

# Vapauttavaa muotia

Marimekko luomassa uutta pukeutumistapaa ja muovaamassa naiskäsitteitä 1960-luvun Suomessa



Oona Seppänen

Pro gradu -tutkielma

Turun yliopisto

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Suomen historia

Joulukuu 2020

*Turun yliopiston laatuajärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.*

## TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

SEPPÄNEN OONA: Vapauttavaa muotia. Marimekko luomassa uutta pukeutumistapaa ja muovaamassa naiskäsitteitä 1960-luvun Suomessa.

Pro gradu -tutkielma 94 sivua

Suomen historia  
Joulukuu 2020

---

Pro gradu -tutkielmassani tutkin naisten pukeutumisen vapautumista Suomessa 1960-luvun yhteiskunnallisten muutosten ja naisen roolin muuttumisen seurauksena. Peilaan muutosta Marimekon vaatteiden ja lehtileikkeiden antaman kuvan kautta.

1960-luvulla suomalainen yhteiskunta koki suuria muutoksia ja nämä muutokset heijastuivat naisten elämään. Sukupuoliroolikeskustelut herättivät ajattelemaan tasa-arvoa ja sen toteutumista sukupuolten välillä. Samalla naisten pitämät vaatteet sekä pukeutumistavat kokivat suuria muutoksia.

Vuonna 1951 perustetun Marimekon idea on ollut tarjota värikkäitä vaateita rohkeille naisille, niin sanotuille marityöille. 1960-luvulla vaatteiden kiinnostus kasvoi, kun yrityksen ideologiat ja arvot sekä vartaloa muovaavista mekoista vapauttavat vaatteet saivat huomiota Yhdysvalloissa asti. Tutkin, miten tämä Marimekon luoma uudenlainen vaatemuoti ja lehtiartikkeleiden naiskuvasto pyrki luomaan uudenlaista naisihannetta ja tekemään naisesta vapaamman.

Marimekko ja sen työntekijät loivat uusia tapoja olla nainen. Otan lähempään tarkasteluun yrityksen perustajan Armi Ratian sekä vaatesuunnittelijat Vuokko Eskolin-Nurmesniemen ja Annika Rimalan, jotka kaikki olivat muovaamassa Marimekon vaatteita ja ideologiaa vapauttavampaan suuntaan.

Lähteenäni käytän Marimekon arkiston lehtileikkeitä vuosien 1960–1969 välillä, Marimekon vaatteita 1960-luvulta sekä keväällä 2019 suorittamaani Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelua. Tutkimukseni on naishistoriallinen ja lukeutuu myös muodinhistoriaan. Käytän tutkimuksessani apunani sukupuolentutkimuksen määritelmiä ja pohdintoja naiseudesta ja sen esitystavoista. Pyrin selvittämään ja etsimään, miten naisen roolia ja naiseutta esitettiin ja muovattiin Marimekon lehtileikkeissä. Lehtileikkeiden kuvia tarkastelen intensiivisesti kuva-analyysin avulla.

Tutkielmani näyttää, miten naiseuden representaatiota muuttuivat mainoskuvissa ja lehtileikkeiden kuvastossa 1960-luvulla, ja miten naisen muoti muuttui pukeutumissääntöjen menettäessä merkitystään ja naisen vartalon vapautuessa aiemmin totutuista normeistaan.

Asiasanat: Marimekko, muoti, muodinhistoria, naishistoria, naiseus, marityttö, mainokset, sukupuolentutkimus, 1960-luku, Armi Ratia, Vuokko Eskolin-Nurmesniemi, Annika Rimala

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>1</b>
Kohti vapaampaa pukeutumista	1
Tutkimuskysymykset	5
Aikaisempi tutkimus aiheesta	5
Näkökulmana naishistoria ja muutos	8
Lähteet	12
Lehtileikkeet	12
Vaatteet	14
Haastattelu	16
Muoti ilmiönä, terminä ja tutkimuskohteena	18
Tutkielman rakenne	21
<b>1. 1960-LUVUN UUDET TUULET</b>	<b>22</b>
Arjen muutokset	22
Naisen muuttunut rooli	24
Sukupuoli ja unisex-pukeutuminen 1960-luvulla	29
Mainonnan esiinmarssi	34
<b>2. MARIMEKKO VAPAUTTAMASSA NAISIA</b>	<b>40</b>
Marimekon synty ja sen idea	40
Armi Ratia antoi suomalaisille naisille uuden kansallispuvun, Marimekon	45
Vuokko Eskolin-Nurmesniemi mullistamassa pukeutumismuodin	49
Annika Rimala – suomalaisen raita-muodin luoja ja maritytön esikuva	54
Yhteenveto Marimekon luoista	60
<b>3. PUKEUTUMISEN MULLISTUS</b>	<b>62</b>
Marimekko luomassa uutta naiskuvaa ja pukeutumista	62
Hameen helman mullistus	67
Naisten pukeutumistottumuksen muutokset	71

Nainen ja housut	74
Käytännöllisyys hyveenä	76
4. LOPPUPÄÄTELMÄT	79
LÄHDELUETTELO	83
Alkuperäisaineisto	83
Suulliset lähteet	83
Audiovisuaaliset lähteet	83
Sähköiset lähteet	84
Tutkimuskirjallisuus	85

Kannen kuva: Bright spirit of Marimekko, *Life* 24.6.1966, kuva: Tony Vaccaro, MA.

# 1. Johdanto

Kohti vapaampaa pukeutumista

”Naiset ovat olleet korsetissa tähän saakka, henkisissä ja ruumiillisessa. Minä tahdon hienostelun pois ja pumpulin<sup>1</sup> esiin. Ja koko elämänympäristö pitää saada tähän vapautumiseen mukaan. Kaikissa piilee pelkistämisen ja yksinkertaistamisen halu, kaikki haluaisivat itse asiassa olla ennakkoluulottomia mutta eivät uskalla. Mutta mukana on myös esteettisiä arvoja, iloa ja pikkuisen virkistävää mielettömyyttä, hassua. Marimekon pitää olla vaatimaton mutta sen on säteiltävä sydämellistä arki-iloa. Marimekot tehdään toimeliaita ja tervejärkisiä ihmisiä varten ja sellaisille jotka ovat valmiita tappelemaan sovinnollisuutta vastaan. -- Marimekko on aito. Marimekko on sitä että siivoustakkikin voi olla 'elegantti'.”<sup>2</sup>

Näin Marimekon perustaja Armi Ratia vastasi, kun yrityksen ensimmäisen muotinäytöksen malli ja Marimekon sekatyöläinen Jutta Zilliacus kysyi häneltä Marimekon ideasta 1950-luvun alussa. Ratian ja Marimekon ideologia naisen vapaudesta pukeutua, miten itse haluaa kirkastui yrityksen kasvaessa. Värikkäät ja omintakeiset mekot keräsivät kehuja sekä herättivät huomiota Suomessa ja myöhemmin myös muualla maailmalla. 1960-luvulla tultaessa Marimekko oli suomalaisnaisen pukeutumismuodin edelläkävijä ja uudenlaisen ja vapaamman vaatetuksen suunnan näyttäjä.

Pro gradu -tutkielmani keskittyy naisten pukeutumiseen liittyvään muutokseen 1960-luvun Suomessa. Tutkin, miten ja miksi naisten muoti muuttui vapaammaksi ja väljemmäksi, ja miksi nähtiin olevan tarvetta muodin muuttumiselle. Pohdin myös, kuinka suomalaisten arkielämä muuttui 1960-luvulla ja miten tämä arjen muuttuminen vaikutti naisten elämään ja heidän pukeutumiseensa. Lähestyn tutkimustani Marimekon ja sen vaatteiden kautta ja pyrin selvittämään, miten ja miksi se suomalaisena yrityksenä teki uutta ja vapauttavaa muotia.

---

<sup>1</sup> Puuvillasta käytettiin sanaa pumpuli 1950- ja 1960-luvun lehtiteksteissä.

<sup>2</sup> Tanntu 2012, 58–59.

1960-luvulla naisten pukeutumisessa nähdyt muutokset saivat alkusysäyksen jo sodista. Kun naisten kontolle jäivät miesten tekemät työt heidän lähtiessään rintamalle talvi- ja jatkosotaan, muuttuivat naisten pukeutumiseen liittyvät säädyllisyyskysymykset. Esimerkiksi housuista tuli myös naisten asu käytännöllisyyden takia.<sup>3</sup> Vaikka naisten pukeutumisen säännöt höllentyivät kriisitilanteen takia, olivat pukeutumisessa edelleen ihanteena muodikkaus ja naisellisuus. Niitä loivat kapea vyötärö ja asusteet, kuten hatut ja korkeakorkoiset kengät, vaikka käytännöllisyyteen ja yksinkertaisuuteen naisten pukeutumisessa pyrittiin.<sup>4</sup>

Sodan jälkeen alkoi kehitys agraarisesta yhteiskunnasta kohti hyvinvointivaltiota ja palveluyhteiskuntaa. Maaseudulta muutettiin kaupunkeihin, ja yhä useampi hankki auton. Yhteiskunnan muuttuessa muuttui myös naisten asema ja rooli. Muutos näkyi hiljalleen myös naisten pitämässä vaatteissa. Radikaaleimpia muutoksia alkoi tapahtua 1960-luvulla niin naisen vapautumisessa yhteiskunnan asettamista rajoista kuin muodissakin. Eriarvoinen yhteiskunta ja vallan jakautuminen sukupuolten ja sukupolvien välillä nostatti eri ryhmät, kuten opiskelijat ja feministit kampanjoimaan tasa-arvoisten oikeuksien puolesta. Vuonna 1966 perustettu Yhdistys 9 herätti keskustelun sukupuolten välisestä tasa-arvosta kyseenalaistamalla vallinneita sukupuolirooleja.<sup>5</sup> Muutosta naisten asemassa tapahtui, kun yhteiskunta alkoi hyväksyä naisen uudet roolit työntekijänä ja yhteiskunnallisena vaikuttajana. Naisten vapautuminen kodista oli alkanut.

Tämä kaikki heijastui myös ulkonäköön ja pukeutumiseen. Yläosaltaan tiukat, 1950-luvulla tunnetut tiimalasimaisen vartalon muokkaavat kellohelmaiset mekot alkoivat siirtyä mukavampien ja ilmavampien, lyhyiden ja suoralinjaisten mekkojen tieltä. Näillä vaatteilla oli helpompi tehdä töitä ja liikkua vapaammin kuin vartaloa naiselliseksi muokkaavissa asuissa. Vapautuneempi muoti toi naisille myös housut ja mikropituiset hameet. Voidaanko siis sanoa, että naisten pukeutuminen muuttui vapautuneemmaksi naisen roolin muuttuessa vapaammaksi?

Vuonna 1951 perustettu Marimekko oli yksi näistä uudenlaisen muodin näyttäjistä Suomessa. Marimekon mukaan heidän vaatteensa luotiin rohkealle naiselle, joka rakasti help-

---

<sup>3</sup> Aikasalo 2000, 257.

<sup>4</sup> Aikasalo 2000, 256.

<sup>5</sup> Kurvinen 2013, 14; Kolbe 2016, 74.

poutta, kestävyyttä ja näyttävyyttä vaatteissaan. Puuvillasta tehdyt, suurikuosiset ja värikkäät vaatteet oli helppo pestä ja pitää edustavina, mutta samalla ne olivat mukavia päällä. Puuvillamekot saivat myös kansainvälistä arvostusta ja palstatilaa muotilehtien sivuilla. Marimekko loi Armi Ratian johdolla ja taitavalla markkinoinnilla kokonaisen elämäntavan, tarinan ja jopa myytin,<sup>6</sup> jonka avulla Marimekko tuli tunnetuksi ympäri maailmaa.

Tutkimusperiodini on koko 1960-luku. Tällöin moderni ihmisen sanotaan vapautuneen perheestä, perinteistä, sosiaalisista juurista ja niitä ylläpitävistä aatteista.<sup>7</sup> Tällöin myös naisen asemaan työelämässä alettiin kiinnittää enemmän huomiota, sillä palvelualat työllistivät entistä enemmän juuri naisia. Vaikka oikeudellisesti nainen ja mies olivat jo 1960-luvulla tasa-arvoisia, ei silti Suomessa vallinnut sukupuolten tasa-arvo työelämässä, ja kotonakin jaettiin edelleen miehen ja vaimon työt. Suomessa sukupuolirooleja alettiin kyseenalaistaa ja määrittää uudelleen tutkija- ja yliopistopiireissä vuoden 1964 jälkeen. Ruotsista nousseet ajatukset seksuaalisuus- ja sukupuoliroolikeskusteluista saivat Suomessa tilaa myös lehdistössä.<sup>8</sup> Sukupuoliroolikeskustelu nosti esille uuden, yhteiskunnallisesti aktiivisen naisen roolin perinteisen kotiäitinä pidetyn naiskuvan tilalle.<sup>9</sup> Naisten oma toimijuus, tasa-arvokeskustelut ja hyvinvointivaltion rakentuminen auttoivat naisen aseman kohentumisessa.

Pohdin tutkielmassani sitä, kuinka naisten uusi rooli alkoi esiintyä vaatteiden muodossa. Marimekko yrityksenä oli suomalaisnaisten vaatettajana luomassa uutta elämäntapaa ja muotia, joten lähdin tekemään tutkimustani Marimekon mallistoiden kautta. Tutkimukseni peilaa 1960-luvun muotia 1950-luvun kautta, sillä muutosta pohdittaessa on perehdyttävä yhteiskuntaan ja kontekstiin. Keskityn kuitenkin erityisesti vuosiin 1960–1969.

Aloitan tutkimukseni 1960-luvun alusta, kun Marimekosta tuli maailmalla tunnettu suomalainen vaatebrändi. Jo tätä ennen Marimekko oli luonut uraa Suomessa kymmenen vuoden ajan, mutta Yhdysvaltain vuoden 1960 presidenttiehdokkaan vaimon, maailmalla

---

<sup>6</sup> Harni 2003, 6.

<sup>7</sup> Kolbe 2016 120.

<sup>8</sup> Kolbe 2016, 124–127.

<sup>9</sup> Kolbe 2016, 149.



ihannoidun ja muoti-ikoniksi nousseen Jacqueline Kennedyn ostamat kahdeksan<sup>10</sup> Marimekkoa nostivat yrityksen muotimaailman huulille. Samalla yritys koki piristysruiskeen, ja Marimekon aiemmin huono taloustilanne kohosi.<sup>11</sup>

Tutkimukseni päättyy vuoteen 1969. Tätä edellisenä vuonna tuli markkinoille Annika Rimalan Marimekolle suunnittelema naisille sekä miehille suunnattu unisex-vaatemallisto *Tasaraita*.<sup>12</sup> Yksinkertaisten ja kestävien vaatteiden mallisto edusti aikansa muoti-ihannetta. *Tasaraita*-mallisto oli Marimekon tapa hypätä mukaan 1950-luvulla alkaneeseen nuorison farkkumuotiin, sillä malliston raitapaidat suunniteltiin molemmille sukupuolille farkkujen kanssa pidettäväksi. Annika Rimala halusi unisex-vaatteillaan ajaa sukupuolten välistä ja sosiaalista tasa-arvoa.<sup>13</sup> 1968 vuoden jälkeen tapahtui myös muita muutoksia muodissa, kuten käytännönläheisyys sekä nuorten radikalisoitumisen heijastuminen pukeutumiseen, joita on hyvä tarkastella 1960-luvun kontekstissa.

Tutkin Marimekon luomuksia Marimekon taiteellisen johtajan Armi Ratian ja Marimekon suunnittelijana vuosina 1953–1960 toimineen Vuokko Eskolin-Nurmesniemen sekä hänen jälkeensä suunnittelijana aloittaneen Annika Rimalan kautta. Pohdin, minkä takia he suunnittelivat juuri tietynlaisia vaatteita Marimekolle, loivat Marimekon ideologiaa ja sitä kautta tarjosivat suomalaisnaisille vapautuneempaa muotia.

Tarkastelen näiden henkilöiden kautta Marimekkoa, jotta pääsisin syvemmälle yrityksen ideologiaan ja sen takana työskentelevien ihmisten työhön sekä siihen, miten he olivat luomassa Marimekosta uudenlaisen naisten pukeutumisen suunnannäyttäjää. Ratian, Eskolin-Nurmesniemen ja Rimalan uran ja ideologian tarkastelu auttaa tulkitsemaan heidän tekemiään päätöksiä ja tuo tutkimukseeni uudenlaisen näkökulman. Marimekkoa luoneiden yksittäisten ihmisten kautta voin tutustua paremmin Marimekon sisällä tapahtuneeseen työhön ja siihen, miksi yritys alkoi suunnitella vapaampaa vaatetusta naisille.

---

<sup>10</sup> Marimekon arkiston lehtileikkeet osoittivat, ettei mekkojen määrä ollut varma. Tutkimuskirjallisuudesta kävi kuitenkin ilmi, että Jacqueline Kennedy osti juuri 8 mekkoa Marimekolta. Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 51.

<sup>11</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 51.

<sup>12</sup> Parviainen 2018, 33.

<sup>13</sup> Parviainen 2018, 10.

## Tutkimuskysymykset

Erityisesti kiinnostukseni kohteena on se, miksi naisten muoti muuttui 1960-luvulla ja millaiset syyt olivat tämän taustalla. Suuntaan tutkimukseni Marimekon luomaan uudenlaiseen, vaihtoehtoiseen naisten pukeutumismuotiin sekä siihen, miksi yritys näki erilaisen vaatemuodin suunnittelun tarpeelliseksi. Tutkin myös, miksi Marimekko halusi tarjota monipuolisemman naiskuvaston ja naisen roolin. Kysymys siitä, miksi Marimekko halusi vapauttaa naiset tiukoista, vartaloa myötäilevistä vaatteista ja muokata asuja vapaammiksi ja helpommiksi käyttää, ohjaa tutkimustani. Samalla on myös tutkittava yhteiskuntaa, jossa naisille tarjottiin uudenlaista pukeutumista, sillä vaatteet eivät itsessään vain symboloi tai tuota kulttuuria, sosiaalisia suhteita ja yhteiskunnallisia ilmiöitä, vaan ne osallistuvat niiden muodostumiseen ja muodostamiseen.<sup>14</sup> Tarkemmin pohdin seuraavassa alaluvussa aikaisemman tutkimuksen kautta oman tutkielmani päämääriä ja tutkimuskysymyksiä sekä sitä, miten omat kysymykseni eroavat aiemmista tutkimuksista.

## Aikaisempi tutkimus aiheesta

Marimekkoa yrityksenä sekä naisten muodin historiaa on tutkittu paljon, mutta aiemmin Suomessa ei ole tehty tarkkaa tutkimusta naisten vaatemuodin muuttumisesta 1960-luvun yhteiskunnallisten murrosten myötä. Tutkielmalleni siis on paikkansa tässä muodin ja naishistorian tutkimuskentällä.

Seuraavaksi esittelen aiheesta tehtyä aikaisempaa tutkimusta, jota olen voinut hyödyntää myös tutkielmani tutkimuskirjallisuutena, vertaillen niiden tutkimustuloksia oman tutkielmani lähtökohtiin.

Heli Harnin *Männistönmuorin Venlan askelkin pitenee, kun maailma muuttuu. Marimekko mainoskuviissa vuosina 1967–69* pro gradu -tutkielma pohtii mainosten antamaa kuvaa Marimekosta ja yrityksestä kulttuuri-ilmiönä.<sup>15</sup> Kun Harni pohtii Marimekon antamaa kuvaa mainoksissaan ja sitä, kuinka Marimekosta tuli ”koko kansan vaatettaja”, aion tässä tutkielmassani pohtia sitä, miten yhteiskunnallinen muutos näkyi naisten elämässä ja samalla naisten pukeutumisessa.

---

<sup>14</sup> Turunen & Niiranen 2019, 24.

<sup>15</sup> Harni 2003.

Tytti Lehtovaaran etnologian pro gradu -tutkielma *Pukeutuminen ajan peilinä. Nuorten naisten pukeutuminen yhteiskuntaan sidonnaisena kulttuurisena ilmiönä 1960- ja 1970-lukujen Suomessa* tarkastelee nuorten naisten pukeutumistottumuksia 1960- ja 1970-luvuilla.<sup>16</sup> Lähdeaineistonaan hänellä on aikalaisnuorten haastatteluja, joiden avulla hän piirtää kuvan ajan muodista ja varsinkin siitä, millaisia vaatteita juuri suomalaisnuoret pitivät. Lehtovaaran tutkielma tutkii haastattelujen kautta, kuinka nuoret naiset valitsivat vaatteensa 1960- ja 1970-luvuilla. Kun Lehtovaara pohtii haastattelun avulla, miten nuoret naiset pukeutuivat, aion itse keskittyä vastaamaan kysymyksiin, miksi naisten muoti ylipäättään muuttui ja mitkä yhteiskunnalliset mullistukset alkoivat näkyä uudenaikaisessa pukeutumistavassa. Myös Lehtovaara on ottanut tutkimukseensa mukaan Marimekon, mutta vain välineellisesti. Tutkimuksessani syvennyt tarkemmin Marimekon luomaan muotiin ja sen vaikutuksiin naisten pukeutumismuodissa.

Naisten pukeutumistottumuksia ja muodin muutoksia Päivi Aikasalo tutkii vuonna 2000 julkaistussa väitöskirjassaan *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia – Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*.<sup>17</sup> Aikasalo pohtii, miten ja miksi naiset valitsivat tietyt vaatteet yllensä tiettyinä aikoina ja mitkä asiat vaikuttivat valintoihin. Tutkimus keskittyy naisten pukeutumistottumuksiin ja käy läpi muutoksia 1920-luvulta aina 1960-luvulle saakka. Väitöskirja on omaa tutkimustani paljon laajempi. Se on keskittynyt selvittämään muodin ja naisten pukeutumiseen liittyviä muutoksia pitkältä aikaväliltä. Tutkimukseni tarkoitus on tutkia lyhyen ajan muutoksia ja samalla pohtia syvällisemmin naisten pukeutumiseen liittyviä seikkoja. Näen Aikasalon väitöskirjan myös tärkeänä osana oman tutkielmani tutkimuskirjallisuutta ja taustatutkimuksena, jonka avulla voin pohtia naisten pukeutumistottumuksia ennen 1960-lukua.

Anna Parviainen tutkii Marimekon vaatteita pro gradu -tutkielmassaan *Tasa-arvon uni-vormut. Marimekon unisex-muoti 1960–1970-luvuilla*.<sup>18</sup> Parviainen suuntaa tutkimuksensa Marimekon suunnittelemiin vaatteisiin, joita mainostettiin molemmille sukupuolille sopiviksi. Hän pohtii ajan sukupuolen representaatioita ja sitä, miten Marimekko loi tasa-arvoa edustavia vaatteita ja näin osallistui vallitseviin sukupuolikeskusteluun. Kun Parviainen suuntaa mielenkiintonsa naisten ja miesten yhteiseksi tarkoitettuihin vaatteisiin, aion pohtia naisen roolin muuttumisen kautta naisten muodin muuttumista ja sitä

---

<sup>16</sup> Lehtovaara 2016.

<sup>17</sup> Aikasalo 2000.

<sup>18</sup> Parviainen 2018.

kautta unisex-muotia. Unisex-muoti alkoi Marimekossa toden teolla vuonna 1968 *Tasaraista*-malliston myötä, mutta sen jälkeen yritys alkoi suunnitella myös muita vaatteita unisex-malliseksi. Parviainen siis keskittyi myös 1960-luvun jälkeiseen vuosikymmeeseen, jolloin sukupuoleettomia vaatteita myytiin yhä enemmän niin lapsille kuin aikuisillekin.

Näiden tutkimusten lisäksi käytän apunani tutkielmassani yleisempiä teoksia, jotka tukevat tutkimustani. Seuraavaksi esittelen keskeisimmän tutkimuskirjallisuuden, jota olen käyttänyt tutkimuksessani.

Tärkeimpänä aikakauden ikkunana minulla toimii 1960-luvun Suomen kulttuurisesta ja sosiaalisesta muutoksesta kertova Matti Peltosen, Vesa Kurkelan ja Visa Heinosen *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*.<sup>19</sup> Tutkimus kartoittaa ajan ilmapiirin ja yhteiskunnan muutosta. Teos koostuu useista eri tutkijoiden artikkeleista, jotka pohtivat aikaa ja yhteiskuntaa erilaisista näkökulmista ja aiheista käsin. Lisäksi ajan kuvaa olen tulkinnut Tiina Huokunan väitöskirjan *Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa* sekä Minna Sarantola-Weissin *Reilusti ruskeaa. 1970-luvun arkea* -tutkimuksen kautta.<sup>20</sup> Molemmat teokset käsittelevät 1970-luvun suomalaista arkielämää peilaten aikakautta 1960-luvun tapahtumiin ja toimivat näin hyvin taustatutkimuksena 1960-luvun suomalaisten elämästä.

Heidi Kurvinen on tutkinut naisten asemaa 1960-luvulla väitöskirjassaan *”En mä oo mies enkä nainen. Mä oon toimittaja”*. *Sukupuoli ja suomalainen toimittajakunta 1960- ja 1970-luvulla*.<sup>21</sup> Hän tutkii suomalaisen yhteiskunnan kehitystä ja sitä kautta työelämässä tapahtunutta sukupuolijakauman muutosta. 1960-luvulla keskustelu sukupuolirooleista vilkastui ja neuvottelut naisten työssäkäynninmahdollisuuksista lisääntyivät. Vaikka tutkimus koskee vain yhden alan naistyöntekijöitä, Kurvinen peilaa koko yhteiskunnan muutosta tämän tietyn ammatin sukupuolijakauman kehittymiseen ja naisten roolin muuttumista työelämässä. Toinen samaa aihetta käsittelevä teos, Laura Kolben *Nykyajan nainen. Pirkko ”Pii” Kolbe – äiti ja toimittaja*, käy läpi Pirkko Kolben uran ja elämän vaihteita.<sup>22</sup> Uransa toimittajana hän aloitti 1950-luvun puolen välin jälkeen ja tarttui 1960-

---

<sup>19</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003.

<sup>20</sup> Huokuna 2006; Sarantola-Weiss 2008.

<sup>21</sup> Kurvinen 2013.

<sup>22</sup> Kolbe 2016.

luvulla moniin yhteiskunnallisiin aiheisiin, jotka käsittelivät naisia, perheitä ja tasa-arvoa. Laura Kolben teos valottaa 1960-luvun mullistuksia naisen ja toimittajan näkökulmasta. Niin Kurvisen kuin Kolbenkin teokset tukevat hyvin omaa tutkimusaiheittani.

Monen eri alan osaajat ovat kirjoittaneet Marimekosta erilaisia populaarihistoriallisia ja kaunokirjallisia teoksia. Yrityksen historiaa ovat kartoittaneet niin tutkijat kuin toimittajatkin. Tärkeimpänä teoksena tähän tutkimukseeni Marimekon historian vaiheista kertovana teoksena on toiminut Esa Koivurannan, Kati Pehkosen, Tuija Sorjasen ja Annina Vainion *Marimekko – Suuria kuvioita*.<sup>23</sup> Se kuvaa yrityksen historiaa 1950-luvun alusta lähtien, kun Armi Ratia päätti tehdä Printexin värikkäistä kankaista vaatteita, aina nykypäivän *made in China* -Marimekkoon. Teos käy läpi Marimekon taloutta, tyyliä ja ihmisiä kautta sen historian. Lähteinä on käytetty Marimekon arkistomateriaalia sekä haastatteluita.

### Näkökulmana naishistoria ja muutos

Muodintutkija Valerie Steele pohtii teoksessaan *Fifty Years of Fashion: New Look Now*, että ”pukeutumisen tutkimusta ei voi erottaa naisten historiasta”.<sup>24</sup> Naisten pukeutumista ja muotia ei voida tutkia ilman, että tutkittaisiin samalla naisten historiaa ja naisen aseman muutoksia. Tutkimukseni pureutuu nimenomaan naisten aseman muutoksiin ja sitä kautta muodin muuttumiseen, joten on olennaista osoittaa, että tutkimukseni on naishistoriallinen. Vaikka historiantutkimuksen osa-alueena naishistoria on muotoutunut jo olennaiseksi osaksi tutkimuskenttää, on hyvä tuoda ilmi, ettei sukupuolihistorian tutkiminen ole edelleenkaan itsestäänselvyys.

Naiset jäivät pitkään Suomessa tieteen ulkopuolelle niin tieteentekijöinä kuin sen kohteina. Vuonna 1901 naiset pääsivät opiskelemaan yliopistoihin samoilla ehdoilla kuin miehet, ja ovet naisten tekemälle tutkimukseen olivat avoimemmat.<sup>25</sup> Tiede ei silti ollut vielä kiinnostunut naisista historiallisen tutkimuksen aiheina. Naisiin kohdistuvaa tutkimusta alettiin tehdä Suomessa 1980-luvulla eri aloilla, mutta naistutkimus institutionalisoitui ja eriytyi omaksi oppinaineekseen yliopistoissa vasta seuraavana vuosikymme-

---

<sup>23</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015.

<sup>24</sup> Steele 1997, 1.

<sup>25</sup> Utrio 2006, 46.

nellä. Naistutkimuksen tarkoitus oli tehdä tiedettä ”naisista naisilta naisille”, mutta nyttemmin tutkimuskohteet ovat laajentuneet ja moninaistuneet tutkimaan esimerkiksi myös seksuaalisuutta. Tästä syystä oppiainetta kutsutaan useissa yliopistoissa nimellä sukupuolentutkimus, sillä sen agenda ja tarpeet ovat muuttuneet pelkästä naistutkimuksesta pohdintaan myös sukupuolten erilaisia olemuksia.<sup>26</sup>

Naisiin keskittyvää historiaa tutkiessani hyödynnän sukupuolentutkimusta metodisena viitekehystenä, jonka avulla pyrin löytämään alistetussa asemassa olleen ryhmän äänen. Sukupuolentutkimus tutkii naisten ja muiden alistetussa asemassa olevien vaiettua historiaa ja nykyisyyttä. Käytän hyväkseni tässä tutkielmassani sukupuolentutkimuksen käsitteitä ja pohdintaa naisten asemasta historiassa ja peilaan sen läpi 1960-luvun yhteiskuntaa, jolloin naisen asema määriteltiin sitä kautta, että hän oli ollut miehen alapuolella. Oppiaineelle ominaista on sukupuolten ja naiseuden purkaminen, joiden avulla naiseuden käsite on ymmärrettävissä ja selitettävissä. Tässä tutkielmassani pyrin etsimään naisen sosiaalista ja yhteiskunnallista sukupuolta, jota rakennettiin, muokattiin ja luotiin 1960-luvulla lähteinä käyttämieni Marimekon lehtileikkeiden kuvissa ja teksteissä sekä vaatteissa. Sukupuolentutkimuksen viitekehystenä käytän Tuija Saresman, Leena-Maija Rossin ja Tuula Juvosen toimittamaa *Käsikirja sukupuoleen* –teosta, jossa eri tutkijoiden artikkeleiden kautta pohditaan ja avataan sukupuolen käsitteitä ja käsityksiä.<sup>27</sup> Käsikirja on kattava yleisteos ja johdatus 2000-luvun sukupuolentutkimukseen. Lisäksi käytän tutkimuksessani apuna Matleena Friskin väitöskirjaa ”*Naiseni on oma itsensä*”. *Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murros 1961-1973*, jossa tutkimuskohteena on sukupuolihistoria ja ruumiillisten sukupuolten normien muuttuminen modernisaatiomurroksessa.<sup>28</sup> Seksuaaliseen vapautumiseen Frisk yhdistää hygieniatuotteet, jotka muokkasivat naisen ja miehen ruumista myös vaatteiden alla. Frisk kontekstualisoi tutkimuksessaan sukupuoleen kytkeytyviä diskursseja ”muihin kulttuuriin diskursseihin ja laajemmin yhteiskunnan taloudellisiin ja sosiaalisiin ilmiöihin”.<sup>29</sup> Käytän samaa näkökulmaa tutkiessani yhteiskunnan muutoksia ja naisten pukeutumisen vapautumista.

---

<sup>26</sup> Saresma, Rossi & Juvonen 2010, 9–12.

<sup>27</sup> Saresma, Rossi & Juvonen 2010.

<sup>28</sup> Frisk 2019.

<sup>29</sup> Frisk 2019, 20.

Pukeutumista, kehoa ja sukupuolen käsityksiä ovat tutkineet esimerkiksi Joanne Entwistle ja Maja Jacobson. Entwistlen teos *The Fashioned body* keskittyy muotiin ja pukeutumiseen sosiologisesta ja historiallisesta näkökulmasta, pohtien samalla miten vaatteet ja muoti muovaavat sukupuolen, kehon ja seksuaalisuuden käsityksiä.<sup>30</sup> Jacobsonin etnologian väitöskirja *Kläder som språk och handling* tutkii nuorten naisten identiteetin muotoutumista muodin ja pukeutumisen kautta.<sup>31</sup> Molemmat teokset auttavat ymmärtämään muodin ja sukupuolittuneen ruumiin välisiä suhteita sekä selittävät, miten kulttuuri ja ympäröivä maailma muoaa pukeutumiskäsityksiä, muotia sekä samalla ruumista ja sukupuolen esittämistapoja.

Ulkonäkö ja siitä huolehtiminen luo naiseutta ja liitetään naisten elämään tiukemmin kuin miesten. Marianne Liljeström tutkii neuvostonaisten omaelämäkerrallisessa kirjallisuudessa naiseuden rakentumista artikkelissaan *Kokemukset ja konteksti historiankirjoituksessa*.<sup>32</sup> Artikkelissa hän kertoo, kuinka rintamalla toisessa maailmansodassa olleet neuvostonaiset halusivat huolehtia ulkonäöstään ja naisellisuudestaan.<sup>33</sup> Kauneutta ja naisellisuutta on korostettu ja luotu vaatteilla ja muulla ehostumisella kuten koruilla, kampauksella ja meikillä. Naiseuden määrittelemine ei ole yksinkertaista, mutta tässä tutkimuksessa pohdin kuinka naiseuden luonne sosiaalisena konstruktiona luo ja rakentaa biologiselta ja kulttuuriselta sukupuoleltaan<sup>34</sup> ymmärretyn naisen määritelmiä. Naiseus ei ilmene tai ole olemassa sellaisenaan, vaan sitä luodaan, jotta sukupuoli olisi ymmärrettävissä ja rakennettavissa. Liljeström pohtii kuinka naiset rakentavat naiseutta hallitsevien miesten normien mukaisesti.<sup>35</sup> Eli naiseuden määritelmät voivat peilata miehisyyttä sekä sen rakentumista, ja muovautuvat näiden määritelmien mukaisesti. Tutkimuksessani pyrin etsimään, miten naiseutta pyrittiin luomaan vaatteiden avulla, jotka olivat entistä vähemmän naisellisia muotoja korostavia, mutta jotka nostivat tarkkailun kohteeksi naisen jalat niin housuissa kuin lyhythelmaisissa hameissa ja mekoissa. Marimekon vaatteet eivät muokanneet naisten vartaloja, mutta naisille suunnitellut vaatteet ovat silti selvästi ai-

---

<sup>30</sup> Entwistle 2015.

