UNIVERSITY OF HELSINKI

https://helda.helsinki.fi

Neutraalina esitetty maskuliinisuus: sukupuolen epäsymmetrinen visualisointi Marimekon vuosien 1956–1979 unisex-vaatteiden edustuskuvastossa

Parviainen, Anna

2023-10-27
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO, NYKYKULTTUURIN TUTKIMUSYKSIKKÖ & KULTTUURIN TUTKIMUKSEN VERKOSTO
http://hdl.handle.net/10138/566854
Parviainen, A 2023, 'Neutraalina esitetty maskuliinisuus: sukupuolen epäsymmetrinen visualisointi Marimekon vuosien 1956–1979 unisex-vaatteiden edustuskuvastossa', Kulttuurintutkimus, Vuosikerta. 40, Nro 3, Sivut 4–23. < https://journal.fi/kulttuurintutkimus/article/view/120015 >

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository. https://helda.helsinki.fi
This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.
Please cite the original version.

Neutraalina esitetty maskuliinisuus

Sukupuolen epäsymmetrinen visualisointi Marimekon vuosien 1956–1979 unisex-vaatteiden edustuskuvastossa

Anna Parviainen

Vuonna 1951 perustettu Marimekko toimi suomalaisen unisex-pukeutumisen edelläkävijänä luodessaan naisia ja miehiä yhdistävää muotikuvastoa jo ennen kansainvälistä 1960-luvun lopun unisexia. Marimekon vuosien 1956–1979 mainoskuvastossa unisex-ideologia näkyi niin naisten, miesten kuin lastenkin ylle puettavana yhtenevänä vaatetuksena. Marimekon unisexista luotu edustuskuvasto oli kuitenkin yleisilmeeltään maskuliinista ja visualisoi sukupuolia, erilaisia kehoja ja ikäryhmiä epäsymmetrisesti.

Valokuvassa mies ja nainen esiintyvät vieretysten samanlaisissa vihreissä puuvillapuvuissa. Kuvan henkilöt ovat lähes samanpituisia, ja heidän miltei olkapäille ulottuvat tummat hiuksensa korostavat yhtäläisyyttä. Neljällä suurella taskulla varustettu puvuntakki on miehellä napitettu kiinni, mutta naisen takki on jätetty auki, paljastaen ruudullisen kauluspaidan ja puvunhousujen korkealle nousevan vyötärön. Vaatesuunnittelija Pentti Rinnan (s. 1946) *Kuski*-pukua esittelevä kesän 1973 vaatekatalogikuva sijoittuu suomalaisen Marimekon viime vuosisadan unisex-suunnittelun tuotteliaimpiin vuosiin.

Kuvan 1 voisi nähdä heijastavan sukupuolten välistä tasa-arvoa visualisoidessaan miehen ja naisen samanlaisissa unisex-puvuissa. Valokuvassa korostuu kuitenkin maskuliinisuus, sillä sekä puku että siihen yhdistetty kauluspaita ovat aikalaiskontekstissaan miesten pukeutumisen koodistoa – feminii-



Kuva 1. Marimekon katalogi, kesä 1973. Kuski-*puku* & Muunto-*kauluspaita. Kuvaaja: Sebastian Nurmi. Lähde: Designmuseo.*

nisyys jää valokuvassa maskuliinisuuden varjoon.

Vuonna 1951 perustettu Marimekko toimi suomalaisen unisex-pukeutumisen edelläkävijänä (Parviainen 2021). Käsittelen tässä artikkelissa Marimekon vuosien 1956–1979 edustuskuvastoon tallentunutta tapaa esittää unisex-vaatteita ja sukupuolta. Aiemmassa tutkimuksessani olen keskittynyt kartoittamaan Marimekon unisex-suunnittelun laajuutta sekä analysoinut sen erityisyyttä ja keskeistä luonnetta (Parviainen 2018; 2021). Marimekosta on kirjoitettu sekä populaareissa että tieteellisissä julkaisuissa. Yritystä on tarkasteltu muun muassa muodin edelläkävijyyden ja omaperäisen imagon rakentamisen näkökulmista (esim. Aav 2003; Aav, Kivilinna & Viljanen 2011; Ainamo 2003a; Parviainen 2021; Rahikainen-Haapman, Kaarakka & Vuorimaa 1986; Rousi 2016). Yrityksen unisex-muoti on kuitenkin jäänyt tutkimuksessa vähälle huomiolle. Unisex on liitetty osaksi laajempaa ajalle tyypillistä suunnittelua (esim. Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 94; Ainamo 1996, 143–144; Sarje 1986, 49; Turunen 2004, 8), mutta tarkempi vaatteiden unisex-merkitysten analysointi on jäänyt tarkastelun ulkopuolelle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida Armi Ratian (s. 1912, k. 1979) aikana Marimekossa suunniteltujen unisex-vaatteiden edustuskuvastossa esitettyjä sukupuolikäsityksiä ja -rooleja. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole käsitellä suunnittelijoita tai suunnitteluprosesseja, vaan keskityn sen sijaan analysoimaan unisex-suunnittelun tuotoksista syntynyttä kuvastoa. Lähestyn Marimekon luomaa unisex-kuvastoa kysymällä miten valokuvissa visualisoitiin sukupuolta sekä sukupuolten välistä tasa-arvoa. Aloitan tutkimuksen lähtökohtien, aineistojen sekä menetelmien käsittelyllä, josta siirryn tarkastelemaan, miten unisex suhteutuu Marimekon vaatesuunnittelun historiaan, ja miten se tallennettiin unisexista luotuun edustuskuvastoon.

Tutkimuksen lähtökohdat ja keskeiset käsitteet

Vaatteita ja pukeutumista koskevat normit ovat keinotekoisia, ajan myötä muuttuvia sekä sidottuja sosiaaliseen ympäristöönsä (Reilly & Barry 2020, 2; Davis 1992, 5–8, 13–14; Entwistle 2000, 11; Kaiser & Green 2021b, 142). Länsimaisessa kehyksessä unisex-muoti syntyi feminismin toisen aallon sekä seksuaalivallankumouksen myötävaikutuksella 1960-luvun jälkipuoliskolla, jolloin miehen ja naisen roolit suhteutuivat toisiinsa uudella tavalla (Luther Hillman 2015; Paoletti 2015, 30). Ajan feministinen liike kyseenalaisti normatiiviset tavat esittää naiseutta, mutta tarkastelun alla oli laajemminkin binäärisen sukupuolijärjestelmän tiukka jako maskuliinisiin ja feminiinisiin rooleihin sekä näiden representaatiot (Evans & Thornton 1989, 1–12; Kaiser & Green 2021a, 15; Luther Hillman 2015, 62).

Pukeutuminen on merkittävä sukupuoli-identiteetin ilmaisin (Davis 1992,

31–54, 191; Kaiser & Green 2021b, 142, 150–151). Pukeutumisen sukupuolittuneisuutta on tarkasteltu esimerkiksi koodeina, jotka muodostavat yhtenäisen, toisiinsa suhteutuvan merkkikielen. Miesten pukeutumisessa koodi on näyttäytynyt rajatumpana, kun taas naisten pukeutumisen koodi yksityiskohtaisempana ja monimutkaisempana, mahdollistaen suuremman liikkumavaran pukeutumisen kentällä. (Davis 1992, 39–42.) Teoriassa sukupuolia yhdistävä unisex tarjosi mahdollisuuden pukeutumisen koodien uudelleenkirjoittamiselle ja vaihtoehdon perinteisten pukeutumisnormien ulkopuolelle jääneille.

Sukupuolen *performatiivisuutta* korostavaan butlerilaiseen teoriaperinteeseen perustaen unisex-asuissa oli mahdollista yhdistää sekä maskuliinisiksi että feminiinisiksi koodattuja merkkejä, jolloin ne loivat väylän sukupuolen toisin toistamiselle. Filosofi Judith Butler korostaa, että sukupuolta tuotetaan ja uudelleen tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa: tällöin sukupuoli liittyy aikaan ja yhteiskuntaan sekä vallitsevaan kulttuuriin. (Esim. Butler 2006, 25, 234–237.) Esimerkiksi mainoskuvastot sekä niihin luodut asetelmat toimivat sekä sukupuolikuvastojen toisintamisen ja tuottamisen paikkoina (Rossi 2003, 11). Voisi siis ajatella, että emme vain pukeudu vaatteisiin, vaan myös merkkeihin ja merkityksiin.

On kuitenkin huomattava, että toisin kuin nykypäivän enenevässä määrin sukupuolen moninaisuuden huomioon ottavat sukupuolettomiksi kutsutut vaatteet[1], kannatteli unisex-muoti normeja sekä kuvastoja, jotka perustuivat binääriselle sukupuolijärjestelmälle. Suurin osa unisexista edusti miesten pukeutumiseen perinteisesti kuuluneita vaatteita, jotka hyväksytettiin osaksi naistenkin pukeutumista (Davis 1992, 36; Paoletti 2015, 6), joten unisexin määrittely sukupuolettomana tai sukupuoleltaan tunnistamattomana pukeutumisena on 1960–1970-lukujen kontekstissa harhaanjohtavaa. Ajan naisten muodissa näkyi maskuliinisen pukeutumisen perinteeseen perustuen esimerkiksi meikittömyys ja housut. On myös esitetty, että housujen sukupuolirajat ylittävä käyttö on korreloinut naisten tasa-arvoisen aseman ja vapautumisen kanssa (esim. Seeling 2001, 62; Turunen 2011, 393). Miesten pukeutumisessa muutokset olivat vähäisempiä ja ne liittyivät muun muassa vaatteiden väriskaalaan, kuviointeihin ja pehmeämpiin materiaaleihin (Davis 1992, 33–34). Uudet sukupuolen esittämisen tavat näkyivätkin myös sekä miesten pitkiksi kasvatettuina hiuksina että naisten lyhyiksi leikattuina hiuksina (Luther Hillman 2015, 4, 62). Miehiä ja naisia yhdistänyt unisex käsitteli sukupuolta epäsymmetrisesti, tarjoten naisille maskuliinisia vaihtoehtoja pukeutumiseen, mutta miesten pukeutumisen femininisointi jäi lyhytikäiseksi ja marginaaliseksi ilmiöksi (Davis 1992, 34; Paoletti 2015, 6). Unisex muovasi maskuliinisesta pukeutumisesta ikään kuin sukupuoletonta, tuoden esimerkiksi kauluspaidan ja housut myös naisten käyttöön. Unisex-vaatteet niin ikään kohtelivat sukupuolia eri tavoilla, sillä naisten ja miesten pukeutumisen historiat sekä vaatteiden totutut normit, muotokieli ja esitystavat erosivat toisistaan (Davis 1992, 31–54).

