

PÄIVI AIKASALO

SEURATKAAMME JÄRKEVÄÄ JA
TERVEELLISTÄ MUOTIA

Naisten pukeutumishanteet ja
vaatevalinnat 1920-luvulta
1960-luvun lopulle

LET'S FOLLOW THE SENSIBLE AND
HEALTHY FASHION

Women's clothing ideals and
clothing choice in the 1920s – 1960s

Kannen kuvat:

Nuoria naisia Pertunmaalta
1940-luvulla (etukansi)
ja 1920-luvulla (takakansi).
Aino Aiksalon kokoelmat.

ISBN 951-9057-41-2

ISSN 0355-1830

Vammalan Kirjapaino Oy
Vammala 2000

ESIPUHE

Olen kokenut väitöskirjan kirjoittamisen etuoikeudeksi. Se on tarjonnut mahdollisuuden paitsi puurtamiseen ja ahkerointiin, myös joutilaaseen ihmetteilyyn, ajatteluun. Aloitin työni innostuksen vallassa, päätän sen sekä innostuneena että helpottuneena. Väliin on mahtunut myös ripaus epätoivoa. Aiheeni mielekkyydestä olen ollut vakuuttunut koko ajan.

Tutkimustani on ohjannut pro gradu -tutkielmasta lähtien professori Juhani U.E. Lehtonen. Tutkimuksen tekemistä helpotti tietoisuus siitä, että työllä oli ohjaaja, jonka arviointikykyyn saatoin luottaa ja jonka kanssa keskustellessa eteen tulevat ongelmat näyttivät ratkeavan helposti ja nopeasti. Kiitän häntä lämpimästi kannustavasta ohjauksesta, hyvistä neuvoista sekä kannustuksesta itsenäiseen työskentelyyn.

Väitöskirjani esitarkastajina ovat olleet dosentti Marketta Luutonen sekä dosentti Virpi Nurmi. Heidän antamansa palautteen perusteella saatoin viimeistellä tutkimukseni. Kiitän tutkimukseni esitarkastajia huolellisesta työstä ja hyvistä havainnoista.

Väitöskirjani teemaa käsitelleen lisensiaattitutkimukseni tarkastajana toimi Juhani U.E. Lehtosen lisäksi FT Sanna-Kaisa Spoof. Saamani palaute oli erittäin selkeä ja sen myötä oli helppo jatkaa tutkimusta väitöskirjaksi saakka. Kiitän heitä perusteellisesta lausunnosta.

Väitöskirja julkaistaan Suomen Muinaismuistoyhdistyksen Kansatietellinen Arkisto -sarjassa. Kiitän yhdistystä tästä. Arvostan sitä, että saan liittyä tuon sarjan kirjoittajien joukkoon. Sanna-Kaisa Spoof on Kansatieteellinen Arkisto -sarjan toimittajana tarjonnut ystävällisesti apuaan myös tutkimuksen julkaisuvaiheessa.

Tutkimustani varten olen haastatellut monia henkilöitä. Heitä kiitän mielenkiinnosta sekä ajan antamisesta. Erityisesti haluan kiittää niitä naisia, joiden kanssa keskustelin pukeutumisesta, vaatevalinnoista sekä elämästä ja joiden oikeita nimiä ei ole lähdeluettelossa. Koin keskustelut antoisina sekä elämän että tutkimuksen kannalta. Kiitän näitä naisia myös avoimuudesta.

Olen tehnyt tutkimustani lehtorin työn ohella Helsingin yliopiston Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksella. Käsityönopettajan koulutusyksikkö on ollut hyvä työyhteisö kansatieteen väitöskirjan tekijälle. FT Kirsti Salo-Mattila on kommentoinut käsikirjoitusta, häntä kiitän kannustuksesta. Ystävääni FM Irma Laitista kiitän avusta tutkimuksen kieliasun viimeistelyssä.

Kun Kotilieden pitkäaikainen päätoimittaja Alli Wiherheimo jäi vuonna 1963 eläkkeelle, hän kuvasi viimeisessä kirjoituksessaan, kuinka ”koti ei ole paikka vaan voima”. Tästä kodin tarjoamasta voimasta, joka on ollut välttämätön sekä tämän tutkimuksen valmistumiselle että muille opinnoilleni, kiitän sekä vanhempiani, Annikki ja Heikki Pessalaa ja sisariani että Timoa ja Eveliinaa. Timoa ja Eveliinaa kiitän myös siitä, että he ovat oivallisesti osoittaneet tutkimuksen oikean paikan elämän käsitekartalla.

Vantaan Vaaralassa, vintillä 12. 10. 2000

Päivi Aikasalo

SISÄLLYS

1. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	11
Rumat ne vaatteilla koreilee?	11
Tutkimusajankohta	13
Kotiliesi – korkeamman kotikulttuurin puolesta	15
Aikakauslehdet aikansa peilinä	21
Mainonta – Osaatko elää? Lue ilmoituksia	25
Muistitieto tutkimusaineistona	30
Kansatieteen näkökulma pukeutumisen tutkimuksessa	31
Kuvien ja tekstien tutkiminen	34
Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto	36
Näkökulmia tutkimukseen ja tutkimuksen tavoitteet	40
2. MUOTI PUKEUTUMISIHANTEENA	46
Muodin periaatteet – samanlaisuus ja erilaisuus	46
Muodin kiertokulku	51
Järkisyitä muodikkaan pukeutumisen perusteena	55
Silmäys muotikuviin – muodin yksityiskohdat	59
Muodin esikuvat	61
Muodin soveltaminen suomalaista makua vastaavaksi	67
Muoti vaatii arvostelukykyä	71
Kotilieden lukija; Veera – <i>mun piti olla erilainen</i>	81
3. MUODIKAS UNELMA: NAISELLINEN, HOIKKA JA HUOLETON	85
Naisellista viehättävyyttä	85
Miten saisin vartaloni solakaksi?	94
Nuorekkuuden ihanuus	98
Säädyllystä ja säädytöntä	103
Pukeutumisen suloista mielihyvää	105
Eevan tyttärien huoli	110
Kotilieden lukija; Kaarina – <i>kyllä mä olin bieno</i>	114
4. PUKEUTUMINEN TILANTEEN JA ASEMAN MUKAAN	119
Oikea hienousaste	119
Vaatteet työn mukaan	124
Urheiluvaatteilla virkistystä liikunnasta	130
Vuodenaikojen vaihtuessa	132
Vaatteet aseman, varallisuuden ja sivistystason mukaan	135
Vapaus, veljeys ja tasa-arvo pukeutumisessa	140

Kaupunkikäyttöön vai maalaisoloihin?	141
Kotilieden lukija; Saima – <i>oltiin vähän kateellisia</i>	150
5. KÄYTÄNNÖLLISIÄ IHANTEITA	154
Huopeat hinnat – säästäväisyys	154
Puhdas ulkoasu – siisteys	157
Turvassa vilunväreiltä – lämpimyys ja terveellisyys	162
Suorastaan kulumatonta – kestävyys	165
Keveästi ja huoletonna – käyttömukavuus	169
Hyvän laadun varma merkki – tuotemerkit	171
Sisua ja sinivalkoisuutta – kotimaisuus	174
Kotilieden lukija; Kerttu – <i>minä kattoin aina ne käytännöllisyydet</i>	178
6. OSTAEN VAI OMMELLEN?	182
Muodistus ja korjaus	182
Vaatteiden kotiompelu	185
Ompelijalla ja ompeluateljeessa	192
Valmisvaatteiden yleistyminen ja pukeutumismainonta	
Kotiliedessä	194
Vaateostoksilla	198
Kotilieden lukija; Helmi – <i>mie olen hyvin vähän ostanut</i>	200
7. PULA-AJAN PUKEUTUMISPULMAT	204
Vaatehuolet lisääntyvät	204
Kekseliäisyyden avulla selviydymme	207
Lämmintä, käytännöllistä ja yksinkertaista	213
Kohti parempia aikoja	215
Kotilieden lukija; Anni – <i>täytyy olla hyvin neutraali</i>	221
8. PUKEUTUMISIHANTEET MUUTTUVASSA YHTEISKUNNASSA	225
Kotilieden kuva pukeutumismuodista	225
Naisellinen ulkomuoto	230
Epävarmuus eri tilanteissa ja sosiaalinen asema	235
Kotilieden käytännölliset ihanteet	242
Käsityön ääressä ja ostoksilla	245
Maa vaurastui – pukeutumistapa muuttui ja säilyi	252
9. KURINALAINEN YKSILÖLLISYYS – JÄRJEN JA TUNTEEN RATKAISUT	260
Erilaiset aineistot pukeutumisihanteiden kuvaajina	260
Muodikkuus, järkevyyt ja pukeutumisperinne	267
Hyvä elämä ja sivistynyt itsekontrolli	269
Moderni elämä ja pukeutumisihanteet	271

LYHENTEET	280
LÄHDEVIITTEET	281
LÄHDELUETTELO	300
ABSTRACT	314
TAULUKOT 1-6	315

1. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Rumat ne vaatteilla koreilee?

”Hyvin pukeutunut henkilö” – se ei merkitse samaa kuin että asianomaisella on kauniita vaatteita, vaikka moni kuvittelee asian olevan näin. – Sillä on olemassa sellaista, mitä sanotaan viivaksi ja tyyliksi, ja sitä vastaan rikotaan usein aivan raskauttavasti. On myöskin olemassa jotakin, jolle voisi antaa nimen ”kaikki oikealla paikallaan”, ja jollei tajua sen vaatimuksia, ei koskaan voi kaikesta loistostaan ja ylellisyydestään huolimatta vaikuttaa tyylikkäästi puetulta.¹

Vuonna 1923 uudessa naistenlehdessä, Kotiliedessä, annettiin pukeutumisohjeita, jotka sisälsivät tavoitteen hallita pukeutumisen ”viiva ja tyyli” sekä erilaisten tilanteiden vaatimukset. Samana vuonna lukijoille kirjoitettiin kuinka *täksi kevääksi ovat muotikuvia piirtävät taiteilijat sekä Pariisissa että Lontoossa päättäneet myöskin kaventaa tuon pidennetyn hameen, joten me nyt esim. kävelypukuithimme saamme samanlaiset kapeat hameet, joissa sipsuttelimme kymmenen vuotta sitten.*² Pukeutumiseen, jokapäiväiseen ja usein arkiseen välttämättömyyteen, oli kytketty pyrkimys seurata aikaa ja noudattaa muodin vaatimuksia. Lukijalle tuskin jäi epäselväksi, mitä häneltä odotettiin – pukuhuolet seurasivatkin naisia jatkuvasti.

Lähes viisikymmentä vuotta myöhemmin, 1960-luvun lopulla, sama lehti kirjoitti muodin vaatimuksista, kuinka *ikioma kevätmuotimme seuraa tarkkaan Pariisin uusinta muotia, sen linjoja ja värejä ja toteuttaa siitä käytökelpoisia pikku yksityiskohtia tai hyväksyy sellaisenaan asuja, jotka sopivat meidän oloihimme ja meille pohjoismaalaisille naisille.* – Muotikuvista voimme poimia ne yksityiskohdat, jotka miellyttävät ja pukevat meitä. – Olemme kriittisiä itsemme suhteen.³ Samana vuonna lehti

kertoi, kuinka *pukeutumisasiat, muoti ja siihen läheisesti liittyvät pulmat ovat meitä naisia yhdistäviä aiheita. Osoituksena mielenkiinnostamme ovat ne lukemattomat keskustelut, joita käydään milloin ystävättärien, asiantuntevien ompelijattarien tai myyjättärien kanssa.*⁴ Pukeutumisohjeet lienee koettukin tärkeiksi, sillä ne olivat naistenlehtien keskeistä sisältöä alusta alkaen.

Oliko pukeutumisen suhteen paljonkaan muuttunut liki viidessäkymmenessä vuodessa? Millaisia ajatuksia vaatevalinnan taustalla oli? Esimerkiksi pyrkimys viehättämiseen paljastuu mainoksesta vuodelta 1940, jolloin todettiin, kuinka kukallinen kesäpuku oli *suloinen – oikein soma – hurmaava suorastaan.*⁵ Pukeutumiseen kytkettiin myös mielihyvän tavoittelu. Mainos vuodelta 1958 kertoi, että *alushame ei enää pitkään aikaan ole ollut proosallinen ”kombineesti”, vaan siitä on tullut mielikuvitusta viehättävä, suloinen vaate, joka osaa taitavasti luoda pukeutumiseen suloista mielihyvää.*⁶

Vaatevalintoihin yhdistettiin myös säästäväisyys ja järkevyys. Vuonna 1940 Kotiliesi neuvoi lukijoitaan, kuinka *nyt olemme kyllä vielä entistäkin säästäväisempiä ja barkitsemme tarkoin jokaisen uuden vaatekappaleen bankkimista. Ostamme lujaa ja hyvää kangasta ja koetamme valita mahdollisimman edullisen mallin, jotta viihtyisimme puvussamme ja se säilyisi kauan käyttökelpoisena.*⁷ Kun pula-ajan Kotiliesi kuvasi vaatteiden korjausta ja uudistamista sekä vaatteiden valmistusta vanhoista verhoista tai pöytäliinoista, se lienee jakanut samalla lukijoiden yhteiset kokemukset. Kauris ja sievä olisi pitänyt olla, puute kaikesta vain teki sen vaikeaksi ja tarkempi ajattelu oikeastaan todisti koko asian toisarvoiseksi.

Esimerkit paljastavat pukeutumisen kätkeytyjä merkityksiä ja vaatevalinnan ristiriitaisuutta. Oliko pukeutuminen muodikkuuden ja säästäväisyyden sekä koreilunhalun ja vaatimattomuuden välistä tasapainoilua arjessa? Kansanomaiset, Kotiliettä vanhemmat, pukeutumisohjeet kiteytyivät sananparsissa, mutta ikään kuin niissäkin näkyisi sama ristiriitaisuus. Kun toisaalta edellytettiin kauniita vaatteita: *jolla ei ole riihiriekaleita, sillä ei ole kirkkokiekaleita*, voitiin vaatteilla hienosteleva toisaalta nolata sanomalla, kuinka *rumat ne vaatteilla koreilee. Vaate varren kaunistaa ja puku on puoli ihmistä* – sananlaskut paljastavat vaatteiden tärkeyden ja toisaalta sanottiin myös, että *eivät vaatteet miestä tee.*⁸

Tässä tutkimuksessa, jossa kuvataan ja analysoidaan Kotilieden pukeutumismainoksia ja -artikkeleita 1920-luvulta 1960-luvulle, pyritään ymmärtämään eri aikakausien ihmisiä omassa ajassaan ja kulttuurissaan jokapäiväisen pukeutumisen kautta. Kirjoituksia pukeutumisesta sekä pukeutumismainoksia ja -kuvia analysoimalla voidaan hahmottaa myös niitä ajatuskulkuja, jotka ovat ohjanneet ihmisten jokapäiväistä vaatevalintaa. Kotilieden lukijoita sekä ”asiantuntevia ompelijattaria ja myyjättäriä” haastatteleamalla on haluttu löy-

tää arjen vaatevalinnan keskeiset periaatteet. Tutkimuksessa esitellään niitä teemoja ja merkityksiä, joita pukeutumiseen liitettiin sekä analysoidaan asenteita ja ihanteita, joita kuvat, tekstit ja kertomukset heijastelevat. Pukeutumiseen liittyvät teemat on liitetty kiinteäksi osaksi kansankulttuuria ja sen muu-
tosta.

Tutkimusajankohta

Tutkimusajankohta käsittää aikakauden 1920-luvulta 1960-luvun loppupuolelle saakka. Aikakauteen sisältyy suuria muutoksia sekä koko kansakunnan historiassa että sen yksityisten ihmisten elämäntavassa. Tänä aikana Suomi muuttui vähävaraisesta maatalousmaasta kaupunkimaiseksi hyvinvointivaltioksi. 1920-luku on nähty eräänä Suomen kansankulttuurin taitekohtana. 1920-lukua edelsi ennennäkemättömän jyrkkä kulttuurin muutoskausi. Yhteiskunnan taloudelliset olot olivat muuttuneet voimakkaasti 1860-luvulta alkaen, kun teollistuminen oli edennyt ja kaupungit olivat muuttoliikkeen seurauksena alkaneet kasvaa. Kansankulttuurin muuttumisen ratkaisevat edellytykset ovat aina olleet sidoksissa taloudelliseen kehitykseen, mutta kulttuuri- ja elämäntapamuutokset tapahtuvat hitaasti. Niinpä tässäkin tapauksessa väestön elämäntapa alkoi taloudellisen murroksen seurauksena muuttua voimakkaasti vasta myöhemmin, 1920- ja 1930-luvulla.⁹ Myös aikakauslehdistön ja lehti-mainonnan kehityksen vuodet osuivat samaan ajankohtaan.¹⁰

Pukeutumisenkin suhteen 1920-luku näyttää käännekohdalta. Enää ei maaseudullakaan eletty hyvin omavaraisessa talonpoikaisyhteiskunnassa, jossa pukuparsi oli säilynyt samanlaisena vuosikymmenestä toiseen ja jossa pukeutumisperinne oli ollut kiinteästi tiettyyn alueeseen sidottua ja ulkoiset vaikutteet vähäisiä. Bo Lönnqvistin mukaan omavaraistalouteen ja kotiteollisuuden perustuva kansanpuku oli alkanut ratkaisevasti muuttua 1800-luvun jälkipuoliskolla ja oli miltei kaikkialta Suomesta hävinnyt ennen vuotta 1920. Hänen mukaansa juuri omavaraistalouden muuttuminen enenevässä määrin vapaaehtoiseksi 1920-luvun taloudellisen korkeasuhdanteen ja teollisuuden laajenemisen myötä muutti voimakkaasti suomalaista pukeutumisperinnettä, sillä muoti alkoi suosia teollisesti valmistettuja tuotteita.¹¹ Pukeutumistavan muutoksesta kertoi myös useiden muotilehtien julkaiseminen 1920-luvulla.¹² Naistenlehdille uudenlaisen pukeutumistavan heijastajana ja välittäjänä oli selvä sosiaalinen tilaus.