<sup>31</sup> Jacobson 1994.

<sup>32</sup> Liljeström 2004, 156–158.

<sup>33</sup> Liljeström 2004, 157.

<sup>34</sup> Sukupuoli jaetaan sex-gender-erottelulla suomeksi biologiseen sukupuoleen ja kulttuuriseen tai sosiaaliseen sukupuoleen. Ne määrittävät sukupuolta niin kehon biologisen piirteiden kuin ulkopuolisten ominaisuuksienkin kautta.

<sup>35</sup> Liljeström 2004, 161.

kansa naisille tarkoitettuja ollen hameita, mekkoja ja puseroita, jotka nähtiin naisille kulttuurisesti ja sosiaalisesti sopivina asuina. Myös housuja Marimekon mallistoissa oli, mutta nekin erosivat muotoilullaan, esimerkiksi lyhyillä lahkeillaan ja värimaailmallaan miesten käyttämistä housuista. Joanne Entwistlen mukaan vaatteet saavat feminiinisen tai maskuliinisen leimansa kulttuurin luomana. Mikään vaate ei suoraan ole sukupuolittava, mutta kulttuuri, jossa sitä tarkastellaan, määrittää hyvin paljon, mihin sukupuoleen vaate assosioidaan. Esimerkiksi housut ovat olleet länsimaissa miesten pukine, kun taas hameet nähdään pitkälti naisten vaatteina. Näin vaatteiden luomat sukupuolierot tulevat olennaisiksi lukiessamme niihin verhoituja vartaloita. Tältä osin muoti vahvistaa sukupuolten eron ja jaon.<sup>36</sup>

Rajaan suomalaisnaisista tutkimuskohteekseni työssäkäyviin nuoriin naisiin, jotka eivät enää opiskelleet eivätkä enää asuneet kotona. Naisten aseman muutos näkyi eniten nuorten, 20–30-vuotiaiden naisten elämässä, kun opintojen jälkeen ei avio- ja perhe-elämä välttämättä alkanutkaan, vaan nainen saattoikin lasten hankkimisen sijaan luoda uraa. Myös Heli Harni tuo pro gradu -tutkielmassaan esille kuinka 25–30-vuotiaat naiset ottivat Marimekon designin omakseen.<sup>37</sup> Marimekko pyrki luomaan pukeutumismuotia ikään ja kokoon katsomatta, mutta silti monet vaatteet oli suunniteltu hoikille vartaloille ja niin sanotuille ”marinaisille”. Nämä marinaiset tai maritytöt edustivat Marimekon ihannekuultuttajia, jotka kuvailtiin itsenäisiksi virkanaisiksi, akateemisen taustan ja ammatin omaaviksi ja paljon matkustaviksi naisiksi, jotka seurasivat ajan henkeä, keskusteluja ja ilmapiiiriä. He osallistuivat yhteiskuntaan kodin ulkopuolella. Lisää marityttö-termiä pohdin 3. luvun alaluvussa ”Annika Rimala – suomalaisen raita-muodin luoja ja maritytön esikuva”.

Tutkimukseni on kiinnostunut nuorista työelämään siirtyneistä naisista, sillä nuorisokulttuuri vaikutti alle 20-vuotiaisiin, ja heidän pukeutumisensa kuului valtavirtaan nuorisopukeutumisen kanssa. Lisäksi naiset, jotka tekivät töitä, huolehtivat omasta taloudestaan ja päättivät näin omasta rahankäytöstä ja siitä, minkälaisia vaatteita he ostivat. Nuorisopukeutumista, hippikulttuureita sekä opiskelijaradikalismia on tutkittu jo aiemmin, joten olen päättänyt ottaa 1960-luvun pukeutumisen tutkimiseen uudenlaisen näkökulman raajamalla tutkimukseni Marimekon kohderyhmään eli nuoriin, työssäkäyviin naisiin, jotka

---

<sup>36</sup> Entwistle 2015, 143–144.

<sup>37</sup> Harni 2003, 75.



eivät olleet nuorisopukeutumisen käyttäjiä, vaan jotka valitsivat vaatteensa käytännöllisyyden ja muotitietoisuuden mukaan.

Naiset ovat keskiössä tutkielmassani, joka keskittyy naiskuvan tutkimiseen, naisten pukeutumiseen ja naisten historiaan. Miesten pukeutumista en ota mukaan tutkielmaani, sillä vaikka yhteiskunnan muutokset ja muoti-ilmiöt kuten rock'n rollin tulo Suomeen ja farmarihousujen suosio vaikuttivat myös miesten pukeutumiseen, se ei tarkoittanut juurikaan miesten aseman muutosta yhteiskunnassa päättäjinä, työntekijöinä tai elättäjinä. Heillä oli edelleen samat oikeudet, mutta naisten kampanjoissa itselleen valtaa pukeutuminen oli muutoksessa mukana.

1960-luku nähdään muutosten vuosikymmenenä, jolloin tapahtui mullistuksia monien aiempien syrjittyjen ja alistettujen asemassa. Naisten asema muuttui radikaalisti kotona, ja vaikka muutos ei tapahtunut hetkessä, naisilla oli silti mahdollisuus toteuttaa itseään ja esimerkiksi luoda työura kodin ulkopuolella. Meni pitkään ennen kuin naisten työskentelyyn esimerkiksi johtoasemassa suhtauduttiin suopeasti, mutta nyt kotiäitiyden lisäksi tuli myös muita uravaihtoehtoja. Nämä naisten elämään koskevat muutokset tekivät tarpeelliseksi myös pukeutumisen muuttumisen: sen sijaan, että mekossa voisi vain istua ja kävellä, asussa piti nyt pystyä myös liikkumaan vapaammin.

## Lähteet

Olen valinnut alkuperäislähteikseni Marimekon arkiston lehtileikkeet ja muutaman Marimekon vaateen. Olen myös haastatellut tutkimustani varten Marimekon entistä suunnittelijaa, tekstiilitaiteilija Vuokko Eskolin-Nurmesniemeä.

Lähteitteni sisällöt täydentävät toisiaan ja siksi olen valinnut hyvin monenlaista sisältöä käsittävät Marimekon lehtileikkeet ja vaatteet. Lisäksi uudenlaisen näkökulman tuo haastattelu, jonka avulla pääsen syvemmälle 1960-lukuun, kun haastateltavana on aikalaisuunnittelija. Seuraavaksi esittelen lähteeni perusteellisemmin pohtien samalla niiden käyttöä tutkimusaineistonani.

## Lehtileikkeet

Lehtileikkeitä ovat käyttäneet monet eri tutkijat Marimekkoa koskevissa tutkimuksissaan, ja niiden laajuuden ansiosta, ne sopivat myös lähteekseni tähän tutkielmaan. Tutkimalla leikkeitä omien tutkimuskysymyksieni kautta, ja saan niistä paljon erilaista ja uutta tietoa

verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin. Marimekon arkistossa on monenlaista materiaalia kuten katalogeja, kangasnäytteitä ja vaatteita lehtileikkeiden lisäksi.

Kattavaan lehtileikekokoelmaan on kerätty paljon Marimekkoa käsitteleviä artikkeleita ja uutisia aikakaus- ja sanomalehdistä. Leikkeitä on kerätty aivan Marimekon perustamisesta lähtien ja ne ovat leikattu ja liimattu lehtileikekansioihin, joihin ne on järjestetty julkaisuajankohdan mukaan. Leikkeet eivät koske pelkästään kotimaata, vaan myös esimerkiksi ruotsalaisista, saksalaisista, australialaisista ja yhdysvaltalaisista lehdistä on kerätty artikkeleita. Lehtileikkeet ovat toisinaan puutteellisia, sillä niistä saattaa uupua lehden nimi tai tarkka päivämäärä.

Lehtileikekokoelman avulla pääsee hyvin sukeltamaan 1960-luvun Marimekon maailmaan ja siihen, miltä Marimekko näytti ulkoapäin ja minkälaista imagoa siitä piirrettiin. Lisäksi artikkeleiden kuvat osoittavat, miten yritys halusi naisten pukeutuvan. Mainoksia ei juurikaan ole 1950- ja 1960-luvun alun leikkeissä, sillä Marimekko alkoi panostaa mainostamiseen vasta myöhemmin 1960-luvulla. Niiden sijaan suuntaan tutkimukseni lehtileikkeissä Marimekon suhtautumiseen naisten asemasta ja siihen, miten lehtiartikkeleissa ja -kuvissa tätä tuodaan esille. Lähteistä tarkastelen Marimekon muodostamaa 1960-luvun naisihannetta ja -kuvaa ja vertaan sitä ajan yleiseen ilmapiiriin ja naisten asemaan.

Lehtileikkeet sisältävät valtavasti kuvia, joita tarkastelen taidehistoriasta lainatulla kuva-analyysillä. Analyysin avulla pyritään tutkimaan kuvia mahdollisimman tarkasti ja intensiivisesti monesta eri näkökulmasta. Tarkastelen erityisesti niissä esitettävää naiskuvaa. Sovellan metodia niin, että pyrin etsimään kuvista aikakauden mukaisia sukupuolirooleja, naisten roolia rikkovia representaatioita ja sukupuoleen liitettäviä merkkejä, joilla luotiin naiseutta. Representaatiolla tarkoitetaan kuviin ja ihmisiin yhdistettäviä erilaisia merkityksiä sekä niiden toistoa. Samalla merkityksiä annetaan ympäröivälle maailmalle ja sosiaalisille suhteille. Representaatio on yhtä aikaa esittävä, edustava ja tuottava.<sup>38</sup> Naiseuden representaatioon pureudun näissä lehtileikkeiden kuvissa, joissa rakennetaan, tuotetaan, muokataan ja esitetään naiseutta, ja sitä kuinka vaatteet muovaavat naiseutta tai luovat sitä. Naiseus terminä ja käsitteenä on määriteltävä, jotta sitä voi ymmärtää ja purkaa. Tuula Gordonin mukaan naiseus määrittyy niin kulttuurisesti kuin ruumiillisestikin. Hän

---

<sup>38</sup> Paasonen 2010, 40.

tuo esille, kuinka ”naiseus’ asettuu ’naisen’ ja ’naisellisen’ väliin, ideaalin representatioksi.”<sup>39</sup> Tämän voi selittää niin, että nainen nähdään biologisena sukupuolena ja naisellisuus käyttäytymismuotona ja -tapana, jolloin naisuus muovautuu näistä molemmista, mutta määritellään ulkopuolelta kulttuurista ja ympäristöstä käsin. Niin kuin Simone de Beauvoir totesi jo vuonna 1949 teoksessaan *Toinen sukupuoli*: Naiseksi ei synnytä, naiseksi tullaan.<sup>40</sup> Naiseuden mallit opitaan kasvaessa ja varttuessa, eivätkä ne ole sisäänrakennettuja. Ympäröivä yhteiskunta ja kulttuuri muovaavat malleja olla nainen ja samalla naiseutta ja sen ilmenemismuotoja. Matleena Frisk käyttää väitöskirjassaan naiseutta ja mieheyttä abstraktioina siitä, millaisena tutkimuksen aineistossa ymmärrettyjä henkilöitä kuvataan. Feminiinisyys ja maskuliinisuus ovat hänen mielestään adjektiiveja, jotka kuvaavat, mihin sukupuoleen jokin piirre kytetään kulttuurisesti.<sup>41</sup> Pohdin samalla ajatuksella, miten kuvissa esitetään naisia ja minkälaista naiskuvaa kuvissa luodaan. Marimekon lehtileikkeissä nainen määritellään vaatteiden kautta ja niin, että vaatteita esittelevän mallin sukupuoli on rakennettu selkeästi naiseksi tai mieheksi. Marimekon luomaa naiskuvaa vaatteiden kautta pohdin enemmän luvussa 4, ”Pukeutumisen mullistus”.

Lehtileikkeissä syvennyn kuviin, mutta myös leikkeiden tekstin tulkinta on tärkeässä asemassa tutkielmassani. Keskityn etsimään teksteistä naisten muodin ja roolin muuttumista kertovia diskursseja ja lähestyn tekstiä etsien naiseuden esitystapoja naisille asetettujen roolien avulla. Pohdin Marimekon luomaa kuvaa itsestään, vaatteistaan ja sitä, kuinka tietynlaista naiskuvaa luotiin kielen avulla lehtiartikkeleiden sanavalinnoilla.

#### Vaatteet

Marimekon vaatteet ovat tärkeä osa tutkielmani lähdemateriaalia, sillä niiden kautta saan 1960-luvun muodin lähempään tarkasteluun. Vaatteiden käyttäminen lähdemateriaalina antaa syvemmän kuvan tutkimukseeni kuin pelkästään kirjallisten lähteiden käyttö. Esineiden käyttö historian lähteenä on haastavaa, sillä ne eivät kerro tarinaa käyttäjästä, tekijästä ja ajastaan samalla tavalla kuin kirjoitetut aineistot. Esineiden ja kirjallisten lähteiden antamat tiedot tukevat kuitenkin toisiaan. Vaatekatalogeja Marimekko alkoi tehdä vasta 1970-luvulla, joten autenttiset vaatteet ovat tärkeä lähde siihen, millaisia vaatteita Marimekko valmisti 1960-luvulla.

---

<sup>39</sup> Gordon 2001, 12, sähköinen lähde.

<sup>40</sup> Beauvoir 1980, 154.

<sup>41</sup> Frisk 2013, 21.

Vaatteisiin, kuten kaikkiin lähteisiin, on aina suhtauduttava kriittisesti. Vaatteet ovat olleet käyttöesineitä: niiden värit voivat olla käytössä haalistuneita ja niitä on ehkä muokattu ajan myötä käyttäjän halujen mukaisesti. On siksi tärkeää pohtia, millainen kyseinen vaate on ollut syntyäkanaan, ja miksi se on tehty juuri sellaiseksi. On myös ennen kaikkea kysyttävä, kenelle se on tehty. Marimekon arkistossa on paljon käytettyjä vaatteita, joita ovat lahjoittaneet yksityishenkilöt. Arkiston lisäksi Marimekolla on myös kokonainen varasto, jossa aikaisimpien mallistojen vaatteita säilytetään. Myös Designmuseo on ottanut säilytettäväkseen museon omiin tarkoituksiin runsaasti Marimekon vaatteita. Museon arkisto on myös digitoitu, ja vaatteiden kuvien lisäksi digiarkistosta<sup>42</sup> löytyvät valmistusvuosi sekä suunnittelijan, vaateen ja kangaskuosin nimi. Tutkin myös Turun museokeskuksen arkiston esinekeräilyssä säilytettäviä 1960-luvun Marimekon vaatteita tutkimustani varten.

Esineiden avulla saa erilaista tietoa kuin kirjallisista teksteistä, sillä niitä on tutkittava ja tulkittava aivan eri tavoin. Esine, niin kuin kirjallinen lähdekin, on aina sijoitettava ensin kontekstiinsa ja syntymäaikaansa, ja siksi aikakauden tuntemus on tärkeää. Vaatteiden käyttötarkoitusta on selkeä, mutta enemmän niille on esitettävä kysymyksiä: Miksi juuri tietynlaisia vaatteita suunniteltiin jonakin aikana? Miten ne eroavat muiden aikakausien vaatteista? Mitä ne voivat kertoa syntyajastaan ja yhteiskunnastaan? Marimekon vaatteissa tärkeää on myös kankaan ja painokuvioiden tulkinta eikä vain vaateen muoto, sillä yritys tunnetaan juuri värikkäistä kankaistaan.

Vaatteita tutkin mahdollisimman tarkasti. Käyn tutkittavan vaateen läpi perusteellisesti ja asetan sille kysymyksiä: Mistä se on valmistettu? Miksi se on tehty juuri tietyistä kankaista, ja kuka sen on suunnitellut? Kelle se on suunniteltu ja miksi? Valitsen vain muutamien vaatekappaleiden tutkimuksen kohteeksi. Vaatteet ovat aina aikansa tuotteita, ja muodista pois jääneet vaatteet jäävät nopeasti pois myös käytöstä. Tämän takia, vaikka vaatteet olisivatkin pitkäikäisiä, niiden käyttöikä voi jäädä hyvinkin lyhyeksi.

Materiaalista kulttuuria tutkittaessa on muistettava, etteivät esineet ole olemassa vain suunnittelijoidensa, valmistajiensa tai käyttäjiensä toiminnan tuloksena, kohteena tai välineenä, vaan niillä itsellään on merkitystä kulttuurissaan. Esine ja siihen liitetty konteksti kertovat sen ympärillä olevasta kulttuurista, jonka avulla ja jonka seurauksena esine on

---

<sup>42</sup> Digitoitu Marimekko-kokoelma, Designmuseo, sähköinen lähde.

syntynyt.<sup>43</sup> Tutkimani Marimekon vaatteet ovat paloja 1960-luvun kulttuurista ja yhteiskunnasta, ja ne säilyttävät sisäänsä elementtejä syntyajastaan, vaikka me tulkitsisimme niitä nykyajan yhteiskunnan ja kulttuurin kontekstissa.

Usein vaatteita esitellään ja kuvaillaan Marimekon lehtiartikkeleissa tarkasti. Tämä johdattaa siitä, ettei kaikissa artikkeleissa ole kuvia ja jos on, ne saattavat olla mustavalkoisia, jolloin vaateen värien kuvailu on ollut todella tärkeää. Asiat ja huomiot, jotka kirjoittaja nostaa vaatteessa esille, ovat hänen omia havaintojaan, jotka myös kertovat ajasta ja kulttuurista sekä ajan diskursseista. Esimerkiksi tekstissä saatetaan puhua mallistojen modernista tyylistä tai ”vekkulista yhdistelmästä”,<sup>44</sup> jotka nykypäivän ihmisille näyttävät vanhanaikaisina. On mielenkiintoista lukea, mitä huomioita kirjoittajat ovat panneet merkille aikansa muodista, sillä tutkija ei välttämättä kiinnitä samoihin asioihin huomiota vuosikymmeniä myöhemmin. Vaatteista kirjoitetut tekstit ja kuvat tukevat vaatteiden käyttämistä lähdemateriaalina ja päinvastoin. Esimerkiksi mekkojen pituutta ei voi suoraan itse vaatteesta tarkastella. Toisinaan lehtileikkeistä löytyy kuvia, joissa mallilla on tarkastelun alla oleva mekko päällään, jolloin on helppo hahmottaa, millainen asu on ollut käytössä ja millaiseen käyttöön se on tarkoitettu.

#### Haastattelu

Tutkin tarkemmin Marimekon perustajan Armi Ratian lisäksi myös suunnittelijoita Vuokko Eskolin-Nurmesniemeä ja Annika Rimalaa. Eskolin-Nurmesniemestä kertovien tutkimuskirjallisuuden tueksi haastattelin häntä lyhyesti maaliskuussa 2019 Marimekon alkutaipaleesta sekä siitä, mitkä olivat taustasyynä siihen, miksi hän alkoi suunnitella vaatteita naisille. Haastattelu antaa uuden ulottuvuuden tutkielmaani, sillä sen kautta saan keskustella henkilön kanssa, joka suunnitteli vaatteita aikana, jota tutkin. Eskolin-Nurmesniemi kiinnostaa minua erityisesti siksi, että hän oli Suomessa luomassa uutta naisten pukeutumista käyttäen värikkäitä kankaita ja suuria kuvioita suunnittelemisessaan vaatteissa. Erityisen kiinnostunut olen siitä, miksi hän muokkasi naisten asuja vapaammiksi ja helpommiksi käyttää.

---

<sup>43</sup> Mäkikalli & Laitinen 2000, 12.

<sup>44</sup> Eija Taimi, Tämän päivän marivaatteet, *Sosiaalidemokraatti* 27.9.1968, MA.

Vuokko Eskolin-Nurmesniemen aika Marimekossa oli lopulta melko lyhyt, sillä hän aloitti yrityksessä vuonna 1953 ja työskenteli vuoteen 1960 saakka.<sup>45</sup> Hän jätti silti lähtemättömän vaikutuksen Marimekon vaatesuunnitteluun. Hänen monet luomuksensa ovat jääneet Marimekon mallistoihin klassikoiksi kuten edelleenkin myynnissä olevat *Iloinen takki* (1960) ja *Jokapoika*-paita (1956), ja vielä vuosikymmeniä myöhemmin hänen suunnittelemissa kankaista suunnitellaan ja valmistetaan vaatteita Marimekolla.<sup>46</sup> Vuonna 1964 Eskolin-Nurmesniemi perusti oman, nimeään kantavan yrityksen Vuokko Oy, jonka alla hän alkoi suunnitella ja valmistaa selkeälinjaisia ja yksinkertaisia vaatemallistoja.<sup>47</sup>

Päädyin haastattelemaan Vuokko Eskolin-Nurmesniemeä, sillä Marimekon arkistossa vieraillessani sain kuulla hänen olleen yksi suunnittelijoista, jotka loivat Marimekolle omintakeisen tyylin ja että häntä voisi olla mahdollista haastatella.<sup>48</sup> Lopulta haastatteluni jäi melko tyngäksi aikatauluongelmien takia, mutta saimme puhelimitse vaihdettua ajatuksiamme Marimekon syntyhistoriasta sekä Eskolin-Nurmesniemen uran aloituksesta yrityksessä ja hänen luomistaan kankaista ja vaatteista. Haastattelu keskittyi Eskolin-Nurmesniemen omaan uraan, jonka avulla peilautui myös Marimekon omintakeisten kankaiden ja vaatteiden suunnittelun alkutaival.

Haastattelun käyttäminen historiantutkimuksen lähteenä ei ole ongelmaton. Vaikka haastateltavan kanssa on yhteisymmärrys tutkittavasta aiheesta ja siitä, mitä tutkimuksessa voi julkaista, on muistettava tutkijan etiikka. Tutkijan on aina muistettava tutkittavan yksityisyyden kunnioittaminen ja luottamuksellisuus, jonka varjolla tutkittava tietoja luovuttaa.<sup>49</sup> Haastattelu tapahtuu yleensä luottamuksellisessa ympäristössä, ja sen takia on tutkijan pohdittava, miten hän aikoo käyttää haastattelussa saamiaan tietoja tutkimukseensa. Toisinaan arkaluontoisempia asioita tutkiva tutkija voi joutua pohtimaan, onko hänellä oikeutta tutkia ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia ja julkaista niistä tutkimusta.

Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelu toteutettiin puhelimitse niin, että pyrin kysymään häneltä muutamia kaikkein oleellisimpia kysymyksiä tutkielmani suhteen. Vaikka haastatteluaineisto jäi niukaksi, on syytä ottaa huomioon seikat, jotka on muistettava, kun haastattelumateriaalia käytetään historian tutkimuksen lähteenä. Lähtökohtana tähän

---

<sup>45</sup> Aav & Viljanen 2007, 69.

<sup>46</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemi, Marimekon verkkosivut, sähköinen lähde.

<sup>47</sup> Aav & Viljanen 2007, 7.

<sup>48</sup> Petri Juslinin suullinen tiedoksianto Marimekon arkistolla 31.10.2017.

<sup>49</sup> Kuula 2006, 64.

haastatteluun oli se, että haastateltava pyrki kertomaan mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. Haastattelu toteutettiin niin, että haastateltava oli tietoinen haastattelun käytöstä tutkimusaineistoja ja oli siksi avoin myös kertomaan muistoistaan. Muistitiedon käyttöön liittyy aina muistojen tulkinta ja muistojen muuttuminen ajan saatossa. Tutkijan on pohdittava tarkkaan, miten haastatteluaineistoaan tutkii, sillä muistitieto ei ole aina täysin luotettava.

Tutkimukseeni haastattelu antaa lisätietoja ja uuden näkökulman tutkittavaan aiheeseen ja ennen kaikkea aikalaisen ja suunnittelijan kuvan Marimekon kankaiden ja vaatteiden suunnitteluprosessista. En tukeudu pelkästään haastattelussa saamiini tietoihin, vaan vertaan niitä muista lähteistä keräämäni aineistoon.

### Muoti ilmiönä, terminä ja tutkimuskohteena

Marimekko ei mielellään käyttänyt sanaa ”muoti” 1960-luvulla. Armi Ratia halusi luoda niin sanottua antimuotia eli vaatteita, jotka eivät edusta yleistä käsitystä pukeutumismuodista. Hän halusi myydä mieluummin ”elämäntapaa”. Käytän tässä tutkimuksessani siitä huolimatta sanaa muoti, sillä sanalla tarkoitan koko 1960-luvun pukeutumistapaa ja trendiä. Anna Parviainen käyttää muoti-termiä Marimekon 1970-luvun unisex-vaatteista liittääkseen sen osaksi laajempaa muodin diskurssia.<sup>50</sup> Omassa tutkimuksessani pohdin muotia samasta näkökulmasta. Vaikka Armi Ratia nimenomaan halusi erottautua vallitsevista muodin käsitteistä, muotoutuivat Marimekon vaatteet silti osaksi suomalaisten käyttämää vaatemuotia. Marimekko halusi karistaa vallitsevat käsitykset oikeanlaisesta pukeutumisesta ja erottautua Pariisiin muodista.<sup>51</sup> Ihailtuun muodin pääkaupunkiin suomalaiset muotisuunnittelijat matkustivat nähdäkseen kansainvälisen muodin uudet suunnat.<sup>52</sup> Silti Marimekko seurasi aikansa ilmiöitä ja loi siihen tarpeeseen soveltuvia vaatteita ja loi näin omaleimaista suomalaista designia ja muotia.

Pohdin, kuinka pukeutumismuoti on aina aikansa tuote. Aika, paikka ja sosiaalinen ympäristö muuttavat koko ajan ihmisten pukeutumista ja pukeutumisen tarpeita. Kauneusihanteet muokkautuvat eri aikoina palvelemaan yhteiskunnallisia tarkoituksia, ja samalla vaatteet muovautuvat tähän muottiin sopiviksi. Vaatteiden avulla sosiaalisen statuksen ja

---

<sup>50</sup> Parviainen 2018, 6.

<sup>51</sup> Turunen 2004, 4, sähköinen lähde.

<sup>52</sup> Sandvik 2016, 34.

varakkuuden lisäksi myös sukupuolta pyritään nostamaan esille ja luomaan. Naisten pitämät vaatteet edustavat aikanaan naissukupuoleen liitettyjä ennakkoluuloja, asenteita ja moraalialia.

Naisen ja miehen vaatteet erotetaan yhä toisistaan. Varsinkin 1800-luvun loppupuoliskolla naisten ja miesten välinen sukupuolinen ero nostettiin yhä vahvemmin esille myös pukeutumisessa. Naisten pukeutumistyylistä tuli entistä huolitellumpi, mutta samalla rajoittavampi ja tiukempi, kun taas miesten pukeutuminen muuttui selkeämmäksi ja käytännöllisemmäksi.<sup>53</sup> Tämän voi tulkita niin, että naisen ja miehen välisen eron rajaaminen ja erottaminen tarkoilla pukeutumisen säännöillä loi ja rakensi valtarakenteita sukupuolten välille: mies aktiivisena toimijana yhteiskunnassa tarvitsi käytännölliset vaatteet, mutta nainen ei.

Valerie Steelen mukaan muodintutkimuksessa on aina tärkeää huomioida muodin konteksti. Kulttuurilliset ja yhteiskunnalliset rajoitukset ja muutokset vaikuttavat naisten pitämiin vaatteisiin ja muotiin. Muotia on aina tarkasteltava sen historiallisesta näkökulmasta, sillä muodin refleктоimat kauneusihanteet heijastavat ajan moraalista ilmapiiriä sekä yhteiskunnan arvoja.<sup>54</sup> Ajan siveellisyysnormit heijastuvat naisten pukeutumiseen esimerkiksi hameenhelman ja hihojen pituudella.

Muodin muuttumiseen vaikuttaa kaikki ympärillä tapahtuva, ja naisen asemaan ja rooliin kohdistuvat odotukset ja muutokset muokkaavat samalla naisten käyttämiä vaatteita. Pukeutumiseen vaikuttavat niin ympäröivä maailma kuin sisäiset tunteet ja ajatukset, persoonallisuus sekä käytännöllisyys. Vaatteet edustavat ihmisen omaa persoonallisuutta, mutta sosiaalisen hierarkian rajoissa. Päivi Aikasalo on tutkinut naisten pukeutumista ja siihen liittyviä yhteiskunnallisia vaikutuksia. Alla lainaus hänen kansatieteen väitöskirjastaan.

”Pukeutuminen on osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. -- Pukeutuminen ja muoti ovat ilmiöitä, joissa yksilön henkilökohtaiset tavoitteet ja ihanteet liittyvät sosiaalisiin normeihin ja yhteiskunnan vallalla oleviin käytänteisiin.”<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Paoletti 2012, 43.

<sup>54</sup> Steele 1997, 1; Parviainen 2018, 5.

<sup>55</sup> Aikasalo 2000, 44.



Muodin tutkiminen ei tarkoita siis pelkästään vaatteiden ja asusteiden tutkimusta, vaan samalla koko vaatetuksen ympärillä olevan yhteiskunnan ja ilmapiirin tulkintaa. Vaatteiden suunnittelun taustalla on aina konteksti, ja sama konteksti on muistettava myös ihmisissä, jotka valitsivat vaatteet ylleen. He valitsivat tietynlaisen vaateen tiettyyn aikaan. Se, mikä sai naiset pukeutumaan tietyllä tavalla 1960-luvulla, on tutkimukseni pääkysymys.

Muoti on terminä tuttu ja arkipäiväinen, mutta vaikeasti määriteltävä. Roland Barthes määrittelee muodiksi sen, kun vaatteita ostetaan enemmän kuin niitä ehditään kuluttaa loppuun.<sup>56</sup> Tällöin vaatteita ostetaan halun eikä tarpeen mukaan, ja tätä halua ja tietynlaisten vaatteiden ostoa ohjaa vallalla oleva pukeutumismuoti. Suvi Sandvikin mukaan Barthesin määritelmä sisällyttää myös yksilön sosiaalinen aseman ja varallisuuden, joten kulutuskäyttäytyminen on vaatemuotia määrittävä.<sup>57</sup> Muodin voi pyrkiä selittämään yleisesti hyväksyttynä, mutta ei välttämättä kaikkien noudattama, vallalla olevana pukeutumistapana tai -tyylinä, jota muokkaa aika, paikka sekä ihmiset ja heidän tarpeet. Muoti on alati muuttuva, mutta joskus uudistukset voivat jäädä pysyväksi osaksi pukeutumista. Tästä esimerkkinä naisten käyttämät housut ja minihameet 1960-luvulla.

Arja Turunen ja Anna Niiranen pohtivat toimittamassaan *Säädyllistä ja säädyttöntä* -teoksen johdantoluvussa, että pukeutumisen historiaa tutkimusalana ei juurikaan ole omaa akateemista oppituolia Suomessa, mutta useiden eri alojen tutkimuksissa on käsitelty vaatteiden ja pukeutumistapojen historiaa päätutkimusteemojen ohessa. Historian, perinteen- ja kansankulttuurin tutkimuksen aloilla on käsitelty pukeutumiseen ja vaatteisiin liittyviä kysymyksiä, mutta taidehistoriassa ja kansatieteessä on jo keskitytty tutkimaan vaatteiden ja pukeutumisen historiaa. Turunen ja Niiranen erottavat toisistaan pukeutumisen ja muodin tarinat, ja selittävät niiden eroa aikajänteellä: pukeutumisen historia ulottuu kauemmaksi kuin muodin historian, joka ajoitetaan alkavaksi 1850-luvulta, kun suunnittelijavetoiset muotialongit saivat alkunsa Pariisissa.<sup>58</sup> Muodin tutkimus on samalla myös yhteiskunnan ja kulttuurin tutkimusta:

---

<sup>56</sup> Barthes 1990, 297–298.

<sup>57</sup> Sandvik 2016, 32.

<sup>58</sup> Turunen & Niiranen 2019, 21–26.

”Muodin tutkimuksen lähtökohtana on ollut tutkijoiden kiinnostus modernia yhteiskuntaa kohtaan: muoti on ymmärretty modernin yhteiskunnan ilmiönä, ja tutkijat ovat pyrkineet selittämään muodin kautta modernin länsimaisen yhteiskunnan olemusta.”<sup>59</sup>

Omat tutkimuskysymykseni viittaavat juuri yhteiskunnan muuttumisen kautta muuttuvaan pukeutumistapaan, sijoitan tutkimukseni muodin historiaan Turusen ja Niirasen piirtämien raamien mukaisesti.

### Tutkielman rakenne

Seuraavassa luvussa pohdin 1960-luvun ilmapiiriä ja Suomessa tapahtuneita yhteiskunnallisia muutoksia, niiden syitä ja seurauksia. Keskityn naisten elämän ja kulutuksen muutoksiin. Samalla tutkin, miten mainonta rakensi naiskuvia. Kolmannessa luvussa pohdin Marimekkoa yrityksenä ja sen pyrkimyksiä tuoda suomalaisille naisille vaate-markkinoille jotain uutta: isokuosisia, värikkäitä ja tiukoista leikkauksista vapauttavia vaatteita. Tutkin luvussa, kuinka Marimekko näki 1960-luvun yhteiskunnan ja kuinka se siihen vastasi. Käsittelyluvussa käyn myös läpi Armi Ratian, Vuokko Eskolin-Nurmesniemen ja Annika Rimalan vaikutuksia Marimekkoon ja yrityksen vaatteisiin. Neljännessä luvussa keskityn naisten vaatemuodissa tapahtuneisiin muutoksiin. Miksi naiset päättivät valita maskuliinisina ja miesten pukimiksi mielletyt housut hameen sijaan ja miksi hameen helma lyheni ennennäkemättömästi?