Muotina unisex ajoittui 1960-luvun lopulta 1970-luvun jälkipuoliskolle. Vastareaktiona sukupuolia yhdistäneille vaatteille 1980-luvun muodeissa näkyi sukupuolitetun ja väreillä sukupuolikoodatun pukeutumisen paluu. (Paoletti 2015, 31, 155–157.) Muutos osoitti unisexin olleen nimenomaan ajassaan kiinni olevaa muotia, vaikka sillä on ollut kauaskantoisia vaikutuksia länsimaisen pukeutumisen kehitykseen sekä sukupuolten esittämisen tapoihin (esim. Flaccavento 2022, 26). Binäärisiä pukeutumisnormeja haastavat pukeutumistraditiot kohtaavat kuitenkin edelleenkin ennakkoluuloja; etenkin feminiiniset vaatteet, kuten mekko ja hame, näyttäytyvät yhä nykypäivänä sukupuo-

litettuina ja niiden käyttö sukupuolittavana. Maskuliinisuus on pukeutumisessa määrittynyt poissulkemisen kautta ei-feminiinisyytenä. (Reilly & Barry 2020, 1; Barry & Reilly 2020, 134; Kaiser & Green 2021b, 143.)

Käsitteenä ”unisex” otettiin käyttöön 1960-luvun puolivälissä merkitsemään uutta muotia, joka oli tarkoituksenmukaisesti suunniteltu hälventämään tai ylittämään sukupuolirajoja (Paoletti 2015, 30). Unisexin alun perin poliittiset viestit jäivät kuitenkin tyylien taustalle niiden kaupallistuessa ja näkyessä yhä useammin aikalaismediassa (Luther Hillman 2015, xxiii; 124–125); 1970-luvun unisex-kuvasto keskittyi yhtenäisiin vaatteisiin puettuihin heteroparisiskuntiin, jonka tunnuksena käytettiin myös englanninkielistä, heteroparisuhteeseen viitannutta *his and hers* -termiä (Paoletti 2015, 31). Kuten Bardey, Achumba-Wöllenstein ja Chiu (2020, 422) artikkelissaan toteavat, unisexilla ei ole yhtenäistä määritelmää, mikä jättää tilaa teoreettiselle keskustelulle.

Unisex-käsitettä ei välttämättä käytetty vaatteiden tai mallistojen mainostamisen yhteydessä: Marimekon kohdalla esimerkiksi vaatekatalogeissa mallistojen yhteyteen oli sen sijaan merkitty selvennys, ”miehille ja naisille” tai sukupuolen häivyttäen ”aikuisille” tai ”lapsille”. Samalla idealla ja kankaalla saatettiin tehdä *his and hers* -tyylisesti miehille ja naisille hieman erilaiset versiot vaatteesta. Visuaalisina tuotteina ne kuitenkin näyttäytyivät unisex-ideologian mukaisesti samanlaisina, vaikka ne saattoivat olla sukupuolitettuja. Perustelen unisex-käsitteen käyttöä tutkimuksessani tarkastelemieni vaatteiden kiinnittymisellä unisex-ilmiön mukaiseen suunnitteluun – Marimekko myös käyttää nykypäivänä unisex-käsitettä viitatessaan sukupuolia yhdistäviin vaatteisiinsa, joista osa juontaa juurensa tarkastelemaani ajankohtaan (Marimekko 2023a).

Käsittelen tutkimuksessani unisexia laajemmin ilmiönä, joka Marimekon kohdalla otti ensiaskeliaan jo ennen varsinaista kansainvälistä 1960-luvun lopun unisex-muotia. Määrittelen tarkastelemani unisex-ilmiön jakautuneen kahteen vaiheeseen. Vuodet 1956–1967 edustavat unisexin edelläkävijyyttä, jolloin Marimekossa suunniteltiin niin kutsuttuja unisex-prototyyppejä ennen varsinaista käsitteellistä unisex-aikaa. Käytän näidenkin vaatteiden yhteydessä unisex-käsitettä, sillä edelläkävijyyden ajassa oli monia yhtymäkohtia 1960–1970-lukujen unisex-aikaan, esimerkiksi vaatteiden muotokielessä ja visuaalisuudessa. Ohjelmallisen unisex-suunnittelun ajaksi nimittämäni vuodet 1968–1979 sen sijaan ajoittuivat yksiin kansainvälisen unisex-muodin kanssa. Otan huomioon myös vaatteiden muutokset tarkastelemanani ajanjaksona, sillä osa Marimekon suunnittelemista vaatteista saattoi muuntua unisexiksi vasta käytössä, eikä välttämättä suunnittelijan alkuintentiosta. 1960-luvun muotoilulle tyypillisesti suunnittelijat eivät sanelleet vaatteiden käyttötarkoitusta, vaan unisex-käyttö saattoi syntyä sosiaalisesta tilauksesta, kuten käyttäjän vaatteelle asettamien käyttötarpeiden tai esimerkiksi esteettisten mieltymysten myötä (Ainamo 1996, 149; Turunen 2004, 2). Marimekon unisex-vaatteilla oli siis erilaisia kehityskulkuja.

Muotia ja muodikkuutta on luonnehdittu ajankohtaisuutena, jolloin muodikas vaate edustaa ajankohtansa uusinta estetiikkaa (Entwistle 2000, 1; Kaiser & Green 2021a, 16; Koskennurmi-Sivonen 2003, 4–7). Vaatesuunnittelijoiden on tulkittu toimivan aikansa sosiaalisten tarpeiden tulkkeina, jolloin esimerkiksi muuttuvan kulttuurisen ilmapiirin myötä luodaan uusia muoteja (Noro 1986, 14). Varhaisen Marimekon kohdalla on puhuttu jopa antimuodista, tosin yritys myös seurasi aikansa kansainvälistä muotia (Wiikeri 1986, 34). Antimuodiksi julistautuminen saattoi olla osa imagon rakentamista, joka mukaili 1960–1970-luku-

jen kansainvälistä muotikriittistä ajattelua (Evans & Thornton 1989, 1–3, 7–9; Steele 1997, 280). Käytän tässä artikkelissa myös muodin käsitettä, sillä katson Marimekon suunnitteleman ohjelmallisen unisexin edustaneen sekä aikansa esteettisiä suuntauksia, että vastanneen sosiaaliseen tarpeeseen.

Valokuvat unisexin esityspaikkoina: tutkimusaineisto ja menetelmä

Tämän artikkelin tutkimusaineistoa ovat Marimekon vuosien 1956–1979 unisex-vaatteita esittelevä, Suomessa[2] ensisijaisesti esitetty edustuskuvasto (ks. aineisto artikkelin lopussa), joka kattaa sekä mainoskuvat että edustuskuvat, kuten Armi Ratiasta otetut viralliset valokuvat. Aikalaislehdissä julkaistut erilliset valokuvat, joiden tuottajana on toiminut jokin Marimekon ulkopuolinen taho, rajautuvat tämän artikkelin aineiston ulkopuolelle. Artikkelin tutkimusaineisto on kerätty Designmuseon arkistosta, ja se koostuu Marimekon vaatekatalogeista vuosilta 1972–1979 sekä tutkimuksen aikarajaukseen sisältyvästä unisex-vaatteita esittelevästä mainoskuvastosta ja yrityksen virallisista henkilökuvista. Marimekon liittyessä Helsingin pörssiin alkuvuodesta 1974 yrityksen raportointivaatimukset muuttuivat (Vainio 2015, 29, 88); samoihin aikoihin alettiin myös tuottaa systemaattisesti vaatekatalogeja, ja niitä tehtiin 1970-luvulla sekä kevät–kesä- että syksy–talvi-sesonkeihin. Vuotta 1973 edeltävä mainoskuvasto on satunnaisempaa. Marimekkoa koskeva materiaali on osin järjestämätöntä[3]: Marimekolle otettuja valokuvia on Designmuseon arkistossa tuhansia, joista olen seulonut unisex-vaatteita esittelevän kuvaston. Määrällisesti artikkelin tutkimusaineistoon kuuluu parikymmentä sesongin mallistoja esittelevää katalogia sekä kymmeniä julkaistuja mainoksia ja esitteitä. Tässä artikkelissa analysoinnin kohteeksi nostetut valokuvat ovat sekä ilmentymiä tutkimusaineistossa ilmenevistä laajemmista ilmiöistä että poikkeuksia suhteessa muuhun aineistoon.

Artikkelin aineisto on kerätty osana laajempaa väitöskirjani aineistonkeruuta, jossa tarkastelen Marimekon unisex-vaatteiden myötä syntynyttä kuvamaailmaa. Väitöstutkimustani varten olen käynyt läpi Designmuseon kuva-arkistoon sisältyvät digitoidut Marimekko-valokuvat ja museon kokoelmiin kuuluvan muun Marimekkoa koskevan aineiston[4] sekä Marimekon omassa arkistossa säilytettäviä esitteitä ja katalogeja, asiakirjoja, luonnoksia sekä lehtileikkeitä. Aineistoissa vaatteiden eksplisiittinen nimeäminen unisexiksi on harvinaista: tämän vuoksi unisex-vaatteiden ja mallistojen selvittäminen Marimekon laajasta vaatetuotannosta on vaatinut erilaisten aineistojen ristiinluentaa. Vaatteiden valokuvallisten esitysten lisäksi olen tarkastellut aikalaislehtien valokuvia, ompelimoa varten koottuja vaatekuvastoja sekä unisex-suunnittelijoiden luonnoksia ja haastatteluita. Lisäksi olen hyödyntänyt tutkimuksessani Designmuseon Marimekko-verkkonäyttelyä selvittäessäni vaatteiden suunnittelijoita, nimiä ja suunnitteluajankohtia (Designmuseo 2023a) sekä Designmuseon ja Marimekon arkistoista löytyviä lehtileikeaineistoja.

Tutkimusaineiston valokuvien funktiona on ollut Marimekon vaatteiden mainostaminen sekä yrityksen imagon rakentaminen. Tämän artikkelin aineistoon kuuluu sekä mustavalkoettä värivalokuvia, jotka ovat tiedettävästi kaikki miesvalokuvaajien ottamia[5]. On esitetty, että muotikuvastot on suunnattu usein erityisesti naisille: siinä missä naiset olivat usein sekä muotikuvastojen kuvattavia että niiden kohdeyleisöä, miehet olivat usein näiden representaatioiden rakentajia. 1970-luvulla kriittisyys muotia kohtaan ulottui myös sukupuolten esittämisen tapoihin ja siihen, miten sukupuolta muodin piirissä rakennettiin. (Evans & Thornton 1989, 8–10.) Marimekolle tarkastelemanani ajanjaksona kuvan-

neen Seppo Saveksen mukaan valokuvaajille annettiin ideapalavereissa ”vapaat kädet” (Saves 1986, 66). Muotikuvia otettiin usein ulkona tai julkisilla paikoilla studioiden sijaan, eikä paikalla ollut kuin valokuvattavat mallit sekä kuvaaja (mt., 68). Toisaalta Saves on korostanut, että malli teki kuvauksissa ”oman koreografiansa” (Salo 2005, 143). Valokuvissa käytettiin ammattimallien sijaan usein esimerkiksi Marimekon henkilökuntaa tai henkilökunnan lähipiiriä (Wiikeri 1986, 40). Oletan Marimekon tahon valinneen valokuvaajien lisäksi myös kuvissa nähtävät henkilöt. Saveksen kirjoituksesta ja haastattelusta tulkitsen, että tässä tutkimuksessa tarkasteltavat myytävien vaatteiden visualisoinnit olivat valokuvaajien ja valokuvamallien käsissä – kunkin sesongin mallisto kuitenkin määritti, minkälaisiin vaatteisiin valokuvattavia henkilöitä puettiin.

