

Marimekko och Polarn O. Pyrets randiga klädkollektioner som exempel på nordiskt unisexmode



Under 1960-talet började jämlikhetsideal sprida sig och klädmärkena Marimekko och Polarn O. Pyret började sälja könsneutrala randiga klädesplagg. Anna Parviainen skriver.

I västvärlden blev konfektionskläder vanliga kring 1960–1970-talen och klädstilen gick mot det informella. Exempelvis vittnar den kritik modeikonen **Jacqueline “Jackie” Kennedy** fick för sin dyra klädsmak om hur modet revolutionerats. År 1960 köpte Kennedy bomullsklänningar från finska Marimekko (grundat 1951). I artikeln “Finnish Fashion for First Lady” i en amerikansk dagstidning beskrevs de som prydda med enkla ränder och i sprakande färger. I samma artikel observerar skribenten att klänningarna, som beskrivs som tältlika, nog skulle passa bättre för avkoppling i hemmet än vid representationstillställningar. Marimekko kläderna stod emellertid för det lite förmånligare och mer tillgängliga bland kläderna i Kennedys garderob.



Jacqueline Kennedys intresse för finska Marimekko bidrog till att företagets försäljning ökade internationellt. Kennedy behöll banden till Marimekko och hon har till exempel fotograferats iklädd en rödvitrandig tröja av bomullstrikå med mönstret *Tasaraita* (bild 1: Arkitektur- och designmuseet). Designern bakom kollektionen, **Annika Rimala** (1936–2014), hade sålt henne tröjan på 1970-talet.

Tasaraita-kollektionen togs in 1968 och var Marimekkos första klädkollektion som från början riktade sig till såväl kvinnor som män och barn. Således företrädde den 1960- och 1970-talens könsneutrala unisexmode. Även om Rimala i intervjuer underströk det anonyma i sin designstil, är mönstret *Tasaraita*,

som fortfarande ingår i företagets produktion, mycket känt bland finländarna. Det har till och med kallats en del av det finska kulturarvet.

I min doktorsavhandling (2026) visade jag på kopplingar mellan finska *Tasaraita* och *randig trikå* som **Gunila Axén** på svenska Polarn O. Pyret designat (bild 2: Polarn O. Pyret). Bakgrunden till Polarn O. Pyret var A.B. Nils Adamssons Sjukvårdsaffär, som grundats 1909 och bland annat sålde småbarnskläder av märket Pyret. År 1974 anställde företaget **Katarina av Klintberg** (f. 1941), först som marknadsdirektör och sedermera som VD, och Axén som chefsdesigner inom klädförning. Företaget lanserades under namnet Polarn O. Pyret.

Kollektionerna *Tasaraita* respektive randig trikå marknadsfördes till såväl vuxna som barn, och de används fortfarande inom produktionen. Vardera kollektionen var tvärrandig och uppkallad efter just ränderna. Vardera bestod också av ett flertal plagg tillverkade av bomull, och fanns i olika färgvarianter för olika säsonger. Färgalternativen följde trenderna i tiden. Till exempel har vitt kombinerats med rött, blått, gult, grönt och brunt. Amerikanskt inflytande kan skönjas i båda kollektionerna. Annika Rimala hade inspirerats av amerikansk collegeklädsel och av kollektionsindustrin. Polarn O. Pyrets kollektioner, klädkataloger och reklamannonser pryddes av seriefiguren Musse Pigg, som företaget betalade Disney royalties för. Tanken med att använda Musse Pigg var att fånga barns intresse och få dem att vilja använda kläderna.

I en artikel för *Journal of Design History* (2025) analyserade jag de idéer om unisex som figurerat i vardera företagets representationer av sina randiga kollektioner. I min forskning fokuserade jag bland annat på Marimekkos annonser, broschyrer och klädkataloger. Polarn O. Pyret publicerade på 1970-talet både tidningsannonser och postorderkataloger. Katalogerna inkluderade foton, teckningar och text. Således gav de information om designideologin bakom kläderna och kommunicerade olika betydelser som företaget gav kläderna.