---

<sup>59</sup> Turunen & Niiranen 2019, 26.

# 1. 1960-luvun uudet tuulet

## Arjen muutokset

Eurooppa palautui hitaasti 1950-luvulla toisesta maailmansodasta niin henkisesti kuin taloudellisestikin. Suomi muuttui maatalousvaltaisesta yhteiskunnasta kohti teollistunutta hyvinvointivaltiota, ja kansantalous kävi läpi rakennemuutoksen maataloudesta jälkiteollisiin elinkeinoihin hyvin nopeasti. Puhtaasti palkkatyöhön perustuva elintapa lisääntyi ja puoliomavaraiselämä vähentyi. Maa- ja metsätalouden koneellistuminen karsi työvoimaa maalta, ja kaupungistuminen loi väestörakenteen muutosta, kun yhä useampi eli pelkän työstä saadun palkan varassa ilman luontaistalouden tuomia etuja.<sup>60</sup> Perinteiseksi koettu maatalousasuminen alkoi väistyä kaupunkiyhteiskunnan tieltä, ja maaltamuutto paisutti varsinkin etelän kaupunkeja ja autioitti maaseutua. Ihmisten elinympäristö ja kulttuuriympäristö kokivat suuren muutoksen.<sup>61</sup> Arkielämän muutokset tasa-arvoistivat sukupuolten rooleja, sillä myös naisten oli lähdettävä etsimään töitä kodin ulkopuolelta.

Toisen maailmansodan jälkeen koko Euroopan syntyvyys nousi ennennäkemättömästi vuosien 1945–1950 välisenä aikana. 1960-luvulle tultaessa nämä suuret ikäluokat varttuivat nuoriksi aikuisiksi ja nuorten määrä kasvoi. Maalla asuvat perheet eivät pystyneet antamaan kaikille lapsilleen työtä tai edes elättämään heitä, joten kaupunkeihin muutettiin etsimään töitä ja parempaa, modernia, urbaania ja itsenäistä elämää. Esimerkiksi Laura Kolbe kertoo kirjassaan *Nykyajan nainen*, kuinka hänen äitinsä, toimittaja Pirkko Kolbe, piti 1960-luvun puolivälissä kaupunkia kiinnostavampana elinpiirinä kuin maaseutua ja valitsi siksi modernin elämän Helsingissä.<sup>62</sup>

Kaupungeissa oli paremmat mahdollisuudet kouluttautua ja luoda uraa. Siellä myös naiset pääsivät elämään omillaan ja elättämään itsensä. Suurten ikäluokkien naisia työllistettiin esimerkiksi hyvinvointipalveluiden rakentamiseen, kuten hoivatyöhön ja sosiaalitoimeen,<sup>63</sup> mutta myös akateemiselle uralle ovet olivat avoinna. Yhä useampi kouluttautui

---

<sup>60</sup> Uljas 2012, 305–306.

<sup>61</sup> Tuominen 1991, 68.

<sup>62</sup> Kolbe 2016, 128.

<sup>63</sup> Utrio 2006, 102.

vielä kansakoulun jälkeen. Samalla, kun nuorten määrä yliopistoissa alkoi kasvaa, sukupuolijakauma hälventyi lukioissa ja yliopistoissa. Jo vuonna 1966 puolet yliopisto-opiskelijoista olivat naisia.<sup>64</sup>

Vuonna 1965 hyväksyttiin laki, jonka mukaan viisipäiväiseen työviikkoon siirryttiin asteittain ja samalla loma-ajat pitenivät.<sup>65</sup> Tämän seurauksena vapaa-ajan vietto ja matkailu lisääntyivät ja ihmiset pääsivät lomailemaan ulkomaille asti. Aurinkolomat esimerkiksi Kanarian saarille tai Kreikkaan yleistyivät, kun yhä useampi suomalainen ansaitsi enemmän ja pystyi säästämään lomamatkaa varten. Perheet lähtivät yhdessä lomailemaan lämpöön, mutta myös ystävien kesken tehdyt lomamatkat olivat tavallisia. Naisille turismi antoi vapauden kokea ja nähdä maailmaa oman elinpiirinsä ulkopuolelta. Nuorille naisille tämä oli uutta ja mullistavaa, jotain sellaista, mitä heidän äitinsä eivät olleet saaneet kokea.<sup>66</sup>

Elintason ja keskipalkan nousun myötä lisääntynyt vapaa-aika tarjosi suomalaisille uusia kulutusmahdollisuuksia.<sup>67</sup> Monet kulutustavarat yleistyivät suomalaisissa kodeissa. Televisio valtasivat olohuoneet, ja yhä useammalla oli varaa ostaa käyttöönsä myös auto, jolla pääsi helposti ja itsenäisesti liikkumaan pidempiä matkoja. Autojen yleistymisen ansiosta myös liikkuvuus kotimaassa lisääntyi.

Kodin elektroniikkaa kehiteltiin auttamaan kodin arjessa, esimerkiksi pyykinpesukoneet helpottivat kotitöissä ja antoivat nimenomaan naisille enemmän vapaa-aikaa kotona. Vapaa-ajan lisääntyminen johti kohti vapaampaa pukeutumista, sillä työvaatteet olivat usein tiukasti määriteltäviä univormuja. Vapaa-ajalla pukeutuminen saattoi olla rennompaa: lyhyet hameet, vilkkuvat sääret ja naisten housut yleistyivät katukuvassa. Naisten pukeutumisen muuttumiseen palaan luvussa 4, ”Pukeutumisen mullistus”.

Nuorison oikeudet ja varsinkin opiskelijoiden vaikutusvalta olivat olemattomia vielä 1960-luvulla. Suurten ikäluokkien aikuistuesssa ja noustessa vaatimaan yhteiskunnallista vaikutusvaltaa, avautuivat monelle muullekin ihmisryhmälle ovet parempaan asemaan ja

---

<sup>64</sup> Utrio 2006, 105.

<sup>65</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 119.

<sup>66</sup> Utrio 2006, 110.

<sup>67</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 119.

elämään. Vuosikymmen muistetaankin kovan ja avoimen, yleisen kulttuurisen ja yhteiskunnallisen polemiikin, vastaväittelyn, keskustelun ja kritiikin aikana.<sup>68</sup> Niin tummaihoiset, köyhät kuin naisetkin alkoivat vaatia Yhdysvalloissa samoja oikeuksia, tehdä töitä, opiskella ja olla oikeudellisesti saman arvoinen kuin etuoikeutetuiksi koetut valkoiset miehet. Tulevaisuudesta haluttiin luoda tasa-arvoisempi ja parempi kaikille ihmisille. Vaikka modernisaatioprosessi ei edennyt nopeasti, aika vanhojen rakenteiden ja ajattelutapojen murtamiseen oli silti kypsä.<sup>69</sup> Liikehdintä levisi myös muualle. Asenteet olivat muuttumassa myös Suomessa, ja opiskelijat kokivat ponnistelunsa osaksi maailmanlaajuisia kamppailua, vaikka vastarintaan ei Suomessa noustu yhtä hanakasti.<sup>70</sup> Suomessa muun Euroopan tavoin haluttiin toimivampaa keskusteluyhteyttä opiskelijoiden ja henkilökunnan välille ja demokratiaa vaadittiin yliopistoihin.<sup>71</sup>

### Naisen muuttunut rooli

Sukupuolten rooliin voi selittää sosiaalisen (gender) ja biologisen (sex) sukupuolten erottelusta johtuvana muuntuvuutena. Sosiaalinen sukupuoli määrittelee ympäröivä maailma, ja samalla tavalla sukupuolten roolit myös muovautuvat. Sukupuolia määritellään helposti roolien avulla. Se, miten roolit ymmärretään, on tärkeää yksilön identiteetin kannalta, sillä roolien kautta voi oppia ja rakentaa omaa subjektiuttaan. Rooleilla on vahva yhteys tasa-arvopolitiikkaan. Erityisesti rooliajattelu on liittynyt sukupuolittuneen työnjaon ongelmallisuuteen ja poistamiseen. Toisiaan täydentävät miehen ja naisen roolit ovat oletus, jotka antavat valmiin mallin, miten toimia.<sup>72</sup> Roolien muuntuminen on aika ja -paikkasidonnaista. 1960-luvun Suomessa sukupuoliroolien keskustelut heräsivät ja pukeutumiseen heijastuivat tämä naisen roolin uudelleen määrittelemisen ja rakentamisen.

Naisten oikeuksia turvattiin esimerkiksi lakien avulla. Naiset saivat Suomessa vuonna 1898 täysivaltaisuuden miesten kanssa saman ikäisinä eli 21-vuotiaina ja äänioikeuden ja vaalikelpoisuuden valtiollisissa vaaleissa vuonna 1906.<sup>73</sup> Naimisissa olevat naiset saivat

---

<sup>68</sup> Anttila 1988, 31.

<sup>69</sup> Immonen 2019, 27–31.

<sup>70</sup> Alapuro 2019, 41.

<sup>71</sup> Immonen 2019, 29–30.

<sup>72</sup> Rossi 2010, 26.

<sup>73</sup> Utrio 2006, 56, 71.

vuonna 1919 oikeuden käydä ansiotöissä ja perustaa oman liikeyrityksen ilman aviomiehensä suostumusta.<sup>74</sup> Vuonna 1929 säädetyn avioliittolain mukaan nainen vapautui aviomiehensä holhouksesta ja vastasi näin omista varoistaan.<sup>75</sup> Vaikka miehen valta naiseen juridisesti heikentyi, elivät syvälle jumiutuneet roolit naisten ja miesten tehtävissä edelleen ihmisten mielissä.

Miestä pidettiin perheen elättäjänä ja ihanteena oli, ettei naisen tarvitsisi tehdä töitä, vaan hän voisi jäädä kotiin. Tästä kieli esimerkiksi perhepalkkajärjestelmä, joka perustui mies-elättäjäajatukseseen.<sup>76</sup> Järjestelmän mukaan työntekijälle maksettiin eri palkkaa sen mukaan oliko hän nainen, mies, naimisissa tai oliko hänellä elättävänään lapsia. Suomen köyhissä oloissa palkkausjärjestelmä ei juurikaan toiminut, sillä perhe tarvitsi usein myös naisen työnteosta saadut tulot pärjätäkseen.<sup>77</sup> Vuonna 1948 lapsilisäjärjestelmä syrjäytti perhepalkan. Lisä päätettiin maksaa äidille, joka nähtiin lapsen pääasiallisena huoltajana.<sup>78</sup> Perhepalkasta luopuminen ja yleisen lapsilisäjärjestelmän ottaminen käyttöön kavensivat miesten ja naisten käytettävissä olevia varoja ja vahvistivat naisten taloudellista asemaa.<sup>79</sup> Naiset pääsivät kiinni yhteiskunnalliseen elämään itsenäisemmin ja taloudellinen ja sosiaalinen riippuvuus miehiin väheni. 1960-luvulle tultaessa myös naisten palkkatyön lisääntyminen lisäsi naisten taloudellista riippumattomuutta miehistä eikä mies ollut enää perheen ainoa elättäjä.<sup>80</sup>

Näiden ja monien muiden lakiuudistusten ansiosta naisen elämä tasa-arvoistui Suomessa itsenäistymisen jälkeisinä vuosikymmeninä. Lainsäädännön tasolla naiset olivat samassa asemassa miesten kanssa ja naisilla oli mahdollisuus päästä käsiksi samoihin tehtäviin kuin miesten, kuten väitellä tohtoriksi tai tulla valituksi eduskuntaan, mutta 1960-luvulla naisten ja miesten maailmat olivat vielä kovin erilaiset. Perheen sisällä naisen vastuulle jäi kodista huolehtiminen.<sup>81</sup> Naisen elämäntehtävänä nähtiin olevan naimisiin pääseminen

---

<sup>74</sup> Naisjärjestöjen keskusliitto 2011, 14, sähköinen lähde.

<sup>75</sup> Hentilä 2006, 139.

<sup>76</sup> Bergholm 2015, 87.

<sup>77</sup> Hentilä 2006, 143–44.

<sup>78</sup> Bergholm 2015, 92.

<sup>79</sup> Bergholm 2015, 97.

<sup>80</sup> Kortti 2003, 240.

<sup>81</sup> Sarantola-Weiss 2008, 36–37.

ja perheen perustaminen ja monesti naiset esimerkiksi kaupanalalla lopettivatkin työssäkäynnin mennessään naimisiin tai viimeistään tullessaan raskaaksi.<sup>82</sup> Työteko näytti olevan vain välivaihe ennen todellista päämäärän toteutumista. Vuosikymmenen aikana alkoi kehittyä perhepäivähoitojärjestelmä ja 1970-luvun kuluessa pienten lasten äidit kävivät kokopäivätoissa liki yhtä usein miehet.<sup>83</sup>

Suomessa vuoden 1966 vaalit koettiin vasemmiston voitoksi vasemmistopuolueiden saatua silloin enemmistön eduskuntaan ja SDP:n noustua isoimmaksi puolueeksi.<sup>84</sup> Suurten ikäluokkien varttuminen aikuisiksi, kaupungistuminen, yhteiskunnan vaurastuminen, Suomen kehitys kohti hyvinvointi- ja kulutusyhteiskuntaa olivat suuria muutoksia, jotka vaikuttivat myös naisiin, heidän asemaansa yhteiskunnassa, ja sitä kautta heidän pukeutumiseensa.

Monet naiset alkoivat haaveilla kouluttautumisesta ja työelämästä perhe-elämän rinnalla pikemminkin kuin roolista kotiäitinä.<sup>85</sup> Elatuksen pakko ei välttämättä ajanut töihin, vaan monet naimisissa olevat naiset halusivat avartaa näkökulmiaan työnteolla ja hyödyntää samaansa koulutusta sekä ansaita itse omat rahansa.<sup>86</sup> Omin avuin hankittu raha oli mielekkäämpää käyttää omiin hankintoihin. Naiset saivat päättää itse, paljonko he kuluttivat elintarvikkeisiin, housukankaaseen tai vaikkapa uuteen takkiin.<sup>87</sup> Kehittyvä hyvinvointiyhteiskunta myös tarvitsi naisia töihin. Sosiaalipalvelut työllistivät ja loivat naisille mahdollisuuden työhön kodin ulkopuolella.<sup>88</sup> Laajentuva päivähoito mahdollisti myös perheenäitien työssäkäynnin. Tämä näkyy myös tilastoissa: Vuonna 1960 jopa 45% kaupungeissa asuvista nuorista naisista oli työssäkäyviä,<sup>89</sup> ja vuonna 1961 alle 16-vuotiaiden lasten äideistä yli 50%.<sup>90</sup> Urahaaveita puolsivat vuonna 1962 markkinoille tulleet, naisten elämää mullistaneet ehkäisytabletit, jotka antoivat naisille uudenlaisen vapauden omaan kehoonsa. Vaikka ehkäisytabletteja jopa pelättiin monien sivuvaikutusten takia, antoivat

---

<sup>82</sup> Hentilä 2006, 147.

<sup>83</sup> Sarantola-Weiss 2008, 39.

<sup>84</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 120.

<sup>85</sup> Lehtovaara 2016, 62.

<sup>86</sup> Utrio 2006, 169.

<sup>87</sup> Lehtovaara 2016, 62.

<sup>88</sup> Sarantola-Weiss 2008, 40.

<sup>89</sup> Sipilä 2003, 18.

<sup>90</sup> Kortti 2003, 237.

ne mahdollisuuden aktiivisempaan seksuaalikäyttäytymiseen ja naisille vapauden itse valita, milloin he halusivat lapsia.<sup>91</sup> Tämä vaikutti opiskeluaikojen pitenemiseen. Uraakin pystyi luomaan ennen perheen perustamista. Myös naimisissa olevat naiset vapautuivat kouluttautumaan ja suunnittelemaan työuraa.<sup>92</sup> Lapsien saaminen ei enää ollut kohtalon sanelemaa, vaan äitiyden rinnalle nousi muita vaihtoehtoja. Ajan henki tuntui olevan suurperheitä vastaan ja kotirouvien elämä pois muodista. Myöhemmin kotityön arvostus nousi jälleen, ja yhteiskunta pyrki tukemaan lapsiperheitä pidentämällä äitiyslomaa vuonna 1974.<sup>93</sup>

Naisten työelämään ja julkiseen tilaan eli kodin ulkopuolelle siirtyminen loi itsenäisyyttä ja vapautta. Varsinkin nuoret naiset lähtivät kokeilemaan siipiään yliopistoihin ja työelämään. Naisten työssäkäynti ja opiskelu olivat kasvaneet nopeasti. Akateemisesti koulutettuja naisia oli 1960-luvulla yhä enemmän.<sup>94</sup> Monet uudet uramahdollisuudet aukenivat naisille. Esimerkiksi toimittajiksi hyväksyttiin 1960-luvulla yhä useammin naisia, vaikka ammatti oli mielletty maskuliiniseksi rohkeuden, itsenäisyyden ja aktiivisuuden vuoksi, ja siksi jopa paheellisena naiselle. Mukautuminen miesvaltaiselle alalla oli oman aikansa naiskäsityksen haastamista.<sup>95</sup> Tasa-arvoisia työmarkkinoita pyrittiin luomaan säädöksillä kuten vuonna 1962 Suomessa vahvistettu Kansainvälisen työjärjestö ILO:n sopimus naisten ja miesten yhtäläisestä palkkauksesta. Sen mukaan samasta työstä tulisi maksaa samaa palkkaa sukupuolesta riippumatta.<sup>96</sup> Tästä huolimatta naisten palkka ei juurikaan kohenunut, sillä naisvaltaisilla aloilla palkat pysyivät edelleen matalampana kuin miesvaltaisilla, vaikka samasta työstä maksettiinkin sama palkka.<sup>97</sup>

Vähitellen nouseva elintaso tarjosi yhä uusia houkutuksia moderniksi kulutusyhteiskunnaksi muotoutuvan Suomen väestölle. Tämän myötä vaateteollisuus alkoi moninaistua. Aiempaa enemmän valmisvaatteita tuli markkinoille, jolloin myös niiden kulutus kasvoi. Vielä 1960-luvulla valmisvaatteet olivat kalliimpia kuin ompelimossa teetetyt mutta halvempia kuin kaupunkien ateljeessa tehdyt puvut. Edullisuus oli vaatehankinnoissa edel-

---

<sup>91</sup> *Ensimmäisissä e-pillereissä oli norsunannos hormoneja ja haittavaikutuksia*, 8.12.2011, Ylen Elävä arkisto.

<sup>92</sup> Sarantola-Weiss 2008, 56.

<sup>93</sup> Sarantola-Weiss 2008, 50.

<sup>94</sup> Kortti 2003, 241.

<sup>95</sup> Kurvinen 2013, 210.

<sup>96</sup> Utrio 2006, 169; Hentilä 2006, 151–152.

<sup>97</sup> Hentilä 2006, 152.



leen tärkeää, mutta oleelliseksi kriteeriksi nousi myös vaatteiden oston helppous ja nopeus, jonka valmisvaatteet pystyivät tarjoamaan.<sup>98</sup> Tästä voi päätellä, että valmisvaatteista samoin kuin Marimekon pukimista muodostui varakkaiden käyttämiä, eikä kaikilla ollut varaa ostaa niitä. Esimerkiksi opiskelijoille Marimekon vaatteet olivat liian kalliita.<sup>99</sup> Pian valmisvaatteiden laatu alkoi laskea, jolloin myös hinnat tulivat alaspäin. Tehdasvalmiset pukimet alkoivat viedä tilaa suomalaisilta ateljeilta, sillä hitaasti valmistuvat ja arvokkaista kankaista valmistetut puvut eivät enää houkuttelleet meneviä ja matkustavia nuoria naisia, jotka pääsivät nopean ja hauskan valmisvaatteiden hankinnan eli ”shoppailun” makuun.<sup>100</sup>

1960-luvulla ja varsinkin vuosikymmenen loppupuolen Marimekon arkiston lehtileikkeissä maalataan kuva itsenäisestä, rohkeasta ja leikkisästä naisesta. Harvemmin kuvissa esiintyy miehiä ja vielä harvemmin lapsia. Miesten rooli kuvissa on usein naisen kanssa samalla tasolla ja enemmänkin taka-alalla, jolloin naisen asu ja keskeisyys kuvissa korostuvat. Lapset, jos heitä esiintyy kuvissa, on puettu myös päästä varpaisiin Marimekkoon, ja kuvia katsoessa ei voi olla aivan varma, halutaanko niissä esittää nainen lasten äitinä vai enemmänkin hauskana tätinä tai lapsenvahtina. Esimerkiksi *Annan* vuoden 1968 ”Luokkaretki Helsinkiin” -artikkelin kuvissa esiintyy tyylikäs, nuorekas ja muodikas naisopettajaparivaljakko, joka kaitsee erilaisissa värikkäissä marimekkoasuissaan *Jokapoika-* ja muihin Marimekon kauluspaitoihin sonnustautunutta poikalaumaa.<sup>101</sup> Naisten äidillistä kohtelua lapsia kohtaan ei korosteta, vaan he ovat mukana toimimassa ja leikkimässä – tai enemmänkin poseeraamassa – siinä, missä lapsetkin. On mielenkiintoista, kuinka naisen roolia muokattiin lehti- ja mainoskuvissa kauemmaksi perinteisistä arvoista. Naiset harvoin kuvissa esimerkiksi pitävät huolta lapsista tai sylissä lapsia. He ennemmin vain pitävät heille seuraa ja leikkivät mukana kuin isosiskot.

Kaari Utrio tiivistää 1960-luvun naisten elämään kohdistuneen muutokset seuraavasti:

”1960-luvun loppuun mennessä naisten arkipäivän elämä oli muuttunut hämmästyttävällä tavalla välineinä lyhyt hame, lyhyt tukka, ruskea iho, tamponit, pillerit ja sukkahousut. Suuri osa muutoksista

---

<sup>98</sup> Aikasalo 2000, 199.

<sup>99</sup> Turunen 2002, 41; Huokuna 2006, 182.

<sup>100</sup> Kopisto 1997, 116.

<sup>101</sup> Luokkaretki Helsinkiin, *Anna* No: 20 14.5.1968, MA.

oli fyysisiä ja biologisia ja tapahtui taloudellisista syistä, kuten yhteiskunnan kasvavasta työvoiman tarpeesta. Se osoittaa, kuinka tavattoman sidottu ruumiiseen naisen arjen toiminta oli.”<sup>102</sup>

## Sukupuoli ja unisex-pukeutuminen 1960-luvulla

”Niin päättyi suuri seksivuosi 1965. Kuten vanhaa vuotta jo on alettu kutsua. -- Mistä saadaan nyt yhtä vahva puheenaihe vuodelle 1966? Olisiko keskustelulla sukupuolirooleista mahdollisuuksia?”<sup>103</sup>

Nuorison radikalisoituminen 1960-luvulla nosti esiin yhteiskunnan epäkohtia yhä rajummin, ja vaikeita asioita historiasta nostettiin esille ja niistä haluttiin puhua. Esimerkiksi Suomessa puheenaiheeksi nousivat vuoden 1918 tapahtumat. Oikeudenmukaisuudesta, sukupuolikysymyksistä sekä politiikasta ja sen epäkohdista keskusteltiin yhä vapaammin. Uusi sukupolvi näki naisten aseman parantumisen juuri tasa-arvokeskusteluna. Yllä oleva lainaus vuoden 1966 *Anna*-lehden pääkirjoituksesta osoittaa, että mediassa oli jo herännyt keskustelua sukupuolirooleista ja siihen haluttiin tarttua myös naistenlehdissä. Vuosikymmenen sukupuolikeskustelu johti siihen, ettei enää haluttu korostaa erikseen naiseutta tai mieheyttä, vaan tasa-arvon saavuttamiseksi olisi tarpeellista häilyttää erot ja tavoitella sukupuolten neutraaliutta.<sup>104</sup>

1940- ja 1950-luvun naisihanne oli naisellinen ja elegantti kotirouva ja perheenäiti, jollaisia haluttiin luoda sodanaikaisten maskuliinisiin töihin joutuneista naisista.<sup>105</sup> Diorin *New Look* -suuntaus vuonna 1947 loi uudelleen kauniin, feminiinisen, romanttisen ja naisellisia muotoja korostavan muodin, joka syntyi vastapainoksi sodanaikaiselle maskuliinille, rationaaliselle ja yksinkertaiselle naisten pukeutumiselle. Naisten ei tarvitsisi huolehtia miesten töistä, sodasta tai pula-ajasta, vaan *New Look* halusi juhliä elämää ja tehdä naisista taas feminiinisiä. Korsetein ja liivein muokatuilla kapeilla vyötäröillä ja pyöreillä rinnoilla haluttiin korostaa naisvartalon kurveja ja seksikkyyttä. Vaatteiden tuli olla elegantteja ja kauniita, ei pelkästään riittänyt, että leninki ja takki olivat muodikkaat, vaan

---

<sup>102</sup> Utrio 2006, 113.

<sup>103</sup> Kirsti Lyytikäinen, (pk) *Anna* 1/1966, 5. Lainattu teoksessa Kurvinen 2013, 412.

<sup>104</sup> Kurvinen 2013, 412.

<sup>105</sup> Aikasalo 2000, 258.

koko asun piti olla sopusoinnussa ja asusteiden, kuten hatun, käsilaukun ja kenkien, oli oltava yhteensopivat.<sup>106</sup>

1940-luvun lopun ja 1950-luvun konservatiivinen ja tarkasti sukupuolisidonnainen muoti sai seuraavalla vuosikymmenellä vastareaktiokseen sukupuolten välisen tasa-arvokeskustelun. Betty Friedan julisti vuonna 1963 kirjassaan *Naisellisuuden harhat*, kuinka nainen tarvitsee muutakin kuin aviomiehen ja lapsia naiseuden toteuttamiseen.<sup>107</sup> Muuttuneet käsitykset sukupuolesta sosiaalisena konstruktiona antoivat sysäyksen vanhojen sukupuoli-käsitysten purkamiselle ja kyseenalaistamiselle.<sup>108</sup> Muodin muuttumiselle aika oli kypsä, sillä yhteiskunta muuttui sen ympärillä. Naisen aseman muutokset ja vapautuminen kokonaan merkitsivät uudenalaisten vaatteiden tarvetta. Sukupuolta ja naiseutta ei vaatteiden avulla haluttu korostaa, vaan ennemmin tarve sääti vaateen mallin. Naiseuden esiintuominen ei silti kokonaan väistynyt, vaan naisten vaatteissa nähtiin edelleenkin esimerkiksi mekkoja, joissa oli vyötäröä korostavia nauhoja ja vöitä.<sup>109</sup> Muodintutkija Valerie Steelen mukaan 1960-luvun aikana muotojen korostaminen muuttui, vyötärön ja rintojen sijaan jalat nousivat pääosaan naisvartalossa. Hoikka ja pitkä vartalotyyppi nousi ihanteeksi, ja nuoruutta ihannoitiin. Ensimmäistä kertaa historiassa hameenhelmat nousivat yli polvien paljasten myös reidet, jolloin jalkoihin liitettiin yhä enemmän huomiota.<sup>110</sup>

Ruotsista Suomeen rantautui keskustelu sukupuolten rooleista 1960-luvun alussa. Näiden pohdintojen innoittamana syntyi naisten ja miesten yhteisjärjestö Yhdistys 9. Suurten ikäluokkien esiinmarssina yhdistys poikkesi vanhemman naisliikkeen luomista sukupolvi-tyyleistä.<sup>111</sup> Naisen aseman parantamiseksi yhteiskunnassa Yhdistys 9:n radikaali tavoite oli murtaa jäykät sukupuoliroolit ja vaatia naisten aseman parantamisen lisäksi myös miesten asemaan muutoksia. Yhdistys esitti, että niin naiset kuin miehetkin ovat samantaisia ihmisiä sukupuoleen katsomatta ja siksi molempia tulisi tarkastella individuaalisesti samankaltaisina ja tasa-arvoisina yksilöinä.<sup>112</sup> Sukupuolettomuusajattelu syntyi jo radikaalina 1960-luvulla ja sai kunnolla tuulta purjeisiinsa vuosikymmenen lopussa. Tämä

---

<sup>106</sup> Aikasalo 2000, 258; Steele 1997, 1.

<sup>107</sup> Friedan 1963.

<sup>108</sup> Parviainen 2018, 20.

<sup>109</sup> Marimekon mekkoja 1960-luvulta, TMM22451:3, :4, :24 ja :25. Esinekokoelma, TMK.

<sup>110</sup> Steele 1997, 52.

<sup>111</sup> Kortti 2003, 241.

<sup>112</sup> Juvonen 2010, 264–265.

näkyä esimerkiksi Marimekon unisex-muodissa, jonka tarkoituksena oli pukea miehet ja naiset samanlaisiin, sukupuolettomuutta korostaviin asuihin.

Unisex-muodille tuntui olleen 1960-luvulla yhteiskunnallinen ja sosiaalinen tilaus. Se halusi hälvittää sukupuolijakoa ja asettaa muodin avulla miehen ja naisen samalle viivalle. Esimerkiksi Marimekko halusi vuosikymmen lopulla pukea ihmiset vauvasta vaariin samanlaisiin vaatteisiin, sukupuoleen katsomatta.<sup>113</sup> Sukupuoliroolikeskustelu huomasi epätasa-arvoiset valtarakenteet miesten ja naisten välillä ja halusi puuttua siihen. Naisten aseman nostaminen yksityisellä tasolla voisi parantaa sitä myös yhteiskunnallisella tasolla. Pukeutumalla vallitsevien sukupuoliroolien vastaisesti ja yleisen ilmapiirin inspiroimana nainen voisi parantaa samalla omaa asemaansa ja hälvittää omaan sukupuoleensa liitettyjä olettamuksia, kuten feminiinisiä piirteitä tunteiden sokaisemana ja epärationaalisen olentona. Anna Parviainen toteaa unisex-muodin muovanneen enemmän naisten kuin miesten muotia: ”Suurimmaksi osaksi unisex-muoti tarkoitti siis maskuliinisemman muodin suunnittelemista naisille – taustalla oli naisten pitkäaikainen haave käytännöllisemmästä pukeutumisesta.”<sup>114</sup>

Sukupuolen hälvittäminen pukeutumisen avulla saattoi auttaa naisen vakavasti otettavuutta työelämässä. Esimerkiksi toimittajien ammatissa naisia kehoitettiin pukeutumaan 1960-luvulla neutraalisti ja huomiota herättämättä. Televisiossa esiintyessä pyrittiin häivyttämään naiseus olemattomiin. Korostamalla toimittajien sukupuolettomuutta haluttiin välittää viesti naistoimittajien ammattitaidosta.<sup>115</sup>

Muodin demokratisoiminen kiihtyi 1960-luvulla. Muoti ei enää ollut vain varakkaan yläluokan yksinoikeus, vaan valui alempiin yhteiskuntaluokkiin. *Haute couture* ei enää yksin päättänyt muodin suunnista, vaan se joutui kuuntelemaan katumuodin muutoksia päästäkseen kuluttajien ylle.<sup>116</sup> Pariisissa luodun *haute couturen*, korkeatasoinen huippumuodin, voi nähdä suunnittelijoiden ja muotitalojen elitistisenä ja utopistisena muotina, jota esitellään muotinäytöksissä ja muotilehtien sivulla arvokkaana ja saavuttamattomana, mutta joka luo pohjan käyttövaatteille jokapäiväiselle muodille. *Haute couture* -vaatteet eivät ole tarkoitettu arkeen ja ovatkin enemmän taideteoksia kuin vaatteita,

---

<sup>113</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 78.

<sup>114</sup> Parviainen 2018, 23.

<sup>115</sup> Kurvinen 2013, 419–420.

<sup>116</sup> Parviainen 2018, 20.

mutta ne inspiroivat suunnittelijoita luomaan yksinkertaisia versioita puvuista, jotka ovat käytännöllisempiä vaatteita kuin huippumuodin luomukset.

Muuttuneet sukupuolikäsitykset ja feministinen liikehdintä vaikuttivat muotiin siinä missä seksuaalinen vallankumouskin. Muotisuunnittelijat inspiroituiivat nyt tasa-arvoajatelusta, tulevaisuudesta sekä androgyniasta.<sup>117</sup> Muoti ja pukeutuminen alkoi muuttua 1960-luvulta alhaalta päin, sillä kuluttajat ohjasivat muutosta omilla pukeutumisvalinnoillaan.<sup>118</sup> Sellaisia vaatteita mitä käytettiin, myös suunniteltiin. Heli Harni toteaa, että ”1960-luvun poliittinen viesti siitä, että kaikki ihmiset ovat samanarvoisia ei muuttanut ihmisten ulkoista käytöstä vaan koko vaateteollisuuden.”<sup>119</sup>

1960-luku muistetaan individualismin ja seksuaalisen vapautumisen aikana. Nuorten ja nuorten aikuisten omakohtainen kokemus omasta kehosta ja sen mieltymyksistä nousi yhteiskunnallisen keskustelun aiheeksi. Yhtenä lähtökohtana keskusteluun oli Ranskan vallankumouksen uudistettu iskulause: vapaus, tasa-arvo, seksuaalisuus.<sup>120</sup> Seksuaalisuuden vapautuminen merkitsi arvojen ja asenteiden muutosta kohti rennompaa suhtautumista sukupuolielämään ja ihmissuhteisiin. Naisten ja miesten väliset suhteet ennen avioliiton solmimista yleistyivät, eikä avoliitossa asuminen enää ollut nuorten keskuudessa paheksuttua. Seksuaalisuudesta ja seksistä puhuminen muuttui avoimemmaksi, ja myös naisten oikeus seksuaaliseen nautintoon huomioitiin. Ehkäisytablettien tulo markkinoille mahdollisti naisten vilkkaamman sukupuolielämän.

Sukupuolisuuden ja seksuaalisuuden kontrolli nähtiin yhtenä yhteiskunnallisen vallankäytön muotona. Emansipaation ja radikalismien näkökulmasta vapautumisen tarkoitus oli seksuaalisuuden ja sen ilmaisemisen luonnollistaminen ja tasa-arvoistaminen.<sup>121</sup> Minna Sarantola-Weissin mukaan naistenlehdissä seksuaalisuutta ja seksiä ei haluttu painotta

---

<sup>117</sup> Parviainen 2018, 20–21.