Kansankulttuurin jyrkkää murrosta on kuvattu kahden erilaisen kulttuurimuodon kohtaamisena. Uusi kaupunkilähtöinen kulttuurimuoto levisi kaikkien ammatti- ja sosiaaliryhmien keskuuteen ja syrjäytti vanhan maaseutu-

kulttuurin. Maaseutukulttuuri oli ollut paikallista ja perinteisiin elinkeinoihin sitoutunutta. Urbaani kulttuuri oli ylikansallista teollisen yhteiskunnan kulttuuria, joka omaksui ja välitti uutuuksia aiempaa nopeammin.¹³ Naistenlehdet pukeutumisohjeineen ja mainoksineen edustivat uutta aikaa tyypillisimmillään. Niiden edustamat ihanteet ja arvot saivat nopeasti vastakaikua sekä kaupungeissa että maaseudulla.¹⁴ Samalla kun lehdet olivat muutoksen välineitä, heijastelivat ne myös yksityisten ihmisten tuntoja muutosten keskellä.

Toisen maailmansodan vuodet merkitsivät taloudellisen kehityksen taantumista. Kansakunta toipui hitaasti sodan koettelemuksista, sillä monet vaikeudet, mm. sotakorvaukset ja siirtoväen asuttaminen, hidastivat taloudellista elpymistä. Pitkälle 1950-luvulle saakka elintasomuutokset ja yhteiskuntarakenteen muutokset olivat vain vähäisiä ja elämisen mallit haettiin vielä menneisyydestä. Voidaan sanoa, että vielä 1950-luvulla suomalainen elämänmuoto oli paljolti samanlainen kuin sotaa edeltävinä vuosina. Seuraava vuosikymmen tuotti muutoksia suomalaiseen elämäntapaan, kun maaltamuutto lähiöihin, liikkuvuuden lisääntyminen, kansainvälinen viihdeteollisuus television myötä sekä perinteisten arvojen kyseenalaistaminen leimasivat yhteiskunnallista kehitystä.¹⁵

Ilmar Talven mukaan eräs suomalaisen kansankulttuurin taitekohta on 1950-luvun loppupuoolella ja 1960-luku on hänen mukaansa siirtymäkautta nyky-Suomeen.¹⁶ Yleisemmin 1960- ja 1970-luvun taitetta pidetään aikakauden murroksena. Esimerkiksi Jorma Kalelan mukaan *historian aika on mennyt sijoiltaan* juuri tuon murroksen seurauksena ja murros näkyi myös historian tutkimuksessa sekä tavassa nähdä menneisyys.¹⁷ Vaikka 1960-lukua pidetään suuren muutoksen vuosikymmenenä, alkoivat ihmisten asenteet monessa suhteessa kuitenkin muuttua vasta 1970-luvulla.¹⁸ Ruotsalaista pukeutumista tutkittaessa on todettu, että todellinen muutos pukeutumistapaan tuli vuoden 1968 liikehännän myötä.¹⁹

Tutkimusajankohta käsittää viisi vuosikymmentä – ajanjakson kansankulttuurin murroskaudesta toiseen. Kaikki kulttuurimuutosten kuvaamiseen piirretyt aikarajat ovat tietenkin keinotekoisia. Ajanjaksot eivät seuraa toisiaan yhteisenä jatkumona, jossa yhden aikakauden päätyttyä alkaisi toinen, vaan erilaiset tavat muuttuvat eri tahtiin ja uusi sekä vanha sekoittuvat toisiinsa. Ei ole itsestäänselvää, että suomalainen pukeutumistapa sekä pukeutumiseen liitetyt arvot ja asenteet muuttuisivat juuri kansankulttuurin taitekohtina, vaikka onkin todennäköistä, että myös pukeutumismuutokset seurailevat yleisiä kulttuurimuutoksia. Muutos ja pysyvyys vuorottelevat ja sekoittuvat, eikä selkeitä rajakohtia aina ole olemassa.

Aivan erityinen kysymys tutkimusajanjaksona muodostuu siitä, kuinka vaatepulaan suhtauduttiin lehdissä ja ihmisten mielessä sodan ja tavarasäännöstelyn aikana. Säännöstelyn aikaa kesti noin kymmenen vuotta, ja puute koski

lähes kaikkia kansanluokkia. Sodan aikana koko kansan tulevaisuus oli uhattuna. Ajanjakso oli monessa suhteessa poikkeuksellinen. Oliko vaatteiden hankinta vain sivuseikka silloin kun saattoi olla kyse elämästä ja kuolemasta vai paljastiko puutteen aika juuri sen, mikä pukeutumisessa oli keskeisintä?

Kotiliesi – korkeamman kotikulttuurin puolesta

1800-luvun puolivälissä suomalaiset aikakauslehdet olivat vakiinnuttaneet asemansa yhteiskunnassa. Teollistuvassa yhteiskunnassa aikakauslehtien määrä nousi nopeasti, tosin suuri osa varhaisista aikakauslehdistä oli erilaisia järjestölehtiä, eivätkä lehdet olleet pitkäikäisiä. Suomessa luettiin tuolloin runsaasti myös ulkomaisia, erityisesti ruotsalaisia, lehtiä.²⁰ Yleisaikakauslehdistä osa oli koko perheelle suunnattuja lehtiä ja näitä voidaan pitää varsinaisten naistenlehtien edeltäjinä, sillä ne sisälsivät naistenlehtien tyypillisiä elementtejä, ruokareseptejä, käsityöohjeita ja pukeutumismuotia. Vuosisadan vaihteessa oli syntynyt myös erilaisia naisyhdistyksiä, joiden tavoitteena oli naisten aseman parantamisen ohella alempien kansankerrosten naisten valistaminen. Tätä valistustyötä tehtiin mm. julkaisemalla omia lehtiä. Esimerkiksi Suomen Naisyhdistyksen julkaisema *Koti* ja Yhteiskunta -lehti ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1889. Näitä molempia lehtityyppejä, yleisaikakauslehtiä ja naisyhdistysten lehtiä, voidaan pitää varsinaisten naistenlehtien edeltäjinä.²¹

Uudenlaisen naistenlehden tarve oli olemassa, sillä kun WSOY:n *Kotiliesi* vuonna 1922 perustettiin, käynnisti sen ilmestyminen varsinaisen naistenlehtidistön.²² Kotilieden idean loi WSOY:n toimitusjohtaja Jalmari Jäntti.²³ 1920-lukua onkin pidetty modernin aikakauslehtidistön ensimmäisenä nousukauteena.²⁴ Kotilieden tunnuksena oli lause: *Koti on yhteiskunnan sydän* ja sen ihanteena oli toimiminen *paremman kodinhoidon, järkiperäisemmän kotitalouden ja korkeamman kotikulttuurin puolesta*.²⁵ Nimitys *Kotiliesi* kuvasi kodin symbolia, joka valaisi, lämmitti ja veti puoleensa. Kansanperinteessä kodin tulisija eli kotiliesi on ollut hyvinvoinnin symboli – siellä asui suojeleva kodinhaltija.²⁶

Lehti oli suunnattu sekä kaupunkilais- että maalaiskoteihin, mutta maalaisleima tarttui siihen voimakkaasti. Lehti vakiintui ahkeran ja taloudellisen perheenemännän lehdeksi.²⁷ Toisaalta on myös huomioitava, että 1920-luvulla liki 80 % väestöstä asui maaseudulla.²⁸ Kotilieden levikki nousi nopeasti. Vuonna 1923 se oli noin 10 000 kappaletta, vuonna 1925 noin 53 000 kappaletta ja vuosikymmenen lopulla 87 000 kappaletta.²⁹ 1920-luvulla WSOY:n lehdistä ainoastaan *Kotiliesi* menestyi erinomaisesti.³⁰



Kotilieden kansikuva 1940-luvulta kertoo lehden keskeisistä ihanteista. Kuvasta välittyy nuoren perheen työteliäs ja onnellinen arki, jossa naiselle itsestäänselvästi kuuluivat kodin- ja lastenhoitotyöt sekä käsitöiden tekeminen. Kotiliesi oli *Suomen kotitalousväen lehti* ja sen periaate ilmaistiin tunnuslauseessa: *Koti on yhteiskunnan sydän*. KL 19/1949.

Ensimmäisen kilpailijan Kotiliesi sai, kun Otava alkoi julkaista Oma Koti -nimistä lehteä vuonna 1931. Tämä lehti oli suunnattu enemmän kaupunkilais- kuin maalaisnaisille ja sen levikki nousi nopeasti. Esimerkiksi vuoden 1933 lopulla lehden levikki oli 77 000 kappaletta. Kilpailu lukijoista oli kova ja taloudellisen laman puristuksissa Oma Koti sulautettiin Kotilieteen vuonna 1934 ja kustantajaksi vaihtui Yhtyneet Kuvalehdet Oy.³¹ Oma Koti -lehden mukana Kotilieteen tulivat Martta Wendelinin piirtämät kansikuvat sekä Kieku ja Kaiku -sarjakuva.³²

Sodan ja jälleenrakennuksen vuosina Kotilieden levikki nousi paperipuolasta huolimatta huippulukemiin. Esimerkiksi vuonna 1946 levikki oli 190 000 kappaletta ja seuraavana vuonna saavutettiin levikin huippu, 234 000 kappaletta.³³ Tuolloin lehti lienee edustanut tuttuutta, turvallisuutta ja elämän jatkuvuutta epävarmuuden kanssa kamppaileville ihmisille. 1950-lukukaan ei tuonut suuria muutoksia Kotiliedelle. Kotilieden menestys oli koko ajan perustunut vuosikertojen tilaajiin ja tämä uskollinen lukijakunta säilyi.³⁴ Esimerkiksi vuonna 1953 Kotilieden levikki oli 199 000 kappaletta.³⁵ Lehti pysyi omalla, asiallisesti luokitellulla linjallaan. Lehteä tehtiin järkeville, valistuneille ja vastuuntuntoisille naisille. Perussanomana oli edelleenkin perusarvojen korostaminen, perinteiden vaaliminen ja naisten aseman parantaminen.³⁶ Kotiliettä tilattiin valistuneisiin perheisiin, sitä lukivat erityisesti *opettajat, sivistyneet perheenäidit ja eteenpäinmenevät talonemännät*.³⁷ 1960-luvulla Kotilieden levikki laski: kun levikki vuonna 1961 oli 183 970 kappaletta, oli se vuonna 1966 enää 172 700 kappaletta.³⁸

Kotilieden tekijät olivat suomalaisen yhteiskunnan vaikuttajanaisia. Lehteä tehtiin 1940-luvulle saakka toimituskunnan, päätoimittajan ja vakituisten avustajien voimin. 1920-luvulla viisihenkiseen toimituskuntaan kuului kolme huomattavaa naiskansanedustajaa ja 1940-luvulle tultaessa toimituskunnassa oli tapahtunut vain yksi henkilövaihdos. Lisäksi lehdellä oli eri alojen asiantuntijoista koostuva neuvottelukunta. Päätoimittajana oli alusta alkaen ja 1960-luvulle saakka maisteri Alli Wiherheimo.³⁹ Ilmeisesti pitkäaikaisen päätoimittajan panos Kotilieden menestymiselle on ollut hyvin ratkaiseva. Kotilieden toimitussihteeri kuvaakin, kuinka Alli Wiherheimo oli *aivan suurenmoinen, oikein grande dame*.⁴⁰ Häntä on kuvattu myös majesteettilliseksi sekä avaraksi ja hyvin idearikkaaksi ihmiseksi. Häntä kunnioitettiin ja hän oli koko toimituksen kokoava voima. Alli Wiherheimo oli kielitaitoinen ihminen ja hän seurasi kansainvälistä, esimerkiksi englantilaista, amerikkalaista, ruotsalaista ja saksalaista lehdistöä. Hän poimi ideat Kotilieteen paitsi ulkomaisista lehdistä myös ulkomaanmatkoiltaan sekä opiskelemalla tunnollisesti aikakauslehtien tekemistä myös kirjoista.⁴¹ Alli Wiherheimo oli helsinkiläinen, mutta hänellä oli kyky ymmärtää myös maaseudun asukkaiden ongelmia – *bämmästyttävästi hän jaksoi eläytyä eri ikäisten ja erilaisten ihmisten tarpeisiin*.⁴² Tämän tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista tietää, että Alli Wiherhei-



Kotilieden toimituskunta pöydän ääressä vuonna 1928. Henkilöt vasemmalta: Mary Olki, Hedvig Gebhard, Laura Harmaja, Mandi Hannula ja Alli Wiherheimo. Seisomassa Aino Nissinen, myöhemmin Linnove. Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n kuva-arkisto.

mo oli myös *vaatteiden ymmärtäjä*. Hän ompeli jo koulutyttönä itselleen vaatteita saksalaisten mallilehtien ohjeiden mukaan ja myöhemmin hän käytti Helsingin parhaita ateljee-ompelimoja pukujensa valmistamiseen.⁴³

Hyvin keskeisessä asemassa Kotiliedessä olivat lehden vakituiset avustajat, sillä lehden toimitus oli 1960-luvulle saakka hyvin pieni.⁴⁴ Avustajat edustivat alansa huippuosaamista Suomessa. Vuoden 1923 ensimmäisessä numerossa kirjoitettiin, kuinka *Kotilieden avustajiksi on lupautunut lukuisa joukko maamme parhaita kykyjä kotitalouden ja sen "aputieteiden aloilta"*. Lehdessä lueteltiin 44 avustajaksi lupautunutta henkilöä.⁴⁵ Alli Wiherheimon mielestä lehden tuli olla sellainen, että myös alansa korkeat asiantuntijat katsovat, että on kunnia kirjoittaa siihen.⁴⁶ Pukeutumisen alalla Kotilieden avustajana oli esimerkiksi Mary Olki, joka kuului myös Kotilieden toimituskuntaan. Hän kirjoitti pukeutumisesta Kotilieteen erityisesti 1920-, 1930- ja 1940-luvulla. 1940-luvulla Kotiliettä avusti esimerkiksi Irja Palonen, 1950- ja 1960-luvulla Lilli Fogulstedt sekä 1960-luvulla Sirkka Vesa-Kantele.⁴⁷ Pukeutumiskulttuuri, vaatteiden valmistusohjeet ja pukeutumisen tapatietous, oli

vat alusta alkaen osa lehden sisältöä. Kotiliesi ei kuitenkaan ollut varsinainen muotilehti.

Kotiliedellä oli selkeästi kasvattava tehtävä. Lehteä ei tehty siksi, että se tuottaisi voittoa, vaan toimituksessa ajateltiin jatkuvasti lukijoita ja heidän tarpeitaan. Kotiliettä onkin pidetty uranuurtajana, merkittävänä vaikuttajana ja edelläkävijänä.⁴⁸ Toimituksen työskentelyssä oli tärkeä osa jokaviikkoisilla toimituksen kokouksilla ja näissä kokouksissa ideoitiin yhdessä lehden sisältöä. Kuitenkin jokainen kirjoittaja ja toimittaja sai tehdä artikkelinsa hyvin itsenäisesti. Lehden linjasta vastasi kuitenkin päätoimittaja.⁴⁹

1960-luku merkitsi Kotiliedelle suurta haastetta, sillä pitkäaikainen Päätoimittaja Alli Wiherheimo jäi eläkkeelle vuonna 1963 ja uudeksi päätoimittajaksi valittiin Eila Jokela.⁵⁰ Uusi päätoimittaja kartoitti Kotilieden ohjelmaa ja tärkeimpiä tehtäviä seuraavasti:

Kun ajattelen Kotilieden ohjelmaa, soisin siinä kaiken olennaisen pysyvän paikallaan. – – Uuden ajan virtauksille mieli avoimena ja valikoiden vastaanottavana pitäisin keskeisenä ohjelmanamme edelleenkin pyrkimystä ”parempaan kodinhoitoon, järkipäisempään kotitalouteen ja korkeampaan kotikulttuuriin”. Kotilieden omaleimaisimpana tehtävänä näkisin kuitenkin kotiemme kristillisen hengen sekä suomalais-kansallisen ajattelutavan vaalimisen.⁵¹

Näyttäisi siltä, että uusi päätoimittaja halusi Kotilieden pääosin säilyvän entisellä linjallaan. 1960-luku toi myös uusia teemoja Kotilieteen, sillä Eila Jokela halusi myös modernisoida lehteä. Hän hankki uusia avustajia ja otti voimakkaasti kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin asioihin, esimerkiksi koulutuspolitiikkaan ja lasten päivähoitoon. Yhteiskunnan murros ja uuden päätoimittajan voimakkaat kannanotot heijastuivat myös toimitukseen.⁵² 1960-luvun Kotiliettä tehtiin myös hyvin pienellä budjetilla; värikuvia oli niukasti, paperi oli heikkolaatuista ja sivujakin oli vähän. 1960-luvun aatevirtaukset kääntyivät Kotilieden edustamille aatteille vastakkaisiksi ja lehteä pidettiin myös äärimmäisen vanhanaikaisena ja niinpä lehden levikki laski. Toisaalta lehti oli edelleenkin luotettavaa informaatiota tarjoava hyötylehti.⁵³ 1960-luvun puolivälissä Kotiliesi sai myös ensimmäisen varsinaisen käsityö- ja muotitoimittajan.⁵⁴ 1960-luvulla Kotiliedessä käytettiin pukeutumisartikkeleissa ammattimalleja – enää ei toimittajien tai toimitussihteerin tarvinnut esiintyä kuvauksissa mannekiineina.⁵⁵

Se, että naistenlehtien määrä ja tilaajaluvut kasvoivat 1920-luvulta lähtien,⁵⁶ osoittaa, että tarvittiin näitä uusia asiantuntijoita. Lehtien menestymistä uudessa kulttuurisessa tilanteessa voisi selittää sillä, että ihmiset olivat epävarmoja omista valinnoistaan. Pukeutumisen näkökulmasta katsottuna: entiset pukeutumisohjeet, sananparret ja vanhempien neuvot eivät välttämättä enää olleetkaan voimassa ja jotain uutta haluttiin tilalle.



