



Marimekon Tasaraita pukeutumisiemiönä

Arja Turunen FM

Klassikkovaate ja muodin kiertokulku

Kun muotoilun tutkija Kaj Kalinia (Niskanen 2003, 6) pyydettiin arvioimaan, mistä nykyajan esineestä voisi tulla tulevaisuuden antiikkia, hän mainitsee yhtenä esimerkkinä Marimekon ”raitapaidan” eli Tasaraita-malliston trikoopaidan. Valinta ei ole yllätys, sillä Tasaraita on vakiinnuttanut asemansa suomalaisena klassikkotuotteena: se on ikuistettu suomalaista muotoilua esittelevään postimerkkisarjaan ja sen on määritelty olevan niin ”kansallisomaisuutta” kuin ”suomalaisten uusi kansallispuku” [i.]. Huomionarvoisaa lehtijutussa on se, miten Kalin perustelee Marimekon Tasaraidan ”antiikkiarvoa”. Määrittellessään esineen merkittävyyttä hän pitää tärkeimpänä tekijänä siihen liittyvää tarinaa, ”maukasta juttua”. Tästä hän mainitsee esimerkkinä Tasaraidan: ”Jacqueline Onassis käytti tätä basic-vaatetta *Life*-lehden jutussa, mistä se sai yhä jatkuvaa arvonnousua” [ii.] (ibid). Kalinin kertoma esimerkki on yksi ”raitapaitaan” liittyvä tarina, mutta ei suinkaan ainoa. Yli 35-vuotisen olemassaolonsa aikana Tasaraidasta on tullut vaate, joka on ”selkeästi irtautunut suunnittelijastaan elämään omaa itsenäistä elämäänsä” (Saarela 2000, 5). Tässä artikkelissa tarkastellaan tätä Tasaraidan elämää – niitä merkityksiä, jotka tekevät siitä ilmiön suomalaisessa pukeutumisessa.

Tasaraidan klassikkoasemaan viitattaessa tarkoitetaan yleensä sen merkitystä vähäeleisen ja ajattoman suomalaisen muotoilun edustajana – onhan samaa varsin yksinkertaista vaatemallia myyty yhtäjaksoisesti yli 35 vuoden ajan. Tasaraidassa on kyse myös Marimekko-designista, joka on ollut suomalaisille laadun takeena jo 1950-luvulta lähtien. Tasaraidan menestys onkin esimerkki onnistuneesta muotoilusta ja vastaavasti Marimekon menestys muotoilun merkityksestä vaatesuunnittelussa. Designiin panostaminen ei kuitenkaan automaattisesti tee yrityksestä ja sen tuotteista menestyviä. Taideteollisen yrityksen liiketoiminnallista tuloksen muodostumista tutkineen Antti Ainamon (1996) mukaan myös liiketoiminnan kontekstuaaliset tekijät vaikuttavat yrityksen tulokseen. Kontekstuaalisilla tekijöillä hän tarkoittaa sosiaalista tilausta ja yrityksen sisäistä kommunikaatiota eli kykyä muuttaa ideat tuotteiksi.

Ainamo käyttää esimerkkitapauksena Marimekko Oy:tä ja osoittaa sen yritystoiminnan vaiheiden kautta, että yrityksen tuotteiden designin taso ei aina korreloi yrityksen liiketoiminnallisen tuloksen kanssa. Esimerkiksi Marimekon

alkuvaihe oli hankala: suunnittelu oli korkeatasoista, mutta yritystoiminta ei ollut kannattavaa, sillä yrityksen toiminta oli huonosti organisoitu ja omaleimaista suunnittelua arvostava asiakaskunta oli suppea. Marimekko alkoi menestyä vasta 1950-luvun lopulla kun sitä alettiin pitää tekstiili- ja vaatesuunnittelun edelläkävijänä ja sen tuotteista tuli hyvin suosittuja. 1970-luvulla taas Marimekko teki kyllä hyvää tulosta, mutta designin näkökulmasta Marimekko-tuotteiden laatu oli laskenut, kun ne eivät edustaneet samanlaista innovatiivisuutta kuin aiemmin. (Ainamo 1996, 130–149.)

Ainamon tutkimus osoittaa, että designin menestymistä ei voi arvioida vain itse tuotteen perusteella, vaan on huomioitava myös se konteksti, jossa tuotetta valmistetaan ja ostetaan. Tasaraidankin saama suosio selittyy pitkälti juuri tällä. Designia arvostavan eliitin näkökulmasta Tasaraita ja muut uudet trikoomallistot olivat Marimekossa selvää tason laskua, sillä ne oli suunnattu liian laajalle asiakaskunnalle, eikä niihin pukeutuminen ilmaissut enää toivottua statusta. Trikoovaatteita kuitenkin myytiin runsaasti, ja juuri siksi, että niin sanottu tavallinen kansa ei kokenut niitä yhtä elitistisiksi kuin Marimekon aiempia vaatemallistoja. 1970-luvulla vallinneen ajattelutavan mukaisesti taideteolliselta muotoilulta vaadittiinkin elitismien hylkäämistä ja kaikille sopivien tuotteiden suunnittelua. Tasaraidalle oli täten olemassa selkeää sosiaalista tilausta. (Ainamo 1996, 149.)

Ainamo ei selitä ”sosiaalisen tilauksen” käsitettä sen tarkemmin, mutta tarkastellessaan Marimekkoa yhtäältä ”eliitin” ja toisaalta ”kansan” näkökulmasta, hänen näkökulmansa vertautuu muotia yhteiskunnallisena toimintana käsitteleviin teorioihin. Niissä muodin muuttumista tarkastellaan muodin leviämisenä eliitin piiristä kansan pariin. Muodintutkimuksen klassikko, Georg Simmelin Muodin filosofia (1986 [1905]) pohti aihetta jo 1900-luvun alussa, myöhemmin samaa teemaa on käsitellyt Pierre Bourdieu (1985). Simmelin teoria pohjautuu ajatukseen muodista erottautumiskeinona ja distinktioiden tekemisestä. Hänen mukaansa ihmisluonteeseen kuuluu tendenssi yhtäältä sulautua ryhmään, toisaalta erottautua muista edukseen. Simmel näki muodin syntyvän erottelutietoisien yläluokan parissa, joka haluaa pukeutumisellaan erottautua alemmista luokista. Muoti leviää, kun keskiluokka – joka kaikessa toiminnassaan pyrkii tavoittelemaan yläluokan tyyliä – jäljittelee pukeutumisessaan yläluokan muotia. Heiltä muoti taas leviää kansan pariin. Näin muoti ”valuu” yhteiskunnallisessa hierarkiassa alaspäin. (Simmel 1986 [1905].)

Bourdieu (1985) muotikäsite perustuu samanlaiseen kolmijakoon kuin Simmelillä: erottelukykyiseen yläluokkaan, hyvän kulttuuritahdon omaavaan keskiluokkaan ja ”kansan syviin riveihin”, jotka arvostavat sitä, mihin joutuvat tyytymään. Bourdieu’lle muoti on näkyvä tapa ilmaista kuulumisensa tiettyyn luokkaan, mutta hän tarkastelee muotia myös omana kenttäänään. Muodin kentän lausumattomana lainalaisuutena on hänen mukaansa distinktio kaikissa tämän sanan merkityksissä: muoti on viimeisintä muotia, viimeisin ero. Luokan tunnusmerkki häviää kun se menettää erottelukykynsä, siis kun se yleistyy. Kun minihame on saavuttanut Béthunen kaivosyhteisöt, ollaan nollapisteessä. (Bourdieu 1985, 173.)

Teoria muodin kiertokulusta on helposti suhteutettavissa Ainamon tutkimuksen aineistoon selittämään Marimekko-muodin kiertokulkua: aluksi Marimekko oli

design-tietoisien eliitin muotia, myöhemmin nuoren sukupolven muotia ja lopulta Tasaraidan myötä koko kansan muotia. Eliitin kannalta Marimekko-muoti oli silloin – Buordieu’ta mukailleen – saavuttanut yhteiskuntahierarkian alimmalla asteella olevat yhteisöt ja oli täten nollapisteessä, vaikka se teki myynnillisesti hyvää tulosta.