Suomessa mainonta sekä kulutus olivat tulleet näkyväksi osaksi arkea kokonaiskulutuksen kaksinkertaistuessa 1950–1970-luvuilla (Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 6–15). Mainosvalokuvilla on merkittävä rooli vuosikymmenten murrosten heijastuspintana ja niistä voidaan lukea muuttuvan yhteiskunnan tarpeita. Muotivaatteen visuaalisesta esitystavasta onkin tullut mainosvalokuvauksen yleistyessä yhtä tärkeä kuin itse tuotteen valmistuksesta (Shinkle 2008, 3). Mainosvalokuviin liittyy valtaa, sillä ne rakentavat tuotteen merkityksiä ja niiden kautta kuluttaja muodostaa jonkin mielikuvan myytävästä tuotteesta, esimerkiksi sen kohdeyleisöstä ja tavoista, joilla tuotetta ehdotetaan käytettävän (Kaiser & Green 2021a, 24; Hall 1997, 1–11).

Lähestyn tutkimusaineistoani konstruktiivisesti suuntautuneella kuva-analyysillä: tarkastelen Marimekon unisex-vaatteiden edustuskuvastoa konstruktiivisesta näkökulmasta osana laajempaa yhteiskunnallista sekä kulttuurista ”merkityskehikkoa” (Hall 1997, 24–26; Kaiser & Green 2021a, 16; Seppä 2012, 59). Kuvissa kiinnitän huomioni siihen, miten ajan tasa-arvoajattelun myötä muuttuneet sukupuolikäsitykset ja -roolit ovat tallentuneet Marimekon unisex-vaatteita esitteleviin valokuviin. Valokuvat eivät kuitenkaan vain heijasta ympäröivää todellisuutta, vaan myös tuottavat sitä: butlerilaisesta ja (muoti)mainonnan sekä sukupuolen suhdetta tarkastelevasta teoriaperinteestä ammentaen tulkitsen, että edustuskuvastoon sisällytetyt valokuvat loivat sekä toisaalta pitivät yllä feminiinisyyden ja maskuliinisuuden esittämisen tapoja (esim. Rossi 2003, 12; Vänskä 2006, 95).

Otetut valokuvat, mutta etenkin vaateyrityksen edustuskuviin valitut representaatiot, ovat päätöksiä tuoda jokin puoli unisexista näkyväksi. Samoista tilanteista otettiin useita valokuvia, joissa toteutettiin myös erilaisia representaatioita. Hyödynnän alkuperäisvalokuvia – kuten kokonaisia dialehtiä – verrokkiaineistona, joihin julkaistuja edustusvalokuvia vertaamalla on mahdollista tarkastella, mitkä esitystavat on valittu osaksi Marimekon unisexin julkaistua kuvastoa ja mitkä jätetty ulkopuolelle. Valokuviin päätyneet esitystavat kertovat, mitkä suunnitelluista vaatteista toteutuivat, ja keiden ylle niitä puettiin Marimekon toimesta.

Valokuvissa unisex-vaatteet ikään kuin heräävät henkiin, kuvien esitellessä ”elettyjä” vaatteita. Valokuvissa vaate ja vaatetettu keho esiintyvät yhdessä, muodostaen kaksiulotteisen visuaalisen esityksen. Tarkastelen valokuvissa vaatetettua kehoa kokonaisuutena, jolloin vaate objektina on vain osa tästä kokonaisuudesta (Entwistle 2000, 10). Muodin käsitteen rinnalla hyödynnän tämän artikkelin analyysissä kokonaisvaltaisempaa pukeutumisen käsitettä (Koskennurmi-Sivonen 2003, 3–4), jolla käsittelen laajemmin ulkoiseen olemukseen liittyviä muokkauksia, käytäntöjä ja normeja sekä Marimekon kansainvälistä unisex-muotia edeltävää suunnittelua. Otan tarkasteluuni valokuvissa esiintyvien henkilöiden ulkoasun, jolloin kokonaisuuteen

kuuluu vaatteen lisäksi myös esimerkiksi kampaukset ja mahdollinen kasvojen ehostaminen tai muu koristautuminen. Tarkastelen valokuvissa unisex-vaatteiden visuaalisuutta, niiden esitystapoja ja valokuvamallien ulkoasua sekä kokonaisuuden synnyttämiä vaikutelmia. Kirjoittaessani vaatteesta tutkimusaineistoni yhteydessä tarkoitan valokuvissa nähtävää esitystä vaate-objektista (Koskennurmi-Sivonen 2003, 1–2). Valokuvissa tarkastelemani vaatteet on nimetty, mikä korostaa niiden teosmaisuutta: tästä johtuen analysoin kuvien yhteydessä myös vaatteiden nimiä ja niiden yhteyttä vaatteille luotuihin visualisointeihin.

Unisex osaksi Marimekon vaatesuunnittelua

Jo ennen varsinaista ohjelmallista unisex-suunnittelua Marimekko oli haastanut totuttujen sukupuoliroolien rajoja ja esitti uudenlaista naiseutta sekä mieheyttä: naiseuden esitystavat kulkivat 1950-luvulla eri polkuja kuin sodan jälkeisessä muodissa, vapauttaen naiset esimerkiksi korsetin käytöstä tai vartalon muotoja korostavista linjoista (Aav 2007, 14; Sarje 1986, 48). Marimekon mainoksessa mies esiintyi konservatiivisia sukupuolirooleja kommentoiden keittiöessu yllään, jossa esiteltiin kotitöihin osallistuva ”marin mies, mukava herra” (*Helsingin Sanomat* 1963). Unisex-vaatteiden tullessa säännölliseksi osaksi Marimekon suunnittelua 1960-luvun lopulla vaateyritys oli jo ansainnut kansainvälistä näkyvyyttä (Ratia 1986, 23). Uusi muoti asettui siis ajan kontekstissa sekä kotimaiselle että kansainväliselle muodin kentälle, tuoden tunnettuutta suomalaiselle unisexille.

Ajoitan Marimekon unisex-pukeutumisen edelläkävijyyden alkaneen Vuokko Nurmesniemen (s. 1930) alun perin miehille suunnittelemasta *Jokapoika*-kauluspaidasta (1956), joka haastoi perinteisiä sukupuolirooleja jo ennen varsinaisen unisex-liikkeen syntyä. Nurmesniemi suunnitteli *Jokapoika*-paidan Marimekon ensimmäiseksi miesten vaatteeksi. Lisäksi *Jokapoikaa* on nimitetty Marimekon ensimmäiseksi unisex-vaatteeksi (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 33), mutta on myös huomioitava, että unisexiksi se muotoutui vasta myöhemmin (Aav 2003, 296; Ainamo 1996, 135; Anttikoski 2003, 85). Ensimmäiset kauluspaidat valmistettiin suunnittelijan puolisolle Antti Nurmesniemelle sekä muotoilija Tapio Wirkkalalle (*Taloussanomat* 2005). *Jokapojassa* suuntautuminen naistenkin vaatteeksi ei näkynyt sen poikiin viittaavassa nimessä tai alkuperäisessä mallissa[6]. Kauluspaita oli 1950-luvun kontekstissa selkeästi maskuliininen vaate, vaikka edustikin uudenlaista rennompaa miesten pukeutumista.

Vaikka lehdistössä ja Marimekon omissa mainoksissa *Jokapoikaa* markkinoitiin nimensä mukaisesti vaatteena joka pojalle, alkoi se pian syntynsä jälkeen elää kaksoiselämää naisten vaatteena. Miesten paita ikuistettiin myös Armi Ratian yllä, jolloin se näyttäytyi edustusvaatteena. Ratia esimerkiksi esiintyi kauluspaita yllään Marimekon New Yorkin myymälässä muutama päivä ennen sen avajaisia (*Hopeapeili* 1964). Naisten ylle puettuna väljä miesten paita näyttäytyi kannanottona: Ratian status korostui maskuliinista valtaa symboloivaan kauluspaitaan pukeutuneena. Taustalla vaikutti aikakauden feminismi, jossa sukupuolten välistä eroa kurottiin umpeen myös omaksumalla miehisiä vapauksia sekä vallan merkkejä (Davis 1992, 33, 176). Pukeutumisen ohella Marimekko ravisteli suomalaisen yritysmaailmankin rajoja: kauluspaidan haltuun ottanut Ratia osoitti valokuvissa, ettei menestys yritysmaailmassa ollut rajoittunut enää pelkästään miesten maailmaan, hänen ollessa ensimmäinen yrittäjäpalkinnon saanut suomalainen nainen (*Kauppalehti* 1972).

Sebastian Nurmen ottamassa valokuvassa vuodelta 1976 Armi Ratia edustaa mustavalkoisessa *Jokapoika*-paidassa, seisoen Sörnäisten Vanhan Talvitien pai-

nohallin tummaan lautaseinään painetun valkoisen m-kirjaimen edessä. Hänen vierellään seisoo malli pukeutuneena häkellyttävän samannäköiseen Pentti Rinnan suunnittelemaan *Motti*-kauluspaitaan (1975). Valokuva on korostetun minimalistinen raidallisten kauluspaitojen yhdistyessä Marimekko-logon pelkistettyyn ulkoasuun (kuva 2). Etenkin *Jokapoika*-kauluspaidassa on väljyyttä ja pukeutumisessa rentoutta – paidan alin nappi sekä kalvosinnapit on jätetty auki. Ratia esiintyy valokuvassa itsevarmana, kädet lanteilla ja katse suunnattuna kohti kameraa.

Ajan kontekstiin peilaten Ratia hyödyntää kuvassa maskuliinista kuvastoa, hiusten ollessa lyhyet ja kauluspaidan merkitessä miehistä valtaa sekä menestystä. *Jokapoikaan* pukeutumisen voi tulkita sopeutumistaktiikkana miehiseen maailmaan: työelämän pukeutumisen maskuliinisuus juonsi juurensa sukupuolirooleihin, joissa mies nähtiin työelämää hallitsevana (Davis 1992, 46–54). Samanaikaisesti, naisten normin mukaista pukeutumista tarkasteltiin kriittisemmin ja etsittiin ”todellista”, pelkistettyä naiseutta – pukeutumisella myös pyrittiin etääntymään stereotyyppisistä feminiinisyyteen liittyvistä konnotaatioista (Davis 1992, 10; Evans & Thornton 1989, 1–16).