Kotilieden päätoimittajana vuodesta 1922 vuoteen 1963 saakka toimi filosofian maisteri Alli Wiherheimo. Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n kuva-arkisto.

Tutkimusaineistoksi on valittu Kotiliesi, koska sen julkaiseminen jatkui katkeamatta 1920-luvulta saakka. Kotiliettä pidetään instituutiona suomalaisessa lehtimaailmassa ja sen levikki nousi jatkuvasti liki 1950-luvulle saakka, mikä osoittaa, että sen edustamat arvot ja ihanteet saivat yhä laajempaa kannatusta koko yhteiskunnassa. 1960-luvun murrosvuosista huolimatta Kotiliesi säilytti asemansa suomalaisessa yhteiskunnassa. Kotiliesi oli lehti, jonka lukijoihin kuului eri ikäisiä ja eri sosiaaliryhmiin kuuluvia naisia ja lehti pystyi huomioimaan näiden eri ryhmien tarpeet. Luultavasti Kotiliesi ei jäänyt ainoastaan naisten luettavaksi. Se myös nautti – 1960-luvun kritiikistä huolimatta – yleistä arvostusta.⁵⁷ Jos kansakunnan kaapin päällä on ollut jokin naistenlehti, on se tutkimusajankohtana ollut Kotiliesi.

Aikakauslehdet aikansa peilinä

Historian tutkimuksen näkökulmasta on mielenkiintoista, kuinka tärkeänä mediatutkija Norman Fairlough näkee tiedotusvälineiden roolin kulttuuristen muutosten kuvaajana; tiedotusvälineiden tekstejä voidaan hänen mukaansa pitää kulttuuristen muutosten herkkinä mittareina ja erilaiset tekstit tulisi nähdä arvokkaina materiaaleina kun näitä muutoksia tutkitaan. Yhteiskunnassa, joka muuttuu jatkuvasti, tiedotusvälineet toisaalta heijastavat näitä muutoksia ja toisaalta myös aikaansaavat muutoksia.⁵⁸ Sekä kulttuurin että viestinnän tutkijat ovatkin yksimielisiä siitä, että joukkoviestimet ja erityisesti juuri aikakauslehdet heijastavat oman aikansa elämäntapaa, ihanteita ja asenteita. Aikakauslehdet seurailevat uskollisesti lukijoidensa arvomaailmaa. Aikakauslehtiä on pidetty medioista parhaimpana tutkimuskohteena, jos pyritään tavoittamaan ajan henkeä ja juuri aikakauslehtiä on pidetty niiden arvojen kuvaajina, jotka ovat yhteiskunnassa vakiintuneita ja yleisesti hyväksyttyjä.⁵⁹

Tietysti voidaan kysyä, eivätkö lehdet pikemminkin edusta tekijöidensä arvomaailmaa kuin lukijoidensa arvomaailmaa. Kotiliedenkin tekijät olivat huomattavassa yhteiskunnallisessa asemassa olevia vaikuttajanaisia, joiden elämänpiiri varmasti erosi merkittävästi keskivertolukijan maailmasta. Lisäksi lehdet tehtiin kaupungeissa ja ne olivat myös hengeltään kaupunkilaisia ja koko lehdistö ilmiönä kuului urbaanin kulttuurin piiriin. Jo varhaisten aikakauslehtien ihanteena oli pyrkimys moderniteettiin.⁶⁰ Lehdet myös käyttivät kansainvälistä teksti- ja kuvamateriaalia, mikä kertoi myös esimerkiksi amerikkalaisista ihanteista.⁶¹

Lehdet ovat kuitenkin kaupallisia ja ne ovat lukijoistaan riippuvaisia. Lehdet on myötäiltävä lukijoidensa mielipiteitä, sillä lehti lakkaa, jos sen edustamat ihanteet eivät saa vastakaikua lukijoissa. Tuottaja joutuu huomioimaan,

mitä yleisö haluaa lukea.⁶² Myös Kotilieden toimituksessa oli otettava huomioon lukijoiden – kaupunkilaisten, maalaisten, vähävaraisten ja vauraiden – toiveet. Kun suomalaisessa lehdessä oli kansainvälistä aineistoa, osoitti se paitsi ulkomaiden ihannointia, myös sitä, että kansainväliset arvot olivat saamassa jalansijaa myös Suomessa. Joukkoviestinten tutkimuksessa onkin tärkeätä ottaa huomioon myös ne tilanteet, joissa tekstit ovat syntyneet sekä ne olosuhteet, joissa tekstejä on luettu ja hyödynnetty.⁶³ Tässäkin tutkimuksessa on huomioitu yhteiskunnan muuttuminen ja lehden toimituksen toimintatavat sekä Kotilieden lukijoiden näkökulma.

Naistenlehdet ovat perusluonteeltaan konservatiivisia. Vakuuttamalla lukijoilleen, että heidän edustamansa arvot ja ihanteet ovat oikeita, ne vahvistavat vallalla olevia asenteita. Lehdet toki kertovat aktiivisesti uutuuksista, mutta uusia asenteita ne luovat hitaasti. Uutuuksista kertoessaan naistenlehdet paljastavat myös niihin liittyviä sosiaalisia arvoja. Lehdet kertovat asioista, jotka niiden lukijoiden kannalta ovat tärkeitä. Erityisesti naistenlehdet kuvaavat tarkasti naisten, kotien ja perheiden elämään liittyviä asioita. Lukijan kannalta lehden suosio perustuu yllätyksettömyyteen, sillä lehdet luovat turvallisuutta tuttuuden ja toiston avulla.⁶⁴

Aikakauslehdissä on kirjoitettu sellaisistakin asioista, joista muut lähteet ovat vaienneet.⁶⁵ Lehdet varmasti kertovat sellaisista pukeutumiseen liittyvistä tekijöistä, joita olisi muista lähteistä vaikea löytää. Museovaate vaikenee usein käyttötilanteista, ihanteista ja arvoista, vaikka paljastaakin hyvin esimerkiksi ompeluteknisiä yksityiskohtia. Haastatteluilla ja kyselyillä taas on vaikea tavoittaa tiedostamattomia tai torjuttuja asioita.

Naistenlehtien merkitys on ollut huomattava myös lehtien levikin ja lukijamäärien perusteella. Kotilieden levikki laajimmillaan oli 234 000 kappaletta, ja samaan aikaan maan väkiluku oli liki 4 miljoonaa.⁶⁶ Lukijakunnan lisäksi lehden vaikutus lienee ulottunut myös laajemmalle, sillä joukkoviestimet vaikuttavat siihen, mistä asioista yhteiskunnassa keskustellaan – ja vieläpä siihen mihin äänensävyyn ja millaisin sanankääntein keskustelua käydään.⁶⁷

Kotilieden arvomaailma ei kuitenkaan ollut koko kansalle yhteinen. Tutkimusajankohtana alueelliset erot hyvinvoinnissa ja elämäntavassa olivat suuret. Erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomessa oli ”takamaita”, joissa elämä oli vaatimatonta ja joita uusi aika vain vaivoin sivusi, elämänmenoa muuttamatta.⁶⁸ Koko maassa, sekä kaupungeissa että maaseudulla, eli köyhyydestä ja puutteesta kärsivä väestönosa, jolle Kotilieden mallit eivät edes ihanteiden tasolla olleet todellisia tai vakavasti vartenotettavia vaihtoehtoja. Heidän osanaan pukeutumisen suhteen oli välttämättömyyden valitseminen. Toisaalta Kotilieden kodin, uskonnon ja isänmaan kunnioitus sijoitti lehden poliittisesti oikealle reunalle, vaikka lehti pyrkikin pysymään erossa puoluepolitiikasta.⁶⁹ Myös tämä rajasi lehden lukijoita. Kotiliesi kuitenkin pyrki olemaan kaikkien yhteiskuntaluokkien lehti. Toisaalta osalle naisia Kotiliesi lienee ollut liian

totinen, käytännöllinen, kotikeskeinen tai maalaismainen.⁷⁰ Kotilieden tyyppilinen nainen olikin perheenäiti. Kun Kotilieden uusi päätoimittaja Eila Jokela aloitti tehtävänsä vuonna 1963, hän kirjoitti kuinka *Kotiliesi on jo vuosikymmenet merkinnyt suomalaisen kodin käsitettä, ihannetta, johon jatkuvasti pyritään yhtä hyvin maaseudun kodeissa kuin teollisuusväen ja virkamiesten perheissä.*⁷¹

Tutkimusajankohtana ei ollut olemassa yhtenäistä suomalaista elämäntapaa eikä pukeutumiskulttuuria, jonka kaikki olisivat kokeneet omakseen. Erot eri alueiden ja sosiaaliluokkien kesken olivat suuria. Tässäkin tutkimuksessa yleistämisen vaara on olemassa, ja Kotilieden kuvauksia voi erehtyä pitämään yleispätevinä. Kuitenkin Kotiliesi voitaneen luokitella tutkimusajankohtana keskiluokkaiseksi naisten ja perheiden lehdeksi, vaikka yhtenäisestä keskiluokasta ei tutkimusajanjaksona voikaan puhua. Kun tutkitaan 1900-luvun suomalaista kulttuuria, ei talonpoikaiskulttuuria, porvarillista kulttuuria ja työväenkulttuuria tarvitse asettaa toistensa vastakohdiksi. Näiden kulttuuri-muotojen välillä on tällä vuosisadalla ollut monenlaista vuorovaikutusta ja tämä on ollut synnyttämässä uutta ihmistyyppiä, ”kultivoitua ihmistä”, ja sen myötä uutta elämäntapaa.⁷² Ehkä tämän kultivoituneen ihmistyyppin luominen oli myös Kotilieden tekijöiden ja lukijoiden ihanteena ja samalla keskiluokan käsite siirtyi käsittämään yhä laajempaa ihmisjoukkoa.

Aikakauslehtien ja naistenlehtien sisältöä on tutkittu erityisesti viestinnän tutkimuksen näkökulmasta. Tosin tutkimukset ovat lähinnä julkaisemattomia opinnäytetöitä.⁷³ Kulttuurin ja historian tutkimuksen näkökulmasta aikakauslehtiä on hyödynnetty pääasiassa vasta 1980-luvulta lähtien. Aiemmin naistenlehtiä ei pidetty riittävän objektiivisina lähteinä. Nyt lähteiksi on hyväksytty sellaisiakin menneisyyden jälkiä, joita aiemmin pidettiin epäluotettavina tai mitättöminä. Samalla kun historian tutkimuksen alue on laajentunut – tutkimuksen kohteiksi on hyväksytty yhteiskunnallisen eliitin ja merkkihenkilöiden lisäksi tavallinen ihminen ja se, millaiseksi hän on elämänsä kokenut – on myös lähteiksi hyväksytty aiempaa laajemmat menneisyyden ilmiöt. Aivan varauksetonta naistenlehtien käyttö tutkimuslähteenä ei kuitenkaan vielä ole.⁷⁴

Kansatieteen näkökulmasta historian ja kulttuurihistorian tutkimus on lähentynyt kansatiedettä, jonka tutkimuskohteena yksityinen ihminen ja tavallinen kansa, rahvas, on alusta alkaen ollut. Kansatiede on myös käyttänyt hyväkseen monipuolisia lähdetyppejä, lähestymistavat ja ongelmat ovat olleet moninaiset.⁷⁵ Kuitenkin myös kansatieteessä aikakauslehtien käyttö lähteenä on ollut vähäistä. Lehtiä on käytetty muun aineiston ohessa, mutta ei useinkaan pääasiallisena lähdeaineistona.⁷⁶ Tässä tutkimuksessa lehtiaineistoa on täydennetty haastatteluilla sekä muilla kirjallisilla lähteillä, mutta pääasiallisen lähdeaineiston muodostavat kuitenkin Kotilieden pukeutumisartikkelit ja -mainokset.

Monilla elämänaalueilla – erityisesti perheeseen ja kotiin liittyvillä – naistenlehdet ovat arkistoineet olennaisen osan siitä, mitä maassa on tapahtunut. Naistenlehtien historia on samalla suomalaisen elämänmuodon historiaa. Näitä arkistoja ei menneisyyden tutkijoilla ole varaa jättää käyttämättä. Toisaalta on ymmärrettävää, että lehtiä ei aina ole hyväksytty tutkimuslähteiksi. 1960- ja 1970-luvulla naistenlehdet luokiteltiin yhteiskunnassa pinnallisiksi, tyhjänpäiväisiksi ja vain syyllisyyttä ja kateutta herättäviksi julkisuuden henkilöiden ihailijoiksi. Näiden lehtien lukemista kaikki naiset eivät pitäneet arvolleen sopivana.⁷⁷ Naistenlehdet eivät olekaan olleet älyllisesti tai poliittisesti haastavia, vaan pikemminkin helppoa lukemista.⁷⁸

Naistenlehtien sisältö on ollut monipuolinen. Heti alusta alkaen rakenne oli sama: artikkeleita, kuvia, mainoksia ja neuvontapalstoja. Kuvien merkitys oli keskeinen alusta alkaen, sillä lehden rakenteeseen kuuluu kuvan ympärille rakentuva monimuotoinen kerronta.⁷⁹ Tutkimuskohteeksi onkin otettu Kotiliedestä kaikki sen pukeutumista koskeva sisältö, sekä pukeutumismainokset että artikkelit ja kuvat.

Lehdet kuvaavat aikansa arvoja, ihanteita ja esikuvia – eivät aina todellista pukeutumista. Lehdistä nähdään, mitä lukijoille pyrittiin viestittämään, mutta sitä, miten viestit otettiin vastaan, ei voi nähdä.⁸⁰ Toisaalta kun tutkimuksen kohteena pohjimmiltaan on ihminen,⁸¹ kumpi itseasiassa on tärkeämpää tai paremmin aikaansa kuvaavaa, ihmisen teot ja ulkoinen olemus – se mikä näkyi – vai ne arvot, ihanteet, toiveet ja unelmat sekä koko se ajatusmaailma, joka hänen valintojaan ohjasi. Jospa 1900-luvun ihmisestä kertookin yhtä paljon se, mitä hän toivoi kuin se, miten hyvin tai huonosti hän saattoi omassa arjessaan toiveensa toteuttaa. Toisaalta tässä tutkimuksessa on haastatelluilla pyritty täydentämään kuvaa pukeutumisvalinnoista ja niihin liittyvistä ihanteista.

Tärkeätä on myös se, mistä lehti vaikenä. Norman Fairloughin mukaan media-analyysissä on syytä yhtäläillä kiinnittää huomiota siihen, mitä tekstistä puuttuu kuin siihen, mitä tekstissä on. Mitkä seikat voisivat olla tekstissä, vaikka eivät siinä näy? Onkin kiintoisaa tietää, voiko pukeutumisartikkeleista ja -mainoksista löytää sellaisia teemoja, jotka liittyvät pukeutumiseen, mutta joista juuri Kotilieden kuvat ja tekstit vaikenivat. Olivatko nämä teemat niin arkaluontoisia, ettei niistä voitu kirjoittaa, paitsi ehkä verhotusti? Asioita, joista ei lehtien palstoilla kirjoitettu, lienee pidetty henkilökohtaisina tai sitten niiden olemassaolo torjuttiin. Fairloughin mukaan *kaikki tekstit ovat yhdistelmiä eksplisiittisistä merkityksistä (eli siitä mikä tuli ”sanotuksi”) ja implisiittisistä merkityksistä (eli alkuoletuksista, toisin sanoen siitä, mikä annetaan ymmärtää sanomatta suoraan)*.⁸² Mitä lukijan odotettiin ymmärtävän, vaikka asiaa ei suoraan sanottukaan? Toisaalta on selvää, että aikakauslehtiaineistosta vuosikymmenten takaa ei välttämättä pysty näkemään niitä alkuoletuksia, jotka olivat itsestäänselvyyskiä tuon ajan lukijoille ja toisaalta

puuttuvien teemojen keksiminen tai löytäminen vaatii aikakauden tuntemisen lisäksi myös mielikuvitusta.

