

TALLINNA ÜLIKOOL  
HUMANITAARTEADUSTE INSTITUUT

Piret Ilves

RÕIVAS KUI HÜPEROBJEKT JA SELLE AVALDUMINE SAADETES  
„RINGVAADE” JA „TEREVISIOON”

Magistritöö

Juhendaja professor Julia Kuznetski

Tallinn 2025

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik selle kirjutamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

/Allkirjastatud digitaalselt/



# Sisukord

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sisukord .....                                                                     | 3  |
| Sissejuhatus .....                                                                 | 4  |
| 1. Rõivad ajaloolises perspektiivis .....                                          | 7  |
| 1.1 Sünteetilised kiud ja rõivaste materiaalsus .....                              | 7  |
| 1.2 Rõivas kui tähendusekandja .....                                               | 11 |
| 1.3 Rõiva ja meedia seotus .....                                                   | 14 |
| 2. Inimese ja materiaalsuse suhted rõivakriisi kontekstis .....                    | 17 |
| 2.1 Hüperobjekti mõiste .....                                                      | 17 |
| 2.2 Rõivas kui hüperobjekt .....                                                   | 21 |
| 3. Uurimisobjekti valik ja uurimismeetodid .....                                   | 33 |
| 4. Rõivad ERR-i saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade” .....                        | 36 |
| 4.1 Saadete „Terevisioon” ja „Ringvaade” tutvustused .....                         | 37 |
| 4.2 Saadete „Terevisioon” ja „Ringvaade” visuaalse vaatluse tulemused .....        | 38 |
| 4.3 Saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade” kajastunud rõivateemade analüüs .....    | 43 |
| 4.4 Saadete „Terevisioon” ja „Ringvaade” saatejuhtide rõivaste valiku alused ..... | 48 |
| Kokkuvõte .....                                                                    | 59 |
| Kasutatud allikad .....                                                            | 62 |
| Summary .....                                                                      | 68 |
| Lisad .....                                                                        | 70 |
| Lisa 1. Naturaalseid kiude sisaldavate toodete arv H&M veebipoes .....             | 70 |
| Lisa 2. Intervjuude küsimustik .....                                               | 71 |
| Lisa 3. Saate „Terevisioon” saatejuhtide rõivad september 2024 .....               | 72 |
| Lisa 4. Saate „Ringvaade” saatejuhtide rõivad september 2024 .....                 | 74 |
| Lisa 5. Saate „Terevisioon” uudistelugejate rõivad september 2024 .....            | 76 |
| Lisa 6. Otselülitus „Ringvaade” saatest „Aktuaalse kaamera” stuudiosse .....       | 78 |
| Lisa 7. Lagunev kunstnahast jakk .....                                             | 79 |

# Sissejuhatus

Rõivas on inimese baasvajadus, milleta inimene maakera tavatingimustes ellu ei jää. Rõivaste kandmine ei ole valiku küsimus, vaid inimese füsioloogiast tulenev vajadus. Rõivad on samaaegselt materiaalsed ja tähenduslikud objektid. Ent rõivaste materiaalse ja kultuurilise mõõtme eraldamine on kaasa toonud globaalse rõivakriisi. See rõivakriis hõlmab endas rõivaste ületootmist ja ületarbimist, tekstiilijäätmekriisi, rõivatööstuse (sealhulgas moe- ja tekstiilitööstuse) panust kliimasoojenemisse, rõivakemikaalide ja mikroplasti mõju inimesele ja keskkonnale, kurnavat maa- ja veeressursside kasutust (European Environment Agency 2025). Samas sõltuvalt vaatenurgast on see kriis korraga nähtav ja nähtamatu, isiklik ja globaalne.

Keskkonnafilosoof Timothy Morton (2010, 130) nimetab inimesele hoomamatuid, ajas ja ruumis massiivselt hajutatud objekte hüperobjektideks. Kuna rõivakriisi näol on tegemist keeruka ja hoomamatu nähtusega, mille lähtepunktiks on rõivas kui baasvajadus, lähenengi rõivale läbi hüperobjekti mõiste. Minu magistritöö eesmärgiks on mõtestada rõivast ainelise põhivajadusliku objekti ning tähendusekandjana globaalse rõivakriisi ning Eesti avalikkuse kontekstis. Siinjuures püüan leida vastused küsimustele:

1. Kuidas aitab rõiva kui hüperobjekti mõiste avada aine ja keskkonna suhteid?
2. Milliseid rõiva kui hüperobjekti tahke varjavad sotsio-kultuurilised konstruktsioonid?
3. Millised rõiva sotsio-kultuurilised ja ainelised tahud avalduvad Eesti Rahvusringhäälingu saadetes "Terevisioon" ja "Ringvaade" näitel?

Olen püüdnud töös läbivalt kasutada sõna rõivas, kuna rõivas markeerib korraga nii üksikeset kui ka kategooriat. Lisaks tekitab sõnade riided ja riie kasutamine segadust, sest riided on mitmuses ning riie võib markeerida nii rõivaeset kui ka kangast. Võimalik, et olen töös instinktiivselt kasutanud ka rõivastest kirjutades sõna „nad” mitte „need”.

Esmalt vaatlen rõivaid ajaloolises perspektiivis ning kirjeldan, kuidas rõiva mõistmine materiaalse objektina vähenes ning rõiva kultuuriline ja identiteediväljenduse roll suurenesid. Selles protsessis on

olnud roll nii keemiatööstusel, rõivatööstuse majandusliku osatähtsuse suurenemisel kui ka meedial. Antud protsesside kultuuriteoreetilisel käsitlemisel toetun autoritel nagu Roland Barthes (1990 [1967]), Regina Lee Blaszczyk (2012, 2023a, 2023b), Francesca Granata (2021), Agnès Rocamora (2016) ja Aurélie Van de Peer (2014). Ajalooline ülevaade on oluline selleks, et mõista ühiskonnas levinud sotsio-kultuurilisi konstruktsioone, rõivaärisid kui rõivateemade eestkõnelejaid ning rõivakriisini jõudmise protsessi. Samas näha ka meediat kui potentsiaalset vahendit taasmõtestamiseks rõivast kui põhivajaduslikku materiaalselt objekti.

Töö teises peatükis tutvustan hüperobjekti mõistet, mis on viljakas mõistmaks rõivaid kultuuriliste tähendusekandjatena ja ühtlasi ka ainelist, keskkonnaga seotud objektidena. Rõivas kui hüperobjekt aitab nähtavale tuua inimese ja keskkonna, inimese ja inimese ning inimese ja materia vahelisi suhteid ning samas ka sotsio-kultuurilisi konstruktsioone, mis põhjustavad erinevate entiteetide nähtamatust ning ebavõrdset kohtlemist. Peatükis toetun Timothy Mortoni (2010, 2013), Timothy Clarki (2019), Rob Nixoni (2011), Marco Armiero (2020), Stacy Alaimo (2010) ja Judith Butleri (1993, 2020, 2024) teooriatele.

Töö uurimuslikus osas võtan vaatluse alla rõiva osatähtsuse ETV saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade” septembris 2024. Rõivaste tarbimisest tuleneva surve tõttu keskkonnale ja kliimale ning jäätmeseaduse kohasest tekstiilijäätme kogumiskohustusest tulenevalt on rõivateemade käsitlemine ERR-is mitte ainult õigustatud, vaid ka ootuspärane, arvestades avalikku huvi ja ühiskondlikku vastutust. Seda nii saate temade kui saatejuhtide rõivavalikute kontekstis.

Esmalt keskendun visuaalses vaatluses saatejuhtide rõivaste päritolule, korduvusele ning materiaalsusele, seejärel analüüsin rõivast saate temana. Lõpetuseks kõrvutan eelnevad tähelepanekud kvalitatiivintervjuude tulemustega, mis on läbi viidud saadetes rõivastega lähedas kontaktis olevate inimestega.

Antud töö mitmekesistab rõivaste alast akadeemilist diskussiooni, kus tänasel hetkel keskendutakse enim ringmajanduse ja jätkusuutlikkuse, rõivakemikaalide ja mikroplasti, digimaailma ja sotsiaalmeedia ning uusmaterialismi küsimustele. Töö võiks huvi pakkuda keskkonnahumanitaaria, moeuuringute, visuaalkultuuri, meedia, sotsiaalteaduste ja uusmaterialismi valdkondades tegutsevatele

teadlastele ja üliõpilastele, aga ka praktikutele, kes tegelevad rõiva- ja tekstiilitööstuse, keskkonnapoliitika, hariduse, meediaproduksiooni või tarbijateadlikkuse kujundamisega ning ERR-ile.

# 1. Rõivad ajaloolises perspektiivis

Käesoleva töö esimeses peatükis vaatlen rõiva arengut ajaloolisest vaatenurgast ning keskendun rõiva käsitleluses toimunud nihkele, mille tagajärjel rõiva kui materiaalse objekti tähtsus vähenes ning rõiva kultuuriline ja identiteediväljenduse roll suurenesid. Esmalt kirjeldan kuidas rõivaste kui materiaalsete objektide tõlgendamine muutus sünteetiliste kangakiudude leiutamisega ning milline oli keemiatööstuse ja moeajakirjanduse roll selles protsessis. Seejärel annan ülevaate rõivaste loomise, omandamise ja kandmisega seotud muudatustest ning nende mõjust rõivastele kui materiaalsetele objektidele. Ülevaate lõpetan rõiva, rõivatööstuse ja meedia vaheliste suhete kirjeldusega, millel on oluline roll tarbimisharjumuste suunamisel.

Ülevaade on Lääne-Euroopa ja Ameerika keskne, sest kiirmood kui nähtus on tekkinud nende piirkondade moeajaloo põhjal. Ajaloolise ida-ploki, sh Eesti, tarbimismustrid erinesid II maailmasõja järgselt lääne omadest oluliselt, kuid kiirmoe leviku ajaks 1990. aastate lõpus erinevused kadusid. Eestis tarbiti ja tarbitakse ka täna moodi samadel alustel ja samas rütmis läänemaailmaga. Ka on ülevaade naiste rõivaste keskne, sest 20. ja 21. sajandi rõivaste tõlgendused ja teooriad keskenduvad ja käsitlevad suures osas rõivaid naiste keskselt.

## 1.1 Sünteetilised kiud ja rõivaste materiaalsus

Kuni 19. sajandi lõpuni oli mood kõikide naiste jaoks hoolimata sotsiaalsest staatusest lahutamatu kangastest, paeltest, nõõpidest jne, mida tuli osta ja rõivaks kokku õmmelda (Blaszczyk 2012). Materjalide hankimine, rõivaste valmistamine ja nende hooldamine olid raha, aega ja tähelepanu nõudvad tegevused. Industriaalrevolutsioon lihtsustas kangaste ja rõivaste valmistamise ja levitamise protsessi ning üheaegselt tekitas vajaduse avada, ja ka avas, varasemalt vaid eliidile kuulunud „moemaailma” väravad madalamatele ühiskonna kihtidele. Kultuuri- ja majandusajaloolane Regina Lee Blaszczyk (2023b) kirjeldab, kuidas industrialiseerimine ja linnastumine tekitasid lisaks varasematele ametitele (arstid, pankurid, ettevõtete omanikud, professorid) ka „uued” keskklassi töökohad, nagu raamatupidajad, pangaametnikud, telegraafid, õpetajad ja vabrikute juhid. Ta lisab, et uus keskklass vajab ühiskondlike ootustega, mida võib käsitleda ka sotsiaalsete ja kultuuriliste

konstruktsioonidena, kooskõlas olevaid rõivaid, mis oleksid ühtaegu kättesaadavad ja taskukohased. Esialgu pakkusid selliseid rõivaid peamiselt USA, Suurbritannia ja Kesk-Euroopa rõivatööstused. Peale vajaduse rahuldamise hakkasid need ettevõtted ise ka vajadust looma.

Blaszczyk (2023b, 1251) toob oma töös välja viis omavahel seotud arengut, mis aitasid kaasa massimoe populaarsuse kasvule 20. sajandi esimeses pooles: 1) valmisrõivaste tööstuse ratsionaliseerimine ja omanäolise stiiliga piirkondlikke tootmiskeskuste rajamine, 2) muudatused jaotussüsteemis, mis suurendasid jaekaupmeeste mõju tarbija maitse-eelistuste üle, 3) moetrendide levitamise viiside areng nii rõivatööstuse sees kui tarbijate hulgas, 4) sünteetiliste kiudude leiutamine ja neid tootvate ettevõtete mõju kasv, 5) individualismi tõus, mis julgustas tarbijaid looma oma stiili senise hierarhilise käitumismudeli asemel. Blaszczyk keskendub oma uurimustes muuhulgas ka sünteetiliste kiudude kasutuselevõtule, mis on kiirmoe ja tänase rõivakriisi kontekstis keske tähtsusega. Kui kiirmood oleks valmistatud üksnes looduslikest materjalidest, oleks see biolagunev ning praegust rõivakriisi tõenäoliselt ei eksisteeriks. Siiski võib eeldada, et rõivatootmisega seotud probleemid püsiksid endiselt.

Esimese täielikult sünteetilise kiu – nailoni – töötas välja Ameerika keemiaettevõtte DuPont 1930. aastate lõpus. See „vabastas” rõivatööstuse loodusressursside (puuvill, vill, siid, lina, puidumass) sõltuvusest. Leiutatud kunstkiud olid naturaalse kiududega võrreldes odavamad ja vastupidavamad, ent vajasid turul kanda kinnitamiseks laialdast tutvustust nii rõivatootjate kui tarbijate seas, sest rõivaid valmistati endiselt tihti kodus või rätsepate juures. Keemiaettevõtteid leidis nii Ameerikas kui Euroopas, kuid sünteetiliste kiudude tootmise ja turunduse üleilmne liider aastatel 1920–1960 oli DuPont (Blaszczyk 2023a, 342).

Et populariseerida oma sünteetilisi kangaid nagu kunstiid, nailon, polüester, akrüül, elastaan, investeeris DuPont märkimisväärselt tootearendusse, tarbijauuringutesse, turundusse, brändiloomesse ja reklaami. Eesmärk oli harida kogu rõiva-ahelat: disainereid, tootjaid, kaupmehi, kodunduse õpetajaid ja tarbijaid (Blaszczyk 2023b, 1272-1274). Ettevõtte reklaami- ja müügiedendussakond keskendus ajakirjade ja telesaadete reklaamidele, kaupluste väljapanekutele ning tootesiltidele; jaemüügiturundus koolitas sisseostjaid ja müügipersonali; avalike suhete osakond tootis uudislugusid ja artikleid, mis olid suunatud nii tööstusele kui avalikkusele (O'Connor 2009, 216).

Ühel 1945. aasta tüüpilisel DuPonti printreklaamil kallistab naine hellalt kunstiidist kangatükki (Blaszczyk 2023a, 317). Kanga kui eraldiseisva toote reklaam tähendas, et teadvustati rõiva materiaalsust. Kanga kallistamine väljendas kanga väärtuslikkust ühiskonnas. Samas kujutas reklaam ka naudingut, mis oli samaväärne luksusliku ja ihaldusväärse siidiga, andes kunstiidile emotsionaalse väärtuse. Seega oli kangas toona rõivaloomes keskne ja ühiskonnas väärtustatud ning teadvustatud osa rõivastest.

Aastatega muutusid reklaamid ning keemiatööstuse, moeajakirjanduse ja rõivatööstuse seosed tihenesid. 1960. aastate Ameerika moeajakirjad sõltusid juba oluliselt keemiaettevõtete sünteetiliste kangaste ja valmisrõivaste reklaamitulust (Bleikhorn 2002, 68). Neis kujundati teadlikult ja läbimõeldult sünteetiliste kiudude kuvandit. Blaszczyki (2023b) töö näitab, et kuvandiloomele aitasid kaasa ka Pariisi *haute couture* moemajad (sh Givenchy, Dior), kes seostasid oma nime DuPonti toodetega, tõstes viimaste mainet ning samas suurendades enda meediakajastust ja klientuuri USA turul. Teadlik koostöö, kus seltskonnaveergudel poseerivate DuPonti kangastest valmistatud kõrgmoe rõivais avaliku elu tegelased kõrvutati „rahvakaubamajade” reklaamidega, mis müüsid sünteetilisest materjalides kõrgmoe koopiaid kättesaadava hinnaga, kestis 1970nate keskpaigani (Blaszczyk 2023b, 1274).

Sünteetiliste kangaste laialdane levik oli otseselt seotud keemiaettevõtete pikaajalise, järjepideva ja mahuka teavitustööga, milles olulist rolli mängis ka moeajakirjandus. Viimasel oli moetrendide levitamise kõrval tähtis roll ka rõivaste tähendusloomes. 20. sajandi esimesel poolel ja keskpaigas määrasid lääne moepildi Pariisi *haute couture* moemajad (Dior, Balenciaga, Givenchy jne), mis eelistasid valdavalt naturaalseid materjale, sealhulgas siidi, mille kasutuskogus rõiva kohta võis olla otsustavaks ostukriteeriumiks.

Ajakirjades avaldatud kõrgmoe kollektsioonide arvustused keskendusid materiaalsele aspektile. Materiaalse- ja visuaalkultuuri uurija Francesca Granata (2021, 8) märgib, et moearvustused sisaldasid detailseid kirjeldusi kasutatud kangaste koostisest, omadustest ja päritolust, samuti tehnilistest lahendustest ja rätsepakunstist. Ka moeuuringute filosoofia ja sotsioloogia doktor Aurélie Van de Peer (2014) kinnitab oma põhjalikus analüüsis, et 1950.–1960. aastatel käsitleti moodi peamiselt käegakatsutava ja materiaalse väärtustega praktikana. Ta toob esile, et *New York Timesi* ja

*International Herald Tribuni* moearvustustes aastatel 1949–2010 korduvad kaks ajas muutuvat arusaama: „mood kui materiaalne praktika” ja „mood kui intellektuaalne ettevõtmine.” Esimene neist jäi valdavaks kuni 1960. aastateni. Sealt edasi hakkavad avalduma sõnastuses muutused stiilis „kleit on valmistatud naturaalsest siidist” sõnastusele „kleit läigib kui siid” (Van de Peer 2014, 451). Taoline muudatus sõnastuses toimus paralleelselt sünteetiliste materjalide levikuga, mille eesmärk oligi imiteerida naturaalseid materjale ja paista kui naturaalsed materjalid. Samas selline muutus tähendas rõiva materiaalsuse vähem tähtsustamist – justkui pole enam oluline, millest rõivas on tehtud, vaid millise mulje see jätab.

Van de Peer (2014) ei seo sõnastuse muutust sünteetiliste materjalide levikuga, vaid juhib tähelepanu (moe)ajakirjanike haridusliku tausta muutusele. Justkui arvustuse kirjutaja lihtsalt ei tunne moelaval olevaid materjale ja tehnoloogiaid enam vaatluse põhjal ära. Ka visuaalkultuuri, moe ja uusmateriaalsuse uurija Anneke Smelik (2018, 38) seob rõivaste materiaalsuse tunnustamatuse küsimuse kultuuriuuringute vallas võimaliku puuduliku teadlikkusega õmblustehnoloogiast, kangatüüpidest, lõigetest jne. Kui Van de Peer ja Smelik seavad kahtluse alla arvustuse kirjutaja või uurijate pädevuse, siis Granata (2021) liigutab probleemi fookuse mitte teadmiste hulgale vaid vajalike teadmiste omandamise ja muutumise kiirusele. Ta seostab (2021, 8) kangakirjelduste vähenevat osakaalu alates 1960. keskpaigast kirjalikes moearvustustes „moe tootmise ja leviku järkjärgulise kiirenemisega, mis ei soosi põhjalikku rõivamaterjali analüüsi, mis oli varasemate moearvustuste nurgakiviks.” Tema seisukohta toetavaks argumendiks ajaloos on samal ajal tekkinud vajadus rõivaste hooldussiltide järele. 1963. aastal loodud ning tänaseni toimiv rõivahooldussiltide organisatsioon Ginetex (n.d.) kirjeldab järgnevat oma veebilehel:

Kuni 1950. aastate keskpaigani koosnesid kangad peaaegu täielikult naturaalistest materjalides ning pesumasinas pesti vaid puuvillaseid ja linaseid kangaid. 1960. aastate alguses arendati rohkelt sünteetilisi materjale ning naturaalsele kangastele leiutati erinevaid töötlusi. Tekstiilihooldus, mis oli varasemalt lihtne ja arusaadav, muutus üha keerulisemaks. Lisaks tehnoloogilistele arengutele muutusid ka kaubandussuhted rahvusvahelisemaks ning tekkis vajadus ühtsete kangahooldussümbolite järele.

Ginetexi kirjeldus viitab, et ka tarbijad ei tundnud enam materjale ära. See lõi vajaduse hooldussiltide järele. Neid võib tõlgendada kui kasulikke informatsioonikandjaid, ent samas ka kui nähtust, mis vähendas rõiva materiaalsuse teadvustamist. Varem tunnetas inimene materjali taktiilselt või visuaalselt



ja vastavalt sellele otsustas, kuidas rõivast hooldada. See tähendab, et inimene pidi mõtlema sellele, kuidas kangas võiks käituda hooldusprotsessis. Peale hooldussiltide leiutamist aga suunatakse inimest hooldusjuhiste kaudu, ilma vajaduseta kangast iseseisvalt mõista või hinnata.

Võib öelda, et sünteetiliste kiudude leiutamine ja laialdane levik, meediaga koostoimes, on oluliselt vähendanud arusaama rõivast kui materiaalsest objektist. Samas paralleelselt sünteetiliste kangaste levikuga toimusid ühiskonnas ka teised muutused, mis vähendasid arusaama rõivast kui materiaalsest objektist veelgi. Van de Peer (2014, 451) näeb arusaama rõivas kui materiaalne objekt vähenemist seoses muutustega moeloomeprotsessis. Ta toob välja, et 1970. aastatel asendus materiaalsuse tähtsustamine juhtivates disainikoolides Inglismaal ja Belgias kontseptuaalsele mõtte-protsessile orienteeritusega ning „oskamatus ömmelda oli auasi”.

## **1.2 Rõivas kui tähendusekandja**

Smelik (2018, 36) väidab, et Roland Barthesi semiootiline käsitlus rõivast kui representatsioonist avas rõivastele immateriaalse maailma. 1950. aastate alguses prantsuse keeles ilmunud ning 1967. aastal inglise keelde tõlgitud teoses *The Fashion System* käsitles Barthes (1990 [1967]) rõivaid kui kultuuriliste ja sotsiaalsete tähendustega märgisüsteeme. Ta vaatles rõivaid tähenduste süsteemina, kus rõival on denotatiivsed omadused nagu materjal, värv, lõige ning konnotatiivsed omadused, mille alla kuuluvad sümboolsed, kultuurilised, ideoloogilised ja sotsioloogilised tähendused. Nende kahe tasandi koostöös sünnib rõiva tähendus.

Barthesi (1990 [1967]) jaoks ei olnud rõiva tähendus staatiline, vaid muutuv, sõltuvalt ajast, kohast ja sotsiaalsest kontekstist. Rõivast võib seetõttu käsitleda kui dünaamilist tähendusekandjat, mida on eri olukordades võimalik nii kodeerida kui dekodeerida. Barthesi käsitlus kuulub laiemasse 20. sajandi mõtte muutusesse, mida on kirjeldatud semiootilise ja lingvistilise pöördena. Rõivast ei käsitleta enam niivõrd materiaalse esemena, vaid kultuurilise tähenduse looja ja kandjana. Selles tähenduslikus dünaamikas mõistis Barthes (1990 [1967]) moodi sotsiaalsete gruppide ühendajana või eraldajana. Kuna rõivad võimaldavad positsioneerimist, omandavad need ka ideoloogilise mõõtme. Siinkohal jätan kõrvale rõivaste tähenduse üksikisiku vaates ning keskendun rõivatööstusele kui algsete rõivasõnumite kujundajale. Rõivaste algset tähendust loovad disainerid, turundajad, fotograafid, ajakirjanikud,

kriitikud, aga ka ärimehed ja poliitikud, kes toodavad ning kordavad ühiskonnas sarnaseid moe- ja tarbimissõnumeid. Seetõttu pidas Barthes (1990 [1967], 3-9) oluliseks ka moe verbaalset väljendust, mis eksisteerib ja toimib visuaalse kõrval, tugevdades rõivaga seotud kultuurilisi tähendusi.