Kuva 2. Jokapoika-*kauluspaita (1956)* & Motti-*kauluspaita (1975). Kuvaaja: Sebastian Nurmi. Lähde: Designmuseo.*

Miesten pukeutumista naisillekin

Kauluspaidan lisäksi puku on liitetty maskuliinisuuteen, esimerkiksi sen perustuessa historiallisesti maskuliinisina nähtyjen univormujen jatkumolle (Davis 1992, 33–34; Hackspiel-Mikosch 2009; Kaiser & Green 2021b, 146–147; Karaminas 2009, 147). Vuonna 1972 ilmestyi Pentti Rinnan suunnittelema, yrityksen ensimmäinen miesten puku *Kuski*, joka oli ajan muodin mukaisesti myös unisex. Muodoltaan *Kuski*-pukua on kuvailtu jäykäksi, eikä se siten omannut Marimekon naisten vaatelinjan yhteydessä hehkutettua liikkumisen vapautta (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 92–94). Sekä puuvillasta että puuvillavakosametista valmistettua *Kuski*-pukua esitettiin sekä miehille että naisille suunnattuna vaatteena useissa erilaisissa valokuvissa, joissa esiintyi sekä miehiä että naisia, yhdessä ja erikseen. On huomattava, että maskuliinisuus ei rajoittunut pelkkään vaatteeseen, vaan myös laajemmin ulkoasuun ja vaatteen nimeen, *Kuskin* viitatessa miesvaltaiseen ammattiin. *Kuskia* esittelevissä valokuvissa naismallin hiukset olivat usein lyhyet – toisinaan lyhyemmät kuin miesmallilla.

Valokuvien mallien pituuskin saattoi olla lähes sama. Esitystavoissa oli myös eroja: *Kuski*-puvun ja sen alle puetun kauluspaidan kangas tai kuviointi vaihteli esiteltäessä sen eri variaatioita. Sebastian Nurmen ottamassa kesän 1973 katalogikuvassa lyhythiuksinen nainen esiintyy miehen vierellä *Kuski*-puvun takki auki ja käsi rennosti taskussa: nainen ottaa haltuun miesten pukeutumisen kulmakivet, kauluspaidan ja puvun. *Kuski* esitetään selkeästi unisex-vaatteena, valokuvan miehen ja naisen ollessa pukeutuneina samanlaiseen pukuun sekä kauluspaitaan (kuva 1). Yhtenevät vaatteet kielivät 1970-luvun uudenlaisesta ilmapiiristä, jossa korostui tasa-arvoisen parisuhteen tavoite (Sarantola-Weiss 2008, 44–45).

On kuitenkin huomioitava, että *Kuski* profiloitui enemmän miesten vaatteeksi (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 94): puvusta on myös esitetty näkökulma, että se on ollut *Jokapojan* tavoin alun perin miesten vaate, josta on myöhemmin tehty unisex-vaate (Anttikoski 2003, 109) – tätä näkökulmaa tukee myös edustuskuvastossa esiintyvä tapa esittää pukua usein yksin kuvatun miehen yllä, kuten vuoden 1973 syksyn katalogissa (kuva 3). Tällöin viitettä puvun unisex-käytöstä ei annettu, ja puku näyttäytyi perinteisenä miesten vaatteena, mitä se jo muotonsa vuoksi edusti. *Kuski*-puvun status unisex-vaatteena ei käy ilmi perinteisenä maskuliinisena pukuna miehen yllä. Kuvaesimerkki osoittaa, että ilman heteronormatiivista verrokkia, mies–nainen-yhdistelmää, unisex-tulkinnan tekeminen vaikeutuu. Heteropariskunta onkin nähty mainoskuvaston ”vakioelementtinä” (Rossi 2003, 11); tutkimusaineistossa tämä näyttäytyy *his and hers* -tyylisen esitystavan merkittävässä osuudessa kuvastoa.



Kuva 3. Marimekon katalogi, syksy 1973. Kuski-*puku. Kuvaaja: Seppo Saves. Lähde: Designmuseo.*

Jo vuoden 1973 syksyn katalogissa *Kuski*-puvun miesten ja naisten representaatiot alkoivat eriytyä. Puku on esitetty aiemman esimerkin lisäksi samassa katalogissa kahden naisen yllä. Vaikkei vastaavanlaista esimerkkiä yksin kuvatusta naisesta *Kuski*-puvussa löydy Marimekon katalogikuvista, kuvaustilanteesta säilyneet dialehdet näyttävät myös tämän puolen *Kuskista*. *Kuskin* katalogeihin päätyneistä esitystavoista jää ulkopuolelle siis yksi representaatiovalinta. Syksyn 1973 katalogiin tehty valinta esittää *Kuski*-pukua erikseen yksin esiintyvän miehen ja kahden naisen yllä välittää erilaisen viestin, kuin vieretysten kuvatut mies ja nainen yhdenmukaisissa vaatteissa. Kenties puku näyttäytyi katalogissa myyvempänä, sen ollessa kehystetty perinteiseksi miesten vaatteeksi, myös naisille suunnatun unisex-vaatteen sijaan. Vaatteiden jaottelu valokuvissa erikseen miesten ja naisten yllä nähtäviin vaatteisiin saatettiin mieltää helpommin lähestyttäväksi, uuden unisex-käsitteen käytön ja sitä mukailevan visuaalisen toteutuksen sijaan.

Kuski-puvun sekä erilaisten unisex-kauluspaitojen esitystapojen vertailu paljastaa, että Marimekon kauluspaitoja esitettiin useammin unisex-käytössä kuin pukua. Puku, ja etenkin sen yhdistäminen kauluspaitaan, onkin ollut lähinnä miesten tyypillistä pukeutumi-

sen aluetta, siinä missä sen muunnelmat ovat olleet pukeutumisnormien mukaisesti soveliaampia naisillekin (Hollander 1994, 113). Tällöin vaatteisiin kiinnittyneitä sukupuolimerkityksiä muokattiin vain toiseen suuntaan sekä eri tavoin riippuen vaatteesta ja sen merkityksistä.

Marimekon unisex-vaatteiden edustuskuvastoa hallitsi miesten pukeutumisen muotokieli ja maskuliinisuus ulottui esitystavoista myös vaatteiden nimiin. Unisex ”miehisti” naiseutta tehdessään maskuliinisina nähdyistä vaatteista soveliaita naisillekin: unisex-pukeutumisen yhdenmukaistaminen tapahtui siten mieheyden suuntaan, mikä on huomioitu laajempana ilmiönä myös ajan feminismin tutkimuksessa (esim. Jallinoja 1983, 161–162; Kuusipalo 1999, 64). Marimekon unisex-suunnittelu rakentui suurimmilta osin jo miesten pukeutumisesta tutuille vaatteille ja edustusvalokuvien perusteella myös esitystavoille. Marimekon naisten vaatesuunnittelu alkoi sekin hiljalleen saada unisexista riippumattomia maskuliinisia puolia. Osin tutkimusaineiston vaatteiden määrittely unisexiksi nojaakin niiden esitystapoihin: yksin haalarissa, housupuvussa tai kauluspaidassa esiintyvä nainen näyttää esittelevän pikemminkin naisten vaatteita kuin unisexia, vaikka vaatteiden muoto tai nimi voisivat vihjata sen olleen unisex. Ilmiö kertoo naisille suunnattujen vaatteiden muotokielen muutoksista, siihen tullessa maskuliinisina nähtyjä piirteitä. Naisten maskuliininen pukeutuminen alkoi elää omaa elämäänsä myös Marimekon vaatetuotannossa, unisexin rinnalla.

Unisex muuttuvien sukupuoliroolien visualisoijana

Pukeutumisen historia on osoittanut kulttuurin ja sen normien osallistuvan vaatteiden sukupuolittamisen prosessiin (Bardey, Achumba-Wöllenstein & Chiu 2020, 422). Unisexin edustuskuvasto toimi aikansa muuttuvien sukupuoliroolien visualisoijana. Suomessa ajan tasa-arvokeskustelu, naisemansipaatio ja niiden myötä uudelleen määrittyneet sukupuoliroolit näkyivät läpileikkaavasti yhteiskunnassa sekä kulttuurissa. Esimerkiksi vuosina 1966–1970 toiminut, radikaalille sukupuolirooli-ideologialle perustunut Yhdistys 9 ajoi sekä naisten että miesten työnjaon ja sukupuoliroolien muutoksia. Tavoitteena oli purkaa kaksijakoisuutta, ja korostettiin, että yksilöillä näyttäytyisi samanaikaisesti sekä työn ansiorooli että perherooli. Yhdistyksen pyrkimyksenä oli valistaa ja vaikuttaa, esimerkiksi erilaisten työryhmien ja tilaisuuksien kautta. (Jallinoja 1983, 153; Julkunen 1994, 188; Kurvinen & Turunen 2018, 28; Mickwitz 2008, 30–31, 47.) Keskustelussa korostettiin, että sekä naiset että miehet hyötyisivät sukupuoliroolien uudelleen määrittymisestä (Julkunen 1994, 188). Useat lait sekä tapahtumat vaikuttivat suomalaisen yhteiskunnan tasa-arvoistumiseen 1960–1970-luvuilla, kuten esimerkiksi aborttilaki, homoseksuaalisten tekojen dekriminalisointi, päivähoitolaki, Setan perustaminen ja isyyslaki (Julkunen 1994, 195; Kurvinen & Turunen 2023, 62; Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023). Huomio kiinnittyi 1970-luvulta lähtien myös työmarkkinoiden sukupuolikysymyksiin (Liljeström 1986, 89).

Tutkimusaineiston valokuvissa esiintyy yhdessä ja erikseen sekä miehiä ja naisia että tyttöjä ja poikia, joten valokuvat väistämättä myös esittävät henkilöiden välisiä suhteita. Feministinen liike on kiinnittänyt eri aikoina huomionsa naisen suhteeseen mieheen: tasa-arvoaatteen yhtenä tavoitteena on tulkittu olleen pyrkimys ”nostaa” naisten asemaa miesten aseman tasolle (Jallinoja 1983, 254). Sukupuolien suhteita on tarkasteltu myös poissulkemisen kautta, jolloin esimerkiksi miehen tekeminen määrittyy epänaisellisena (Liljeström 1986, 85). Toisaalta esimerkiksi Yhdistys 9:n kohdalla nykykeskustelussa on korostettu, ettei sen tavoitteena ollut sukupuolten muuttaminen samankaltaisiksi, vaan

sen sijaan korostettiin yksilöllisyyttä sukupuolen sijaan (Kurvinen & Turunen 2018, 28; Mickwitz 2008, 33–34). Yhdistys 9 erottui sen entisen puheenjohtajan Margaretha Mickwitzin mukaan yhdysvaltalaislähtöisestä feministisestä liikkeestä siten, ettei sen keskiössä ollut vain naisten toiminta – radikaaliin sukupuolirooli-ideologiaan perustuen tarkastelun alla oli myös miesten perinteinen rooli ja sen kyseenalaistaminen (Kurvinen & Turunen 2023, 62–63; Mickwitz 2008, 26–32).