Mainonta – Osaatko elää? Lue ilmoituksia⁸³

1920-luvulla mainonta lisääntyi voimakkaasti. Siitä tuli ajanilmiö ja uuden elämäntavan keskeinen vertauskuva, johon aikaansa seuraavat tahot halusivat osallistua. Siihen suhtauduttiin vilpittömän innostuneesti ja 1920-luvulla kehittyi erityisesti lehti-ilmoittelu.⁸⁴ Mainontaa seurattiin, sen tehoon uskottiin ja vuonna 1924 oli julkaistu alan merkittävä oppikirja *Nykyajan ilmoitusreklaami*⁸⁵, jossa mainonnasta kirjoitettiin esimerkiksi seuraavaan tapaan:

Reklaamia⁸⁶ ei kukaan voi enää välttää. Aina ja kaikkialla nykyajan ihmisen sen kohtaa. Aamulehtien ilmoituksissa, raitiovaunuplakaateissa, liikkeiden näyteikkunoissa. Ja kun hän illalla työnsä päätyttyä palaa kotiin, on se taas hänen tiellään: vilisten, hyrräten, hyppien tuhannet tulipisteet karkeloivat hänen silmänsä edessä. Se on sähkövaloreklaami, jonka liekit puhkovat iltataivaan tummansiniseen lakeen.

Miljardeja uhrataan vuosittain tämän jumalattaren alttarilla ja temppelipalvelijain luku on suuri. Teollisuusmagnaatit ja kaupparuhtinaat polvistuvat hänen eteensä ja odottavat kuumeisen levottomina rukoustensa tuloksia. Sillä reklaamille ei mikään ole mahdotonta. Sen avulla kaikki on voitettavissa. Rajaton on sen valta.⁸⁷

1920-luvulla luotiinkin puitteet suomalaisen mainonnan kehitykselle pitkälle eteenpäin, sillä tuolloin mainonta ammatillistui ja siitä tuli keskeinen osa markkinointia sekä keskeinen osa kehittyvää naistenlehdistöä. Ensimmäiset suomalaiset ilmoitustoimistot oli perustettu jo 1800-luvun puolella, mutta uudenlaisia ”luovia” ilmoitustoimistoja perustettiin 1920-luvulla.⁸⁸

Huomattavin näistä uusista mainostoimistoista oli vuonna 1925 perustettu Erwin, Wasey & Co Ltd, josta tuli muutamassa vuodessa maan suurin mainostoimisto. Kotilieden pukeutumismainonnasta tämä mainostoimisto suunnitteli mm. Finlaysonin, Friitalan nahkatehtaan, Kuusisen ja Attilan Kenkätehtaan mainokset.⁸⁹ Toimistoa pidettiin esimerkillisenä ja sen toimintatapoja jäljiteltiin muissa mainostoimistoissa.⁹⁰ Vuonna 1930 tätä mainostoimistoa kuvattiin, kuinka se oli Pohjoismaiden uudenaikaisin mainostoimisto, joka oli muutaman vuoden ajan suorastaan mullistavasti vaikuttanut sanomalehti-il-

moitusten muotoon ja tekotapaan. Tätä mainostoimistoa on pidetty kokonaisvaltaisen mainosajattelun edelläkävijänä Suomessa ja ideat tällaiseen mainosajatteluun saatiin angloamerikkalaisista maista.⁹¹

Mainostoimistojen perustamisen lisäksi ala organisoitui ja julkaisut lisääntyivät. Mainosalan erikoisjärjestö, Reklaamimiesten Kerho, perustettiin vuonna 1928. Samana vuonna järjestetyt mainoskurssit tekivät mainontaa tunnetuksi. Kurssien esitelmät julkaistiin kirjana, joka oli samalla alan käsikirja.⁹² Vuonna 1923 oli perustettu Liiketaito-lehti, josta tuli merkittävä mainontaa käsittelevien artikkeleiden julkaisija.⁹³ Vuonna 1934 Erva-Latvalan mainostoimisto perusti mainonnan ammattilehden, Mainostajan.⁹⁴ Mainonta kehittyi koko ajan ja 1930-luvulla käyttöön otettiin esimerkiksi markkinointitutkimukset.⁹⁵ 1930-luvulla kirjoitettiin, kuinka *nykyaikaista mainostoimistoa voidaan hyvin verrata tavarataloon, josta vaadittaessa saadaan kaikkea, mikä vähänkin liittyy tuotteiden markkinointiin, pakkaukseen, mainontaan, myyntiin.*⁹⁶

Mainontaan oli alettu soveltaa myös psykologiaa. Esimerkiksi esitelmässään *Mainonnan sielutiede* H.V Viherjuuri määritteli reklaamipsykologien tehtäväksi tutkia, miten ihmisiin voidaan vaikuttaa niin, että ostopäätös syntyisi.⁹⁷ Keskeisesti mainontaohjeissa olivat esillä erilaiset huomionherättämiskeinot ja taivutteluohjeet, sillä *ilmoituksen kirjoittajan oli koko ajan pidettävä silmällä sitä, että lukijalla ei ollut aikomusta lukea ilmoitusta, ja että hänet oli siis siihen vieteltävä, talutettava.*⁹⁸

Mainostajat pyrkivät tuntemaan yleisönsä, sen odotukset ja toiveet. 1920-luvulla kirjoitettiin, että *mitä paremmin mainostaja tuntee sen yleisön joukkosielun, jonka puoleen hän mainoksellaan kääntyy, sen parempia tuloksia hän saa. – Hyvä kansansielun tuntija on hyvä mainostaja.*⁹⁹ Mainonnan tekijät lähtivät liikkeelle kuluttajien toiveista ja tarpeista. Mainoksiin haluttiin löytää ne asiat, joiden välityksellä parhaiten voitaisiin vedota ostajiin. Mainoksien ideoita etsiessään kulki *mainostoimisto yksityis henkilöiden muodossa kaupungilla pankkien kautta rantojen tietoja yleisestä mieliteestä.*¹⁰⁰ Samaa tapaansa mainonnan keskeisenä tehtävänä myös tutkimusajanjakson loppupuolella oli tuntee kohdeyleisö ja sen toiveet. Mainonta on aina seurannut ajan ilmiöitä ja käyttänyt niitä hyväkseen – kuitenkin mainonnalla ei koskaan ole voitu saada myydyksi mitään sellaista, mitä ihmiset eivät aidosti ole halunneet hankkia.¹⁰¹

Suomalainen mainonta kehittyi 1920- ja 1930-luvulla niin voimakkaasti, että 1970-luvulla kirjoitettiin, kuinka suomalainen mainonta oli jo ennen sotia yhtä pitkällä kuin 1970-luvulla, vain asioiden nimitykset olivat erilaisia. Suomalaisen lehti-ilmoittelun huippu oli saavutettu vuonna 1929 ja sama taso saavutettiin uudelleen vasta vuonna 1954. Tämän tutkimuksen tutkimusajankohdaksi mainostoimistojen määräkin lisääntyi. Esimerkiksi vuonna 1927 oli Suomessa 3 mainostoimistoa ja vuonna 1938 toimistoja oli seitsemän. Sotien jäl-

keen syntyi runsaasti uusia mainostoimistoja ja vuonna 1957 niitä oli 21. 1950-luvulla niiden työkenttä olikin entistä monipuolisempi ja moni mainostoimisto muutti nimensä markkinointitoimistoksi.¹⁰²

Myös 1950- ja 1960-luvulla merkittäviä vaikutteita suomalaiseen mainontaan saatiin ulkomailta, ja mainostoimistoihin tilattiin lehtiä sekä Euroopasta että Amerikasta. Ulkomaista mainontaa ei kuitenkaan sellaisenaan voitu kopioida suomalaisiin mainoksiin, mutta ulkomaiset mainokset toimivat idea-lähteenä. Hyvän idean löytäminen onkin ollut mainostoimistoissa keskeinen kysymys.¹⁰³ Mainostoimistossa mainonnan tekeminen oli yhteistyötä kuva- ja tekstitoimittajan sekä mainonnan tilaajan ja markkinointitutkijan kanssa. Erityisesti pukeutumismainonnan suunnittelussa kuvan merkitys oli hyvin tärkeä ja tekstin merkitys vasta toisarvoinen. Valmisvaatteessa tuotemerkin esittäminen on ollut hyvin olennaista.¹⁰⁴

Mainostoimistojen periaatteena on ollut, että mainoksessa ei saa olla valheellista tietoa. Vuonna 1951 todettiin, kuinka *mainonta antaa kuluttajille lupauksia*. Kuitenkin katteettomista lupauksista varoitettiin: *Ellei tuote näitä täytä, voidaan ehkä saada aikaan betkellisiä kauppoja, mutta ei koskaan jatkuva myyntiä*.¹⁰⁵ Suhtautuminen mainontaan ja sen antamiin lupauksiin oli kuitenkin alusta alkaen ristiriitaista. Mainontaa ihannoitiin ja arvostettiin, mutta sitä pidettiin myös turhana. Seuraavassa esitellään lyhyesti tutkimusajankohtana mainontaan liitettyä kritiikkiä, sillä on selvää, että Koti-lieden lukijatkaan eivät suhtautuneet mainontaan pelkästään innostuneesti. Mainonnan tekijä kuvasi ristiriitaa seuraavasti: *Sanokoon sitten kuka tabansa, että reklaami on humpuukia. Me emme voi sitä myöntää. – Niiden antamia neuvoja noudattaen me haluamme pukeutua paremmin alusvaatteista päällystakkiin ja kengistä battuun*.¹⁰⁶ Vuonna 1938 mainonnan ammattijulkaisussa esitettiin seuraavanlaista kritiikkiä:

Mainontakin on asetettu yleisen mielipiteen tuomioistuimen eteen. Väitetään mm. että mainonta on taloudellista tuhlausta; että se johtaa kuluttajia ostamaan tuotteita, joita ei tarvita ja pakottaa heidät maksamaan mahdottomia hintoja halpa-arvoisista tavaroista; että se luo tuhat tarpeetonta tarvetta ja täyttää markkinat tuhannella hyödyttömällä tuotteella; että se opettaa ostamaan mielijohteiden ja tunnesyiden mukaan tehden järkisyiden käytön käytännöllisesti katsoen mahdottomaksi; että se keskittää huomion pikemmin ulkokuoreen kuin arvoon, luo keinotekoista vanhentumista ja tekee kuluttajat tyytymättömiksi kaikkeen, mitä he omistavat; että suuri osa mainontaa on epärehellistä, harhauttavaa ja hyvien tapojen vastaista.¹⁰⁷

Mainonnan ammattijulkaisussa mainonnan asemaa kuitenkin puolusteltiin ja mainonnan puolustus viittaa juuri mainonnan asemaan muutoksen välineenä ja ihmisten elämäntavan muuttajana. Mainokset ja niiden uudet tuotteet

haluttiin nähdä keinona uudenlaiseen ja entistä onnellisempaan elämään. Mainosten uskottiin tuovan edistystä ihmisille:

Totta on, että mainonta on tuonut markkinoille tuhat tuotetta, mutta kaukana siitä, että ne olisivat olleet tarpeettomia. Ne ovat olleet uusia tuotteita, jotka ovat tehneet meidät pystyvämmiksi elämään parempaa, onnellisempaa ja hyödyllisempää elämää. – Ajatelkaahan, mitä mainonta on tehnyt terveydenhoidon ja terveyden, liikenteen ja sivistyksen, kotielämän ja lastemme kasvatuksen hyväksi ja kaiken sen hyväksi, mikä kasvattaa parempaa miehekkyyttä ja naisellisuutta. Jos mainonta olisi rajoittunut vain tarpeittemme täyttämiseen, se ei auttaisi edistystä. Me käyttäisimme edelleen kangaskappaleita, sen sijaan että meillä nykyajan miehillä ja naisilla on nyt hauskat ja kuosikkaat pukimet. Mainonta on avustanut tätä edistystä kasvattamalla haluja, jotka ovat luoneet meille korkeamman sivistyksen. Mainonta on muuttanut eiliset ylellisyysesineet tämän päivän tarve-esineiksi.

Sivistys etenee sikäli kuin ylellisyys muuttuu tarpeeksi. Jos me haluamme edistyä ja jos tahdomme saada mahdollisimman monet osallisiksi elämän mukavuudesta ja makeudesta, meidän on parasta myöntää: Tämä on totta. Mainonta auttaa meitä elämään yltäkyläisempää elämää.¹⁰⁸

1960-luvulla mainontaan kohdistunut kritiikki oli vieläkin ankarampaa ja seuraavat kysymykset jäivätkin vastausta vaille 1960-luvun mainonnan yleisiä ongelmia esittelevässä artikkelissa:

Ratkaisematon riitakysymys lienee se, missä määrin ja miten mainoksella on oikeus puuttua yksilön itsemääräämisoikeuteen. Ongelman sinänsä muodostaa itse mainonnan moraali, josta voidaan kysyä: Onko moraalista rohkaista perheenäitejä olemaan impulsiivisia ja irrationaalisia – – Onko moraalista leikkiä kätketyillä heikkouksilla ja puutteellisuuksilla, – – pelolla olla erilainen kuin muut – – Onko moraalista käyttää hyväksi syvimpiä seksuaalisia tunteitamme kaupallisiin tarkoituksiin – – Onko moraalista synnyttää yleisössä tuhlaileva asenne maan varallisuuteen nähdessä suggeroimalla kansaa uskomaan, että täysin käyttökelpoiset artikkelit ovat vanhanaikaisia – –¹⁰⁹

Tämäkin mainonnan kritiikki esitettiin alan ammattijulkaisussa ja ilmeisesti suhtautuminen mainontaan muuttui tutkimusajankohtana. 1920-luvun innostuksesta oli tultu ainakin jossain suhteessa 1960-luvun kriittisyyteen. Saman ristiriidan on jatkunut mainonnan lisääntymisestä huolimatta ja sitä on luonnehdittu esimerkiksi kirjoittamalla, kuinka *mainonta, jolla houkutellaan ihmisiä ostamaan esineitä, joita he eivät tarvitse, rahalla, jota heillä ei ole, että he voisivat tehdä vaikutuksen muihin, jotka eivät välitä, on luultavasti epämiellyttävien nykyisin olemassaoleva ala.*¹¹⁰

1930-luvulla esitetyssä mainonnan puolustuksessa kuvattiin, kuinka mainonnan välityksellä ihmiset saavuttivat onnellisemman elämän. Johtuiko uskottu onnellisuus uusista mainostetuista tuotteista sinänsä vai tuotteisiin liitetystä mielikuvista ja merkityksistä? Mainonnassa onkin kysymys prosessista, jossa tuotetaan merkityksiä – mainokset luovat merkityksiä merkityksellistämällä tuotteita. Siinä itse tuotteeseen liitetään elämäntapaan ja arvoihin liittyviä ilmaisuja. Kuvien, sanojen, symbolien ja värien avulla tuotteisiin kytketään juuri niitä merkityksiä, joita kuluttajat haluavat tuotteiden kylkiäisinä itselleen: esimerkiksi nuoruutta, onnea, rikkautta, vapautta, valtaa ja viisautta tai juuri elämän makeutta ja mukavuutta. Itseasiassa mainonnassa tarjoillaan tavaroita sen varjolla, että niitä ostamalla ostetaan tiettyjä identiteettejä.¹¹¹ Ehkä tiedostamatta alettiin kuluttaa merkityksiä yhtä paljon kuin tavaraa ja tavarana näyttöarvo alkoi peittää alleen sen käyttöarvon. Kun ostettiin Monokengät, ostettiin myös niiden sisältämä maailmankuva. Toisaalta mainonnan tyylit vaihtuivat tutkimusajankohtana, mutta lähes koko ajan kulutus ja tuotteet kytkettiin tiettyyn elämäntapaan.¹¹²

Mainonta historiallisissa tutkimuksissa

Mainonnan tutkimusta on kuvattu hajanaiseksi eikä sitä ole yksiselitteisesti sijoitettu minkään tutkimuslaitoksen tai tieteenalan piiriin. Useat mainonnan tutkijat korostavat mainonnan tutkimuksen monitieteisyyttä. Mainonnan tutkimista ei voida pitää puhtaasti erillisenä ja omana alueenaan, vaan pikemminkin eri tutkimusalojen tuottamana kokonaisuutena. Mainonnan historiaa Suomessa on kartoitettu ja mainoksia on hyödynnetty esimerkiksi silloin, kun on tutkittu innovaatioiden leviämistä. Mainoksiin kytkettyjen merkitysten ja arvojen tutkiminen on yhä lisääntyvässä määrin alkanut kuulua myös historian tutkijoiden kiinnostuksen kohteisiin.¹¹³

Kulttuurintutkimuksen näkökulmasta mainokset – samoin kuin aikakauslehtien muu sisältö – heijastavat oman aikansa kulutustottumuksia ja elämäntapoja. Mainonta ei luo ”vääriä” tarpeita, vaan se hyödyntää olemassaolevia tarpeita. Mainonta vahvistaa kuvaamiaan elämäntapoja todellisuudessa. Vain sitä, mikä kunkin ajan ihmisiä kiinnostaa, voidaan käyttää mainonnassa – ja liki kaikkea on myös käytetty.¹¹⁴ Mainonnan tutkija toteaaakin, että *vain se, mikä on ihmisten arkipäivässä kohtaamien ongelmien keskiössä tai kiirheiden toiveiden ja/tai voimakkaiden torjuntujen kohteena, toimii hyvin mainonnassa. Ollakseen tehokas, on mainostajan työstettävä juuri kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä.*¹¹⁵

Voidaan tietysti kysyä, pitääkö edellämainittu paikkansa myös varhaisten mainosten suhteen, ajankohtana, jolloin mainonta ei vielä ollut saanut yhtä suurta merkitystä kuin nykyään. Jo 1920-luvulla mainostajat kuitenkin pyrki-

vät vetoamaan *sisimpään ja todellisimpaan ihmisessä* ja siten löytämään kulttuurin ytimessä olevat merkitykset.¹¹⁶ Toisaalta mainonnan yleistyminen – koko ilmiö sinänsä – kertoo jotain kulttuurimuutoksesta myös pukeutumisen suhteen. Se lienee osaltaan tuonut *korkeamman sivistyksen* myös pukeutumiskulttuuriin.

