

Luonnon kauneutta

HUULIPUNAMUOTISTA

RAUTAINEN HUULIPUNAMUOTTI

katselee kävijää Tekniikan museon vitriinistä. Huulipunapakkaukset muotin ympärillä muistuttavat syvänsinistä järveä, joka on imenyt itseensä korpimetsien tummat varjot.

Ensimmäiset Lumene-kosmetiikkatuotteet ilmestyivät markkinoille vuonna 1970. Lumenen juuret johtavat kuitenkin jo vuonna 1948 perustettuun teknokemian yritykseen Noiro Oy:hyn, joka aloitti toimintansa tekemällä kivääriöljyä ja pakkaamalla laimennettua ammoniakkia.

Ideat kosmetiikkavalmistukseen tulivat myöhemmin ulkomailta, ja yhtiön nimi vaihtui tuotemerkin myötä Lumene Oy:ksi vasta 2000-luvulla.

Kansainvälisistä vaikutteista huolimatta yritys pohjasi alusta alkaen paikallisuuteen. Luonnon raaka-aineita hyödyn-tävään Lumene-kauneudenhoitosarjaan

yhdistettiin mielikuvia luonnollisesta pohjoisesta puhtaudesta. Sarjan nimi-kin oli poimittu suomalaisesta luonnosta, Kuhmoisten kirkkaasta Lummenejärvestä.

LUONNOLLISUUS EI TULLUT itses-tään pohjoismaiseksi kauneusihanteeksi, vaan asia oli lähinnä pakon sanelema. 1800-luvun työtätekevällä naisella ei ollut varaa ylellisyyksiin, joten oli turvau-tettava luonnolliseen kauneuteen, jonka ydinviesti oli työkykyisyys.

Kaunis nainen oli terve, voimakas ja äidiksi sopiva. Punaiset posket kertoivat reippaudesta, pitkä hiuspalmikko elin-voimasta ja puhdas olemus hyvistä huus-hollitaidoista.

Lumene ei valinnut luontoa inspiraation lähteeksi ensimmäisenä, vaan skandinaavinen muotoilu oli ottanut muotoja ja materiaaleja sieltä jo muuta-

ma vuosikymmen aiemmin. Modernis-sa huulipunatehtaassa luonnon raaka-aineet, värit ja tuoksut kuitenkin muotoil-tiin uuteen formaattiin.

Profiloitumalla luonnolliseen kauneuteen Lumene säilytti kytköksen menneisyyteen. Samalla yhtiö vei luonnosta saatavat yrtit ja rohdot nykyaikaiseksi tie-teelliseksi tutkimuskohteeksi. Se myös käänsi kansanuskosten taitat ja lorut keinoksi vahvistaa kuluttajien positiivis-ta kuvaa suomalaisista kosmetiikkatuot-teista.

LUONNOLLISUUDEN BRÄNDI toimi hyvin, ja Lumenesta tuli nopeasti markkinajohtaja kotimaassaan. 1980-luvulla maailma kuitenkin alkoi globalisoitumi-sen myötä muuttua. Televisio, elokuvat ja suihkukoneet toivat ulkomaiset filmi-tähdet ja pop-idolit myös Suomeen.

Niinpä myös meikkien piti tulla kau-kaa ja olla eksoottisia. Kuhmoisten koti-korven luonnollinen kauneus ja perisuo-malaisuus eivät enää purreet, ja yhtiön markkinaosuus alkoi laskea.

1990-luvun mittaan Lumene vaih-toi onnistuneesti suuntaa. Yritys satsasi markkinointiin ja jakeluketjujen kehittä-miseen. Samoihin aikoihin luonnonmu-kaisuus alkoi palata tärkeäksi trendiksi.

Luonnollisuus ei kuitenkaan enää vii-tannut ainoastaan terveeseen maalais- tai työläisnaiseen tai paikalliseen luontoon vaan myös maailmanlaajuiseen luonnon-katastrofiin.

Teollistuneessa ja urbanisoituneessa maailmassa eksoottiseksi ja harvinaisek-si muuttuikin puhdas luonto. Tehokkai-den jakelukanavien ansiosta sitä voitiin nyt viedä nautittavaksi vaikka toiselle puolelle maapalloa.

Huulipunamuotti on osa tehdasta, jos-sa mielikuvat luonnollisuudesta on herä-tetty henkiin yhä uudelleen. Kuluttaja ei nykyäänkään osta pelkästään puikollista punaista väriä vaan myös palasen pohjo-lan järviä ja koskemattomia metsiä. □



Jari Kettunen

Lumene-huulipunat kertovat suomalaisen teknokemian teollisuuden menestys-tarinaa.

Jari Kettunen

Kirjoittaja toimii projektitutkijana
Tekniikan museossa.
www.tekniikanmuseo.fi