<sup>118</sup> Steele 1997, 50.

<sup>119</sup> Harni 2003, 70.

<sup>120</sup> Immonen 2019, 27.

<sup>121</sup> Sarantola-Weiss 2008, 53.

liikaa, vaan se haluttiin tuoda esille osana ihmiselämää. Kaikilla oli oikeus nauttia seksistä, mutta esiin nostettiin vain naisten ja miesten väliset suhteet.<sup>122</sup> Ei kuitenkaan mennyt enää kauaa, kun vuonna 1974 perustettu Seksuaalinen tasa-arvoisuus ry eli Seta alkoi ajaa seksuaalivähemmistöjen oikeuksia.<sup>123</sup>

Vaikka seksi ja seksuaalisuus nousivat puheenaiheiksi, julkinen puhe jäi niistä niukaksi. Varsinkin nuorilla saattoi olla paljon kysymyksiä seksiin ja seurustelusuhteisiin liittyen. Matleena Friskin mukaan nuortenlehti *Suosikki* valmensi niin poikia kuin tyttöjäkin seurusteluun. Lehdessä julkaistuissa novelleissa kerrottiin tyttöjen ja poikien näkökulmasta ihastumisesta ja siihen liittyvistä tunteista ja epävarmuuksista. Seksistä kertomuksissa ei suoraan puhuttu, mutta suutelta ja läheisyyttä ne sisälsivät.<sup>124</sup> Vuonna 1969 syntyi Seksuaalipoliittinen yhdistys Sexpo, jonka tavoitteeksi tuli edistää tasapainoista ja oikeaan tietoon perustuvaa seksuaalielämää Suomessa. Sexpo alkoi antaa seksuaalineuvontaa ja -valistusta, joka tuli tarpeeseen sillä, seksi oli jäänyt ”iloinen ja vääryksinen” yksilöiden ja perheen sisäiseksi asiaksi.<sup>125</sup> Vaikka ehkäisytabletteja ja kondomeja oli jo markkinoilla, ei niitä välttämättä uskallettu ostaa. Varsinkin kun resepti pillereihin piti hankkia yksityislääkäriltä ja kondomeja sai vain pyytämällä apteekista.<sup>126</sup>

Suomessa naisten sukupuolielämästä alettiin Heidin Kurvisen mukaan puhua lehdissä 1960-luvulla, mutta enenevässä määrin vasta vuosikymmenen lopulla. Naistenlehti *Eevan* sivuilla alkoi esiintyä artikkeleita sukupuolirooleista, seksistä, naisten asemasta työelämässä ja juttuja avioliittoinstituution rapautumisesta. Lehdessä nostettiin esille ”vahvoja naisiesikuvia niin politiikan, tieteen kuin populaarikulttuurinkin alueilta ja myös lehden mieshaastateltavat kyseenalaistivat perinteistä rooliasettelua.”<sup>127</sup> Sirkku Uusitalo muovasi lehdestä naisasioihin kantaottavan toimiessaan päätoimittajana 1969–1972, mutta hän halusi säilyttää *Eevan* monipuolisuuden ylempien sosiaaliluokkien kaupunkilaisnaisten lehtenä.<sup>128</sup> Feminististä linjaa naistenlehdissä edusti myös Anna Kirsti Lyytikäinen päätoimittajakautenaan 1963–1978. Roolikeskustelut ja naiskysymykset olivat hä-

---

<sup>122</sup> Sarantola-Weiss 2008, 55.

<sup>123</sup> Merikallio 2020, 76.

<sup>124</sup> Frisk 2013, 55–58.

<sup>125</sup> Merikallio 2020, 77–78.

<sup>126</sup> Merikallio 2020, 78.

<sup>127</sup> Kurvinen 2013, 408–409.

<sup>128</sup> Kurvinen 2013, 409.

nellekin tärkeitä, mutta hän ei kuitenkaan liittynyt keskustelun radikaaleimpaan etujoukkoon.<sup>129</sup> Keskustelu naisten asemasta nähtiin tärkeäksi ja tarpeelliseksi, mutta toisaalta lehtiä pitkään tilanneita lukijoita uusi suunta huolestutti: ”Seksikärpänen on pahasti pu-raissut lehteänne. Se on kovin valitettavaa. Olen myös yli 25 vuotta tilannut *Eevaa* ja iloinnut sitä, että ollut edes yksi korrekti lehti.”<sup>130</sup> Uusimaa irtisanoutui *Eevan* päätoimit-tajan tehtävästään saatuaan palautetta liian uudistusmielisestä asenteestaan.<sup>131</sup> Vaikka 1960-luvun lopulla puhalsivat uudet tuulet, istuivat vanhat arvot vielä tiukassa.<sup>132</sup> Tästä voi päätellä, kuinka osa suomalaisnaisista, varsinkin uusi sukupolvi, oli toisaalta hyvin kiinnostunut sukupuoliroolikeskusteluista ja naisten asemasta työelämässä ja luki mielel-lään kirjoituksia seksistä ja avioliitosta. Mutta toinen osa, vanhempi ja konservatiivisempi sukupolvi, ei nähnyt tarpeellisena keskustelua sukupuolten roolien jaosta, jotka olivat heille itsestään selviä. Esimerkiksi Päivä Aikalon tutkimusten mukaan 1960-luvun ra-dikalismi ja sen tuomat uudet ajatukset eivät näkyneet *Kotiliesi*-lehdessä tai sen jakamissa pukeutumisvinkeissä. Lehti miellettiin perinteisiä arvoja ajavaksi ja 1960-luvulla jopa vanhanaikaiseksi.<sup>133</sup>

### Mainonnan esiinmarssi

Mainonta nousi merkittävään osaan kulutuksen kasvaessa 1960-luvulla. Tärkeäksi osaksi se vakiintui naisten vaatteiden hankkimisessa ja sitä kautta osaksi muodin muutosta. Mai-nokset kuvastavat aikansa ihanteita, eivätkä välttämättä peilaa todellisuutta. Niistä voi lukea aikakautta, sen kulttuuria ja varsinkin sitä, minkälaista elämää ihmiset halusivat tavoitella. Naisten muuttuneeseen rooliin ja pukeutumiseen mainonnassa tartuttiin 1960-luvulla. Vaatteita mainostaessa pyrittiin tarjoamaan niiden kautta tavoiteltavaa elämää. Ihanne mainoksissa on tavoiteltavaa, olipa se sitten nuorempi iho, muodikkaat kengät tai Marimekon näyttävä vaate.

Roolit ja niiden uudelleen muovautuminen 1960-luvun keskustelun myötä vaikuttivat myös mainontaan ja sen tapoihin. Pohdin seuraavaksi mainontaa yleisesti ja siinä esitet-tyjä sukupuolirooleja. Mainoskuviksi luen Marimekon lehtiartikkeleiden kuvituskuvat,

---

<sup>129</sup> Kurvinen 2013, 412–13.

<sup>130</sup> Sanainen arkku. Kirjeitä lukijoiltamme, *Eeva* 3/1970, 121. Lainattu teoksessa Kurvinen 2013, 414–414.

<sup>131</sup> Kurvinen 2013, 414–415.

<sup>132</sup> Kortti 2003, 237.

<sup>133</sup> Aikasalo 2000, 19, 258.

joiden tarkoituksena on ensisijaisesti tuoda esille mallien päällä olevat vaatteet ja myydä niitä.

1960-luvulla mainonta nousi suurempaan arvoon kuin aiemmin. Vapaa-ajan lisääntyessä kasvoi myös vapaa-ajankulutus.<sup>134</sup> Ihmiset tarvitsivat enemmän tavaroita kuin aiemmin, sillä mainonta loi ihmisille uusia tarpeita. Ihmiset ostivat ja kuluttivat tavaroita, joita he eivät edes tienneet haluavansa saati tarvitsevansa. Kodit täyttyivät muoviesineistä, kodinkoneista ja Arabian kupeista, joihin ei aiemmin ollut varaa.<sup>135</sup> Mainostamalla ihmiset saatiin haluamaan ja tarvitsemaan näitä uusia asioita elämäänsä.

Sodista selvinnyt kansa eli 1950-luvulla säännöstellyssä yhteiskunnassa. Kulutustavarasäännöstelyn helpottaminen ja markkinoiden avaaminen toivat suomalaisillekin runsaasti uusia kulutustavaroita ja uutuuksia. Viimeiset ostokortit poistuivat käytöstä 1954, minkä jälkeen kulutusyhteiskunnan läpimurto pystyi alkamaan.<sup>136</sup> Kulutustavaroiden tarpeellisuus oli kuitenkin tuotava kuluttajien tietoisuuteen mainonnan avulla.

Mainonnan kohteeksi pääsi 1960-luvulla ensi kertaa nuoriso. Suurten ikäluokkien varttuessa ja siirtyessä työelämään, nuorista sekä enenevässä määrin myös naisista tuli mainonnan kohderyhmiä. Nuoret kuluttivat palkkansa vapaa-aikaan ja ostivat uusia vaatteita, populaarikulttuuria ja nautintoaineita. Uusi moderni kulutusyhteiskunta tuli tutuksi mainonnan kautta ja yllytti ihmisiä sopeutumaan vauraampaan yhteiskuntaan, jossa ei tarvinnut säästellä.<sup>137</sup> Pula-ajan pihitys jäi kulutushuuman jalkoihin. Mainostaminen auttoi ihmisiä muuttamaan kulutuksen mallejaan ja elämäntyylyjään uutta aineellisesti vauraampaa yhteiskuntaa vastaavaksi.<sup>138</sup>

1960-luvun mainoksissa ja lehtiartikkeleissa korostuu arjen luksus. Kotia pidettiin arjen keskuksena ja siitä pyrittiin tekemään mukava ja visuaalisesti viihtyisä ja kaunis. Arkielämä nousevana teemana ja uutena terminä alkoi määrittää ihmisten jokapäiväistä elämää. Kun suuret ikäluokat pääsivät koristamaan ensimmäisiä omia kotejaan voimakkailla väreillä ja uusilla materiaaleilla, poikkesi heidän uusi ympäristönsä lapsuudenkodin vaatimattomasta ja väriskaalaltaan niukemmasta sisustuksesta.<sup>139</sup> Huonekalujen, esineiden ja

---

<sup>134</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 117.

<sup>135</sup> Huokuna 2006, 197–199.

<sup>136</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 114.

<sup>137</sup> Lehtovaara 2016, 62.

<sup>138</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 133.

<sup>139</sup> Huokuna 2006, 44–54.



astioiden ei ollut enää tarkoitus kestää isältä pojalle sukupolvien ajan, vaan uudet materiaalit kuten muovi, löi läpi sisustuksessa.<sup>140</sup> Yksinkertaisuus haluttiin unohtaa ja korvata tavaroiden ja värien runsaudella.

Naisten siirtyessä palkkatöihin, heidän varallisuutensa ja päätäntävaltansa omiin tekemiinsä kasvoi. Tämän myötä myös naisten ostovoima lisääntyi 1950- ja 1960-luvuilla.<sup>141</sup> Mainontaa kohdistettiin kotirouvien lisäksi työssäkäyviin, tutkimukseni kohteena oleviin nuoriin naisiin, joilla oli varaa käyttää omaa rahaa haluamiinsa asioihin, kuten vaatteisiin. Samanlainen suunta näkyi myös Yhdysvalloissa, jossa työssäkäyvät naimattomat naiset nousivat taloudellisesti merkittäväksi ryhmäksi 1960-luvun puolivälissä.<sup>142</sup> Aktiivinen, koulutettu ja itsevarma nainen nähtiin parempana kuluttajana kuin vanhan ja passiiviseksi mielletyn naisen roolin edustaja, sillä uteliaalle ja uusista asioista kiinnostuvalle naiselle pystyttiin markkinoimaan moderneja tuotteita hänen tarpeisiinsa.<sup>143</sup> Näitä naisia alkoi näkyä myös mainoskuvastossa.

Jukka Kortti käsittelee väitöskirjassaan *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta* vuoden 1969 *Mainosuutiset*-lehdessä julkaistua tutkimusta. Tutkimuksen mukaan 1960-luvun keskusteluissa löydettiin ajan mainoksista neljä sukupuolirooli-ideologiaa. ”Perinteinen” ideologia perustuu roolijaolle, jossa mies käy töissä ja vaimo omistautuu perheelle ja kodille. ”Maltillisen” sukupuolirooli-ideologian mukaan naiselle on kodin ja lastenhoidon lisäksi myös rooli työntekijänä kodin ulkopuolella. ”Radikaalissa” ideologiassa mies ja nainen vastaavat yhdessä kodista ja elätkesestä. ”Romanttisessa” ideologiassa mies ja nainen käsitetään pohjimmiltaan erilaisiksi ja rakkaussuhteessa toisiaan täydentäviksi. Koulutettu nainen on perheessä tasa-arvoinen miehen kanssa, mutta kodin ulkopuoliset asiat, kuten ansiotyö, kuuluvat miehelle.<sup>144</sup> Roolijaot kertovat 1960-luvun moninaistuneista sukupuolirooleista ja niiden murroksessa. Naista ei nähty enää mainoksissa pelkästään kotia hoitavana vaimona, vaan myös työstään palkkaa ansaitsevana kuluttajana. Nämä sukupuolirooli-ideologiat ovat oletettavasti mainoskohtaisia ja riippuvat hyvin paljon siitä, mitä mainostettiin ja kenelle.

---

<sup>140</sup> *Koti ja sisustus 1950–1970*, Ylen Elävä arkisto.

<sup>141</sup> Kortti 2003, 248.

<sup>142</sup> Lehman 2011, 3.

<sup>143</sup> Lehman 2011, 127.

<sup>144</sup> Mainonnan naisihanne, *Mainosuutiset* 6/1969, 20. Lainattu teoksessa Kortti 2003, 251.

Silti jokaisessa edellä mainitussa ideologiassa naisen rooli on määritelty suhteessa mieheen, joten yhteistä ideologioissa on naisen rooli miehen vaimona.

Marimekon lehtileikkeissä sukupuolirooli-ideologiaa ei voi välttämättä aina lokeroida. Naiset esiintyivät niissä monesti yksin tai ryhmissä. Miehiä on mukana esimerkiksi, kun kuvissa esitetään juhlia tai vietetään aikaa kotona. Kodiksi lavastettu kuvauspaikka veti helposti naisen perinteiseen vaimonrooliin. Vaikka kuvissa ei esitetä naista miehen kumppanina, voi tämän ajatuksen lukea rivien välistä. Yksi esimerkki on *Uuden maailman* ”Tervetuloa elokuva” -mainos, jossa marivaatteisiin puettut mies- ja naismalli esiintyvät maalla asuvana pariskuntana. Mainoksen diskurssi ja kuvat kielivät pariskuntaihanteesta sekä rauhallisesta ja seesteisestä yhteiselämästä:

”Kaikki väsyneet kaupunkilaisystävämme kiiruhtavat vielä kerran meille maalle saunaan. Enää muutama viikko jäljellä, jolloin voimme juosta edestakaisin saunan lauteille ja veteen uimaan ja takaisin. -- Ei ehostusta, ei kahlitsevia vaatteita, ei muuta kuin hiljaisuutta ja maukas iltapala.”<sup>145</sup>

Luonnossa otetut kuvat ovat naisten omia alueita lehtileikkeissä. He leikkivät, hyppelivät ja nauravat hehkuvan värisissä vaatteissaan ilman huolen häivää suhdestatuksestaan. Tämä voi johtua siitä, että Marimekon johtohahmot olivat naisia ja siksi mainoksissakin peräänkuulutettiin vapaan ja itsenäisen naisen ihannetta. Naismallit vietiin lehtileikkeiden mukaan usein luonnon keskelle kuvattaviksi. Valinta osoittaa, että Marimekko halusi karistaa tiukat naisen roolimääritelmät ja vapauttaa nainen tekemään mitä ikinä haluaakaan omalla ajallaan – ilman miestä. Ehkä luonto tarjosi naiselle paikan toteuttaa itseään monipuolisemmin ja syvemmin kuin kotiympäristö. Marimekko ei halunnut kuitenkaan rikkoo tätä koti-idylliä, niin kuin yllä olevasta lainauksesta voi havaita, vaan tarjota myös muita vaihtoehtoja naiselle elää elämäänsä.

Marimekon lehtileikkeiden kuvissa nähty naistyyppi oli nähtävissä myös muualla mainonnassa. 1950-luvun mainoksissa nainen esitettiin naiivina ja teennäisenä. 1960-luvun alussa nainen kuvattiin tavallisesti edustavan kotirouvan roolissa puuhakkaana äitinä, joka täydensi elättäjän ja auktoriteetin asemassa olevaa miestä.<sup>146</sup> Seuraavan vuosikym-

---

<sup>145</sup> *Uusi maailma*, elokuva 1968, MA

<sup>146</sup> Kortti 2003, 250.

menen lähestyessä mainoksissa esiintyi yhä useammin nuori ja rohkeasti esiintyvä seikkailijatar.<sup>147</sup> Konservatiivisen kuvan rinnalle haluttiin nostaa moderni, omillaan pärjäävä nainen, joka halusi käyttää omia varojaan itseensä. Hän saattoi ostaa viimeisimmän muodin mukaisia lyhythelmaisia mekkoja ja sukkahousuja, toisin kuin kotirouvan rooliin sopinut, joka olisi ehkä hankkinut itselleen naisellisia, tyylikkäättä ja hillittyjä hameita ja puseroita. Mainonta muokkaa pukeutumisen käsityksiä ja sitä, kuinka naisten pitäisi pukeutua tavoittelemalla mahdollisimman monen ihannekuvaa ja toteuttamalla sen. Marimekon arkiston lehtileikkeiden perusteella yritys halusi muovata suomalaisnaisen ihanetta rohkeampaan ja itsenäisempään suuntaan, jonka vaatteet olivat näyttäviä ja uniikkeja. Kuvissa selvästi halutaan luoda vaikutelma: kun ostat tämän Marimekon vaatteen, tunnet olosi yhtä iloiseksi, huolettomaksi, itsenäiseksi, rohkeaksi sekä vapautuneeksi kuin sitä yllään pitävä kaunis ja muodikas malli. Mainokset representoivat näitä uusia näkökulmia, vaikka se harvoin rakensivat niitä. Minna Sarantola-Weiss kuvaa 1970-luvun mainontaa seuraavasti:

”Uusien sukupuoliroolien muuttumisesta yhteisesti jaetuiksi ainakin jollakin tasolla kertoo se, että mainonnassa alkoi esiintyä pehmoisia ja uranaisia. Mainontahan harvoin luo uusia asenteita vaan pikemminkin hyödyntää olemassa olevia stereotyyppioita ja ajankohtaisia keskusteluilmapiiiriä.”<sup>148</sup>

Jo 1960-luvulla sukupuoliroolit ja naisellisuus olivat vahvasti läsnä mainonnassa, varsinkin naisille suunnatuissa mainoksissa. Mainonta määritteli, millainen naisellisuus ja miehisyys olivat kulttuurillisesti hyväksyttäviä ja jopa toivottavia: mitä piirteitä ihailtiin ja minkälaisen kuvan mainonta piirsi ihannenaisesta? Isät alkoivat tehdä mainoksissa koti-  
töitä ja naiset toteuttaa uutta, pitkää, nuorta ja laihaa naisihannetta.<sup>149</sup> Usein sukupuoliroolit ovat mainonnassa vahvan stereotyyppisiä ja sitä kautta ennemminkin myyttisiä ja todellisuutta peilaavia kuin olemassa olevia.<sup>150</sup> Mainosten luomat kuvat naisen asemasta eivät aina vastaa todellisuutta, sillä niissä tulkitaan ajan henkeä ja ilmapiiriä mainostettavan tuotteen kannalta edullisella tavalla.

---

<sup>147</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 130.

<sup>148</sup> Sarantola-Weiss 2008, 93.

<sup>149</sup> Kortti 2003, 253.

<sup>150</sup> Kortti 2003, 234.

Myös Marimekko käytti samaa ajatusmaailmaa lehtikuvissaan ja loi naisesta rohkean maritytön, mutta samalla teki miehestä feminiinisemmän kuluttajan. Esimerkiksi naistenlehti *Annan* vuoden 1968 kesänumeron kannessa komeilee Marimekon kankaalla kyljellään tupakkaa poltteleva ja radiota kuunteleva mies pitkä punavalkoinen *Tasaraita*-yöpaita yllään. Kuvaa on vielä kommentoitu: ”Ja haa! Miehellä on pitkä trikoinen yöpaita päällään.”<sup>151</sup> Kuvalla ja tekstillä selvästi haluttiin osoittaa, että Marimekon uusi trikoomallisto sopii kaikille, ja että sukupuoliroolit saavat murtua, sillä samat vaatteet käyvät sekä miehelle että naiselle.

Mainostamisen kasvaessa siihen liittyvä kritiikki nousi esille yhä kärkkäämmin. Kaupallisuuden ja mainonnan vaaroista varoiteltiin ulkomailla ja kansainvälisten virtausten myötä myös Suomessa herättiin paheksuttavaan kapitalistiseen ideologiaan. Suomessa perinteinen talonpoikainen säästäminen ja ahkeruus elämäntapana piti kulutusta vieraana ajatuksena. Kulutuskulttuuri leimautui hienosteluna ja nousukkaiden touhuna, jota halveksivat harkitusti ja hyvällä maulla kuluttava valistunut yläluokka.<sup>152</sup> Elintasonnousu toi kulutuksen ja ylellisyyden yhä useampien ulottuville, joten ei ole ihme, että korkeaan ja ylelliseen elintasoon tottuneet alkoivat huolestua oman elämäntapansa yleistymisestä.

Mainonnan tarkoitus ei ole heijastaa yhteiskuntaa ja sen nykytilaa, vaan tarjota ihanteita ja vaihtoehtoisia idyllejä. Jukka Kortin mukaan ihmiset eivät edes välttämättä halua nähdä mainoksissa todellisuutta: ”He eivät halunneet aitoa peiliä, vaan vääristyneen peilin, joka kaunistaisi tiettyjä kuvia.”<sup>153</sup> Mainonnan peili ei ainoastaan ollut vääristynyt, vaan myös valikoinut tuottamaan ihmisten haluamaa ja unelmoimaa todellisuutta. Peili kuitenkin kuvastaan vain tunnettujen ja hyväksytyjen arvojen kautta ihmisten halut ja peilaa jo vallitsevia suhteita luomatta uusia.<sup>154</sup> Mainoksissa ei keksitä uutta vaan sovelletaan ajan ilmapiiriä kaupallisuuden hyväksi näkemällä tavalla.

Tätä mainonnan ja mainoskuvien pohtimista voi hyvin soveltaa Marimekon arkiston lehtileikkeisiin. Marimekosta kertovat artikkelit ja varsinkin uusia mallistoja kommentoivat lehtijutut kirjoitettiin mainostusmielessä. Vaatteista puhuminen lisäsi niiden mielenkiintoa, ja mielenkiinto lisäsi myyntiä.

---

<sup>151</sup> *Anna*, kesä 1968, MA.

<sup>152</sup> Sarantola-Weiss 2008, 88–89.

<sup>153</sup> Kortti 2003, 92.

<sup>154</sup> Kortti 2003, 92–94.

## 2. Marimekko vapauttamassa naisia

### Marimekon synty ja sen idea

Marimekko tuo ensimmäisenä mieleen raitaiset paidat ja värikkään kuviolliset kankaat. Kankaista Marimekon tarina alkoi 1950-luvun alussa, mutta vasta seuraavan vuosikymmenen lopulla *Tasaraita*-mallisto syntyi ja löysi tiensä suomalaisten vaatekaappeihin. Omalaatuisen yrityksen Marimekosta tekee sen tavoite rakentaa elämäntapaa eikä olla vain vaate- ja kangasbrändi. Jo alusta asti Marimekon vaatteiden taustalla on ollut tietynlaisen elämän tavoittelu, johon kuuluu seikkailuja, iloa, jännitystä ja paljon erilaisia kuvioita ja värejä.

Armi ja Vilho Ratia perustivat Printex Oy:n, Marimekon edeltäjän, vuonna 1949 vaha- ja puuvillakankaita painavaksi yritykseksi.<sup>155</sup> Kankaat olivat suurikuvioisia ja värikkäitä. Asiakkaat eivät tieneet, mihin näyttäviä ja isokuosisia kankaita voisi käyttää, joten Armi Ratia päätti palkata muotoilutaiteilija Riitta Immosen suunnittelemaan Printexin kankaista vaatekokoelman. Marimekon ensimmäinen muotinäytös pidettiin toukokuussa 1951 Helsingin Kalastajatorpalla. Vain kuukautta aiemmin, 28.4.1951 pidetyssä perustamiskokouksessa Marimekko oli saanut nimensä, ja se liitettiin kaupparekisteriin.<sup>156</sup> Muotinäytöksen tarkoitus oli näyttää, mihin kaikkeen värikkäitä kankaita voisi hyödyntää, mutta Ratian taka-ajatuksena oli myös tunnustella, olisiko vaatteiden valmistaminen kannattavaa.<sup>157</sup> Yleisö hullaantui pukuesittelystä, ja vaatteet vietiin käsistä näytöksen jälkeen. Tapahtuma sai osakseen valtavasti mediahuomiota.<sup>158</sup> Marimekon tarina naisten vaatettajana oli alkanut.

Marimekon historia on ollut värikäs ja monitasoinen. Keskityn seuraavaksi pohtimaan Marimekon luomaa kuvaa itsestään naisten vaatettajana ja sitä, minkälainen taustajoukko oli suunnittelemassa ja toteuttamassa 1960-luvun naisille suunnattuja vaatteita ja miksi he tekivät sellaisia päätöksiä kuin tekivät. En keskity Marimekon historiaan – kuten taloudellisiin vaihteluihin – tarkemmin, vaan pohdin yrityksessä toimineiden henkilöiden kautta koko yrityksen ideologiaa ja arvoja. Otan tarkasteluuni yrityksen toisen perustajan

---

<sup>155</sup> Saarikoski 1977, 49–50.

<sup>156</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 24.

<sup>157</sup> Saarikoski 1977, 51–54.

<sup>158</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 27.

ja 1960-luvulla toimitusjohtajana toimineen Armi Ratian ja hänen vahvan ideologiansa Marimekon taustalla sekä suunnittelijat Vuokko Eskolin-Nurmesniemen ja Annika Rimalan. Molemmat suunnittelijat olivat luomassa Marimekosta yhtä edistyksellisimmistä suomalaisnaisten vaatettajista. Tutkin näitä henkilöitä tutkimuskysymyksen kautta: miksi Marimekko halusi luoda uudenlaista naisten pukeutumismuotia? Kun lehtileikkeet kertovat, miltä Marimekko halusi näyttää ulospäin ja millaisen kuvan yritys halusi antaa itsestään kuluttajalle, tutkimuksen suuntaaminen Marimekon työntekijöihin kertoo, millainen Marimekko oli sisältä päin katsottuna. Näiden henkilöiden kautta pystyn pohtimaan, kuinka heidän omat mielipiteensä ja työnsä vaikuttivat Marimekon taustalla naisten pukeutumisen muuttumiseen.

Marimekon omintakeinen idea oli jo alusta asti Armi Ratian mielessä selkeänä. Hän halusi luoda persoonallisille ja rohkeille suomalaisille naisille heidän näköisiäään vaatteita. Kansainväliset markkinatkaan eivät näyttäneet hätkähdyttävän Ratiaa, vaikka moni ei yrityksen sisälläkään uskonut marimekkojen vientiin ulkomaille.<sup>159</sup> Jopa Yhdysvalloissa asti ihasteltiin ”hehkuvaa, räiskyvää, hassua ja huoletonta” Marimekkoa.<sup>160</sup>

Marimekosta kirjoitetaan 1960-luvulla lehtiartikkeleissa hyvin kunnioittavaan ja jopa ihailevaan sävyyn. Sen uniikkiutta ja ihmisiä yrityksen taustalla korostetaan. Varsinkin Armi Ratiaa haastateltiin Marimekon johtajana ja idean äitinä paljon erilaisiin lehtiin ehkä värikkään persoonansa ja menestyneen otteensa ansiosta. Suorasanainen nainen erottui edukseen miesten dominoimalla bisnesalalla, ja luultavasti siksi hänestä oltiin niin kiinnostuneita. Armi Ratia halusi nostaa esiin naisten aseman parantamisen työelämässä. Naisten vapauttamisesta hän myös puhuu Marimekon kautta, sillä hänen mukaansa ”Marimekon tehtävä on vapauttaa nainen muodin määräyksistä”.<sup>161</sup>

Armi Ratia näki, että Marimekko antoi jotain modernille, itsenäiselle ja älykkäälle naiselle.<sup>162</sup> Hän tavoitteli asiakkaiksi nuorta älymyystä ja moderneja tiedostavia naisia.<sup>163</sup> Ratia uskoi, että Marimekon asiakaskunta löytyi yliopistojen läheltä. Tämä loi yritykselle

---

<sup>159</sup> Minä harjaan Suomen leijonaa, *Anna* 20.6.1967, MA.

<sup>160</sup> Värikkästä mukavuutta Suomesta maailmalle, *Keskisuomalainen* 13.6.1965, MA.

<sup>161</sup> Sakari Määttänen, New Yorkin puheenaiheita: Ratia ja Jackie, Twiggi ja Tukka, *Helsingin Sanomat* 27.10.1968, MA.

<sup>162</sup> Mrs. Kennedy’s wardrobe will offer blaze of color in her new residence, *The Daily Review* 27.11.1960, MA.

<sup>163</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 52.

tietynlaisen imagon.<sup>164</sup> Lehdistökään ei voinut tällaista mainetta sivuuttaa, vaan vuonna 1963 kirjoittaja ja kolumnisti Eugene Sheppard luonnehti *New York Herald Tribune* -lehdessä Marimekon vaatteita ”älymystön univormuiksi”.<sup>165</sup> Ratian tavoite oli toteutunut, kun Marimekkoon pukeutuneita nuoria naisia näkyi Yhdysvalloissa esimerkiksi Harvard Squarella sekä muualla ympäri maailmaa intellektuellien suosimissa paikoissa. Marimekosta tuli ”kansainvälinen muodin statussymboli älymystölle”.<sup>166</sup> Lehtiartikkeleiden mukaan amerikkalaislehdet hehkuttivat Marimekon vaatteita jo, kun pariisilaisten muotitalojen asuihin pukeutunut Jacqueline Kennedy osti marimekkonsa vuonna 1960. Sen, että Yhdysvaltain ensimmäisen naisen valitsi päälleen Marimekon puuvillamekkoja, voi nähdä myös yhtenä syynä älymystö-leimaan, jonka yritys vaatteillaan ansaitsi Atlantin takaisessa lehdistössä. Vaikka Marimekko ei halunnut tehdä muotia, tuli siitä yksi uudelleen pukeutumismuodin suunnannäyttävä ja tietynlaisen ihmisryhmän vaatettaja. Anna-Liisa Wiikerin mukaan Marimekko oli ensimmäisiä vaatevalmistajia, joka suunnitteli tuotteensa tietylle ihmisryhmälle, joka koostui itsenäisistä ja tiedostavista, valppaasti ajan hengessä elävistä nuorista naisista.<sup>167</sup> Vallalla oleva muoti kuitenkin seurasi Marimekkoa ja Yhdysvalloissa jopa tuotiin markkinoille autenttisen näköisiä marimekko-kopioita, mutta huonolaatuisemmalle kankaalle painettuna ja halvemmalla hinnalla.<sup>168</sup> Näin Armi Ratia kommentoi marimekkojen menestystä vuonna 1967:

”Monta kesää marimekot olivat lähes ainoa väri kaduilla. Nyt tehdään joka puolella maailmaa mekkoja jotka voisivat yhtä hyvin olla marimekkoja. Koska muoti on muuttunut. Ja osuus tähän yleismaailmalliseen muodinmuutokseen on myös Marimekolla.”<sup>169</sup>

Monessa artikkelissa tuodaan esille Marimekon omintakeinen tapa luoda ja suunnitella vaatteita. Armi Ratia korosti moneen kertaan, kuinka kriittisen tarkastelun kaikki suunnitelmat, kankaat ja vaatteet käyvät läpi ennen myyntiin tulemistaan. Naisten vaatteita ja naisihannetta ei poimittu ulkoapäin, vaan luominen haluttiin tehdä itsenäisesti, ja siksi

---

<sup>164</sup> Wiikeri 1986, 34.

<sup>165</sup> Eugenia Sheppard, Uniform for intellectuals, *New York Herald Tribune*, 13.11.1963. Lainattu artikkelissa Anttikoski 2003, 99. Lisää: Tarschys 1986, 102; Ainamo 1996, 138. Myös *Women’s Wear Daily* on mainittu käyttäneen samaa termiä kuvaillessaan Marimekon vaatteita vuonna 1963. Koiravuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 55; Maunula 2000, 10.

<sup>166</sup> Marimekko. Fashion’s Status Symbol for the Intellectual, 1963, MA.

<sup>167</sup> Wiikeri 1986, 34.

<sup>168</sup> Wiikeri 1986, 35.