Tässä tutkimuksessa mainonta nähdään osana muuttuvaa kansankulttuuria. Aikakauslehtimainontaa tutkittaessa voidaan nähdä lukijoiden tietoisuuteen, heidän ajattelutapaansa ja ideologiaansa. Mainokset välittävät käsityksiä pukeutumiseen liitetystä merkityksistä ja arvoista. On selvää, että mainokset eivät samalla tavalla edusta lehden toimituksellista linjaa kuin artikkelit. Mainoksiin pätevät samat rajoitukset kuin aikakauslehtiinkin: ne esittelevät unelmia, mutta unelmat ovatkin tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä. Pukeutumismainonnan ammattilainen onkin kiteyttänyt pukeutumismainonnan olennaisen sisällön seuraavasti: *Parempi on unelma kuin totuus. Jos se totuus pannaan siihen mainokseen oikein selvästi näkyviin, niin ei se pistä ihmisiä ostamaan. – Unelmia me ostetaan.*¹¹⁷

Muistitieto tutkimusaineistona

Osa tämän tutkimuksen tutkimusaineistosta on muistitietoa, joka on saatu haastattelemalla sekä Kotilieden lukijoita ja tekijöitä että mainonnan ja pukeutumisen ammattilaisia. Muistitiedon on katsottu kuuluvan itsestäänselvyksenä kansatieteellisiin tutkimuksiin, se on hyvin tavanomaista lähdeaineistoa. Muistitietoa on pidetty luotettavana silloin, kun kertoja tai haastateltava kuvaa omakohtaisia kokemuksiaan. Luotettavuuden edellytyksenä on lisäksi ollut se, että tutkittavasta ilmiöstä on ollut useita yhtäpitäviä muistitietoja. Pirjo Korkiakangas onkin nostanut esille kysymyksen, onko muistitieto käyttökelpoista vain silloin, kun useimmat henkilöt muistavat samoin. Eikö yksilön yksittäisillä kokemuksilla ole tutkimuksellista arvoa?¹¹⁸

Jokaisella yksilöllä on oma ”kertojan totuutensa”, joka on subjektiivinen – samoin kuin jokaisella ihmisellä on oma elämänsä. Muisti on valikoiva ja se mitä muistetaan, on riippuvaista ajasta ja yhteisöstä. Muistaminen tapahtuu aina nykyhetken näkökulmasta käsin ja muistaminen onkin luovaa toimintaa, jossa ihminen valikoi, järjestää ja muokkaa muistettavaa aineistoa aina muistamistilanteen ja kulloisenkin tarpeen mukaan. Muisteliija tuntee kertomuksen lopun ja se säätelee sitä, mitä menneisyydestä otetaan esille – menneisyyttä katsotaankin aina nykyhetkestä käsin. Yhteisö ja sen kulttuuri vaikuttavat myös muistamiseen, sillä kullakin yhteisöllä on omat mallitarinansa ja kertomuksensa, jotka määrittelevät, mitä kuuluisi muistaa. Yksilölliset muis-

totkin viittaavat taustalla oleviin kollektiivisiin käsityksiin esimerkiksi hyvää ja huonosta elämästä. Muistitietoa voidaankin pitää yksilöllisen muistamisen ja yhteisöllisen muistamisen välisenä vuoropuheluna.¹¹⁹

Muistaminen on aina myös tulkintaa, koska muistelijä analysoi, mikä menneisyydessä on muistamisen arvoista. Kun tutkija tulkitsee haastattelujen perusteella hankittua muistitietoa, on kyse toisen tason tulkinnasta – kertoja on jo itse tehnyt omat tulkintansa kertoessaan muistojaan. Valinta voi olla tiedostamatonta – haastateltava todella kertoo, mitä muistaa tai tietoista valintaa, jolloin muistamastaan aineksesta haastateltava valitsee, mitä hän kertoo. Ulla-Maija Peltosen mukaan muistitietoa tulkittaessa tärkeätä on se, kenen luomista merkityksistä – tutkijan vai tutkittavan – on kyse.¹²⁰ Elämykset, joihin liittyy voimakkaita tunteita, muistetaan helposti.¹²¹ Pukeutumismuistoja analysoitaessa ilmeni, kuinka joihinkin yksittäisiin vaatekappaleisiin liittyi voimakkaita tunteita ja haastateltavat pystyivät kuvailemaan vuosikymmenten takaisia vaatteita hyvinkin yksityiskohtaisesti.

Kysymykseen, eikö yksittäisillä muistoilla ole etnologisessa tutkimuksessa arvoa, voidaan vastata, että modernin etnologisen tutkimuksen yhtenä lähtökohtana tulee olla ajatus erilaisista ”totuuksista”. Muistitieto on menneisyyden tutkijan tutkimuksen raaka-ainetta, jota analysoimalla ja tulkitsemalla luodaan kuva tai kuvia menneisyydestä. Erilaisten kertojien totuuksien olemassaolosta huolimatta historiallisen tutkimuksen tulisi pitää kiinni historiallisen totuuden tavoittelusta.¹²² Kenties historiallinen totuus, kokonaisuus ja koko kertomus, syntyykin juuri erilaisista kertojien totuuksista. Tässä tutkimuksessa on Kotilieden lukijoiden muistot nostettu esiin nimenomaan yksilöllisinä muistoina, ne ovat sellaisenaan riittävän luotettavaa tutkimusainestoa. Tosin yksilölliset muistot osoittautuvat osittain myös yhteisöllisiksi ja yhteisiksi pukeutumiseen liitetyiksi teemoiksi. Haastatellut Kotilieden lukijat edustavat vain itseään, eivät Kotilieden keskivertolukijaa tai erilaisista lukijoista luotuja tyyppejä.

Kansatieteen näkökulma pukeutumisen tutkimuksessa

Pukeutuminen voidaan nähdä moniselitteisenä kulttuuriin, yhteiskuntaan, elämäntapoihin ja arvostuksiin sidoksissa olevana ilmiönä. Sen tutkimusta pidetään monitieteisenä tutkimusalana ja kukin tieteenala on määrittänyt näkökulman, josta aihetta on tutkittu ja ne pukeutumisen piirteet, joita on kuvattu ja analysoitu.¹²³ Tässä tutkimuksessa käsite pukeutuminen sisältää ulkoasun luomisen vaatteiden, asusteiden ja jalkineiden valinnalla, mutta muu

ulkoasu, esimerkiksi kampaukset ja ehostus, on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Kansatieteen näkökulmasta pukeutuminen on ollut keskeinen osa aineellista kulttuuria. Myös yhteisöllisyys on liittynyt siihen keskeisesti. Vaateus ja pukeutuminen on koko kansatieteen historian ajan ollut merkittävä tutkimuskohde, jopa tieteenalan tutkituimpia alueita.¹²⁴ Myös kansatieteen yleisesityksissä on huomattava sija teksteillä ja vaatetuksella.¹²⁵

Varhainen suomalainen kansatieteellinen tutkimus keskittyi vaatekappaleiden ja pukukokonaisuuksien yksityiskohtien kuvailuun. Näissä pukututkimuksissa historiallinen näkökulma oli hallitseva ja tutkimuksella oli selkeä maantieteellinen leima. Vaateparren yksityiskohdat, mallit ja värit, olivat näissä tutkimuksissa keskeisesti esillä.¹²⁶ Suomalaisessa tietentraditiossa säätyläispukujen tutkimuksen on katsottu kuuluvan taidehistorian tai kulttuurihistorian alaan.¹²⁷ Kansanpukujen tutkiminen on kuulunut kansatieteelle ja näin kansatieteellinen tutkimus keskittyi maalaisväestön vaatteisiin ja niissä erityisesti juhla-vaatteisiin. Kuvailevaa pukeutumistutkimusta voidaan toki kritisoida siitä, että näissä tutkimuksissa vaate oli ihmistä tärkeämpi.¹²⁸

Kuvailevasta tutkimuksesta on siirrytty vaatetuksen viestien ja merkitysten sekä pukeutumisen funktioiden ja pukeutumiseen vaikuttaneiden tekijöiden analysointiin. Kun on tutkittu pukeutumista talonpoikaisyhteiskunnassa, on voitu funktionalismiin nojaten osoittaa pukuparren rationaalisuutta ja käytännöllisyyttä sekä vaatetuksen sopeutumista vuodenaikoihin ja käyttötilanteisiin. Vaatteiden valmistuksessa on nähty käytettävissä olevien materiaalien ja taitojen optimaalista hyödyntämistä. Yhteisöllinen tekijä on myös ollut tutkimuksissa esillä kun on eritelty pukeutumisen vaihtelua iän, sukupuolen, varallisuuden, aseman tai käyttötilanteen mukaan. Myös muodin vaihtelu on ollut lähtökohta kansatieteelliselle tutkimukselle. Kun on tarkasteltu aikakauden tyypillisiä piirteitä, on löydetty muodin esikuvia, keskuksia ja leviämismekanismeja. Esimerkiksi Anna-Maja Nylén on analysoinut pukeutumisen merkityksiä ja Bo Lönnqvist on korostanut pukeutumisen sosiaalista luonnetta, symbolimerkityksiä sekä eri ikäryhmien pukeutumismuotoja.¹²⁹

Lönnqvist on kuvannut perinteisen pukeutumistavan muutosta ja sen yhteyttä taloudelliseen kehitykseen sekä analysoinut pukeutumisen merkitystä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Hän on korostanut myös vaatetuksen symboliarvoja. Hänen mukaansa vaatteet ovat yksilön arvojen ilmaus. Vaatteilla on selkeä kommunikointiin liittyvä merkitys. Niiden avulla yksilö esittää rooliaan ja omaa identiteettiään eri tilanteissa. Vaatteiden välittämät viestit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Lönnqvistin mukaan analysoimalla vaatteista käytettyä kieltä voidaan paljastaa vaatteiden välittämiä viestejä ja niiden sisältämiä merkityksiä.¹³⁰

1990-luvun suomalainen pukeutumistutkimus on sijoittunut merkittävästi osaltaan käsityötieteen alueelle ja myös tämä on johtanut pukeutumisen tutkimusta erityisesti pukeutumisen merkitysten tutkimukseen.¹³¹ Tämän tut-

kimuksen kannalta mielenkiintoisimmat näkökulmat liittyvätkin vaatteiden merkityksiin. Kansatieteellisissä tutkimuksissa – myös varhaisissa kuvailevissa tutkimuksissa – vaatetuksen merkkiluonne oli esillä, kun kuvattiin pukuparren yhteyttä siviilisäättyyn, juhlan ja arjen eroon sekä varallisuuteen. Tällöin esimerkiksi osoitettiin, kuinka päähineet kertoivat kantajansa uskonnon, siviilisäädyn ja varallisuuden.¹³² Myös sotilaspukujen yksityiskohtien merkkiluonne on ollut esillä kansatieteellisissä tutkimuksissa.¹³³

Tavallisista arkiasuista ei merkityksiä ole yhtä itsestään selvää nähdä kuin esimerkiksi rituaalipuvuista tai juhlapuvuista. On kuitenkin todettu, että mikä tahansa ihmisten kannalta tärkeä jaottelu ilmenee useimmiten ihmisten ulkoisesta olemuksesta.¹³⁴ Vaatetuksen suhteen on ehkä siirrytty entistä hienovaraisempiin ja vihjailevimpiin merkityksiin. Viesti voi olla esillä hyvin itsestään selvänä tai niin taitavasti kätkeytyneenä, että sitä on vaikea havaita. Maja Jacobsonin mukaan vaatetus on non-verbaalinen kommunikointiväline, joka voi antaa selkeämpiä viestejä kuin puhuttu kieli. Vaatetus ei kuitenkaan ole merkityksenkantaja sellaisenaan, vaan vaatetus saa merkityksensä siitä, miten sitä arvostetaan, kuinka siitä puhutaan ja miten sitä käytetään.¹³⁵ Ehkä voisi vielä lisätä – kuinka siitä kirjoitetaan.

Vaatteet ovat konkreettisia esineitä ja kuitenkin niitä – tai niiden kuvia ja niistä kertovia tekstejä – tutkimalla voidaan ymmärtää monimutkaisia sosiaalisia prosesseja, merkitysten muotoutumista ja tulkintaa. Pukeutumisen tutkimus voisi tästä näkökulmasta katsottuna sijoittua esine- ja elämäntapa-tutkimuksen välimaastoon. Vaatetukseen ja ulkoasuun liitettävät merkitykset ovat tietyn kulttuurin ja ajan tuottamia ja siksi on tärkeätä sijoittaa niiden tutkimus laajempaan kulttuuriseen ja historialliseen yhteyteen. Jos vaatetuksessa tärkeintä onkin sen merkkiluonne, ovat tutkijan kannalta mielenkiintoisimpia ne kuvat ja tekstit, jotka luovat ja paljastavat mielikuvia.

Merkityksiä tutkittaessa on todettu, että se, mikä on kaikkein yleisintä, on samalla kaikkein vähiten tunnettua. Sitä, mikä on kaikkein tavallisinta, ei panna merkille.¹³⁶ Juuri arjen läheisyys tekee jokapäiväisestä pukeutumisesta hankalasti tavoitettavan, se on niin tavallista ja näennäisen automaattista, ettei siihen kiinnitä huomiota. Onkin esitetty, että arjen tavoittamiseen tarvitaan erityistä asennetta, jota on kutsuttu etnologis-antropologiseksi asennoitumiseksi ja johon kuuluu itsensä vieraannuttaminen näennäisistä itsestäänselvyyksistä. Arjen tutkimus näyttääkin juuri nyt ajankohtaiselta kansatieteellisessä tutkimuksessa.¹³⁷

Tässä tutkimuksessa nähdään pukeutuminen viestinä ja osana sosiaalista vuorovaikutusta. Merkitykset ovat usein tiedostamattomia, mutta tutkimuksen taustalla on oletus, että vaatetuksen merkkiluonne näkyy pukeutumiseen liitetyissä kuvissa, teksteissä ja mainoksissa. Kotilieden sisällön avulla on pyritty hahmottamaan, miten pukeutumisen merkitykset ovat eri aikoina rakentuneet. Tämä tutkimus liittyy kansatieteen tutkimustraditioon ja etnologisen

pukeutumistutkimuksen keskeisenä tehtävänä onkin tallentaa ja analysoida pukeutumisperinteen muuttumista ja siihen liittyviä arvo- ja asennejärjestelmiä.¹³⁸

Kuvien ja tekstien tutkiminen

Kotilieden kuvat muodostavat kirjavan joukon: valokuvia, piirroksia ja merkkejä sekä artikkeleissa että mainoksissa. Aikakauslehdissä kuva ja teksti liittyvät aina toisiinsa ja jo alusta lähtien kuvan asema oli Kotiliedessäkin keskeinen.¹³⁹ Kuvallinen ilmaisu vetoaa tunteisiin ja synnyttää välittömiä elämyksiä. Juuri siksi mainonta on luottanut kuvallisen viestin voimaan ja kuvien merkitys on ollut keskeinen aikakauslehtien menestymiselle.¹⁴⁰

Lukijan näkökulmasta kuva on ensisijainen suhteessa tekstiin. Lukija katsoo kuvia ennen tekstin lukemista. Kuvia on lisäksi helpompi ymmärtää kuin tekstiä, sillä kuva esittää kohteensa, kun taas teksti vain merkkien välityksellä edustaa kohdettaan. Kun kuvassa symbolisoidaan, jokin asia assosioidaan johonkin toiseen ja kuvan eri elementit yhdessä muodostavat kuvan viestin. Kuvan lumouksen perustana on usko sen todellisuuteen. Erityisesti valokuvan uskotaan jäljentävän todellisuutta sellaisenaan. Perinteisesti valokuva on nähty realistisena ja objektiivisena. Kulttuuriimme kuuluu lisäksi se, että asiat halutaan nähdä ennen kuin voidaan uskoa niiden olemassaolo tai totuudellisuus.¹⁴¹