Varasemalt mainitud moearvustused keskendusid enne 1960. aastaid rõivaste materiaalsusele, sest disainerid ei artikuleerinud moeesitlustel oma mõtteid seoses kollektsiooniga. Arvustaja istus esitlusel ja tuvastas rõiva denotatiivseid omadusi. Seevastu Van de Peer (2014, 451-453) kirjeldab, kuidas 1970. aastate lõpuks arenesid varem moesalongi vaikuses toimunud moeesitlused suurteks piiratud ligipääsuga meediale ja sisseostjatele suunatud speaktaakliteks, kus ei esitletud tingimata reaalselt müüdavaid rõivaid, vaid disaineri ideid, nägemust, hetke hoiakuid seoses kollektsiooni ja hiljem ka brändiga. Samal ajal keskendusid moearvustused esimest korda ajaloos “moele kui intellektuaalsele ettevõtmisele”.

Samas Barthes ei vastanda denotatiivseid ja konnotatiivseid tunnuseid, vaid väidab, et rõivaste tähendus sünnib nende koostöös. Siiski on denotatiivsed omadused reeglina staatilised ja korduvad – rõivaste puhul tähendas see sajandeid samaks jäänud materjalide (puuvill, vill, lina, siid) kasutust. Sellega võib põhjendada alates 1970. aastate moearvustustes rõiva materjalide kirjeldamata jätmist. Inimese silm justkui näeb rõiva värvi, lõiget ja materjali ning selle kordamine kirjalikus tekstis võib tunduda üleliigne. Arvustaja ei võta teadlikult hoiakut, et ta ei kirjelda materjali, vaid materjal tundub talle iseenesestmõistetav.

Süntheetiliste materjalide kasutuselevõtt muutis aga kangakiudude maailma, sest siid ei ole alati enam siid, vaid mõnikord on siidi jäljendav tehismaterjal või vill ei ole alati vill, vaid mõnikord on villa jäljendav akrüül. Kahjuks see muudatus aga kajastust ei leidnud ning pikas perspektiivis aitas see kaasa olukorrale, kus rõiva ökoloogiline jalajälg jäi kultuurilises tähendusloomes nähtamatuks.

Samaaegselt muutus ka rõivaste roll üksikisiku elus ja ühiskonnas. Ühelt poolt kasvas töölisklassi tarbimissoov ja ostujõud, teisalt muutsid masstootmine ja sünteetilised materjalid rõivad märgatavalt kättesaadavamaks (Blaszczyk 2023b, 31). Kuni 1960. aastateni levis mood traditsiooniliselt kõrgklassilt madalamatesse ühiskonnakihtidesse (trickle-down), väljendades rõivaste kaudu staatust ja klassikuuluvust. Rõivamaailma keskuseks olid Pariisi *haute couture* moemajad. Moe tõlgendamine

tähendusloome kaudu andis aga võimaluse identiteedi väljendamiseks ka väljaspool sotsiaalmajanduslikke piiranguid ning võimaldas esmakordselt moel ka alt-üles (trickle-up) levida (English ja Munroe 2022, 145).

Rõivamaailma fookus nihkus elitaarselt Pariisilt Inglismaale ja USA-sse, kus kultuurilised muutused, nagu noorte subkultuuride esiletõus, tõid esile uue suhtumise rõivastesse. Rahuldamiseks kasvavat tarbimissoovi, pidid rõivatootjad suurendama tootmist. Rõivad muutusid lühiajaliseks ja kiiresti vahetatavaks ning fookuses ei olnud enam kvaliteet, vaid kättesaadavus ja uudsus (English ja Munroe 2022, 207–211). 1960. aastate lõpuks mõtestasid Inglismaa massimoe tarbijad kulutusi rõivastele pigem „laristamise mitte investeringuna” ning taolist mõtteviisi toetasid rõivaste jaemüüjate hinnavähemuse sõjad (Blaszczyk 2023b, 32). Siiski ei ole veel tegemist kiirmoe kui süsteemse nähtuse tekkega, ent suund rõivaste lühiajalisusele oli võetud. Kiirmood sünnib hetkest, mil tootmiskiirus, madal hind ja madal kvaliteet ühinevad.

Kuigi Pariis näis hetkeks fookusest taanduvat, märkasid *haute couture* moemajad uut ärilist võimalust. *Haute couture* kollektsioonide kõrval hakati tootma valmisrõivaste ehk *ready-to-wear* kollektsioone jõukamatele massimoe tarbijatele (Blaszczyk 2023b, 32–34). Täenduskesksed disainerbrandid kujunesid ka Inglismaal, Ameerikas ja Itaalias. Moodi hakati esitlema neljal suurel moenädalal – Pariisis, Londonis, New Yorgis ja Milanos. Meediakajastus moenädalate, brändide ja kuulsuste rõivavalikute ümber mõjutab tänaseni märkimisväärselt tarbijakäitumist.

Hoolimata sellest, et alates 1960. aastatest hakkas mood ühiskonnas liikuma ka alt-üles suunal, säilis laialdane ihalus maailmakuulsate disainerbrändide rõivaste järele. Seda kinnitab ka kiirmoebrändi Zara edulugu, mille ärimudel põhines luksusbrändide moenädalatel esitletud trendide kiirel kopeerimisel ning nende laiale tarbijaskonnale kättesaadavaks tegemisel. Zara edu on tõstnud selle asutaja maailma rikkaimate inimeste hulka ning märgib olulist pöördepunkti moodsa rõivatööstuse ja tarbimiskultuuri arengus. Eestis avati esimene Zara kauplus 2004. aastal Viru keskuses.

Kui varasemalt kujundasid moekuvandit koostöös rõivatööstus, keemiatööstus ja meedia, siis 1970. aastatel muutus nende omavaheline tasakaal. Keemiatööstuse nähtavus vähenes, rõivatööstuse ja meedia rollid aga suurenesid. Kui keemiatööstus muutus varjatuks ja rõivatööstus koos meediaga tõusis

esiplaanile, nihkus ka tähelepanu. Rõivatööstusest sai rõivadiskursuse kujundaja, mis määratleb, millised rõivaga seotud teemad jõuavad avalikkuse ette ning millised jäävad varju.

### **1.3 Rõiva ja meedia seotus**

Eelmises alapeatükis käsitletud nähtus, kus moearvustaja kordab disaineri sõnu, ei ole juhuslik, vaid osutab laiemale probleemistikule moe, meedia ja kriitika suhetes. Sellele on tähelepanu juhtinud mitmed uurijad, teiste hulgas juba eelnevalt mainitud Francesca Granata, Norra filosoof Lars Svendsen (2016) ning kultuuriuuringute teadur Agnès Rocamora (2009). Kõik nad on oma töödes käsitlenud moekriitika tõsiseltvõetavuse küsimust ning moemeedia ja moetööstuse vahelisi keerukaid suhteid.

Svendsen (2016) ja Granata (2021) osutavad, et moekriitikat ei peeta sama legitiimseks kui näiteks muusika-, kirjanduse- või filmikriitikat. Isegi arhitektuurikriitika, mis sarnaselt moega tegeleb funktsionaalse objektiga, omab kõrgemat kultuurilist staatust. Selline suhtumine viitab laiemale ühiskondlikule hoiakule, kus moodi nähakse pigem kergemeelse ja pealiskaudse nähtusena. Rocamora (2009, 81) täiendab seda kriitikat, juhtides tähelepanu, et moodi seostatakse sageli naiselikkusega, mis omakorda võib kultuurilises kontekstis anda sellele vähendava ja negatiivse tähenduse.

Lisaks kultuurilisele stigmatiseerimisele on tõsine probleem ka meedia sõltuvus moetööstusest. (Moe)meedia sõltub finantsiliselt rõivatööstuse reklaamirahadest (Kawamura 2005). Käesolevas töös on varasemalt käsitletud, kuidas juba 1960. aastatel avaldas näiteks DuPont trükimeediale mõju. Tänapäeval avaldub sama sõltuvussuhe muuhulgas ka selles, et ajakirjanikelt oodatakse disaineri sõnade ja pressiteadete kordamist ja levitamast. Svendsen (2016, 109) kritiseerib moemeediat kui moetööstuse turundusosakonna käepikendust ning juhib tähelepanu tavale, mille kohaselt kriitilisi ajakirjanikke moebrändide sündmustele enam ei kutsuta.

Sarnaseid tähelepanekuid teeb ka Granata (2021), kes rõhutab, et probleem pole uus: juba 1988. aastal kirjeldas tänavamoe fotograaf Bill Cunningham (1988, 188) nähtust, kus kriitilised ajakirjanikud jäeti moesündmustelt kõrvale. Tänapäeval avaldub sama praktika sotsiaalmeedias, kus koostööd mõjuisikutega sõltuvad sageli nende kriitikavabadusest.

Kõik eelnev osutab selgelt, et moeteemade kajastamine on suures osas moetööstuse endi kontrolli all. Läbi reklaamide, sponsorluste, suunatud koostööde, aga ka näiteks veebipoodide visuaalide ja poodide väljapanekute mõjutab moetööstus aktiivselt avalikku arusaama rõivastest ja suunab moemeedia jutupunkte. Maailma mainekaima moeajakirja Vogue sisu koosneb suuresti reklaamidest ja moeseeriatest, mis toetuvad valitsevatele trendidele ning pigem väldivad moeteemade sügavamat kriitilist käsitlust. Kaks korda aastas avaldatavad hooajalised trendiülevaated – kevad/suvi ja sügis/talv – põhinevad moenädalatel nähtul, koondades selle temaatilisteks suundumusteks. Ka Eestis on üheks moetrende vahendavaks platvormiks Tallinn Kaubamaja ajakiri Hooaeg, mis tutvustab hooajalisi suundumusi läbi kaupmehe poolt kureeritud tootevaliku.

Seega meedia ja moetööstuse tihe põimumine ei tähenda ainult moe esteetilise kuvandi laialdast levikut, vaid loob ka keerulise kommunikatsioonisõlme, milles kriitiline tarbijateadlikkus sageli hääbub. Visuaalkultuuri kaudu toodetakse ja korratakse ideaale, millel on turunduslik, aga ka ideoloogiline funktsioon – rõivas kui põhivajaduslik tarbeese kaob pilgu alt ning asemele tõuseb identiteedi narratiiv.

Kuigi meedia kajastab endiselt traditsioonilisi „mis on moes” teemasid, on viimastel aastatel Euroopa Liidus esile kerkinud ka uued fookused – jääde, kestlikkuse praktikad - seoses rõivakriisiga. Rõivas kui jääde on jututeema poliitika ja majandussaadetes. Näiteks ETV saade „Mis värvi on majandus” uuris, et „Miks on riided Eestis nii kallid ja kuidas mitte uppuda kaltsuhunnikusse?” (Tralla 2024). Uue teemana on vestlusesse sisenenud ka Hiina tootmishiiud ultrakiirmoe bränd Shein ja Temu, kuid siinjuures mängib enamjaolt rolli mõjuvõimu kasv julgeolekupoliitika vaatenurgast.

Ühelt poolt on meedia moetööstuse häälekandja, teisalt aga suunab ja vormib ka meedia moetööstuse tooteid. Van de Peer (2014) kirjeldab, kuidas ajalooliselt vormiti moeshowd oma formaadilt meediasõbralikeks. Rocamora (2016) toob esile, et moedisainerid arvestavad aina rohkem rõivaid luues nende visuaalse mõjuga meedias. Rõivad peavad olema võimalikult fotogeenilised, mis tähendab, et disainer arvestab fotogeenilisuse faktoriga rõiva loomisel. See näitab, kuidas meedia mõjutab rõivaste materiaalseid omadusi. Rõivaid luuakse selliselt, et neid saaks jäädvustada kõikvõimalikest nurkadest. Selline lähenemine muudab rõivaste materiaalsed ehk denotatiivsed omadused – värv, lõige, materjal – justkui esilekerkivaks. Kui rõivaste materiaalsuse teadvustamine võiks rõivakriisi valguses olla

positiivne nähtus, siis antud kontekstis on see pigem negatiivne. Kuna olulised on vaid rõiva visuaalsed atribuudid nagu värv ja vorm, siis nende parimate esteetiliste tulemuste saavutamiseks kasutatakse rõivatööstuses sünteetilisi materjale. Selline esteetiliste omaduste esiletõstmine vähendab rõivamaterjalide nähtavust veelgi, sest fookuses on vaid kujutis rõivast. Kusjuures Rocamora (2016, 515) väidab, et meedia, sealhulgas sotsiaalmeedia on mõjutanud rõivast määral, et tänapäeval ei tarbi inimene enam niivõrd rõivast kui eset, vaid pigem rõiva visuaalset kujutist.

Sünteetiliste kiudude levik, keemiatööstuse, rõivatööstuse ja moeajakirjanduse tihedad seosed on vähendanud rõivaste materiaalsuse teadvustamist. Rõivas on teadvustatult ennekõike kultuuriline objekt, mille tähendus varieerub vastavalt ühiskondlikele, kultuurilistele ja ideoloogilistele muutustele ning alles seejärel teadvustatud kui materiaalne objekt. Samuti on rõivaste roll ühiskonnas ajas muutunud. Rõivaid ei vaadelda enam põhivajaduslike esemetena. Ennekõike on rõivad saanud vahendiks, mille kaudu inimesed saavad väljendada oma identiteeti ja kuuluvust erinevatesse kultuurilistesse ja sotsiaalsetesse gruppidesse. Isegi Euroopa Komisjoni tekstiilistrateegia raames loodud tarbija tekstiiliteadlikkust tõstev kampaania märgib, et „Rõivaste kõige ilmsem funktsioon on kaitsta meie kehasid külma, tuule, vihma või päikese eest. Kuid kõige tähtsam on, et rõivad aitavad meil end väljendada: need paljastavad, millist tööd me teeme, meie lemmikmeeskonna või muusika, mis meile meeldib. Kahjuks tuleb meie armastus rõivaste vastu suure keskkonnahinna eest” (The European Commission n.d.).

Rõiva mõju täielikumaks mõistmiseks tuleb lisaks kultuurilisele ja individuaalsele vaatele arvestada ka selle materiaalsust ning ajas laienevat keskkondlikku jalajälge – just sellest lähtun järgmises peatükis, käsitledes rõivast kui hüperobjekti.

## 2. Inimese ja materiaalsuse suhted rõivakriisi kontekstis

Ajakirja *Methis* keskkondluse erinumbri saateartiklis kirjutatakse: „Antropotseeni ajastul saab üha selgemaks, et inimliiki ja inimkultuuri ei saa vaadelda lahus keskkonnast, milles need toimivad, ega mõjudest, mida nad sellele jätavad – nagu ka vastupidi: keskkonnatingimused suunavad kultuuri teinekord vägagi huvitavatel viisidel.” (Plath et al. 2022, 13) Inimese ja keskkonna vaheline suhe on vastastikune ja lahutamatu. Samas inimtegevuse laastav mõju ümbritsevale on toonud esile vajaduse mõtestada kultuuri mitte iseseisva, keskkonnast eraldatud nähtusena, vaid osana kõikide entiteetide eksistentsist. Rõivad on ainuomased inimliigile ning lahutamatu osa inimkultuurist. Rõivaste kui kultuuriliste tähendusekandjate rolli ülistamine on alates 20. sajandi keskpaigast ühe enam eiranud rõivaste materiaalsust ning mõju nii inimkehale kui ka laiemale keskkonnale. Just kultuurilise ja materiaalse mõõtme lahutamine on kaasa aidanud käesolevale rõivakriisile. Rõivaste ainelisuse tunnustamine ning kasutatavate materjalide taastunnustamine aitaksid aga vähendada inimtegevuse laastavat mõju ümbritsevale ja paradoksaalselt ka inimkehale endale.

Selleks, et rõivaid mõista mitte ainult kultuuriliste tähendusekandjatena, vaid ennekõike põhivajadusliku ainelise ja ümbritsevaga seotud objektidena toetun järgnevalt Timothy Mortoni (2010, 2013), Timothy Clarki (2019), Rob Nixoni (2011), Marco Armiero (2020), Stacy Alaimo (2010) ja Judith Butleri (1993, 2020) ideedele. Nende ideed aitavad nähtavale tuua inimese ja keskkonna, inimese ja inimese ning inimese ja materia vahelisi suhteid ning samas ka sotsio-kultuurilisi konstruktsioone, mis põhjustavad rõivaste kontekstis erinevate entiteetide nähtamatust ning ebavõrdset kohtlemist.

### 2.1 Hüperobjekti mõiste

Keskkonnanfilosoof Timothy Mortoni (2010, 2013) hüperobjekti mõiste ja selle omadused pakuvad edasiviivaid vaatenurki (lahti)mõtestamaks tänast rõivakriisi, rõivaste materiaalsust ning üksikisiku ja ühiskonna rolli. Mortoni tööd on interdistsiplinaarsed ning mikro ja makro tasandeid arvestavad ning

tema lähenemine mõistetele koht ja aeg on kasulikud tööriistad materiaalsuse küsimustest. Järgnevalt teen ülevaate hüperobjekti mõistest.

Morton (2010, 130) nimetab inimesele hoomamatuid, ajas ja ruumis massiivselt hajutatud objekte hüperobjektideks. Taolisteks objektideks peab Morton (2013) näiteks globaalset soojenemist, mida ta kasutab ka oma teooria selgitamiseks, aga ka inimtekkelisi äärmiselt kauapüsivaid objekte nagu penoplast. Hüperobjektide iseloomustamisel toetub Morton viiele mõistele: viskoossus (*viscosity*), mittelokaalsus (*nonlocality*), ajaline lainetus (*temporal undulation*), faasilisus (*phasing*) ja interobjektiivsus (*interobjectivity*). Need mõisted aitavad käesoleva töö järgmises peatükis näha rõivaste kõiki tahke üheaegselt ning tuua välja kitsaskohad, kus sotsio-kultuurilised konstruktsioonid muudavad nähtamatuks erinevaid rõivastega kaasnevaid protsesse, mis inimese ja teiste entiteetide eksistentsi kohalt on kesksed.

Sõna „viskoosne” tähendab aine voolavust, venivust, kleepuvust. Mortoni (2013, 27-37) kontekstis aitab viskoossuse mõiste selgitada hüperobjekti kohalolekut ja mõju. Viskoossus annab hüperobjektile omaduse olla kleepuv, läbistada inimest ja olla inimese sees, seega vahemaa hüperobjektiga on vaid vaimne ja ideoloogiline konstruktsioon (Morton 2013, 27). Hüperobjektile ei ole võimalik läheneda ning sellest ei ole ka võimalik eemalduda. Inimene on hüperobjekti sees igal ajahetkel olenemata kas inimene teadvustab või ei teadvust hüperobjekti kohalolekut. Hüperobjekte ei saa ära ajada ega sellest eemalduda, sest Mortoni (2013, 31) järgi ei esine sellist kohta nagu „Ära“ (*Away*). „Ära“ on sama objekti eksisteerimine „teises” kohas. Morton (2013) selgitab globaalse soojenemise näitel, et globaalne soojenemine kui hüperobjekt ümbritseb inimest igal ajahetkel. See mõjutab otseselt inimese organismi läbi temperatuuri, päikesepaiste, tuule, vihma, aga ka läbi mõtete kõikvõimalikel teemadel viisakusvestlusest majanduse või eetika küsimusteni. Globaalsest soojenemisest ei ole võimalik distantseeruda. Globaalse soojenemise mitteaktsepteerimine ei muuda globaalset soojenemist olematuks.

Hoolimata sellest, et hüperobjekt on alati kohal, on see Mortoni (2013, 38-54) järgi mittelokaalne. Seda tähenduses, et hüperobjekt ei ole piiratud kindlate geograafiliste, ruumiliste või füüsiliste piiridega, vaid see ulatub laiemalt üle aja ja ruumi. Morton nimetab lokaalsust pelgalt abstraktsiooniks, mille keskmes on subjektiivne vaatenurk, kus nähtus parasjagu toimub või kus nähtuse mõju avaldub.



Hetkeliselt avaldub nähtus aga on Mortoni (2013, 47-49) mõistes lihtsalt üks hüperobjekti manifestatsioonidest. Üleujutus on globaalse soojenemise manifestatsioon. Manifestatsioon aga ei alga ega lõppe selle avaldumise asukohas ning selle teket ja tegelikke lõplikke tagajärgi on võimatu tuvastada. Nähtuse ruumis hajutatud ehk üheaegne lokaalsus ja mittelokaalsus muudavad nähtuste põhjus-tagajärg suhete tuvastamise keerukaks (2010, 39). Hüperobjekti definitsiooni järgi on nähtused lisaks ruumile ka ajas hajutatud. Ajas hajutatust selgitab Morton (2013, 55-68) läbi ajalise lainetuse kontseptsiooni. Harilikult mõistab inimene aega lineaarselt, kus üks sündmus järgneb teisele. Kuna hüperobjekt on massiivselt hajutatud, avaldub ka aeg selle kontekstis eritasandiliselt. Hüperobjektis eksisteerivad dünaamiliselt koos minevik, olevik ja tulevik. Globaalne soojenemine on muuhulgas tingitud fossiilkütuste põletamisest, mille tagajärjel on tõusnud kasvuhoonegaaside kontsentratsioon atmosfääris. Fossiilkütuse põletamine tänases ajahetkes võimaldab inimestele erinevaid hüvesid, kuid samal hetkel on sama põlev fossiilkütus ka eluvorm kaugest minevikust ning põlemise järgselt hoomamatult kaua atmosfääris ringi hõljuv kasvuhoonegaasi osake. Inimene hoomab nähtustest vaid fragmente - tanklas kütuse puhul pigem hinda ja kilometraaži, mida tangitud kütus läbida võimaldab, kui vedelaid organisme minevikust või CO<sub>2</sub> tulevikus.

Morton (2013, 69-80) väidab, et hüperobjektid hõivavad kõrgedimensioonilisemat faasiruumi, kui inimene on võimeline terviklikult kogema. Hüperobjekti esteetilised ilmingud – faasid – sõltuvad subjektiivsetest teguritest nagu asukoht, ajaline kontekst, vaataja perspektiiv jne. Samas vaid nähtavate faaside nägemine ei tähenda, et faaside vahel ei oleks osi. Morton toob eelnevat illustreerivaks ja selgitavaks näiteks Kuu ja selle faasid - inimese perspektiivist Kuu justkui kasvab ja kahaneb, tegelikkuses aga Kuu vormi ei muuda ning ilmselgelt peab “miski” põhjustama Kuu faase. Objekt, Kuu, on ja samal ajal ei ole tema ise. Taolist kummastust nimetab Morton (2010, 39-41) veidraks või võõraks (*strange stranger*). Mida rohkem veidrat võõrast uurida, seda mitmetähenduslikumaks, kummalisemaks, võõramaks see muutub. Veelgi kummalisem on, et kõik eluvormid on „veidrad võõrad”, sest „me ei tea ette, millistest osadest süsteem parasjagu koosneb (või mis sellest puudu on), ega oska ka üheselt ennustada, millised on selle toimimise tulemused“ vahendavad Soovik ja Tüür (2022, 12) Mortoni ideid. Globaalse soojenemise kontekstis tähendab „hetkelise” põua esinemine mitte ajutist ilmingut vaid nähtavat faasi globaalsest soojenemisest, millele eelnes ja järgneb globaalne soojenemine. Mõelda harjumuspärasest ilmast kui globaalsest soojenemisest on kummaline, sest inimene peab tunnistama, et kõik ongi omavahel seotud veidrad võõrad.

Mortoni mõiste „veider võõras” kõrvutamine keskkonnahumanitaar Timothy Clarki (2019) skaala mõistega aitab selgitada kummalisuse mõistmise vajadust rõivateemades. Clark rõhutab, et tänased keskkonnakriisid nõuavad võimet mõelda korraga eri skaaladel – ka ajaliselt. Clark peab skaala all silmas nähtuste avaldumise erinevaid tasandeid ehk personaalset, lokaalset ja globaalset tasandit. Clarki järgi ei saa ühtegi neist tasanditest käsitleda eraldiseisvana, kuna kõik need on omavahel tihedalt seotud. Iga tasandi otsused, olgu need siis personaalsed, lokaalsed või globaalsed, omavad kaugele ulatuvaid tagajärgi, ka ajas, mis võivad mõjutada ka teisi tasandeid. Globaalsed otsused võivad mõjutada lokaalset ja personaalset tasandit, aga samas ka personaalsed ja lokaalsed otsused võivad mõjutada üksteist ja globaalset tasandit.

