoille.



Kuva 18. ”Paljas, mutta ei unohdettu”, ehdotus kokoelman tyyliksi (kehykset: <http://www.inlineovals.com/products/462-Rectangle-Frame-Silver-Leaf-with-Brown-Antique-%252d-Shadowbox.html>, 12.4.2014)

Viimeinen kuvasarja esittää arkkuvaatteen riisuttuna kaikesta maallisesta. Sen yksinkertaisuus ja puhtaus luovat arvokkuuden ja pysyvyyden tuntua. Tässä kuvakokoelmassa vaatteella on tilaa puhua puolestaan ja näyttää oma herkkyytensä ja kauneutensa.

Mikäli kuvakokoelma otettaisiin hautaus toimistossa käyttöön, olisi tarpeen, että ammattikuvaaja ottaa esittelykuvat.

9 Tavoitteet ja tulokset

Yksi työni tavoitteista oli herätellä ihmisiä ajattelemaan omaa ja läheistensä katoavaisuutta, pohtimaan ja keskustelemaan omista toiveistaan ja peloistaan sekä tulemaan

tutummiksi tämän alati läsnä olevan asian kanssa, joka on yhteiskunnassamme kirjaimellisesti kuolemaksi asti vaiettu.

Monet kyselyyni vastanneista henkilöistä ovat kiittäneet ajatuksia herättävästä aiheesta ja riittävän kärkevästä kysymyksistä, jotka pakottivat pohtimaan omaa suhtautumista itseensä ja läheisiinsä kuolemaan liittyvissä aiheissa. Useat henkilöt kävivät vastauksissa kyselyyn perhekunnittain ja vastaamisen jälkeen keskustelivat aiheesta ja omien sanojensa mukaan onnistuivat näin selkeyttämään tulevaisuutta. Monien vastaajien mukaan asiasta keskusteleminen loi rauhoittavan ja kevyen tunteen. Vaikka kuolema käsitteenä ja tapahtumana tuntuisi kaukaiselta, se elää kuitenkin piilotajunnassa.

Asioista sopiminen edes pikipäin ja sivulauseessa rikkoi joissain tapauksissa jopa vuosikymmenten vaikenemisen muurin. Tällaisissa tapauksissa näkisin, että työlläni on ollut ainakin joillekin ihmisille tai perheille merkitystä.

Toiminnallisesta näkökulmasta näkisin, että olen päässyt tavoitteisiini, mikäli toimikiantajani harkitsee vakavasti jonkin esillepano-ehdotukseni käyttöön ottoa. Teoreettisella tasolla olen kuitenkin päässyt tavoitteisiini siinä mielessä, että nyt on olemassa kolme arvokasta, kaunista ja konkreettista tapaa esitellä arkkuvaatteita hautaustoimiston asiakkaille vanhan katalogiesittelyn lisäksi.

9.1 Kehittämismahdollisuudet tulevaisuudessa

Luonnollinen jatko opinnäytetyölleni olisi arkkuvaatteiden tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen käytännössä. Näkisin, että keinoja on tämän työn puitteissa tutkittu tarpeeksi ja seuraava vaihe asenteiden muuttamisessa olisi käytännön työn tekeminen: vaatteiden ja arvojen jalkauttaminen suomalaisten pariin.

Asenteiden muuttuessa hiljalleen on toivottavasti edessä aika, jolloin arkkuvaatteiden kysyntä kohtaa tarjonnan ja vihdoin menee siitä yli. Silloin on mahdollista jollekin suunnittelijalle täyttää tyhjiö ja suunnitella entistä kauniimpia, pehmeämpiä ja arvokkaampia arkkupaitoja.

10 Jälkipuhe

Olen tämän opinnäytteen puitteissa saanut tutustua suomalaiseen kuolemankulttuuriin todella kattavasti ja olen löytänyt aina vain lisää tutkittavaa ja luettavaa. Kuolemasta on kirjoitettu paljon, lähes yhtä paljon kuin syntymästä, mikä kertoo aiheen tärkeydestä ihmisen mielelle ja sielulle.

Mikael Agricolan havaitsema fundamentaalinen ero ja myöhemmin useiden perinnetutkijoiden toteama epäsuhta kuolemankulttuurin tutkimuksessa idän ja lännen välillä pitää yhä paikkansa, lännen tappioksi. Itäsuomalaiset, ja erityisesti karjalaiset, perinteet ovat saaneet nauttia suurempaa kiinnostusta kansatieteilijöiden ja folkloristikkojen keskuudessa.