Sukupuoliroolien muutoksessa miesten rooli muuttui tuoden esimerkiksi tasa-arvoisuutta perhe-elämään (Mickwitz 2008, 36). Marimekon mainoskuviin tallentui esimerkiksi miehen uudistunut isänrooli (ks. esim. Jallinoja 1983, 125). Raidallisen, miehen nimeä kantaneen *Akseli*-haalarin (1970) esitys kuvitti osallistuvan isän. Mainosvalokuva 1970-luvulta, jossa mies on rannalla neljän lapsen kanssa Annika Rimalan (s. 1936, k. 2014) suunnittelemissa *Akseli*-haalareissa kertoo aikakauden muutoksessa olleesta isän roolista. Yhtenäinen haalarimuoti korostaa yhteenkuuluvuutta ja vaatteen rento olemus yhdessä vietetyn vapaa-ajan tärkeyttä (kuva 4). Valokuvassa mies esiintyy vanhemman roolissa yksin, äitihahmon puuttuessa kuvasta. Isähahmon katse on suuntautunut alaviistoon, asettaen lapset kuvan keskiöön. Syyskuussa 1971 *Helsingin Sanomissa* julkaistussa haalarimainoksessa edellä käsitelty valokuva on esitetty vieretysten yksin haalarissa esiintyvän naisen kuvan kanssa (*Helsingin Sanomat* 1971b). ”Haalariperhe”-otsikolla julkaistu kuvapari tuottaa perinteisestä äitikuvastosta poikkeavan rinnastuksen ja kommentoi vanhemmuuteen liittyvää epäsymmetriaa (Liljeström 1986, 93–94), isähahmon esiintyessä yksin lapsien kanssa, naisen esiintyessä erillisessä valokuvassa, ilman kuvaan sisällytettyä äidin roolia. Kuvapari heijasteli myös naisen irrottautumista kiinteästä perheyhteydestä, ja esitti naisen uudelleenmääriteltyä roolia (Jallinoja 1983, 155; Julkunen 1994).



Kuva 4. Akseli-*haalarin mainoskuva vuodelta 1970. Kuvaaja: Kaj G. Lindholm. Lähde: Designmuseo.*

Myös perinteinen ydinperhe näkyi edustuskuvastossa. Marimekon ohjelmallisen unisexin myöhäisvaiheissa monen suunnittelijan yhteistyöstä vuonna 1976 syntynyt *Peltomies*-mallisto koostui monenlaisista aikuisten ja lasten vaatteista sekä asusteista, pyrkimyksenä vaatettaa koko perhe. *Peltomiehen* kuvastossa suuressa roolissa esiintyneet lapset visualisoivat ajan lasten muotiin kuulunutta ideaalia aktiivisesta ja liikkuvasta lapsesta (Sarantola-Weiss 2008, 53). *Peltomiestä* kuvattiin paljon toiminnallisuuden kautta: valokuvissa hyödynnettiin ulkoiluun, askareisiin, vapaa-ajan viettoon ja retkeilyyn liittyvää kuvastoa, sekä näitä toimintoja toteuttavaa ydinperhettä. Sebastian Nurmen ottamassa, Marimekon ja Reiman yhteistyötä mainostavan esitteen pääkuvassa kaksi aikuista ja lasta esittelevät *Peltomies*-mallistoa tasa-arvoa heijastavissa unisex-vaatteissa, kuvastaen samalla 1970-luvun perhekeskeisyyttä (kuva 5). Katalogikuvassa lasten takana seisovat vanhemmat rajautuvat osin kuva-alueen ulkopuolelle kuvan keskittyessä lasten kuvaamiseen. Alkuperäisvalokuvia tarkastelemalla selviää, että vasemmalla seisoo nainen ja oikealla mies, kummat-



Kuva 5. Marimekko by Reima -esite 1970-luvun jälkipuoliskolta. Messi-*paita,* Messi-*housut,* Messi-Kalle*. Kuvaaja: Sebastian Nurmi. Lähde: Designmuseo.*

kin pukeutuneena *Peltomies*-malliston vaatteisiin, perheen yhtenevän visuaalisuuden löytyessä maskuliinisesta unisexista. Myös malliston nimi viittasi mieheyteen ja Marimekon 1970-luvun suunnittelun mukaisesti agraariuteen (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 103). Esitteen pääkuvassa lapset kuvataan yhdessä, eikä esitteen muissakaan kuvissa tyttöjä ja poikia esitetä eri sukupuolittuneiden aktiviteettien parissa (kts. Mickwitz 2008, 42).

Marimekon unisexin kuvastot saattoivat myös kääntää sukupuolirooleja toisinpäin. Pentti Rinnan syksyn 1972 mallistoon kuuluvien yöpaitojen *Klaaran* ja *Wihtorin* valokuvalliset esitystavat ovat esimerkki sukupuolien toisin toistamisesta. *Klaara* on muodoltaan klassinen pyjama paitoineen ja housuineen, kun taas *Wihtori* on jalat paljastava mekko. *Klaara* edusti nimensä puolesta feminiinisyyttä, mutta omasi toisaalta miesten napituksen ja perustui miesten perinteiseen vaatteeseen. Mainoskuvassa vuodelta 1972 yöpaidat on esitetty konservatiivisia sukupuoliasetelmia haastaen, *Klaara*-pyjaman ollessa lyhythiuksisen naisen yllä ja *Wihtori*-mekon miehen yllä (kuva 6). Vaatteiden nimet viittasivat Suomessa *Vihtori ja Klaara* -nimellä ilmestyneeseen sarjakuvaan (engl. *Bringing Up Father*; *Jiggs and Maggie*), jossa nainen esitettiin emansipoituneena ja mies altavastaajana. Marimekon *Klaaraan* pukeutuen nainen astui miehen rooliin ja mies *Wihtorin* myötä naisen.



Kuva 6. Syksyn 1972 mallistoa. Klaara & Wihtori*. Kuvaaja: Sebastian Nurmi. Lähde: Designmuseo.*

Epäsymmetrinen visualisointi

Edustusvalokuviin tallennetut representaatiot toimivat ajan muuttuvien sukupuoliroolien visualisoijina. Unisexia esittelevissä valokuvissa visualisointi oli kuitenkin epäsymmetristä, esitystapojen keskittyessä visualisoimaan nuoret ja hoikat, ajan kontekstissa maskuliinisissa unisex-vaatteissa. Esitystapojen marginaaliin jäivät muun muassa feminiinisemmin puetut miehet, erikokoiset kehot ja vanhempien ihmisten kuvaaminen. Lapset sen sijaan esiintyivät sekä perhekuvissa että keskenään esitellessään lastenvaatteita tai lasten kokoja koko perheen yhdistävistä unisex-vaatemallistoista.

Sukupuolen epäsymmetrinen visualisointi ei rajoittunut kuitenkaan pelkästään aikuisten vaatteita esitteleviin valokuviin: 1970-luvulla alun perin Yhdysvaltojen markkinoille, Katsuji Wakisakan autoilla koristetun *Bo Boo*

-kankaan (1975) ympärille tehty *Little People Collection* (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 99–102) on esimerkki lapsille suunnatusta, sukupuolineutraaliksi maskeeratusta maskuliinisuudesta. Värikkäillä autoilla koristettu tuoteperhe vaatetti niin pojat kuin tytötkin, lasten huoneiden interiöörit sekä esineet. Vaikka Marimekon lisenssituotannon myötä syntyneiden tuotteiden representaatiot jäävät tämän tutkimuksen rajauksen ulkopuolelle, myös tutkimusaineistossa korostuu puhe ”lapsista” poikien ja tyttöjen sijaan, mikä osoittaa näennäisen sukupuolineutraalin kasvatuksen ideaalien läsnäolon. Toisaalta *Bo Boo* -kankaan käyttöä tarkastellessa yhteiseksi koettu visuaalisuus nojasi maskuliinisiin merkkeihin feminiinisten sijaan, tehden maskuliinisesta näennäisesti “neutraalia” suhteessa “sukupuolittuneeseen” feminiiniseen.

Marimekon unisex toi naisille muotonsa ja visuaalisuutensa puolesta miesten norminmukaiseen pukeutumiseen kuuluvia vaatteita, vaikka samaan aikaan unisexin feminiinisyys jäi lyhytikäiseksi ja vähäiseksi. Marimekon unisex-suunnittelun hallitseva piirre oli maskuliinisen pukeutumisen haltuunotto, tuoden naisille enemmän vaihtoehtoja pukeutumiseen: kyse ei ollut siis vain epäsymmetrisestä visualisoinnista, vaan myös vaatevaihtoehtojen laajuudesta. Unisex ei laajentanut miesten vaatevalikoimaa tuomalla siihen pysyvästi feminiinisempinä nähtyjä vaihtoehtoja – pikemminkin Marimekon unisex toi miesten pukeutumiseen vapaamuotoisuutta, esimerkiksi trikoovaatteiden ja väljempien leikkausten myötä. Vanhoja pukeutumista koskevia normeja vastaan kapinoineet vaatteet kertoivat myös laajemmasta pukeutumisen murroksesta: vaatteilta kaivattiin esimerkiksi epämuodollisuutta sekä lisääntyneen vapaa-ajan myötä helppohoitoisuutta (Ekholm & Frisk 2019, 348, 355).

Marimekon varsinaisen, ohjelmallisen unisex-suunnittelun aloittajaksi olen määritellyt Annika Rimalan ja hänen vuonna 1968 myyntiin tulleen *Tasaraita*-mallistonsa, jonka nimen voi tulkita viittaavaan tasaisuuden lisäksi tasaarvoon. Trikookangas oli Rimalalle tärkeä unisex-suunnittelun materiaali – helppohoitoisuudessaan ja venyvyydessään se sopi unisex-vaatteiden materiaaliksi, jotka oli suunnattu kaikille lapsista aikuisiin. Trikookankaan käyttö unisex-suunnittelussa oli myös naiskysymys: trikookankaiden, valmisvaateteollisuuden ja koneellisen pesun läpimurto helpottivat olennaisesti vaatehuoltoa, joka oli jäänyt perinteisesti naisten kotityöksi. (Ekholm & Frisk 2019, 345, 347–349.) Tasaraidoin kuvioitu mallisto rakentui T-paidan ympärille ja se oli suunniteltu käytettäväksi unisex-muodiksi muuntuneiden farkkujen parina (Maunula 2000, 11). Suunnittelussaan Rimala oli pyrkinyt siihen, että vaatteen käyttäjä saa itse määrittää sen käyttötarkoituksen (*Hopeapeili* 1967). Käyttäjien mielikuvituksen lisäksi unisexia esittelevillä valokuvilla oli merkitystä pukeutumistavan omaksumisessa, niiden toimiessa esimerkkeinä vaatteiden käytöstä.

Unisexin edustuskuvastoa analysoidessa huomio kiinnittyy siihen, että demokraattisempaa vaatekulttuuria luoneen *Tasaraidan* esitystavat rakentuivat hoikkien ja nuorien naisten sekä miesten kuvaamiseen. ”Vauvasta vaariin” -ajatuksella tuotettu mallisto (Maunula 2000, 11) jätti muutamaa esimerkkiä lukuun ottamatta ulkopuolelle vanhemman väestön, valokuvien painottuessa nuorten aikuisten ja lasten kuvauksiin. Valokuvien representaatiot ja pois jätetyt esittämisen tavat ohjasivat sitä, miten eri vaatteita kohdennettiin.