I min forskning har jag skrivit utförligare om "unisexidéer", som alltså förutom i klädseln även syntes i exempelvis tidens könsneutrala barnuppfostran. Av mina undersökningar framgick det att ordet unisex inte användes i någotdera företagets material från 1960- och 1970-talen. Däremot kommunicerades unisexidéer till exempel genom att kläder omskrevs könsneutralt som "för vuxna", "för barn" eller "för hela familjen" och genom att kläderna på fotografierna flexibelt fick bäras av personer av olika kön. Av kläderna framgick unisexidéer till exempel i att könade färger som ljusblått och ljusrött undvikits. Mönstringen på de könsneutrala kläderna var minimalistisk, exempelvis ränder eller geometriska mönster.

Bägge företagen betonade i sin marknadsföring att plaggen var praktiska och lättskötta. Kravet på att kläderna skulle vara lättskötta kopplades exempelvis till hushållsarbete – klädvård – något som ofta föll på kvinnor. Trikåtyget hängde också ihop med tvättmaskinen, som blivit allt vanligare på 1960-talet och underlättade klädvården. Trikå marknadsfördes nämligen som ett material som tål regelbunden maskintvätt. I Polarn O. Pyrets kataloger ingick till och med instruktioner för klädtvätt och fläckborttagning.

I Marimekkos kataloger låg fokus på fotografier eller teckningar och det fanns mer sparsamt med text, medan olika behov som upptäckts skrevs ut mer detaljerat i text i Polarn O. Pyrets postorderkataloger. Till exempel nämndes att specifika plagg skulle fortsätta produceras så att man kunde skaffa samma modell på nytt. Det nordiska klimatet nämndes i katalogerna och förslag gavs på kombination av kläderna i lager så att plaggen kunde användas året om. Plaggen producerades i olika storlekar för såväl barn som vuxna. Att barnkläder såldes kontinuerligt och i många storlekar gjorde att man kunde växa upp i samma randiga kläder. Anvisningar gavs också för återanvändning, till exempel inom familjen, och klädernas långa livslängd betonades.

Marimekkos och Polarn O. Pyrets kollektioner av randiga trikåplagg var samtidigt ett tecken på hur generationsskillnaderna krympt. Redan 1968 marknadsfördes *Tasaraita* för barn, och kollektionen randig trikå som inledningsvis designats för barn började tillverkas i vuxenstorlekar 1977. I en annons från Polarn O. Pyret stod det att önskemålet om kläder för vuxna hade kommit från föräldrar som suktade efter liknande praktiska och bekväma plagg som deras barn hade. Att vuxna och barn var klädda i likadana unisexkläder på fotografierna signalerade frigjord klädsel.

Utgångspunkten för Polarn O. Pyret var barnkläder, men inom klädformgivningen uppmärksammades såväl barnets behov som behoven hos den som skulle sköta barnet.



Barns behov tillgodosågs till exempel i att kläderna skulle vara bekväma att ha på sig och passa också för fysisk aktivitet, såsom klättring. Kläddesignern Gunila Axén hade dessutom intervjuat daghemspersonal. Således hade kläderna exempelvis lappar där barnens namn kunde skrivas, vilket gjorde det lättare för personalen att identifiera plaggen. De vuxna beaktades särskilt vad gällde inköp och klädvård. Postorderkatalogerna marknadsfördes som ett enkelt sätt för upptagna föräldrar att skaffa kläder till barnen. VD:n Katarina af Klintberg och designern Gunilla Axén satte fokus på småbarnsföräldrar och deras behov. Barnkläderna skulle vara

lättskötta så att deras föräldrar och särskilt mammorna skulle få mer tid över till annat.