<sup>169</sup> Minä harjaan Suomen leijonaa, *Anna* 20.6.1967, MA.

vaatteista tuli uniikkeja.<sup>170</sup> Kaikki kankaat ja vaatteet myös nimettiin mieleenpainuvien suomalaisin sanoin ja nimin. Tämän ansioista kuluttajille syntyi läheisempi suhde niihin. Tiina Huokunan mukaan Marimekon kankaat muotoutuivat merkityksellisimmiksi, kun niissä yhdistyivät visuaalisuus ja tekstuaalisuus kuin pienenä kertomuksena. Kuluttaja pääsi osaksi tätä tarinaa ostaessaan tuotteen.<sup>171</sup> Uusien tuotteiden syntyminen ei tapahtunut Marimekossa pakon sanelemana, vaan spontaanisti tarpeeseen. Ratia korosti suunnittelun ainutlaatuisuutta haastatteluissaan. Hänen mukaansa Marimekko pyrki aina luomaan jotain uutta ja ennennäkemätöntä, joka ennakkoluulottomuudellaan vetäisi kuluttajapiirit mukaansa. Marimekossa haluttiin itse johtaa kehitystä, eikä kuluttajilta kysely, mitä he halusivat. Tämän takia Ratian mielestä yritys oli suunnittelussa aina muita muuttaman askeleen edellä.<sup>172</sup>

Suunnittelijoille annettiin Marimekossa vapaat kädet luoda oman tyyliinsä mukaisia vaatteita ja kankaita. Tämä vapaus oli monelle onni, mutta joillekin myös taakka. Luovaa ajattelua korostettiin niin suunnittelijoiden, johtajien kuin ”yrityksen juoksupoikienkin” piirissä. Artikkelit antavat olettaa, että jokainen yrityksessä työskentelevä voi päästä mukaan Marimekon luomistyöhön.<sup>173</sup>

Marimekon laajentamisen ja 1960-luvun utopistisen ilmapiirin synnyttämä idea oli Marikylä, joka oli Marimekon suunnittelema kokonainen yksiasuntoisten talojen kylä Porvoon seudulla. Taloja suunniteltiin kolmen eri kokoisia, ja ne sopivat niin kahdestaan asuville kuin perheillekin.<sup>174</sup> Siniseksi sukellusveneeksi The Beatlesin *Yellow submarine*-kappaleen (1966) innoittamana nimetty koetalo on vaikuttava näky yksinkertaisuudessaan. Professori Aarno Ruusuvooren suunnittelema kokonaisuus on metsän keskellä olevaksi taloksi hyvin moderni.<sup>175</sup> Asuntoon on haluttu luoda kaikista uusimmat puitteet ja pinnat. Ulkoa päin pelkistetty sininen rakennus kätkee sisäänsä herkullisen värimaailman, jota ovat luomassa värikkäät ja kuviorikkaat Marimekon kankaat.

---

<sup>170</sup> Tuottavaa ilkkurisuutta. Marimekko on elämäkatsomus, *Tehostaja* 4/1967, 37, MA.

<sup>171</sup> Huokuna 2006, 59.

<sup>172</sup> Tuottavaa ilkkurisuutta. Marimekko on elämäkatsomus, *Tehostaja* 4/1967, 37, MA.

<sup>173</sup> Tuottavaa ilkkurisuutta. Marimekko on elämäkatsomus, *Tehostaja* 4/1967, 38, MA.

<sup>174</sup> Ensimmäinen maritalo, *Hopeapeili* 8.6.1967; *Helsingin Sanomat* 12.4.1967, MA.

<sup>175</sup> Fertighaus im finnischen Wald, *Schöner Wohnen*, lokakuu 1967, MA.





*Kuva 1. Maritalo ulkoa. Femina Nro:43 1968, kuva: Matti Pietinen, MA.*

Marikylästä haluttiin luoda Marimekon ja Printexin koetalo, jossa mentäisiin käytännöllisyys edellä. Huoneet oli suunniteltu niin, että ne täyttivät jokaisen tarpeen. Koetalo, suorakulmion muotoinen rakennus matalalla katolla, sijoitettiin Porvoon lähelle keskellä metsää, lähelle Armi Ratian kotia. Hänen mukaansa ”uusi asuminen on uuden pukeutumisen seuraaja”.<sup>176</sup>

1960-luvulla suomalaiset kaupungit alkoivat saada paljon maalta muuttajia asukkaikseen. Kaikille suurien ikäluokkien edustajille ei löytynyt töitä kotoa, joten paljon työikäisiä muutti maaseudulta kaupunkiin etsimään töitä tai opiskelemaan. Isoihin kaupunkiin kuten Helsinkiin rakennettiin kerrostaloja uusien asukkaiden kodeiksi ja maisema urbanisoitui. Alkoiko Marimekko kaivata vihreämpää ympäristöä ja siksi ensimmäinen Maritalo sijoitettiin juuri Porvoon metsään? Maritalo



*Kuva 2. Maritalo sisältä. Femina Nro:43 1968, kuva: Matti Pietinen, MA.*

<sup>176</sup> Minä harjaan Suomen leijonaa, *Anna* 20.6.1967, MA.

voidaan nähdä symbolina tietynlaisesta mielentilasta: maaseudun tyhjentyessä ja Suomen kaupungistuessa metsä pysyi edelleen merkittävänä osana suomalaisten identiteettiä. Vapaa-ajan lisääntyessä 1960-luvulla mökkeily yleistyi ja kaupunkilaiset suuntasivat autonsa viikonlopuiksi ja lomiksi luonnon helmaan mökeille tai sukulaisten luo kotiseudulle maalle.<sup>177</sup> Maritalo yhdisti urbaanin arjen kiireettömään mökkeilyelämään. Sen haluttiin tarjoavan mahdollisuus rauhalliseen ympäristöön kaupunkien läheisyydessä.

Taloa kuvattiin loistavana väripilkkuna vehreän suomalaisen metsämaiseman keskellä ja sisältä asunnosta avautuu sama maisema. Maritalo asuinympäristönä sopi täydellisesti Marimekon ihannenaiseen: luonnolliseen mutta urbaaniin, käytännölliseen mutta rohkeasti omanlaiseen.

**Armi Ratia antoi suomalaisille naisille uuden kansallispuvun, Marimekon**

Jo Marimekon perustamisen alkuaikoina yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Armi Ratia pyrki luomaan Marimekosta naisten yritystä. Toimitusjohtajana hän piti tärkeänä arvonaan työllistää naisia, olipa työtehtävä mikä hyvänsä. Marimekko olikin tässä pioneeri, sillä 1960-luvulla liike-elämässä naiset joutuivat yleensä taka-alalle päätöksenteossa ja tyytyivät rutiinitehtäviin miesten jakaessa keskenään vastuut ja päätösvallan. Marimekossa naiset vastasivat niin myymisestä, suunnittelusta, toimistotoista kuin päätöksenteostakin.<sup>178</sup> Naisten asemaa työelämässä Marimekko pyrki vakiinnuttamaan kouluttamalla työntekijöitään erilaisilla kursseilla. Toisinaan yrityksen työntekijät olivat ainoat naispuoliset osanottajat näissä tilaisuuksissa:

”Yrityksen piirissä ei lainkaan väheksytä tarjolla olevia kurssi- ja jatkokoulutustilaisuuksia, vaan usein ovat Marimekon pirteät tytöt ainoat naiset miespuolisten kurssitovereittensa joukossa, missä heitä joskus saatetaan pitää jopa tungettelijoina miesten omiin ympyröihin.”<sup>179</sup>

Useista lehtiartikkeleista käy ilmi, että Marimekon sisällä oli hyvä ilmapiiri työntekijöiden kesken. Annika Rimala kertoi vuonna 1967 *Anna*-lehden haastattelussa, että Mari-

---

<sup>177</sup> *Aikamatka arkeen: Vapaa-ajan ja mökkeilyn historiaa*, 7.1.2013, Yle Areena.

<sup>178</sup> Keskustelija miesten kanssa: Urpo Ratia. Marimekon anarkisti, *Anna* 5.9.1967, MA.

<sup>179</sup> Tuottavaa ilkkurisuutta: Marimekko on elämäkatsomus, *Tehostaja* 4/1967, MA.

mekon ronskien naisihmisten kielenkäyttö voisi hämmästyttää ulkopuolisia, niin sensuroimattomasti naiset keskenään puhuivat. Tämä yhteinen puhetapa saattoi luoda yhteenkuuluvuutta ja korostaa sitä, ettei hierarkiaa ollut. Työilmapiiri oli tasa-arvoinen, sillä ovet pidettiin aina ja kaikille auki.<sup>180</sup> Armi Ratia on kertonut lehtihaastatteluissaan pitävänsä kaikista työntekijöistään huolta. Jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö merkitsi hänelle paljon.<sup>181</sup> Ulkonäkö oli myös keskiössä Marimekolla ja monien työntekijöiden tyyli alkoi huomaamatta muistuttaa yrityksen markkinoimaa pukeutumistapaa: ”kaikkiällä [Marimekon tehtaalla] on hauskanäköisiä nuoria naisia mini-marimekoissaan.”<sup>182</sup>

Armi Ratia halusi alusta asti luoda Marimekosta ilmiön eikä vain kankaita ja vaatteita tuottavan yrityksen. Yrityksen ympärille nousi Ratian johdolla omalaatuinen elämäntattomuus vapaampaan, hullunkuriseen, värikkääseen ja nuorekkaaseen maailmaan. Hänen luonnehdittiin jopa antaneen Marimekon vaatteilla suomalaisille uusi kansallispuku.<sup>183</sup>

”Marimekko on elämäntattomuus ja ajatustapa. -- Marimekko on itseasiassa Männistönmuorin Venlan ja Vuohenkalman Annan kinttupolun projisoi-mista nykyaikaan. Se on iso nauru virkatärkeydelle ja vakava vastuu ihmisestä.”<sup>184</sup>

Armi Ratian ylläolevien sanojen mukaan Marimekko on Aleksis Kiven *Seitsemän veljeksen* (1870) tarinan, eli 1800-luvun alkupuolen suomalaisten naisten ajatusten, elämäntattovan, voimakkaiden perinteisten talonemäntä-naishahmojen tuomista 1960-luvun urbaaniin ympäristöön. Marimekko halusi vaatettaa nämä vahvat ja perinteikkäät suomalaisnaiset modernisti, mutta pitäen kiinni heidän omista juuristaan suomalaisissa metsissä ja maaseudulla. Kimmo Sarje kuvaa, kuinka Marimekossa kiteytyi maalta kaupunkiin muuttaneiden ristiriitainen identiteetti. Hänen mukaansa marivaatteissa oli ”kaupunkilaista mutkattomuutta ja nykyaikaisuutta, talonpoikaista aitoutta ja käytännöllisyyttä ja samalla myös nostalgisia muistumia juurille.”<sup>185</sup> Ratian ajatuksena oli tarjota ihmisten ongelmiin ratkaisuja Marimekon tuotteiden muodossa. Esimerkiksi Marimekko antoi

---

<sup>180</sup> Vanha rouva Piha Kapteeninkadulta, *Anna* 7.3.1967, MA.

<sup>181</sup> Minä harjaan Suomen leijonaa, *Anna* 20.6.1967, MA.

<sup>182</sup> Keskusteluja miesten kanssa: Urpo Ratia. Marimekon anarkisti, *Anna* 5.9.1967, MA.

<sup>183</sup> Minä harjaan Suomen leijonaa, *Anna* 20.6.1967, MA.

<sup>184</sup> Tuottavaa ilkkurisuutta – Marimekko on elämäntattomuus, *Tehostaja* 4/1967, MA.

<sup>185</sup> Sarje 1986, 50.

valmisvaatteen, joka pukisi yksilön ja toisi esiin tämän persoonallisuuden, jottei tämän tarvitsisi käyttää energiaa ja aikaa vaatteiden valmistumiseen:

”Tavoitteena on luoda omalta suomalaiselta pohjalta suomalaisen naisen puku, jonka hän sisäisesti hyväksyy omakseen. Kantaja on pääasia. Puvun tehtävä on kantajan persoonallisuuden esiintuominen suomalla vapautta ja väljyyttä hänen vartalonsa liikkeisiin. Mariajatus on ihmisen avuksi etsintää viidakosta, jossa tämänpäivän ihminen harhailee löytääkseen tiensä.”<sup>186</sup>

Marimekko on kuvailtu Armi Ratian lapseksi, jolle hän antoi paljon huomiota ja jonka eteen hän työskenteli kovasti. Saksalainen lehti *Frau im Spiegel* nimitti Armi Ratiaa Marimekon äidiksi,<sup>187</sup> joka ideoi taukoamatta. Hän pyrki tekemään Marimekosta kansainvälisen ilmiön, joka pystyisi luomaan vaatteiden lisäksi myös kokonaisen elämäntavan.<sup>188</sup> Tämän marielämäntavan mukaan naiset saivat olla päätöksentekijöinä ja työelämässä samassa asemassa kuin miehet, niin kuin Ratian itse pyrki olemaan.

Armi Ratia oli rohkea persoona, utelias, tuottelias ja menestynyt liikemies, jollainen oli 1960-luvulla vielä harvinainen näky. Kotona Ratiaa ei juurikaan näkynyt, ja lastenkasvatuksestakin vastasi kodinhoitaja Kerttu Mäntykivi, jota usein muistettiin äitienpäivänä.<sup>189</sup> Armi ja Viljo Ratian nuorin lapsi Eriika Gummerius käytti *Marimekko – Suuria kuvioita* -kirjaa varten tehdyssä haastattelussa äidistään hänen etunimeään, ehkä juuri hänen suuren poissaolonsa takia. Samassa teoksessa Armi Ratiasta piirretään kuva äärimmäisyyksien ihmisenä, joka saattoi antaa potkut hetken mielihoiteesta, mutta pyysi seuraavana päivänä takaisin töihin.<sup>190</sup> Useissa Armi Ratian lehtihaastatteluissa haluttiin luoda hänestä bisnesnainen, joka uhrautuu uransa, ideoidensa ja Marimekon puolesta, mutta nostetaan niissä esille myös naisen rooli kotirouvana ja äitinä. Ei siis riittänyt, että Ratian menestystä nostettiin esille, vaan hänen roolinsa äitinä oli myös otettava huomioon. Hän itsekin piti äidin roolia tärkeänä elämässään: ”Suunnittelen mielelläni mekkoja, mutta vielä mieluummin olen lapsilleni – toivottavasti – hyvä äiti.”<sup>191</sup>

---

<sup>186</sup> Armi Ratia ja Marimekko, *Tekstiililehti* 1/1966, MA.

<sup>187</sup> Marimekko gibt's gar nicht, *Frau im Spiegel* 29.10.1966, MA.

<sup>188</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 44–45.

<sup>189</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 42.

<sup>190</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 41, 44.

<sup>191</sup> Marimekko gibt's gar nicht, *Frau im Spiegel* 29.10.1966, MA.

”Vaate ei ole koskaan seksikäs. Nainen on”, Armi Ratia vastasi, kun häneltä kysyttiin vaatetuksen ja seksikyyden suhdetta.<sup>192</sup> Tällä hän halusi korostaa, etteivät vaatteet tehneet naista, vaan nainen, joka puki vaatteet ylleen, oli jo itsessään riittävä naiseuden edustaja. Päivi Aiksalon tutkimuksessa käy ilmi, kuinka 1930-luvun *Kotiliesi*-lehdissä tuotiin esille vaatteiden määrittämä feminiinisyyden. Viehättävyyttä ja naisellisuutta pyrittiin korostamaan tyylikkävillä vaatteilla, jotka korostivat naisellisia muotoja. Muodinjakaisten vaatteiden avulla naisen tuli olla haluttava miesten silmissä ja sitä kautta uskottavampi naisen rooliin edustaja.<sup>193</sup> Sen sijaan liian seksikäs ja vihjaileva asu vahingoitti tärkeintä feminiinisyyden sääntöä, jonka mukaan naisen kuuluu olla vaatimatonta ja säädyllistä.<sup>194</sup> 1960-luvulle tultaessa naisten muoti tasapainotteli seksikyyden ja vapautuneen pukeutumisen välillä.<sup>195</sup> Armi Ratian filosofiat naisen omasta kokemuksesta naisellisuudesta, jota vaatteilla vain tuotiin esille, oli aikaansa edellä. Aiemmin pyrittiin vaatteiden avulla tuomaan esille naisvartalon kurvit ja seksikkyys, mutta Marimekko halusi vaatteidensa värikkäiden kuosien ja rentojen leikkauksien avulla vapauttaa naiset tiukoista määräyksistä niin vaatteissa kuin elämässäkin.

Armi Ratia pukeutui uteliaasti ja uskaliaasti monenlaisiin vaatteisiin: ”Oli hörsöä ja harsoa, otsaripaa ja kaulapantaa, mustalaispukua ja meksikolaisviittoja.”<sup>196</sup> Anna-Liisa Wiikerin mukaan nämä Ratian monenlaiset ja monipuoliset pukukokeilut saattoivat kieliä oman tyylin epävarmuudesta tai sitten olla ”vihje naisille löytää itsestään monta ulottuvuutta muodin ja pukeutumisenkin alueella”.<sup>197</sup> Tällaisessa naisten pukeutumisen haastamisessa Marimekko toimi suomalaiselle vaateteollisuudelle esikuvana.<sup>198</sup> Samanlaisen innostuksen voi nähdä myös Marimekon vaatteissa. Ne halusivat erottua ja haastaa perinteiset naisellisia muotoja korostaneet puvut ja tarjota erilaisia vaatteita, joissa naiset voisivat erottua edukseen.

Sen lisäksi, että Armi Ratia halusi Marimekossa luoda valtavirrasta poikkeavia asuja, hän halusi luoda myös ajattomia vaatteita, joita voisi pitää vuodesta toiseen ilman, että ne menisivät pois muodista.<sup>199</sup> Marimekon vaatteiden tuli olla siksi kestäviä ja mukavia, jotta

---

<sup>192</sup> Itse asiasta kuulutuna: Armi Ratia, *Suomen kuvalehti* 25.5.1968, MA.

<sup>193</sup> Aikasalo 2000, 85–86.

<sup>194</sup> Paoletti 2015, 38.

<sup>195</sup> Paoletti 2015, 59.

<sup>196</sup> Wiikeri 1986, 40.

<sup>197</sup> Wiikeri 1986, 40.

<sup>198</sup> Wiikeri 1986, 40.

<sup>199</sup> Marimekko gibt's gar nicht, *Frau im Spiegel* 29.10.1966, MA.

ne päällä viihtyisi. Vuonna 1969 *Aamulehdessä* julkaistussa artikkelissa kerrotaan Marimekon kevään ja kesän malliston olevan melko tavallisen oloinen. Kirjoittaja tuntuu olevan jopa hieman pettynyt aikaisempaa valjummasta mallistosta. Hän kuitenkin tulee siihen tulokseen, että Marimekko on tietoisesti pyrkinyt tavanmukaisuuteen ja tarkoituksella luonut tavallisen arki-ihmisen muotia.<sup>200</sup>

Armi Ratia halusi rakentaa Marimekolle persoonallisen ja yhteneväisen imagon, joka sopisi sen myymiin värikkäisiin vaatteisiin. Joka ikisessä yrityksestä lähtevässä tuotteessa, kortissa, kukkalähetyksissä ja markkinointimateriaalissa näkyi tämä persoonallinen ote.<sup>201</sup> Mainostoimistotyötausta varmasti auttoi Ratiaa yhtenäisen imagon ja brändin rakentamisessa sekä yrityksen tuotteiden oikeanlaisessa markkinoimisessa. Viljo Ratia kertoo Armi Ratian olleen loistava pr-ihminen ja lehdet halusivatkin kilvan hänen haastatteluaan. Armi Ratia ja Marimekko kiinnostivat ihmisiä ja heidät niputettiin usein yhteen: ”Armi oli yhtä kuin Marimekko ja Marimekko yhtä kuin Armi.”<sup>202</sup> Armi Ratia on kieltämättä ollut yksi syy siihen, miksi Marimekosta tuli niin iso ilmiö 1960-luvulla.

#### Vuokko Eskolin-Nurmesniemi mullistamassa pukeutumismuodin

Vuokko Eskolin-Nurmesniemi kuuluu modernin suomalaisen muotoilun pioneereihin. Ateneumin taidekoulussa keraamikon koulutuksen saaneen taiteilijan ura ei lähtenyt vaatteiden suunnittelusta, vaan Marimekolle Eskolin-Nurmesniemi tuli suunnittelemaan ensimmäisenä kankaita.<sup>203</sup> Armi Ratia kiinnostui nuoren keraamikon käden jäljestä ja palkkasi tämän suunnittelemaan kopiota ruotsalaisista kankaista. Tähän Eskolin-Nurmesniemi ei suostunut, vaan hän halusi luoda jotain aivan omaa. Näin syntyi *Tiibet*-kangas, josta hänen uransa Marimekolla alkoi vuonna 1953.<sup>204</sup> Eskolin-Nurmesniemi toimi suunnittelijana yrityksessä aina vuoteen 1960 asti.

Opintojensa aikana Vuokko Eskolin-Nurmesniemi opiskeli myös muotia ja kankaita, mutta kiinnostus suuntautui enemmän keramiikkaan. Tie kankaiden ja vaatteiden suunnitteluun avautui kuin sattumalta, kun hän teki Marimekolle suunnittelemistaan kankaista

---

<sup>200</sup> Raija Pessala, Vähän uutta Marimekolta, *Aamulehti* 16.2.1969, MA.

<sup>201</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 55.

<sup>202</sup> Ratia 1986, 24.

<sup>203</sup> Aav & Viljanen, 2007, kansilehti.

<sup>204</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelu 1.3.2019.

vaatteita itselleen ja niihin ihastuttiin Marimekolla. Vuokko Eskolin-Nurmesniemi ei pitänyt itseään muotisuunnittelijana Marimekolla aloittaessaan. Hänen mielestään vaatteet ja kankaat, joita suunniteltiin Suomessa, olivat kopioita Pariisin muodista. Suunnittelijaksi tultuaan hän halusi luoda jotain omaa, ilman kopiointia.

”En tehnyt Marimekkoa ranskalaiseksi, vaan tein siitä omanlaisen. Kangas puhui ja se on puhunut minulle tähän asti. Kangas jonka itse suunnittelin. –  
– Kangas on niin kaunis, ei tätä voi leikkaamalla pilata. Niin mä jätin sen kankaan puhtaaksi. Se oli se Vuokon ajatus.”<sup>205</sup>

Koska Eskolin-Nurmesniemen 1950-luvulla suunnittelemat ennennäkemättömät kankaat olivat väri- ja kuviorikkaita, olisi hänen mukaansa ollut sääli leikellä niitä ja muokata vaatteita niistä monien saumojen avulla. Hänen mielestään kangas oli etusijalla vaatteiden suunnittelussa, joten hän poisti ylimääräiset saumat, suoristi mekot ja sai näin aikaan uuden, omintakeisen Marimekon muodin. Samanlainen linja vaatteiden suunnittelussa jatkui hänen omaa nimeään kantavassa yrityksessä Vuokko Oy:ssä, joka perustettiin vuonna 1964.<sup>206</sup> Marimekon uniikkia suunnittelua edelsi Eskolin-Nurmesniemen erilainen lähestymistapa muotiin ja vaatteiden suunnitteluun. Hänen tapansa suhtautua muotiin muokasi Marimekon suunnittelua. Näen, että Eskolin-Nurmesniemen tarkoituksena ei ollut suunnitella muotia mallien päälle mainoskuvauksiin, vaan vaatteita todellisille naisille heidän todellisiin tarpeisiin. Tarpeiden tyydytys ja kuviorikkaiden kankaiden esiintuominen olivat osa suunnittelua, mutta naisten hyväksyttävämpi asema työntekijänä lienee ollut myös ohjaamassa vaatteiden suunnittelua.

Kankaiden suunnittelu ja painaminen mullistuivat Marimekossa Eskolin-Nurmesniemen tulon myötä. Hänelle sanottiin, että isojen kuvioiden painaminen ei onnistunut vanhanaikaisilla välineillä, mutta tähän Eskolin-Nurmesniemi tokaisi: ”Miksi ei?” Alkoi uudenlaisen painotekniikan suunnittelu, jonka avulla isoja kuvioita pystyttiin painamaan. Tässä Marimekko toimi pioneerina Suomessa.<sup>207</sup>

---

<sup>205</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelu 1.3.2019.

<sup>206</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelu 1.3.2019.

<sup>207</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelu 1.3.2019.

”[Eskolin-]Nurmesniemen suuret kuviot innostivat koko Marimekon ja Printexin henkilökuntaa: painon värimestari, kaaviontekijät ja painajat, ompelimon mallimestari, leikkaajat ja ompelijat tunsivat tekevänsä jotakin uutta, rohkeaa ja erilaista.”<sup>208</sup>

Vuokko Eskolin-Nurmesniemi halusi vapauttaa naiset kireistä vyötäröistä ja laskoksista suunnittelemalla pelkistettyä, suoralinjaisia vaatteita Marimekolle.<sup>209</sup> Vuokko Oy:n vaatteissa 1960-luvulla jatkuu sama suoraviivainen vaatesuunnittelu. Keskiluokan urbanisoituminen ja elämäntavan modernisoituminen näkyivät kauneuskäsitysten ja naisten aseman muuttumisessa ja tätä kautta myös naisten vaatteiden suunnittelussa.<sup>210</sup> Vaatteiden suunnittelussa otettiin huomioon modernin naisen tarpeet. Antti Ainamon mukaan Eskolin-Nurmesniemen kehitti Marimekon tuotesuunnittelua sellaiseen ideologiseen suuntaan, missä ihmiset, erityisesti naiset, vapautuisivat oikeistolaisesta koti, uskonto ja isänmaa -ideologiasta.<sup>211</sup> Vaatteet olivat modernin naisen univormuja, joilla oli rohkeutta erottua massasta. Vaatteissa oli helppo liikkua ja vapautunut olo *New look* -suuntauksen vartaloa muokkaavien mekkojen jälkeen. Leikkisyys ja yksilöllisyys, mitä hänen suunnittelemissa vaatteissaan oli värien ja leikkausten ansiosta, tuli esiin myös hänen omassa pukeutumisessaan. Joskus hän esimerkiksi puki takkinsa ylleen nurinpäin niin, että napit helisivät selkäpuolella.<sup>212</sup>

Eskolin-Nurmesniemi suunnitteli vaatteensa muodon kautta. Muodon ymmärtäminen tuli keraamikon koulutuksessa tärkeäksi osaksi suunnittelua ja tätä hän käytti hyväkseen myös, kun aloitti vaatteiden suunnittelun. Keraamikon koulutus sai hänet ajattelemaan muotia ja vaatteita eri tavalla kuin muotia opiskelleet. Yksinkertainen ja selkeä muoto teki vaatteista mielenkiintoisia ja antoivat yhä enemmän kankaalle ansaittua huomiota. 1950-luvun muoti ja Pariisista kopioidut *Marilyn*-malliset leikkaukset<sup>213</sup> eivät innostaneet luovaa ja muodon kautta vaatteita lähestyvää Eskolin-Nurmesniemeä, joten hän loi oman mielen mukaisia vaatteita.<sup>214</sup> Hän nautti Marimekon vapaasta ilmapiiristä ja sai aikaan omintakeisia mekkoja, jollaisia ei aiemmin oltu nähty:

---

<sup>208</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 40.

<sup>209</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 41.

<sup>210</sup> Aav & Viljanen 2007, 48.

<sup>211</sup> Ainamo 1996, 134.

<sup>212</sup> Koste & Wihersaari 2020, 16.

<sup>213</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemi käytti haastattelussa käsitettä *Marilyn*-malliset mekot. Näitä olivat rintalaskoksin kapeaa vyötäröä ja pystyjä rintoja korostavat muotoon leikatut mekot.

<sup>214</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelu 1.3.2019.



”Sellaisia mekkoja siellä ei kukaan muu ollut ennen minua tehnyt, hienointa Marimekossa oli, että kukaan ei koskaan kieltänyt minua kokeilemasta.”<sup>215</sup>

Marimekolla Vuokko Eskolin-Nurmesniemi sai vapaasti toteuttaa itseään. Hänen kädenjälkensä näkyy 1950-luvun vaatteissa, mutta myös sen jälkeisissä mallistoissa.<sup>216</sup> Tämänkin päivän Marimekon a-malliset mekot ja rohkea kuviointi juontavat juurensa hänen 1950-luvulla suunnittelemiin vaatteisiin.

Vuokko Eskolin-Nurmesniemen kädenjälki oli hyvin erilaista verrattuna ajan muotisuunnittelijoihin, jotka pyrkivät seuraamaan Pariisin muodin suuntauksia. Vaatteen helppous, käytännöllisyys ja kankaan näyttävyyden olivat hänelle tärkeintä vaatteiden suunnittelussa. Pohdin, oliko uudenlaisten asujen suunnittelun taustalla naisten aseman muutokset vai halusiko Eskolin-Nurmesniemi yksinkertaisesti suunnitella vaatteita itsensä kaltaisille naisille, jotka tarvitsivat käytännöllisiä ja kestäviä vaatteita työhön ja vapaa-aikaan. Moderni nainen alkoi vaatia käytännöllisempää ja helpompaa pukeutumista kuin 1940- ja 1950-lukujen tiukat pukeutumissäädösten vaateliaan muodin. Uudenlainen nainen tarvitse uudenlaisen vaatteen.

Hienostuneet kankaat, kuten sametti ja silkki, eivät tuntuneet ajankohtiasilta nuorten naisten vaatteissa. Eskolin-Nurmesniemi on kertonut, etteivät ne olleet niin reippaita, vapaita ja helppokäyttöisiä materiaaleja kuin puuvilla, joista hän Marimekon vaatteita suunnitteli.<sup>217</sup> Luonnonkuituista puuvillakangasta ei vielä arvostettu Marimekon alkuaikoina tyylillä vaatteiden materiaalina, sillä muotivaatteita valmistettiin pääasiassa villasta ja silkistä.<sup>218</sup> Marimekko teki puuvillasta vaatet materiaalina ”salonkikelpoisen”.<sup>219</sup>

Suoralinjaisia ja vähäsaumaisia vaatteita suunnitelleen Eskolin-Nurmesniemen mielestä naisten pukeutumisen piti olla mahdollisimman helppoa. Liat saumat vain kiristävät ja tekevät vaatteista epämukavia.<sup>220</sup> Unisex-muotia ennakoi hänen vuonna 1956 suunnittelema löysästi istuva *Jokapoika*-paita, jonka intellektuellit ovat – sukupuolesta riippumatta – pukeneet päälleen siitä lähtien.<sup>221</sup> Miehillä suunnitellun *Jokapojan* vetäisivät

---

<sup>215</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 41.

<sup>216</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemen haastattelu 1.3.2019.

<sup>217</sup> *Vuokko Nurmesniemi ja Marimekko*, 18.3.1967, Ylen Elävä arkisto.

<sup>218</sup> Koskennurmi-Sivonen 2008, 97.

<sup>219</sup> Wiikeri 1986, 40.

<sup>220</sup> *Vuokko Nurmesniemi ja Marimekko*, 18.3.1967, Ylen Elävä arkisto.

<sup>221</sup> Kopisto 1997, 129.

päälleen myös Armi Ratia sekä itse suunnittelija. Naisten omaksumat kauluspaidat viestittivät asiallisella mutta rennolla tavalla, että naiset olivat tulossa kohti tasa-arvoisempaa asemaa yhteiskunnassa. *Jokapoijan* hyväksyminen myös naisten vaatteeksi loi pohjan Marimekon unisex-pukeutumiselle, jonka aloitti toden teolla 1960-luvulla Annika Rimala.<sup>222</sup>

Kuvasta 3 voi nähdä, kuinka *Jokapoika*-paidalla on luotu maskuliininen vivahde naisiin, jotka poolopaidoissa ja suorissa housuissa polttavat tupakkaa, niin kuin moderni, intellektuelli ja nykyaikainen nainen vuonna 1965. Puvustuksesta näkee naisten urheilullisuuden. Tällä on pyritty korostamaan *Jokapoijan* käytännöllisyyttä joka tilanteessa. Vuokko Eskolin-Nurmesniemen *Jokapoika* on yksi Marimekon klassikoista, jota myydään edelleenkin.



Kuva 3. Jokapoika-paitaiset naiset. Femina 12/1965, MA.

Tällaisesta kestävästä suunnittelusta haaveiltiin Marimekossa jo alkuaikoina: ”Armi Ratian ja Vuokko [Eskolin-] Nurmesniemen 1950-luvun ajatukset aikaa kestävästä antimuodista olivat utopioita, jotka muuttuivat todellisuudeksi.”<sup>223</sup> *Jokapoika* on yksi esimerkki sellaisesta vaatteesta, joka on pukeutunut jo monia sukupolvia. Myös myöhemmin Vuokko Oy:ssä haluttiin toteuttaa ”modernisti ajatonta ja universaalialinja”.<sup>224</sup> Vuokko Eskolin-Nurmesniemelle tuntuu olleen tärkeää luoda 1960-luvulla naisille vaatteita, jotka olisivat designiltaan kestäviä ja päällä mukavia, eikä ajan vaatemuoti rajoittanut häntä suunnittelutyössä. Ehkä juuri siksi nämä vaatteet puhuttelivat kuluttajia 1960-luvulla ja puhuttelevat edelleenkin.

---

<sup>222</sup> Parviainen 2018, 34–37.

<sup>223</sup> Aav & Viljanen 2007, 16.

<sup>224</sup> Aav & Viljanen 2007, 34.

## Annika Rimala – suomalaisen raita-muodin luoja ja maritytön esikuva

Graafikko Annika Rimala tuli Marimekkoon vuonna 1959 ollessaan 23-vuotias. Suunnittelijan työt hän aloitti Vuokko Eskolin-Nurmesniemen jälkeen vuonna 1960. Suurimman osan ajasta Marimekolla, hän suunnitteli nimellä Annika Piha, mutta aloittaessaan työnsä yrityksessä, hän käytti nimeä Annika Reunanen.<sup>225</sup> Hänen vakiintunein nimi on Annika Rimala, ja siksi käytän sitä selvyys vuoksi tässä tutkimuksessa.

Vuonna 1967 ruotsalainen päivälehti *Dagens Nyheter* nimesi Annika Rimalan kymmenen tärkeimmän muotia määrittelevien suunnittelijoiden joukkoon. Lehti listasi maailmalta kymmenen tuon ajan vaikutusvaltaisinta suunnittelijaa, jotka luovat uudenlaista ja multistavaa muotia. Nimetyt suunnittelijat vaikuttavat niin Pariisissa, Lontoossa, New Yorkissa kuin Skandinaviassakin tyylikkällä ja moderneilla mutta edullisilla mallistoillaan. Tämä tarkoittaa, etteivät valitut suunnittelijat tehneet *haute couturea* vaan arkivaatteita. Annika Rimala erottui puuvilladesignillaan ja omintakeisella suunnittelullaan, jotka noteerattiin kotimaan lisäksi myös ulkomaisissa muotilehdissä.<sup>226</sup>

Nimityksen myötä marityttö-termi sai uuden esikuvan. Rimala yhdistettiin marinaiseen, sillä hänet nähtiin aikansa naisesikuvaksi: Hän hoiti työnsä hyvin, oli kekseliäs, tuottelias ja menestynyt. Hän suunnitteli värikkäitä vaatteita rohkeille naisille. Hän oli utelias, värikäs ja nykyaikainen, mutta piti luontoa ja luonnollisuutta suuressa arvossa. Sen lisäksi, että hän hoiti taiteellisen työnsä mallikkaasti, huolehti kodistaan, oli hellä äiti sekä seurallinen kestitönsijä. Mari-ihmisille koti on tärkeä paikka, josta pidetään hyvä huoli ja joka edustaa tarkasti Marimekon ihannetta kirkkailla väreillään hohtavilla kankailla ja esineillä.<sup>227</sup> Rimala oli siis oiva esimerkki maritytölle.