Syy tähän saattaa piillä katolisuuden vaikutuksista läntisiin tapoihin, jotka tuntuvat valtaväestölle tutummilta ja jotka ovat enemmän nykyaikana vakiintuneiden tapojen kaltaisia (vt. perinteinen länsisuomalainen arkkupaita ja nykyään käytössä oleva arkkupaita).

Mielenkiinto karjalaisia tapoja kohtaan saattaa johtua myös siitä, että menetetyn Karjalan alueen ihmiset ovat muualle Suomeen asettuessaan luopuneet omista perinteistään ja ne ovat sitä myöten joutuneet sukupuuton partaalle. Ihmisluonto toimii siten, etteivät saatavilla olevat asiat vaikuta jännittäväiltä, vaan mielenkiinto ja halu heräävät vasta sitten, kun tieto on jo lähes menetetty. Näin on käymässä muun muassa monille vähemmistökielille ja -kulttuureille, eikä kaikista vähiten juuri suomalaisugrilaisella vaikutusalueella.

1900-luvun aikana on suruprosessissa tapahtunut voimakas muutos, joka heijastelee koko suomalaisen yhteiskunnan samana aikana kokemiaa murrosta. Yksilökeskeisessä maailmassa, jossa itsekontrolli ja rationaalisuus ovat suurimpia hyveitä ja tavoittelemisen arvoisia, ei löydy tilaa yhteisölliselle, jaetulle suruprosessille, saati aikaa prosessin kaikkien vaiheiden läpikäymiselle. Tehokkuuden vaaliminen on uuvuttavaa sellaisenaan, ja keskeneräisen suruprosessin lisääminen yhtälöön aiheuttaa sekä tehon laskemisen että prosessin pitkittymisen.

Asiat, jotka ovat ennen olleet osa luonnollista suruprosessia, ovat nykyään lähes täysin ammattilaisten harteilla. Suruprosessiin on muodostunut tyhjiö käytännön toimenpiteiden siirryttyä sairaaloiden ja hautausurakoitsijoiden tehtäväksi.

Tämän työn tiimoilta olen tunnustellut, olisiko vainajan pukemisen kulttuurin osittainen henkiinherättäminen mahdollista nykyaikana ja voisiko arkkuvaate olla uudelleen löydetty surutyön väline tämän päivän suomalaisille. Suorittamani kyselyn perusteella voidaan nähdä, että on kasvamassa nuorten aikuisten sukupolvi, joka on edeltäjiään avoimempi ja valveutuneempi kohtaamaan elämän rajallisuuden ja tutustumaan sen aspekteihin epäröimättä.

Tätä uutta sukupolvea silmällä pitäen näkisin, että nyt on oikea aika alkaa muuttaa yhteiskunnan asenteita hienovaraisesti mystiikan verhoa raottamalla. Olemme tulleet niin kauas vainajien hoidosta kuin on mahdollista. Nyt on aika palata kotiin.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet:

Aaltonen, P., Palo, H., Rimpiläinen, O., Rintala, A., Ruotsalo, P., Särkiö, P. 2005. Hautaustoimen käsikirja. Helsinki: Edita.

Erämaja, Tapani 2006. Viimeinen matka, toimintatutkimus kirkollisen hautauskentän professiostruktuurista. Helsinki: Helsingin yliopiston teologinen tiedekunta.

Huttunen, T., Kiiskinen C., Tuominen, R. 2006. Mikään ei häviä, kirjoituksia kuoleman-kulttuurista. Porvoo: WSOY.

Hämäläinen, Albert 1920. Ihmisruumiin nesteet suomalais-ugrialaisten kansojen taikuu-
dessa, taikapsykologinen tutkimus. Helsinki: SKS. Uusi p. 2013, Tallinna: Salakirjat.

Lehikoinen, Heikki 2011. Katkera Manalan kannu. Juva: Teos.

Jetsu, Laura 2001. Kahden maailman välillä, Etnografinen tutkimus venäjänkarjalaisista
hautausrituaaleista 1990-luvulla. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimi-
tuksia 853, SKS.