Erityisesti pukeutumista koskevissa asioissa kuvat lienevät olleet tärkeitä, koska kyseessä on visuaalinen, näkemiseen ja kokemiseen liittyvä asia. Pukeutumista koskevassa tutkimuksessa ei kuvia voi jättää huomiotta. Lukijan näkökulmasta koko lehden sisältö on yhtä tärkeä, sillä lukija tuskin erottelee, mistä lehden osasta hän saa vaikutteensa. Kuva kertoo myös vaateen käyttötilanteesta. Kun lehti välittää mainoksillaan ja artikkeleillaan lukijoilleen tietynlaista pukeutumiseen liittyvää normistoa, on vaikea kuvitella viestin perillemenoita ilman kuvia.¹⁴²

Kuvien havainnointi ja tulkinta ei kuitenkaan ole neutraalia, vaan ennakkokäsityksiin, ideologiaan ja omaan aikaansa sidottua.¹⁴³ Kun katsotaan vuosikymmenten takaisia Kotilieden kuvia, nähdään ne nykyhetken näkökulmasta. Katsojalta voi jäädä huomaamatta tärkeitä ajankohdan yksityiskohtia. Toisaalta kuviin voi latautua sellaisia merkityksiä, joita niissä ei omana aikanaan ollut. Erityisesti tieteellistetty tapa nähdä kuvia, katsoa niiden taakse ja epäillä kaikkea niihin liittyvää, kuuluu vasta nykyaikaan.¹⁴⁴ Kuvien tulkinnasta historiallisissa tutkimuksissa on todettu myös kuinka *silmän kyky hahmottaa kuva nopeasti pettää uskomaan, että samalla myös välittömästi tiedäm-*

*me, mitä näemme.*¹⁴⁵ Lähtökohdaksi on kuitenkin otettava se, että kuvia voi ymmärtää, sillä saman kulttuurin sisällä merkkien merkitykset on sovittu, ne ovat vakiintuneet ja kaikki ymmärtävät – kuluneista vuosikymmenistä huolimatta – ainakin jossain määrin toisiaan.¹⁴⁶

Tutkimusajankohtana lähes kaikki Kotilieden kuvat olivat mustavalkoisia. Ainoastaan kansikuvat ja takakannen mainokset sekä ajankohdan loppupuolella myös joidenkin pukuliitteiden kuvat olivat värillisiä. Luultavasti kuvien rooli tutkimusajankohtana oli merkittävämpi kuin nykyään, sillä kuvallisen kulttuurin myötä kuvarunsaus on arkipäiväistänyt kuvan katsomisen. 1900-luvun alkupuolella kuvat eivät olleet niin tavanomaisia kuin nykyään, eivät välttämättä edes jokapäiväisiä. Voi kuvitella, että Kotilieden lukija on jopa pysähtynyt kuvan ääreen. Kuvan viestin ymmärtäminen edellyttää visuaalista lukutaitoa. Jotta mainonnassa voisi hyödyntää kuvia, on oletettava, että yleisö pystyy ymmärtämään kuvallisia viestejä.¹⁴⁷

Kuvia on käytetty kansatieteellisissä tutkimuksissa ja näissä on eroteltu kuvan pintarakenne – kuvassa suoranaisesti nähtävät esineet, henkilöt ja miljö – ja kuvan syvärakenne. Syvärakenne on enemmän kuin mitä kuvassa näkyy, se on pintarakenteen tuottamia merkityksiä. Syvärakenteen oivaltaminen edellyttää tietoa ajankohdan kulttuurista sekä kuvan funktiosta. Kuvan syvärakenteen löytäminen on kuvan tulkintaa ja juuri siinä pyritään löytämään kuvan merkitys omana aikanaan.¹⁴⁸

Kotilieden pukeutumisesta kertovat tekstit ovat artikkeleita, pakinoita, valmistusohjeita, mainostekstejä sekä kuvatekstejä ja otsikoita. Tekstit ovat historian ja kulttuurin tutkimuksessa kuvaa perinteisempiä tutkimuslähteitä, mutta tekstienkin tulkintaan liittyy ongelmia.¹⁴⁹ Tekstien merkitysten muodostuminen on mutkikasta. Niitäkään ei välttämättä ole valmiiksi kirjoitettu tekstiin ja ne muodostuvat lukijan ennakkotietojen perusteella. Lukija analysoi ja tulkitsee tekstiä omista lähtökohdistaan ja omaan ajatteluunsa tukeutuen. Merkitykset muodostuvat tekstin luennassa, johon vaikuttaa tekstin lisäksi lukijan oma kulttuurinen tausta. Myös tekstin tulkinnassa tulee vastaan historiallinen perspektiivi. Voidaankin kysyä, miten voimme ymmärtää menneen aikakauden ihmisten ajatuksia muuttamatta niitä omien ajatustemme kaltaisiksi.¹⁵⁰

Merkitykset myös vaihtelevat ja niitä koskevat aivan samat ehdot kuin muitakin inhimillisiä toimintoja ja niiden tuotteita: tilapäisyys, epävakaus ja alttius muutoksille. ”Terve järki” ei voi selittää asioiden merkityksiä – merkitysten tutkijalle ei mikään ole niin epäilyttävää kuin terve järki, jolla tosin voidaan selittää mitä tahansa.¹⁵¹ Merkitysten määrittelyssä on kyse tulkinnasta. Onkin esitetty kysymys, missä merkitykset oikeastaan sijaitsevat – tekstissä ja kuvassa, tutkijassa vai vastaanottajassa.¹⁵²

Kulloinkin tehtävä analyysi on aina oman aikansa vanki. Vaikka pyrinkin lukemaan Kotiliesiä aikalaistensa silmin, on selvää, että sanoilla, kuvilla ja teks-

teillä on tuolloin voinut olla eri merkitys kuin nykyään. Aikakauslehti voi aiheuttaa tuttuuden harhan – ilmiöt näyttävät tutuilta, mutta kuitenkin niiden merkitys on vuosikymmeniä sitten voinut olla erilainen. Voidaan tietysti kysyä, voiko lainkaan ymmärtää ja tulkita vuosikymmenien takaisia artikkeleja, kuvia ja mainoksia, mutta historian tutkimuksessa lienee lähdeittävä siitä, että menneisyyttä voidaan dokumenttien välityksellä tutkia, tulkita ja ymmärtää. Tutkija ei voi irrottautua omasta ajastaan ja juuri sen vuoksi aika jättää leimansa myös tutkimukseen. Historialliset lähteet – myös naistenlehdet – ovat kuitenkin menneisyyden jälkiä, jotka oikeuttavat rakentamaan kuvaa menneisyydestä.

Kun tutkitaan kulttuurisia jäsenyyksiä – vaikkapa pukeutumiseen liitettyjä arvoja ja merkityksiä – tutkitaan sitä, miten ihmiset – tai tekstit – itse jäsensivät ilmiötä. Kyse on tekstien merkitysrakenteen tutkimisesta. Tekstien tutkimisessa keskeistä on paljastaa, miten asiat kerrotaan, miten näkemykset tai käsitykset tuotetaan erilaisten erontekojen tai luokitusten kautta. Tärkeätä on siis paitsi se, mitä kerrotaan, myös miten kerrotaan.¹⁵³

Aikakauslehtien ja mainosten tekstitulkintaa vaikeuttaa myös se, että toisinaan teksti myötäili lukijoiden arvomaailmaa, toisinaan taas oli selkeästi kyse vaikuttamisesta ja mielipiteiden muokkauksesta. Kun Kotiliesi kehui 1930-luvulla sekä mainoksissaan että artikkeleissaan kotimaisia tekstiilituotteita, kertoiko se enemmän isänmaallisuudesta ja suomalaisten tuotteiden arvostuksesta vai siitä, että pukeutumisen todelliset esikuvat olivat ulkomailla ja kotimainen teollisuus oli Kotilieden toimituksen avustuksella ryhtynyt vastakampanjaan? Tekstiä analysoitaessa onkin huomioitava myös tekstin luonne ja se, minkä vuoksi teksti on kirjoitettu.

Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto

Kulttuurin tutkimuksessa tieteiden väliset rajat ovat hämärtyneet ja perinteiset tieteenalat ylittävät tutkimukset ovat yleistyneet. Samalla ovat myös kansatieteen teoreettiset ja metodiset vaihtoehdot lisääntyneet. Vaikkakin kansatieteen kenttä on aina ollut laaja, ongelmat ja lähestymistavat ovat olleet moninaisia, on metodisten kysymysten pohdinta ollut historiatieteille vieraampaa kuin yhteiskunta- ja käyttäytymistieteille. Jos kansatieteessä perinteisesti on ilmoitettu mitä tutkitaan, on nykytutkijan selvitettävä myös, miten tutkitaan. Menneisyyden tutkijallakin on valittavanaan lukemattomia polkuja, joiden valintaa ohjanneet tekijät on lukijalle selvitettävä ja perusteltava.¹⁵⁴

Sekä aikakauslehdistön että mainonnan tutkimiseen on käytetty pääasias-
sa sisällön analyysia ja semiotiikan menetelmiä.¹⁵⁵ Erityisesti semiotiikka näyt-
tää suositulta teemalta, jota ei voi sivuuttaa, jos aikoo tutkia mainontaa. Se-
mioottista analysointia on käytetty hyvin monella tieteenalalla. Seuraavassa
esitellään lyhyesti sekä sisällön analysointia että semiotiikkaa, koska molem-
mat ovat vaikuttaneet tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Tässä tutkimuksessa Kotilieden analysointiin on käytetty laadullista sisäl-
lön analysointia. Kotilieden pukeutumista käsittelevistä teksteistä, kuvista ja
mainoksista on analysoitu niiden kuvaamat teemat. Aineiston luokittelun ja
analysoinnin nojalla on tehty tulkintoja pukeutumisen kytketyistä merkityk-
sistä, ja kuvien sekä tekstien yhteisvaikutus on pyritty huomioimaan. Yksi
kvalitatiivisen tutkimusotteen periaate onkin pyrkimys ilmiön kokonaisval-
taiseen kuvaukseen. Ainoastaan pukeutumismainonnan määrän muutosten
analysoinnissa on käytetty määrällistä sisällön analysointia ja on laskettu pu-
keutumismainosten määrät eri vuosina.¹⁵⁶

Dokumentti voi sisältää kahdenlaista tietoa, välitöntä tietoa itsestään ja
välillistä tietoa muista ilmiöistä. Niinpä dokumentin sisältöä voi kuvata ja se-
littää sellaisenaan tai sen nojalla voidaan tehdä päätelmiä muista ilmiöistä.
Tässä tutkimuksessa pyritään kuvailemaan Kotilieden pukeutumisohjeita si-
nänsä, mistä asioista kirjoitettiin ja millä tavalla asiat ilmaistiin. Kirjoitusten
nojalla voidaan myös tehdä päätelmiä muista ilmiöistä – kulttuurin keskei-
sistä arvoista. Dokumentti voidaan käsittää osaksi ympäristön ”henkistä ilmas-
toa” ja lehden sisältöä kuvailtaessa kuvaillaan samalla tämän symboliympä-
ristön sisältöä – arvoja, asenteita, toiveita ja ihanteita.¹⁵⁷

Semiotiikka on merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä
käyttöä tarkasteleva tiede. Sen mukaan ilmiöitä, esineitä ja kulttuurikokonai-
suuksia voidaan tarkastella merkkijärjestelminä. Nämä merkkijärjestelmät
voidaan nähdä kommunikaatioprosesseina. Lähtökohtana on ajatus, että kaikki
viestit ovat muodostuneet merkityksistä ja semiotiikan avulla pyritään ana-
lysoimaan sitä, miten merkitykset ja kielikuvat on rakennettu. Semioottinen
lähestymistapa kulttuurin ilmenemismuotoihin sisältää keskittymisen viesteis-
sä pinnan alla oleviin kulttuurisiin merkityksiin.¹⁵⁸

Merkityksiä ei automaattisesti huomata, vaan ne on kätkeyty myytteihin ja
symboleihin ja mielikuviin, joita on kaikkialla ja joiden tunnistaminen on siksi
vaikeaa. Semiotiikassa myytti on erityinen tietoisuuden laji, sen määrittelee
se tapa, jolla myytti antaa jollekin ilmiölle merkityksen ja muodon. Myytissä
muoto ja esitystapa määrittävät merkitystä enemmän kuin se konkreettinen
asia, josta viesti puhuu. Myytit on ladattu täyteen tunteita ja arvoja. Erityises-
ti pukeutuminen muodostaa oman merkkimaailmansa, jonka luomiseen ja
ymmärtämiseen on Kotiliesikin vuosikymmenien aikana osallistunut. On
itsestään selvää, että *ruutupaidalla on eri identiteetti kuin liituraidalla*.¹⁵⁹

Semioottisessa tutkimusotteessa voidaan jakaa dokumentin sisältö kahteen

eri tasoon. Denotatiivinen taso on dokumentin kirjaimellinen sisältö. Se tarkoittaa juuri sitä, mitä dokumentissa – esimerkiksi Kotilieden artikkelissa – ilmiselvästi lukee. Konnotatiivinen taso on viestin syvempi merkitysisältö. Se perustuu tekstissä tai kuvissa olevien symbolien kulttuuriseen tulkintaan. Konnotatiivisia merkityksiä synnyttävät analogiat, vertauskuvat ja vihjeet. Dokumentin konnotatiivinen sisältö syntyy vastaanottajan odotusten ja tekstin vuorovaikutuksessa. Vasta vastaanottaja antaa tekstille ja kuville merkityksen. Semioottinen tutkimusote keskittyy juuri konnotatiivisen merkityksen analysointiin ja silloin siis oletetaan, että dokumentin todellinen viesti on paljon enemmän kuin mitä tekstissä lukee.¹⁶⁰

Semiotiikassa on lukuisia erilaisia suuntauksia. Sitä pidetään sekä tieteenalana että tutkimusmenetelmänä tai tutkimuksen näkökulmana. Semiotiikka on ollut muuntautumiskykyistä ja sitä on hyödynnetty eri tieteenaloilla, siksi onkin ollut vaikea määritellä, mikä vielä on ja mikä ei enää ole semiotiikkaa.¹⁶¹ Suosiostaan huolimatta semioottista analyysia on pidetty vaikeana. Esimerkiksi semiotiikassa keskeisen myyttianalyysin onnistumisen on sanottu vaativan hyvää psykologian, sosiologian, antropologian, mytologian, kuvallisen ja kirjallisen ilmaisun sekä kulttuurin ja elämän tuntemusta. On varmasti totta, että myyttien ja symbolien itsestäänselvyys vaikeuttaa niiden havainnointia. Lisäksi on korostettu, että semiotiikka on menetelmä, joka riippuu paljon tutkijan yksilöllisestä kyvystä tulkita merkityksiä. Näin menetelmä on helposti hyvin subjektiivinen ja tutkijan omista mieltymyksistä riippuvainen. Lisäksi selitykset rakentuvat usein toisten selitettävien ilmiöiden varaan. Se, miten johonkin tulkintaan on päädytty, ei yleensä ilmene. Onko todellakin itsestään selvää, että mainoksen punaiseen silkkiin pukeutunut nainen viestii vaaraa – ja vain sitä?¹⁶²

Semiotiikkaa on kritisoitu myös sen vuoksi, että se jättää selvittämättä historialliset taustatiedot ja kytkennät.¹⁶³ ”Historiattomuus” ei kuitenkaan ole semiotiikassa välttämättömyys – ei ole mitään syytä, miksi semioottista analyysia ei voisi soveltaa myös menneisyyttä kuvaavassa ja tulkitsevassa tutkimuksessa, sillä rajoituksistaan huolimatta semiotiikka tarjoaa kiehtovia näkökulmia tekstien ja kuvien tulkintaan. On tietenkin selvää, että myytteihin kätkeytyjen merkitysten analysointi vuosikymmenten takaa sisältää myös virhetulkinnan mahdollisuuden.

Tässä tutkimuksessa vaikutteita on saatu myös semiotiikasta. Voisi sanoa, että tässä tutkimuksessa semiotiikka on näkökulma aineistoon, sen sijaan yksittäisiin mainoksiin ei ole sovellettu semioottista analyysia. Pyrkimyksenä on ollut nähdä myös rivien väleihin kätkeytyt merkitykset. Tämä on jossain määrin intuitiivista – historia lieneekin tieteen ja taiteen sekoitus.¹⁶⁴

Tutkimusaineistosta on valittu otos, vain tietyt Kotilieden vuosikerrat: 1923, 1925, 1928, 1930, 1933, 1935, 1938, 1940, 1943, 1945, 1948, 1950, 1953, 1955 ja 1958, 1960, 1963, 1965 ja 1968.¹⁶⁵ Näistä lehdistä on tutkittu kaikki pu-

keutumisohteet ja pukeutumismainokset. Laadullisten aineistojen runsauden sarvi on ollut vastassani, mutta mainitut vuosikerrat osoittautuivat riittäviksi tämän tutkimuksen kannalta, eikä analyysin ulkopuolelle jääneiden vuosikertojen selailu näyttänyt tuovan uusia näkökulmia aineistoon.¹⁶⁶ Kotilieden sisällöistä on luotu tämän tutkimuksen johtava kertomus ja tähän kertomukseen on liitetty muista lähteistä saatu tieto.¹⁶⁷

Kotilieden pukeutumisohteiden ja mainosten analysoinnin lisäksi tutkimuksessa on haastateltu eri alojen asiantuntijoita. Näiden haastattelujen tehtävänä on ollut tuottaa sellaista lisätietoa pukeutumisesta, mikä on olennaista juuri tämän tutkimuksen kannalta. Kotilieden toimittajien haastattelut ovat tuottaneet lisätietoa siitä, millaisissa olosuhteissa Kotilieden artikkelit ovat syntyneet. Kotilieden toimittajista on haastateltu erikoistoimittaja Mirja Huuhkaa, toimitussihteeri Marja Orpoa sekä ensimmäistä varsinaista muoti- ja käsityötoimittajaa, Pirkko Janhusta. Kolmelta mainonnan ammattilaisilta on voitu tarkentaa sitä kuvaa, mitä mainonnan tekijät ovat ajatelleet pukeutumismainontaa laatiessaan. Mitkä olivat mainonnan ja erityisesti juuri pukeutumismainonnan ideoinnin keskeiset periaatteet?