Nii veidrad võõrad kui skaala aitavad kirjeldada ja mõista entiteetide vahelisi, tihtipeale iseloomult keerukaid, suhteid. Morton (2013, 81-95) vaatleb kõikide entiteetide seotust interobjektiivsusena. Samas mõttekäigus märgib ta ka, et varasemalt on ta sama kontseptsiooni markeerinud terminiga *mesh*. Soovik ja Tüür (2022, 212) on jättnud termini *mesh*, mille vaste nende sõnul võiks olla pusa, takk, tuust või niidistik, tõlkimata. Kasutan *mesh*’i asemel mõistet „koestik”, kuna see kannab endas nii struktuursust kui ka seotust ning ei tekita muljet, justkui võiks süsteem üksiku niidi tõmbamisel hõlpsasti hargneda. Mortoni (2013, 83-86) järgi moodustub koestik “niitidest ja aukudest niitide vahel” ning kui objekt sünnib on see koheselt mässitud suhetesse teiste koestikku kuuluvate objektidega. Globaalne soojenemine kui koestik ei ole eraldiseisev nähtus keskkonnas, vaid on keerukate majanduslike, poliitiliste, sotsio-kultuuriliste jne nähtuste rägastik ehk kliimamuutus ei ole lihtsalt atmosfääri CO2 taseme ja keskmise temperatuuri tõus, vaid nähtus, mis tekib ja toimub majanduslike, poliitiliste, teaduslike, kultuuriliste, sotsiaalsete jne praktikate rägastikus. Kuna koestik on oma iseloomult seotud, puudub sellel tšenter, mis välistab esi- ja tagaplaani võimalikkuse (Morton 2010, 28). Ükski entiteet ei ole teistest tähtsam, sest koestik koosneb lõpmatutest ühendustest ja lõpmata väikestest erinevustest (Morton 2010, 30).

Ka tänane rõivakriis on koestik, kuhu kuuluvad üksikisikute tarbimiskäitumine, sotsio-kultuurilised konstruktsioonid, rõivaesemete materiaalsus koos rõivakemikaalide ja mikroplastiga, globaalne rõivatööstus koos selle tööjõu- ja tarneahelatega, jäätmekäitlus, seadusandlus, rõivatööstuse panus kliimamuutustesse jne. Hüperobjekti raamistik võimaldab vaadelda samaaegselt rõiva ainelisust, selle

globaalseid ja lokaalseid mõjusid, samuti inimese ja keskkonna, inimese ja materia ning inimese ja inimese vahelisi põimunud suhteid.

## 2.2 Rõivas kui hüperobjekt

Kuna hüperobjekti teoreetiline käsitus rõhutab ajas ja ruumis hajusat, võrgustikulist olemust, mis ei allu lineaarsele struktuurile, on ka käesoleva peatüki ülesehitus voolav ja alajaotusteta. See vormiline valik ei ole juhuslik, vaid peegeldab rõiva kui hüperobjekti olemuslikku keerukust ja osutust sellele, et tähendused ja mõjud ei paikne kindlas kohas, vaid on hajutatud erinevatesse punktidesse, mis on omavahel pidevas seoses.

Käesolev rõivakriis on laialt vaadeldes erinevate ühiskondlike protsesside, mida osaliselt kirjeldasin ka töö esimese peatükis, kitsalt vaadeldes, kiirmoe (nt Zara, H&M) ja ultrakiirmoe (Shein) leviku tulemus. Kiirmoe nähtust peaks „ravima” jätkusuutlike praktikatega, sh ka läbi ringmajandussüsteemide, korduvkasutuse, parandamise, tarbimise vähendamise jne. Taoline lähenemine on aga oma olemuselt rõivaste kui osa moest keskne ning ei sea reeglina küsimärgi alla rõivaste kultuurilise ja identiteediväljendusliku rolli olulisust, mis kiirmoe kontekstis on peamised ostuargumendid hinna kõrval ning teisi ühiskonnas levinud sotsio-kultuurilisi konstruktsioone. Samas tõstavad jätkusuutlikkuse teooriad esile rõivaste materiaalsuse, mis muutus nähtamatuks 1960. aastate keskpaigast. Siiski jätkusuutlikust moest rääkides räägitakse rõivast kui moe objektist.

Mortoni hüperobjekti raamistikus ei ole vaja vahet teha “tavalisel” rõivaesemel ja moe nähtusel. Hüperobjekti teooria võimaldab vaadelda rõivast kui üksikeset ja rõivast kui nähtust samaaegselt ühe tervikliku materiaalse objektina, millel on nähtavad ja nähtamatud faasid sõltuvalt subjektiivsest vaatenurgast või sotsio-kultuurilisest konstruktsioonist. Rõiva kui hüperobjekti (lahti)mõtestamine aitab kummutada laialdaselt levinud väärarusaama, mida on välja toonud ka Smelik (2018, 43), et „rõivad on „surnud”, kui neid ei kanna inimkeha.” Rõivad on elus hetkest, mil tekkis nende valmistusmaterjal kuni hetkeni, mil need on muutunud uueks orgaaniliseks aineks. Sünteetilised rõivad ei „sure” aga kunagi, vaid lagunvad mikro, seejärel nano jne osakesteks. Mortoni mõisted „Ära” (*Away*), faasilisus, ajaline lainetus, veidrad võõrad ja koestik on kasulikud viisid lähenemaks tekstiilijäätme teemadele.

Rõivas on inimese baasvajadus, milleta inimene maakera tavatingimustes ellu ei jää. Rõivaste kandmisest või muul moel tekstiiliga keha katmisest (voodilina liikumatutel) loobumine elukaare vältel on sisuliselt võimatu. Rõivaste kandmine ei ole valiku küsimus, vaid inimese füsioloogiast tulenev vajadus. Rõivas kui nähtus on kleepunud inimese külge, sellest ei ole võimalik eemalduda ega loobuda. Inimene on igal ajahetkel rõiva kui nähtuse sees. Veelgi enam, Judith Butler (1993, 7) osutab, et inimese identiteedi konstrueerimine algab juba enne tema füüsilist sündi, hetkest, mil lootele omistatakse sugu ning sellega kaasnevad kultuurilised ootused, mille hulka kuulub sageli ka rõivaste tonaalsuse valik. Veel sündimata lapse kujundamine läbi rõivaste kleebib inimese lisaks rõiva kui põhivajaduse, rõiva kui kultuurilise objekti külge. Inimene ei saa põgeneda rõivaste eest, ta alati rõiva kui hüperobjekti sees ning osa koestikust. Koestikul aga ei ole esi- ega tagaplaani, kuid rõivaste vaatest justkui oleks - rõivaste materiaalsus on tagaplaanil ning kultuuriline ja identiteediväljenduslik roll esiplaanil. Materiaalsuse eiramine on nähtamatu faas rõiva elutsükli, kuid see nähtamatus ei olemuslik, vaid see nähtamatus on põhjustatud erinevate sotsio-kultuuriliste konstruktsioonide poolt. Rõiva materiaalsus ei jää aga kogu inimese elukaare vältel märkamatuks – leidub eluetappe, kus see on nähtav. Rõiva materiaalsuse eiramise analüüsi alustan rõivakiu tasandilt.

Rõivakiud saab liigitada naturaalseks ja sünteetiliseks (sh poolsünteetilised). Kusjuures naturaalse kiudude nagu puuvill, vill, siid, lina mõjud inimkehale on teaduslikult dokumenteeritud, seevastu poolsünteetiliste (viskoos, atsetaat jne) ja sünteetiliste kiudude (polüester, polüamiid, akrüül, elastaan jne) üldmõjud inimkehale on teada, kuid mitte lõplikult. Siinkohal on oluline märkida, et ka naturaalsest kiust valmistatud toode võib olla mõjutatud sünteetilistest rõivakemikaalidest, pestitsiididest jne.

Eesti ja Põhjamaade kontekstis on selge erinevus rõivakiudude nähtavuse osas inimese elukaare lõikes. Vaid mõni hetk peale inimese sündi, kaetakse vastsündinu tekiga/linaga - rõivas kui füsioloogilist vajadust rahuldav objekt kleepub vastsündinu külge. Vastsündinule sooja andev tekk asub vahetusse kontakti nahaga ning keha ja teki vahel toimub osakeste vahetus ja nii kogu inimese elukaare vältel. Taoline ainete vahetus on täna teadvustatud ehk nähtav beebiriiete kategoorias, kus eelistatakse naturaalseid materjale, mis ei tekita allergiaid. Imikute immuunsüsteem on nõrk ning seda peab kaitsma. Eestis ja Põhjamaades müüdavad imikute riided on reeglina valmistatud puuvillast, sageli ka orgaanilisest puuvillast ja meriinovillast ning seda ka kiirmoe brändide puhul. Üle Eesti poode omavad

ja laialdaselt kättesaadavad Rootsi kaubamärgid Lindex ja H&M on tavapärased väikelaste rõivaste ostukohad. 28.03.2025 seisuga Lindexi veebipoes müüdavatest beebide (0-2 aastased) rõivastest sisaldab naturaalseid kiude 94%, 2-8 aastaste laste rõivastest 72% ning 8-14 aastaste rõivastest 64%. Samal kuupäeval on H&M veebipoes müüdavatest vastsündinu (kuni 1-kuused) rõivastest 76% naturaalseid kiude sisaldavad, beebide (0-2 aastased) kategoorias 65%. H&M veebipoes langevad protsendid 2-8 aastaste kategoorias 39% ning 9-14 aastaste kategoorias 33%. Juba beebide ja väikelapsed ning lapsed kategooriates on näha tendentsi, et mida vanemaks laps saab, seda väiksemaks jääb naturaalsest kiududest toodete osakaal. Täiskasvanute rõivaste osas väheneb naturaalse materjalide protsent drastiliselt. Isikliku kahe aasta pikkuse vaatluse põhjal H&M veebipoes on naturaalseid kiude sisaldavate toodete osakaal naiste kategoorias 15-20% ning meeste kategoorias 30-40% (Lisa 1). Arusaam lapse nahast ja rõivastest on justkui erinev täiskasvanu naha ja rõivaste arusaamast. Beebide puhul on naturaalse kiu eelistamise argumentideks õrn nahk, nõrk immuunsüsteem ja allergiate vältimise soov. Need on selged toimed, mis kinnitavad naha ja rõiva vahelist mõju. Täiskasvanute rõivaste puhul need argumendid aga kõlapinda ei leia. Täiskasvanute rõivaid ümbritsevad sotsio-kultuurilised konstruktsioonid muudavad nähtamatuks rõivaste materiaalsuse ning transkorporeaalsuse. Väljaspool käesoleva töö ulatust võiks mõtiskleda kas beebide puhul eelistatakse naturaalseid materjale, sest see õigustab kallima hinna määramist ning seega kasutatakse ära ostjate psühholoogilist valmidust beebi rõivaste eest rohkem raha välja anda.

Naha ja rõiva kontakt tõstab fookusesse rõiva transkorporeaalsuse küsimuse. Transkorporeaalsus on keskkonnateadlase Stacy Alaimo (2010, 2-22) poolt välja töötatud kontseptsioon, mis rõhutab inimkeha ja keskkonna lahutamatut materiaalsust. Alaimo lähenemise kohaselt ei ole inimkeha suletud ega autonoomne süsteem, vaid eksisteerib pidevas ainelises vahetuses ümbritseva keskkonnaga. Transkorporeaalsus suunab mõtlema keha ja keskkonnast kui vastastikku mõjutavatest ning teineteisega põimunud süsteemidest. Rõivaste kontekstis võimaldab transkorporeaalsus mõista, kuidas rõivamaterjalid ja rõivakemikaalid mõjutavad nii kandja keha kui ka ümbritsevat keskkonda.

Nahk aga on inimese suurim organ läbi elukaare. Naha peamised ülesanded igas vanuses on kaitsta keha mikroorganismide, kemikaalide, ultraviolettkiirguse ja mehaaniliste vigastuste eest, osaleda termoregulatsioonis ning vahendada sensoorseid signaale (Yousef et al. 2024). Oma vägivallatuse filosoofias kirjeldab Butler (2020, 198-199), et algusest peale on inimese nahk kaitsetu

keskkonnamõjude eest ning see paljastus võtab alati sotsiaalse vormi. Kuigi Butler räägib nahast kui sotsiaalse surve talujast, on nahk keskne ka rõivaste kontekstis nii sotsiaalse kui füüsilise surve talujana ning sarnaselt Butleri mõttele, on ka need kontekstid sotsiaalselt kujundatud.

Väikelaste puhul on nahk ja selle heaolu rõivaste kontekstis kesksel kohal, täiskasvanute puhul liigub naha teemades aga fookus kehalt näole. Ühiskonnas kajab, et naha eest tuleb hoolitseda peamiselt eesmärgiga paista nooruslik ja terve. Suur osa ilu, (esteetilise) meditsiini, elustiili, toitumise ja wellness tööstustest keskendub näo ja kaela piirkonnale - ülejäänud keha katavad rõivad. Ka päikese ja ultraviolettkiirguse vältimise vajalikkuse kommunikatsioonis suunatakse inimesi kaitsekreemide ja rõivaste poole. Täiskasvanute rõivad on inimese teine nahk, mis täidab samaaegselt füüsilist ja sotsiaalset funktsiooni. Huvitaval kombel, aga nahk kontaktis kreemiga paistab ühiskonnas funktsioneerivat erinevalt kui nahk kontaktis rõivaga. Näokreem masseeritakse füüsilist naha sisse ning loodetakse, et see teeb, mida tooteinfos lubati. Samuti on aga rõivad füüsilises kontaktis inimkehaga ning mehaaniline hõõrdumine põhjustab sarnaselt aineosakeste tungimist kehasse. Sarnaselt nagu näokreem imendub masseerides nahka, imenduvad ka aineosakesed. Rõivaste puhul on see protsess ühiskonnas nähtamatu või nähakse protsessi ühepoolsest inimene mõjutamas rõivast, näiteks kehavedelikud rõivastel. Samas teksapükste kontekstis on vastastikune mõjutuse protsess tegelikkuses lihtsasti nähtav. Uutele tumedatele teksapükstele on reeglina kinnitatud teavitussilt (ennekõike kaitsmaks kaupmeest pretensioonide eest), et püksid võivad määrida heledaid pindu. Teksapüksid ei tee vahet inimkehal ja mitteinimkehal ning heledal ja tumedale pinnal, seega see silt on lihtsaimaks tõestuseks transkorporeaalsusest. Kui teksapüksid avaldavad mõju heledale kontaktpinnale, nt diivanile, avaldavad need samamoodi mõju ka kandja nahale olenemata toonist, kusjuures kandja omakorda avaldab pükstele mõju eritades nahatükke, niiskust, soojust.

Kandjale tajumatu ja tihti silmaga nähtamatu, naha ja tekstiilkiu vastastikune mõjutusprotsess on olulise tähtsusega faktor, mis võiks mõjutada inimest tegema teadlikumaid rõiva valikuid ning seeläbi jätma ka väiksemat ökoloogilist jalajälge. Kui sünteetiliste kangaste osas 20. sajandi keskel tehti ulatuslikku teadlikku teavitustööd, tuleks täna teha ka ulatuslikku teavitustööd sünteetiliste kangaste mõjudest inimkehale. Esineb mitmeid uuringuid (McNeely et al 2018, Straková et al 2023), mis tõestavad, et rõivakemikaalid võivad põhjustada nahaärritusi, allergiaid, astmat ning mõjutada viljakust, kilpnäärme talitlust, immuunsüsteemi. Rootsi kemikaalide agentuuri KEMI (2014, 46-49)

raport toob välja ka rõivakemikaalide võimalikud kantserogeensed ja antibiootikumiresistentsus mõjud. Abafe ja teised (2023) jõudsid oma uuringus avastuseni, et inimese higi aitab lahustada sünteetilistes materjalides sisalduvaid toksilisi aineid, mis asuvad otsesesse kontakti inimkehaga. Uuringu kommentaaris toodi välja ka vajadus uurida, kuidas mõjutab taoline avastus arusaamu sünteetilisest spordirõivastest, millega käib kaasas higistamine (Matei 2023). Suur hulk spordirõivaid on valmistatud sünteetilisest kiududest ning spordirõivaste kategooria on trendikas ja kasvav tootmis- ja tarbimiskategooria. Toksiliste rõivakemikaalide nähtamatus ühiskondlikus arutelus võib tuleneda asjaolust, et rõivatööstuse hääl – mis suures osas kujundab ja suunab arusaamu rõivastest – on ühiskonnas üks kõlavamaid.

Eesti kontekstis on rõivakemikaalide mõjust inimkehale avalikult ETV saates „Terevisioon” rääkinud Taltechi juhtiv tekstiilitehnoloog Tiia Plamus (8.05.2023), kes tõi välja, et inimesele ohtlikke kemikaale on üle 700 ning uute rõivaste lõhn poes ongi tõestus „korralikust kemikaalide kompotist”. Euroopa Liidus tegeleb tarbijate kaitsmisega toksiliste kemikaalide eest REACH-määrus ja Euroopa Keskkonna Agentuur, kuid REACH-määrus normeerib vaid murdosa kasutatavatest kemikaalidest (KEMI 2014). Rootsi keskkonna toksikoloog Ake Bergman unistab tekstiilides leiduvate toksiinide juhtiv ajakirjanik-uuriija Alden Wickeri (2023) raamatus, et kasutatud kemikaalide nimekiri saaks kajastuma rõivahooldussiltidel. Nõue kajastada kemikaale kangakoostise kõrval annaks terviklikuma ülevaate rõivatööstuses kasutatavatest kemikaalidest ning aitaks tõsta ka tarbija teadlikkust kemikaalide olemasolust. Samas uuringud näitavad, et hooldussiltide lugemine ja nendega suhestumine tarbijate seas on vähene. Tihtipeale lõigatakse hooldussildid rõivaste seest ära, kusjuures rõivatootjad isegi lisavad teadlikult käärde sümboli hooldussildile, sest hooldussildid on karedad ja torkivad. Taoline nahaärritus on inimesele tuntav erinevalt rõivakemikaalide mõjust.

Antropoloog Daniel Miller (2010, 94), kaasautor Küchleriga (2005) rõiva valdkonnas mõjukale raamatule *Clothing as Material Culture*, on tabavalt kirjeldanud „Asjad teevad meiega asju ja mitte ainult neid, mida me tahame, et nad teeksid.” Inimesel on rõivaese seljas, kuid lisaks sellele seikleavad rõivaosakesed ka kandja organismis ja ümbritsevas keskkonnas. Rõivad on korraga inimese sees, lähedal ja kaugel ehk nagu on hüperobjektile omane, on nad alati kohal, kuigi nad pole paiksed. Kui varasemalt ajaloos oli rõiva ulatust mõnevõrra lihtsam piiritleda, siis seoses sünteetiliste kiudude ja värvide kasutuselevõttuga on rõivaeseme algust ja lõppu võimatu piiritleda. Sünteetilised materjalid, sh

süntetilised rõivakiud eritavad mikroplasti ehk imepisikesi plasti tükke ning kemikaale, mis püsivad maailmas hoomamatult kaua. Sünteetilisest kangastest pärinev mikroplast tekib rõivaesemete tootmise, kandmise, pesemise ja jäätmena eksisteerimise faasis. Koguni 16-35% ookeanis leiduvast mikroplastist pärineb rõivaste pesemisest (European Environment Agency 10.02.2022). Uuringud kinnitavad, et mikroplasti on leitud inimese kopsudest, verest, ajust ja looteveest. Mikroplast tungib inimese kehasse läbi õhu, vee ja toidu, vähesel määral ka läbi naha (Abafe et al 2023). Uue nähtusena maailmas mõjutab aga rõivaste materiaalsus, mikroplasti näol, inimest juba looteas (Ragusa et al 2021). Keskkonnas leidub mikroplasti kõikjal - Mount Everesti tipust Mariaani süviku põhjani, kuid iga üksiku osakese päritolu ja mõju kindlaks tegemine on võimatu. Mikroplast ja kemikaalid on rõiva kui hüperobjekti manifestatsioon.

Rõivas seljas täidab tuttavaid sotsio-kultuurilisi rolle väljendades identiteeti ja kuuluvust, tähistades sotsiaalset staatust, toimides suhtlusvahendina, olles osa rituaalidest ja traditsioonidest, peegeldades või vaidlustades ühiskondlikke norme ning kandes endas ajastu ja kultuuri väärtusi, kuid mikroplast ja rõiva kemikaalid annavad rõivale tavaarusaamast kummalisema mõõtme. Rõivas on veider võõras ning sellele omaselt, mida rohkem seda uurida, seda kummalisemaks see muutub. Veidra võõra puhul pole teada miks, kus, kuidas, millal jne see käitub ning seega on ka seoste tuvastamine veidrate võõraste vahel keerukas (Morton 2010, 2013). Rõivakemikaalid ja mikroplast tungivad järk-järgult läbi nahkkontakti, respiratoorselt või suukaudselt inimkehasse ja ladestuvad seal. Rõivas kui hüperobjekt on transkorporeaalsuse faasis. See protsess toimub hüperobjektile iseloomulikult, inimesega vahetus kontaktis, kuid paradoksaalselt nägemishaardest väljaspool. Sama protsess toimub ka inimest ümbritsevas keskkonnas. 2014. aastal KEMI (10) koostatud raportis nenditakse, et tekstiilitööstuse kemikaalide mõju inimkehale on vähe uuritud, sest info kasutatud kemikaalidest on puudulik. Ligi dekaad hiljem tõdeb Wicker (2023) jätkuvalt, et rõivakemikaalidest tulenevate rõiva kandja terviseprobleemide tuvastamine ja tunnustamine on aeganõudvad ja keerulised protsessid, mille puhul on väljakutsete rohke tõestada põhjus-tagajärg suhteid, seda ennekõike rõivaste tootmisprotsessi globaalse hajutatuse ja kasutatud kemikaalide loetelu (nõude) puudumise tõttu. Rõivas on hüperobjektile iseloomulikult hajutatud ning põhjus tagajärg suhted ei ole koheselt ega hilisemalt otseselt tuvastatavad. Mõjude tuvastamatus aga ei muuda tagajärgi olematuks ning ei õigusta rõivaste kontekstis inim- ja keskkonna kahjulikku tegevust, mida võib vaadelda rõiva kui hüperobjekti rõivaäri faasi.



Wickeri mõttekäik tõi välja kemikaalide kõrval teise põhjuse – tootmisprotsessid - mida senini veel käesolevas töös ei ole puudutanud, kuid mille tähtsus rõivakriisi osas on keskne. Isegi kui teadlased suudavad tõestada põhjus-tagajärg suhteid astuvad mängu ühiskondlikud sotsio-kultuurilised konstruktsioonid, mis võivad takistada käitumismudeli muutust. Inimeste teadlikkus rõivaste kandmisega kaasnevatest mõjudest kehale, võib olla täna veel madal, kuid rõivaste tootmise laastav mõju nii inimeste tervisele kui keskkonnale on laialdaselt uuritud ja dokumenteeritud. Seda teemat on suurel määral eiratud ka Lääne ühiskondades, mida peegeldab näiteks kiirmoebrändide laialdane esindatus kaubanduskeskustes, sealhulgas Eestis. Subjektiivse nähtamatuse kirjeldamiseks tootmise vaatenurgast on heaks illustreerivaks näiteks poolsünteesiline materjal viskoos, mis moodustas 2023. aastal 5% kogu tekstiilkiu toodangust (Textile Exchange 2024, 9). Mastaabi haaramise mõistes toon välja, et sama allika kohaselt moodustas puuvill 19,9% ning lambavill vaid 0,9%. Viskoosi hinnatakse selle sileduse, imavuse, tugevuse ja hingavuse poolest, kuid samal ajal on teada, et puitmassist viskooskiu tootmine ekspuateerib metsi, piirkonnas elavaid inimesi, ohustab bioloogilist mitmekesisust ning tootmiskemikaalid kahjustavad töötajaid ja keskkonda ning kahtluse alla on tõusnud ka sunnitöö ja lapstööjõu kasutamise ning töötajate väärkohtlemise küsimused (Textile Exchange Viscose n.d). See on selge erinevus mõjude nähtavuse osas tootmismaade ja läänemaailma vahel, mis resoneerub Butleri (2021, 27-28) mõttega, et vägivald ei alga füüsilisest teost, vaid saab alguse normatiivsetest raamidest, mis kujundavad arusaama sellest, kelle elu peetakse väärtuslikuks ja kelle elu võib pidada loobutavaks või ohvriks sobivaks. Siinkohal avaldub rõiva kui hüperobjekti koestik, mille osalisteks on rõivaäri faas, tootmisfaas, tarbimisfaas, ekspuateerimine, ühiskondlikud ootused jne.

Tarbimine tuleneb läänemaailma normatiivsetest raamidest, mida mõjutavad nii rõivaäri kui sotsio-kultuurilised konstruktsioonid, kuid rõivakriisi kontekstis avaldub ka rõiva eetilise küsimus. Kiirmoekestist uute rõivaste ostmise näiteks lapsele on õigustatud väitega, et lapsed kasvavad kiiresti, rõivad on kallid ja trendikate rõivaste puudumine võib põhjustada kiusu. Ka täiskasvanu rõivaste ostmise kiirmoekestist õigustab sissetuleku väiksus. Lapstööjõu kasutamine, sunnitöö, ebainimlikud töötingimused, töötajate väärkohtlemine, naiste ekspuateerimine jne on rõivatööstuses laialdaselt teadaolevad probleemid. Ehk oma lapse kaitsmine kiusamise eest, on olulisem kui mõne areneva rõiva tootmisriigi lapse heaolu. Samas oma lapse asetamine sarnasesse ekspuateerivasse situatsiooni on mõistusevastane. Läänemaailm seisab ka naisõiguste, võrdse kohtlemise, töötingimuste jne eest, aga

teeb seda suures osas kandes eksploateerimise ja inimõiguste puuduse all kannatavate inimeste valmistatud rõivastes. European Environment Agency (2025) uusimad andmed kinnitavad, et eurooplased tarbivad ja viskavad ära rohkem rõivaid kui kunagi varem. On oluline mainida, et kõik rõivad ei ole keskkonnale ja inimestele kahjulikud, kuid taoliste rõivaste protsent kõikidest rõivastest on marginaalne.