Simmelin ja Bourdieun hierarkkiset mallit selittävät hyvin muodin kiertokulkua, mutta niitä on kritisoitu yksilöiden autonomisen tahdon ja subjektiivisten näkemysten aliarvioimisesta – teoriat näkevät muotia seuraavat ihmiset omaa tahtoa vailla olevina muodin orjina. Todellisuudessa muodin leviäminen ei ole ylhäältä määrättyä kuten teorioissa annetaan ymmärtää. Monista markkinoille tuoduista muotiuutuuksista ei tule muotia siitä yksinkertaisesta syystä, että potentiaaliset ostajat suhtautuvat niihin skeptisesti, eivätkä halua ostaa niitä (Davis 1992, 178–179). Uutuuteen täytyy liittyä mielikuva tavoiteltavasta muodikkeudesta, jonka lisäksi sen on vastattava kollektiivista makua (Blumer 1968, 343). Muutoin se jää muotioikuksi, kuriositeetiksi muodin historiaan.

Muodin kiertokulku on yksi tapa selittää Ainamon tutkimuksessa mainittua sosiaalista tilausta, mutta selitysmallina se on hyvin kaavamainen. Hedelmällisempi lähestymistapa on tarkastella sitä etnologisen tutkimuksen metodein aikaan, paikkaan ja sosiaaliseen ympäristöön sidonnaisena ilmiönä, joka on vaikuttanut siihen, miten Tasaraitaan on suhtauduttu ja suhtaudutaan. Näin tulee huomioitua sekä Blumerin mainitsemat kollektiiviset makumieltymykset että yksittäisten asiakkaiden valintaperusteet, joiden merkitystä Davis painottaa.

Lähestyn Tasaraitaa ennen kaikkea pukeutumiskulttuurisena, pukeutumistapojen kontekstissa merkityksensä saavana ilmiönä. Ainamon tutkimuksessa sosiaalinen tilaus saa merkityksensä taideteollisen muotoilun kontekstissa, ja se kattaa yhtenäisesti koko Marimekko-designin. Tekstiili- ja vaatesuunnittelua ei erotella toisistaan, vaikka ne ovat design-tuotteina melko erilaatuisia osa-alueita. Ostaessaan Marimekon Tasaraita-paidan yksittäinen kuluttaja ei osta vain omia mieltymyksiä vastaavaa design-tuotetta kotinsa koristeeksi vaan henkilökohtaiseen pukeutumiseen sopivan vaateen, jonka hän aikoo pukea ylleen. Kun määritellään Tasaraidan ja muiden Marimekko-designia edustavien vaatteiden sosiaalista tilausta ja pohditaan niiden merkitystä, on huomioitava myös pukeutumisen konteksti: ne ihanteet ja arkiset käytänteet, joiden varassa ihmiset tekevät pukeutumista koskevia valintoja.

Marimekon ja Tasaraidan historia

Marimekko perustettiin vuonna 1951, mutta sen toiminnan alku on 1940-luvun lopulla perustetussa Printex –nimisessä kangaspainossa. Printexin omistaja Viljo Ratia pyysi tekstiilitaiteilijan koulutuksen saanutta vaimoaan Armia suunnittelemaan Printexille muutamia kukkamalleja, sillä ne olivat tuolloin hyvin suosittuja. Armi Ratia kieltäytyi, sillä hänen mielestään nimenomaan ei pitäisi valmistaa kukkakuosisia kankaita. Hän ei itse arvostanut niitä ja Printexin hän näki mahdollisuutena toteuttaa tekstiilitaiteellisia näkemyksiään. (Ratia 1986, 23.) Armi Ratia suunnitteli itse vain pari kangasmallia; suunnittelun sijasta hän keskittyi taiteelliseen johtamiseen ja etsi yritykseen näkemyksiään toteuttavia taiteilijoita suunnittelijoiksi. Ensimmäisten

joukossa hän palkkasi Maija Isolan, joka kankaillaan loi yrityksen uudenlaisen, graafisen ilmeen.

Printexin kankaat herättivät kiinnostusta, mutta näytti siltä etteivät ihmiset oikein tienneet mihin niitä saattoi käyttää. Siksi järjestettiin muotinäytös, jossa esiteltiin Printexin kankaista valmistettuja vaatteita tarkoituksena antaa esimerkkiä vaatteiden kotiompeluun. Muotinäytöstä varten perustettiin Marimekko Oy, joka aloittikin toimintansa saman tien, sillä muotinäytöksen vaatteisiin ihastunut yleisö alkoi heti tiedustella, missä vaatteita olisi saatavilla. (Ratia 1986, 23–24; Ainamo 1996, 161.)

Armi Ratian näkemyksen mukaan Marimekossa oli kyse paremmasta esteettisyydestä, hyvästä mausta ja uudenlaisesta pukeutumisajattelusta. Hänen mielestään ihmiset pukeutuisivat paremmin, jos heille tarjottaisiin siihen esikuvia ja tarjolla olisi korkealaatuisia tuotteita. Marimekko tuntisi vastuunsa tekstiiliteollisuuden edustajana; se ei suunnittelisi vaatteita sen perusteella, mitä ihmisten oletettaisiin haluavan ostaa vaan tekisi omaa, Marimekon kriteerit täyttävää mallistoa. (Ainamo 1996, 160; Ratia 1986, 28.) Tämä tarkoitti Pariisin hylkäämistä muodin esikuvana. Marimekon vaatemallistot olivat täysin riippumattomia Pariisin muodista ja muoti-sanankäyttöä vältettiin. Sen sijaan puhuttiin ”palvelevien vaatteiden tekemisestä” tai ”suomalaisen naisen pukemisesta”. (Ratia 1986, 28.) Vaatesuunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota käyttömukavuuteen. Marimekon alkuaikojen päävaatesuunnittelijan Vuokko Nurmesniemen periaatteisiin kuului, että vaate ei saanut olla kireä. Siinä ei saanut olla liikaa saumoja ja muotolaskoksia tuli olla mahdollisimman vähän. Vaatteen perustana oli sen leikkaus ja istuvuus. (Marimekkoilmiö 1986, 121.)

Marimekon suunnittelutyön lähtökohdat edustavat tuon ajan eli 1950-luvun ajatonta ja pelkistettyä design-ajattelua. Maailmalla se tunnettiin finnish design -käsitteenä, jota edustavat muun muassa Kaj Franckin Arabialle suunnittelemat Kilta-astiat, Artekin kalusteet ja Tapiolan puutarhakaupunki. Kaikkien niiden tavoitteena oli tehdä arjesta ja arkisista käyttöesineistä esteettisempiä. 1950-luvun esine-estetiikassa suunnittelun lähtökohdaksi oli esineiden funktio, mutta samalla esineiden tuli toimia yksilöllisinä taide-esineinä (ks. Kuusamo 1992, 166). Funktionaalisuus tarkoitti myös monikäyttöisyyttä. Kilta-astioissa tämä merkitsi sitä, että samoja astioita saattoi käyttää niin ruuan valmistukseen, tarjoiluun kuin säilyttämiseenkin. Marimekon vaatteissa samaa ajattelua ilmensi se, että vaatteita ei suunniteltu erikseen arki-, vierailu- ja juhla-asuiksi, vaan katsottiin, että vaatteen käyttötarkoitus määräytyy vaatteen käyttäjän tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Pukeutumisajattelun käytännöllisyyteen sekä kansansivistyksellisiin tavoitteisiin sisältyi sekin, että Marimekon vaatteiden tuli olla kaikkien saatavilla. Ne eivät olleet yksilöllistä salonkimuotia, vaan suunniteltu teollista sarjatuotantoa varten.