Korpela, Salla 2005. Hän on poissa, opas hautajaisten järjestäjälle. Hämeenlinna: Ka-
risto.

Lehikoinen, Heikki 2011. Katkera manalan kannu, kuoleman kulttuurihistoria Suomessa. Helsinki: Teos.

Molander, Gustav 2009. Matka mullan alle – kuolematyöntekijöiden arki. Keuruu: Tammi.

Pentikäinen, Juhani 1990. Suomalaisen lähtö, Kirjoituksia pohjoisesta kuolemankulttuurista. Pieksämäki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 530, SKS.

Poijula, Soili 2002. Surutyö. Helsinki: Kirjapaja. Jyväskylä: Gummerus.

Repo, Hannele 2008. Lohtu – kirja surevalle. Hämeenlinna: LK-kirjat.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus.

Sidoroff, Matti 1998. Matka tuonilmaisiin, ortodoksinen hautauskirja. Jyväskylä: Ortodoksinen Veljestö, Gummerus.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Internet-lähteet:

Ohjeistus islaminuskoisten sairaalahoitoa ja hautaamista koskien. Viitattu 18.3.2014.
<http://www.islamopas.com/bok/kuolma.htm>

Ortodoksikirkon jäsenmäärää koskeva katsaus. Viitattu 11.4.2014.
<http://www.ort.fi/uutiset/ortodoksisen-kirkon-vaesto-ekatsaus-2011>

Ortodoksisia hautaustapoja koskeva kirjoitus. Viitattu 18.3.2014.
<http://www.ortodoksi.net/index.php/hautaus>

Muut lähteet:

Verkkokysely 19. – 28.3.2014

http://www.kyselynetti.com/?url=survey_det&uid=174506

Artikkeli koskien vuoden 2014 Yhteisvastuukeräystä

Ilta-Sanomat, ilmestynyt 23.1.2014

Haastattelut:

Hautausyrittäjä Sini Israel, 27.3.2014

Anonyymi, 23.3.2014

Psykologi Anja Björkman, 2.4.2014

Kuvalähteet:

Kuva 1. ”Paikkakunnan vanhin”, mainos Karjala-lehdessä 13.8.1939. Sini Israel, 2014.

Kuva 2. Vainaja odottaa hautaamista kotona. Haastattelun kotiarkisto.

Kuva 3. Omainen tervehtii vainajaa ennen hautaamista, 1964. Haastattelun kotiarkisto.

Kuva 4. Izar miehen päällä.

<http://www.cadeauxmusulman.com/hommes/199-izar-longhi.html>

Viitattu 11.4.2014.

Kuva 5. Muslimivainaja valmiina hautaan yllään oikeaoppisesti sidottu lifafa

http://photography.nationalgeographic.com/photography/enlarge/holy-warrior-funeral_pod_image.html

Viitattu 11.4.2014.

Kuva 10. Hautauspalvelun mainos. Kirkko ja kaupunki, ilmestynyt 9.1.2014

Kuva 11. Kiviliikkeiden mainoksia. Kirkko ja kaupunki, ilmestynyt 14.9.2009

Kuva 12. ”Sijoita kestäviin arvoihin”, hautausautomainos. Kiiskinen 1992, 166

Kuva 13. Hautausautomainos, avainsanoina arvokkuus ja ajattomuus. Kiiskinen 1992, 155

Kuva 15. Esillepano lipastossa.

Lipasto: <http://www.dallowayplace.com/2012/black-dresser-and-mirror/>

Viitattu 12.4.2014.

Kuva 16. ”Rauhaisa iäisyys”, ehdotus kokoelman tyyliksi.

Kehykset: <http://therapyevanston.com/2013/02/why-structure-is-important/gold-plated-wooden-frame-2/>

Viitattu 12.4.2014.

Kuva 17. ”Kukkivat muistot”, ehdotus kokoelman tyyliksi.

Kehykset: http://framemytv.com/c74/Artisan-Frames.htm#.U0I-SPI_uNg

Viitattu 12.4.2014.

Kuva 18. ”Paljas, mutta ei unohdettu”, ehdotus kokoelman tyyliksi.

Kehykset: <http://www.inlineovals.com/products/462-Rectangle-Frame-Silver-Leaf-with-Brown-Antique-%252d-Shadowbox.html>

Viitattu 12.4.2014.