Rõivastega käib kaasas tugev sotsio-kultuuriline konstruktsioon, mis õigustab üht käitumist teisele. Butler (2020, 138) tõdeb kriitiliselt, et taolise mõttemalli muutmiseks on vaja teadlikku sekkumist ja teadvustatud käitumist. Ta (2020, 50–51) rõhutab, et üksteisest hoolimine ei peaks lähtuma moraalsest või paternalistlikust kohustusest, vaid teadlikkusest, et me elame koos maailmas, mis põhineb vastastikustel sõltuvussuhetel. Ka Nixon (2011) väljendab sekkumise ja teadvustamise vajadust. Globaalse lõuna inimeste ja looduse eksploateerimine ajendas teda välja töötama aeglase vägivalda kontseptsiooni, mille kohaselt „aeglane vägivald on vägivald, mis toimub meie vaateväljast väljaspool järk-järgult aeglase purustajana, mis on hajutatud ajas ja ruumis, ning mis ei mõju üldse vägivallana” (2011, 2). Nixon (2011, 13) lisab, et aeglase vägivalda ohvrid, nii loodus kui inimesed, on ohvrid, keda ei nähta ega loeta. Nixon loogika leiab jätkuvalt kinnitust kiirmoe tarbimises. Isegi 2013. aasta Rana Plaza õmblusvabriku kokkuvarisemine Bangladeshis 1134 hukkunuga ei toonud kaasa nähtavaid muutusi kiirmoe tarbimises. Kiirmood on hüperobjekti manifestatsioon – nähtus, mille tagajärjed ulatuvad üle aja ja ruumi, ent mis üksikisiku jaoks näib pelgalt eneseväljendusviisina.

Nixon seob oma filosoofia vaesusega, millest ei ole võimalik põgeneda ning mis annab võimaluse eksploateerimiseks. Kui tulla tagasi läänemaailma, siis ka ühiskondlikud ootused ja normid on miski, mis sunnivad tarbima, ka kiirmoodi ning mille eest on raske põgeneda. Kiirmood ja ultrakiirmood on tuntud oma hinnasoodsuse poolest, jätkusuutlik mood on aga tuntud oma kallima hinna poolest. Sellest vaatenurgast võib järeldada, et väiksema sissetulekuga inimesed on sunnitud soetama inimest ja keskkonda eksploateerivaid tooteid. Ent statistikas kajastub, et iga Eesti inimene ostis 2022. aastal keskmiselt 12,2 kg uusi (tegelik on uute rõivaste ja kodutekstiilide tarbimise kogus on hinnanguliselt 10–20% suurem välisriikide e-kaubanduse ja välismaa ostude võrra) ja 3,1 kg kasutatud rõivaid ja kodutekstiile ning viskas ära 13,6 kg rõivaid ja kodutekstiile (Eesti Kunstiakadeemia ja Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskus 2024). Keskmise eurooplane ostis 2022. aastal 8 kg uusi rõivaid, 4 kg jalatseid ja 7 kg kodutekstiile ning viskas ära 16 kg tekstiili (sh rõivad, jalatsid, kodutekstiilid)

(European Environment Agency 26.03.2025). Ekspluateeriva toote ostmist õigustab justkui väike sissetulek, samas ostetud tooteid ei väärtustata, sest need visatakse ära. Inimene ostab pigem rohkem ja soodsalt kui vähem ja kallimalt. Küsimus kui palju rõivaid üldse omama peab, ei kerki avalikus diskussioonis ülesse, sest nagu esimese peatükis viidatud juhib rõivaste alast diskussiooni rõivatootja, kelle huvi on rohkem müüa. Rõivaste massiline tarbimisvajadus on rõiva kui hüperobjekti üks sotsiaalselt konstrueeritud faas, mis tuleneb kultuurilistest normidest, ideoloogiatest ja rõivaäride huvidest.

Käesoleva töö raames ei jõua ajaloolistesse arvudesse süveneda, kuid kohtan infot, et 1950. aastatel koosnes soome ja ungari uurijate andmetel keskmise linnas elava täiskasvanu garderoob umbes 42 rõivaesemest (v.a aluspesu), samas suurusjärgus oli ka 1960. aastatel keskmise prantslanna garderoob (Vladimirova et al. 2022, 42). Need arvud ei ole kindlasti üldistuste tegemise aluseks, kuid pakuvad võrdlusemomenti kaasaegsetele arvudele. 2017. aastal Hollandis läbiviidud uuringu järgi omasid 40 vastajat erinevatest soo, vanuse, sissetuleku ja perekonnaseisu gruppidest suurusjärgus 200 rõivaeset (sh jalatsid ja kotid ning v.a aluspesu ja sokid) (Maldini et al 2019, 1419). 2024. aastal Belgias läbi viidud esindusliku valikuga uuringu kohaselt omavad vanuses 16-55+ naised keskmiselt 227 ja mehed 169 rõivaeset (v.a aluspesu, sokid, jalatsid, aksessuaarid) (Vermeyen et al 2025, 6). Laitala ja Kleppi (2020, 15) Hiina, Saksamaa, Jaapani, UK ja USA turgudel läbiviidud kvantitatiivses uuringus kajastub, et naised kannavad ühte rõivaeset 10,8 korda vähem kui mehed. Rõivas kui hüperobjekt ilmutab end soolisuse faasis. Kaubandustänavatel, kaubakeskusest, kaubamajades ringi vaadates hakkab silma naistele suunatud poodide arvukus. Ka H&M veebipoes on naiste rõivaste valik 3-4 korda suurem kui meeste rõivaste valik (Lisa 1). Ühiskondliku surve tagajärjel on rõivastest tehtud just kui "naiste teema" ning ootused ja normid naiste rõivastele on suuremad kui meestel.

Maakera tulevikule keskenduvad stsenaariumid aga rõivaste valdkonnas sugude erinevust ei kajasta. Hot or Cool Institute on Berliinis asuv mõttekoda, mis uurib ühiskonna ja jätkusuutlikkuse ristumiskohti. Nende uurimisgrupp arvutas piisavaks garderoobi suuruseks olenemata soost kahe aastaajaga piirkondadesse 75 rõivaeset (sh jalatsid ja v.a aluspesu), millest moodustada 20 rõivakomplekti ja nelja aastaajaga piirkondadesse 85 rõivaeset (sh jalatsid ja v.a aluspesu ja sokid) (Vladimirova et al. 2022, 42). Millward-Hopkins ja teised (2020) märgivad, et tagamaks võrdsed

elutingimused kõigile ligi 10 miljardile inimesele, võiks iga inimene tarbida aastas 4 kg uusi riideid (sh aluspesu, sokid, jalatsid, aksessuaarid).

Lääne inimene tarbib rõivaid ja viskab need ära või annab need ära sõbrale, heategevusse jne. Mortoni (2013, 31) järgi aga ei eksisteeri kohta „ära”. Rõiva veedetud aeg kandja seltsis on subjektiivselt nähtav faas rõiva elutsüklist, millele eelnes ja järgneb kandja jaoks nähtamatu eksistents teises kohas. Rõivast eemaldumine saab, Mortoni terminites, olla vaid vaimne või ideoloogiline konstruktsioon. Kolm rõivaeset viiest satub prügisse aasta jooksul peale tootmist (Powney 2022). Iga sekundi järel põletatakse või kallatakse prügimäele prügiauto täis rõivaid (Ellen MacArthur Foundation 2019). Maailma suurim rõivaste prügimägi asub Tšiilis Atacama kõrbes, ka 60% Ghana pealinna Accra lähistel asuvast prügimäest moodustavad rõivad (Bartlett 5.03.2024). Vaatamata nende faktide kõnekusele ei paista neil olevat märkimisväärt mõju tarbimis- ega tootmistavadele. Sünteetilistest materjalidest valmistatakse jätkuvalt trenditundlikke lühikese elueaga rõivaid, samas eksisteerivad just need rõivad hoomamatult kaua planeedil Maa. Armiero (2021) seob inimkesksuse ja jäätmemajanduse kriitilise analüüsi kaudu omavahel jäätmete ja inimeste väärtuse, väites, et prügilate prügi defineerib ka inimesi, kes nendes piirkondades elavad või töötavad. Nii muutuvad teatud inimesed Lääne ühiskonna silmis justkui „jäätmeks” - nähtamatuteks, väheväärtuslikeks eludeks, keda on võimalik ohverdada mugavust tagava süsteemi nimel. Sarnaselt Nixonile ja Butlerile näeb ka Armiero lahendusena narratiivi muutust läbi teadliku sotsiaalse, kultuurilise ja poliitilise sekkumise.

Prügila on sobiv koht, kust alustada rõiva kui hüperobjekti ajalise lainetuse lahtimõtestamist. Ajaline lainetus on sobiv kontseptsioon muutmaks hoomatavamaks rõiva kui materiaalse objekti eluiga. Inimene on rõivast loobunud ning rõiva eluiga on justkui lõppenud. Tarbija arusaam rõiva elueast, mis oleneb rõiva kiulisest koostisest, on puudulik, sest rõivaste materiaalsus on nähtamatu. 7 ameeriklast 10 ei tea, et sünteetilise kanga algmaterjaliks on toornafta (Protein Evolution 2023). Teadaolevalt ei ole Eestis vastavat uuringut läbi viidud, kuid puuduvad ka põhjused eeldada, et teadlikkus oleks oluliselt kõrgem kui mujal.

Morton (2013, 58) kirjeldab värvikalt „Ma käivitan oma auto. Vedelad dinosauruste luud lahvatavad põlema.” Sama dinosauruseluu, tegelikkuses mitmekesise orgaanilise aine, analoogia kehtib ka iga sünteetilist päritolu rõiva kohta. Sellele reeglina ei mõelda - rõivas täidab tähendusekandja rolli, pole

oluline, millest see valmistatud on. Sünteetilise kanga eluiga kestab kauem kui ühegi kandmispäeval sündiva inimese eluiga. Kusjuures sünteetilise kanga lagunened osakesed ei kao maailmast mitte kunagi. Aeg on lihtsa rõivaeseme näol kaotanud oma lineaarsuse - dünaamiliselt eksisteerivad koos minevik, olevik ja tulevik. Tulevikku tuleks siinjuures mõista kui aeglast kestus, milles rõivaosakesed, tootmisjälj ja jäätmed ringlevad maailmas kaua pärast rõiva funktsionaalse elu lõppu ning mõjutavad ka elusid, kes pole veel sündinud. Siinkohal on paslik korrata fakti, et mikroplasti on leitud ka loodetest.

Kui sünteetilisest kiust rõiva eluea algus ulatub iidsetesse aegadesse, siis looduslike kiududega on olukord lihtsam. Looduslikust kiust toote eluiga algab taime või looma sünniga, aga tuleb arvestada ka loodusliku kiu võimalikku seotust kasvu soodustavate pestitsiidide ja muude kemikaalidega. Loodusliku kiu lagunemisprotsess on inimesele mõistetava pikkusega, sellele lisatud kemikaalide oma aga mitte. On oluline mainida, et tänaseks võib looduslikust kiust rõivaeseme, näiteks puuvilla, tootmine olla keskkonnale sama kahjulik kui sünteetilisest kiust. Siiski puuvilla kasvatases juurutatakse aina enam orgaanilise puuvilla kasvatamise aluseid. Rõivakriisi kontekstis on suuremaks probleemiks sünteetiliste rõivaste jäätmed, mille puhul ei ole ka teada prügimägedesse ladestatud kemikaalide koosmõju ning ohud. Nendega arvestamatus kinnitab Nixoni mõtet, et aeglaselt avalduvat vägivalda, siinkohal keskkonna suhtes, ei tajuta vägivallana.

Ajalise hajutatuse mõistmine rõiva kontekstis omab tähtsus ka rõivaosakeste kui veidrate võõraste eksisteerimises inimkehas ja keskkonnas. Isegi kui rõivaese on saadetud eksisteerima teise kohta, siis selle osakesed võivad viibida esialgsetes eksisteerimise kohtades veel teadmata aja ning avalduda erinevate mõjudena. Mõjude kohene hoomamatus ei õigusta mõjude alahindamist või ignoreerimist, sest kõik entiteedid on omavahel seotud isiklikul, lokaalsel ja globaalsel tasandil. Butler (2020, 50–51) rõhutab vajadust teadlikkustada, et maailm põhineb vastastikel sõltuvussuhetel. Ta jätkab, et inimese elu ja heaolu on paratamatult seotud teiste inimeste – ka nende, kes on geograafiliselt või sotsiaalselt kauged – eludega. See haakub Mortoni mõttega, et ükski objekt ei eksisteeri isoleeritult, vaid on pidevalt teiste objektide seotud, ka nendega, keda kunagi ei kohta. Butler lisab (2020, 101), et ka “mina” kujuneb juba enne enda teadvustamist läbi sotsiaalse ja keelelise määratluse, mille algallikas on alati keegi teine. Seega on nii identiteet kui ka vastutus alati seotud laiema koestikuga ehk suhete ja sõltuvuste võrgustikuga, mille mõistmine on keskkonna- ja sotsiaalse õigluse eelduseks.

Rõivas on hüperobjekt, mis on kleepunud inimese külge. Rõivast kui hüperobjekti iseloomustab faasilisus ning nähtavus ja nähtamatus. Rõivas esineb nähtavalt rõivaäri, tarbimise, kultuurilise ja identiteediloome, soolisuse faasis ning vähem või rohkem nähtamatult põhivajaduslikus, tootmise, tarneahela, eksploateerimise, ökoloogilise jalajälje, jäätme, materiaalsuse ja transkorporeaalsuse faasis. Nende faaside nähtavust ja nähtamatust mõjutavad sotsio-kultuurilised konstruktsioonid. Samas nähtavuse ja nähtamatusega on otseselt seotud rõiva kui hüperobjekti mõju inimkehale ja keskkonnale. Seega arusaam sotsio-kultuurilistest konstruktsioonidest, mis mõjutavad rõiva kui hüperobjekti nähtavust ning nende teadvustamine, on olulised. Rõiva kui hüperobjekti manifestatsioonid muuhulgas kiirmood, mikroplasti reostus, kemikaalide reostus on osa koestikust nimega rõivakriis, mis mõjutab kõiki entiteete isiklikul, lokaalsel ja globaalsel tasandil.

Järgnevalt vaatlen rõivast kui hüperobjekti ETV telesaadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade”. Nende saadete vaatamisel saavad kokku isiklik, lokaalne ja globaalne tasand. Ühtlasi peegeldab, toodab ja taastoodab televisioon sotsio-kultuurilisi konstruktsioone, millel on otsene seos rõiva kui hüperobjekti faaside nähtavuse ja nähtamatusega. Samas kannab meedia endas potentsiaali olla osa rõiva kui materiaalse objekti taastunnustamises.

### 3. Uurimisobjekti valik ja uurimismeetodid

Et mõtestada rõivast nii materiaalse põhivajadusliku objekti kui ka tähenduskandjana globaalse rõivakriisi ning Eesti avalikkuse kontekstis, käsitlesin rõivast hüperobjektina, keskendudes saadetele „Terevisioon” ja „Ringvaade”.

Valisin uurimisobjektideks ETV saated „Terevisioon” ja „Ringvaade”, kuna need pakuvad ainulaadse võimaluse uurida rõiva kohalolu mitmekülgset, aga ka loomulikust kontekstis. Loomulikkuse all pean silmas rõiva iseenesestmõistetavat kohalolu, kus rõivad on neis saadetes pidevalt visuaalselt esil osana igapäevasest praktikast – saatejuhid (ja külalised) ei saa eetrisse ilmuda ilma rõivasteta. Avalik-õigusliku kanalina esindab ETV institutsionaalset arusaama sellest, millised rõivad on sobivad ja professionaalsed, ning see arusaam jõuab regulaarselt suure ja mitmekesise vaatajaskonnani. Kuna kanalil on reklaamikeeld, välditakse otsest kaubanduslikku mõjutust, mis loob erilise võimaluse jälgida rõiva meedias esinemist väljaspool otsest turunduslikku raamistikku. Rõivas kui teemakäsitus saadetes peegeldab ja samas ka suunab ühiskonnas toimuvat rõivateemalist diskussiooni alates keskkonnateadlikkusest, tarbimisharjumuste, väärtushinnangute või identiteediküsimusteni. Lisaks võimaldavad need saated avada rõiva globaalseid mõõtmeid alates kliimamuutustega seotud materjalivalikutest kuni kultuuriliste ja poliitiliste tähendusteni, mis rõiva kaudu vahenduvad.

Vaatlusperioodiks valisin 2024. aasta septembri, kuna sel kuul algab Eesti telekanalites uus sügishooaeg ning kanalid konkureerivad aktiivselt vaatajate tähelepanu nimel. Samuti langeb september kokku sügisese moehooaja algusega, mil rõivatarbimine intensiivistub ning rõivabrändide turundustegevused sagenevad. See loob soodsa tausta rõivavalikute nähtavuse analüüsiks. Erinevalt oktoobrist, mil toimub Tallinn Fashion Week ja Kuldnõela väljakuulutamine, või novembrist, mida mõjutavad E-smaspäev ja Must Reede, ei ole septembris konkreetseid fookuseeritud rõivakampaaniaid või -sündmusi, mis võiksid vaatlust kunstlikult kallutada. See muudab septembri sobivaks ajaks uurimaks rõivakäitumist tavapärase, kuid siiski aktiivse meediaperioodi raames.

Põhjaliku ülevaate saamiseks kasutasin kolme andmekogumismeetodit: saatejuhtide rõivaste visuaalset vaatlust, rõivast puudutavate saatelõikude sisuanalüüsi ning intervjuusid kahe saadetega tihedalt seotud inimesega.

Vaatlus on uurimisviis, kus uurija jälgib keskkonda ja tegevusi huvipakkuva nähtuse süstemaatilise ja eesmärgistatud vaatamise ja kuulamise kaudu (Given 2008). Käesoleva töö kontekstis keskendusin saatejuhtide rõivaste korduvusele, päritolule ja materiaalsusele. Jäädvustasin kõikide saatejuhtide rõivakomplektid täispikkuses kuvatõmmistena, millele lisasin saate eetrikuupäeva. Samuti dokumenteerisin igas saates lõputiitrites märgitud rõivabrandid või -poed. Iga saate puhul kirjeldasin rõivaste materiaalsust, st värve, kortsuvust, nähtavat rõiva ja keha vastasmõju (rõiva kohendamine, higistamine).

Lisaks visuaalsele vaatlusele teostasin rõivateemaliste ja rõivakriisiga seotud saatelõikude sisuanalüüsi, mille aluseks oli rõiva kui hüperobjekti teoreetiline raamistik. Analüüsis keskendusin korduvustele, sealhulgas kas rõivaste materiaalsus oli nähtav või nähtamatu, kas saatelõigus mainiti rõivaste materiaalsust (kangakoostiseid, vastasmõju), kas rõivas kui hüperobjekt avaldus tarbimisfaasis jne.

Saamaks terviklikumat arusaama rõivast kui hüperobjektist, viisin läbi ka poolstruktureeritud intervjuud kahe saadetega lähedalt seotud inimesega. Potentsiaalsete vastajatega võtsin ühendust sotsiaalmeedia kaudu (Facebook Messenger) ning leppisime kokku intervjuude aja ja koha. Intervjuud toimusid 6.03.2025 ja 17.03.2025 Tallinna kesklinnas asuvas hotelli koosolekuruumis, mis tagas vajaliku privaatsuse. Intervjuud salvestasin vastajate kirjalikul loal isiklikku arvutisse ning kustutasin helifailid koheselt pärast transkribeerimist. Transkriptsiooni teostasin ise. Täispikki intervjuutekste ei ole eetilistel kaalutlustel töösse lisatud.

Intervjuude ülesehitus oli poolstruktureeritud, mis on kvalitatiivsetes uuringutes levinud ja paindlik andmekogumisviis (Laherand 2008, 180–181). Selline formaat võimaldas käsitleda kõiki ette planeeritud teemasid, säilitades samas paindlikkuse küsimuste esitamise järjekorras vastavalt intervjuueeritavate vastustele. Küsimused olid suunatud rõivaga seotud igapäevastele praktikatele ega eeldanud vastajatelt eelnevat kokkupuudet hüperobjekti teooriaga (Lisa 2).



Pärast transkribeerimist kodeerisin intervjuude vastused temaatiliselt ning kõrvutasin neid visuaalse vaatluse ja sisuanalüüsi tulemustega. See võimaldas tuvastada korduvaid mustreid ning anda ülevaadet rõivast kui hüperobjektist saadete „Terevisioon” ja „Ringvaade” eetri ja tegevuspraktika kontekstis.

## 4. Rõivad ERR-i saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade”

ERR-i ehk Eesti Rahvusringhäälingu eesmärk on kaasa aidata Eesti Vabariigi põhiseadusega sätestatud Eesti riigi ülesannete täitmisele (ERHS 2007). Selleks loob ERR programme, toodab ja vahendab saateid ning korraldab teisi tegevusi, mis üksikhaaval või kogumis muu hulgas selgitavad looduskeskkonna säästliku kasutamise ja jätkusuutliku arendamise vajadust ning aitavad kaasa Eesti ühiskonna sotsiaalse sidususe kasvule sealjuures peavad programmid olema kättesaadavad avalikkusele üldkasutatavate vahenditega (ERHS 2007). ERR-i (2023, 4) arengukava aastateks 2024-2027 toob tegevusfookusena välja keskkonnahoidliku mõtteviisi ning samas (2023, 9) kinnitab, et „ERR tegutseb jätkusuutlikkuse põhimõtteid järgides, arvestades nendega võimaluste piires nii tootmises, organisatsiooni tegevuses kui ka sisus.” Samad tegevusfookused on fikseeritud ka 2025-2028 arengukavas (ERR 2024).

Rõivaste tarbimisest tulenev surve keskkonnale ja kliimale on Euroopa Liidus, sealhulgas Eestis, üha enam tähelepanu all (European Environment Agency 26.03.2025). Alates 1. jaanuarist 2025 on Eesti riigil Euroopa Liidu jäätmeseaduse (jõustunud 2018) kohaselt kohustus koguda tekstiilijäätmeid eraldi liigina, mis rõhutab veelgi rõivaküsimuste aktuaalsust. Seetõttu on rõivateemade käsitlemine ERR-is mitte ainult õigustatud, vaid ka ootuspärane, arvestades avalikku huvi ja ühiskondlikku vastutust. Ka telesaadete loomisel ei saa rõivateemadest mööda vaadata. Rõivad televisioonis on üks rõiva kui hüperobjekti avaldumisvorm, mis on nii mõjutatud rõivaid ümbritsevatest sotsio-kultuurilistest konstruktsioonidest kui ka ise neid mõjutav ja taasloov.

Saadetes keskendusin vaid saatejuhtide rõivastele, sest need on regulaarselt ekraanil ning paratamatu ja lahutamatu osa saadetest. Rõiva kui hüperobjekti eest ei ole võimalik põgeneda. Vaatlusel keskendusin rõivaste päritolule, korduvusele ning materiaalsusele, sest need tegurid aitavad märgata rõivaste materiaalsuse nähtavust, mis on seotud rõiva kui hüperobjekti tootmise, tarnimise, kandmise, jalajälje, jäätme jne faasidega, mis täna on ühiskonnas vähem või rohkem nähtamatu. Kuna mõlemal saatel on nii nais- kui meessaatejuhid sai rõivaid vaadelda sugude osas võrdselt. Ka rõivastega seotud saatelõikude ning intervjuude puhul keskendusin rõivaste materiaalsuse küsimustele.

Järgnevalt analüüsin rõivast kui hüperobjekti saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade” 2024. aasta septembris rõivakriisi ja laiemalt globaalse soojenemise kontekstis. Esmalt esitlen visuaalse vaatluse tulemusi, seejärel teen ülevaate rõivateemalistest sisulugudest, mis on ka ERR-i veebikanalil Jupiter eraldi saatelõikudena välja toodud ning seejärel esitlen kvalitatiivintervjuude tulemusi.