Useissa aikakauden valokuvissa esiintyivät mies sekä kaksi naista, joista toinen oli olemukseltaan feminiinisempi, toinen maskuliinisempi. Naisista pitkähiuksinen oli puettu pitkään *Tasaraita*-mekkoon, lyhythiuksiset nainen ja mies T-paitaan sekä lyhyisiin alusvaatteisiin, joita oli sekä miesten että naisten mallia (kuva 7). Naisille unisexia markkinoitiin sekä feminiinisem-

pänä että maskuliinisempana pukeutumisena: naisille valokuvissa suunnataan ”perinteisempi” feminiininen esitystapa, mutta myös miesten pukeutumiseen rinnastuva vaihtoehto. Toisaalta valokuvien naiset saattoivat representoida yhtäaikaisesti sekä feminiinistä että maskuliinista, esimerkiksi pitkähiuksisen naisen ollessa pukeutunut maskuliinisemmin ja lyhythiuksisen naisen feminiinisemmin. Miesten representaatiot säilyivät vaatevalokuvissa kuitenkin samankaltaisina.

Toisin kuin esimerkiksi Ainamo (1996, 144) kirjoittaa, väitän, että *Tasaraidalla* oli Marimekon edustuskuvastossa myös sukupuolittunut puoli. Tutkimusaineiston katalogikuvissa *Tasaraita* esitettiin miehille yksipuolisen maskuliinisten pukeutumisnormien mukaisena, eikä pitkien tai lyhyiden trikoomekkojen omaksumisesta anneta samoissa määrin esimerkkejä kuin aikalaislehtien kuvastoissa (Parviainen 2018) – tosin niissäkään *Tasaraita*-malliston mekkoon pukeutunut mies ei esiintynyt samalla tavoin kodin ulkopuolisessa ympäristössä, kuten yllä mainitussa katalogivalokuvassa. Marimekon edustuskuvastoissa *Tasaraita*-mekko esitettiin lähes yksinomaan naisten vaatteena, vaikka aikalaislehtien kuvastoissa sitä esitettiin myös selkeämmin unisex-vaatteena. Esimerkiksi graafisen suunnittelijan Teemu Lipastin suunnittelemassa



Kuva 7. Marimekon katalogi, kevät & kesä 1974. Tasaraita. *Kuvaaja: Arto Hallakorpi. Lähde: Designmuseo.*

ikonisessa *Tasaraita*-mainoksessa (esim. *Uusi Suomi* 1968) kollaasinomaisesti esitetty mallisto jättää ulkopuolelle mekossa esiintyvän miehen, kohdentaen naisille laajemman skaalan *Tasaraita*-malliston käytöstä. Ajan suunnittelulle tyypillisesti tuotteen käyttötarkoitus jätettiin osin avoimeksi, vaikkakin mainoskollaasi samalla esittää tietyt vaatteet sukupuolitettuina: valinta olla näyttämättä mekkoa miestenkin yllä viesti miesten pukeutumisen femininisoinnin jääneen *Tasaraidan* kohdalla medioiden rakennettavaksi tai käyttäjien tehtäväksi.

Vuoden 1971 kevään *Helsingin Sanomissa* julkaistussa Marimekon kollaasinomaisessa vaatemainoksessa *Tasaraidan* feminiininen puoli kuitenkin esittäytyy miehenkin yllä (*Helsingin Sanomat* 1971a). Pitkään *Tasaraita*-mekkoon pu-



Kuva 8. Marimekon New Yorkin myymälän mainoskuva vuodelta 1979. Silta *(vasemmalla)* & Galleria *(oikealla). Kuvaaja: Joseph Kugielsky. Lähde: Designmuseo.*

keutunut viiksekäs mies saa mainoksessa yllensä myös *Galleria*-malliston T-paidan ja alushousut. Lisäksi vaatemainoksissa nähdyt, oloasuina esitellyt kaavut (esim. *Helsingin Sanomat* 1969), esittivät feminiinisempää unisexia.

Erilainen esimerkkikuva löytyi myös tarkastelemani ajanjakson viimeiseltä vuodelta. Marimekon alkuaikoina Armi Ratia näytti esimerkkiä naisten maskuliinisemmasta pukeutumistavasta. Vuonna 1979 hänen poikansa Ristomatti Ratia puolestaan toimi esikuvana feminiinisempien unisex-vaatteiden käyttämisestä, pukeutuessaan pitkään trikoomekkoon perhettä kuvaavassa mainosvalokuvassa. Valokuvassa miehellä, naisella ja lapsilla on kaikilla yllään lyhythihainen nilkkoihin ulottuva *Galleria*- tai *Silta*-trikoomekko (kuva 8). Valokuvaa käytettiin Marimekon New Yorkin uuden myymälän mainoksessa. On kuitenkin huomioitava, että kyseisessä mainoksessa fokus oli uudessa myymälässä eikä siinä nimeämättä jääneissä vaatteissa; tosin mainos julkaistiin monissa yhdysvaltalaisissa ja suomalaisissa lehdissä, useissa huomattavan suurikokoisena (esim. *The New York Times* 1979; *New Yorkin Uutiset* 1979). Marimekko loi siis 1970-luvun lopulla vähäiseksi jääneyttä feminiinistä unisex-kuvastoa kansainvälisesti merkittävissä julkaisukanavissa. Koko tarkastelemassani

vuodet 1956–1979 kattavassa tutkimusaineistossa Marimekon unisex-vaatteiden esitystavoissa korostui kuitenkin sukupuolien, kehojen ja ikäryhmien epäsymmetrinen visualisointi.

Maskuliinisuus edustuskuvaston ulkoasussa

Vaikka tässä artikkelissa käsitellyt Marimekon unisex-suunnittelijat tunnettiin myös värikkäistä ja näyttävillä kuoseilla koristetuista naisten vaatteista, oli unisexin visuaalisuudeksi valikoitunut pelkistetty graafinen ilmaisu: unisex-vaatteet ja -mallistot olivat joko yksi- tai kaksivärisiä, usein vähäeleisin viivoin kuvioituja ja hillittyjä värien yhdistelemisessä. Esimerkiksi yksityiskohtaisempaa, feminiinisempää kukkakuviota oli otettu osaksi vain muutamissa unisex-vaatteissa, kuten Annika Rimalan *Hedelmäkori*-mallistossa (1976). Muutoin naisten pukeutumisen visuaalisuus jäi naisille suunnattuksi, siinä missä miesten pukeutumisen ilmaisusta tuli unisexin hallitsevana piirteenä ”sukupuoletonta”.

Unisex-vaatteilla näyttäytyy tutkimusaineiston valokuvissa olevan tasa-arvoinen pinta, jota kuitenkin maskuliinisuus määrittää. Katse tämän pinnan alle paljastaa unisexin ongelmallisuuden, jossa maskuliinisuus näyttäytyy neutraalina tai sukupuolettomana. Tasa-arvoisuuden sijaan unisex-ilmiön myötä syntyneessä edustuskuvastossa korostuu yhdenmukaistava pukeutumisen visuaalisuus. Edustuskuvaston visualisoinnit näyttäytyvät tasa-arvoisina, mikäli sillä tarkoitetaan sukupuolten ”samanlaisuutta” (Julkunen 1994, 198; Liljeström 1986, 86). Unisex-vaatteet rakentuivat pääosin miesten perinteisen pukeutumisen muotokielelle, luomatta uudenlaista ”sukupuoletonta” pukeutumista – osassa vaatteista oli jopa selkeästi miesten vaatteille tyypillisiä ominaisuuksia, kuten miesten paitojen napitus.

Unisex-vaatteiden minimalistinen ulkomuoto kohdensi ne laajalle asiakaskunnalle: vaatteiden kohdentaminen sekä miehille että naisille ja pojille sekä tytöille palveli myös kaupallisia tarkoitusperiä. Vaatteiden muotokielen, väripaletin ja kuvioinnin ollessa vähäeleistä, tulkitsen Marimekon unisex-vaatteiden esitystapojen fokuksessa olleen sekä yrityksen vaatetuotannossa vähemmälle huomiolle jääneen miehen, että uuden roolin omaksuneen naisen.

Unisex-vaatteilla saattoi myös olla tavoitteena tuoda nimenomaan enemmän miesasiakkaita Marimekolle: on huomattava, että Marimekon unisex-muodin historia kulki yksissä vaateyrityksen miesten vaatteiden kehityksen kanssa. Esimerkiksi sekä *Jokapoika*-kauluspaita että *Kuski*-puku edustivat merkkipaalua myös Marimekon miesten vaatesuunnittelussa, jotka profiloituivat jopa ”älymystön univormuiksi” (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 33; 94). Näiden kohdalla on kirjoitettu toisinaan vain miehistä (esim. Ainamo 1996, 147; Ainamo 2003b, 184), naisen jäädessä pois älykkönarratiivista, vaikka kyseessä olikin kaksi unisex-käytössä ollutta vaatetta.

Siinä missä naisten ja miesten samanlaistamisen tavoitteena oli esimerkiksi kielellinen sukupuolineutraliteetti (Julkunen 1994, 191–192), näkyi maskuliinisuus Marimekon unisex-vaatteiden nimissä. Vaikka suurin osa unisex-vaatteille annetuista nimistä oli luonteeltaan neutraaleja, niistä jotkin viittasivat eksplisiittisesti miehiin. Vaatteiden nimet eivät itsessään kuitenkaan kertoneet unisex-merkitsijän olemassaolosta tai puuttumisesta: esimerkiksi maskuliinisesti nimetyt *Kipparikalle* (1967) ja *Nestori* (1975) olivat naisten vaatteita, mutta samanaikaisesti *Jokapoika* ja *Akseli* edustivat unisexia. Vaatteiden sukupuolittunut nimeäminen oli kuitenkin rajoittunutta: unisex-vaatteille ei annettu feminiinisesti sävyttyneitä tai naisten nimiä, lukuun ottamatta Pentti Rinnan suunnittelemaa *Klaara*-pyjamaa (1972).

Marimekon vaatteiden yhteydessä on kirjoitettu jopa *vartalodemokratiasta* (Tarschys 1986, 101). Vaikka esimer-

kiksi *Tasaraita* ja muut unisex-trikoomallistot edustivatkin vartalodemokratiaa venyvyydessään sekä kokoskaalassaan, on huomattava, että unisex-vaatteista useat olivat kireitä ja ihonmyötäisiä leikkaukseltaan, jolloin vaatteiden verhoama keho korostui esimerkiksi naisille suunniteltuja väljiä mekkoja huomattavasti enemmän. Unisex-muoti korosti kehojen erilaisuutta, vaikka kehon peittävät vaatteet olisivat olleet samat: yhdenmukaisuutta visualisoinut muoti saattoi tosiasiassa edelleen korostaa kehollisia erilaisuuksia, kuten feminiinisinä ja maskuliinisina nähtyjä piirteitä (Bardey, Achumba-Wöllenstein & Chiu 2020, 422–423; Paoletti 2015, 51).