Marityttöä pidettiin iättömänä, seksikkäänä, elinvoimaisena ja älykkäänä sekä itsevarmana naisena, joka oli valmiina elämään täysillä samalla nauttien siitä.<sup>228</sup> Marimekon voisi sanoa keskittäneen oman suunnittelunsa marinaisen ympärille. Yritys halusi vapauttaa naisen perinteisestä roolistaan kotiin sidottuna ja päästää hänet maailmalle kokemaan

---

<sup>225</sup> Turunen 2004, 17, sähköinen lähde.

<sup>226</sup> Tio som bestämmer modet. Den nya välkläddheten kommer från hela världen, *Dagens nyheter* 21.1.1967, MA.

<sup>227</sup> Sarje 1986, 54–56.

<sup>228</sup> Harni 2003, 92.

ja elämään elämäänsä. *Marimekkoilmiö*-kirjassa Kimmo Sarje kuvaa marityttöä seuraavasti:

”Marityttö on siis nykyaikainen, vapaamielinen ja huumorintajuinen ihminen, joka asennoituu intellektuaalisesti ja taiteellisesti. Hän on spontaani ja uteliaan kiinnostunut kulttuurin mitä erilaisimmista ilmiöistä.”<sup>229</sup>

Annika Rimala oli juuri tähän muottiin sopiva ja samalla hän loi tätä maritytön ihannetta antamalla tälle vapaampia ja tasa-arvoisempia vaatteita, jotka edustivat niin yrityksen kuin suunnittelijan omaa ideologiaa. Varmasti myös Marimekko ammensi Rimalan persoonasta materiaalia omaan markkinointiinsa. Voisi myös kuvitella, että nuori, ajassaan kiinni oleva suunnittelija pystyi omasta näkökulmastaan suunnittelemaan juuri omaan tarpeeseensa sopivia vaatteita. Rento ja menevä nainen tarvitsi päälleen sellaiset vaatteet, jotka olivat helppohoitoisia ja mukavia pitää yllä, ilman liian pitkiä helmoja ja kiristäviä vyötäröitä. Persoonallisuutta loivat räiskyvät värit ja jännittävät leikkaukset.

Alku Marimekolla tuntui nuorelle suunnittelijalle vaikealta. Oma suunta ja tyyli olivat vielä työn alla. Vahvan ja persoonallisen käden jäljen omanneen Eskolin-Nurmesniemen jälkeen oli Rimalan mielestä vaikea astua Marimekon suunnittelijan saappaisiin. Hän on muistellut alkutaivaltaan Marimekolla kirjassa *Annika Rimala 1960–2000* seuraavasti:

”Kankaat ja niiden värit olivat aluksi pieniä ja hiljaisia. Suuret kuviot ja röyhkeä ote kasvoivat vasta myöhemmin, kun matkustin niin runsaasti Armin kanssa. Itsetunto alkoi kasvaa.”<sup>230</sup>

Rimalaa kuvailtiin räiskyväksi persoonaksi. Armi Ratian kanssa he olivat näyttävä pari-valjakko, joka teki sujuvasti yhteistyötä niin pohjoismaalaisten kuin yhdysvaltalaistenkin kanssa. Pian oma tyyli ja kiinnostuksen kohteet alkoivat hahmottua. Hän eli valppaasti mukana ajassa ja oli kiinnostunut ajankohtaisesta kulttuurista. Hänen suunnittelutöissään inspiraationa toimivat ajan musiikki, kuvataide ja arkkitehtuuri. Rimalan asuista heijastuivat ajankohtaiset aiheet ja ympäröivän yhteiskunnan tarpeet.<sup>231</sup>

---

<sup>229</sup> Sarje 1986, 55.

<sup>230</sup> Maunula 2000, 10.

<sup>231</sup> Maunula 2000, 10–11.

Uudistuksen halu vei ideoita ja vaatteita uuteen suuntaan. 1950-luvun miesten laatimaa naistenmuotia Rimala jopa luonnehti intensiiviseksi naisvihaksi kaikkine korsetteineen ja stilettikorkoineen, jotka ahtoivat naiset tiettyyn muottiin ja epämukaviin vaatteisiin.<sup>232</sup> Rimala suunnitteli vaatteita kaiken kokoisia ja muotoisia naisia varten, eikä vain mallinmittoja mielessä pitäen. *Hopeapeilin* haastattelussa vuonna 1967 hän kertoi kiinnostavan eniten huomiota puvun suunnittelussa ”kauneuteen, istuvuuteen sekä hyvän mielen tunteeseen, jonka on seurattava ikään kuin kaupanpäällisenä” vaateen sovituksen ja oston yhteydessä.<sup>233</sup> Rimalan vaatteissaan ei tarvinnut kärvistellä korseteissa, sillä hän pyrki tekemään vaatteet niin, että ne sopisivat ja istuisivat mahdollisimman monelle ruumiinrakenteesta riippumatta ja olisivat mukavia päällä. Samaisessa haastattelussa hän kertoi tulevansa onnelliseksi nähdessään ”rehevämuotoisen naisen” tai ”ruipelotyön” hyvin istuvassa marimekossa.<sup>234</sup>

”Multa pitäisi panna suu rullalle, olen sitä mieltä ja olen myös sitä mieltä, että ihmisten täytyy saada ostaa sellaiset vaatteet, joista he pitävät, eikä sellaisia, jotka muoti määrää. -- Näin puhui Annika Piha [Rimala] ja vähän muutakin. Rohkeita ja reippaita ja selviä mielipiteitä, vaikka ei luekaan lehtiä. Harvinaisia naisen kannanotoiksi.”<sup>235</sup>

Kuten lainauksesta voi huomata, Annika Rimala ei säästellyt sanojaan, vaan vuoden 1967 *Me Naiset* -lehden haastattelu, josta lainaus on peräisin, rakentuu hyvin pitkälti Rimalan värikkäille mielipiteille. Tavattomampaa oli 1960-luvulla, että nainen päästi suustaan jyrkkiä kommentteja, ja tämän Rimala myös toteaa itsekkin. Sen sijaan hän ei anna sen haitata ja muokata häntä ihmisenä, vaan hän on ylpeästi oma itsensä. Samaa hän halusi työltäänkin.

”Hänen mielestään tapa ajatella ja käyttää vaatteita on muuttunut. Nykyinen muoti on vapaata, huoletonta ja mukavaa. Muodin diktatuuri on hävinnyt. Annika Pihan [Rimalan] ajatuksissa muoti on vapautta käyttää niitä värejä ja niitä vaatteita, joista pitää ja joissa viihtyy.”<sup>236</sup>

---

<sup>232</sup> Parviainen 2018, 48.

<sup>233</sup> Huipulla. Annika Piha, *Hopeapeili*, 23.2.1967, MA.

<sup>234</sup> Huipulla. Annika Piha, *Hopeapeili*, 23.2.1967, MA.

<sup>235</sup> Mielipiteet. Sopii sanoa sanat julki niin kuin Annika Piha tässä tekee, *Me Naiset* Nro: 31 1967, MA.

<sup>236</sup> Utta muotia luovat, *I7* 1967, MA.

Muodin diktatuurilla Rimala tarkoitti ranskalaisia muotitaloja ja muodin suunnannäyttäjiä. ”Miksi Pariisi valehtelee? Ehkä sen takia, että se leikkii jatkavansa perinnettä”, hän sanoi haastattelussa vuonna 1967.<sup>237</sup> Marimekon koko idea oli tehdä niin sanottua anti-muotia, joka olisi irtaantunut vallitsevista muotikäsitteistä ja luoda oma pukeutumistapa seuraamatta Pariisin muotia. Rimala on kertonut, ettei seurannut muotia tai lukenut muotilehtiä, mutta hän oli silti tietoinen ympäröivästä yhteiskunnasta ja muiden suunnittelijoiden luomuksista, ”sillä vaatteet eivät voi olla liian irrallaan tästä maailmasta, eivät ne voi pyöriä omassa kehässään.”<sup>238</sup> Hän on myös sanonut inhoavansa muotinäytöksiä,<sup>239</sup> sillä halusi nähdä vaatteet oikeiden ihmisten päällä heidän oikeassa elämässä. Hän suunnitteli ennakkoluulottomasti vaatteita, jotka palvelisivat mahdollisimman hyvin 1960-luvun modernia menevää naista, ja juuri tämän ennakkoluulottomuuden ja rohkeuden takia hänet noteerattiin suunnittelijana myös kansainvälisesti.

Rimalan ärhäkkä graafinen ote sai monet kansainväliset muotilehdet kiinnostumaan skandinaavisesta muotoilusta ja sen myötä Marimekko sai osakseen suurta mediahuomiota maailmalta.<sup>240</sup> Rimalan suunnittelun taustalla olivat varmasti omat tarpeet, mutta myös vallitseva ilmapiiri. Hänen suunnittelemat vaatteensa olivat nuorten aikuisten suosiossa. Heille ne oli myös suunniteltu. Oman tyyliinsä löytämisen jälkeen Rimala suunnitteli Marimekon ideologiaan sopivia mutta oman näköisiä vaatteita. Nuoren väestön arvojen ja poliittisten suuntausten muutokset sekä tasa-arvon jano inspiroivat Rimalaa suunnittelemaan uusiin tarpeisiin sopivia vaatteita.

Rimala oli kiinnostunut sarjatuotetuista vaatteista sekä ajattomasta ja demokraattisesta muodista. Armi Ratian kanssa Yhdysvalloissa matkustaessaan Rimala tutustui valmisvaateteollisuuteen ja inspiroitui siihen vaikuttaneesta college-pukeutumisesta.<sup>241</sup> Farkku-muotiin Marimekko vastasi *Tasaraita*-mallistolla. Mallisto ajoi sukupuolten tasa-arvoa ja sosiaalista yhdenvertaisuutta tarjoamalla molemmille sukupuolille sopivan malliston huokeaan hintaan.<sup>242</sup> Tasa-arvoistavaa olivat myös hänen ajatuksensa kaikenlaisille vartaloille suunnitellut vaatteet, vaikkakin tutkimissani lehtikuvissa vaatteita esitelleet mallit

---

<sup>237</sup> Huipulla. Annika Rimala, *Hopeapeili*, 23.2.1967, MA.

<sup>238</sup> Vanha Rouva Piha Kapteeninkadulta, *Anna*, 7.2.1967, MA.

<sup>239</sup> Vanha Rouva Piha Kapteeninkadulta, *Anna*, 7.3.1967, MA.

<sup>240</sup> Tarschys 2000, 82.

<sup>241</sup> Parviainen 2018, 32.

<sup>242</sup> Parviainen 2018, 10.

olivat usein nuoria ja hoikkia naisia. Vaatteet ja muoti eivät hänen töidensä mukaan saaneet olla liian vakavaa, vaan niiden tuli olla ilomielistä ja mukavaa. Hänen vaatteistaan huokui ajan henki. Vaatteet olivat humoristisella tavalla uudenlaisia, vapauttavia, käytännöllisiä ja ennen kaikkea ajan hermolla.

Annika Rimala piti tärkeänä naisten vapautumista tiukoista muodin kriteereistä. Unisex-trikoovaatteiden suunnittelun tarkoituksena oli tehdä vaatteita kaikille ikään ja sukupuoleen katsomatta, mutta samalla ottaa huomioon myös naisten uudenlainen muoti ja pukeutumisen vapautuminen. Marimekko oli luomassa vapaampaa pukeutumista naisille jo vapauttamalla heidät tiukoista vartaloa myötäilevistä mekoista, mutta Rimala halusi vapauttaa naiset myös perinteisestä vaatemuodista ja -malleista ja antaa heille rennon ja samanarvoisen pukeutumisen mallit kuin miehilläkin oli: housut ja siihen sopivan paidan. Ruotsalainen toimittaja Rebecca Tarschys luonnehti, ettei ”mikään ole niin ajankohtaista kuin se mitä Annika Rimala loi 60-luvulla”.<sup>243</sup>

Annika Rimala suunnitteli ensimmäiset trikoopaidat Marimekolle farkkujen kanssa pidettäväksi vuonna 1967. Seuraavana vuonna tuli myyntiin ensimmäinen *Tasaraita*-mallisto. Trikoo edusti mukavuutta ja käytännöllisyyttä, ja siksi suomalaiset ihastuivat Marimekon raidallisiin trikootuotteisiin.<sup>244</sup> Armi Ratia ei innostunut vauvasta vaariin, ikään ja sukupuoleen katsomatta vaatettavasta mallistosta, vaan antoi Rimalalle vapauden tehdä mallisto omalla vastuullaan. Vaatekokoelmaan kuului raidallisten t- ja yöpaitojen lisäksi myös alusvaatteita. Ratian mielestä niin arkisessa asiassa kuin alusvaatteissa ei ollut mitään uutta tai mielenkiintoista. Marimekon tarkoitus Ratian mukaan oli luoda raikasta, kiinnostavaa ja kiehtovaa muotia, eivätkä trikoovaatteet sopineet näihin raameihin. *Tasaraita*-mallisto tuli myyntiin keväällä 1968 ja se myytiin loppuun ennätysvauhdissa.<sup>245</sup> *Tasaraita*-unisex-vaatteet olivat suunnannäyttäjiä vaatemuodin tasapäistämässä sukupuolten välillä 1960-luvun lopussa.<sup>246</sup> Suomalaiset rakastuivat helppohoitoisiin, monikäyttöisiin ja samalla yksinkertaisiin raita-asuihin. Trikooasut selvästi erottuivat Marimekon aiemmasta jopa elitistisestä vaatetuslinjasta ja tyylistä, joka tarjosi näyttäviä ja persoonallisia vaatteita kaikille, mutta jokainen suomalainen ei kuitenkaan rohjennut pukea niitä päällensä. Trikoovaatteita myytiin paljon, sillä ”niin sanottu tavallinen kansa ei kokenut

---

<sup>243</sup> Tarschys 2000, 83.

<sup>244</sup> Aav, Kivilinna & Viljanen 2011, 80–81.

<sup>245</sup> Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen & Vainio 2015, 78–79; Maunula 2000, 11.

<sup>246</sup> Harni 2003, 69.

niitä yhtä elitistisiksi kuin Marimekon aiempia vaatemallistoja.”<sup>247</sup> Marimekko oli siis osannut tuoda markkinoille malliston, joka kiinnosti yhä laajempaa asiakaskuntaa, ja niin yhä useampi veti päälleen Marimekon vaateen.

*Tasaraidan* julkaisukeväänä vuonna 1968 Marimekon uutta kevät- ja kesämuotia puitiin paljon suomalaisissa sanomalehdissä. Monet toimittajat ihastuivat Annika Rimalan käytännöllisiin puuvilla-asuihin sekä toivat esille Marimekon uuden trikoomalliston monikäyttöisyyden. Mutta samalla myös ihmeteltiin, kuinka kevään mallisto ei tuonut juuri-kaan mitään uutta ja mullistavaa, vaan vaatteet olivat ennemminkin suunniteltu ja toteutettu käytännönläheisesti. Tätä ei nähty ollenkaan huonona asiana, vaan yksinkertaisemmat vaatteet, jotka eivät ”ylittäneet tavalliset katsojan käsityskykyä”<sup>248</sup> tai olleet ”shokki uutuutta”<sup>249</sup>, otettiin vastaan ilolla. Ne olivat juuri ”sellaisia kuin oikeitten vaatteiden pitäisi olla”<sup>250</sup> ja ”joiden perimmäisenä tarkoituksena olisi käyttäjänsä palveleminen.”<sup>251</sup> *Tasaraidat* eivät olleet lehtijuttujen mukaan suuri ja ihmeellinen asia malliston julkaisemisen aikaan. Vasta niiden tullessa markkinoille, ihmiset todella ihastuivat niihin. Lehdistö oli selvästi odottanut Rimalalta jotain jännittäviä uutuuksia, mutta saikin huomata, että niin puuvillamekoissa kuin trikoopaidoistakin hohki ihmisten oikeat tarpeet ja vaikka vaatteet olivat edelleen kauniita ja värikkäitä, ne olivat suunniteltu pragmaattisiksi.

”Arki, se mikä kulkee kadulla, on ollut aina minun materiaaliani.”<sup>252</sup> Annika Rimala on luonnehtinut itseään arjen palvojaksi ja sai siksi inspiraationsa suunnittelutöihinsä sen kautta. Vaatteiden tulee hänen mielestään olla helposti käytettäviä ja kauniita ilman silitämistä, jotta arki sujuisi helpommin.<sup>253</sup> Suunnittelijan työ on hänen mielestään sitä, että pohtii vaateiden käyttäjää ja tämän elämää, jotta voisi tuoda tälle mahdollisimman hyvän ja toimivan tuotteen markkinoille. Näin hän kertoi omin sanoin suunnittelun taustalla tapahtuvasta ajattelutyöstä:

”Mistä syntyy aie, on kun yrittää eläytyä kanssasisartensa elämään. Mietti sängyssänsä, että huomenna mä oon kaksi vuorotöissä, mulla on viis lasta

---

<sup>247</sup> Turunen 2004, 2, sähköinen lähde.

<sup>248</sup> Svengaavaa marityyliä, *Kansan uutiset* 28.4.1968, MA.

<sup>249</sup> Uutuusasuja mökeille ja uimarannoille, *Keski-Suomen Iltalehti* 2.4.1968, MA.

<sup>250</sup> Vaatteita juuri tätä päivää varten, *Helsingin Sanomat* 24.3.1968, MA.

<sup>251</sup> Tämän päivän marivaatteet, *Demokraatti* 27.3.1968, MA.

<sup>252</sup> Maunula 2000, 13.

<sup>253</sup> *Pro arte utili: Raita ja paita*, 18.10.1980, 3:58, Yle areena.



ja mulla on vähän aikaa pestä pyykkiä ja mulla on vähän aikaa juosta kaupassa. Sitä kuvittelee mahottoman määrän elämiä, johonka yrittää antaa vastauksen.”<sup>254</sup>

*Tasaraidan* oli tarkoitus tarjota sopivia Marimekon vaatteita yhä useammalle ja edullisempaan hintaan kuin yrityksen tuotteet yleensä. Armi Ratiakin halusi alusta alkaen tuoda markkinoille vaatteita, jotka päällä ihmiset tuntisivat olonsa hyväksi ja voisivat olla rohkeasti ja vapaasti omia aitoja itsejään. *Tasaraita* syntyi käytännöllisyydestä ja kätevän sekä helpon vaateen etsimisen tuloksena: Vaatteita ei tarvinnut silittää ja trikookangas oli helppo pestä ja siksi vaivaton pitää puhtaana. Rimala halusi olla mukana farkkumuodissa ja loi näin hauskan ja värikkään mutta yksinkertaisen raitapaidan. Ihmiset halusivat käytännöllisiä vaatteita, joten Annika Rimala suunnitteli heille sellaisia. Hän oli taitava aistimaan yhteiskuntaa ja ihmisten tarpeita. *Tasaraita* on tulkittu tasa-arvoa ajavana mallistona, mitä se oikeastaan muodin demokratisoijana sekä yhdenmukaisen ja sukupuolineutraalin pukeutumisen edustajana oli. Vuonna 2018, 50 vuotta *Tasaraita*-malliston julkaisemisesta, Marimekko kampanjoi ja brändäsi malliston uudelleen ”tasa-arvon raitadoiksi”.

”TASA-ARVON RAITA. Marimekon *Tasaraita* syntyi vuosikymmenellä, joka muistetaan uudistushenkisenä, rohkeiden tekojen ja ajatusten aikana. Ympäri maailmaa käytiin kiihkeitä taisteluita tasa-arvon puolesta. Ajan henki näkyi myös muodissa ja muotoilussa.”<sup>255</sup>

## Yhteenveto Marimekon luojista

Marimekkoa on ollut luomassa historiansa aikana monia vahvoja naisia. Se, miksi valitsin juuri Armi Ratian, Vuokko Eskolin-Nurmesniemen ja Annika Rimalan tarkempaan tutkimukseen, oli heidän suuri vaikutuksensa Marimekon lisäksi 1950- ja 1960-luvun suomalaiseseen pukeutumiseen. Kaikki kolme olivat aikanaan edistyksellisiä, rohkeita työtä tekeviä naisia, jotka eivät pelänneet sukupuoleensa liitettyjä normeja, vaan pyrkivät muokkaamaan niitä.

---

<sup>254</sup> *Pro arte utili: Raita ja paita*, 18.10.1980, 6:23, Yle areena.

<sup>255</sup> *Tasaraita – tasa-arvon puolesta*, Marimekon verkkosivut, sähköinen lähde.

Armi Ratia halusi luoda vahvan naisihanteen kuvan. Rohkea ja itsenäinen nainen pystyi omilla valinnoillaan muovaamaan elämästään onnellisen ja sopivan huolettoman. Vuokko Eskolin-Nurmesniemi halusi muovata naisten pukeutumisesta suoralinjaisemman vapauttamalla heidät tiukoista mekoista ja suunnittelemalla vaateen kangasta ajattelun selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Värikäs ja näyttäväkuosinen kangas oli tarpeeksi huomiota herättävä, joten muoto sai olla yksinkertainen. Samalla ideologialla syntyi miehille suunniteltu *Jokapoika*-paita, joka lopulta muovautui myös osaksi rohkean ja rajoja rikkoivan marinaisen vaatekannasta. Unisex-muodin ja 1960-luvun rohkean oman linjan suunnitellut Annika Rimala toi Marimekon koko kansan ulottuville *Tasaraita*-mallistollaan, jonka pyrkimys oli tuottaa edullista muotia kaikille. Hän samalla tasa-arvoisti naisten muotia tuomalla sitä jokaisen suomalaisen vartalolle sopivaksi, eikä pyrkinyt suunnittelemaan vain mallinmittoihin sopiville naisille.

Se, että naisten muotia suunnitelleet olivat Marimekossa naisia, ei ollut sattumaa. Marimekon suunnittelijat suunnittelivat samalla vaatteita itselleen ja omiin tarpeisiinsa. Voisikin nähdä heidän olleen pioneereja naisten vaatteiden käytännöllisyyden vaatimisessa ja naisten uudenlaisen pukeutumisen valmistajina. Mukavuus edellä suunnitellut vaatteet ja omintakeinen tapa luoda niitä saivat naiset Suomessa ja muualla maailmalla kiinnostumaan Marimekon vaatteista ja yrityksen tarjoamasta ideologiasta. Näen Armi Ratian, Vuokko Eskolin-Nurmesniemen ja Annika Rimalan naisten uudenlaisen ja mullistavan suomalaismuodin tekijöiksi ja samalla naisten pukeutumisen vapauttajiksi. He kokivat oman elämänsä ja tuntemustensa kautta tarpeelliseksi antaa naisille väljät ja helpot vaatteet, jotta heillä olisi aikaa ja energiaa ja mahdollisuutta tehdä mitä ikinä halusivatkaan, kun epämukavat vaatteet eivät ole heidän esteenään.

### 3. Pukeutumisen mullistus

Marimekko luomassa uutta naiskuvaa ja pukeutumista

Marimekko oli mukana luomassa uutta ja erilaista pukeutumista, jonka avulla nainen voisi tuntea olevansa rohkeampi ja vapaampi. Marimekkoja kohdennettiin ennakkolottomille ja vapaudenkaipuisille naisille, jotka halusivat pukeutua vaatteeseen, joka oli ilo silmälle, mutta huoleton käyttää.<sup>256</sup> 1950-luvulla Marimekon mekot suunniteltiin väljiksi ja malleiltaan yksikertaisiksi, mutta väreillä ja kuoseilla leikittiin sitäkin enemmän. Vaatteita kritisoitiin liian räiskyviksi, mutta toisaalta myös liian arkisiksi ja epänaisselliseksi. Seuraavana vuosikymmenenä Marimekosta muovautui aikaansa seuraavien ihmisten vaatemerkki ja vaatteet saavuttivat laajemman suosion.<sup>257</sup>

Marimekko oli myös aikaansa edellä luomassa uutta tapaa olla nainen. Vuonna 1960 australialaisessa *Weekend*-lehdessä julkaistussa Marimekon muotia käsittelevässä ”This is the absolute Finnish” -artikkelissa pohditaan yrityksen luomaa naiskuvaa, joka oli itsenäinen, rohkea, värikäs ja vapautunut perinteisestä roolista. Suomi on artikkelissa syrjäinen ja tuntematon maa muodin maailmassa, mutta yllättää vallankumouksellisilla vaatteillaan ja itsenäisen naisen roolilla:

”Iänikuinen Eeva saa kasvojen kohotuksen – Suomesta asti. -- He [naiset] eivät olleet todellakaan valmiita luopumaan heidän kovalla työllään ansaitusta itsenäisyydestä. -- Ja tietenkin he suuttuisivat, jos joutuivat palaamaan takaisin tunkkaisiksi kotirouviksi.”<sup>258</sup>

Saman vapaan, rohkean ja omaa tietä kulkevan maritytön voi nähdä Marimekon vuosien 1960–1969 lehtileikkeiden kuvissa. Monesti naiset kuvattiin luonnonläheisinä ja paljasjalkaisina luonnon keskellä. Marimekko halusi luoda kuvan naisesta, joka uteliaisuudellaan ja rohkeilla kokeiluillaan pääsi hymysuin eteenpäin mielenkiintoisessa ja värikäessä elämässään. Kuviin valitut mallit, jotka usein olivat Marimekon työntekijöitä tai Armi Ratian tuttavina,<sup>259</sup> epäilemättä edustivat Marimekon ihannekuvaa ajan naisesta, joka

---

<sup>256</sup> Lappalainen Anja, Värikästä mukavuutta Suomesta maailmalle, *Keskisuomalainen* 13.6.1965, MA.

<sup>257</sup> Turunen 2004, 5, sähköinen lähde.

<sup>258</sup> This is absolute Finnish! *Weekend* 31.12.1969, MA.

<sup>259</sup> Wiikeri 1986, 40.

pelkäämättömänä pystyi kohtaamaan elämän haasteet. Anna-Liisa Wiikerin mukaan Marimekon mainoksissa esiintyviä malleja harvoin ehostettiin muotikampauksin ja -meikin, sillä ”heissä piti välittyä persoonallisuutta, älykkyyttä, henkistä kapasiteettia, koska sen laatusia naisiahan oli tarkoitus puhutella.”<sup>260</sup> Lehtileikkeistä voi kuitenkin huomata, että 1960-luvun edetessä Marimekon mallit saivat usein muodikkaan ehostuksen, mutta edelleen mallien luonnollisuus pidettiin tärkeänä. Luonnollisuutta korostettiin esimerkiksi paljailla jaloilla ja luontoon sijoitetuilla kuvauspaikoilla.

Lehtileikkeiden kuvat näyttävät olevansa aikaansa edellä ja siksi ajattomia. 1960-luvun Marimekko loi jotain aivan uutta ja omalaatuista, jota ei aiemmin oltu nähty. Värikkäät ja silmäänpistävät vaatteet nauttivat ihailua ja leikkiin heittäytyvät mallit saivat myytyä niitä. Marimekon naisihanne oli mekkojensa kaltainen ja arvoinen: rohkea, värikäs ja erottuva sekä huumorintajuinen. Vaikka ilmeet saattoivat olla vakavia, kehonkieli malleilla ei edusta aiemmilta vuosikymmeniltä nähtyä keimailua, vaan naiset näyttävät huumorin kautta ilottelevan vaatteillaan. 1950-luvun seksikkyyden pukeutumisessa vaihtui seuraavana vuosikymmenenä mukavuuteen, sillä naisten ei nähty enää tarvetta pukeutua naimisiin pääsyä, eli miehiä varten, vaan pukeutuminen oli naisen oma leikki ja tapa tuoda persoonallisuutensa esiin. Marimekon lehtileikkeiden kuvien mallit ja vaatteet edustavat muotia, jota haluttiin tarjota nimenomaan naisten iloksi, eikä miesten ihailtavaksi.

Marimekon nimen ”mekko” käännettiin englanniksi vuonna 1960 ”pikkutytön puvuksi”<sup>261</sup>, ja sellaiselta myös löysästi istuvat ja värikkään vaatteet saattoivat vaikuttaa. Oliko Marimekko jo aikaansa edellä 1960-luvun puolivälin lapsinaisihanteessa, joka oli hoikka, muodot minimiin viilattu ja pitkäsäärinen, ja jonka esikuvaksi nousi englantilainen Twiggy,<sup>262</sup> vai pyrkikö Marimekko pitämään naiset tyttöinä: huumorintajuisina ja elämän iloisina, ilman aikuisuuden vastuuta taakkanaan? Betty Friedan luonnehti 1960-luvun amerikkalaisia kotirouvia tytöiksi, jotka eivät uskalla kohdata aikaisuutta ja kasvaa naisiksi. He menivät siksi nuorina naimisiin perustivat perheen, jotta heidän ei tarvitsisi luoda omaa identiteettiään.<sup>263</sup> Marityttö oli aikuinen, mutta käyttäytyi yhtä vapautuneesti kuin tyttö. Hän oli vapaamielinen, kulttuurista kiinnostunut, älykäs ja luova, mutta uskaltautui heittäytyä leikkiin. Perhe oli hänelle tärkeä, mutta se ei määrittänyt yksin häntä tai

---

<sup>260</sup> Wiikeri 1986, 40.

<sup>261</sup> Mrs. Kennedy’s wardrobe will offer blaze of color in her new residence, 27.11.1960, MA.

<sup>262</sup> Kopisto 1997, 125; Steele 1997, 52.

<sup>263</sup> Friedan 1963, 65–69.

hänen naiseuttaan, toisin kuin Friedanin kuvaamaa naista. Marimekko tarjosi ja rakensi erilaista naiskuvaa kuin aiemmin oli totuttu näkemään, ja tämä puhutteli sen asiakkaita.

1960-luvulla naisellisuus, naiseus ja naisen asema herättivät keskustelua. Laura Kolbe kertoo kirjassaan *Nykyaikainen nainen*, kuinka hänen äitinsä, toimittaja Pirkko Kolbe pohti naisellisuuden muuttumista syksyllä 1967 julkaistussa artikkelissaan ”Mitä naisellisuus on”. Toimittajan mukaan yleisesti naisellisuutta rakennetaan suhteessa mieheen ja vaimon toiminnalla miestään kohtaan, mutta hänen mukaansa naisellisinta on se, kun pyritään aktiivisesti parantamaan omaa ja kansasisartensa asemaa.<sup>264</sup> Emansipatorinen asenne ei ollut lainkaan kummastuttavaa miesvaltaisella alalla työskentelevältä toimittajalta. Feminismin toinen aalto nosti pintaan keskusteluja myös naisen roolista. Naiskuvasto esimerkiksi mainonnassa oli ollut 1950-luvulla kotirouva ja äiti. Muodin suunnat taas määrittivät naiseuden vartalon muotojen mukaan. Tiukka vyötärö ja topatut rinnat rakensivat naisen muodon, ja rooli antoi esikuvan miten toimia. 1960-luvulla tämä yksi-puolinen naiskuvasto sai rinnalle muita vaihtoehtoja.

Marimekon kuvissa luotiin aktiivista naiseuden kuvaa toiminnalla ja liikkeillä. Naiseutta ja naisellisuutta kuvissa ei tuoteta seksikkyydellä eikä sukupuolta korosteta liikaa. Naisellisuus ja sen rajat olivat leikkisämpiä ja häilyväisempiä kuin 1940- ja 1950-luvun kuvissa, sillä naiseutta ei tarvinnut luoda kurvikkaalla vartalolla tai pitkillä hiuksilla, vaan ajan tyyli tuotiin esille sirouden ja hoikkuuden kautta. Vaatteet harvemmin nostivat esille lantiota tai rintoja. Naisellisuutta luotiin 1960-luvulle luonteenomaisella tavalla tuuheilla hiuksilla ja meikillä. Lyhyetkään hiukset eivät tehneet naisesta yhtään vähemmän naisellista, varsinkin jos ne kammattiin ja tupeerattiin muodikkaasti tuuheaksi. Alla oleva Armi Ratian kommentti vuodelta 1960 kertoo hänen mielteistään Marimekon naisihanteesta. Marimekon naisihanne oli tarkoituksella erilainen kuin aiemmin oli totuttu näkemään, sillä Ratia halusi luoda ”uuden naisen”.

”Toivon, että nainen näyttää naiselta pitäessään päällään marimekkoa, vaikka puku ei ole suunniteltu tuomaan esille hänen muotojaan. Myyn mieluummin ajatusta kuin mekkoja. Myyn uudenlaista naista.”<sup>265</sup>

---

<sup>264</sup> Kolbe 2016, 158.

<sup>265</sup> No Fuss About Her Clothes, *The Cristian Science Monitor*, 7.11.1960, MA.

Sosiaalinen sukupuoli muovaa ja määrittelee ympäröivä yhteiskunta, aika ja kulttuuri. Myös naisellisuuden määritelmät ovat tämän ympäristön muokkaamat.<sup>266</sup> Naisellisuuden määritelmä muuttuu ja määrittyy uudelleen ajan kuluessa ja ympäröivä kulttuurin rakentamana. Tätä on myös Armi Ratian luoma ja Marimekon vaatteilla ja mainoskuvilla rakennettu uusi tapa olla nainen.