#### **4.1 Saadete „Terevisioon” ja „Ringvaade” tutvustused**

„Terevisioon” (6.45-9.10, kordus 9.10-11.30) ja „Ringvaade” (19.00-20.00, kordused südaöö paiku ja 5.45-6.45) on esmaspäevast reedeni ETV-s linastuvad saated. Sama formaati järgivad viis päeva nädalas eetris olevad saated loovad soodsad tingimused märkamaks nende saadetega kaasnevaid elemente sealhulgas ka saatejuhtide rõivaid. Isegi kui rõivad ei ole saate fookuses on siiski vaja saate tootmise käigus rõivastega tegeleda.

Saate tutvustuses seisab, et „Terevisioonis” on koos uudised, ilmateade, olulised jutuajamised ja mõnusad külalised. Iga päev juhivad saadet kaks saatejuhti ning üks uudiste lugeja, kokku on saatel kaks mees- ja kaks naissaatejuhti ja kaks uudistelugejat.

Saate tutvustuses seisab, et „Ringvaade” toob vaatajate ette Eesti elu kirevaimad tegelased ja suurimad seiklused. Saatel on esmaspäevast neljapäevani üks mees- ja üks naissaatejuhti ning reedest saadet viivad saatejuhid läbi kordamööda üksinda. „Ringvaade” saade teeb iga saate lõpus ka otselülituse „Aktuaalse kaamera” stuudiosse.

Reeglina saatejuhid ei kanna eetris oma isiklikke rõivaid. Rõivaste eest vastutavad stilistid. Enne analüüsi juurde asumist selgitan isiklikule pikale töökogemusele põhinedes laialtlevinud loogikat, kuidas hangitakse rõivaid ajutise vajaduse rahuldamiseks meedias. Lühiajalisi rõivaste vajadusi erinevateks pildistamiseks, esitlusteks, filmimisteks jne kaetakse rõivaid laenutades. See tähendab, et garantiikirja alusel laenutab stilist vajalikud rõivaesemed ning tagastab need peale kasutamist puhastatuna laenutuskohhta. Pretensioonide korral ostab stilist laenutatud rõivaeseme välja. Reeglina laenutusteenuse eest tasu ei maksta vaid kasutuskohas tuuakse selgelt välja laenutatud rõivaeseme päritolu ning rõivaeseme laenule andjal on õigus kasutada tekkinud kujutusi endale sobival viisil viitega kasutatud rõivaesemele ja kujutise autorile.

ERR-is ei ole lubatud reklaam, seega „Terevisiooni” ja „Ringvaate” saadete lõputiitrites ei ole välja toodud sõna rõivas, vaid tekst „Täname” ning loetelu tänatavatest.

## **4.2 Saadete „Terevisioon” ja „Ringvaade” visuaalse vaatluse tulemused**

2024. aasta septembris oli eetris 21 „Terevisiooni” ja 21 „Ringvaate” saadet. Teleekraanilt käis „Terevisiooni” saate raames läbi 42 saatejuhtide ning 21 uudistelugeja rõivakomplekti. „Ringvaadet” juhib esmaspäevast neljapäevani kaks saatejuhti ning reedeti üks saatejuht. Erandkorras, teise saatejuhi haigestumise tõttu, juhtis septembri viimasel täisnädalal saadet vaid üks saatejuht. Seega „Ringvaate” ekraanil nähti 34 saatejuhtide rõivakomplekti ning 21 „Aktuaalse kaamera” saatejuhi rõivakomplekti.

Visuaalse vaatluse põhjal sai tuvastada erinevused rõivaste kasutamise muustrites „Terevisiooni” ja „Ringvaate” saadete siseselt ja saadete vaheliselt. Lisas 3 on välja toodud saate „Terevisioon” ja lisas 4 saate „Ringvaade” kuvatõmmised saatejuhtide rõivastega.

15 „Terevisiooni” saadet juhtinud meessaatejuht kandis kokku 15 rõivakomplekti. Sama teksapluusi kandis ta kahes saates, sama kollast särki kahes saates ning halli pintsakut kahes saates. 15 saates oli tal kasutuses viis eri paari pükse ja kaks paari erinevaid jalanõusid. Teine meessaatejuht juhtis viit saadet ning kandis sealjuures kõikidel kordadel samu pükse ja jalatseid ning sama beeži pintsakut kahel korral, sama tumesinist pintsakut kahel korral ja sama särki kahel korral. 13 saadet juhtinud naissaatejuht kandis kokku 13 rõivakomplekti. Samu musti pükse kandis ta kahel korral ning samu siniseid pükse kahel korral. 13 saates olid kasutusel kahed erinevad jalatsid. Teine naissaatejuht juhtis 9 saadet ning kandis 9 erinevat komplekti. Samu pükse kandis ta kahel korral ning 9 saates olid kasutusel 4 erinevad jalanõud.

„Terevisiooni” saate raames korduvkasutatasid tooteid rohkem mehed kui naised. Tooteid ei korduvkasutatud kunagi kahel järjestikusel päeval, täpselt sama komplekti ei kantud kordagi ning pigem jäi mulje, et saatejuhid on iga päev uutes rõivastes. Seega rõivas kui hüperobjekt on saates nähtav kultuurilise tähendusekandja faasis, aga ka tarbimisfaasis. Viimasest annab märku fakt, et samu rõivaesemeid kannavad saatejuhid harva, jättes mulje, et suurem osa rõivastest „kaob ära” saate järgselt. Veelgi enam, kuna rõivaid korduvkasutavad meessaatejuhid, siis paistab pigem avalduvat soo

stereotüüpne rõivakasutus, mille kohaselt peab naistel olema rohkem rõivaid kui meestel. Rõivas kui hüperobjekt ilmutab end soolisuse faasis. Rõivad esinevad saates kui ammendamatu ressurss, mille elueaga ei pea arvestama ehk rõivas on kultuurilise tarbimise faasis, rõiva materiaalsus ja mõju keskkonnale on nähtamatud. Eeldades, et iga saates kantud rõivaese läbib pärast saadet puhastusprotsessi, tekib mulje, et rõivaste keskkonnamõjud jäävad sageli teadvustamata. „Terevisiooni” saates oli saatejuhtide rõivastel esteetiline roll, mis oli kooskõlas saate tutvustusega pakkuda „säravaid saatejuhte” ja „päevale energilist ja head algust” ja väiksem hüperobjekti erinevate osade nähtavus.

19 „Ringvaate” saadet juhtinud meessaatejuht kandis kokku 17 erinevat rõivakomplekti. Lisaks kandis ta korduvalt sama pintsakut, jakke, t-särke, pükse. Sama rõivakomplekti kandis ta järjestikustel päevade 4.09 ja 5.09 ning 12.09 ja 13.09. 19 saates olid kasutusel kolmed erinevad jalatsid. 15 saadet juhtinud naissaatejuht kandis kokku 13 erinevat komplekti. Lisaks kandis ta korduvalt sama pluusi, toppi, pükse. Sama rõivakomplekti kandis ta nii järjestikustel päevadel 16.09 ja 17.09 ning päevade vahega 5.09 ja 10.09. 15 saates olid kasutusel kahed erinevad jalatsid.

„Ringvaate” saatejuhid korduvkasutasid rõivaid ning kandsid ka täpselt samu komplekte ning seda ka järjestikustel päevadel ning pigem jäi mulje, et saatejuhid ei ole iga päev uutes rõivastes. Saate kontekstis ei tekkinud rõivaste „ära kadumise” efekti, sest rõivaste korduvkasutamine nii järjestikustel päevadel kui päevade vahega tekitas tunde reaalsest riidekapist, kus on piiratud hulk tooteid ning sama toode võis uuesti ekraanile ilmuda. Rõivaste roll saates paistis neutraalne, sealjuures ei domineerinud ka sotsio-kultuurilised konstruktsioonid, nt ei hakanud silma soolisuse faas. Rõivas kui hüperobjekt oli nähtav põhivajaduslikus faasis ning laialdane korduvkasutus ilmutas märke ka materiaalsuse tunnustamisest.

„Ringvaate” saates oli küll näha korduvkasutuse märke, mis vihjavad rõivaste materiaalsuse tunnustamisele, kuid pigem on mõlema saate puhul rõivaste materjalide nähtavus minimaalne. Rõiva ja materjalide eksperdina võinuksin teha oletusi rõivakangaste ja nende koostise kohta lähtudes kangaste väljanägemisest, liikuvusest, tavapärastest kasutuspraktikatest jne, kuid otsustasin oma teadmisi eirata. Võtsin seisukoha, et rõivamaterjalide koostise kohta teleekraani vahendusel järeldusi pigem teha ei saa. Küll aga võib märgata, et saatejuhtide rõivad ei ole kunagi plekilised või kortsus. Rõivaste kortsus

olekut tõlgendatakse professionaalses kontekstis ühiskonnas stereotüüpselt lohakuse ja hoolimatusena. Mitte kortsumine on pigem sünteetiliste kangaste omadus, kuid siiski ei saa selle põhjal üldistada, et ekraanil on vaid sünteetilised kangad. Rõivaste materiaalsus taandub ennekõike värvile, mis kattub töö esimeses peatükis väljajoonistunud arusaamaga rõivastest meedias. Tihtipeale särasid ekraanil puhtad erksad värvid, mille saavutamiseks tuleb kasutada erinevaid kemikaale ning erksad värvid on iseloomulikumat sünteetilistele kangastel. Küsimus kas taoline teadmine on laialt levinud või ei, on iseasi. Võib üldistada, et rõiva koostiseline materiaalsus teleekraanil on hüperobjekti nähtamatu faas, mille nähtavale toomiseks tuleks rõiva materiaalsust teadlikult kommunikeerida näiteks kasutada ka kortsuvaid materjale.

Käesoleva töö raames ei uuritud sügavuti iga rõivakomplekti kultuurilist, sümboolset, identiteediloomet jne tähendust, kuid toon välja mõlemas saates tugevalt silma hakanud kaks tendentsi, mida võib mõtestada rõiva kui hüperobjekti manifestatsioonidena, mida on võimatu märkamata jätta.

„Terevisiooni” ja „Ringvaate” meessaatejuhid ei kandnud lipsu mitte kordagi, isegi kui kanti pintsakut. „Ringvaate” otselülitus „Aktuaalse kaamere” uudistestuudiosse tõi stuudioekraanile uudisteankru, kes kandis alati triiksärki, lipsu ning vesti või pintsakut. Naisuudisteankur kandis pintsakut (Lisa 6). Saates „Terevisioon” olid uudistelugejad naissoost, kes kandsid valdavalt pintsakuid või eest nõõpidega pluuse (Lisa 5). Oli näha, et „Terevisiooni” uudistelugejate rõivad olid värvilisemad ja mängulisemad kui „Aktuaalses kaameras”, kuid siiski konservatiivsemad kui sama saate teiste saatejuhtide rõivad. Saatejuhtide ja uudisteankrute rõivavalikute erinevused peegeldasid selgelt sotsiaal-kultuurilist konstruktsiooni, mille kohaselt uudistesaadet kuuluvad tõsimeelse diskursuse alla ning seetõttu kantakse seal konservatiivset ja autoriteeti rõhutavat riietust. Mehed kandsid ülikondi ja lipsu ning naised rangema joonega pintsakuid. Rõivas kui hüperobjekt oli enim nähtav normatiivses tähenduses, sest automaatselt hakkas silma sotsio-kultuurilise normi lipsuga lipsuta ilming ning kultuuriliselt kinnistunud tähendus ülikonna, konservatiivsuse ja autoriteedi vahel. Mortoni (2013) järgi ei piirdu hüperobjekti manifestatsioon üksnes selle avaldumise ruumilise või ajalise kontekstiga, vaid osutab süsteemsetele seostele, mis ulatuvad kaugemale nähtavast. Samalaadselt ei ole ka ülikond üksnes visuaalne kood, vaid kehastab endas ajalooliselt ladestunud ja sotsiaalselt rekonstrueeritavaid võimusuhteid, soolisi norme ja professionaalsuse standardeid. Ülikond kui rõivaese kehastab

kultuurilist „tõsidust”, mis kandub edasi ka selle kandjale – määrares, keda nähakse kui legitiimset teadmise või autoriteedi vahendajat.

Teine mõlemas saates visuaalsel vaatlusel ilmnenu tendents oli saatejuhtide rõivavalikute omavaheline koordineeritus (Lisa 3, lisa 4). Seda võib tõlgendada esteetilise ja visuaalse harmoonia taotlusena ehk hüperobjekt avaldub esteetilisest faasis. Samas ei saa välistada ka võimalust, et rõivaste sobivus peegeldab kultuuriliselt juurdunud arusaama heteronormatiivsest paarisuhte mudelist, mille kohaselt ühiskonna toimimist mõtestatakse sageli kahe vastassoolise indiviidi dünaamikast lähtuvalt (Butler 2024). Sellisel juhul on rõivas kui hüperobjekt osa keerukast ja mitmetahulisest koostikust.

ERR ei tohi teha reklaami, seega „Terevisiooni” ja „Ringvaate” saadete lõputiitrites ei ole välja toodud sõna rõivas, vaid tekst „Täname” ning vaataja võib vastavalt oma teadmistele eristada „Täname” loetelust poodide nimesid. Sel hetkel avaldub rõivas rõivaäri faasis. Septembrikuu „Terevisiooni” saadete lõputiitrites tänati erinevaid poode järgnev arv kordi: Stockmann 18, Hata Design 14, Gina Ri 9, Tallinn Design House 7, Krunnipea 6, Varkki 4, Gate21 2, Levi 1. Septembrikuu „Ringvaate” saadete lõputiitrites tänati erinevaid poode järgnev arv kordi: Stockmann 13, Ivo Nikkolo 6, Wab 4, S’NOB 1, Tallinn Design House 1. Teleekraanilt käib enim läbi kiri „Stockmann” ning võib tekkida tunne justkui oleks ERR-il kokkulepe elitaarse kuvandiga kaubamajaga Stockmann. Teadlikum tarbija võib märgata Eesti disaini poodide ja brändide arvestatavat osakaalu – Gina Ri, Tallinn Design House, Krunnipea, Ivo Nikkolo, Varkki, Gate 21 ja Levi. Nimekirjast leiab veel ühe Ukraina disaini poe Hata Design ning skandinaavia brände esindavad Wab ja S’NOB. Ekraanilt ei paista teise ringi poodide nimesid ning võib oletada, et teise ringi tooted ei sobi teleekraanile. Ka ei paista tuntud kiirmoekette (nt H&M, Zara, Reserved), mis justkui viitab ERR hoiakule vältida kiirmoodi.

Clark (vt lk 19) skaala raamistikus on selgelt eristatavad globaalne ja lokaalne tasand. Globaalset tasandit on justkui välditud, sest nimekirjas ei ole kiirmoebrände ega maailmakuulsaid moemärke. Samas Stockmanni kui Eesti lähipiirkonna kaubavalikus leidub mitmeid maailmakuulsaid brände. Kohalike rõivabrändide eelistamine viitab esiteks sotsio-kultuurilisele nähtusele, mille kaudu toetatakse kodumaist moetööstust ning luuakse visuaalset identiteeti. Samas kohaliku eelistamine ei ole koheselt positiivne nähtus, sest pole teada, kust pärinevad rõivaste kangad ning millised on olnud nende tootmise mõjud, milline on kangaste Eestisse tarnimise jalajälg (Eestis puudub kangatööstus), kus ja

millised on õmblejate töötingimused jne. Isegi kui rõivaese on kohalikult toodetud, siis kangatootmise ja tarnimise jalajälgi on toote külge kleepunud ning mõjutavad jätkusuutlikkust. Uuringu käigus ei saa teha üldistusi individuaalse tasandi kohta, kuna saatejuhte isiklikult ei ole uuringu raames küsitletud.

Ukraina disainipoe Hata Design toodete kasutamine seab rõivad koheselt globaalsesse konteksti ning demonstreerib rõiva kui hüperobjekti keerukust. Võib oletada, et saates rõivaste kasutamine on kultuuriline ja poliitiline žest, mis väljendab solidaarsust Ukraina rahva ja kultuuri vastu, rõhutades samas kohaliku ja rahvusvahelise koostöö tähtsust. Rõivas täidab lisaks tavapärastele omadustele ka poliitilist rolli. Hüperobjekti kontekstis avaldub koestik, mille osi on võimatu üksteisest eraldada. Rõivas on aja ja ruumi ülene, kuigi sellest on näha vaid esteetiline objekt.

Küsimusi tekitab, miks sektsioon „Täname” asub „Terevisiooni” lõputiitrite lõpus ning „Ringvaate” lõputiitrite alguses, mis tähendab, et „Ringvaate” saates osalevad brändid saavad suuremat tähelepanu. Küsimusest ajendatuna laiendan vaatlust ka teistele, kuid mitte kõigile, septembris linastunud ETV saadetele ning selgub, et saadetes kasutatud rõivaste kommunikatsioon varieerub ETV saadete raames veelgi. Põhjuse välja selgitamine jääb välja poole käesolevat magistritööd, kuid esitan siiski esmased leiud taustainformatsiooniks. „Täname” on kasutusel veel saadetes „Pealtnägija” ja „Esimene stuudio”. Saadete „Impulss” ja „OP” lõputiitrites seisab fraas „Saatejuhtide riided”. Ka noortesaate „Nova” lõputiitrites kasutatakse sõna „Riided”. Lastele suunatud saate „Luise ja Oliver” puhul stilisti ega rõivaid ei mainita vaid tiitrites seisab ametinimetuse „Kõik tegi ilusaks.” „Aktuaalse kaamera” ja „Välisilma”, millel on stilistid, puhul rõivaid ega stiliste ei mainita. „Osooni” ja „Maahommiku” puhul ei mainita ei riideid ega stiliste ning julgen oletada, et saatejuhid kannavad saadetes isiklikke riideid.

Saadetes kasutatud rõivabrändide esiletoomine või selle puudumine lõputiitrites erinevates saadetes näitab, kuidas rõivaste nähtavad ja nähtamatud faasid võivad sõltuvalt sotsio-kultuurilisest kontekstist varieeruda isegi siis, kui „toimumispaik” jääb samaks. Selline erinevus viitab võimalusele, et Eesti Rahvusringhäälingus puudub ühtne rõvakommunikatsiooni strateegia. Näiteks stilisti ja rõivabrändide nimetamata jätmine „Aktuaalse kaamera” lõputiitrites võib viidata valikule rõivast mitte käsitleda kommunikatiivse ega tähendusliku osana, kuigi visuaalselt on rõivastel selgelt roll ka uudiste esitamises.



Lisaks saatejuhtide rõivastele avaldus rõivas kui hüperobjekt saadetes ka eraldiseisva teemana. Võimalik, et rõivastest räägiti ka jutusiseste komplimentide või muu taolise näol, kuid keskendun konkreetsetl rõivaid puudutavatele saatelõikudele, mis on eraldiseisvate lõikudena välja toodud ka ERR-i veebikanalil Jupiter.

#### **4.3 Saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade” kajastunud rõivateemade analüüs**

Septembrikuus puudutati rõivaste teemat saates „Terevisioon” neljal korral ning saates „Ringvaade” viiel korral. Kui saatejuhtide rõivaste visuaalne vaatlus toob esile pigem rõivaid ümbritsevad sotsio-kultuurilised konstruktsioonid ning rõiva materiaalsuse nähtamatuse, siis rõivas kui hüperobjekt näitab oma mitmekülgst saateetemanal korduvalt.

Töö esimeses peatükis välja toodud rõivateemade läänemaailmakeskus leidis septembrikuu saadetes kinnitust korduvalt. New Yorgi moenädalale minekust, kui ihaldusväärse eesmärgi saavutamisest, kõneleti „Ringvaates” (4.09.2024) eesti rõivabrändi Nora Isle ning „Terevisioonis” (18.09.2024) eesti rõivabrändi Maison Beast võtmes. Mõlema brändi puhul kajas loojate soov täita isiklikke unistusi ning kujundada läbi rõivaste identiteeti. Mõlemas saates stangedel rippunud rõivad kui hüperobjektid ei olnud aga elutud objektid, sest kuskilt olid tulnud kangad, keegi oli need valmistanud, nende materiaalsus mõjutas ümbritsevaid inimesi - see kõik oli ekraanil, kuid nähtamatu kinnitades, et kuigi hüperobjekt on alati kohal, ei ole see alati nähtav. Maison Beasti intervjuus mainiti rõivamaterjale vihjamisi keskkonna kontekstis, Nora Isle puhul kõlas läbivalt sõna „glamuur” ja ekraanil esitleti efektseid sünteetilisi kangaid, mis ka sel samal hetkel võisid levitada mikroplasti. Rõiva kui kultusliku tarbeseme ja sotsiaalse staatuse andja kuvand avaldus ka „Ringvaate” (9.09.2024) saatelõigus, mis tutvustas Veneetsia filmifestivali punast vaipa ja seda väisanud staare. Hüperobjekti kontekstis esindab eelnevalt kirjeldatu ka globaalsuse ja seotuse ilmingud.

Ajaloo ja staarikuvandist olid läbiimbunud ka „Ringvaate” (19.09.2024) saatelõik uuest Tallinna Linnateatri Shakespeare'i aegsest lavastusest ning 17.09.2024 eetris olnud „Ringvaate” saatelõik „Kuulsuste riided kirbukas”. Hüperobjekti vaatenurgast on need omavahel võrreldavad rikkalikud saatelõigud, kus ajalooline rõivaese või selle taaskehastus puutub kokku uue inimesega ning avaldub Mortoni ajaline lainetus kui hüperobjekti tunnus. Mõlemas saatelõigus kirjeldati, mida ajalooliselt

nendes rõivastes tehti ning need teadmised mõjutavad uut kandjat mentaalselt, aga veelgi enam need rõivad suunavad otseselt kandja olekut ja liigutusi. Rõivas on iseseisev agentsust omav objekt minevikust ning minevik põimub käesoleva hetkega. Tähelepanelik vaataja võis tabada, et ajastutruude rõivaste loomise inspiratsioon tuli enamjaolt maalidelt ja tekstilistest kirjeldustest. See aga tähendab, et sellest ajast säilinud rõivaid on minimaalselt, sest rõivaid valmistati looduslikest materjalidest ning nende säilitamine on võimalik vaid spetsiaalsetes tingimustes, mis pärsvad biolagunemist. „Kuulsuste riided kirbukas” saatelõigus lagunes aga kunstnahast valmistatud toode otse vaatajate silme all suunates mõtlema, millised on rõivastega kaasnevad mõjud inimesele ja keskkonnale (Lisa 7). Ka võiks küsida milline on Shakespeare'i aegsete rõivaste esmase tootmise mõju inimestele, kes neid käsitsi valmistasid, milline on mõju tänastele tegijatele ja mis saab neist rõivastes tulevikus. Teatrietenduse ajaloolist konteksti käsitlev saatelõik keskendus valdavalt kõrgklassi rõivastele, samas kui viited niinimetatud „lihtsa inimese rõivastele” piirdusid üksikute, põgusate mainimistega. Sarnane suundumus ilmnes ka „kirbuka” teemalises lõigus, kus „lihtsa inimese vanu riideid” näidati vaid põgusalt, justkui peegeldades ühiskondlikku arusaama, mille kohaselt lihtsus on teisejärguline või ebaoluline. Veelgi enam kirbuka saatelõigu üks staaridest ütles, et „Ma olen olnud ületarbija. Enam ei ole.” ja „Ma hakkasin roheliseks vahepeal.” ning teine nimetas enda lagunevat kunstnahast jakki narakaks, kuid lootis, et keegi teine „putitab” seda. Ekraanil on tooted, mis on justkui prügi, mis peaks kõnetama lihtsat, teiste väärtustega inimest. Samas ka lihtsa inimese kostüüm etenduses mõjutab näitlejat sarnaselt aristokraadi rõivaga ning taaskasutus poe „kuulsusetu” rõivaese võib kanda endas jälgi eelmise kandja DNA-st, higist, naharakkudest, ihukarvadest aga ka parfüümist või pesuvahendist. Rõival võivad näha olla kuluvuskohad, mis annavad aimu eelmise kandja kehakeelest või kehakujust ja seovad teda uue kandjaga. Rõiva kui materiaalse objekti mõju on sõltumatu kandja kuulsusest.