Lomakekysely verkossa

19. – 28. maaliskuuta 2014

http://www.kyselynetti.com/?url=survey_det&uid=174506

Minkä ikäinen olet?

– Vapaa vastauskenttä

Tiedätkö, miten ihminen puetaan hautaan?

– Kyllä / Ei

Tiedätkö, että arkkuvaatteita on olemassa?

– Kyllä / Ei / En ole tullut ajatelleeksi

Oletko ikinä ajatellut itsesi tai omaisesi pukemista hautaan?

– Kyllä / Ei

Jos olet ajatellut itsesi tai läheisesi pukemista, miten haluaisit tulla puetuksi / miten pukisit läheisesi?

– Vapaa vastauskenttä

Koetko, että vaatteilla, joissa sinut haudataan, on merkitystä sinulle?

– Kyllä / Ei

Koetko, että vaatteilla, joissa sinut haudataan, on merkitystä läheisillesi?

– Kyllä / Ei

Jos läheisesi lempiväri on ollut esimerkiksi sininen, koetko, että hän saattaisi haluta tulla haudatuksi lempivärissään?

– Kyllä / Ei

Hautaisitko läheisesi asussa, jossa arvelisit hänen viihtyneen eläessään?

– Kyllä / Ei

Oletko asioinut hautaustoimistossa?

– Kyllä / Ei

Jos olet asioinut hautaustoimistossa, onko käynnilläsi ollut puhetta arkkuvaatteista?

– Kyllä / Ei

Esiteltiinkö arkkuvaatteita sinulle erikseen?

– Kyllä / Ei

Jos ei esitelty, olisitko halunnut, että olisi esitelty?

– Kyllä / Ei

Jos esiteltiin, oliko valinnan tekeminen sinulle helppoa?

– Kyllä / Ei

Jos esiteltiin, koitko vaateen valitsemisen merkitykselliseksi?

– Kyllä / Ei

Koetko, että arkkuvaatteista tai vainajien pukemisesta voisi keskustella enemmän tai avoimemmin?

– Kyllä / Ei / Jos ei, miksei?

Tuntuuko arkkuvaate ja vainajan pukeminen aiheena vieraalta tai vaikeasti lähestyttävältä?

– Kyllä / Ei / Jos kyllä, miksi?

Oletko keskustellut läheistesi kanssa siitä, miten haluat tulla haudatuksi?

– Kyllä / Ei

Tiedätkö jonkun läheisesi toiveet koskien hänen hautaamistaan?

– Kyllä, yhden / Kyllä, useamman / Ei

Oletko sinä tai tiedätkö jonkun läheisesi tehneen hautaustestamentin tai esisopimuksen hautaustoimiston kanssa?

– Kyllä / Ei

Oletko järjestänyt hautajaiset ja tiennyt vainajan toiveet?

– Kyllä / Ei

Jos et ole tiennyt vainajan toiveita, olisitko halunnut tietää?

– Kyllä / Ei

Minkälaisia ajatuksia tai tunteita kuolema sinussa herättää?

– Vapaa vastauskenttä

Minkälaisia ajatuksia arkkuvaatteet tai vainajan pukeminen ylipäänsä sinussa herättää?

– Vapaa vastauskenttä

Minkälaisia ajatuksia suruliputuksen, ruumisauton tai jonkin muun kuoleman merkin näkeminen sinussa herättää?

– Vapaa vastauskenttä

Toivoisitko, että kuolemasta voitaisiin puhua avoimemmin?

– Kyllä / Ei

Koetko, että kuolemasta puhuminen ei ole sopivaa?

– Kyllä / Ei

Pelottaako kuolema sinua?

– Kyllä, oma kuolema / Kyllä, läheisen kuolema / Kyllä, oma ja läheisen kuolema / Ei, miksei?

Oletko ollut läheisesi tai muun henkilön seurana hänen kuollessaan?

– Kyllä, läheisen / Kyllä, muun henkilön / En

Jos olet ollut kuolevan seurana, minkälaisena kokemuksena koit sen?

– Vapaa vastauskenttä

Jos et ole ollut kuolevan läheisesi seurana, toivotko että olisit voinut olla tai että voisit tulevaisuudessa olla?

– Kyllä / Ei

Herättikö tämä kysely sinussa jotain ajatuksia tai haluaisitko kommentoida jotain?

– Vapaa vastausken