Marimekon vuosien 1956–1979 unisex-suunnittelun erityisyys oli sen edelläkävijyyden lisäksi alun perin miehille tarkoitettujen vaatteiden uudelleen koodaus unisexina. Maskuliinisella olemuksella ja muotokielellä saatettiin tavoitella tasa-arvoa sekä parempaa yhteiskunnallista asemaa naisille. Esimerkiksi kauluspaita ja puku ovat olleet miehiseen bisnespukeutumiseen kiinnittyneitä vaatteita, joita on kuitenkin pukeutumisen historiassa myös femininisoitu, jotta ei näyttäytyisi, että nainen olisi uhkaamassa ”miehistä” asemaa (Davis 1992, 48–54; Paoletti 2015, 38; Rangel 2020, 169–170). Esimerkiksi *Jokapoika*-kauluspaita ja *Kuski*-puku eivät edustaneet miesten muodin femininisointia, vaan päinvastoin tulkitsen, että ne otettiin naisten pukeutumiseen sellaisenaan, miesten vaatteina. Esitänkin, että Marimekon edustusvalokuvat ovat toimineet esimerkkeinä ja niillä on ollut merkitystä vaatteiden käyttöönottoon sukupuolirajoja ylittävänä unisexina, jo ennen varsinaista käsitteellistä unisex-aikaa.

Unisexin eri esittämisen tavat

Marimekon edustusvalokuvissa unisexin esitystavat keskittyivät maskuliiniseen yleisolemukseen, myös vaatteiden muotokielen sekä nimien tukiessa tätä tulkintaa. Yhteisen unisexin edustuskuvaston lisäksi sen sisälle muodostui eri ikäisten ja eri sukupuolten esittämisen tapoja. Miehille unisex esitettiin kapeampana kuin naisille, joille selkeämmin markkinoitiin sekä ”feminiinistä” että ”maskuliinista” unisex-vaatteiden pukeutumistapaa. Marimekon unisex-vaatteet hyödynsivät maskuliinisen pukeutumisen koodistoa, mutta toisaalta ne pakenivat sukupuolittamista: unisexin aikaansaama pukeutumisen murros onnistui tekemään esimerkiksi housuista ja kauluspaidoista myös naisten vaatteita. Samanlainen toisin toistaminen tai vaatteiden sukupuolittuneiden merkitysten uudelleen kirjoittaminen toteutui feminiinisiksi miellettyjen vaatteiden, kuten mekon, kohdalla vain muutamassa esimerkissä, eikä muutos ollut samalla tavoin pysyvää. Unisexilla onnistuttiin uudelleenkoodaamaan maskuliinisia vaatemalleja sekä esitystapoja neutraaleiksi, yhdistäen miehiä ja naisia sekä poikia ja tyttöjä.

Laajaa valokuva-aineistoa tarkastelemalla paljastui laajempi ongelma, joka liittyy maskuliinisuuden näkemiseen yhteiskunnallisena normina, siinä missä feminiinisyyttä esitetään sukupuolitettuna (Kaiser & Green 2021a, 2–3): unisex-vaatteet näyttäytyvät emansipatorisina välineinä, joilla haviteltiin miesten asemaa. Tutkimusaineiston edustusvalokuvat toimivat heteronormatiivisen normin toistamisena (Rossi 2015, 15–27). Aineistoa läpikäydessä unisex-käsitteen ja -ilmiön heteronormatiivisuus näkyi niin valokuvien asetelmissa kuin myös siinä, mihin huomio unisex-kuvastossa kiinnittyi. Selkeimmin unisexin läsnäolo näkyi valokuvissa, joissa mies ja nainen esiintyvät vieretysten samoissa vaatteissa. Toisaalta unisex-kuvaston analysoiminen herätti kysymyksen, lakkaako unisex olemasta ilman ”verrokkia”, nimenomaan heteronormatiivista paria – unisex-kuvasto näytti nimittäin aineiston perusteella perustuvan binääriselle, heteronormatiiviselle ajattelulle. Aineistoa läpi-

käydessä huomio kiinnittyi etenkin valokuviin, joissa esiintyi mies tai maskuliinisen pukeutumisen mukaisia vaatteita, sillä unisexin luonnetta leimasi nimenomaan maskuliinisuus tai jopa miehen läsnäolo. Marimekon naisten vaatesuunnittelu erottui selkeästi niin malleillaan, väreillään kuin kuoseillaankin, luoden unisexista erottuvan feminiinisen, huomattavan ”sukupuolittuneen” Marimekko-kuvaston.

Kansainvälisesti unisex on palannut muotiin, mutta eri koissa ja leikkauksin (Clark & Rossi 2020, 213; Rangel 2020, 166). Androgynia, unisex- ja sukupuolineutraali muoti ovat kokeneet uudelleentulemisen etenkin 2010-luvulla (Reilly & Barry 2020, 7). Myös sukupuoleen ja sen moninaisuuteen on kiinnitetty eri tavoin huomiota, niin vaatteiden suunnittelussa kuin yksilöllisemmissä esitystavoissa. Marimekon unisex-suunnittelun tarina ja representaatiot ovat nekin nykypäivään tultaessa muuttuneet – 2010–2020-luvuilla Marimekko on ollut kansainvälisesti menestynyt, vaatesuunnittelussaan ensisijaisesti edelleen naisten vaatesuunnitteluun keskittyvä yritys, jossa unisex ja miehille suunnatut vaatteet olivat pitkään olleet 1960–1970-lukuihin verrattuna sivujuonteita. Marimekon unisex-suunnittelu heräsi henkiin vuonna 2019, unisexina markkinoidun ja nuorekkuudelle rakentuvan *Marimekko Kioski* -malliston myötä, joka on sittemmin laajentunut uusilla mallistoilla (Marimekko 2023b). *Kioski* hyödyntää Marimekon visuaalista perintöä, yhdistäen sitä nykypäivään. Malliston representaatiot ovat irrottautuneet menneisyyden unisexin esitystavoista omaksi kuvastokseen: unisex-vaatteissa näkyy eri väripaletti ja suurieleisiä kuoseja, kuitenkin edelleen nuorekkuutta korostaen sekä omaa aikaansa peilaten. Osa Marimekon alkuvuosikymmeninä syntyneistä unisex-vaatteista on edelleen tuotannossa osana *Kioski*-mallistoa – vaatteiden pitkän historian vuoksi kuitenkin esitän, että vaatteiden merkitykset ovat rakentuneet erilaisiksi sukupuolesta ja sukupolvesta riippuen.

Tässä tutkimuksessa Marimekon unisex-vaatteiden käyttäjien näkökulma ja kokemukset vaatteiden käytöstä sekä niiden merkityksistä rajautuivat ulkopuolelle (ks. esim. Turunen 2004). Vaikka vaatteiden materiaalisuutta ja kehollisuutta tarkasteltiin valokuvissa osana pukeutumista, laajempi vaateobjektien ja niiden materiaalisten ominaisuuksien tutkimus avaisi Marimekon unisex-suunnittelun tarkasteluun uusia näkökulmia. Oletetuille käyttäjille valokuvalliset representaatiot toimivat kuitenkin esimerkkinä siitä, miten unisex-vaatteita käytetään ja keiden toimesta. Edustusvalokuvat antoivat siten yhden esimerkin vaatteiden käyttötavoista, mutta niiden ollessa tulkinnanvaraisia, mahdollistivat ne käyttäjien omat tulkinnat sekä merkitysten luomisen.

VIITTEET

1. Englanniksi on käytetty esimerkiksi termejä *genderless clothing* ja *gender-neutral clothing* (Reilly & Barry 2020, 7–9).
2. Tuotteita valmistettiin lisenssituotannon mahdollistamana esimerkiksi Yhdysvalloissa, Meksikossa ja Thaimaassa (Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 100).
3. Ks. tarkemmin tutkimusaineiston keräämisprosessista Designmuseon internetsivut (Designmuseo 2023b).
4. Marimekko lahjoitti suuren osan arkistokokoelmistaan Designmuseolle vuonna 1986 pidetyn Marimekkoilmiö-näyttelyn yhteydessä (Aav 2003, 16).
5. Designmuseon arkistosta löytyvään valokuvaajalistaan kuuluu myös muutama nainen.
6. Hiljalleen *Jokapojasta* alettiin käyttää myös nimitystä ”maripaita”, joka toi vaatteelle feminiinisen puolen.

AINEISTO

Ahtiluoto, Anna-Liisa (1964) Naisemme New Yorkissa. *Hopeapeili* 1, tammikuu 1964.

Anonyymi (1972) Tunnustuspalkinnot viidelle yrittäneelle. *Kauppalehti* 23.10.1972.

Marimekkoa käsittelevä valokuva-aineisto 1956–1979. Designmuseon arkisto.

Marimekon haalarimainos. *Helsingin Sanomat* 5.9.1971 (1971b).

Marimekon joulun olovaate -mainos. *Helsingin Sanomat* 14.12.1969.

Marimekon miesten vaatteiden mainos. *Helsingin Sanomat* 17.11.1963.

Marimekon New Yorkin myymälän mainos. *New Yorkin Uutiset* 11.9.1979.

Marimekon New Yorkin myymälän mainos. *The New York Times* 13.9.1979.

Marimekon *Tasaraita*-malliston mainos. *Uusi Suomi* 7.4.1968.

Marimekon vaatekatalogit 1972–1979. Designmuseon arkisto.

Marimekon vaatemainos. *Helsingin Sanomat* 4.4.1971 (1971a).

Saure, Salme (1967) Huipulla. *Hopeapeili* 8, helmikuu 1967.

Taponen, Sirkku (2005) Viimeinen mohikaani. *Taloussanomat* 3.12.2005.

LÄHTEET

Aav, Marianne (2003) *Marimekko. Fabrics Fashion Architecture*. New Haven, CT: Yale University Press.

Aav, Marianne (2007) Vuokko Nurmesniemi – suomalaisen muodin modernisti. Teoksessa Marianne Aav & Eeva Viljanen (toim.) *Vuokko Nurmesniemi – pukuja ja kankaita*. Helsinki: Designmuseo, 7–17.

Aav, Marianne, Kivilinna, Harri & Viljanen, Eeva (2011) *Marimekkoelämää. Väriä, raitaa ja muotoja*. Helsinki: Designmuseo.

Ainamo, Antti (1996) *Industrial Design and Business Performance. A Case Study of Design Management in a Finnish Fashion Firm*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.

Ainamo, Antti (2003a) Marikylä, moderni utopia. Teoksessa Matti Peltonen, Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 18–37.

Ainamo, Antti (2003b) Various causes of corporate success. Teoksessa Marianne Aav (toim.) *Marimekko. Fabrics Fashion Architecture*. New Haven, CT: Yale University Press, 172–195.

Anttikoski, Riitta (2003) Fashion. Individuality and industry. Teoksessa Marianne Aav (toim.) *Marimekko. Fabrics Fashion Architecture*. New Haven, CT: Yale University Press, 84–117.

Bardey, Aurore, Achumba-Wöllenstein, Judith & Chiu, Pak (2020) Exploring the third gender in fashion. From consumers' behavior to designers' approach towards unisex clothing. *Fashion Practice* 12(3), 421–439. https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1816317

Barry, Ben & Reilly, Andrew (2020) Gender more. An intersectional perspective on men's transgression of the gender dress binary. Teoksessa Andrew Reilly & Ben Barry (toim.) *Crossing Gender Boundaries. Fashion to Create, Disrupt and Transcend*. Bristol & Chicago: Intellect, 122–136.