Armi Ratian mielestä Marimekon tuli erottautua finnish design -käsitteestä ja esittäytyä omana itsenään, mutta tosiasiaa Marimekko tuli tunnetuksi juuri suomalaisen muotoilun edustajana. Muotimesujen sijaan Marimekon vaatteita esiteltiin taideteollisuusnäyttelyissä. Vuokko Nurmesniemen vaatteet palkittiin Milanon Triennalessa vuonna 1957 ja seuraavana vuonna Marimekko oli mukana Brysselin maailmannäyttelyssä. Siellä solmittiin yhteys amerikkalaiseen Benjamin Thompsoniin, jonka skandinaaviseen, funktionaaliseen designiin erikoistuneessa

Design Research -liikkeessä Marimekkoa esiteltiin laajasti 1960-luvun alussa. [iii.] (Ainamo 1996, 135–138.) Marimekko oli siten omalta osaltaan muodostamassa kuvaa Suomesta korkeatasoisen designin maana. Luultavimmin juuri ulkomailla saadut huomionosoitukset lisäsivät Marimekon tunnettavuutta ja arvostusta myös Suomessa.

Suunnittelu- ja pukeutumisideologialtaan Marimekko edustaa hyvin 1950-lukulaista design-ajattelua, mutta tuon ajan pukeutumiskäytänteisiin ja -ihanteisiin verrattuna Marimekko oli ennen kaikkea erilainen. Ajan pukeutumismuodin esikuva oli Christian Dior'in suunnittelema New Look: ylellisen naisellinen, muotoja mukaileva puku, jossa oli tyköistuva yläosa, kapea vyötärö ja pitkä, leveä helma. Pehmeä ja muodokas naisihanne edellytti jälleen korsetin käyttöä. Marimekon mekot sen sijaan olivat väljiä ja malliltaan yksinkertaisia, mutta väreiltään ja ulkoasultaan värikkäitä ja voimakkaita. Niitä kritisoitiinkin toisaalta liian räiskyviksi, toisaalta liian arkisiksi ja epänaisellisiksi. Mitään koko kansan vaatetta marimekoista ei tullut, sillä Marimekon asiakkaat olivat pääosin koulutettuja ja hyvätuloisia kaupunkilaisia. (Turunen 2002, 49.)

Laajemman suosion Marimekon vaatteet saavuttivat 1960-luvulla, jolloin Marimekosta tuli aikaansa seuraavien ihmisten vaatemerkki. 1960-luvulla Marimekossa toteutettiin kokonaisvaltaisen suunnittelun ideaa: sisustustekstiilien ja vaatteiden lisäksi Marimekko-tuotemerkin alla myytiin muun muassa kynttilöitä, lasitavaraa, koruja, keramiikkaa ja muita sisustustuotteita. Marimekko-estetiikka käsitettiin laajasti marimekkolaiseksi elämäntavaksi, johon kuuluivat myös arkkitehtuuri, kodinsisustus, kirjallisuus, taide ja yhteiskunnallinen osallistuminen (Wiikeri 1986, 35; Marimekkoilmiö 1986, 11). Vaatesuunnittelukonsepti oli myös ideologinen konsepti; Marimekon mekoissa ”heitettiin hyvästit niin ahtaille vaatteille kuin ahtaille aatteille” (Sarje 1986, 50). Vaatteet suunnattiin nuoren sukupolven akateemisten ja luovien ammattien edustajille. Ensisijaisena kohderyhmänä olivat koulutetut ja modernit – itsenäiset, tiedostavat ja ajan hengessä elävät – naiset eli ”marinaiset” (Wiikeri 1986, 34). Yhdysvalloissa Marimekko nimettiin ”älymystön univormuksi” ja Suomessa siihen pukeutuivat muun muassa tunnetut nuoret vasemmistopoliitikot. 1960-luvulla Marimekosta alettiin puhua kulttuuri-ilmionä – erityisesti sen jälkeen kun Marimekko alkoi suunnitella myös Maritalojen ja -kylän rakentamista (Donner 1986, 9).

Annika Rimala [iv.] aloitti uransa Marimekon vaatesuunnittelijana 1950– ja 1960-lukujen vaihteessa, jolloin Marimekko oli Vuokko Nurmesniemen vaatesuunnittelun myötä vakiinnuttanut asemansa tietyyppisen pukeutumisajattelun edustajana. Tasaraidan Rimala suunnitteli vuonna 1968. Aiempaan suunnittelukonseptiin verrattuna Tasaraita oli täysin uusi Marimekko-tuote, sillä trikoovaatteita ei aiemmin ollut ollut tuotannossa. Armi Ratia katsoikin, etteivät trikoo-vaatteet sovi korkeatasoisia puuvillavaatteita valmistavan Marimekon tavaramerkkiin (Maunula 2000, 12). Rimala myönsi, että Tasaraita ei edustanut sellaista pukeutumista, mihin Marimekossa oli aiemmin totuttu (Ainamo 1996, 176), mutta hän halusikin suunnitella sen hetkiseen pukeutumiseen sopivan vaateen. Hänen tavoitteenaan oli monikäyttöinen pusero, jota voivat käyttää kaikki vauvasta vaariin, sekä naiset että miehet – suunnittelukonseptiin sisältyi selkeä maolainen tasa-arvoideologia. Tasaraita otettiin mallistoon Armi Ratian empimisestä huolimatta. Ilmeisesti Marimekon

asiakkaatkin kokivat Tasaraidan Marimekolle vieraaksi tuotteeksi, sillä sen myynti oli vaatimatonta. Seuraavana vuonna Tasaraita lanseerattiin uudelleen ja siihen sisältyvästä poliittisesta painotuksesta luovuttiin. Tällä kertaa ne myös menivät paremmin kaupaksi. (Ainamo 1996; 176, 179; Ainamo 2003, 34.)

Tasaraita eroaa suunnittelukonseptiltaan Marimekon aiemmista vaatemallistoista, mutta pukeutumiskonseptiltaan se edustaa ”marimekkolaista” kokonaisvaltaista suunnittelua. Tasaraidan suunnittelukonsepti tarkoittaa vaatemallistoa, jossa samasta kuosista valmistetaan erityyppisiä vaatteita alus- ja yöasuista sukkiin sekä puseroihin, joita voi käyttää monenlaisissa tilanteissa ja monenlaisessa pukeutumisessa. Yksinkertaisena trikoovaatteena se oli oivallisesti massatuotantoon sopiva vaate. Myöhemmin Tasaraita-kuosin huomattiin olevan hyödynnettävissä myös kodintekstiileissä ja muissa oheistuotteissa. Ainamon (1996, 144) mukaan Tasaraidasta tuli kansainvälinen trendi, jonka omaksuivat suunnittelijat, intellektuellit ja mielipidejohtajat ympäri maailman. Suomessa Tasaraidassa toteutui ennen kaikkea Armi Ratian ajatus kaikille sopivasta vaatteesta [v.]. Tasaraidan myötä Marimekon asiakaskunta laajeni ja Marimekosta tuli koko kansan vaatettaja.

Korsetista farkkuihin - pukeutumisen muuttuvat ihanteet

Tasaraitaa suunnitellessaan Annika Rimalan tavoitteena oli pusero, jota voi käyttää farkkujen kanssa. Tämä nyt yksinkertaiselta tuntuva lähtökohta oli 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa vastaus ajan haasteeseen ja ilmaus pukeutumisajattelun muuttumisesta. 1950-luvulla Tasaraita ja siihen liittyvä pukeutumisajattelu olisivat olleet melko vieraita ilmiöitä, sillä tuolloin pukeutumisessa korostui huolitellun ulkoasun ja pukeutumisen sääntöjen tuntemisen merkitys. Ajalle tyypillisiä pukeutumisohjeita edustavat esimerkiksi Emännän tietokirjan pukeutumisneuvot. Kohdassa ”Naisen puvusto” (Suova 1958, 902–903) kerrotaan, että jokaisen naisen peruspuvustoon kuuluvat ainakin arkipuku, kävelypuku, vierailupuku ja juhlapuku. Lisäksi annetaan ohjeita siitä, mihin tilanteisiin kukin asu on sovelias. Arkipuku on kotiasu, jossa voi pistäytyä naapurissa kahvilla tai ottaa kotona päivällä vieraan vastaan, mutta kotoa asioille lähdeettäessä on vaihdettava ylle kävelypuku. Vierailuasui oli vielä erikseen vierailuja varten ja juhla- ja iltapuvut juhlavampiin tilaisuuksiin.