Siinkohal on oluline märkida, et saatelõik kirbukast ehk taaskasutusest rikastab rõivaste ümber olevat diskussiooni, samas ka taaskasutuses on tarbimine. Tuntud inimese mõju küsimus kaasnes ka teise rõiva kui hüperobjekti tarbimisfaasi teemalise saatelõiguga, mis juhtumisi oli ka seotud muuseumite ja ajalooaga. „Ringvaate” (18.09.2024) saatelõigus tutvustati parimaid muuseumimeeneid ning saatejuhtide käest käisid läbi lastemuuseumi Miiamilla sokid, Tallinna Linnamuuseumi seenefotoga meeste aluspüksid ning Tartu linnamuuseumi t-särgid. T-särkide kõrvale kõlas lause:

*Minu Tartu. See t-särk. Me arutasime sinuga siin enne saadet, et need on väga ilusad küll. Sellise paneks väga-väga hästi selga. See sobiks väga ilusti.*

Ekraanil esitletud rõivaesemeid ei saa üheselt negatiivselt hinnata, kuid samas tuleb tõdeda, et need on loodud kultuuriliste tähenduste kandjatena, mille materiaalne olemus ja keskkonnamõjud jäävad valdavalt varjatuks.

Rõivaste materiaalsus ja transkorporeaalsus muutuvad aga nähtavaks „Terevisiooni” (20.09.2024, 23.09.2024, 30.09.2024) saatelõikudes „Tekstiilijäätme tulevik”, „Tänavune disainiparemik” ja „Parimad rõivamaterjalid sügiseks”. Esimeses saatelõigus arutati Kliimaministeeriumi ringmajanduse osakonna juhatajaga riigi plaani seoses tekstiilijäätme eraldi jäätmena kogumise kohustusega, teises saatelõigus näidati disainiauhinna Bruno pälvinud pesukomplekte mastektoomia läbinutele ja transinimestele ning kolmandas saatelõigus arutati Tallinna Tehnikakõrgkooli moetööstuse õppekava juhiga, millistest materjalidest laste õuerõivad hülgevad mustust kõige paremini.

Neis kõigis saatelõikudes räägitakse rõivastest kui materiaalistest objektidest ning mainitakse ka reaalselt materjale nagu puuvill, pärisnahk, polüester. Nii pesukomplekti kui laste vihmarõivaste puhul märgiti ära ka rõiva ja inimkeha transkorporeaalsus ehk vastastikune suhe läbi hingavuse protsessi. Mõlemal korral oli vastastikuse mõju mainijaks saatekülaline ehk ekspert, mis ühtepidi kinnitab, et vastastikune mõju on võib-olla laialdaselt nähtamatu, kuid siiski ühiskonnas tõusev teadmine. Seevastu on huvitav välja tuua, et materiaalsus ja transkorporeaalsus saavad nähtavaks pigem negatiivses kontekstis, st jäätmena ja mustuse vastu võitluses. Seda nähtust võib selgitada rõivateemalise diskussiooni juhtimise positsioonilt, mida puudutasin käesoleva töö esimeses peatükis. Arvestades, et rõivast käsitlevat diskursust kujundavad suures osas rõivatootjad, ei ole üllatav, et nende kommunikatsioon ei keskendu jäätmele, kemikaalidele, ega kehalistele erinevustele.

Samas saatelõik „Tänavune disainiparemik” tõi just nähtavale erinevad trans ja mastektoomia läbi teinud kehad. Just selles kontekstis eristab saatejuht selgelt levinud arusaama rõivast kui millestki ilusast, isegi frivoolsest ja rõivast kui vajadusest lähtuvast esemest. Saatejuht küsis ja vastas ka ise:

*Selle teemaga ei ole väga palju tegeletud. Aga huvitav miks? Natukene selline habras teema. /.../ See on kõige ehedam vajalik tootedisain /.../ Et ei ole lihtsalt aksessuaar ja ilus on. Vaid siin on vajadus. Ka see märksõna.*

Disainiprotsessis vajadusest lähtumine muudab rõiva materiaalsuse nähtavaks ning toob esile stereotüüpsed sotsio-kultuurilised konstruktsioonid, millele saatekülaline vastandus:

*Pärinahast, taimparknahast, et tahtsimegi sellega väljendada naturaalsust ja just erinevaid keha või siukeseid nõ "iluvigu" ka, et meil on jäetud sisse kõik siukesed kriimu ja laigu kohad, mis esinevad ka loomanahal naturaalselt.*

Disainer ei püüa „ära ajada” loomanaha iluvigu, ta ei püüa „ära ajada” erinevaid kehi. Vastupidi, kasutades loomanahka õõnestab ta arusaama „ärast”, sest kuigi loom on surnud, ei ole ta „ära” kadunud, ta eksisteerib nahast pesutootena. Kusjuures see sama naturaalsest nahast „iluvigadega” toode täidab ülesannet kanda endas mastektoomia läbinud naisterahva rinnaproteesi. See pesutoode on ehe hüperobjekt, mis on eseme näol justkui lokaalne, samas inimkehaga aineosakesi vahetamas, samas osake loomast, kes justkui ikka veel eksisteerib ning seega aja lineaarsust painutab ja eksisteerib justkui mitmes erinevas ajaskaalas. Lisaks sellele on toode vahetus kontaktis rinnavähi tagajärgedega, mille põhjuse tuvastamine ei allu põhjus-tagajärg suhetele. See pesutoode on veider võõras, sest see kummastab harjumuspärast arusaama rõivast. Samas jällegi ei ole see toode erinev ühestki teisest rõivaesemest, kasvõi vihmarõivast saatelõigust „Parimad rõivamaterjalid sügiseks”.

Neonkollane vihmarõivas on valmistatud toornaftast, materjalist, mille ajatelg ulatub hoomamatusse kaugusesse ajaloos ning tulevikus. Kui vihvariide nähtav traagika on pori, siis nähtamatu traagika võib olla ebainimlikud tootmistingimused, neonkollase värvi ning mustushülgavuse saavutamise kemikaalid, mis on tunginud inimestesse ja heitvetesse. Uuringud on välja toonud, et just lapsed võivad olla haavatavamad sõltuvalt madalamast kehakaalust ning veel arenevate organite tõttu mustuse ja veehülgavuse tagavate PFAS-ide ehk igaveste kemikaalide suhtes (Straková et al 2023). Pori saab pesta ära ja uhada koos rõivakemikaalide ja viimistlusmaterjalidega „ära”. Selle kõige tajumine on aga keeruline, sest rõivaid ümbritsevad ühiskondlikud konstruktsioonid. Ka saatekülaline toob välja, et „Laps ei pea kogu aeg valge ja särav olema. Laps on laps.” Viidates, et pori on paratamatus ja ehe, nagu lapsed, kelle suhtes eksisteerivad küll ootused, ent need ei keskendu välimuse normatiivsele puhtusele samas ulatuses kui täiskasvanute puhul. Täiskasvanud pigem püüdes hoida „valget ja säravat” kahjustavad ennast ja keskkonda. Straková ja teiste (2023) uuring toob ka välja rõivastes sisalduvate igaveste kemikaalide negatiivse mõju keskkonnale ja kliimale. Vetthülgavate vihmarõivaste näitel saab hästi illustreerida hüperobjektile omast seotust, aga ka nõiaringi, kus inimesed kaitsevad end

vihmarõivastega ilmastiku eest, kuid nende rõivaste tootmise ja kasutamise kaudu mõjutavad nad samal ajal ka kliimat, mille eest end kaitstakse.

„Tekstiilijäätme tuleviku” saatelõigus avaldus rõivas kui veider võõras ehk jääde osana koestikust hoomamatus majandus- ja poliitikasüsteemis. Rõivas oli korraga saates nähtav nii tootmise, tarneahela, eksploateerimise, ökoloogilise jalajälje, jäätme, materiaalsuse jne faasides. Tekstiilijäätme kogumiskohustus demonstreerib selgelt, et kohta nimega „ära” ei ole olemas. Huvitaval kombel olid stuudiosse tekstiilijäätmetest rääkimise taustaks toodud visuaalseks illustratsiooniks korralikud, välimuselt terved rõivaesemed riidepuudel, mitte aga silmnähtavalt kulunud, määrdunud või auklikud rõivad. Taoline näitlikus tekstiilijäätmest kinnitab arusaama, et rõivas aegub vastavalt trendile mitte vastavalt materiaalsetele muutustele.

Hetkeks ilmutas rõivas kui hüperobjekt end transkorporeaalsuse faasis kui „Terevisiooni” (24.09.2024) saates arutati akne tekkepõhjuseid ning nahaarst kinnitas, et võrreldes 40 aasta taguse ajaga on akne all kannatavate täiskasvanute, rohkem naiste, arv kasvanud. Saatejuhi küsimusele, kas padjapüürid ja sallid mõjutavad inimese naha tervist, vastas nahaarst, et kindlasti mõjutavad, kuid rääkis edasi vaid kosmeetikast taastootes töö teises peatükis kirjeldatud arusaama, et täiskasvanu nahk on seotud rohkem ilutööstuse kui rõivatööstusega. Probleemse naha eest hoolitsemine on aga tagajärjega tegelemine, mitte põhjuse kõrvaldamine, sest põhjuse ühene väljaselgitamine on liialt keerukas, kuna inimene on avatud liiga paljudele muutujatele. Probleemset näonahk saab katta kosmeetikaga, kehaosi rõivastega.

Lisaks otsestele rõivateemadele on oluline mainida ka eetris olnud rõivaga kaudselt seotud teemasid, mis näitlikustavad rõivast osana koestikust. Inimese tervise ja rõiva kemikaalide vaatenurgast, kus hetkel toimuvad mikroplasti ja kopsuvähi vaheliste seoste uuringud, on oluline mainida „Terevisiooni” (23.09.2024) saatelõiku mobiilsest kompuutertomograafist kopsuvähi tuvastamiseks. Nii „Terevisioon” kui ka „Ringvaade” kajastasid erinevaid ekstreemseid ilmastikunähtusi, mille ilmingutes on osa ka globaalsel rõivatööstusel. „Terevisioonis” räägiti rekordiliselt soojast septembrikuust Eestis (10.09.2024), üleujutustest Kesk-Euroopas (17.09.2024), Portugali ja Hispaania maastikupõlengutest ning Poola üleujutustest (19.09.2024) ning „Ringvaates” (16.09.2024) Euroopa üleujutustest.

Rõivad on teemana saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade” nähtavad ning lähenemismurki on teemadele palju, mis on ka hüperobjektile omane. Samas erinevad vaatenurgad võivad automaatselt muuta nähtamatuks teised rõivaga seotud olulised vaatenurgad. Septembrikuu saadete sisuteemade võrdluses saab üldistada, et „Terevisioonis” on rõivaste materiaalsus ja rõivas kui hüperobjekt nähtavam kui „Ringvaates.”

#### **4.4 Saadete „Terevisioon” ja „Ringvaade” saatejuhtide rõivaste valiku alused**

ERR-i (2023, 9) 2024-2027. aasta arengukavas seisab, et ERR tegutseb jätkusuutlikkuse põhimõtteid järgides, arvestades nendega võimaluste piires nii tootmises, organisatsiooni tegevuses kui ka sisus. Jätkusuutlikkuse põhimõtted on käesoleva töö kontekstis olulised, kuna jätkusuutlikkus suunab mõtlema ja arvestama ka rõivaste materiaalsusega, mille tõttu muutub rõivas kui hüperobjekt laiemalt nähtavaks.

Saatejuhtide rõivaste valimine on lahutamatu osa saate tootmisest. Võiks eeldada, et organisatsiooni ehk ERR-i siseselt kehtivad rõivaste valikul sarnased põhimõtted, kuid „Terevisiooni” ja „Ringvaate” saadete visuaalse vaatluse põhjal ilmneseid kahe saate rõivaste valikutes erinevused. Siinkohal pean ennekõike silmas korduvkandmist kui üht jätkusuutlikkuse parameetrit. Saate „Ringvaade” saatejuhid kandsid rõivaid rohkem kestlikkuse praktikaid järgides kui saate „Terevisioon” saatejuhid. Samas selgus, et saate teemana kajastas „Terevisioon” rohkem rõiva materiaalsuse ja keskkonna teemasid kui „Ringvaade.”

Mõlemad intervjuueeritavad tõid kohe vestluse alguses esile, et ametlikke rõivavaliku juhiseid ei eksisteeri, kuid rõivavalikuid suunavad üldised televisioonis kehtivad reeglid ning telespetsiifilised visuaalse esteetikaga seotud stilistilised põhimõtted. Samuti mainiti piiranguid, mis tulenevad reklaami keelust avalik-õiguslikus ringhäälingus, sealhulgas logo ja kirjaga rõivaste vältimise nõue.

*V1 Meil ei ole selles mõttes, et seal on mingid üldised tele reeglid, eksju. Aga kindlasti on tele stilistika reeglid. Mingisugused peenikesed mustrid ei tööta, mingid värvid võib-olla töötavad paremini kui teised. /.../ ETV-s, riigitelevisioonis, nemad ei tohi üldse reklaami otse teha, nad ei tohi ka tag'da . Siis see on juba väga suur piirang kust sa siis mida saad.*

*V2 Mingit juhendit ei ole, aga näiteks valge värv ei ole väga hea ja must värv, siis mingid väiksed triibulised ja väga väiksed mustrid need ka võivad virvendada eetris. /.../ Tahavad rohkem värve. Teles on pilt parem kui on värviline. /.../ Kui on mingid uudised, siis ikkagi pigem konservatiivsed riided. /.../ Kuna see on ERR, siis reklaami ei tohi kuskil näidata. Siis on ikkagi keelatud suured logod või ka midagi peale kirjutatud.*

Intervjuudest ilmnes, et konkreetseid rõivavaliku suuniseid ei eksisteeri, mis võib viidata rõivaste vaikimisi taustarollile televisioonis. Sellest hoolimata on riietumisel vajalik arvestada visuaalse sobivusega ekraanile ning järgida institutsionaalseid piiranguid, nagu reklaamikeeld. Jätkusuutlikkust rõivavalikute puhul ei mainitud, mis osutab, et see ei ole valikukriteeriumide seas esmatähtis võrreldes visuaalse ja normatiivse funktsiooniga. Samas annab rõivas kui mitmetahuline hüperobjekt endast märku näiteks „virvendades” telepildis. Osaliselt ühtsed, osaliselt erinevad suunised võimaldavad saadete vahel varieeruvust nagu selgus ka saadete visuaalsest analüüsist. Intervjuude käigus selgus, et rõivaste valikul rääkisid kaasa saatejuhid, mainiti ka teisi saatetegijaid ning et tulemus sündis koostöös.

*V1 Minule on sattunud sellised saated ja saatejuhid, kelle puhul mulle antakse vabad käed. /.../ Minuga on nii, et oleneb saatejuhust, aga ma olen hästi arvestav sellega, et kuidas ta end ise tunneb. Ja mis tema enda nagu käekiri või stiil on või noh et ta oleks nagu loomulik. Mulle tegelikult absoluutselt ei meeldi kui inimesest tehakse keegi, kes ta ei ole. /.../ Ja ma olen ammu aru saanud, et see ei ole kunstiprojekt, pigem on see, et kõik toimiks, et vastastikune. /.../ Selles mõttes, et peaasi, et midagi selga saab pandud või kätte saab kuskilt, onju.*

*V2 Tead, alati on nii, et need, kes teevad saadet iga päev, siis nendel on nii palju tööd, et nad väga ei mõtle riidele. Aga võib olla need, kes teevad üks kord nädalas, et mõned saavad midagi rääkida või pakkuda, aga väga ei. /.../ Lõpuks juhtus nii, et riide pildid saatsin ainult ühele saatejuhile. /.../ Ei ole nii, et „Ei, ma näen niimoodi ja panen niimoodi!” Võib olla sellepärast mul ongi nii palju projekte, et ma töötan niimoodi, et kuulan, mida räägib produtsent, mida räägivad saatejuhid. /.../ See töö ei ole suur looming. Pigem konveier. /.../ Sul lihtsalt ei ole sellist võimalust kui sul on vaja midagi iga päev selga panna.*

Telekontekstis täidab rõivas kultuurilist ja identiteediväljenduslikku funktsiooni. Stilisti töö on mõjutatud nii saatetegijate kui ka saatejuhtide suunistest. Samal ajal on tajutav, et rõivaste kättesaadavus võib piirata stilistilisi valikuid. Rõivad on osa laiemast koestikust, milles põimuvad sotsiaalsed ja majanduslikud tegurid, kuid see mitmekihilisus ei väljendu teleekraanil. Visuaalse vaatluse põhjal on võimalik järeldada, et saatejuhtide rõivad on igas saates korrektsed ja läbimõeldud. See võib kujundada vaatajas arusaama, et rõivad peaksid olema mitte ainult korrektsed, vaid ka igapäevaselt vahetuvad. Seda eriti hommikusaate „Terevisioon” kontekstis, mis võib mõjuda normatiivse sõnumina inimestele, kes samal ajal valmistuvad tööpäevaks. Samal ajal jäävad rõiva

tootmise, tarbimise ja jäätmetega seotud materiaalsed protsessid nähtamatuks. Selline nähtavuse ja nähtamatuse koosmõju on hüperobjektile iseloomulik, kuna selle ulatus ei ole kunagi täielikult haaratav. Samas õhtuse „Ringvaate” kontekstis ei avaldu uudsuse surve.

*V1 Jaa, see on juba ammu, et meil on selline põhimõte, et pigem kasutada asju, mis istuvad hästi korduvalt kui see, et sa iga päev leiutad midagi uut, mis on noh selline, et päris pole see, aga peab uus olema. Ei ole vaja. Et sellepärast ongi kapselkollektsioon väga hea, et teed seda rotatsiooni seal sees, et see ei ole nii, et me peame promoma riideid. /.../ Meil ei ole vaja promoda riideid, meil on lihtsalt vaja hea välja näha.*

*V2 Võib olla, et samad teksad, aga üleval on teine särk või teine pintsak või sama pintsak, aga kui eile oli valge särk ja tumesinine pintsak, aga täna on lilla särk või oranž särk ja sama tume pintsak, aga võib olla sa paned mingi rinna rätiku ja mingi väikse prossi, siis juba väga keegi ei saa aru, et see on sama pintsak. /.../ Meestega ma kasutan rohkem garderoobist, aga naistele ikkagi iga kord midagi uut. Mõnikord kasutame midagi veel kord, aga pigem laenutan midagi uut kogu aeg.*

Siinkohal avaldub selge erinevus kahe saate osas, mis oli nähtav ka saadete visuaalsel vaatlusel. Üks esindab võimalik, et automaatselt ühiskonnas levinud tarbimiskeskset arusaama, et rõivaid peab olema palju - rõivas kui hüperobjekt on nähtav tarbimise ja ka soolisuse faasis. Teine esindab aga tarbimiskriitilisemat seisukohta, mille järgi rõivaste korduvkasutamine on normaalne ning rõivas kui hüperobjekt on põhivajaduslikus faasis. Käesoleva rõivakriisi ja tekstiilijäätme kogumiskohustuse valguses oleks ühtse sõnumi levitamise mõttes kasulik võtta organisatsioonil ühtne seisukoht. Seeläbi saaks väljendada jätkusuutlikku hoiakut ning suurendada rõiva kui hüperobjekti erinevate osade – tootmine, tarnimine, jalajälg, materiaalsus jne - nähtavust. Oluline on ka välja tuua, et käesolev töö vaatleb korduvkasutust jätkusuutlikkuse ja materiaalsuse võtmes, kuid eelnevad tsitaadid väljendavad pigem esteetikast ja uudsusest lähtumist. Uudsuse võtmes avalduvad järgmised sotsio-kultuurilised konstruktsioonid, mis on rõiva teemadega tihedalt seotud. Ka käesoleva töö teises peatükis käsitlesin rõiva ja soo vahelisi ühiskondlikke ootusi ning teatud määral joonistusi need välja ka saadetes, sest pigem mehed korduvkandsid rõivaid, sest neile on keerulisem rõivaid hankida. Vastajad peegeldasid ühiskonnas levinud tendents, et naisterõivaste poode on rohkem kui meeste rõivaste. Vastajad näevad seda probleemina, aga ka tööd lihtsustavana.

*V1 Ma üritan teha iga nädal saatejuhtidega proovi. Vähemalt naissatejuhiga, et aru saada kuidas istuvad, sest naistele saab rohkem laenutada ja tuua. Et meestel on kuidagi lihtsam. Laenutada on keerulisem praegusel hetkel meestele kui naistele, aga kuna mul see kapsel on*



*juba olemas, siis sealt on hea võtta, sest need asjad istuvad ja toimivad. /.../ Kui Baltman kinni pandi toimus ka tohutu soodusmüük ja pintsakuid on niigi raske leida ja saada kuskilt ja laenutada, et vist kõik stilistid ostsid sealt lihtsalt tuleviku jaoks.*

*V2 Meeste riietega on natukene keerulisem, et vähem on valikut. /.../ Saab laenutada, aga valik on väiksem. Kui näiteks vaatad Eesti disaini poode, midagi paar asja on, aga... /.../ Väga palju valikut ei ole. Meestele on lihtsam riided osta ja kasutada mitu korda.*

Rõivastest rääkides avalduvad naissaatejuhtide ja meessaatejuhtide kontekstis erinevused, mida uurijana välja tuua ei palunud. Rõiva kui hüperobjekti mõistes on tegemist soolisuse faasiga, mis on täielikult sotsio-kultuuriliselt konstrueeritud. Kui visuaalsel vaatlusel avaldus soolisus korduvkasutuse kontekstis ehk naistel oli rohkem uusi rõivaid kui meestel, siis „sätituse” vaatenurgast meestel ja naistel vahet ei olnud. Visuaalselt olid mees- ja naissaatejuhid teleekraanil võrdselt sätitud ja korrektsed. Siiski kipuvad vastajad rohkem rääkima naissaatejuhtide rõivastest ning mehed tõusevad aeg-ajalt taustale.

*V1 Ma üritan teha iga nädal saatejuhtidega proovi. Vähemalt naissaatejuhiga, et aru saada kuidas istuvad, sest naistele saab rohkem laenutada ja tuua.*

*V2 Naistele ikkagi iga kord midagi uut. /.../ Aga poliitika saadetega on niimoodi, et kui nad teevad paaris mees ja naine, siis ilusam kui naisel on midagi naiselikku, kleit või pluus ja seelik. Aga mitte alati, mõnikord ka naisel ülikond. /.../ Mulle meeldib kui mees ja naine omavahel sobivad. Mulle tundub siis kuidagi ilusam.*

Naissaatejuhtide kontekstis kõlas ajaloost ka kaks lugu, mis näitlikustavad naiste rõivastega seonduvaid sotsio-kultuurilisi konstruktsioone. Esiteks kunagi saade tegi otselülituse sama kanali teise saatesse ja mõlemal naissaatejuhil juhtus seljas olema sama roosa pintsak. Saatejuhid olid esmalt kohkunud, kuid siis tegid vastastikku komplimente. Teises meenutuses kandsid kahes erinevas telekanalis naissaatejuhid samaaegselt sama kleiti ning online meedias ilmus uudis stiilis *kes kandis paremini*.

Oluline on välja tuua ka kleidi vastuolulisus tele ja soo kontekstis. Ühelt poolt võib kleiti käsitleda kui stereotüüpset naiselikku tähendustkandvat eset. Teisalt, stilisti tööpraktikast lähtudes võib kleit kujutada endast pigem funktsionaalset valikut, mis lihtsustab riietuse koordineerimist ja kiirendab ettevalmistusprotsessi.

*V2 Kleidiga on lihtsam. Et kui sul on pintsak, siis on veel vaja sobivaid pükse ja toppe.*

Kleiti võib vaadelda ka kui veidrat võõrast, mis on ja samal ajal ei ole tema ise ning mida rohkem kleiti uurida, seda tavapäratumaks see muutub. Televaataja jaoks on kleit naiselik rõivaese, võimalik, et ka moeese. Stilisti jaoks tähendab aga kleit lihtsamat tööprotsessi. Keha ja rõiva vastasmõju seisukohalt võib vaid kleidi kandmine tähendada kokkupuudet vaid üht tüüpi kemikaalidega. Ka keskkonna mõistes võib kleidi tootmise jalajälg olla oluliselt väiksem kui püksid ja pluus kombol ning ka ühe toote puhastamise mõju ümbritsevale võib olla väiksema mõjuga kui mitme toote puhul.

Rõivaste puhastamine on visuaalse vaatluse järgi saadetes nähtamatu, kuid saate teemana septembrikuus nähtav. Samas laste vihmarõivaste saatelõigus ei pööratud tähelepanu puhastamise keskkonna mõjudele. Siinjuures on huvitav kõrvutada keskkonna teema saatejuhtide rõivaste puhastamisega. Rõivaste puhastamine on lahutamatu osa stilisti tööst, sest laenutustingimuste järgi peavad tooted tagasi poodi jõudma laitmatus seisukorras.