Marimekossa ei luovuttu naiseudesta, vaan pikemminkin Marimekko pyrki luomaan omanlaisensa naiseuden. Anna Parviainen kertoo, että Marimekko otti ilolla 1960-luvun naiskäsitteen vastaan ja muokkasi siitä omanlaisensa.<sup>267</sup> Lehtileikkeissä seikkailevatkin toiminnalliset ja aktiiviset naiset. Muotoja muokkaavat tiukat vaatteet nähtiin ahdistavan nainen rooliin, jossa hänellä ei ollut vapautta tehdä tai toimia. Väljästi leikatut mekot eivät olleet vain mukavia yllä, vaan ”vaatteiden, jotka eivät korostaneet naisen vartalon muotoja, uskottiin korostavan hänen yksilöllisyyttään.”<sup>268</sup> Marimekko tuntui haluavan nostaa esille naisen individuaalisena olentona, jolla oli oma tahto ja oma tapa elää. Lehtileikkeiden naista eivät määrittäneet suhdestatukset, työ, varallisuus eikä lasten määrä, vaan pelkästään hänen vaatteensa, jotka tekivät hänestä itsevarman.

Marimekon ehkä tunnetuin vaate, naisille ominainen asu ja naiseuteen liitetty mekko, loi myös naiseutta, mutta ei rajoittanut sitä. Marinaiset pystyivät hyvin pukeutumaan myös housuihin ja olemaan silti naisellisia, sillä sama värien ilottelu ja leikkisät leikkaukset jatkuivat myös housuasuisissa. 1960-luvulla naisille alkoi myös olla sosiaalisesti hyväksyttävää pitää housuja. Värikkyuden feminiinisyyden tuo esille Joanne Entwistle, jonka mukaan esimerkiksi työpaikoilla miesten vaatteet ovat usein tummanpuhuvia, kun taas naisille oli hyväksyttävää pukea päälleen kirkkaita värejä, kuten punaista, turkoosia ja oranssia.<sup>269</sup>

Naiset on vuosisatojen ajan yhdistetty muotiin ja sen kuluttamiseen.<sup>270</sup> Vaatteita ja asusteita, jotka ovat muodissa, on ostettu ja kulutettu muodin ja tyylikkyyden takia. Suomessa samanlainen kulutus vaatteiden ja asusteiden suhteen ei ollut vakiintunut sotien ja sääteilyn takia, mutta 1960-luvulla, kun ihmisillä alkoi olla enemmän rahaa käytettävissä, muodin kulutus kasvoi. Ehkä Marimekko yritti tarjota naisille ominaiselle turhamaisuudelle

---

<sup>266</sup> Entwistle 2015, 142–143.

<sup>267</sup> Parviainen 2018, 48.

<sup>268</sup> Aav & Viljanen 2007, 14.

<sup>269</sup> Entwistle 2015, 16.

<sup>270</sup> Entwistle 2015, 145.

vastapainoa tarjoamalla antimuotia: sellaisia vaatteita, jotka eivät menisi muodista ja joita voisi näin pitää sesongista ja vuodesta toiseen. Kestävät vaatteet myös näyttäisivät ja säilyisivät hyvänä pitkään. Näin nainen vapautuisi muodin määrittelyistä ja voisi keskittyä enemmän muihin asioihin, kuten uraansa.

Lehtileikkeiden mallit representoivat naiskuvaa, jota Marimekko halusi välittää niiden kautta kuluttajille. Toisaalta lehtileikkeiden kuvat pitivät kiinni nuoresta, hoikasta ja kauniista naisihanteesta. Marimekko ei lähtenyt kyseenalaistamaan yleisesti kauniina pidettyä naisvartaloa kuvastossaan, mutta niin Armi Ratia kuin Annika Rimalakin toivat 1960-luvuilla tehdyissä lehtihaastatteluisaan esiin kuinka Marimekon vaatteet ovat tarkoitettu kaikenlaisille ja kaiken kokoisille naisille.<sup>271</sup> Marimekko halusi laajentaa naiskuvaa naisen käyttäytymisen perusteella. Yrityksen mielestä naisen on hyväksyttävää leikkiä ja juoksennella metsässä ilman kenkiä.



Kuva 4. Kuusamo on huomisen jylhämaa, Eeva 12/1967, kuva ja teksti: Risko Lounema, MA.



Kuva 5. Bright spirit of Marimekko, Life 24.6.1966, kuva: Tony Vaccaro, MA.

Rohkeutta ja erilaisuutta Marimekon lehtikuvissa edustavat myös kuvauspaikat. Kuva 4 ja 5 edustavat hyvin tällaisia suomalaisen luontoon ja metsään sijoitettuja kuvauspaikkoja. Yrityksen uskottiin vetoavan suomalaisiin ja sopivan kotimaiseen sielunmaisemaan, sillä sitä pidettiin ”suomalaisen oloisena” ja ammentavan inspiraationsa juuri suomalaisuudesta.<sup>272</sup> Luontoon sijoitetut kuvat myös tuovat esille Marimekon naisihannetta: rohkea nainen ei pelkää kapealla sillalla, vaikka alla kuohuu koski, eikä nainen koe, että

<sup>271</sup> Itse asiasta kuultuna. Armi Ratia, *Suomen kuvalehti* 25.5.1968, MA; Huipulla. Annika Piha, *Hopeapeili* 23.2.1967, MA.

<sup>272</sup> Turunen 2002, 46.

puupinojen päällä kiipeily olisi liian lapsellista. Marinainen ei välitä, mitä muut ajattelevat tai mieti, mikä olisi hänen arvolleen tai naisen roolille sopivaa. Hän tekee, mitä haluaa ja pyrkii nauttimaan siksi elämästään täysin. Männistönmuorin Venla ja Vuohenkalman Anna projisoituivat näin suomalaiseen luontoon suomalaisina vahvoina ja perinteisinä naisina suoraan 1960-luvun moderniin elämään marimekot päällään – juuri niin kuin Armi Ratian tavoitteena olikin.

Marimekon mainos- ja lehtikuvat eivät eläväisyydestään huolimatta olleet aikanaan kummallisuuksia, vaikka huomiota herättävät värikkäissä mekoissa hyppelivät ja tanssivat marinaiset uniikkeja olivatkin. 1960-luvulla siirryttiin lehtikuvissa ja mainoksissa piirroksista valokuvaan. Valokuvaustavat saivat kasvojen kohotuksen ja jäykät paikallaan seisovat mallit vaihtumaan liikkuviin ja eloisiin poseeraajiin.<sup>273</sup>

Leikkisät mallit esittelivät rohkeasti Marimekon vaatteita ja samalla toivat esille, kuinka helposti niissä voi liikkua ja miten monenlaiseseen tilanteeseen ne soveltuvat. Tietenkään marimekot eivät ole parhaita vaatteita luonnossa liikkumiseen, mutta yritys halusi tuoda vaatteensa lähelle suomalaista luontoa ja näyttää, kuinka helposti ja mukavasti ne päällä voi olla missä ja milloin vain. Puuvillamekoissa ”voi vapaasti liikkua, urheilla, tehdä työtä, juhlia tai vain oleilla”, hehkuttaa kevään 1968 *Uuden Suomen* ”Totutusta poikkeavaa” -artikkeli.<sup>274</sup> Lisäksi värikkäät kuosit erottuivat edukseen niin vehreässä metsä- tai peltomaisemassa kuin vaikkapa puupinon edessäkin.

## Hameen helman mullistus

1960-luvulla hameen helmat lyhenivät aivan uusiin mittoihin. Sukkahousujen tulo markkinoille mahdollisti hyvinkin lyhyet hameet ja mekot. Minihameet ja -shortsit kauhistuttivat, sillä naisten jalat ja varsinkin reidet olivat aiemmin pidetty visusti piilossa katseilta ja niiden näyttämistä oli pidetty siveettömänä. Matleena Frisk nostaa väitöskirjassaan esille *Suosikki*-nuortenlehden sukkahousumainontaa vuodelta 1967, jossa sukkahousut

---

<sup>273</sup> Kopisto 1997, 126.

<sup>274</sup> Totutusta poikkeavaa, *Uusi Suomi* 31.3.1968, MA.



syryttävät ja vapauttavat naiset vartaloa muokkaavista lantioliiveistä<sup>275</sup> ja sukkanauhoista.<sup>276</sup> Vapauttamisella pyrittiin luomaan vaikutelma muodista, jonka ansiosta voisi hameenhelman pituuden valita oman mielen eikä sukkanauhojen pituuden mukaan.

Sukupuolettomat univormut ja omasta mielestään kaikkein aikojen lyhimät hameet suunnitteli ranskalainen André Courrèges vuonna 1964. Kypärähatuilla ja valkoisilla saappailla koristelua *Avaruus*-nimistä mallistoa aikansa muotitoimittajat ihastelivat käänteentekevänä.<sup>277</sup> Minimuodin luojasta kiisteltiin aikanaan. Suunnittelija Mary Quant alkoi myydä minihameita ja -shortseja, haalareita sekä värikkäitä sukkahousuja Bazaar-liikkeessään Lontoossa. Hänet on luonnehdittu yhdeksi naisten puukeutumisen vapauttajaksi ja muodin demokratisoijaksi: hänen vaatteitaan ostivat niin työläiset kuin herttuatkin.<sup>278</sup> Quant ei pitänyt itseään minimuodin luojana: ”En minä eikä Courrèges keksinyt minihameita, vaan sen keksivät kaupungin kaduilla liikkuvat tytöt.”<sup>279</sup>

Minimuodin rantautuessa Suomen katukuvaan myös Marimekko innostui lyhyistä hameista ja lyhensi mekkojensa mittoja ensin polven yläpuolelle ja lopulta minimittoihin vuonna 1968.<sup>280</sup> Esimerkiksi kuvan 6 *Keidas*-kuosisen samettimekon helman oli Annika Rimala lyhentänyt reisimittaan ja lisännyt kangasta luomaan helmasta leveän. Turun museokeskuksen arkistossa kyseinen mekko vaikutti todella lyhyeltä, mutta on otettava huomioon, että koot olivat tähän aikaan pienempiä kuin nykyään. Samanlainen mekko päällään pyörähteli



Kuva 6. Keidas-kuosinen samettimekko. Svensk motor-tidning 1.3.1968 No: 4, Marimekon lehtileikkeet, MA.

<sup>275</sup> Lantioliivin tarkoitus on piilottaa pakaroiden väliin jäävä rako ja peittää lantiota. Frisk 2019, 173.

<sup>276</sup> Frisk 2019, 173.

<sup>277</sup> Kopisto 1997, 112.

<sup>278</sup> Sipilä 2019, sähköinen lähde.

<sup>279</sup> Steele 1997, 52.

<sup>280</sup> Kopisto 1997, 126; Lehtileikkeet, MA.

Maria-nimimerkkiä käyttänyt toimittaja. Kuvasta näkee, kuinka kellohelmainen puku luo uudelleen aiemman vuosikymmenen mekkojen pituussäännöt. Mekon yläosa on tyköistuva, mutta helma on leveä ja ilmava, joten leninki näyttää mukavalta päällä. Sametti tekee mekosta juhlanan, mutta samalla rennon. Mekon värimaailma – ruskea, tummansininen ja punaoranssi – on omiaan 1960-luvun muotiväreihin, mutta hieman tumma Marimekon totuttuihin sävyihin.<sup>281</sup> Vaikka yritys siis pyrki pysymään erossa vallitsevana olevasta Pariisin muodista ja käyttämään vaatteistaan muuta kuin sanaa ”muoti”, seurasi se silti yleistä katupukeutumista ja trendejä ja käytti niitä hyväkseen omia vaatemallistoja luodessaan. Annika Rimala on muistellut haastatteluissaan, kuinka Armi Ratia käski lyhentää helmoja tutustuttuaan Mary Quantin suunnittelemiin minihameisiin.<sup>282</sup>

Vastapainona entistä lyhyempien hameiden rinnalle tulivat maksipituiset helmat hameisiin, takkeihin ja mekkoihin.<sup>283</sup> Isoäiti-romantiikasta inspiroitunut tyyli oli siveellistä ja peittävää. Marimekko pyrki pysymään mukana tässäkin muodissa ja modernisoi isoäiti-



*Kuva 7. Kaskeamisen keskellä pärjää myös Marimekossa, kunhan muistaa kumisaappaat. Bright spirit of Marimekko, Life 24.6.1966, kuva: Toni Vaccaro, MA.*

<sup>281</sup> Marimekon leninki noin vuodelta 1968, TMM22451:11. Esinekokoelmat, TMK; *Svensk motor-tidning* 1.3.1968, MA.

<sup>282</sup> Hietaniemi 2014, sähköinen lähde.

<sup>283</sup> Kopisto 1997, 132–135.

tyylisiä vaatteita omilla monivärisillä kankaillaan. Kuvan 7 mekko on hyvä esimerkki tyylin muokkauksesta Marimekolle sopivaksi. Siinä yhdistyy vanhanaikaiset puhvihihat ja pitkä helma, jonka sisältävät laskokset saavat helman levenemään, uuteen väriloistoon ja metallinappeihin. Mekon mukana tulleen samaa kangasta tehdyn vyötärönyörin avulla sai tuotua vyötärön esille sekä luotua asusta nuorekkaan.<sup>284</sup> Isoäiti-tyylistä puhutaan syksyn 1966 Marimekon malliston esittelyartikkelissa, jossa esiteltiin yrityksen tulvan talven vaatteita. Lehtiartikkelin kirjoittaja Maire Varhelan mukaan tummanpuhuvan malliston useammasta asukokonaisuudesta paitojen korkeine kauluksineen ja hameiden pitkine helmoineen tuli mieleen isoäidin kirkkoasu.<sup>285</sup> *Me Naiset* sen sijaan nimitti samana vuonna julkaistussa ”Uutta vanhanaikaisuutta” -artikkelissaan romanttista isoäitimuotia ”tyttöromaanien sankaritar” -tyyliksi, joka oli vastakohta minimuotiin hullaantuneille ”minileideille”.<sup>286</sup>

Hameen helman pituuserot 1960-luvulla eivät välttämättä olleet vain muodin, vaan myös naisten pukeutumisen vapautumisen sanelemaa. Aiemmin muodissa oli ollut tietyn pituinen hameen helman pituus, jota käyttämällä nainen oli edustanut ajan ihannetta ja arvoja. Hän oli samalla osoittanut olevansa tietoinen ajan muodista, eikä ollut halunnut tai rohjennut poiketa siitä ja tehdä pukeutumisvirhettä. 1960-luvun hameenhelman pituuden vaihtelut voivat ennustaa naisten aseman muutosta vapautuneempaan suuntaan: Kun nainen saa vapauden valita työelämän tai perhe-elämän tai jotain siltä väliltä, hänellä on vapaus valita myös mekon helman pituus. Vallitseva pukeutumismuoti oli vapaampaa ja värikkäämpää kuin aiemmin, sillä perinteiset pukeutumissäännöt alkoivat murtua naisten roolin ja elämäntavan muuttuessa.

Seksuaalinen vapautumisen myötä naisten vaatteet kutistuivat, ja yhä enemmän ihoa oli esillä. Oliko naisten pukeutumisessa tapahtunut konservatiivisempi suuntaus 1960-luvun puolivälin jälkeen vastareaktio tälle vai ilmiöstä kiusaantuneiden suunnittelijoiden vastalause? Ainakin tämä todistaa sen, että naisten muodin suuntaukset vaihtelivat ääripäästä toiseen, ja pukeutumisen avulla pystyi viestittämään muutakin kuin yhteiskunnallista ase-

---

<sup>284</sup> Bright spirit of Marimekko, *Life* 24.6.1966. Kuvat: Tony Vocco, MA. Tähän tulkittu myös Marimekon arkistosta fyysisesti sijaitsevaa samanlaista mekkoa.

<sup>285</sup> 'Kirkkohame' ja housupukuja, 1.9.1966, MA.

<sup>286</sup> Ellinora Ylipoussu, Uutta vanhanaikaisuutta, *Me naiset* No. 4. 5.10.1966, MA.

maa. Pukeutumalla tietyllä tavalla nainen pystyi ilmaisemaan omaa rohkeuttaan ja vapauttaan valita juuri tietyt vaatteet ylleen eikä hänen tarvinnut pysytellä tiettyjen muotisääntöjen sisällä.

### Naisten pukeutumistottumuksen muutokset

1940- ja 1950-luvuilla naisten pukeutumismuoti oli hyvin jäykkää. Naisellisia muotoja pyrittiin korostamaan kapeiksi kiristetyillä vyötäröillä, topatuilla liiveillä ja tiimalasiksi vartalon muokkaavilla mekoilla. Naisen tuli olla kaunis ja feminiininen. Varsinkin 1950-luvulla muoti oli säädyllistä, mutta naisten vaatteet pyrkivät luomaan viettelevän vaikutelman. Yleisilme oli huoliteltu: koko asukokonaisuus kenkiä ja laukkaa myöten oli yhteensopiva ja niin meikin kuin hiusienkin tuli olla tyylikkää, muttei liian räväkät. Pukeutumistavat olivat konservatiivisia samoin kuin käyttäytymistavatkin.<sup>287</sup> 1950-luvulla muodikkaus esitettiin osana hyvää käytöstä.<sup>288</sup> Yleisesti naisten vaatetus ja muoti pyrkivät tekemään naisista haluttavia miesten silmissä, jotta he pääsisivät naimisiin ja toteuttamaan aikakauden naisihannetta. Päivi Aiksalon mukaan varsinkin nuorten naisten viehättävä ja naisellisuutta korostava pukeutuminen nähtiin tärkeäksi puolison löytymisen kannalta.<sup>289</sup> Yhteiskunnan muuttuessa naisen roolista syntyi keskustelua, ja sen myötä myös naisten pitämät vaatteet muovautuivat uusien roolien mukaisiksi: tiukat ja epäkäytännölliset vaatteet siirtyivät 1960-luvulla mukavien ja helposti käytettävien vaatteiden tieltä. Yksinkertaisuus ja säästäväisyys vaihtuivat värien ilotteluun, tavarun runsaaseen määrään ja sen haalimiseen.

Vuoden 1968 liikehdintä merkitsi suomalaisnaisten pukeutumisessa lopullista muutosta. Uudessa pukeutumistavassa tärkeintä oli käytännöllisyys ja mukavuus. Ennen kaikkea painotettiin vaatteiden yksinkertaisuutta.<sup>290</sup> Vuosikymmentä voisi pitää jopa murroksellisena, sillä silloin villi, perinteisistä pukeutumiskaavoista vapauttava ja rajoja rikkova ilmapiiri vaikutti pukeutumiseen. Marimekko oli luomassa ja antamasta lisäväriä tähän omaperäisellä kotimaisella vaatemuotoilullaan.<sup>291</sup>

---

<sup>287</sup> Kopisto 1997, 76.

<sup>288</sup> Sarantola-Weiss 2008, 127.

<sup>289</sup> Aikasalo 2000, 231.

<sup>290</sup> Aikasalo 2000, 258; Jacobson 1994, 180.

<sup>291</sup> Lönnqvist 1993, 107.

Äideiltä opitut pukeutumistottumukset jäivät uuden sukupolven jalkoihin. Tästä hyvänä esimerkkinä esiliinan käyttö naisen kotiunivormuna. Outi Sipilä on tutkinut suomalaisnaisten esiliinan käytön historiaa 1900-luvun alusta 1960-luvulle. Hänen mukaansa sotien jälkeen syntyneiden naisten yllä ei enää nähty 60-luvulla esiliinoja emännän<sup>292</sup> asuna, vaan iloisen väriset painokangastyötakit ja pitkät housut syrjäyttivät esiliinan.<sup>293</sup> Päivi Aikasalon mukaan *Kotiliesi*-aikakauslehdissä vielä 1950-luvulla korostettiin kotitaloustöitä tekevien perheenäitien työasuja ja niiden tärkeyttä.<sup>294</sup>

Turkisteollisuus joutui myös vaikeuksiin uudenlaisten pukeutumistottumusten takia. Kun turkis oli aiemmin edustanut vaurautta, naisellisuutta, seksikkyyttä ja tyylikkyyttä, alkoi minkkiturkiksen omistaminen 1960-luvulla nuorten naisopiskelijoiden mielestä edustaa hyödyttömyyttä, ahneutta ja itsekkyyttä.<sup>295</sup> Turkis aiempänä ylellisyustuotteena alkoi vaikuttaa elitistiseltä ja siksi luotaantyöntävältä. Äideiltä opitut pukeutumistavat alkoivat tuntua vanhanaikaisilta ja tunkkaisilta, kun nuorille naisille kehittyi oma muoti ja pukeutuminen. Arvojen muutokset olivat myös tässä taustalla. Onkin mielenkiintoista, kuinka nuoret naiset kokivat hyödyttömyyden ja joutilaisuuden – jota vanha muoti, kuten turkikset, edustivat – sopimattomaksi ja vanhanaikaiseksi modernille naiselle, jonka nähtiin olevan aktiivinen ja aikaansaava.

Suuri muutos naisten pukeutumisessa tapahtui myös heidän pukeutumistavassaan. Vielä 1960-luvun alussa oli tarkkaa pukeutua tilanteen mukaan. Kotiasut ja vierailuvaatteet olivat tarkasti määriteltyjä kokonaisuuksia. Esimerkiksi housut eivät soveltuneet naisten vaatteeksi muuten kuin loma- tai vapaa-ajanasuksi. Aiemmin vallalla olleet tarkat pukeutumistavat alkoivat pikkuhiljaa murentua 1960-luvun loppupuolella. Yhteensopivat kenkät ja käsilaukku sekä viimeisen päälle hiottu asukokonaisuus ei ollut enää välttämätön. Nyt oli hyväksyttävää pukea talvisaappaat kesämekon kanssa.<sup>296</sup> Muoti muuttui sallivammaksi ja eleganssin ja hyvän maun rajat pukeutumisessa venyivät. Kuuliaisesti muodin ja pukeutumissääntöjen noudattaminen alkoi tuntua vanhanaikaiselta. Nuoret ottivat etäi-

---

<sup>292</sup> Arvovaltaa heijastava titteli. Emäntä-sanaa on käytetty kotia, varsinkin isojen talojen kotitalouksista hoitavista naisista. Lisää: Sipilä 2003, 54.

<sup>293</sup> Sipilä 2003, 58.

<sup>294</sup> Aikasalo 2000, 258.

<sup>295</sup> Friedan 1963, 203–204.

<sup>296</sup> Kopisto 1997, 116.

syyttä muotitalojen ja ateljeiden tarjoamasta pukeutumistyylistä, joka koettiin symboloivan elitismia ja luokkayhteiskuntaa.<sup>297</sup> Myös ero arki- ja juhlapukeutumisen välillä alkoivat murentua. ”Epävirallisesta ja epäsovinnaisesta tuli tyylikästä.”<sup>298</sup>

Kun naisten pukeutuminen vapautui tiukoista määräyksistään, yksi ja sama vaate tai vaatekerta soveltui useampaan tilaisuuteen. Housutkin alkoivat saada hyväksyntää naisten päällä yhä useammassa tilanteessa.<sup>299</sup> Vapaa-ajan asuissa saattoi mennä niin kutsuille kuin mökillekin. Myös Marimekko käytti lehtimainoksissaan hyväksi ajan muuttunutta ilmapiiriä. Kuvan 8 mainoslause julistaakin: ”Ei vain arjen toimiin vaan myös kesän juhliin on Marimekko paikallaan ja lomamatkalla verraton.”<sup>300</sup>

Pukeutumissäännöt eivät murentuneet samaa tahtia kaikkialla. Jos kaupungissa oltiin valmiita juhlimaan marimekoissa, maalla puuvillamekko saatettiin nähdä käytännöllisenä arkiasuna eikä juhlavana pukuna. Maaseudulla juhliin haluttiin panostaa enemmän ja siksi tilaisuuksiin pukeuduttiin muodollisesti ja juhlavasti.<sup>301</sup>

Vanhempia ihannoiva ja kunnioittava kulttuuri ja yhteiskunta vallitsivat 1950-luvulla. Tämä näkyi myös nuorten naisten ja tyttöjen pukeutumisesta: nuoret näyttivät äideiltään.<sup>302</sup> Koti-rouvanaisihanne kopioitiin äideiltä ja samoin myös heidän tyytely ja elegantti sekä feminiininen pukeutumisensa. 1960-luvulla tämä asetelma kääntyi pääläelleen, kun nuoret alkoivat kyseenalaistaa vanhempiansa arvomaailmaa ja vallitsevia sukupuolirooleja. Muoti nuorentui ja sen seurauksena nuorten muotia ihailtiin ja aikuiset naiset alkoivat pukeutua kuin heidän tyttärensä.<sup>303</sup>



Kuva 8. Marimekon mainoskuva ja -teksti. Keskisuomalainen 5.6.1965, MA.

<sup>297</sup> Jacobson 1994, 180. Myös: Aikasalo 2000, 258.

<sup>298</sup> Jacobson 1994, 190.

<sup>299</sup> Kopisto 1997, 116; Aikasalo 2000, 258.

<sup>300</sup> Marimekon mainos, *Keskisuomalainen* 5.6.1965, MA.

<sup>301</sup> Turunen 2002, 96.

<sup>302</sup> Steele 1997, 50.

<sup>303</sup> Steele 1997, 50.

## Nainen ja housut

Vasta ensimmäisen maailmansodan aikana naisten sallittiin vetää housut jalkaan työpukimina, mutta kesti kauan, ennen kuin naisten housujen käytöstä tuli sosiaalisesti hyväksyttävää. Housut tuntuivat olevan liian radikaalit ja paljastavat. Säädttöminä pidetyissä housuissa naisen jalat ja takapuoli tulivat näkyville, joka voitiin Arja Turusen mukaan tulkita seksuaalisena provokaationa tai itsensä esittelemisenä. Housuja pitävät naiset haastoivat naiseutta ja heidän katsottiin omaksuneen miehen roolin, joka oli arvostukseltaan ja sosiaaliselta asemaltaan korkeampi kuin naisen, ja jopa horjuttavan Jumalan luomaa järjestystä sukupuolten välillä.<sup>304</sup> Naisten housujen käyttö herätti suuria tunteita, mutta asenteet alkoivat vähitellen muuttua, kun yleinen keskustelu tasa-arvosta ja sukupuolirooleista mitätöi aiemmat pukeutumisen säädöllisyyskriteerit, ja naiset huomasivat housujen käytännöllisyyden. Myös muodin muuttuminen sallivammaksi toi housut yhä useamman naisen ylle 1960-luvulla. Kuitenkin vasta 1970-luvulla housut yleistyivät naisten päällä joka paikan ja tilanteen vaatteena, kun sukupuolten eroja ei tarvinnut enää korostaa.<sup>305</sup>

Vielä 1950-lukulaiset pitivät housuja maskuliinisina ja rohkeana asuna naisten päällä, jolloin housut olivat hyväksyttävät ainoastaan urheillessa ja loma-asuna.<sup>306</sup> Muotitaiteilija ja pukeutumisasiantuntija Riitta Immonen muistutti nuoria tyttöjä vuonna 1955 *Eeva*-lehdessä, kuinka kouluissa ja kaduilla ei saisi näyttäytyä housut jalassa. Immosella oli muutenkin hyvin konservatiivinen ote naisten pukeutumiseen vielä 1960-luvulla. Vuosikymmenen loppupuolella hänen pukeutumisneuvojaan ei enää tarvittu *Eevassa*, vaan uuden päätoimittajan Maija Dahlgrenin luotsatessa lehteä uuteen aikaan luovuttiin samalla myös Immosen palstasta.<sup>307</sup>

Housujen käyttö alkoi yleistyä 1960-luvun unisex-asujen tullessa muotiin. Yves Saint Laurent suunnitteli naisille mitoitetun housupuvun vuonna 1966. Tämä ei silti tarkoittanut naisten housujen hyväksymistä, vaan naisia saatettiin jopa estää julkisiin tiloihin tai

---

<sup>304</sup> Turunen 2019, 290–292.

<sup>305</sup> Turunen 2019, 301.

<sup>306</sup> Kopisto 1997, 96.

<sup>307</sup> Koskennurmi-Sivonen 2008, 160.

juhlatilaisuuksiin pääseminen housupuvussa.<sup>308</sup> Housupuvun suunnittelu naiselle oli joka tapauksessa suuri harppaus kohti tasa-arvoista muotia.

Suomessa housupukumuodin edelläkävijä oli olympiavoittaja ja kansanedustaja Sylvi Saimo, joka näytti esimerkkiä muille naisille kävellessään ensimmäisenä naisena housuissa eduskuntataloon vuonna 1966.<sup>309</sup> Saimon housujenkäytön taustalla oli naisten oikeuksien nostaminen esille, sukupuolten tasa-arvoistaminen sekä käytännöllisyys. Saimo oli tottunut työskentelemään maatilallaan hameen sijaan housut jalassa.

Naisten jalat oli aina aiemmin pidetty visusti piilossa, mutta nyt mini- ja mikromuodin mukana säärtä ja reittä näytettiin yhä enemmän. Uudet hameet herättivät pahennusta, mutta toisaalta niiden rinnalla peittävien housujen käyttö alkoi tuntua paremmalta vaihtoehdolta, jolloin paheksunta naisten housuja kohtaan väheni.<sup>310</sup> 1960-luvun lopussa housut alkoivat vakiintua jo osaksi naisten vapaa-ajan pukeutumista. Tämän huomaa esimerkiksi alle 23-vuotiaille suunnittelijoille järjestetyssä kansainvälisessä nuorten huippumuotikisassa, joka pidettiin vuonna 1969 Helsingissä. Miltei jokainen yhdeksästä osallistujamaan suunnittelijasta puki naismalleilleen housut vapaa-ajanasukseen.<sup>311</sup>

Yhdysvaltalaisen nuorisomuodin tunnusmerkiksi vakiintuivat jo 1950-luvulla farmarihousut eli farkut, joita alettiin Suomessa valmistaa 1950-luvun puolessa välissä. Mattisen Teollisuus aloitti 1958 James Dean -merkkisten farkkujen valmistuksen, joiden nimeksi vakiintui *Jamekset*.<sup>312</sup> Farkkuja ja farkkukankaasta tehtyjä vaatteita, kuten mekkoja ja paitoja, suositeltiin helppohoitoisia ja kestävinä loma-asuina aikuisille. Naisille mainostettiin kapeita pitkiä housuja, joiden vetoketju sijaitsi sivusaumassa. Vasta myöhemmin, 1960-luvun puolivälin jälkeen, naistenkin housujen vetoketjut siirtyivät rohkeasti etusaumaan. Tätä yksityiskohtaa on pidetty yhtenä seksuaalisen vapautumisen seurauksena.<sup>313</sup>

Housujen lisäksi naiset lainasivat myös muita vaatteita miesten vaatekaapeista 1960- ja 1970-luvuilla. Sieltä etsittiin esimerkiksi bisnesmuotiin sopivia asuja. Naisten lisääntynyt vaikuttaminen tärkeissä liike- ja työelämän piireissä sai heidät hakemaan auktoriteettia

---

<sup>308</sup> Lehtovaara 2016, 19.

<sup>309</sup> Teronen & Vuolle 2010, 95.

<sup>310</sup> Lehtovaara 2016, 41–42.

<sup>311</sup> *Euromuoti 1969*, Ylen Elävä arkisto.

<sup>312</sup> Peltonen, Kurkela & Heinonen 2003, 116.

<sup>313</sup> Kopisto 1997, 120–122.



pukeutumalla kuin mies.<sup>314</sup> Jakkupuvut pääsivät usein uranaisen ylle ja sitä kautta ihailtavan ja itsenäisen naisen tavaramerkiksi.

Myös Armi Ratian on kerrottu pitäneen arkityöasunaan paitapukua tai pitkiä housuja ja villapaitaa.<sup>315</sup> Housujen käyttö ei ollut korrektia naisille kuitenkaan useimmissa työpai-koissa, vaan toimistoissa vallitsi pitkään – ja esimerkiksi pankeissa ja asianajotoimistoissa edelleenkin – tarkat pukeutumissäännöt. Laura Kolben mukaan 1960-luvun *Suomen kuvalehden* toimituksessa pukeutumisen tuli olla aina hyvin korrektia ja edustuskel-poista eivätkä pitkä housut tulleet kysymykseenkään.<sup>316</sup> Tässä Marimekko ja yrityksen työntekijät olivat näyttämässä uudenlaista suuntaa työpukeutumiseen ja ylipäättänsä nais-ten monipuolistuneempaan muotiin Ratian esimerkillä.

### Käytännöllisyys hyveenä

Käytännöllisyys ja mukavuus nousivat 1960-luvun naisten vaatteiden mainonnan dis-kurssissa ja kuvastossa esille. Myös Maja Jacobsonin mukaan vuosikymmenen loppu-puolella haluttiin ajattomia ja käytännöllisiä vaatteita.<sup>317</sup> Tämä täydentää Marimekon vaa-tesuunnittelun käytännöllisyysläheisyyttä 1960-luvulla vahvistaen, että yleinen ilmapiiri vaatesuunnittelussa oli myös tämän linjan mukainen. Toisaalta Marimekko oli jo aiem-min soveltanut ajatusta käytännöllisistä ja mukavista naisten vaatteista, sillä jo 1950-lu-vun puolella Vuokko Eskolin-Nurmesniemi poisti Marimekon puuvillaisista mekoista turhat laskokset ja suoristi niiden linjan tehden asusta näyttävän, mutta mukavan.

Nuorison pukeutuminen seurasi samoja käytännölläheisiä ihanteita. Tiukkojen vyötäröi-den ja kellohelmaisten hameiden tilalle tulivat lyhyet suoran malliset mekot tai housut. Hiukset saatettiin leikata lyhyeksi, jotta valtavirrasta poikettaisiin.<sup>318</sup> Ensimmäistä kertaa nuorisolle alkoi muodostua oma nuorisokulttuuri, kun miltei kokonainen sukupolvi sa-noutui irti omien vanhempiensa arvoista.<sup>319</sup> Aiemmin tyttävät olivat pukeutuneet äitiensä näyttämän esimerkin mukaan, mutta nyt kehittyi omintakeinen nuorisomuoti.<sup>320</sup> Suo-messa radikaalipukeutuminen oli kuitenkin melko lievää. Vaikka minihameet ja -shortsit

---

<sup>314</sup> Harni 2003, 70.

<sup>315</sup> Wiikeri 1986, 40.

<sup>316</sup> Kolbe 2016, 88.

<sup>317</sup> Jacobson 1994, 180–181.

<sup>318</sup> Lehtovaara 2016, 40.

<sup>319</sup> Merikallio 2020, 46.