Pukeutumisen vivahde-eroissa oli kyse tilanteenmukaisuuden huomioimisesta. Huomionarvoisaa on se, että arkipuvunkin tuli olla edustava, sillä täytyihän siinä voida vastaanottaa vieraita. Siivousta tai taloustöitä varten oli erikseen esiliina tai työtakki. Pukeutumisohjeissa huomautettiin, että pienikin vaatevarasto oli riittävä, kunhan sitä osasi käyttää oikein ja muodistaa esimerkiksi asusteiden avulla. Huolitellussa ja tilanteenmukaisessa pukeutumisessa olikin kyse juuri oikeiden, asuun ja tilanteeseen sopivien asusteiden valitsemisesta. Käytännössä edellä mainittuihin pukeutumisohjeisiin sisältyi vaatimus vaihtaa asua tarpeen mukaan useamman kerran päivässä.

Suomalaisten naisten pukeutumistapoja 1920- ja 1960-lukujen välisenä aikana tarkastelleen Päivi Aiksalon (2000) mukaan pukeutumisen rajat olivat tuolloin ahtaat. Pukeutumisen vaateliaisuus korostui erityisesti 1950-luvulla, jolloin huolellinen pukeutuminen vaati silmää, tietoa ja taitoa sekä materiaalien, mallien ja

värien tuntemusta ja oikeaa yhdistelyä. Tilanteenmukaisuuden ohella 1950- ja 1960-lukujen pukeutumisessa oli itsestään selvää vaatteiden valitseminen aseman – tai naisten kohdalla aviomiehen aseman – ja varallisuustason mukaan. Asema ei ainoastaan saanut, vaan sen piti tulla pukeutumisessa ilmi. (Aikasalo 2000, 81, 135–136.)

Pukeutumisen huoliteltu ihanne ja sääntöjen tuntemisen korostaminen heijastavat 1950-luvun tapakulttuuria, joka oli luonteeltaan muodollista ja perinteisiä arvoja ja sukupuolirooleja korostavaa. Tätä taustaa vasten Vuokko Nurmesniemen Marimekolle 1950-luvulla muotoilema suunnittelukonsepti oli radikaali konsepti. Tiukkojen sääntöjen noudattamisen sijaan käyttäjälle annettiin vapaus valita vaateen käyttötarkoitus ja perinteinen muoto- ja värimaailmaa hylättiin etsimällä vaikutteita taidemaailmasta. Antti Ainamon (1996, 134) tulkinnan mukaan Nurmesniemen suunnittelu tähtäsi konventionaalista ”koti-uskonto-isänmaa” -ajattelusta vapautumiseen (Ainamo 1996, 134). Vaatteiden käyttäjät tuskin mielsivät edustavansa kapinallista pukeutumista, mutta Marimekko sai paheksuvaa kritiikkiä osakseen juuri totunnaisten pukeutumistapojen rikkomisesta. ”Marimekkojen” kritisoitiin olevan epänaissellisia säkkimekkoja ja navettatakkeja, joihin hienon naisen ei ollut soveliaista pukeutua.

”Perinteisen” 1950-luvun jälkeen 1960-luku on piirtynyt mieliin radikaalin vapautumisen aikana, joka oli leimallisesti nuoriso- ja populaarikulttuurin vuosikymmen. Pukeutumisessa tämä näkyi nuorekkuutena. Ensinnäkin nuorisomuoti, joka sinänsä on 1950-luvun ”keksintö”, alkoi olla itsestäänselvyys vasta 1960-luvulla. Toiseksi nuorekkuus ja nuorisomuodista tulleet vaikutteet alkoivat ohjata yleistä pukeutumismuotia. Tästä on esimerkkinä vaikkapa minihame. Edelleen kiistellään siitä, kuka keksi minihameen, Mary Quant vai Pierre Courrèges, mutta Mary Quantin vaikutusta pukeutumisen käytänteiden muuttumiseen ei käy kiistäminen. Mary Quant on itse selittänyt, että hän ei keksinyt minihametta, vaan että hän vain suunnittelussaan toteutti sellaista pukeutumismuotia, jonka nuoret tytöt olivat jo omaksuneet. Quantin suunnittelutyön esikuvana oli nuorten tyttöjen ja naisten huoleton pukeutuminen. Tähän asti muotialonkien muoti oli suunnattu vakavaraisille aikuisille naisille, mutta nyt nuorten pukeutuminen alkoi yhä enemmän ohjata muotisuunnittelijoiden työtä. (Ewing 1997, 180–181.)

Nuorisomuodin ohella pukeutumistapojen väljenemiseen ja muodollisuuden vähenemiseen vaikutti yhteiskunnallisen ilmapiirin muutos. Yhteiskunnallista muutosta ajavat liikkeet kuten hipit ja vasemmistoradikaalit toteuttivat ajatusmaailmaansa myös pukeutumisessa – tai varsinkin siinä. Heille pukeutuminen oli keino ilmaista yhteiskuntakriittisyyttään totutut pukeutumistavat ja muodin ihanteet hylkäämällä. Hippipukeutuminen ilmaisi antimuotisuudellaan individualismia ja halua irtaantua länsimaisesta kulutuskulttuurista, vasemmisto taas kritisoi muodin elitistisyyttä (Evans & Thornton 1989, 2). Yksi uudenlaisen pukeutumisen esimerkeistä ovat minihameen ohella farkut. Alun perin työvaatteena käytetyt housut saivat 1950-luvulla kapinallisen pukeutumisen leiman, 1970-luvulle tultaessa ne olivat yleistyneet nuoren sukupolven yleishousuiksi. Niiden työläistäusta vastasi ajan henkeä, lisäksi farkkujen nähtiin symboloivan epämuodollisuutta, tasa-arvoa, vapautta ja kapinallisuutta (ks. Davis 1992, 70–71).

Farkut olivat tärkeä pukine nuorison ja vasemmiston esiinnousun ohella naisliikkeelle, jonka tavoitteena oli murtaa perinteiset sukupuoliroolit myös pukeutumisessa. Feministisen näkemyksen mukaan muodin mekanismit luovat ja uusintavat väärää feminiinisyyttä, jossa ulkonäkö ja narsismi korostuvat. Feministeille muodin tuomitsemisessa oli kyse muodin luoman väärän feminiinisyyden hylkäämisessä ja vapaudesta tuoda esiin aito, autenttinen itse. Käytännössä feministien pukeutumista määrittä anti-kuotisuus. Ulkoasussa ja pukeutumisessa tuli olla mahdollisimman vähän viittauksia perinteiseen naisellisuuteen ja huoliteltuun muodikkuuteen. Pukeutumisen tuli olla huoletona ja ulkoasun luonnollinen, ei meikin ja kampauksen kautta muokattu. Naiset omaksuivat pukeutumiseensa piirteitä miesten pukeutumisesta ryhtymällä käyttämään housuja, esimerkiksi farkkuja. (Evans & Thornton 1989, 1–7). 1950-luvun feminiininen naisihanne oli vaihtunut 1970-luvulla sukupuolten väliseen tasa-arvoihanteeseen ja korsetti farkkuihin. Tasa-arvo-ajattelun huipentumana voi pitää 1970-luvun alussa lanseerattua unisex-muotia, joka tarkoitti täsmälleen samoja vaatteita miehille ja naisille. Tyypillisintä unisex-muotia edustaa farkut ja t-paita - yhdistelmä.