Butler, Judith (2006) *Hankala sukupuoli: feminismi ja identiteetin kumous*. Suom. Tuija Pulkkinen & Leena-Maija Rossi. [*Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity,* 1990.] Helsinki: Gaudeamus.

Clark, Hazel & Rossi, Leena-Maija (2020) Clothes (un)make the (wo)man – ungendering fashion (2015?) Teoksessa Andrew Reilly & Ben Barry (toim.) *Crossing Gender Boundaries. Fashion to Create, Disrupt and Transcend*. Bristol & Chicago: Intellect, 201–218.

Davis, Fred (1992) *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago Illinois: The University of Chicago Press.

Designmuseo (2023a) *Marimekko-verkkonäyttely.* http://marimekko.kokoelma.fi/ (Tarkistettu kesäkuussa 2023)

Designmuseo (2023b) *Laaja aineisto tutkimusta rajaamassa – Marimekon unisex-muoti arkistomateriaalien valossa*. https://www.designmuseum.fi/fi/events/marimekko-arkistomateriaali/ (Tarkistettu kesäkuussa 2023)

Ekholm, Laura & Frisk, Matleena (2019) Kuinka trikoosta tuli päällysvaate? Trikoovaatteet 1960-luvun murroksena. Teoksessa Arja Turunen, Anna Niiranen & Laura Ekholm (toim.) *Säädyllistä ja säädytöntä: pukeutumisen historiaa renessanssista 2000-luvulle*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 341–369.

Entwistle, Joanne (2000) *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.

Evans, Caroline & Thornton, Minna (1989) *Women and Fashion. A New Look*. London: Quartet Books.

Flaccavento, Angelo (2022) Unisex, genderless. Let the debate ensue. *ZoneModa Journal* 12(1), 23–28. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/14902

Hackspiel-Mikosch, Elisabeth (2009) Uniforms and the creation of ideal masculinity. Teoksessa Peter McNeil & Vicki Karaminas (toim.) *The Men's Fashion Reader*. Oxford & New York: Berg, 117–129.

Hall, Stuart (1997) *Representation. Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage.

Hollander, Anne (1994) *Sex and Suits*. New York: Alfred A. Knopf.

Jallinoja, Riitta (1983) *Suomalaisen naisasialiikkeen taistelukaudet. Naisasialiike naisten elämäntilanteen muutoksen ja yhteiskunnallisaatteellisen murroksen heijastajana*. Helsinki: WSOY.

Julkunen, Raija (1994) Suomalainen sukupuolimalli – 1960-luku käänteenä. Teoksessa Anneli Anttonen, Lea Henriksson & Ritva Nätkin (toim.) *Naisten hyvinvointivaltio*. Tampere: Vastapaino, 179–201.

Kaiser, Susan B. & Green, Denise Nicole (2021a) *Fashion and Cultural Studies*. London & New York: Bloomsbury Visual Arts.

Kaiser, Susan B. & Green, Denise Nicole (2021b) Gendering fashion, fashioning gender. Beyond binaries. Teoksessa Susan B. Kaiser (toim.) *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury Visual Arts, 141–164.

Karaminas, Vicki (2009) Introduction. Teoksessa Peter McNeil & Vicki Karaminas (toim.) *The Men's Fashion Reader*. Oxford & New York: Berg, 147–151.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva (2003) Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Ritva Koskennurmi-Sivonen & Anna-Mari Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 1–17.

Kurvinen, Heidi & Turunen, Arja (2018) Toinen aalto uudelleen tarkasteltuna. Yhdistys 9:n rooli suomalaisen feminismin historiassa. *Sukupuolentutkimus* 31(3), 21–34.

Kurvinen, Heidi & Turunen, Arja (2023) Radical sex role ideology and the Finnish gender role movement in the late 1960s. *Women's History Review* 32(1), 62–81. https://doi.org/10.1080/09612025.2022.2092270

Kuusipalo, Jaana (1999) Finnish women in politics. Teoksessa Satu Apo & Hildi Hawkins (toim.) *Women in Finland*. Helsinki: Otava, 55–78.

Liljeström, Rita (1986) Sukupuolijärjestelmä ja naisten työ. Teoksessa Liisa Rantalaiho (toim.) *Miesten tiede, naisten puuhat. Yhteiskuntatieteen kritiikkiä naisten työn näkökulmasta*. Tampere: Vastapaino, 84–108.

Luther Hillman, Betty (2015) *Dressing for the Culture Wars. Style and the Politics of Self-Presentation in the 1960s and 1970s*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Marimekko (2023a) Unisex. *Marimekko.com*. https://www.marimekko.com/fi_fi/vaatteet/unisex (Tarkistettu kesäkuussa 2023)

Marimekko (2023b) Marimekko Kioski. *Marimekko.com*. https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekko-kioski/mallisto (Tarkistettu kesäkuussa 2023)

Maunula, Leena (2000) Annika Rimala: 40 vuotta tekstiilisuunnittelua. Teoksessa Leena Maunula & Rebecka Tarschys (toim.) *Annika Rimala 1960–2000 – Väriä arkeen*. Helsinki: Taideteollisuusmuseo, 10–13.

Mickwitz, Margaretha (2008) Yhdistys 9 ja sukupuoliroolikeskustelu. Teoksessa Margaretha Mickwitz, Agneta von Essen & Elisabeth Nordgren (toim.) *Roolien murtajat. Tasa-arvokeskustelua 1960-luvulta 2000-luvulle*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 25–55.

Noro, Arto (1986) Simmel, muoti ja moderni: johdatus ”moderniin”. Teoksessa Georg Simmel, *Muodin filosofia*. Suom. Antti Alanen. [*Die Mode*, 1904]. Helsinki: Odessa, 7–18.

Paoletti, Jo Barraclough (2015) *Sex and Unisex. Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution*. Bloomington: Indiana University Press.

Parviainen, Anna (2018) *Tasa-arvon univormut: Marimekon unisex-muoti 1960–1970-luvuilla*. Pro gradu -työ. https://helda.helsinki.fi/items/153d1682-dd18-4430-92e0-4fdef18c6cd3 (Tarkistettu syyskuussa 2023)

Parviainen, Anna (2021) Marimekko muodin edelläkävijänä. 1960- ja 1970-lukujen unisex-muoti. Teoksessa Irmeli Hautamäki, Laura Piippo & Helena Sederholm (toim.) *Avantgarde Suomessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 261–281.

Peltonen, Matti, Kurkela, Vesa & Heinonen, Visa (2003) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Rahikainen-Haapman, Hilkka, Kaarakka, Eeva & Vuorimaa, Marja-Terttu (1986) *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös.

Rangel, Valerie (2020) Shirting identities. Negotiating gender identity through the dress shirt. Teoksessa Andrew Reilly & Ben Barry (toim.) *Crossing Gender Boundaries. Fashion to Create, Disrupt and Transcend*. Bristol & Chicago: Intellect, 166–178.

Ratia, Viljo (1986) Alkuvuosien kiemuroita. Teoksessa Hilkka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka & Marja-Terttu Vuorimaa (toim.) *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös, 23–29.

Reilly, Andrew & Barry, Ben (2020) *Crossing Gender Boundaries. Fashion to Create, Disrupt and Transcend*. Bristol & Chicago: Intellect.

Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

Rossi, Leena-Maija (2015) *Muuttuva sukupuoli. Seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa*. Helsinki: Gaudeamus.

Rousi, Rebekah (2016) Marimekon henki. Paikka, tila ja autenttisuus. Teoksessa Sanna Karkulehto, Tuuli Lähdesmäki & Juhana Venäläinen (toim.) *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 231–252.

Salo, Merja (2005) *Muodin ikuistajat: muotivalokuvaus Suomessa*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Sarantola-Weiss, Minna (2008) *Reilusti ruskeaa. 1970-luvun arkea*. Helsinki: WSOY.

Sarje, Kimmo (1986) Rätti on meidät vapauttava! Teoksessa Hilkka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka & Marja-Terttu Vuorimaa (toim.) *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös, 48–56.

Saves, Seppo (1986) Kun kuvaajia kokeiltiin. Teoksessa Hilkka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka & Marja-Terttu Vuorimaa (toim.) *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös, 65–69.

Seeling, Charlotte (2001) *Muoti – suunnittelijoiden vuosisata 1900–1999*. Suom. Kirsi Niemi & Riitta Huovila. [*Mode, Das Jahrhundert der Designer*, 1999.] Köln: Könemann.

Seppä, Anita (2012) *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Helsinki: Gaudeamus.

Shinkle, Eugénie (2008) *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London: I.B. Tauris.

Steele, Valerie (1997) Anti-fashion: the 1970s. *Fashion Theory* 1(3), 279–296. https://doi.org/10.2752/136270497779640134

Tarschys, Rebecka (1986) Siivoustakista arkipuvuksi ja juhla-asuksi. Teoksessa Hilkka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka & Marja-Terttu Vuorimaa (toim.) *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös, 101–106.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2023) Tasa-arvon edistysaskeleita. https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/lait-ja-politiikka/tasa-arvon-edistysaskeleita (Tarkistettu kesäkuussa 2023)

Turunen, Arja (2004) Marimekon *Tasaraita* pukeutumisilmiönä. *J@rgonia* 3/2004, 1–17.

Turunen, Arja (2011) *Hame, housut, hamehousut! Vai mikä on tulevaisuutemme? Naisten päällyshousujen käyttöä koskevat pukeutumisohjeet ja niissä rakentuvat naiseuden ihanteet suomalaisissa naistenlehdissä 1889–1945*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Vainio, Annina (2015) Ensimmäinen näytös: vanha äiti. Teoksessa Esa Koivuranta, Kati Pehkonen, Tuija Sorjanen & Annina Vainio (toim.) *Marimekko: suuria kuvioita*. Helsinki: Into. 23–100.

Vänskä, Annamari (2006) Pojista tulee tyttöjä, tytöistä tulee poikia. Calvin Kleinin mainoskuvien androgynian ristiriitaisuus. Teoksessa *Vikuroivia vilkaisuja: ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Helsinki: Taidehistorian seura, 93–105.

Wiikeri, Anna-Liisa (1986) Marimekko ja muoti. Teoksessa Hilkka Rahikainen-Haapman, Eeva Kaarakka & Marja-Terttu Vuorimaa (toim.) *Marimekkoilmiö*. Espoo: Weilin+Göös, 34–40.

FM **Anna Parviainen** on taidehistorian väitöskirjatutkija Helsingin yliopiston Kulttuurien osastolla. Hänen tutkimusintressejään ovat pukeutuminen tasa-arvon visualisointina ja materialisointina sekä unisexin myötä syntynyt kuvamaailma. Parhaillaan hän työstää väitöskirjaa Marimekon vuosien 1956–1979 unisex-vaatteista tehtyjen kuvastojen merkityksistä.