Ompelijat ja vaateusliikkeiden myyjät ovat olleet aitiopaikalla seuraamassa naisten vaatteiden valintatilanteita. Nämä haastatellut myyjät ja ompelijat, joita on yhteensä kuusi, ovat työskennelleet hyvin erilaisissa vaateusliikkeissä tai ompelimoissa sekä erilaisissa olosuhteissa ja erilaisilla paikkakunnilla. Naisten pukeutumisen ammattilaisilta on haluttu kartoittaa sitä, mikä on ollut keskeistä naisten pukeutumisessa. Näiden haastattelujen kautta saatu muistitieto ulottuu 1930-luvulta tutkimusajanjakson loppuun.

Tätä tutkimusta varten on haastateltu yhdeksää Kotilieden naispuolista lukijaa. Nämä lukijat ovat syntyneet vuosien 1914 ja 1928 välillä. Haastatelluiksi henkilöiksi on haluttu löytää sellaiset henkilöt, jotka ovat lukeneet Kotiliettä koko ikänsä. Lähes kaikkien haastateltujen lapsuudenkotiin tuli Kotiliesi.¹⁶⁸ Mitään vertailevaa tutkimusasetelmaa Kotilieden lukijoiden ja muiden naisten rinnalle ei ole haluttu luoda. Tällaisessa vertailevassa tutkimusasetelmassa pitäisi haastateltujen joukon olla hyvin paljon suurempi.

Näissä haastatelluissa Kotilieden lukijoissa on erilaisia ihmisiä; helsinkiläisiä, pikkukaupunkilaisia ja maalaisia; korkeasti koulutettuja sekä niitä, joiden koulutus rajoittui kansakouluun; naimattomia ja perheellisiä. Lisäksi heidän yhteiskunnallinen asemansa ja varallisuustasonsa olivat hyvin erilaisia. Alueelliseen kattavuuteen ei tässä tutkimuksessa ole pyritty – kaikki haastatellut asuvat nykyään Etelä-Suomessa. Haastattelujen tavoitteena on ollut peilata Kotilieden sisällön kautta syntyntä kuvaa pukeutumisen keskeisistä ihanteista todellisuuteen. Mitä Kotilieden lukijat ajattelivat vaatteita valitessaan ja mitkä olivat heille pukeutumisessa keskeisiä teemoja?

Kaikki tehty haastattelut on sekä nauhoitettu että litteroitu. Haastattelut etenivät vapaamuotoisina teemahaastatteluina ja haastateltavat kertoivat niistä

asioista, jotka pukeutumisessa olivat heille tärkeimpiä. Haastattelut olivat enemmänkin keskusteluja kuin kyselyjä. On huomioitava, että ennen haastattelujen tekemistä Kotilieden aineisto oli analysoitu ja keskusteluteemat nousivat osittain tästä aineistosta.

Haastatteluja tehdessäni jouduin pohtimaan, mikä oikeus tutkijalla on tunkeutua ihmisten yksityiselämään, omaan kotiin kysymään hyvin henkilökoh-
taisia asioita. Tutkijana minulle jäi kuitenkin vaikutelma siitä, että nämä naiset kertoivat elämästään mielellään ja olin heille ulkopuolinen ihminen, joka kuitenkin ymmärsi heitä ja aidosti halusi kuunnella. Matti Kortteinen onkin kuvannut, kuinka ihmiset alkavat puhua vain siinä tapauksessa, että heille haastattelun kuluessa syntyy tunne, että toinen haluaa ymmärtää ja pystyy ymmärtämään.¹⁶⁹ Esitellessäni Kotilieden tavallisia lukijoita olen muuttanut henkilötietoja tai pukeutumisen kannalta epäolennaisia asioita niin, että ketään ei voida tunnistaa. Luottamuksellisissa keskusteluissa saatujen yksityiselämään liittyvien tietojen julkaisu niin, että haastateltu henkilö paljastuu, olisi saavutetun luottamuksen väärinkäyttämistä.¹⁷⁰ Näiden haastattelujen pohjalta on tässä tutkimusraportissa esitelty kuuden mahdollisimman erilaisen Kotilieden lukijan tarinat.

Näkökulmia tutkimukseen ja tutkimuksen tavoitteet

Kansatieteilijöitä ja muita perinteentutkijoita on syytetty romanttisesta ja nostalgisesta menneisyyden ihannoinnista sekä siitä, että entisaikojen ihmisten elämästä olisi annettu liian valoisa kuva. Menneisyyden ihannointi on kriitikoiden mukaan näkynyt mm. siinä, että kaikki menneisyyden tapahtumat on pyritty selittämään parhain päin – menneisyys on nähty parhaana mahdollisena menneisyytenä. Kriitikoiden mukaan kansanelämän kuvaajat ovat vaienneet ikävistä ja kielteisistä pitämistään asioista. Samalla kun menneisyys on näyttänyt auvoisalta, on kulttuurin muutos voitu nähdä rappiotarinana, jossa oman kulttuurin perusta ohenee, normit murtuvat, arvot pirstoutuvat ja ihmiset vieraantuvat kaikesta siitä hyvästä, mitä menneisyys voisi heille tarjota.¹⁷¹

Kotiliesikin edusti tavallaan elämän sunnuntaipuolta. Monet asiat esitettiin korostetun myönteisessä valossa ja vaikeista asioista etsittiin positiivisia puolia. Toisaalta vanhoista lehdistä voisi halutessaan löytää tekstejä, jotka esittävät aikansa ihmiset nykyihmisen mittapuun mukaan yksinkertaisina ja naurettavina. Haastatteluistakin tutkija voisi halutessaan poimia vain niitä asioi-

ta, jotka tukisivat hänen subjektiivista ennakkokäsitystään. Naurettavina tai omituisina ei kuitenkaan ole haluttu lehden lukijoita tai tekijöitä nähdä. Jokainen kuva tai teksti oli omana aikanaan ymmärrettävä ja kyllin hyvä. Tutkimuksessa olisikin tärkeitä ylittää oma ”aikalaistajunta” ja maailmankatsomukselliset sitoumukset. Irma Sulkunen kirjoittaaakin, kuinka *tämä on välttämättömyyksiä, jotta voitaisiin lähestyä kunnioittavasti ja nöyrästi menneisyyden ihmisiä, heidän tapaansa elää, ymmärtää itsensä ja toiset ihmiset, koska maailma ympärillään*.¹⁷²

Pukeutumisen ja erityisesti muodin tutkimus voidaan lukea myös turhuuden tuotteeksi – onko se lainkaan menneisyyden tärkeitä tutkimuskohteita? Tärkeydestä riippumatta elämisen mielekkyys lienee rakentunut juuri arjen vähäpätöisyyksistä ja niihin liittyvistä valinnoista. Tutkimuskohdettaan valitessa tutkija valitsee omien mieltymystensä mukaisesti sen, mitä hän pitää tutkimisen arvoisena. Onkin esitetty kysymys, onko tietomme menneisyydestä kytketty siihen, kuka sitä tutkii.¹⁷³ Jo tutkimusaiheen valinta kertoo tutkijan arvostuksista. Näillä valinnoilla on ollut lukemattomia syitä ja vaikuttajia, vaikka usein valintaperusteet lienevätkin tiedostamattomia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen objektiivisuutta on pidetty kyseenalaisena ja erityisesti merkitysten löytämisestä on pidetty subjektiivisena, sillä konnotaatioita on käytännössä loputtomasti.¹⁷⁴ On selvää, että tutkija tekee jatkuvasti tutkimuksen edetessä valintoja, joita ohjaavat hänen omat arvostuksensa. Aineiston luokittelu, kuvaaminen ja analysointi sekä referointi tutkimusraporttiin ei ole yksiselitteistä. Kaikki valinnat olisi voinut tehdä toisinkin. Jokainen tutkimus on myös oman aikansa tuote ja tutkimuksissa kuuluu paitsi tutkijan oma ääni, myös ajankohdan arvostukset. Jos omien arvostusten vaikutus ei ole tiedossa, on vaikutus tiedostamaton.¹⁷⁵

Objektiivisuuden vaatimuksen sijasta tulisikin hyväksyä tutkimuksen subjektiivisuus ja persoonallisuus, vaikka persoonallista onkin pidetty epätieteellisenä. Olisi myös hyväksyttävä monien koulukuntien, metodien ja kysymystenasettelujen moninaisuus, niiden suhteellisuus ja aikasidonnaisuus. Koska joka tapauksessa tutkija on oman arvomaailmansa ja käsitteistönsä vanki, ei hänellä ole muuta vaihtoehtoa kuin pitää omia arvojaan ja valintojaan parhaimpina. Kaikki tulkinnat heijastavat omaa aikaansa. Samalla kun tutkija kertoo jotain tutkimuskohteestaan, kertoo hän myös jotain itsestään. Myös tutkijan ajattelu, joka näkyy tutkimusraportissa, on irrationaalista, subjektiivista ja kulttuurisidonnaista. Tutkimuksen aito objektiivisuus syntyykin subjektiivisuuden tiedostamisesta. Kuitenkin tutkijan olisi tuotettava tutkimuskysymyksestään ”totuus”, se, jonka hän katsoo olevan parhaiten perusteltu ja oikea.¹⁷⁶ Irma Sulkusta lainatakseni: *Olen riipaisevan tietoinen siitä, miten pieniä välähdyksiä menneisyyden kirjosta on mahdollista tavoittaa ja miten ratkaisevasti näiden välähdysten hahmottaminen riippuu siitä, millä mitalla tutkijat itse elämää ja sen arvoja mittaavat*.¹⁷⁷ Samalla käsitän

kyllä miten karkeita yleistyskiä joutuu tekemään, jotta kokonaiskuva voisi hahmottua.

Tutkimuksen subjektiivisuuden ja objektiivisuuden arvioinnin vuoksi lie-
nee syytä kuitenkin mainita, että en kuulu Kotilieden tilaajiin, lehti ei tullut
lapsuudenkotiinikaan. Nykyinen Kotiliesi tai Yhtyneet Kuvalehdet ei ole vai-
kuttanut tämän tutkimuksen tekemiseen. Keskeinen syy siihen, että tutkimus-
aiheeni on nimenomaan pukeutuminen ja vaatetus, on tutkimusalueen sijoit-
tuminen sekä kansatieteen että käsityötieteen alueille. Mielestäni naisten jo-
kapäiväinen elämä on tärkeä tutkimuskohde.

Se, että olen nainen, on toki vaikuttanut näkökulmaani ja tulkintoihini. Eri-
tyistä sukupuolinäkökulmaa en kuitenkaan ole halunnut tutkimukseeni
liittää. Johan Fornäsin mukaan *naiset näyttävät olevan aina varustettuja
tarkkaan määrättyllä sukupuolella, kun miehiä puolestaan kohdellaan
yleisesti ihmisinä. Tästä juontuu ongelmallinen ja molemminpuolisesti
vahvistava tapa samaistaa mies ihmiseksi ja nainen sukupuoleksi.*¹⁷⁸
Katson, että tässä tutkimuksessa nainen on ensisijassa ihminen. Pukeutumis-
muutoksia on peilattu naisten asemassa tapahtuneisiin muutoksiin, mutta nais-
näkökulman esittämiseen ei tietoisesti ole pyritty. Tutkimuksen liittäminen
naistutkimuksen kehykseen olisi toki mahdollista ja myös aineisto antaisi
siihen oivallisen mahdollisuuden, sillä se on pääasiassa naisten toisille naisil-
le kirjoittamia tekstejä.¹⁷⁹ Toisaalta jokainen valinta sulkee jotain muuta pois
– naisten elämänpiirin tutkimuksen ei näkemykseni mukaan tarvitse olla eri-
tyinen muusta historian ja kulttuurin tutkimuksesta eriytyvä alue. En ole
varma, tarvitaanko erityistä naishistoriaa.¹⁸⁰

Tämä tutkimus liittyy hermeneuttiseen, ymmärtävään ja tulkitsevaan tie-
teentraditioon. Hermeneuttinen lähestymistapa on vakiinnuttanut asemansa
historiallisissa tutkimuksissa ja tässä tutkimuksessa pyritään selittämään pu-
keutumiseen liittyvät käsitykset, arvot ja asenteet ilmiöstä itsestään käsin.
Hermeneuttinen perinne keskittyy tutkimaan ilmiön merkityssisältöjä, kult-
tuuria ja mieltä. Tällainen tutkimustapa sitoo yksittäisen ilmiön muihin ilmiöi-
hin ja ajallisesti samanaikaisiin tapahtumiin sekä ilmiön kehitykseen. Herme-
neuttinen tutkimus perustuu siihen, että jokin ilmiö on abstrakti, kunnes se
pystytään konkretisoimaan ja ymmärtämään sen kokonaismerkitys jossakin
laajemmassa sosiaalisessa, kulttuurisessa tai historiallisessa yhteydessä. Tulkin-
ta tapahtuu aikaisempien tietojen ja käsitysten perusteella. Kysymykseksi jää-
kin, voiko aineistosta nähdä jotain sellaista, jota ei ennestään tunne. Herme-
neuttisen ymmärtämisen malli on kuitenkin kehä, jossa tulkinta tehdään esi-
ymmärryksen nojalla – ja samalla tulkinta lisää tietoa, jonka avulla tulkintaa
jatketään. Hermeneuttisessa tutkimuksessa kokonaisuus nähdään vain osien
kautta ja yksittäiset havainnot ymmärretään vasta osana kokonaisuutta.¹⁸¹

Tässä tutkimuksessa yksittäisistä havainnoista on pyritty luomaan koko-
naisuus, joka hahmottaa menneisyyden ihmisten ajatusmaailmaa pukeutumi-

sen suhteen. Etukäteisolelut eivät määräävästi suuntaa aineiston analysointia, vaikkakin myös menneisyyden tutkimus perustuu aina joillekin kulttuurin käytäntöihin sisältyville ennakkokäsityksille.¹⁸² Tutkimustulokset on kytetty erilaisiin pukeutumista selittäviin näkemyksiin. Yhden teorian sijasta näitä näkemyksiä voisi kuvata erilaisten ja jopa ristiriitaisten näkemysten verkostoksi, jonka solmukohtiin yksittäiset havainnot kiinnittyvät.

Tämän tutkimuksen tekemistä ohjanneet periaatteet ovat lähellä sitä historian tutkimuksen suuntausta, jota on kutsuttu mikrohistoriaksi ja joka on ollut historian tutkimuksen vallitseva suuntaus vuosisadan viimeisillä kymmenillä. Mikrohistoriallisessa tutkimustavassa on korostettu esimerkiksi lähteiden laatua määrän kustannuksella ja niukkakin lähdeaineisto voi olla riittävä. Keskeistä on se, että lähdeaineisto kertoo sen, mitä tutkija osaa kysyä. Vuoropuhelu lähteiden kanssa edellyttää nimenomaan tutkijan kykyä tehdä oivallisia kysymyksiä ja tämä vaatii erityisesti perehtyneisyyttä tutkittavaan aikakauteen. Mikrohistoriallisessa tutkimuksessa lähdetään liikkeelle ilman teoriaa – on kuitenkin itsestään selvää, että tutkijaa ohjaa jokin esiymmärrys tutkittavasta aiheesta – ja tutkimustyön edetessä pyritään rakentamaan kokonaiskuva ilmiöstä. Mikrohistoriallinen tutkimussuuntaus on korostanut myös tavallisten ihmisten kokemusten tärkeyttä ja historiaan kelpaa tällöin myös aivan tavallinen Kotilieden lukija. Historian ”merkityksettömät” yksityiskohdat voivat kokonaisuuden osina olla hyvinkin merkityksellisiä – arkinen vaateenvaihtotilanne voi osaltaan viestiä ajankuvaa. Mikrohistoriallinen tutkimus ei välttämättä tuota suuria kertomuksia, vaan ristiriitaisiakin tutkimustuloksia.¹⁸³

Mikrohistoriaa on kritisoitu liiallisesta yksityiskohtiin keskittymisestä. Taavoitteena on kuitenkin se, että yksittäistapausten pohjalta voidaan esittää laajempia tulkintoja ja teorioita. Ehkäpä parhaan vastauksen antaa sekä mikro- että makrohistorian yhdistäminen, jossa nähdään myös ne laajat puitteet, johon tutkittava ilmiö kiinnittyy. Kansatieteen tapa tutkia on ollut samansuuntainen – ehkä juuri kansatieteilijälle mikrohistoria on tarjonnut vähemmän uutta kuin yhteiskuntahistorioitsijalle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida Kotilieden pukeutumisohjeistoa 1920-luvulta 1960-luvun loppupuolelle saakka sekä perehtyä Kotilieden lukijoiden pukeutumisihanteisiin. Pukeutumisohjeisiin kuuluviksi on katsottu sekä vaate-, kangas- että jalkineainokset ja pukeutumisesta kertovat artikkelit. Viitteitä pukeutumisesta on löytynyt myös Kotilieden kertomuksista, pakinoista ja kysymyspalstalta. Lukijan näkökulmasta sekä mainokset että artikkelit lienevät olleet yhtä tärkeitä. Sekä mainosten että artikkelien välityksellä vaikutettiin lukijoihin, mutta samalla molemmat olivat lukijoistaan riippuvaisia – niiden on täytynyt myötäillä lukijoidensa ihanteita ja asenteita. Mainosten ja artikkeleiden välisiä eroja on myös pyritty kuvaamaan.¹⁸⁴ Kotilieden rinnalla on käytetty myös muita ajankohdan pukeutumisnormeja välittäneitä kirjoituksia.