Tähän tilanteeseen Tasaraita tuli kuin tilauksesta. Siinä yhdistyvät huolettoman nuorisomuodin ja kriittisen anti-muodin ihanteet, lisäksi se ilmaisi yhteiskunnallista ja sukupuolten välistä tasa-arvoa. Se oli myös selkeästi suunnattu vastaamaan uusiin pukeutumisihanteisiin niin ideologisesti kuin käytännön pukeutumisessa. Tasaraidan suosio on helposti selitettävissä nuorisokulttuurin ja uusien yhteiskunnallisten liikkeiden esiintulon ja voimistumisen kautta, mutta on syytä huomioida myös se laajempi yhteiskunnallinen konteksti, jonka varassa ihmiset tekevät arkisia pukeutumisvalintoja. 1970-luvulla suomalaiset elivät monin tavoin erilaista arkea kuin 1950-luvulla, sillä yhteiskunnan rakenne, elinkeinot ja kulutustottumukset olivat muuttuneet. Koulutus- ja elintaso nousivat ja elämäntapa muuttui ihmisten muuttaessa maalta kaupunkiin. (Järvelä 1993, 80–81.) Monet tavarat kuten jääkaappi, televisio ja auto, jotka 1950-luvulla olivat harvinaisuuksia ja joiden omistaminen merkitsi tavoiteltavaa statusta, yleistyivät 1970-luvulta alkaen jokakodin esineiksi (Pantzar 2000).

Pukeutumisen osalta elintason ja elintapojen muutos tarkoitti siirtymistä tekijästä kuluttajaksi. 1950-luvulla vain osa vaatteista ostettiin valmiina kaupasta, enimmäkseen vaatteet tehtiin itse tai teetettiin ompelijattarella tai muotisalongissa. 1960-luvulla vaatteet alettiin yhä useammin ostaa kaupasta. (Aikasalo 2000, 199). Yhtäältä valmisvaateteollisuus eli vahvan kasvun kautta ja valmisvaatteiden tarjonta lisääntyi, toisaalta valmisvaatteet ja kuluttaminen olivat luonteva osa kaupungistunutta elämäntapaa.

Marimekolle muutokset merkitsivät sitä, että yhä useammalla oli mahdollisuus ja halua ostaa juuri Marimekon vaatteita, toisaalta Tasaraita vastasi uudistuneita pukeutumiskäytänteitä ja -ihanteita. Merkityksensä oli myös sillä, että 1970-luvun puolivälissä Marimekko uusi myyntiään siten, että eri sesonkien ja mallistojen välille luotiin jatkuvuutta. Aiemmin jokaista sesonkia varten oli luotu täysin uusi mallistonsa. Nyt tiettyjä perustuotteita kuten Tasaraita-vaatteita oli myynnissä aina, vain sesongin mukaan hieman väritykseltään muuttuneina. (Ratia 2002, 69.) Näin

Marimekon perustuotteet tulivat tunnetuimmiksi ja klassikkovaatteen syntyminen oli mahdollista.

Marimekon 1970-luvun suosiota, jota Tasaraidan menestys siivitti, voi tulkita myös Marimekon pukeutumisajattelun tavanomaistumisena vallitsevaan pukeutumisajatteluun verrattuna. Yhteiskunnasta tuli yhä tasa-arvoisempi, radikaaleina pidetyt ajatukset esimerkiksi sukupuolten välisestä tasa-arvosta ja yhteiskunnallisista uudistuksista olivat toteutuneet, eikä Marimekon pukeutumisajattelu ollut enää erilaista ja erottuvaa (Ainamo 1996; 142, 148). Ajatukset, jotka olivat olleet Marimekon perustamisen taustalla ja Marimekon vaatesuunnittelun lähtökohtia 1950-luvulta saakka, eivät enää edustaneet ennakkoluulotonta ja uudenlaista ajattelua vaan suomalaisten, varsinkin nuoremman sukupolven arjessa yleistynyttä pukeutumista. Marimekko ei ollut enää edelläkävijä vaan jokapäiväistä arkea. Tästä Tasaraita oli havainnollinen esimerkki.

Tasaraita henkilökohtaisen pukeutumisen kontekstissä

Haastatellessani pro gradu -työtäni (Turunen 2002) varten 50–75-vuotiaita Marimekkoon enemmän tai vähemmän intohimoisesti suhtautuvia Marimekon vaatteiden käyttäjiä, avautui Marimekkoon ja Tasaraitaan edellä esitetyjä pukeutumistulkintoja huomattavasti monisäikeisempi kuva. Informanttien käsitykset Marimekosta ja kokemukset Marimekko-pukeutumisesta suodattuivat kunkin henkilöhistorian ja persoonallisten mieltymysten kautta ja siten niiden näkökulma eroaa edellä esitetyistä tulkinnoista. Paikoin ne olivat myös keskenään ristiriitaisia.

Kertoessaan suhteestaan Marimekkoon informantit totesivat aina, että eivät osaa kuvailla sitä. Melko yhteneväisesti he perustelivat Marimekon tuotteiden suosimista esteettisillä ja käytännöllisillä syillä: Marimekon vaatteet ovat hyvälaatuisia, miellyttävät silmää ja ovat mukavia ja monikäyttöisiä pitää. Lisäksi niissä on se jokin, joka vetoaa heihin. Se jokin teki Marimekosta Marimekon, antoi Marimekon vaatteille ja muille tuotteille oman leimansa ja erotti sen muista vaatemerkeistä. Vaikeasti selitettävä ”se jokin” vei heidät Marimekon myymälään, kun oli aika ostaa vaatteita, kodin tekstiilejä ja lahjoja tai sai menemään muuten vain liikkeeseen kiertelemään, katselemaan ja ihailemaan. Eräs informanteista kuvasi suhdettaan Marimekkoon seuraavalla tavalla:

Mie oon suorastaan riippuvainen, sen vois sanoo riippuvuussuhde; mie en osaa esimerkiksi kotiin tekstiilejä, en voi muita mitään tekstiilejä hankkia kuin Marimekon. - - Mie olen niin ihastunu ollu siihen, että että kun mie näen jonkun mieleisen kankaan, niin mie sen ostan, vaikka en mie yhtään tiedä, mihin mie sen käytän. - - Todellakin mie oon jääny sitten niin koukuun, että jos mie uusia vaatteita ostan niin kyllä mie Marimekkoon ensin meen. Mie en osaa pitää semmosia vaatteita ollenkaan, mitkä on jossakin tuolla, roikkuu tangoilla muissa kaupoissa. Mie en tiedä sitten, että onko se sitä, että oonks mie sen mallinen ihminen, että ne sopii mulle juuri, mutta muuten mie olen niinkun luonteeltani semmonen Marimekko-ihminen. Ja miusta tuntuu, että kaikki ne, jotka marimekkoja käyttää niin ne on sellasia. Että ne on niinkun syntyneet marimekkolaisiksi.

Haastattelujen edetessä kävi yhä selkeämmin ilmi, että Marimekko on informanteille kokonaisvaltainen valinta. Marimekossa ei ole heille kysymys vain vaatteesta, vaan omasta pukeutumistavasta ja sitä kautta itsestä ja omakuvasta. Informantit kokivat olevansa Marimekko-ihmisiä, joille Marimekko on elämäntapa tai ainakin tärkeä osa itseä.

Kertoessaan lähemmin elämänvaiheistaan ja pukeutumistottumuksistaan ja -mieltymyksistään informanttien Marimekkosuhde sai syvyyttä lomittuessaan osaksi informanttien persoonaa ja henkilökohtaista pukeutumista. Selkeimmin informantit jakautuvat kahteen ikäryhmään, joista vanhempaan ryhmään kuuluvat ovat syntyneet 1920- ja 1930-luvuilla ja nuoremmat 1940- ja 1950-luvuilla. Näiden kahden ryhmän väliset erot niin pukeutumistavoissa kuin siinä, millaiseksi he käsittävät Marimekko-pukeutumisen, tulivat ilmi erityisesti suhteessa Tasaraitaan.