*V1 Mina kogu selle garderoobi eest vastutan. Et oleks hea ja hügieenile ja värske. Et pintsakud arutatud, puhastused, keemilised. Pintsakud käivad pigem keemilises. Ja särgid ikka mina hoolitsen, et kas keemilises või pesen ise. Lihtsam on pesta ise. Ma tean, et see on minu jaoks ajakulukam, aga ajakulukam on ka sõita ja parkida ja selliseid asju teha. Ikkagi nii palju kui saab, siis pigem ise, sest oli mingi aeg, kui olid koostöökokkulepped keemiliste puhastustega näiteks telemajas. Ja siis see keemiline puhastus rikkus väga palju asju ära. Noh vaata nad ei võta seda niimoodi. Nad võtavad kui masstoodang puhastusena, et siis selle tõttu on palju suuremaid väljaoste kui see, mida ise korrastad, teed. Ja kuidagi oled nagu ajaga muutunud nii, et ma oskan juba läheneda asjale.*

*V2 Ise ei puhasta, keemilises. Varem olid teel endal kokkulepped, aga see ei ole väga hea. Alguses võib olla aasta ma kasutasin seda, aga pärast mõtlesin, et võtaks hoopis teise koha ja ma küsisin sealt allahindlust, et kui ma tulen oma projektidega, et kui ma toon nendele kindla töö, et kas nad saavad siis allahindlust teha. Mõned esemed on neil odavamad, mõned kallimad, aga see on kvaliteetne teenus ja produtsent ütles jaa.*

Rõivaste puhastamine viib mustuse „ära”. Puhastamise protsessis keskendutakse teletöös lõpptulemuse saavutamisele, et vältida toote väljaostmist. Vastustest käib ka läbi lihtsuse janu, millele pöörasid tähelepanu ka sünteetiliste kangaste tootjad 20. sajandi keskel. Rõivastega seonduv peab olema justkui lihtne, kuid vastustest selgub, et ei ole lihtne. Puhastusprotsessis näitab rõivas oma materiaalselt palet ning selle eiramine on võimatu. Sellest on võimalik mingil määral eemalduda vaid keemilise puhastuse teenust kasutades. Igasugusel puhastamisel on aga keskkondlik jalajälg, mis sõltub puhastuskeemiast ja ka rõivaste koostisest (Laitala et al 2020, Straková et al 2023). Pesupesemine ja keemiline puhastus

annavad olulise panuse rõivaste kasutusfaasi keskkonnamõjudesse, põhjustades arvestatavat vee- ja õhusaastet, kasvuhoonegaaside heidet, energia- ja veekulu ning kahjulike kemikaalide levikut keskkonda (Laitala et al 2020, 1-2). Rõivaste koostis oli visuaalse vaatluse põhjal nähtav vaid värvidena, mida saab ümber tõlgendada rõivakemikaalideks, mis avaldavad mõju ümbritsevale. Kui teatud värvide eelistamine on sõltuv tele tehnoloogiast, siis kortsuvate materjalide vältimine on sotsio-kultuuriline konstruktsioon. Kortsuvate rõivaste telekraanile lubamine aitaks suurendada rõivaste materiaalsuse nähtavust.

*V1 Materjal on kindlasti teema. Kortsud, mingid naturaalsed siidid, viskoosid. Need tegelikult ikkagi kortsuvad. /.../ Ja siis nad lähevad sinna stuudiosse jumala kortsus juba. Nii päris ei saa.*

*V2 Meil ei ole nii palju valikut, selle pärast vaadata kas see on sünteetiline või naturaalne kangas või veel midagi. Sul lihtsalt ei ole sellist võimalust kui sul vaja midagi iga päev selga panna. Ma ei tea, midagi mis on ilus, värviga. Lihtsalt sa ei saa.*

Suurem osa poes müüdavatest rõivastest on valmistatud sünteetilistest materjalidest ning ajaga on kadunud rõivaste materiaalsuse kommunikatsioon, mille tagamaid selgitasin töö esimeses peatükis. Samas peatükis puudutasin ka rõivaste teemalise diskussiooni vedajate, põhiliselt rõivatootjate, rolli. Ka televisioon on rõivatootja häälekandja, sest sama rõivaeseme, sama stiili, värvi jne esinemine erinevates saadetes ning telekanalites võimendab ringlevaid trende. Trendidest ei eemalda end ka vastajad. Visuaalse vaatluse käigus trendide korduvust ei otsitud ja nendele tähelepanu ei pööratud, kuna poodidest laenutamise kontekstis on võimatu saavutada trendidest sõltumatut tulemust.

*V1 Trendid ikka mõjutavad. Sellepärast, et esiteks ise ju tahaks teha värskemalt, nii palju kui võimalik ja teiseks et kui sa kuskilt laenutad või hangid asju siis need on tänapäeva trendis ju. Kindlasti mõjutab, kuigi taaskasutust saab ka palju kasutada tänapäeval, mis on tore.*

*V2 Ma mõtlen, kus praegu uued kollektsioonid, teen ringi, vaatan meie eesti disaini poodidesse, siis Kaubamajja, et mis neis olemas. /.../ Teine stilist ütleb, et oi ma tahtsin seda ise kasutada, aga sina juba kasutasid. Aga no olgu, ma kasutan siis seda kahe nädala pärast. Kui ma ise vaatan nt Õhtu saadet Kanal 2, siis ma vaatan, et näiteks Stockmanni tuli mingi lahe roosa pükskostüüm, siis sa vaatad telekast, see on näiteks siin, seal, et kõik tahavad ikka seda kohe kasutada. Midagi pole teha.*

Rõivaste hankimine, sealhulgas laenutuskohdade leidmine on stilisti tööülesanne, millesse ERR ei sekku. Seega laenutuskohdade valik sõltub justkui stilisti eelistustest. Samas vastajad mainivad juba

intervjuu alguses ning läbivalt, et rõivaste laenutamine on läinud keerulisemaks seoses laenutajate hulga suurenemise, ERR reklaamikeelu ning üldiste muutustega turundusvaldkonnas seoses sotsiaalmeedia tõusuga.

*V1 Ise kontakteerud ja ise suhtled ja käid poodides küsimas, kas on võimalik laenutada. Aga seda on juba nii kaua tehtud, et neid ei huvita enam. /.../ Iga asja jaoks tänapäeval võetakse stilist seda lahendama, siis sellepärast ka need võimalused on kitsamaks muutunud. Lihtsalt poed ei taha enam laenutada, ei ole kasumlik, ei anna neile turunduslikult mingit väärtust juurde. Et võibolla 10 aastat tagasi ERR oli selline võimalus, et kuidagi reklaam, hea võimalus, aga tänapäeval on see sotsiaalmeedia reklaam tähtsam. See on hoopis kõik teist moodi, see käib läbi influencerite, instagrammerite, aga teles, nt ETVs, riigitelevisioon nemad ei tohi üldse reklaami otse teha, nad ei tohi ka tag'da vaata. Siis see on juba väga suur piirang kust sa siis mida saad. /.../ Aga sotsiaalmeediat tehakse ka riigitelevisioonisõbralikult, et sa ei tag'i ära otseselt inimesi avalikult, et ei saa teha rahva raha eest reklaami.*

*V2 Poed laenutavad, aga praegu üldse selline teema, et keeruline kõikidel. /.../ Nii palju on saateid, nii palju on blogijaid, kõik tahavad võtta. Meil Tallinnas ei ole kahjuks väga palju valikut kust võtta, kust laenutada. Kõik tulevad võtavad, aga kõik ei tee seda korralikult, mõned tagastavad väga halvas seisukorras ja lisaks peab olema mingi inimene, kes sellega ka tegeleb. See võtab palju aega, et sa pead kõik need asjad üles kirjutama, pärast need tagasi võtma ja kontrollima. Võib-olla nad vaatavad, et seda on nii palju ja nad saavad vähe tagasi. Praegu on ikka natukene kriis.*

Seda kõike võib tõlgendada koestikuna, mille üks osa on rõivas. Stilisti kaasamine võib soodustada rohkemate rõivaesemete kasutamist, aga ka sünteetilisemate rõivaste kasutamist, mis on oma iseloomult justkui fotogeenilisemad. Samas laenutamise keerukus ning sotsiaalmeedia tõus loovad võimalused süsteemi muutmiseks demonstreerides, et rõiva temaatika ei ole staatiline vaid ajas ja ruumis muutuv. Suuremal ja vähemal määral olenevalt saatest sõltuvad tänaste saatejuhtide rõivaste valikud rõivatootjatest ühel poolt läbi trendide, aga teiselt poolt ka läbi laenutuspiirangute. Kui visuaalse vaatluse põhjal tundus, et saadatel on hoiak vältida hüperobjekti manifestatsiooni ehk kiirmoodi, siis intervjuude põhjal selgus, et kiirmoebrandid ise ei ole huvitatud laenutamisest ning isegi võidakse leida viise, kuidas neid tooteid saadetele kättesaadavaks muuta.

*V1 Aga muidugi peab ikka vahel silma kinni pigistama ja tellima kusagilt. Ma teen neid asju kaa. Me oleme ikkagi hinnatundlikud. /.../ Et tellid kuskilt ma ei tea soodsa hinnaga mingeid asju.*

*V2 Laenutamise lõpetas LPP, st Reserved, Mohito. Teised nende brandid ei ole nii huvitatud. /.../ Kiirmoe poed ei laenuta. Aga mõnikord jaa ma ostan midagi välja ja tagastan. Kui on*

*allahindlused, siis ma teen ringi, vaatan kas on midagi välja osta. Pigem mingeid värvilisi asju, värvilised pintsakud, mille puhul saad aru, et saad kasutada mitu korda. Lihtsalt talve hooajal on nii keeruline leida midagi roosat, oranži, punast.*

Rahalised piirangud ja ootused tekitavad olukordi, kus eetiliselt küsitavad rõivavalikud tunduvad ainsana võimalikud. Need olukorrad peegeldavad sotsio-kultuurilist konstruktsiooni, mille kohaselt rahaline kitsikus justkui õigustab keskkonda ja inimesi kahjustavaid tarbimisotsuseid. See normatiivne raam mitte ainult ei suuna valikuid, vaid ka vabastab vastutusest, justkui oleks kahju tekitamine paratamatu ja sotsiaalselt aktsepteeritud. Nixon (2011) selgitab, et selliste otsuste mõju ei pruugi olla kohene, kuid need kuhjuvad pikaajaliseks, aeglaseks vägivallaks, mis avaldub keskkonnas ja haavatavates kogukondades. Butler (2020) rõhutab, et vägivald algab tihti nähtamatutest normidest, mis otsustavad, kelle elu ja heaolu väärib kaitset ning kelle oma mitte. Seetõttu on oluline selliseid vaikumisi toimivaid õigustusi esile tuua ning teadvustada nende tegelikku hinda. Arvestades, et teles peavad olema korrektsed ja pigem uued rõivad, siis vastuolu ootuste, reklaamikeelu ja eelarve osas on märkimisväärne ning eelpool kirjeldatud olukorra vaikumis taastootmine on tõenäoline.

*V1 Sul on saate produtsendid, kes majandavad nende eelarveridadega ja siis on lihtsalt läbirääkimiste ja võimaluste teema. Sul mingid kulud tulevad ootamatult ja see tuleb kõik läbi rääkida. Ma ei saa öelda, et kuule iga kuu siin mingeid asju juurde vaja osta. Seda me kindlalt ei saa, aga me saame teha mingeid otsuseid aasta lõpus, et meil oleks vaja seda, seda ja seda. /.../ Me oleme ikkagi hinnatundlikud. Et kui sul ei ole eelarvet, siis ei saagi nagu võib-olla kõige keskkonnasõbralikumalt mõelda.*

*V2 Väga mingit eelarvet ei ole ja pigem sa ei osta midagi. Siis on vaja eraldi küsida. Lihtsalt mõnedel saadatel on suurem eelarve, aga mõnel üldse ei ole. Puhastuse arved lähevad otse arved, aga kui midagi välja osta, siis seda on vaja eraldi rääkida.*

Hinnatundlikkuse vaatenurgast võiks üks rõivastele lähenemise viis olla koostöö teise ringi poodidega. Taoline lähenemine haakuks ka riikliku tekstiilijäätme poliitikaga, kus teise ringi poed on oluline partner riigile. Kui saadete lõputiitrite „Täname” järgi võis eeldada, et teise ringi poodidest rõivaid ei hangita, siis üllatuslikult intervjuud seda ei kinnitanud. Intervjuudes avaldus ka teisi ümbritsevast hoolivaid praktikaid, mille märkamine telesaates ilma vastava kommunikatsioonita on võimatu. Samas kestlike praktikate kommunikatsioon lõputiitrites lisaks poodide nimekirjale annaks vaatajale saates kasutatud rõivastest terviklikuma ülevaate, normaliseeriks korduvkasutust ning teles avalduks rõiva kui hüperobjekti mitmekülgsem pale.

V1 *Mul on välja kujunenud saatejuhtidele kindel garderoob. Nagu aja jooksul ostetud, hangitud, tellitud. Mingi selline kapselgarderoob, mis peab olema hästi värviline, sest värvid on A ja O teles. Ja siis aegajalt laenutan juurde. /.../ Mul on endal ladu kaa, kuna teen filmitööd paralleelselt, siis ma saan seda ka kombineerida. Kõik ei pea uus olema. /.../ Taaskasutuspoodidest hangin kaa. /.../ Mustamäe taga sekkarist leidsin ideaalse ruuduga pintsaku. Täiesti telesõbralik toode. /.../ Vintaaži kasutamine peab sobima kandja olemusega. /.../ Asjad mida me enam ei kasuta viin taaskasutusse ära ja leian taaskasutusest mingisuguseid nipet-näpet asju.*

V2 *Põhiliselt laenutan, aga kuna ma töötan juba aastaid, siis mul on endal ladu ka olemas. Mul on igale saatejuhile mingi varu olemas. Mingid valged särgid, valged t-särgid, pintsakud /.../ Kui sa oled stilist, siis sul ei ole päriselt sinu isiklikku garderoobi, see on ka pigem nagu ladu. Et sa võid neid asju kellelegi selga panna. /.../ Second handist ma pole väga midagi võtnud. Aga second handiga on nii, et ma olen endale midagi ostnud ja siis juba ära puhastanud ja siis läbi minu garderoobi tuleb kellelegi saatesse selga.*

Vastajad mainivad ka ühe võimaliku rõivaste hankimise kohana oma isiklikke ladusid, mis on tekkinud seoses teiste töödega. Ühtpidi on tegemist korduvkasutusega, mis oma loomult on kestlikum kui uute rõivaste hankimine. Teiselt poolt aga muudab millegi isikliku kasutamine süsteemi hapraks olukorras, kus stilist vahetub. Lisaks võib ka mõelda kas stilisti isikliku vara kasutamine saate tootmiseks ei ole ekspluateerimine ja ka vastupidiselt, kui ekspluateeritav on piiratud vahenditega, reklaamikeeluga telesaade. Vastajad tõid välja nähtuse, et brändid lähenevad ise ja pakuvad tooteid saadetes.

V1 *Ma olen ise ka hästi tundlik selles osas, et ma üldjuhul leian need ägedad brändi ise ülesse. Aga kui keegi pakub üks ma ka nagu vaatan, et kas seal ka midagi on, aga väga tihti nad pakuvad sellepärast, et enda promo teha ja ju siis nad on ka algfaasis, et tihti juhtubki see, et brändil ei ole seda telegeensust sees nagu välimust.*

V2 *Lihtsalt mõnikord mõned disainerid kirjutavad otse. Mõnikord on uued disainerid. Näiteks vaatavad saadet ja sealt leiavad minu nime ja kirjutavad või kirjutavad toimetusse, et ma olen selline disainer ja mul on pakkuda kas mingid pused või t-särgid või mingid kimonod. Heameelega võtame.*

Pakutud toodete kasutamise osas arvamused lahknesid, mis annab märku, et otsustamine lasub justkui stilistil. Stilisti tunnetuse küsimus avaldub ka reklaami kontekstis. Kui logode kasutamine on selgelt keelatud, siis äratuntavate rõivamustrite, mida saab seostada kindlate brändidega on hägusam ala.

V1 *Ma olen Marimekkot kasutanud ja me oleme seda proovis arutanud, et kas see on liiga äratuntav, aga tegelikult see on äratuntav kui seda liiga tihti kasutad. Ja siis ei ole okei. Et see on tunnetuse küsimus.*

*V2 ERR-l on ka eetika komisjon ja nad ikkagi ka kontrollivad /.../ Aga äratuntavaid mustreid võib. Ma laenutasin suured Marimekko lilled. Kes teab, et Marimekko, see väga tubli. Näiteks Eesti disainereid me kaa kasutame ja mõnedel on enda print, näiteks Karl Korsaril. Osad tunnevad ära. Või kui on kimonod, siis see on kas Ellen Richard või keegi.*

Intervjuude käigus ei kõlanud kestlikkuse teemat üheselt läbivalt, vaid hoiak kestlikkuse suhtes varieerus vastajate vahel, andes mõista, et rõivaste kasutamise osas ei ole organisatsioonis selgeid juhiseid. Saatejuhtide rõivaste valikut mõjutavad tele reeglid, tele stilistika, saatejuhid ise, saatetegijad, ühiskonnas levinud sotsio-kultuurilised konstruktsioonid, rõivaste kättesaadavus, rõivatrendid, aga ka avalik huvi ja ühiskondlik vastutus. Eelnevast lähtuvalt teevad stilistid reaalseid materiaalseid rõivavalikuid, mis kannavad muude sõnumite hulgas ka rohkem ja vähem kestlikkuse sõnumeid. Sealjuures tundub, et stilisti vastutus ja isiklik tunnetus on arvestatavad.

*V1 Mina mõtlen väga palju [keskkonnale]. Mul on see mingisugune nagu see on üks pidur ka miks seda tööd on väga raske teha. Ja ma kindlasti mõtlen. Aga muidugi peab ikka vahel silma kinni pigistama ja tellima kusagilt onju. Ma teen neid asju kaa. Me oleme ikkagi hinnatundlikud. Et kui sul ei ole eelarvet, siis ei saa nagu noh võib-olla äkki kõige keskkonnasõbralikumalt mõelda. Et tellid kuskilt ma ei tea soodsa hinnaga mingeid asju. (Hääl langeb) (Ja tõuseb) Aga ikkagi mõtlen jaa, sest ikkagi näiteks asjad, mida me enam ei kasuta viin taaskasutusse ära ja ma leian taaskasutusest mingisuguseid nipet-näpet asju. /.../ See kuidagi ongi vist ongi tänu sellele tööle mul veres, et sa kuidagi majandad niimoodi. Kõik ei pea uus olema. /.../ Isegi olen mõelnud vahepeal, et võiks olla noh uniform. Selles mõttes nagu stjuardessidel, või noh midagi sellist, et see töötad nagu välja mingisugused asjad ja siis nad kannavad neid. Siuke Super Mario.*

*V2 Ei. /.../ Midagi pole teha. Meil ei ole nii palju valikut, sellepärast ei saa vaadata kas see on sünteetiline või naturaalne kangas või veel midagi. Sul lihtsalt ei ole sellist võimalust kui sul on vaja midagi iga päev selga panna. Ma ei tea midagi mis on ilus, värviline. Lihtsalt sa ei saa.*

Stilisti jaoks on rõivas mitmepalgeline hüperobjekt, mis asetseb keerukates suhetes tingituna avalik-õiguslikust rollist ja reklaamipiirangutest. Rõivas on veider võõras, mis esineb teleekraanil kultuurilise ja identiteediväljenduse rollis, kuid on samal ajal osa koestikust, mille iga liige mõjutab isiklikku, lokaalset ja globaalset tasandit. See koestik on aeg-ajalt nähtav ka saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade”, kuid pigem rõivateemaliste saatelõikude kontekstis kui reaalsetes saatejuhtide rõivaste kandmispraktikates. Saatejuhtide rõivad on enamjaolt nähtavad kultuurilise tähendusloome, soolisuse ja telespetsiifilisuse (erksad värvid) kontekstis ning koos „Täname” rubriigiga ka rõivaäri kontekstis.

Rõivateemade teadlikum mõtestamine ning teatud praktikate – nagu igapäevane uute rõivakomplektide kandmine, rõivaste visuaalse uudsuse (nt siledus, värvilisus) eelistamine – ümberhindamine võiksid aidata kaasa rõiva kui hüperobjekti materiaalse ja ökoloogilise nähtavuse suurendamisele. Samade rõivaste korduvkasutamine ning näiteks saatejuhtidele univormi loomine, mida mainis ka üks intervjuueeritav, võiksid vähendada rõiva ökoloogilist jalajälge ning nõrgendada sotsiaalselt konstrueeritud normatiivseid ootusi.

Lisaks võiks saadete lõputiitrites, kus rõivabrändide nimetamine piirdub reeglina laenutatud rõivastega, laiendada rõivakommunikatsiooni mitmekesisemaks. Näiteks võiksid esineda viited nagu „põhigarderoob”, „stilisti erakogu”, „saatejuhi isiklikud rõivad”, „vintaaž” või „taaskasutus”, mis aitaksid avada rõiva päritolu ja kasutusviise läbipaistvamalt.

Ehkki sellised muudatused ei muudaks rõivast kui hüperobjekti olemuslikult hoomatavamaks, aitaksid need siiski vähendada selle sotsio-kultuuriliselt konstrueeritud mõju, mis tänases kontekstis on sageli keskkonda ja inimesi kahjustav.



# Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli mõtestada rõivast ainelise põhivajadusliku objekti ning tähendusekandjana globaalse rõivakriisi ning Eesti avalikkuse kontekstis. Eesmärgi saavutamiseks kasutasin hüperobjekti teooriat, mis aitas näidata, et kuigi rõivas on inimesega intiimses kontaktis ning osa inimese identiteedist, omab iga rõivaese kui materiaalne objekt laialdast mõju nii inimkehale endale kui ka ümbritsevale keskkonnale. Hüperobjekti omadused nagu viskoossus ka kleepuvus, mittelokaalsus, faasilisus, ajaline lainetus, „ära” ja koestik (*mesh*) aitasid mõista, kuidas rõiva materiaalne mõju ületab keha ja aja piire.

Rõiva kui hüperobjekti mõiste demonstreerib aine ja keskkonna lahutamatu suhteid, sest rõivas on igal ajahetkel inimese sees ja ümber. Samas ei suuda inimene taolist massilist hajutatust ühekorraga tajuda ning näeb rõivastest korraga fragmente või faase lähtuvalt subjektiivsest vaatenurgast. Rõivas esineb nähtavalt rõivaäri, tarbimise, kultuurilise ja identiteedilooma, soolisuse faasis ning vähem või rohkem nähtamatult tootmise, tarneahela, eksploateerimise, ökoloogilise jalajälje, jäätme, materiaalsuse ja transkorporealsuse faasis.

Nende faaside nähtavust ja nähtamatust mõjutavad vaatenurgad ja sotsio-kultuurilised konstruktsioonid. Sotsio-kultuurilised konstruktsioonid soosivad rõivaste kui kultuurilist ja identiteediloomet, rõivaäri ja soolisuse nähtavust varjates sealjuures rõivatootmise ja jäätme faasiga seotud koestikku, millesse on põimitud tootmine, tarneahelad, eksploatamine, majanduslikud ja poliitilised huvid. Rõivaste materiaalsuse ja kultuurilise tähendusloome eraldamine on nähtamatuks muutnud rõivaste kiulise koostise, mis omakorda muudab nähtamatuks arusaama rõiva transkorporeaalsetest omadustest ning loob samal ajal soodsa pinnase rõiva kui hüperobjekti manifestatsioonideks nagu kiirmood, mikroplasti reostus, kemikaalide reostus. Need manifestatsioonid ei alga ega lõppe nende hetkelises avaldumispäigas, vaid on osa koestikust nimega rõivakriis, mis mõjutab kõiki entiteete isiklikul, lokaalsel ja globaalsel tasandil.

See koestik on nähtav ka saadetes „Terevisioon” ja „Ringvaade”, sest rõivad televisioonis on üks rõiva kui hüperobjekti avaldumisvorm. Samas avaldub koestik pigem rõivateemaliste saatelõikude kontekstis

kui reaalsest saatejuhtide rõivaste kandmispraktikates. Saatejuhtide rõivad on enamjaolt nähtavad kultuurilise tähendusloome, soolisuse ja telespetsiifilisuse (erksad värvid) kontekstis ning koos „Täname” rubriigiga ka rõivaäri kontekstis. Telekontekstis ilmneb selge sotsio-kultuuriline konstruktsioon, mille kohaselt ülikond omistab uudistele autoriteeti ja tõsiseltvõetavust. Samuti osaleb televisioon visuaalse meediumina normatiivsete mehelikkuse ja naiselikkuse ideaalide taasloomises rõivastuse kaudu.

Saatejuhte riietavate stilistide vaatenurgast esineb rõivas kui hüperobjekt osana keerukast rõivatööstuse koestikust, kuid on lisaks mõjutatud telespetsiifilisusest ning ERR-i reklaamikeelust. Nagu paistab teleekraanil, on rõivas ka stilisti jaoks kultuurilise ja identiteediväljenduse rollis ja soolisuse faasis. Samas tunnetab stilist ka selgelt rõivaste materiaalsust, eelistades teleekraanil kortsumatuid, värvilisi, kindla suurus-skaalaga mustreid ning tegeledes igapäevaselt rõivaste puhastustemadega.