<sup>320</sup> Steele 1997, 50.

tulivat myös suomalaisnaisille tutuiksi, kaikista tärkeimmät kriteerit olivat vaatteissa kestävyys, käytännöllisyys ja mukavuus.

Suomalaisnaiset arvostivat järkevää pukeutumista.<sup>321</sup> Täällä ei nähty niin radikaalia muutosta naisten muodissa kuin muualla maailmalla, vaan enemmänkin pukeutuminen muuttui sovinnaiseksi. 1960-luvulla ei enää jaoteltu erikseen koti- ja vierailuasuja vaan vapaa-aikana pukeuduttiin helposti. Työ- ja vapaa-ajan vaatteet sen sijaan pidettiin erikseen.<sup>322</sup> Vaatteita suunniteltaessa nimenomaan käytännöllisyys nousi kaikista tärkeimmäksi ominaisuudeksi naisten pukeutumisessa.<sup>323</sup> Kaari Utrion mukaan Suomen ankarissa oloissa vaatteiden käytännöllisyys ja kestävyys menivät tyylin edelle.<sup>324</sup> Marimekko mainosti ajan hengessä *Keihäässä* keväällä 1965: ”Viisas nainen ostaa marimekon jonka puuvillakangas kestää pesua ja kulutusta – Marimekossa viihtyy.”<sup>325</sup> Samanlainen suuntaus oli Antti Ainamon mukaan myös muualla muotoilun ja suunnittelun puolella, sillä suomalaisessa muotoilussa juuri funktionaalisuus nähdään keskeisenä, ja suunnittelutyössä painotetaan käyttötarkoitusta enemmän kuin visuaalisuutta.<sup>326</sup>

Marimekossa vaatteiden suunnittelussa edettiin käytännöllisyys edellä. Tarkoituksena oli suunnitella vaatteita, joita voi huolettomasti pitää tilanteessa kuin tilanteessa. Vaate oli silloin onnistunut, kun sitä tuskin huomasi päällään. Mekkojen ei pitänyt rajoittaa tai puristaa mistään, vaan niiden piti antaa uudenlainen vapaus unohtaa, että mekko oli edes päällä: ”Marinainen tunnistaa helposti. Työskentelipä hän toimistolla tai kotona, hänen tyyliinsä pitää mekkoja on unohtaa, mitä hänen päällään on.”<sup>327</sup> Näin Armi Ratia totesi *The Christian Science Monitor* -lehden haastattelussa vuonna 1960. Unohtamalla päällään pitävänsä vaatteet, tarkoittaa sitä, että aito marinainen, eli Marimekon ihanneasiakas ja arvoiltaa rohkea ja vapautunut nainen, on niin sinut itsensä ja pitamiensä vaatteiden kanssa, ettei kiinnitä niihin sen kummempaa huomiota. Myös helppohoitoisuus vaikuttaa myös tähän. Marimekkoja ei tarvinnut olla oikomassa ja silittämässä, vaan ne oli helppo pitää puhtaana ja siksi myös helppoja vaatteita pidettäväksi. Jopa niin helppoja, ette ne unohtuivat.

---

<sup>321</sup> Lehtovaara 2016, 40.

<sup>322</sup> Lehtovaara 2016, 42–44

<sup>323</sup> *Euromuoti 1969*, Ylen Elävä arkisto.

<sup>324</sup> Utrio 2006, 115.

<sup>325</sup> *Keihäs* 20.5.1965, MA.

<sup>326</sup> Ainamo 1994, 80.

<sup>327</sup> No Fuss About Her Clothes, *The Cristian Science Monitor* 7.11.1960, MA.

Vuokko Eskolin-Nurmesniemi ja Annika Rimala pohtivat molemmat 1960-luvulla sitä, kuinka vaateen tarkoitus on olla huoleton ja käytännöllinen. Marimekon vaatteiden tehtävä oli olla helppohoitaisia ja mukavia päällä. Esimerkiksi Annika Rimala esittelee vuonna 1967 kuvatulla videolla suunnittelemaansa muovipäällysteitä sadetakkaa, joka tuntuu siihen tottumaton ihoa vasten ikävältä, joten sen alla oli hyvä pitää mukavaa samasta kuosista mutta froteekankaasta tehtyä mekkoa. Jokaisella vaatteella tulee olla tarkoitus eikä turhan vuoksi vaatteita kannata suunnitella. Saman videon lopuksi Vuokko Eskolin-Nurmesniemi pohtii, ettei vaatteiden pitäisi olla pääasia, vaan niiden pitäisi olla kantajaansa palvelevia.<sup>328</sup> Vaateen tulee siis olla tarpeisiin sopiva ja mahdollisimman mukava sekä käytännöllinen, jotta aikaa voisi käyttää muuhunkin. Nouseva hyvinvointivaltio, urbanisoituminen sekä kiireellisempi elämäntyyli vaikuttivat ihmisten pukeutumiseen myös tällä tavalla. Vaatteiden valinta ei pitänyt mennä viimeisimmän muodin ja tilaisuuksien etiketin mukaan, vaan siisti, hyvältä tuntuva, mukavasti istuva ja käytännöllinen vaate kelpasi nyt tilanteeseen kuin tilanteeseen.

---

<sup>328</sup> *Vuokko Nurmesniemi ja Marimekko*, 18.3.1967, Ylen Elävä arkisto.

## 4. Loppupäätelmät

Naisten pukeutumiseen liittyvät säännöt ja etiketti ovat määrittäneet yhteiskunnallisten muutosten, ilmapiirin, aseman, aikakauden ja ihanteiden mukaan. 1960-luvulla vanhat tavat, ihanteet ja arvot saivat kritiikkiä uudelta sukupolvelta. Valta-asetelmat sukupolvien ja sukupuolten välillä alkoivat muuttua ja murentua. Siten oli luonnollista, että myös naisten pukeutuminen vastasi muuttuvaan maailmaan muovautumalla modernille naiselle sopivammaksi. Naisten muoti muokkasi myös naiseuden representaatioita ja naisihannetta. Naisellisia muotoja korostettiin 1950-luvulla rintoja nostamalla ja vyötäröä kaventamalla. Vaatteilla muotoiltiin seksikäs, tiimalasimainen ja naisellinen ulkomuoto, ja naiset kuvattiin usein hennoiksi ja avuttomiksi. Seuraavalla vuosikymmenellä tätä ei nähty enää ajankohtaiseksi. Silloin naiseutta korostettiin hoikkuudella ja pitkiä jalkoja lyhyillä hameen helmoilla. 1960-luvun Marimekon kuvastosta nainen on aktiivinen ja leikkisä. Nainen miehen vaimona pysyi yhteiskunnassa edelleen vahvana ideaalina, muttei tätä nostettu kuvastossa enää niin vahvasti esille. Vuosikymmenen lopussa feminististen liikkeiden saadessa yhä enemmän huomiota myös naiseuden ja miehuuden määritelmiä ja sukupuolirooleja alettiin pohtia, kyseenalaistaa ja jopa rakentaa uudelleen. Naisen avuttomuuden korvasivat rohkeus ja itsenäisyys. Miehet ja naiset pystyivät jopa pukeutumaan samanlaisiin vaatteisiin ensimmäistä kertaa historiassa.

Marimekon luomaan muotiin ja suunnittelemiin vaatteisiin eivät suoraan vaikuttaneet 1950-luvulla naisten aseman muutokset yhteiskunnassa, vaan Marimekon omaleimainen tyyli alkoi Vuokko Eskolin-Nurmesniemen kädenjäljestä. Hänen keraamikon ammattinsa kautta luomat kankaat ja vaatteet eivät olleet ajan muodin mukaisia, sillä hän ei halunnut luoda muotia, vaan jotain aivan uutta. On toisaalta muistettava, että yhteiskunnan muutokset olivat takana muokkaamassa vaatetusta. Armi Ratian halu korostaa naisten asemaa työntekijöinä ja vapautumista yhteiskunnassa heijastui myös Marimekon vaatteisiin. Marimekko jatkoi samaan rohkeaa linjaa naisten vaatteiden suunnittelussa 1960-luvun puolella, jolloin Annika Rimala loi trikookankaasta unisex-pukeutumisen.

Marimekko tarjosi erilaista, vapautunutta muotia, jonka suomalaisnaiset ottivat ilolla vastaan. Mukavat ja käytännölliset puuvillavaatteet antoivat mahdollisuuden toteuttaa itseään monin tavoin. Vaikka ihanteena 1960-luvulla oli nuori ja hoikka vartalo, Armi Ratia

ja Marimekon suunnittelijat, varsinkin Annika Rimala, halusivat tarjota jokaiselle vartalolle ikään katsomatta mukavaa päälle pantavaa. Kimmo Sarje kiteyttää artikkelissaan ”Rätti on meidät vapauttava” Marimekon 1960-luvun aatteista ja pyrkimyksistä:

”Marivaatteissa voi vapautua ei vain korseteista vaan myös ahtaista ja vanhentuneista käsityksistä ylipäättäen. Mariaatteessa yhtyi jälleenrakentajasukupolven into suurten ikäluokkien uudistushaluun: yhteiskunta vaurastuu ja tulee vapaamielisemmäksi; on mahdollista voida hyvin ja näyttää tyylikkäältä; onni ja järki voittavat käsi kädessä; maailma edistyy.”<sup>329</sup>

1960-lukua on jopa kuvailtu vallankumouksellisimmaksi muodin saralla.<sup>330</sup> Totean siis, että naisten pukeutuminen muuttui ja vapautui vuosikymmenenä huomattavasti. Muodin seuraaminen ja sen mukaan pukeutuminen oli edelleen naisten mielestä tärkeää, mutta enemmän omilla kuin muodin ehdoilla. Marimekko oli luomassa uutta muotia, jonka mukaan yhdessä mekossa voisi mennä niin ostoksille, töihin kuin lomailemaankin. Esimerkiksi Annika Rimala on kertonut, ettei hän luonut vaatteita tiettyjä tilaisuuksia varten, vaan jätti asujen käyttötarkoituksen määrittämisen ostajille.<sup>331</sup>

Vanhat pukeutumistottumukset jäivät yhteiskunnan keskiluokkaistumisen ja hyvinvointivaltion rakentamisen jalkoihin. Lisäksi erilaiset kulttuurilliset ilmiöt kuten populaarimusiikki sekä seksuaalinen vapautuminen vaikuttivat myös omilla tahoillaan pukeutumiseen ja muotiin.<sup>332</sup> Nuorisokulttuureiden muodostuminen 1950-luvulla avasi teitä myös muiden alakulttuurien muodostumiselle. Näistä esimerkkinä Vietnamin sodan vastaisuus sekä hippiliike 1960-luvulla. Hipit hylkäsivät kapitalistisen elämän ja sitä myötä myös konservatiiviseksi koetut tiukat ja sukupuolta korostavat vaatteet ja pukivat sen sijaan ylleen rentoja ja värikkäitä vaatteita. Omia arvoja ja ideologisia suuntauksia tuotiin esille pukeutumisella.<sup>333</sup>

Modernisoitumisprosessissa Marimekko symboloi 1960-luvun kulttuurista muutosta, sillä se oli yksi uudenlaisen pukeutumisen käynnistäjistä. Aika Marimekon vaatteille oli

---

<sup>329</sup> Sarje 1986, 50.

<sup>330</sup> Steele 1997, 49.

<sup>331</sup> Huijulla. Annika Piha, *Hopeapeili* 23.2.1967, MA.

<sup>332</sup> Steele 1997, 49.

<sup>333</sup> Sarantola-Weiss 2008, 128.

kypsä, kun taas 1950-luvulla yrityksen uusi ja luova suunnittelu miltei ajoi yrityksen konkurssiin.<sup>334</sup> Muodin muuttumista 1960-luvulla kuvaa Laura Kolbe kertoessaan äitinsä vaatemaun uudistumista: ”Ilmava, 50-lukulaisen toimittajatyöliikkeen korvasi siirtymisen mukavampiin, löysempiin asuihin. Garderobiin ilmestyi boheemeja trikoovaatteita, värikkäitä froteeasuja, T-paitoja sekä löysiä villatakkeja ja tunikoita. Marimekko-ihminen hän ei ollut missään vaiheessa.”<sup>335</sup> Eivät siis pelkästään Marimekkoon pukeutuneet suomalaisnaiset siirtyneet uudenlaisen pukeutumistavan piiriin vaan yleinen ilmapiiri, ajan muoti ja käytännönläheisyys ajoivat ihmiset kokeilemaan uudenlaisia vaatteita. Marimekko vaatettiin vain osan suomalaisnaisista, sillä ei kaikkia värikkäät mekot puhutelleet eikä kaikilla ollut varaa niihin. Marimekon vaatteet, ideologia ja naiskuva olivat ajankohdaisia 1960-luvun suomalaisessa yhteiskunnassa. Vaikka nainen ei olisi ollut marinainen, saattoi hän silti pukeutua vapautuneemmin.

Marimekko oli suomalaisena yrityksenä hyvin noteerattu ympäri maailmaa Pohjois-Amerikkaa myöten, joten Marimekon tyyli puhutteli monia 1960-luvun naisia. Suomalaisnaiset olivat tottuneet sodan ja laman jälkeisinä aikoina elämään säästeliäästi ja käyttämään harkitusti rahaa vaatteisiin ja siksi vaatteiden käytännöllisyys ja kestävyys olivat tärkeimpiä kriteereitä uusien vaatteiden hankittaessa. Marimekko oli syntynyt tässä yhteiskunnassa ja kasvanut loistoonsa suomalaisnaisten pidettynä brändinä ja osasi siis tarjota heille vaatteita, joita he halusivat käyttää. Armi Ratia on lehtihaastatteluissaan kertonut, kuinka Marimekko suunnitteli ja toi markkinoille vaatteita, jotka eivät ole muotia. Hän ei halunnut Marimekosta muotibrändiä vaan halusi tehdä siitä helposti lähestyttävän ja aidon tuntuisen yrityksen, joka tarjoaisi vaatteita rohkealle ja vapautuneelle naiselle. 1970-luvulla nousi esiin suoranainen muodin vastaisuus muoti-ilmiönä,<sup>336</sup> jota Armi Ratia oli jo Marimekossa luonut 1960-luvulla.

Tutkimukseni päämääränä oli etsiä vastauksia siihen, miten Marimekko oli luomassa uutta muotia, miten se sitä teki ja millaista naiskuvaa yritys loi 1960-luvulla. Marimekon lehtileikkeissä seikkaileva paljasjalkainen ja ilotteleva naisihanne oli nimeltään marityttö. Marityttö-ajatus ja ideologia veivät eteenpäin yrityksen vaatesuunnittelua, joka halusi tehdä vaatteita tälle rohkealle ja roolistaan poikkeavalle naiselle, joka ei halunnut jäädä taka-alalle, vaan tulla rohkeasti esille niin yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista puhumalla

---

<sup>334</sup> Turunen 2002, 99.

<sup>335</sup> Kolbe 2016, 156–157.

<sup>336</sup> Sarantola-Weiss 2008, 131; Jacobson 1994, 181.

kuin värikkäillä vaatteillaan. Tulkintani mukaan Marimekko halusi muovata naisten pukeutumista vapaammaksi, sillä yritys uskoi naisten vapautumisen perinteisestä ja kapeasta roolista muovaavan naista tekemään rohkeampia ja itselleen mieluisampia valintoja elämässä. Yhteiskunnallinen toimiminen, työura, matkustelu ja luovuuden käyttäminen olivat asioita, joita Marimekko halusi naisten saavuttavan. Perinteistä roolia äitinä ja vaimona ei haudattu, mutta vaatteet pyrkivät ajamaan naisia olemaan enemmän omia itsejään ja toteuttamaan omia intohimojaan. Tiukoista pukeutumissäännöistä vapautuminen vapauttaisi naiset muistakin aiemmin heitä pidättäneistä vaatimuksista ja antaisi naiselle vapauden ei pelkästään valita vaatteensa, vaan myös elämänsä suunnan, uransa ja mieliteensä.

Nyt, yli puoli vuosisataa *Tasaraidan* markkinoille tulon jälkeen ja melkein 70 vuotta Marimekon perustamisesta, yritys edelleen pitää tiukasti kiinni Armi Ratian jo 1950-luvulla lanseeraamasta ideologiasta ja omintakeisuudesta. Kevään 2019 markkinointikampanja, *Bold by nature – Vahva luonnostaan*, nosti esille vahvoja ja rohkeita nykypäivän ihailtuja naisia, jotka Marimekkoon pukeutuneena edustavat omia persooniaan, mutta samalla vastaavat yrityksen ideologiaa ja kuvaa naisihanteesta. Marimekko haluaa edelleen korostaa vahvoja naiskuvia mainonnassaan. Marinaisen ihanne on itsenäinen, värikäs, iloinen ja luova myös 2020-luvulla. 1960-luvun ihanteet ovat juurtuneet syvälle. Marimekko esimerkiksi käyttää mainonnassaan hyväksi tuolloin suunniteltuja vaatteita ja otettuja kuvia. Marimekon Instagram-sivuilla esitellään mekkojen väriiloista 1960-luvulta tähän päivään ja nostetaan esille yrityksen pitkä historia naisten vaatettajana. Samalla osoitetaan vaatteiden ja suunnittelun muuttumattomuus:

”Kaikki alkoi mekosta vuonna 1951. Siitä lähtien tämä mekko on ollut tunnuskuva naisille, jotka kulkevat omia polkujaan. Marimekon vaate on aina kuvannut ajan henkeä ja estetiikkaa, mutta silti mekon perusolemus on pysynyt muuttumattomana.”<sup>337</sup>

---

<sup>337</sup> Marimekon Instagram-julkaisu, 13.5.2019, sähköinen lähde.

# Lähdeluettelo

## Alkuperäisaineisto

Marimekon arkisto, Helsinki (MA)

- Lehtileikekokoelma 1951–1969. P2. L01–L05.
- Arkiston vaatekokoelmat

Turun museokeskuksen arkisto, Turku (TMK)

- Kulttuurihistorialliset kokoelmat, esinekokoelmat
  - TMM22451:3
  - TMM22451:4
  - TMM22451:11
  - TMM22451:24
  - TMM22451:25

## Suulliset lähteet

Eskolin-Nurmesniemen, Vuokko; tekstiilitaiteilija: haastattelu 1.3.2019.

Juslin, Petri; suunnitteluosaston päällikkö, Marimekko: Suulliset tiedonannot saatu 31.10.2017.

## Audiovisuaaliset lähteet

*Aikamatka arkeen: Vapaa-ajan ja mökkeilyn historiaa.* Radiosarja. Osa 6/8. Toimittaja Seppo Heikkinen. Yle Areena. E: 7.1.2013.  
<https://areena.yle.fi/audio/1-1743983> [haettu 11.11.2020].

*Euromuoti 1969.* Elävä arkisto, Yle. E: 15.3.1969.  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2010/12/23/euromuoti-1969> [haettu 25.5.2018].

*Ensimmäisissä e-pillereissä oli norsunannos hormoneja ja haittavaikutuksia.* Elävä arkisto, Yle. E: 8.12.2011.  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/12/08/ensimmaisissa-e-pillereissa-oli-norsunannos-hormoneja-ja-haittavaikutuksia> [haettu 28.5.2018].

*Koti ja sisustus 1950–1970.* Teksti: Heidi Sommar. Elävä arkisto, Yle. E: 20.11.2009.  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/11/20/koti-ja-sisustus-1950-1970> [haettu 2.11.2020]

*Pro arte utili: Raita ja paita.* Jakso 3. Yle Areena. E: 18.10.1980.  
<https://areena.yle.fi/1-1650409> [haettu 16.11.2020].



Vuokko Nurmesniemi ja Marimekko. Ohjelmasta: *APROPOS: Uusi kam-paus, uusi hattu, uusi mekko*. Elävä arkisto, Yle. E: 18.3.1967. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/vuokko-nurmesniemi-ja-mari-mekko> [haettu 10.2.2019].

## Sähköiset lähteet

Digitoitu Marimekko-kokoelma. Designmuseo. <http://marimekko.kokoelma.fi/> [haettu 10.10.2018].

Gordon, Tuula: Johdanto. Teoksessa *Nainen / naisuus / naisellisuus*. Toim. Minna Nikunen, Tuula Gordon, Sanna Kivimäki & Riitta Pirinen. Pdf-dokumentti. Tampere University Press, Tampere 2001. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65439/nainen\\_naisuus\\_naisellisuus\\_2001.pdf?sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65439/nainen_naisuus_naisellisuus_2001.pdf?sequence=1) [haettu 10.12.2020].

Hietaniemi, Marjatta: Annika Rimala oli tasaraidan äiti. *Kodinkuvalehti*. 19.9.2014. [https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/voi\\_hyvin/tyyli/annika\\_rimala\\_oli\\_tasaraidan\\_aiti](https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/voi_hyvin/tyyli/annika_rimala_oli_tasaraidan_aiti) [haettu 20.5.2019].

Instagram-julkaisu. Marimekko. <https://www.instagram.com/p/BxZuTTyINf4/>. [haettu 14.5.2019].

Tasaraita – tasa-arvon puolesta. Marimekon verkkosivut. [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/mallistot/klassikoita/tasaraita/tasaraidan-tarina](https://www.marimekko.com/fi_fi/mallistot/klassikoita/tasaraita/tasaraidan-tarina) [luettu 17.1.2018].

Vuokko Eskolin-Nurmesniemi. Marimekon verkkosivut [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/meista/suunnittelijat/vuokko-eskolin-nurmesniemi](https://www.marimekko.com/fi_fi/meista/suunnittelijat/vuokko-eskolin-nurmesniemi) [haettu 17.1.2018].

Naisjärjestöjen keskusliitto: *100 vuotta naisten elämää ja tekoja*. Pdf-dokumentti. [http://tutkimuksenaika.com/A7ab\\_100\\_vuotta\\_naisten\\_elamaa.pdf](http://tutkimuksenaika.com/A7ab_100_vuotta_naisten_elamaa.pdf) [haettu 28.11.2020].

Sipilä, Annemari: Minihameen vallankumous. *Helsingin Sanomat*. Julkaistu 9.4.2019. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006063198.html> [haettu 9.4.2019].

Turunen, Arja: Marimekon Tasaraita pukeutumislilmionä. *J@rgonia*, 3/2004. Pdf-dokumentti. 1–17. <http://research.jyu.fi/jargonia/artikkelit/jargonia3.pdf> [haettu 29.1.2019].

## Tutkimuskirjallisuus

Aav, Marianne & Viljanen, Eeva: *Vuokko. Vuokko Nurmesniemi – pukuja ja kankaita*. Designmuseum. Art-Print Oy, Helsinki 2007.

Aikasalo, Päivi: *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia – Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Kansatieteen väitöskirja. Helsingin yliopisto 2000.

Ainamo, Antti: Marimekko vuosina 1951–1991: Oliko hyvä muotoilu hyvää liiketoimintaa? Teoksessa *Muotoilun tutkimus. Keskustelun avauksia*. Toim. Antti Ainamo & Päivi Tahkokallio. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 38. Helsinki 1994, 71–88.

Ainamo, Antti: *Industrial design and business performance. A case study of design management in a finnish fashion firm*. Helsinki School of economics and business administration. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja A-112. Helsinki 1996.

Alapuro, Risto: Vuosi 1968 ja Suomi. Teoksessa *Toivon ja raivon vuosi 1968*. Toim. Maarit Leskelä-Kärki, Marika Ahonen ja Niko Heikkilä. Työväen historian ja perinteen tutkimuksen seura. Turenki 2019, 35–52.

Anttikoski, Riitta: Fashion: Individuality and Industry. Teoksessa *Marimekko : Fabrics, Fashion, Architecture*. Toim. Marianne Aav. The Bard Graduate Centre for Studies in the Decorative Arts, Design and Culture. New York 2003, 85–117.

Anttila, Katriina: *1960-luvun vastakulttuurin maailmankuvasta*. Folkloristiikan pro gradu –tutkielma. Kulttuurien tutkimuksen laitos. Turun yliopisto 1988.

Barthes, Roland: *The Fashion System*. Alkuteos: *Système de la mode* (1967). Käännös Matthew Ward & Richard Howard. University of California Press, Berkeley 1990.

Beauvoir, Simone de: *Toinen sukupuoli*. Alkuteos: *Le deuxième sexe* (1949). Lyhentäen suom. Annikki Suni. Kirjayhtymä, Helsinki 1980.

Bergholm, Tapio: *Kaksoissidoksen synty. Suomen työmarkkinasuhteiden toimintatavan muotoutuminen 1944–1969*. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunnan väitöskirja. Itä-Suomen yliopisto 2015.

Entwistle, Joanne: *The Fashioned Body: fashion, dress and modern social theory*. 2<sup>nd</sup> edition. Polity Press, Cambridge 2015.

Friedan, Betty: *Naisellisuuden harhat*. Alkuteos: *The Feminine mystique* (1963). Suom. Ritva Turunen & Jertta Roos. Kirjayhtymä, Helsinki 1963.

Frisk, Matleena: ”*Naiseni on oma itsensä*”. *Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murrot 1961–1973*. Väitöskirja. Talous- ja sosiaalhistorian tieteenala. Helsingin yliopisto. Nuorisotutkimuksenseura 2019.

Harni, Heli: *Männistönmuorin Venlan askelkin pitenee, kun maailma muuttuu. Marimekko mainoskuvissa vuosina 1967–69*. Taidehistorian pro gradu –tutkielma. Taiteiden tutkimuksen laitos. Turun yliopisto 2003.

Hentilä, Marjaliisa: Ahkera suomalainen nainen – pelloilta tiskin taakse. Teoksessa *Akat aidan tekee, miehet käyvät mittaamassa. Nainen työelämässä*. Toim. Päivi Lipponen. Kirjapaino Oy, Helsinki 2006, 139–159.

Huokuna, Tiina: *Vallankumous kotona! Arkielämän visuaalinen murros 1960-luvun lopussa ja 1970-luvun alussa*. Väitöskirja. Yhteiskuntahistorian laitos. Helsingin yliopisto 2006.

Immonen, Kari: Tulevaisuuksien vuosi 1968. Teoksessa *Toivon ja raivon vuosi 1968*. Toim. Maarit Leskelä-Kärki, Marika Ahonen ja Niko Heikkilä. Työväen historian ja perinteen tutkimuksen seura, Turenki 2019, 15–31.

Jacobson, Maja: *Kläder som språk och handling. Om unga kvinnors användning av klädsele som kommunikations- och identitetskapande medel*. Väitöskirja. Etnologian laitos. Umeå universitet. Carlsson Bokförlag, Stocholm 1994.

Juvonen, Tuula: Naisaktiivismin muuttuvat ehdot. Teoksessa *Käsikirja sukupuoleen*. Toim. Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi ja Tuula Juvonen. Vastapaino, Tampere 2010, 257–274.

Koivuranta, Esa & Pehkonen, Kati & Sorjanen, Tuija & Vainio, Annina: *Marimekko. Suuria kuvioita*. Into Kustannus, Viro 2015.

Kolbe, Laura: *Nykyajan nainen. Pirkko ”Pii” Kolbe – äiti ja toimittaja*. Kirjapaja, Helsinki 2016.

Kopisto, Sirkka: *Moderni nainen. Muodin vuosikymmenet 1920–1960*. Museovirasto, Helsinki 1997.

Kortti, Jukka: *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Bibliotheca historica 80. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 2003.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva: *Muotitaiteilija Riitta Immonen. Vaatteita naisille työhön, juhlaan ja vapaa-aikaan*. Multikustannus, Jyväskylä 2008.

Koste, Henna & Wihersaari, Silja-Maria: *Marikirja. Marimekon luova historia Piccolosta Palstaan*. Nemo, Keuruu 2020.

Kurvinen, Heidi: ”En mä oo mies enkä nainen. Mä oon toimittaja”. *Sukupuoli ja suomalainen toimittajakunta 1960- ja 1970-luvulla*. Väitöskirja. Humanistinen tiedekunta. Historian oppiaine. Oulun yliopisto. Juvenes Print, Tampere 2013.

Kuula, Arja: *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Jyväskylä 2006.

Lehman, Katherine J.: *Those girls : Single women in sixties and seventies popular culture*. University Press of Kansas 2011.

Lehtovaara, Tytti: *Pukeutuminen ajan peilinä. Nuorten naisten pukeutuminen yhteiskuntaan sidonnaisena kulttuurisena ilmiönä 1960- ja 1970-lukujen Suomessa*. Etnologian pro gradu. Etnologia Historian ja Etnologian laitos. Jyväskylän yliopisto 2016.

Liljeström, Marianne: Kokemukset ja konteksti historiankirjoituksessa. Teoksessa *Feministinen tietäminen – Keskustelua metodologiasta*. Toim. Marianne Liljeström. Vastapaino, Tampere 2004, 141–166.

Lönnqvist, Bo: Muoti. Teoksessa *Suomi 75 : Itsenäisen Suomen historia 4*. Toim. Jukka Tarkka, Tuomo Polvinen ja Hannu Soikkanen. 2. Painos. Weilin & Göös, Jyväskylä 1993.

Maunula, Leena: Annika Rimala 40 vuotta tekstiilisuunnittelua. Teoksessa *Annika Rimala 1960–2000. Väriä arkeen. Färg på vardagen. Colour on your life*. Toim. Leena Maunula & Rebecka Tarschys. Libris, Helsinki 2000, 10–13.

Merikallio, Katri: *Tarja Halonen – erään aktivistin tarina*. Into, Helsinki 2020.

Mäkikalli, Maija & Laitinen, Riitta (toim.): *Esine ja aika. Materiaalisen kulttuurin historiaa*. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki 2010.

Paasonen, Susanna: Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa *Käsikirja sukupuoleen*. Toim. Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi ja Tuula Juvonen. Vastapaino, Tampere 2010, 39–49.

Paoletti, Jo Barraclough: *Pink and Blue : Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana University Press, Indiana 2012.

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

Parviainen, Anna: *Tasa-arvon univormut: Marimekon unisex-muoti 1960–1970-luvuilla*. Taidehistorian pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto 2018.

- Ratia, Viljo: Alkuvuosien kiemuroita. Teoksessa *Marimekkoilmiö*. Toim. Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa. Weilin+Göös, Espoo 1986, 23–29.
- Peltonen, Matti & Kurkela, Vesa & Heinonen, Visa: *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Jyväskylä 2003.
- Rossi, Leena-Maija: Sukupuoli ja seksuaalisuus, eroista eroihin. Teoksessa *Käsikirja sukupuoleen*. Toim. Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi ja Tuula Juvonen. Vastapaino, Tampere 2010, 21–38.
- Saarikoski, Tuula: *Armi Ratia. Legenda jo eläessään*. WSOY, Porvoo 1977.
- Sandvik, Suvi: *Vaate kuin uni – surrealististyyllisen muodin tulo Suomeen 1930–1950-luvuilla* Väitöskirja. Taiteiden tiedekunta. Lapin yliopisto, Rovaniemi 2016.
- Sarantola-Weiss, Minna: *Reilusti ruskeaa. 1970-luvun arkea*. WSOY, Porvoo 2008.
- Saresma, Tuija & Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuula (toim.): *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino. Tampere 2010.
- Sarje, Kimmo: Rätti on meidät vapauttava! Teoksessa *Marimekkoilmiö*. Toim. Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa. Weilin+Göös, Espoo 1986, 48–56.
- Sipilä, Outi: *Nainen esiliinan takana. Esiliinoihin liittyvät käsityöohjeet naiskäsityksen ilmentäjinä 1900-luvun alusta 1960-luvulle*. Kulttuurihistorian sivuaineen tutkielma. Historian laitos. Turun yliopisto 2003.
- Steele, Valerie: *Fifty Years of Fashion*. Yale University Press, New Haven 1997.
- Tanttu, Juha: *Armi Ratian maailmassa*. Tammi, Helsinki 2012.
- Tarschys, Rebecka: Siivoustakista arkipuvuksi ja juhla-asuksi. Teoksessa *Marimekkoilmiö*. Toim. Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa. Weilin+Göös, Espoo 1986, 101–106.
- Tarschys, Rebecka: Väriä arkeen. Artikkeliteoksessa: *Annika Rimala 1960–2000. Väriä arkeen. Färg på vardagen. Colour on your life*. Toim. Leena Maunula & Rebecka Tarschys. Libris, Helsinki 2000, 82–83.
- Teronen, Arto & Vuolle, Jouko: *Suomalaisia urheilijakohtaloita – Kiveen hakatut*. Kirjapaja, Helsinki 2010.
- Tuominen, Marja: ”Me kaikki ollaan sotilaitten lapsia” *Sukupolvihegemonian kriisi 1960-luvun suomalaisessa kulttuurissa*. Otava, Keuruu 1991.

Turunen, Arja: *Marimekkoihmisiä ja marimekko-  
muotia. Etnologian tutkimus Marimekosta pukeutumisen  
historiasta.* Etnologian pro gradu -tutkielma.  
Jyväskylän yliopisto 2002.

Turunen, Arja & Niiranen, Anna: Pukeutumisen muuttuvat merkitykset.  
Teoksessa *Säädystä ja säädyttöä. Pukeutumisen historiaa renessanssista  
2000-luvulle.* Toim. Arja Turunen & Niiranen Anna. SKS, Helsinki  
2019, 11–49.

Turunen, Arja: Säädyttöä ja miesmäistä. Naisten housut ja sukupuolikäsi-  
tysten muutos 1900-luvulla. Teoksessa *Säädystä ja säädyttöä. Pukeu-  
tumisen historiaa renessanssista 2000-luvulle.* Toim. Arja Turunen & Niiranen  
Anna. SKS, Helsinki 2019, 276–307.

Uljas, Päivi: *Hyvinvointivaltion läpimurto. Pienviljelyhegemonian rapau-  
tuminen, kansalaisliikkeen ja poliittisen murroksen keskinäiset suhteet  
suomalaisessa yhteiskunnassa 1950-luvun loppuvuosina.* Väitöskirja. Suo-  
men ja Pohjoismaiden historia. Humanistinen tiedekunta. Helsingin yli-  
opisto 2012.

Utrio, Kaari: *Suomen naisen tie. Pirtistä parlamenttiin.* Kustannusosake-  
yhtiö Tammi, Helsinki 2006.

Wiikeri, Anna-Liisa: Marimekko ja muoti. Teoksessa *Marimekkoilmiö.*  
Toim. Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa. Weilin+Göös, Espoo 1986,  
34–40.