Vanhimmat informantit tutustuivat Marimekkoon 1950-luvulla nuorina aikuisina. Marimekon mekot olivat heille esteettisesti ja vaatteiden malleilta tervetullutta vastapainoa kukallisille rimpsumekoille ja muille 1950-luvun muoti-ihanteille. ”Marimekoille” oli heillä selkeää tilausta. Useat informantit kertoivat, että marimekot vetivät ensimmäiseksi puoleensa värikkään ulkoasunsa vuoksi, toiseksi ne miellyttivät malliltaan. Mekot tuntuivat heti itselle sopivilta, omalta vaatteelta, joissa oli vapaampi liikkumaan ja olemaan:

60-lukuset mekot oli sellasia hyvin tyköistuvia. Sehän on selvä, että se ei; sutjakalle, hyvävartalosiselle tietysti kävi sekin, mutta jos oli vähän semmonen romuluinen ja pitkäselkänen ja harteikas niihin? sit kun minä näitä marimekkoja ensimmäisen kerran niin ne tuntu ihan, et mä muutin ensimmäiseen marimekkooni asumaan ja oon siitä lähtien asunu marimekossa. Käytän sellasta verbiä että 'muutin mekkoon', koska se oli mulle ja mun ruumiinrakenteelle pelastus ja musta siinä oli aivan ihanaa olla.

Nämä Marimekon puuvillamekkoihin ihastuneet – tai suorastaan muuttaneet – ovat omaksuneet Marimekon mekot omaksi pukeutumistavaksi. Heille Marimekon suunnittelukonsepteissa tapahtuneet muutokset ovat tarkoittaneet etäänymistä ”aidosta ja alkuperäisestä” Marimekosta. Osa vanhemmista informanteista on pukeutumisessaan mukautunut muutokseen ja ryhtynyt käyttämään trikoovaatteita ja myöhemmin Marimekon jakkupukuja. Vannoutuneille mekkoihmisille Tasaraitojen myötä tapahtunut Marimekon uudistuminen oli uhka oman pukeutumistavan jatkuvuudelle. Tasaraidan suosion myötä trikoomallistojen määrä lisääntyi ja mekkojen vastaavasti väheni. Informantit kyllä tunnustivat Tasaraitojen ansiot – nekin olivat hyvälaatuisia ja kestäviä tuotteita ja myös esteettisesti hyviä tuotteita – mutta ne eivät sovi heidän omaan pukeutumiseensa. Eräs kuvasi suhtautumistaan trikoovaatteisiin seuraavasti:

Itse en ole julkisesti esiintynyt sellaisissa vaatteissa, kotosalla on pitänyt, siis tällasena kotivaatteena ja siivousasuna ja sellasena, ja yöpaidassahan on sitä samaa raitaa. Mutta en viihtynyt niissä pallokaissa, ne olis vaatinu hameen sitten. Ja kun oon mekkoihminen enemmän niin ei oo sitten sopinu.

Hänen tapaisensa Marimekko-ihmiset vähensivät vaatteiden ostamista Marimekosta tai lopettivat kokonaan vuosiksi tai vuosikymmeniksi, kun myymälästä ei enää löytynyt mieleisiä vaatteita. Vanhojen mekkomallien paluun tuotantoon 1990-luvulla he ovatkin ottaneet ilolla vastaan.

Seuraavan sukupolven suhtautuminen Tasaraitaan on edelliseen verrattuna täysin vastakkainen. Näille 1960- ja 1970-lukujen nuorille nimenomaan Tasaraita on tyypillinen Marimekko-vaate. Marimekko oli heille tuttu, ja jopa ihailun kohde, jo ennen trikoomallistojen tuloa, mutta juuri Tasaraita teki Marimekosta sellaisen kuin he sen tuntevat. Vanhempien informanttien kuvauksista ilmeni, että Marimekon vaatteet edustivat 1950-luvulla ja 1960-luvun alussa erilaista pukeutumista, mutta nuoremman polven kuvauksissa Marimekko oli heidän nuoruudessaan hyvin trendikäs vaate, jota ”kaikilla” oli. Erityisesti he ovat viehtyneet juuri Tasaraita-paitoihin. Ne ovat heidän mielestään käytännöllisiä joka paikan vaatteita, jotka ovat juuri sopiva farkkujen kanssa pidettäväksi. Lisäksi niiden yksinkertainen tyylikkyys ja selkeä värimaailma tekivät vaikutuksen.

Tasaraita on heille itsestään selvästi mukava ja käytännöllinen kaikenikäisten vaate. Informantit kertoivat, kuinka seurustelevalle parilla oli samanlaiset raitapaidat ja myöhemmin he ovat tietenkin pukeneet lapset maritrikoisiin. Vanhemmille informanteille ajatus pariskunnasta samanlaisissa vaatteissa oli vieras. Siinä missä vanhemmat eivät keksineet Tasaraidalle muuta käyttöä kuin ehkä yöpaitana, nuoremmille Tasaraita on perusvaate, joka on hyvä valinta niin arkeen kuin juhlaan. Nuoremmat informantit mielsivät Tasaraita oman sukupolvensa ja tietyn aikakauden vaatteeksi. Heidän kokemustensa mukaan Tasaraitaan pukeutuivat 1970-luvulla vain nuoret ihmiset ja se ikäpolvi käyttää niitä edelleen. Informantit arvelivat, että tämän päivän nuoret eivät näe ja koe Marimekkoa ja Tasaraitaa samoin kuin he, eivätkä siten pysty omaksumaan Marimekko-pukeutumista. Esimerkiksi yhdelle informantille Marimekko-pukeutuminen oli luontevaa jatkoa teinivuosien hippipukeutumiselle. Joidenkin informanttien lapset ovat ihastuneet Marimekkoon, mutta he informantit epäilivät, että nuoret pukeutuvat Tasaraitaan vain jos vanhemmat ostavat heille niitä. Informantit tietysti toivoivat, että nuoretkin ”löytäisivät” Marimekon, mutta aikuistuvien lasten äiteinä he tiesivät kokemuksesta, että äidin mieltymykset eivät lasten vaatevalinnoissa aina paljoakaan paina.

Yhdelle informantille Marimekossa ja erityisesti Tasaraidassa oli kyse poliittisesta pukeutumisesta. Hän alkoi käyttää Marimekon vaatteita muutettuaan 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa maalta Helsinkiin opiskelemaan:

Se oli niin uutta sillon, nää raidat, ja oli varmaan se, tietenkin kun sillä oli hyvä maine ja hyvät mallit ja jotenkin se sopi siihen sen ajan henkeen. Niinkun oli semmosessa isommassa yhteydessä marimekko päällä, ajamassa juuri näitä yhteiskunnallisia asioita ja katso Suomen rajojen ulkopuolelle kehitysmaiden asioita ja kaikki tämmöset, sodanvastaisuus ja muut, niin kuulu just siihen kun Marimekko.

Tasaraita on hänelle tietyn elämänvaiheen vaate tietyltä aikakaudelta. Hänelle Tasaraita oli vasemmistoa kannattavien ihmisten tietoinen valinta ja tunnusmerkki.

Marimekko-pukeutuminen oli hänelle tiettyyn elämänvaiheeseen ja tiettyyn aikaan kuuluva pukeutumistapa:

... sitten se hiipu, 1980-luvulla, aika vähän tuli hankittua. ... Ei ollu enää tarvetta näyttää näitä aatteita, mitä varmaan silloin siellä Marimekolla oli. Että täyty ottaa kantaa, niinkun Marimekolla just on ne Tasaraidat, tasapuolisuus, se ei enää itsestä tuntunu niin kauheen radikaalilta vaatteelta sen takia kun oli ne lapset siinä.

Tämän jälkeen hän ei ole juurikaan käyttänyt eikä ostanut Marimekon vaatteita, mutta parikymmenvuotias tytär oli perinyt äitinsä Marimekko-innostuksen. Tytär haki Marimekosta 1970-luvun henkeä ja etsi kirpputoreilta vanhoja Marimekon vaatteita.