Loobumine sotsio-kultuurilistest konstruktsioonidest, et teles peavad rõivad uued, siledad ja laitmatud olema, looks tingimused rõivaste materiaalsuse nähtavusele ning vähendaks ka rõivaste soolisuse rolli. „Täname” rubriigis vaid laenutatud rõivaste kommunikeerimise kõrvale võiks välja tuua nt sõnad „põhigarderoob”, „stilisti erakogu”, „saatejuhi isiklikud rõivad”, „vintaaž”, „taaskasutus.” Need tegevused mõjutaksid ühiskondlikke arusaamu rõivastest, nende normatiivsusest ja ootuspärasest visuaalsest esinduslikkusest.

Kuna rõivas kui materiaalne objekt on ühtlasi osa minevikust ning tulevikust, lasub inimesel vastutus rõivaste mõju eest inimestele ja keskkonnale. Seega on esmatähtis mõista rõivast kui ainelist põhivajaduslikku objekti ning alles seejärel kui kultuurilist või identiteetiväljendavat eset.

Käesolev uurimus piirdus „Terevisiooni” ja „Ringvaate” septembrikuu saadete ning kahe kvalitatiivse intervjuuga. Saatevalim osutus sobivaks, arvestades saadete sagedust ja töö mahu piiratust. Intervjuude puhul oleks suurem osalejate arv võimaldanud laiemat perspektiivi, kuid samas oleks see vähendanud võimalust minna valitud teemadesse süvitsi. Samuti oleks saatejuhtide kaasamine eeldanud soolist tasakaalu, et vältida tulemuste kaldumist soopõhisesse analüüsi. Arvestada tuli ka sellega, et rõiva ja identiteedi vaheliste suhete süvauurimine ei olnud töö keskne fookus ning vestlused saatejuhtidega

rõivaste materiaalsusest võivad kiiresti liikuda privaatsfääri või puudutada delikaatseid teemasid, nagu tervis.

Edasiste uurimissuundadena oleks põhjendatud rõiva kui hüperobjekti käsitlemise laiendamine Eesti erameediakanalitele ning sotsiaalmeediaplatvormidele, kus rõivad omandavad sageli visuaalkultuuril põhineva ja kiiresti muutuva tähendusruumi. Isiklikust uurimishuvist lähtuvalt näen potentsiaali rõivakäsitluse analüüsimisel hariduspoliitika ja -praktikate kontekstis. Arvestades üldhariduse olulist rolli tulevaste tarbijate ja otsustajate maailmapildi kujundamisel, pakub edasine uurimisfookus võimaluse analüüsida, kuivõrd kajastub rõiva kui hüperobjekti käsitus Eesti haridussüsteemi õppekavades. Eesmärgiks võiks olla hinnata, kas ning mil määral pööratakse tähelepanu rõivaste materiaalsusele, tootmise ja tarneahelate protsessidele ning keskkonnamõjudele, ning vajadusel esitada ettepanekuid õppekavade täiendamiseks.

# Kasutatud allikad

**Abafe**, Ovokeroye A, Stuart Harrad ja Mohamed Abou-Elwafa Abdallah. 2023.

Novel Insights into the Dermal Bioaccessibility and Human Exposure to Brominated Flame Retardant Additives in Microplastics. *Environmental Science & Technology* 57, nr 29, lk 10554-10562. DOI: 10.1021/acs.est.3c01894

**Alaimo**, Stacy. 2010. *Bodily Natures: Science, Environment, and the Material Self*. Indiana University Press.

**Armiero**, Marco. 2020. *Wasteocene*. Cambridge University Press.

**Bartlett**, John. 5.03.2024. Fast fashion goes to die in the world's largest fog desert. The scale is breathtaking. *National Geographic*. Vaadatud 2.04.2024.

<https://www.nationalgeographic.com/environment/article/chile-fashion-pollution>

**Barthes**, Roland. 1990 [1967]. *The Fashion System*. Tõlkinud Matthew Ward ja Richard Howard. University of California Press.

**Blaszczyk**, Regina Lee. 2012. *The Color Revolution*. The MIT Press.

**Blaszczyk**, Regina Lee. 2023a. Sold on Softness: DuPont Synthetics and Sensory Experience. *Capitalism and the Senses*, toimetanud Regina Lee Blaszczyk ja David Suisman. University of Pennsylvania Press.

**Blaszczyk**, Regina Lee. 2023b. Producing and Predicting Fashion in Twentieth-Century America and Europe. *The Cambridge Global History of Fashion: From the Nineteenth Century to the Present*, toimetanud Christopher Breward, Beverly Lemire ja Giorgio Riello, lk 1249-1291. Cambridge University Press.

**Bleikhorn**, Samantha. 2002. *The Mini-Mod Sixties Book*. Last Gasp Publications.

**Butler**, Judith. 1993. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Routledge.

**Butler**, Judith. 2020. *The Force of Nonviolence: An Ethico-political Bind*. Verso.

**Butler**, Judith. 2024. Who's afraid of gender?. Penguin Books Limited.

**Clark**, Timothy. 2019. *The Value of Ecocriticism*. Cambridge University Press.

**Cunningham**, Bill. 1988. The Collections. *Details* 9, lk 185-283.

**Eesti Kunstiakadeemia ja Stockholmi Keskkonnainstituudi Tallinna Keskus**. 2024. *Tekstiili ringlussevõtu tehnoloogiate uuring ja analüüs*. Kliimaministeerium.

**Ellen MacArthur Foundation.** 2019. *Fashion and the circular economy – deep dive*. The Ellen MacArthur Foundation. Vaadatud 2.04.2024. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>

**English, Bonnie ja Nazanin Hedayat Munroe.** 2022. *A Cultural History of Western Fashion: From Haute Couture to Virtual Couture*. Bloomsbury Publishing.

**ERHS.** 2007. *Eesti Rahvusringhäälingu seadus*. Riigikogu. <https://www.riigiteataja.ee/akt/12786086>

**ERR.** 2023. *Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2024-2027*. ERR. Vaadatud 11.04.2025. [https://files.err.ee/info/ERR\\_Arengukava\\_24-27\\_web.pdf](https://files.err.ee/info/ERR_Arengukava_24-27_web.pdf)

**ERR.** 2024. *Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2025-2028*. ERR. Vaadatud 11.04.2025. [https://files.err.ee/info/ERR\\_Arengukava\\_2025%20-%202028.pdf](https://files.err.ee/info/ERR_Arengukava_2025%20-%202028.pdf)

**European Commission.** N.d. *ReSet theTrend*. The European Commission. Vaadatud 31.03.2025. [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend_en)

**European Environment Agency.** 10.02.2022. *Microplastics from textiles: towards a circular economy for textiles in Europe*. Vaadatud 20.04.2025. <https://www.eea.europa.eu/publications/microplastics-from-textiles-towards-a/microplastics-from-textiles-towards-a/#fn1>

**European Environment Agency.** 26.03.2025. *Circularity of the EU textiles value chain in numbers*. Vaadatud 31.03.2025. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/circularity-of-the-eu-textiles-value-chain-in-numbers>

**Ginetex.** n.d. *From Textile Care Symbols to an International Competence for Textile Players*. Vaadatud 11.02.2025. <https://www.ginetex.net/GB/ginetex/milestones.asp>

**Given, Lisa M, toimetaja.** 2008. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications.

**Granata, Francesca.** 2021. *Fashion Criticism An Anthology*. Bloomsbury Publishing.

**Kawamura, Yuniya.** 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.

**KEMI (Swedish Chemicals Agency).** 2014. *Chemicals in textiles - Risks to human health and the environment*. Vaadatud 17.02.2025. <https://www.kemi.se/en/publications/reports/2014/report-6-14-chemicals-in-textiles>

**Küchler, Susanna ja Daniel Miller.** 2005. *Clothing as Material Culture*. Berg Publishers.

**Laherand, Meri-Liis.** 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Infotrükk.

- Laitala**, Kirsi, ja Ingun Grimstad Klepp. 2020. What Affects Garment Lifespans? International Clothing Practices Based on a Wardrobe Survey in China, Germany, Japan, the UK, and the USA. *Sustainability* 12, nr 21, lk 1-45. <https://doi.org/10.3390/su12219151>
- Laitala**, Kirsi, Ingun Klepp, Roy Kettlewell ja Stephen Wiedemann. 2020. Laundry Care Regimes: Do the Practices of Keeping Clothes Clean Have Different Environmental Impacts Based on the Fibre Content?. *Sustainability* 12, nr 18, lk 1-31. <https://doi.org/10.3390/su12187537>
- Maldini**, Irene, Pieter J. Stappers, Javier C Gimeno-Martinez ja Hein A.M Daanen. 2019. Assessing the impact of design strategies on clothing lifetimes, usage and volumes: The case of product personalisation. *Journal of Cleaner Production*, 210, lk 1414-1424. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.056>
- Matei**, Adrianne. 2.11.2023. Thread carefully: your gym clothes could be leaching toxic chemicals. *The Guardian*. <https://amp.theguardian.com/wellness/2023/nov/02/workout-clothes-sweat-chemicals-cancer>
- McNeely**, Eileen, Steven J Staffa, Irina Mordukhovich ja Brent Coull. 2018. Symptoms related to new flight attendant uniforms. *BMC public health* 17, nr 972. <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4982-4>.
- Miller**, Daniel. 2010. *Stuff*. Polity Press.
- Morton**, Timothy. 2010. *The Ecological Thought*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjhzskj>
- Morton**, Timothy. 2013. *Hyperobjects: Philosophy and Ecology after the End of the World*. University of Minnesota Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctt4cggm7>
- Nixon**, Rob. 2011. *Slow Violence and the Environmentalism of the Poor*. Harvard University Press.
- O'Connor**, Kaori. 2009. The Body and the Brand: How Lycra Shaped America. *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, toimetanud Regina Lee Blaszczyk, lk 207-220. University of Pennsylvania Press.
- Plamus**, Tiia. 8.05.2023. Kemikaalid riidel, intervjuerib Juhan Kilumets. *Terevisioon*. ETV. Audiovideo. <https://jupiter.err.ee/1608971281/kemikaalid-riidel>
- Plath**, Ulrike, Elle-Mari Talivee, Kadri Tüür ja Aet Annist. 2022. Loodusmõttest Aktivismini: Saateks Keskkondluse Erinumbri. *Methis Studia humaniora Estonica* 24, nr 30, lk 5-26. <https://doi.org/10.7592/methis.v24i30.22100>
- Powney**, Amy. 2022. *Fashion Reimagined*. Duck Productions and Sustainable Films.

- Protein Evolution.** 2023. *Our plastic reality*. Protein Evolution Inc. Vaadatud 2.01.2023.  
<https://www.protein-evolution.com/>
- Ragusa,** Antonio, Alessandro Svelato, Criselda Santacroce et al. 2021. Plasticenta: First evidence of microplastics in human placenta. *Environment International* 146, lk 106274.  
<https://doi.org/10.1016/j.envint.2020.106274>
- Rocamora,** Agnès. 2016. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory* 21 (5), lk 505–522. doi:10.1080/1362704X.2016.1173349
- Smelik,** Anneke. 2018. New materialism: A theoretical framework for fashion in the age of technological innovation. *International Journal of Fashion Studies* 5 (1), lk 33–54.  
[https://doi.org/10.1386/inf5.5.1.33\\_1](https://doi.org/10.1386/inf5.5.1.33_1)
- Soovik,** Ene-Reet ja Kadri Tüür. 2022. Timothy Mortonist, romantismist ja keskkondlusest. *Methis Studia humaniora Estonica* 24, nr 30, lk 211-222. <https://doi.org/10.7592/methis.v24i30.22115>
- Straková,** Jitka, Sara Brosché, Karolina Brabcová et al. 2023. *Toxics in our Clothing: Forever Chemicals in Jackets and Clothing from 13 Countries*.  
<https://ipen.org/sites/default/files/documents/clothing-chemicals-v12.pdf>
- Svendsen,** Lars. 2016. On Fashion Criticism. *Philosophical Perspectives on Fashion*, toimetanud Giovanni Matteucci ja Stefano Marino, lk 107-117. Bloomsbury Publishing.
- Textile Exchange.** 2024. *Materials Market Report*. Vaadatud 20.02.2025.  
<https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2024/>
- Textile Exchange Viscose.** N.d. *Viscose is the most used manmade cellulosic fiber*. Vaadatud 3.04.2025. <https://textileexchange.org/viscose/>
- Tralla,** Johannes. 2024. Mis värvi on majandus?. *ETV*, hooaeg 3, osa 9. Audiovideo.  
<https://jupiter.err.ee/1609501625/mis-varvi-on-majandus>
- Van de Peer,** Aurélie. 2014. Re-artification in a World of De-artification: Materiality and Intellectualization in Fashion Media Discourse (1949–2010). *Cultural Sociology* 8 (4), lk 443-461.  
<https://doi.org/10.1177/1749975514539799>
- Vermeyen,** Veerle, Luc Alaerts, Ernest Worrell, Karel Van Acker ja Filip Germeys. 2025. Behind Closed Doors: Examining the Stock of Clothing in Individuals' Wardrobes. *Journal of Circular Economy*, 3(1), lk 1-17. <https://doi.org/10.55845/OQEE5977>

**Vladimirova**, Katia, Kirsi Niinimäki, Claudia Henninger et al. 2022. *Unfit, Unfair, Unfashionable: Resizing Fashion for a Fair Consumption Space*. Hot or Cool Institute. [https://hotorcool.org/wp-content/uploads/2022/12/Hot\\_or\\_Cool\\_1\\_5\\_fashion\\_report\\_.pdf](https://hotorcool.org/wp-content/uploads/2022/12/Hot_or_Cool_1_5_fashion_report_.pdf)

**Wicker**, Alden. 2023. *To Dye For: How Toxic Fashion Is Making Us Sick--and How We Can Fight Back*. G.P. Putnam's Son.

**Yousef**, Hani, Mandy Alhadj, Adengberno O. Fakoya ja Sandeep Sharma. 2024. Anatomy, Skin (Integument), Epidermis. *StatPearls*. StatPearls Publishing.  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29262154/>

Saatelõigud

**Ringvaade**. 4.09.2024. New Yorgi moenädalale. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609444577/new-yorgi-moenadalale>

**Ringvaade**. 9.09.2024. Tagasi Veneetsiast. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609448783/tagasi-veneetsiast>

**Ringvaade**. 16.09.2024. Euroopa upub. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609462849/euroopa-upub>

**Ringvaade**. 17.09.2024. Kuulsuste riided kirbukas. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609463158/kuulsuste-riided-kirbukates>

**Ringvaade**. 18.09.2024. Parimad muuseumimeened. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609464907/parimad-muuseumimeened>

**Ringvaade**. 19.09.2024. Shakespeare'i riided ja tantsud. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609465711/shakespeare-i-riided-ja-tantsud>

**Terevisioon**. 10.09.2024. Kui kaua kestab septembrisoojus. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609449491/kui-kaua-kestab-septembrisoojus>

**Terevisioon**. 17.09.2024. Lumetorm ja vihmasajud Austrias. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609462894/lumetorm-ja-vihmasajud-austrias>

**Terevisioon**. 18.09.2024. Eesti disain New Yorgis. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609463845/eesti-disain-new-yorgis>

**Terevisioon**. 19.09.2024. Poolas valmistatakse üleujutusteks. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609464952/poolas-valmistutakse-uleujutuseks>

**Terevisioon**. 20.09.2024. Tekstiilijäätme tulevik. Audiovideo. ETV.



<https://jupiter.err.ee/1609466446/tekstiilijaatmete-tulevik>

**Terevisioon.** 23.09.2024. Ainulaadne vähibuss. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609468468/ainulaadne-vahibuss>

**Terevisioon.** 23.09.2024. Tänavune disainiparemik. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609468495/tanavune-disainiparemik>

**Terevisioon.** 24.09.2024. Akne põhjustest. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609469719/akne-pohjustest>

**Terevisioon.** 30.09.2024. Parimad rõivamaterjalid sügiseks. Audiovideo. ETV.

<https://jupiter.err.ee/1609475363/parimad-roivamaterjalid-sugiseks>

# Summary

## Clothing as a Hyperobject and its Manifestation in Estonian TV Shows *Ringvaade* and *Terevisioon*

The aim of this Master's thesis is to conceptualise clothing as both a material necessity and a bearer of cultural meaning in the context of the global clothing crisis and Estonian public opinion. While clothing is a basic human need and an unavoidable part of daily life, its material and ecological dimensions are often overlooked in favour of identity and fashion-oriented discourses.

This thesis draws on Timothy Morton's theory of hyperobjects to examine the complex, dispersed, and often invisible impacts of clothing on both the human body and the environment. Such key characteristics of hyperobjects as *viscosity*, *nonlocality*, *phasing*, *temporal undulation*, and *mesh* are used to explore how clothing exceeds immediate bodily and temporal boundaries. Additional theoretical support comes from the works of Timothy Clark, Rob Nixon, Stacy Alaimo, and Judith Butler, as well as fashion and media theorists including Roland Barthes, Regina Lee Blaszczyk, Francesca Granata, Agnès Rocamora, and Aurélie Van de Peer.

The empirical part of the study focuses on Estonian public television programmes *Ringvaade* and *Terevisioon*, which offer a natural and consistent context in which clothing is present but rarely questioned. As these programmes air daily, and as presenters must always appear clothed, they provide a rich site for examining both the materiality and mediated meanings of garments. Being aired by Estonian Public Broadcasting (ERR), a non-commercial institution, these shows are not directly influenced by advertising, allowing clothing to be observed beyond explicit marketing logic.

Data were collected during September 2024, a period chosen for its relative neutrality in the fashion calendar—active enough to reflect current trends, but without major events like Tallinn Fashion Week or commercial campaigns like Black Friday. Three qualitative methods were employed: visual observation of presenters' outfits, content analysis of clothing-related programme segments and semi-structured interviews with two individuals closely involved in the styling of these shows. Interviews were recorded, transcribed, and analysed with full consent and ethical consideration.

The study finds that although clothing is highly visible in the media as part of cultural identity, gender performance, and normative aesthetics, its material and ecological dimensions are largely hidden. Clothing as a hyperobject becomes evident in the contradiction between its visual centrality and material invisibility. Stylists acknowledge practical concerns like fabric behaviour on screen and garment care, but these remain secondary to audience expectations and institutional constraints. The thesis suggests that shifting away from rigid stylistic expectations—such as the demand for garments to be always new, smooth, and flawless—would enable the material aspects of clothing to become more visible. Increasing transparency in wardrobe sourcing through crediting phrases like “personal wardrobe,” “vintage,” or “borrowed” could contribute to changing public perceptions and fostering more sustainable attitudes toward clothing. Ultimately, the thesis argues for a fundamental reframing: clothing must first be understood as a material, environmentally embedded necessity before it can be fully grasped as a cultural or identity-based object.

# Lisad

## Lisa 1. Naturaalseid kiude sisaldavate toodete arv H&M veebipoes

Allikas: Isiklik vaatlus.

| H&M veebipoe tooted |                                                |                                                                                                      |                                          |                                                |                                                                                                       |                                          |
|---------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                     | Naised                                         |                                                                                                      |                                          | Mehed                                          |                                                                                                       |                                          |
| Kuupäev             | Tooteid kokku ehk veebipoe kategooria VIEW ALL | Toodete arv peale filtrite alpaca, cashmere, cotton, linen, merino, mohair, silk, wool aktiveerimist | Naturaalseid kiude sisaldavate toodete % | Tooteid kokku ehk veebipoe kategooria VIEW ALL | Toodete arve peale filtrite alpaca, cashmere, cotton, linen, merino, mohair, silk, wool aktiveerimist | Naturaalseid kiude sisaldavate toodete % |
| 18.08.2023          | 7026                                           | 1054                                                                                                 | 15                                       | 2418                                           | 758                                                                                                   | 31                                       |
| 17.11.2023          | 10000                                          | 1976                                                                                                 | 20                                       | 3327                                           | 1151                                                                                                  | 35                                       |
| 12.01.2024          | 8554                                           | 1350                                                                                                 | 16                                       | 2064                                           | 734                                                                                                   | 36                                       |
| 17.02.2024          | 8914                                           | 1387                                                                                                 | 16                                       | 2046                                           | 725                                                                                                   | 35                                       |
| 28.03.2024          | 8134                                           | 1485                                                                                                 | 18                                       | 1986                                           | 761                                                                                                   | 38                                       |
| 8.06.2024           | 9811                                           | 1859                                                                                                 | 19                                       | 2447                                           | 977                                                                                                   | 40                                       |
| 19.08.2024          | 6162                                           | 1083                                                                                                 | 18                                       | 1706                                           | 668                                                                                                   | 39                                       |
| 17.09.2024          | 6882                                           | 1280                                                                                                 | 19                                       | 2040                                           | 770                                                                                                   | 38                                       |
| 25.10.2024          | 5918                                           | 1166                                                                                                 | 20                                       | 1957                                           | 773                                                                                                   | 39                                       |
| 28.03.2025          | 8095                                           | 1722                                                                                                 | 21                                       | 2816                                           | 1092                                                                                                  | 39                                       |
| 28.04.2025          | 8788                                           | 2134                                                                                                 | 24                                       | 3010                                           | 1229                                                                                                  | 41                                       |

## Lisa 2. Intervjuude küsimustik

1. Kui kaua olete olnud seotud ETV-ga?
2. Millistele ETV saadetele rõivaid valite?
3. Millised on ERR suunised rõivaste valikuks? (Ametijuhend? Suuliselt?)
4. Kui palju saate “suunisteväliselt” otsustada ja millele toetute siis oma valikutes?
5. Kas saatejuhtidele on soetatud hooajaks kindel garderoob või rõivaid laenutatakse?
6. Kuivõrd peate kooskõlastama kasutatavate rõivaste brändid telekanaliga?
7. Kui palju sõltub rõivaste valik saate planeeritavast sisust, saatekülalistest? Valik koostöös saatetegijatega?
8. Kui palju räägivad rõivaste valikul kaasa saatejuhid?
9. Kui palju kannavad saatejuhid eetris enda isiklikke riideid?
10. Kui palju juhindute valikute tegemisel valitsevatest rõivatrendidest?
11. Kui suurt rolli mängib telespetsiifika rõivaste valikul?
12. Kuivõrd mõjutab rõivaste valikut materjal, millest rõivas on valmistatud? (Naturaalne vs sünteetiline)
13. Kui palju juhindute valikute tegemisel keskkonna teemadest?
14. Kuidas toimub kasutatud riide hooldus? (Pesu vs keemiline puhastus)
15. Kas jälgite ka, et rõivaste osas ei oleks teiste saadetega kattuvusi?
16. Kui palju jõuab Teieni töötajate/televaatajate tagasisidet rõivaste, saatejuhtide rõivaste kohta?
17. Milliste kommunikatsioonikanalite kaudu? Otsesuhtlus, e-kirjad, sotsiaalmeedia?
18. Kas saate ka potentsiaalse ostuhuviga päringuid saatejuhtidelt/töötajatelt/televaatajatelt, et kust rõivad pärit on?
19. Kas brändid/poed, kust rõivaid laenutate võivad fotosid/kuvatõmmiseid/jne oma turunduses kasutada? On see tegevus telekanali ja ettevõtte vahel reguleeritud?
20. Kas olete märganud, et ettevõtted/brändid kasutavad kuvatõmmiseid oma turunduses/kommunikatsioonis?
21. Mil määral lähenevad ettevõtted Teile/telekanalile ise ja pakuvad rõivaid saatejuhtidele selga?

### Lisa 3. Saate „Terevisioon” saatejuhtide rõivad september 2024

Allikas: Saadete kuvatõmmised. Kuupäevad suurenevad vasakult paremale ülevalt alla.







## Lisa 4. Saate „Ringvaade” saatejuhtide rõivad september 2024

Allikas: Saadete kuvatõmmised. Kuupäevad suurenevad vasakult paremale ülevalt alla.







## Lisa 5. Saate „Terevisioon” uudisteluigejate rõivad september 2024

Allikas: Saadete kuvatõmmised. Kuupäevad suurenevad vasakult paremale ülevalt alla.







## Lisa 6. Otselülitus „Ringvaate” saatest „Aktuaalse kaamera” stuudiosse

Allikas: Saadete kuvatõmmised 9.09.2024 ja 26.09.2024.



## Lisa 7. Lagunev kunstnahast jakk

Allikas: Kuvatõmmis saatelõigust Kuulsuste riided kirbukas. „Ringvaade”. 17.09.2024.