De diskussioner om jämställdhet och kön som fördes på 1960- och 1970-talen och påverkade såväl män och kvinnor som barn, framgår av Marimekkos och Polarn O. Pyrets bildmaterial. Fotona på kläderna signalerade vem de var avsedda för. *Tasaraita* fotades på både barn och vuxna i separata annonser, men också heteronormativa kärnfamiljer figurerade på fotografierna. I Polarn O. Pyrets postorderkataloger avbildades ofta en kvinna med barn, men i annonser i dagstidningar sågs randig trikå också på fadersgestalter ensamma med barn. En faderskaps-

lag stiftades 1974 i Sverige som den första i världen. Den finska faderskapslagen trädde i kraft ett år senare, 1975. Den involverade pappan i reklamannonserna vittnade om ett alltmer jämställt föräldraskap. I den nordiska jämställdhetsdebatten på 1960- och 1970-talen dryftades såväl kvinnors som mäns könsroller.

I den västerländska klädselns historia har traditionell mansklädsel och plagg som uppfattats som maskulina etablerat sig som könsneutrala kläder. På samma sätt konstruerades unisexidéer oftare genom kläder som antingen inte hade tydligt könade betydelser eller som påminde om traditionella kläder för män. Klänningen däremot har bevarat sin karaktär av feminint kodat plagg.

För en del av kläderna i kollektionerna *Tasaraita* och randig trikå producerades lika så könade betydelser. *Tasaraitas* långa och korta klänningar framställdes på fotografierna i regel som plagg för kvinnor och flickor. I arkivmaterialet hittas emellertid också undantag: i en dagstidningsannons Marimekko lät publicera 1971 bars den långa klänningen av en man. I tidskrifter och särskilt i damtidningar bar män oftare *Tasaraita*-klänningar. I texterna kallades ändå inte plaggen som

männen bar för klänningar, utan i stället kunde de till exempel beskrivas som "långt nattlinne i trikå". Ordet klänning användes bara när plagget satt på kvinnor och flickor. Polarn O. Pyrets klänning avbildades på flickor och kvinnor, men i till exempel en annons från 1978 bar också den maskulint kodade Musse Pigg klänning.

De två kollektionerna visar att unisexidéer kunde präglade en kollektion, även om själva ordet unisex inte användes i varken annonser eller i klädkataloger på 1960- och 1970-talen. Bägge företagen är i dag internationellt välkända och deras randiga kollektioner produceras fortfarande. Polarn O. Pyrets huvudfokus är fortfarande barnkläder och företaget betonar plaggens könsneutralitet genom att de på sin webbplats skriver om barn i stället för om flickor och pojkar. Marimekko's *Tasaraita* har fått ytterligare lager av jämlikhetsassociationer efter att företaget under 2020-talet varit en Helsingfors Pride-partner under mottot (i ungefärlig översättning) "jämlikhetens ränder".

Översättning från finska, Be Nordling.

VIDARE LÄSNING

Ekholm, Laura & Frisk, Matleena. 2019. "Kuinka trikoosta tuli päällysvaate? Trikoovaatteet 1960-luvun murroksena." I Arja Turunen & Anna Niiranen (red.): *Säädyllystä ja säädtyöntä. Pukeutumisen historiaa renessansista 2000-luvulle*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 341–369.

Parviainen, Anna. 2026. *Unisex-ideat Marimekon vuosien 1956–1979 vaatteiden visuaalisissa ja tekstuaalisissa representaatioissa*. Helsinki: Dissertationes Universitatis Helsingiensis. <http://hdl.handle.net/10138/625471>

Parviainen, Anna. 2025. "Creating Meanings in the Scandinavian Unisex. Visual and Textual Representations of the Striped Clothing Designs by Nørgaard paa Strøget (1967), Marimekko (1968), and Polarn O. Pyret (1975)." *Journal of Design History* 38 (2): 154–170. <https://doi.org/10.1093/jdh/epaf010>

Patrik Steorn. 2012. "'Men Can Be Attractive and a Little Sexy...' Swedish Unisex Fashion in the 1960s and 1970s." I Peter McNeil & Louise Wallenberg (red.): *Nordic Fashion Studies*. Stockholm: Axl Books, 19–34.

PhD Anna A. Parviainen forskar i kläder och design vid Helsingfors universitet. Hennes doktorsavhandling *Unisex-ideat Marimekon vuosien 1956–1979 vaatteiden visuaalisissa ja tekstuaalisissa representaatioissa* publicerades i januari 2026.