Oma ja aito - Tasaraita osana kollektiivista ja yksilöllistä muistia

Informanttien kuvauksista käy selkeästi ilmi, ettei Tasaraita ole esimerkiksi mikään ”koko kansan vaate”, jollaisena se on nähty. Tasaraidan asema poliittisenakin vaatteena on ristiriitainen. Erityisesti vanhemmat informantit hämmentyivät, kun kysyin heiltä tästä; heidän mielestään vasemmistoradikalismi ja Marimekko eivät sopineet lainkaan yhteen. Nuorempien mielessä Tasaraita yhdistyi 1960- ja 1970-lukujen henkeen, mutta vain yhdelle selkeä poliittisuus oli Marimekkoon ja erityisesti Tasaraitaan assosioituva piirre. Ensin mainittua ryhmää Tasaraidan markkinointi poliittisena tasa-arvovaatteena ei tavoittanut ja toisen ryhmän mielikuvissa se jäi taka-alalle, kuten Tasaraidan uudessa markkinointistrategiassa pyrittiin. Viimeisenä mainitun informantin käsitykseen Tasaraidasta tämä suunnanmuutos taas ei vaikuttanut.

Tulkintojen moninaisuus ja ristiriitaisuus eivät kuitenkaan vähennä tai kyseenalaista Tasaraidan asemaa klassikkovaatteena; juuri merkitysten monitasoisuus tekee Tasaraidasta kulttuurisesti merkittävän. Tasaraitaan kiteytyy paljon pukeutumiseen liittyviä ihanteita ja käytänteitä; erityisesti se kertoo 1960- ja 1970-lukujen pukeutumisajattelusta ja tuolloin pukeutumistavoissa tapahtuneesta muutoksesta, jossa muodollisten sääntöjen noudattamisesta ja jyrkkien erottelujen tekemisestä siirryttiin epämuodollisuuden ja tasa-arvoisuuden esiintuomiseen. Haastattelut kuitenkin osoittavat, että muutoksista ei pidä tehdä liian yleistäviä tulkintoja. Suuret kehityslinjat ovat pintaa, jonka alla on erilaisia tapoja kohdata ja toteuttaa muutos. Yksittäisen ihmisen pukeutumistapoihin ja -käsityksiin sillä ei välttämättä ole ollut vaikutusta tai ainakin se on koettu omista lähtökohdista ja omaksutuista pukeutumiskäytännöistä ja -ihanteista käsin. Informanttien suhtautuminen juuri Tasaraitaan on ristiriitaista siksin, että he kokevat sen Marimekko-suhteensa kautta. Vanhempien mielestä Marimekko etäännytti Tasaraidan myötä ”aidosta” Marimekosta, kun taas nuoremmille Tasaraita on ”aitoa” Marimekkoa. – Toisaalta eri-ikäisten informanttien erilainen tapa suhtautua Tasaraitaan juuri havainnollistaa tapahtunutta muutosta niin Marimekossa kuin pukeutumistavoissa.

Informanttien suhtautumistavat osoittavat miten Marimekko ja Tasaraita saavat merkityksensä osana heidän henkilökohtaista merkitysten maailmaa. Kulutustutkija Grant McCrackenin (1990) mukaan kuluttajat pyrkivät aina tekemään esineistä merkityksellisiä itselleen. Jos tämä ei onnistu, ihminen kokee, että esine ei tunnu

”omalta”. Vaikka esineisiin pyritään mainonnan ja markkinoinnin kautta liittämään tiettyjä merkityksiä, tuote on kuluttajan kannalta anonyymi niin kauan kunnes hän antaa sille lopullisen merkityksen. Joskus kuluttajat hakevat esineistä juuri niitä merkityksiä, joita tuotteen valmistaja ja mainostaja niihin liittävät, joskus taas esineen omistajan esineelle antamat merkitykset ovat täysin riippumattomia mainonnassa luoduista merkityksistä. (McCracken 1990, 84–88.)

Informanteille Marimekossa tärkeintä on se, että se tuntuu ”omalta”. Jokainen kokee sen kuitenkin eri tavalla. Erityisesti vaateostoksilla vaateen sopivuus juuri siinä mielessä, että se tuntuu kaikin puolin itselle sopivalta on tärkeä, sillä vaatteet ovat olemukseltaan intiimin alueen esineitä (Vesterinen 2001, 25). Pukeutumistutkimuksissa vaatteet määritellään usein ”toiseksi ihoksi” kun halutaan tuoda esiin pukeutumisen merkitystä ihmisen identiteetille. Pukeutumistutkija Joanne Entwistle korostaa vaateen merkitystä koko ruumiinkuvan ja minäkuvan muodostamisessa. Vaate ei vain suojaa ihmistä tai heijasta luonnollista ruumista vaan pukeutuminen on tapa kokea ja tuoda ruumis esiin tietyllä tavalla. Pukeutuminen ei myöskään vain ilmaise identiteettiä vaan on osa sitä ja sen muodostumista. (Entwistle 2001, 33.)

Kun pohditaan Tasaraidan asemaa suomalaisittain tärkeänä esineenä tai vaatteena, olennaista on juuri se, että niin monella on siihen omakohtainen, kokemuksellinen suhde, joka on 35 vuoden aikana saanut jo ainakin yhden sukupolven verran ajallista syvyyttä. Siten Tasaraidalla on merkitystä yhtenä olemassaolon konkreettisena säikeenä, kuten esineiden merkitystä henkilöhistorian kannalta tarkastellut etnologi Orvar Löfgren (1990) asiaa ilmaisee. Löfgrenin mukaan esineet ovat kuin kulttuurisia kerrostumia, jotka kertovat elämän aiemmista ajanjaksoista muistuttaen tilanteista, tunnelmista ja kokemuksista. Siten niillä on tärkeä asema muistin tukikohtana tai henkilöhistoriallisena virstanpylväänä. (Löfgren 1990, 198–199.) Kaikille tuttua vaatteena Tasaraita on jo osa suomalaisten kollektiivista muistia. Se edustaa pysyvyyttä ja jatkuvuutta, sillä vanhan paidan tilalle voi ostaa uuden – tai kuten nuoremmat ikäpolvet Tasaraidan kokevat: aikuisena voi pukeutua samanlaiseen puseroon kuin lapsena. Joku onnekas on perinyt vanhempiansa vanhan raitapaidan. Heille ajaton Tasaraita saa merkityksensä nostalgisena muistoesineenä, joka muistuttaa ajasta ennen häntä.

Farkkujen tavoin Tasaraita on muuttunut yhden aikakauden uudeltaisesta tai jopa kapinoivasta pukeutumisesta monikäyttöiseksi yleisvaatteeksi. 1960-luvun lopulta alkanut ja yhä vahvana jatkunut suosio kertoo myös siitä, että Tasaraitaan liittyvä pukeutumisajattelu ei ole menettänyt ajankohtaisuuttaan. Pukeutuminen on vapaata ainakin siinä mielessä, että jokainen voi itse valita tyyliänsä eikä etiketti määrää jokapäiväistä pukeutumista samalla tavalla kuin 1950-luvulla. 1970-luvulla omaksuttu rento ja epämuodollinen joka paikkaan sopiva pukeutumistyyli on toisaalta osaltaan vaikuttanut siihen, että on muodostunut käsitys huonosti pukeutuvista suomalaisista, jotka eivät ymmärrä, että valkoiset tennissukat ja tuulipuku ovat liikuntavaatteita. Tasaraidan ja tuulipuvun yleisyyden taustalla on sama epämuodollisuutta henkivä ja erottelujen tekoa välttävä pukeutumisajattelu. Siinä mielessä ne ovat suomalaisten ”kansanvaatteita”. Kansallisesti merkittävä Tasaraita on siinä mielessä, että sitä on hyödynnetty hyvin suomalaiskansalliseen tapaan Suomi-kuvan ja suomalaisen

identiteetin määrittelyssä. Jacqueline Kennedy-Onassiksen myötävaikutuksella Suomi nostettiin muodin maailmankartalle – ainakin suomalaisten omissa silmissä.

Lähdeluettelo

- Aikasalo, Päivi (2000) Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumishanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle. Kansatieteellinen arkisto 47. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys.
- Ainamo, Antti (1996) Industrial design and business performance. A case study of design management in a Finnish fashion firm. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja A-112. Helsinki: Helsinki school of economics and business administration.
- Ainamo, Antti (2003) ”Marikylä – moderni utopia”. Teoksessa Matti Peltonen, Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.), Arkinen kumous. Suomalaisen 1960-luvun toinen kuva, s. 19–37. Helsinki: SKS.
- Annika Rimala 1960-2000. Väriä arkeen. (2000). Helsinki: Libris.
- Arkinen kumous. Suomalaisen 1960-luvun toinen kuva (2003) Matti Peltonen & Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.) Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Bourdieu, Pierre (1985) Sosiologian kysymyksiä. Tampere: Vastapaino
- Blumer, Herbert (1968) ”Fashion”. Teoksessa Davis L. Sills (eds.), International Encyclopedia of the Social Sciences, s. 341–345. The Macmillan Company & The Free Press.
- Davis, Fred (1992) Fashion, Culture and Identity. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Donner, Jörn (1986) ”Unelmat ja todellisuus”. Teoksessa Teoksessa Marimekkoilmiö Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa (toim.) s. 8 - 18. Espoo: Weilin + Göös.
- Entwistle Joanne (2001) ”The Dressed Body”. Teoksessa Joanne Entwistle & Elizabeth Wilson (eds.), Body Dressing, s. 33–58. Oxford & New York: Berg.
- Evans, Caroline & Thornton, Minna (1989) Women & Fashion – On a New Look. London: Quartet Books.
- Ewing, Elizabeth (1997) History of 20th Century Fashion. London: B.T Batsford Ltd.
- Järvelä, Marja (1994) ”Elämäntavan näkökulma”. Teoksessa Jari Kupiainen & Erkki Sevänen (toim.), Kulttuurintutkimus. Johdanto, s. 74–96. Helsinki: SKS.
- Kuusamo, Altti (1992) ”Esineiden järjestyksestä. Sisustuksen marginaalit 1950-luvulla”. Teoksessa Anna Makkonen (toim.), Avoin ja suljettu. Kirjoituksia 1950-luvusta suomalaisessa kulttuurissa, s. 163–177. Helsinki: SKS
- Löfgren, Orvar (1990) ”Tingen och tidsandan”. Teoksessa Arvidsson et al (red.), Människor & föremål, 187–208. Stockholm: Carlssons

Marimekkoilmiö (1986) Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa (toim.) Espoo: Weilin + Gös.

Maunula, Leena (2000) ”Annika Rimala, 40 vuotta tekstiilisuunnittelua”. Teoksessa Annika Rimala 1960-2000. Väriä arkeen, s. 10–13. Helsinki: Libris.

McCracken, Grant (1990) Culture and Consumption. Bloomington: Indiana University Press.

Niskanen, Annamari (2003) ”Ikea + paavi = antiikki”. Helsingin Sanomat NYT-liite 44/2003, s. 8.

Pantzar, Mika (2000) Tulevaisuuden koti. Helsinki: Otava.

Ratia, Ristomatti (2002) Paha poika. Helsinki: Otava.

Ratia, Viljo (1986) ”Alkuvuosien kiemuroita”. Teoksessa Marimekkoilmiö Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa (toim.) s. 23–29. Espoo: Weilin + Gös.

Saarela, Pekka (2000) ”Lukijalle”. Teoksessa Annika Rimala 1960-2000. Väriä arkeen, s. 5. Helsinki: Libris.

Sarje, Kimmo (1986) ”Rätti on meidät vapauttava!”. Teoksessa Marimekkoilmiö Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa (toim.) s. 48–56. Espoo: Weilin + Gös.

Simmel, Georg (1986) Muodin filosofia. Helsinki: Kustannus Oy Odessa.

Suomen historia 8. Paasikiven aika, Kekkosen aika (1988). Paula Avikainen & Ilari Hetemäki (toim.) Espoo: Weilin + Gös.

Suova, Maija (1958) (toim.) Emännän tietokirja. Porvoo & Helsinki: WSOY.

Turunen, Arja (2002) Marimekkoihmisiä ja marimekkomuotia. Etnologinen tutkimus Marimekosta pukeutumislmiönä. Julkaisematon pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, Historian ja etnologian laitos.

Vesterinen, Ilmari (2001) ”Esinepelii”. Teoksessa Ilmari Vesterinen & Bo Lönnqvist (toim.) Pandoran lipas. Virvatulia esineiden maailmasta, s. 13 - 60. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Wiikeri, Anna-Liisa (1986) ”Marimekko ja muoti”. Teoksessa Marimekkoilmiö Pekka Suhonen & Juhani Pallasmaa (toim.), s. 34–40. Espoo: Weilin + Gös.

Loppuviitteet

i. Määritelmiä käytetään esimerkiksi 35-vuotiaan Marimekon vaiheista kertovassa Marimekkoilmiö (1986) näyttelyjulkaisussa sekä Annika Rimalan uraa Esittelevässä Annika Rimala 1960 - 2000. Väriä arkeen (2000) näyttelyjulkaisussa.

ii. Kuva on nähtävissä esimerkiksi teoksessa Arkinen kumous. Suomalaisen 1960-luvun toinen kuva. (2003, 37)

iii. Marimekon Yhdysvaltain myynnin aloittamisesta on muodostunut eräänlainen suomalaisen vientiteollisuuden tuhkimotarina. Tämänkin Marimekkoon liittyvän tarinan sankaritar on Jacqueline Kennedy. Hän osti ensimmäisestä Yhdysvaltoihin viedystä erästä muutamia kappaleita Marimekon vaatteita. Tämä uutisoitiin laajasti ympäri Yhdysvaltoja, sillä ostosreissulla oli poliittinen tarkoituksensa. Yhdysvalloissa oli vuonna 1959 käynnissä presidentinvaalikampanja ja myös presidenttiehdokkaan puolison pukeutuminen kävi vaaliaseesta. Presidenttiehdokas John F. Kennedyn puolisoa Jacquelinea oli moitittu elitistisen ranskalaisen haute couturen suosimisesta. Osoittaakseen väitteet elitistisyydestä vääräksi hän osti vähemmän elitististä skandinaavista designia edustavia vaatteita lehdistön läsnäollessa. Joulukuussa vuonna 1960 presidenttiparista oli Sports Illustrated -lehden kannessa kuva, jossa Jacqueline Kennedyllä on yllään punainen Marimekon mekko. (Ks. Marimekkoilmiö (1986, 23.)

iv. Rimala on hänen nykyinen sukunimensä, Tasaraidan suunnitellessaan hänen sukunimensä oli Piha. Marimekon suunnittelijana hän aloitti Annika Reunanen -nimisenä. Selvyyden ja yhtenäisyyden vuoksi artikkelissa käytetään nimeä Rimala.

v. Selkeitä poliittisia painotuksia Tasaraitaan kuitenkin sisältyi. Esimerkkinä mainittakoon Suomen historia 8. Paasikiven aika, Kekkonen aika -teoksen (1988) kohta, jossa kerrotaan uusvasemmiston noususta 1960-luvun lopulla. Tekstin ohessa on kuva Suomen Sadankomitean tiedotustilaisuudesta (1988, 198) 14.5.1969. Kuvatekstin mukaan jäsenten "radikaaliutta osoittavat harkitun huolimaton pukeutuminen, pitkät tukat, parrat ja olutpullot". On tuskin sattumaa, että yhdellä kuvassa olevista sadankomitealaisista, Erkki Tuomiojalla, on yllään Tasaraita-pusero.