Kotiliedestä on pyritty kuvaamaan, mitkä asiat olivat keskeisesti esillä, kun pukeutumisesta kirjoitettiin, millaisiin asioihin neuvottiin kiinnittämään vaat- teiden valinnassa huomiota ja mihin ihanteisiin nämä ohjeet perustuivat. Pu- keutumismainosten määrän muutokset kertovat pukeutumistavan muutok- sesta ja siirtymisestä kotivalmistuksesta ostovaatteisiin. Tämän vuoksi on ana- lysoitu myös pukeutumismainonnan määrälliset muutokset. Lehden lukijoi- den haastatteluissa on pyritty kartoittamaan, kuinka Kotilieden esittelemät teemat toteutuivat lukijoiden arjessa.

Pukeutuminen on osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Ihmistä vaateva- lintojen keskellä voi ymmärtää vain osana kokonaisuutta, sillä merkitykset ovat jaettuja. On selvää, että toiminnan tarkoituksen ja merkityksen löytäminen ei olekaan yksiselitteistä. Pukeutuminen ja muoti ovat ilmiöitä, joissa yksilön henkilökohtaiset tavoitteet ja ihanteet liittyvät sosiaalisiin normeihin ja yh- teiskunnassa vallalla oleviin käytänteisiin. Pukeutumismuotia ei ole olemas- sa ilman vuorovaikutusta ja tämäkin tutkimus on myös yhteiskuntatutkimus- ta. Tässä tutkimuksessa – kuten aina kansatieteellisessä tutkimuksessa – on keskeistä nähdä pukeutuminen osana kansankulttuuria ja sen muutosta. Täs- tä näkökulmasta myös maaseudun ja kaupungin väliset pukeutumisihantei- den erot korostuvat, vaikka onkin selvää, että molemmat ryhmät olivat hete- rogeenisia.

Pukeutumisohjeissa erittäin keskeisellä sijalla olivat uusien mallien esitte- lyt. Lehti esitteli pukumalleja ja niiden yksityiskohtia sekä sanoin että erityi- sesti kuvin. Lehti kertoi runsaasti myös vaatteiden materiaaleista ja niiden sopivuudesta erilaisiin pukuihin sekä kunkin ajankohdan muodikkaista tai sopivista väreistä. Näitä yksityiskohtia ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ku- vailla. Muotipiirteiden muuttuminen ja mallien vaihtuminen sinänsä eivät ole kiinnostavia tämän tutkimuksen kannalta,¹⁸⁵ mutta muutosta ohjanneet teki- jät ihmisten ajatuksissa ovat sitäkin mielenkiintoisempia. Pukeutumisohjei- na voidaan pitää myös vaatteiden valmistusohjeita ja usein ne paljastavatkin vaatteiden keskeisiä merkityksiä. Sen sijaan itse ohjeiden ja valmistustekni- kan analysointi ei ole tässä tutkimuksessa keskeistä.

Tutkimus on kirjoitettu siten, että kuudessa seuraavassa luvussa esitellään Kotilieden sisällöstä nousevia pukeutumisen kannalta merkittäviä teemoja. Suoria lainauksia on käytetty runsaasti sillä juuri ne kertovat kuvaavimmin pukeutumisen merkityksistä – vieläpä ajankohdan omalla kielellä. Ostaen vai ommellen -luvussa keskeisesti on esillä myös ompelun ammattilaisten ja val- misvaatemyyjien haastatteluaineisto. Päälukujen lopussa esitellään myös Ko- tilieden lukija. Kotilieden lukijoista on haastattelujen pohjalta kirjoitettu ta- rina, jossa on mahdollisimman paljon annettu tilaa haastatellun omalle pu- heelle. Sekä suorat lainaukset Kotiliedestä että haastateltujen puheesta on sisennetty tai kirjoitettu kursiivilla. Pääosa näiden lukujen tulkinnoista sekä kytkennät muihin tutkimuksiin on esitetty kootusti kahdeksannessa ja yhdek-

sännessä luvussa. Sen sijaan Kotilieden lukijoiden tarinoiden herättämät kysymykset on esitetty tarinoiden lopussa. Tutkimuksen lopussa esitellään myös joitakin teoreettisia näkemyksiä, joihin tutkimustulokset on haluttu kytkeä. Edellä kuvatun kaltaiseen jäsennykseen on päädytty, jotta aineistosta tehdyt tulkinnat voisi kiireinen lukija nopeasti poimia tutkimuksen loppupuolelta. Toisaalta näin tutkimukseen on haluttu jättää tilaa myös lukijan omille tulkinnoille.

2. MUOTI PUKEUTUMISIHANTEENA

Muodin periaatteet – samanlaisuus ja erilaisuus

Kotilieden artikkeleiden ja mainosten mukaan pukeutumismuotia noudatettiin toisaalta jäljittelemällä muodikkaaksi määriteltä pukeutumistapaa ja toisaalta erottautumalla toisista poikkeavalla pukeutumistavalla. Muodin noudattaminen vaati muodikasta pukeutumista, joka oli periaatteessa samanlaista kaikille. Toisaalta muodikas pukeutuminen vaati erottumista, mutta nimenomaan erottautumista edukseen – olemalla muita tyylikkäämpi tai muodikkaampi.

Suuri suosio – samanlaisuus

*Mitähän ihmettä nyt taas saisi koolle verhoikseen ja millaisia niiden sitten pitäisi olla, ollakseen sellaisia kuin ”muillakin ihmisillä”,*¹ kysyttiin vuonna 1930 Kotilieden artikkelissa. Halu pukeutua samalla tavalla kuin muutkin ihmiset välittyi sekä mainoksista että artikkeleista. Muodin noudattamisen itsestäänselvyyttä ei useinkaan asetettu kyseenalaiseksi, tosin muotia myös kritisoitiin. Tuotteen saamaa suurta suosiota pidettiin myyntivalttina. Esimerkiksi Silon leninki oli *niittänyt valtavaa suosiota*.² Jos nainen osti kengät tai vaatteet siksi, että ne olivat *Suomen naisten suosikkeja*,³ oli ihanteena pukeutua samalla tavalla kuin muutkin. Esimerkiksi seuraavan mainoksen teksti lienee ollut tyyliä luettavaa muotitietoiselle:



Kevät-uutuutemme ovat jälleen saavuttaneet naisten suuren suosion.
Tutustukaa Tekin niihin kenkämyymälässänne.

Kave Oy.
Tampere

Jalkinemainos vuodelta 1938 vetosi naisten haluun pukeutua samalla tavalla kuin toisetkin. 1930-luvulla suomalainen jalkineteollisuus kehittyikin huomattavasti. KL 8/1938, etukansi.

Kevätmuodin ääriiviivat ovat jo selkeinä edessämme. Uusia kevätmalleja tarkastellessanne huomaatte välttämättömäksi kevätasunne uusinnan, sillä muoti pukee naisen tänä keväänä pitkähköön hameeseen ja entisenne ovat tietystikin lyhyitä.⁴

Samankaltaisuuden paineessa lienee muotitietoinen nainen ryhtynytkin pidentämään hameitaan, sillä hameen helman pituus on ollut tärkeä muodikkouden osoitin.⁵ Samankaltaisuuden ihanteen mukaan muotiuutuudet oli pakko hyväksyä, vaikka ne olisikin vastaanotettu ristiriitaisin tuntein, kuten seuraava mainosteksti osoittaa:

Kerrankin muoti, jonka kaikki hyväksyvät. Varmaan tekin olette joskus uuden muodin tullessa sanonut: ”Tuo on mahdotonta! Tuollaista ”hökötystä” en ikinä pane päälle! ”ja olette mielessänne päivitellyt uuden muodin järjettömyyttä. – Vähitellen on Teidän kuitenkin ollut pakko siihen tottua – olettepa valinnut uuteen pukuunnekin tällaisen uuden muodin mukaisen mallin, tosin ”lievennettynä”. (Mikä siinä muukaan auttaa. Eihän kukaan halua puvussaan l i i k s i erottua muista.)⁶

Myös vuoden 1930 Koti-vuosikirjassa kirjoitettiin, kuinka *henkilöä, jolla ei ole aivan suuret ajatukset itsestään, miellyttää mieluummin olla samankaltaisesti pukeutuneena kuin muut*.⁷ Samankaltaisuuden ihanne ja koko tutkimusajankohdan säilynyt Kotilieden pukeutumisen pääperiaate välittyi *Rinteen Annin* pakinasta vuodelta 1925:

Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia, muistakaamme, että puhtaus on miellyttävän muoti ja seuratkaamme toisaalta myöskin maailman asettamia sopivaisuussääntöjä sen verran, ettemme turhan takia herätä ihmisten ihmettelevää huomiota.⁸

Rinteen Anni tuskin aavisti, että jatkossa Kotiliesi tuli esittelemään monet uudet muotipiirteet juuri esimerkiksi järkevinä tai terveellisinä. Myös maailman asettamat sopivaisuussäännöt määritteli usein juuri muoti. Ihmisten ihmettelevän huomion välttäminen on ollut kiistaton ihanne Kotiliedessä, mutta – ristiriitaista kylläkin – myös ihmettelevän huomion kohteena olemista ihannoitiin.

Hämmästyttäkää tuttavapiiriänne – erottautuminen

Erityisesti mainonta vetosi naisten haluun pukeutua yksilöllisesti ja erottautua muodikkaalla pukeutumisella. *Viimeistä huutoa* oli Kestilän kevättakki, jonka koristelu herätti huomiota.⁹ *Erikoisuus* oli Silon juhlapuvun myynti-



...ATLAS

crepenyloneit

huomataan !

Kuinka hauskaa onkaan tietää, että jokainen yksityiskohta asus-
sani kestää katseet... Ja Atlas
crepenyloneista olen varma: niis-
sä on todella tyyliä! Ne ovat
kuultavan kauniit, hienon him-
meäpintaiset — maulla suunnit-
teltut ja maailmankuulusta He-
lanca-langasta taidolla tehdyt.
Minun sääreni ovat edukseen il-
mojen viiletessäkin!

Tässä muutamia verrattoman kau-
niita laatuja:

Mink-crepe, 2 x 20 den. 60 gg.,

Skin-crepe, ohuinta 20 den. 60 gg.,

Safir-crepe 2 x 12 den. 60 gg. ja

Sky-crepe, 30 den. 45 gg. crepeä.



SUOMEN TRIKOO

Atlas crepenyloneissa oli jotakin erilaista ja huomiota herättävää – niissä oli tyyliä.
KL 18/1958, 984.

valtti ¹⁰ ja *kaunista katsotaan* -otsikolla myytiin takkeja. ¹¹ 1920-luvulla mai-
nostettiin Finlaysonin kankaita seuraavasti:

Hämmästyttäkää tuttavapiiriänne! Jonakin kauniina elokuun päivänä kun
näyttäydytte hauskassa Vilette-puvussa, nautitte kesän kauneudesta täy-
sin siemauksin. – Tulette nauttimaan tekemästänne vaikutuksesta ilman-
tuessanne uudessa asussanne kasinolle, puutarhajuhlaan, ulkoilmakahvi-
laan ja niin edespäin – ¹²

Pyrkimys erottautumiseen osaltaan osoitti muodin sosiaalisen luonteen. Oli
tärkeätä, mitä toiset ihmiset sanoivat tai ajattelivat vaateparresta. Tämä näkyi
esimerkiksi seuraavassa mainostekstissä:

Leikkaus on tärkeä, mutta vasta kankaan laatu määrää lopullisesti, mitä
kapastanne itse pidätte ja miten tuttavanne sitä arvostelevat.
– Tuttavanne taas ihailevat ja kadehtivat kappanne varmaa ja hienoa
ulkonäköä, jonka luo vain hyvä kangas. ¹³

Erottautumisen sijasta Kotilieden artikkelit painottivat enemmän muodinmu-
kaisen pukeutumisen samankaltaisuutta, vaikka neuvottiinkin pukeutumaan

tilanteen sekä aseman ja varallisuuden edellyttämän tason mukaan. Artikkeleissa korostettiin huomion herättämisen kielteisiä piirteitä. Turhamaisuudeksi luokiteltava erottautuminen oli tuomittavaa. Samoin vaatteilla pöyhkeily, sosiaaliseen asemaan soveltumaton pukeutumistapa ja sovinnaisuuden rajat rikkova erottautuminen olivat kritiikin kohteena. *Ennemmin liian yksinkertaisesti kuin liian suureellisesti*,¹⁴ oli lehden ohje. Kritisoidessaan vaatteilla upeilua Kotiliesi samalla paljasti, miten suurta nautintoa huomion herättäminen poikkeavan muodikkailla vaatteilla saattoi aiheuttaa.

Erityisesti valmisvaatemainonnassa pukeutumisihanteena oli persoonallisuuden ja yksilöllisyyden korostus, mikä lienee tarkoittanut osittain juuri erotautumista. Mainosten mukaan yksilöllisyys luotiin juuri vaatteilla. Alusvaatemainoksen otsikko kertoi, kuinka *Aino-tuote on yksilöllinen*.¹⁵ Kuitenkin se, miten vaate saattoi korostaa persoonallisuutta, jäi mainoksissa epäselväksi. Miten Silo-puserolla luotiin *persoonallista viebätysvoimaa*¹⁶ tai miten takin yksityiskohdat saattoivat *korostaa persoonallisuutta*?¹⁷ Ehkä sarjatuotteena valmistetulle tuotteelle pyrittiin luomaan persoonallista leimaa juuri mainonnalla. Valmisvaatteiden laajat valikoimat ja valinnanvara mahdollistivat toki sen, ettei kaikkien vaateostajien tarvinnut tyytyä samaan malliin. Valikoimien runsaus olikin usein esillä mainonnassa ja yksilöllisyyden ihanne pyrittiin toteuttamaan juuri laajalla mallistolla.¹⁸ Takki, joka *ei kävele vastaan joka kadunkulman takaa*, oli yksilöllinen.¹⁹

Toive persoonallisesta tuotteesta ohjasi vaatteiden valitsijoita, mutta persoonallinenkin saattoi paljastua muodin ohjaamaksi. Monien yksilöiden samanlaiset persoonalliset mieltymykset paljastivat muodin ylivertaisuuden: kun muoti kietoutui ihmisten persoonallisiin intresseihin, vaikutti se salakavalasti valintoihin.²⁰ Luullessaan valinneensa henkilökohtaisen mieltymyksensä mukaan, saattoi muodin vaikutus olla yksilölle tiedostamatonta. Koti-vuosi-kirja kuvasi, millaisia ajatuksia liikkui vaatteitaan arvioivan naisen mielessä ja samalla se analysoi muodin periaatteita - muoti teki vanhan naurettavaksi, mutta se kietoutui ihmisen persoonallisiin näkemyksiin ja omiin mielihaluihin:

Parin, kolmen vuoden vanha puku – – on tullut vanhanaikaiseksi: Sillä ei ole niitä ”ääriviivoja”, joita nyt pidätte oikeana. Teidän oma käsityksenne on tietämättänne muuttunut muodin mukana, vaikka teidän käsityksenne vaatteista ovat samat kuin aikaisemmin. Ja vanhanaikainen puku tekee teidät hieman naurettavaksi tai ehkä sitä on vain ikävä katsella.²¹

Kun Kotiliesi kirjoitti virkanaisten työpuvuista, totesi se, että *koska naiset eivät muutenkaan halua olla 'joukkosieluja', niin mielellään he myös persoonallistavat työpukunsa muutamien sopivin pikkuseikoin*.²² Nainen ei halunnut olla ”joukkosielu” ja tämän vuoksi hän halusi persoonallistaa pu-

kunsa ja siten erottautua. Vaikka puvun peruslinjat pyrkivät noudattamaan kansainvälistä muotia ja olemaan samanlaisia kuin muillakin, sitä ei kuitenkaan tulkittu joukkosieluisuudeksi.

Muodin muuttuminen lieene ainakin osittain perustunut erottautumisen ja samanlaisuuden lisäksi myös yksinkertaisesti vaihtelunhalulle. Tätä kuvasi Suomen Triכון uimapukumainos vuodelta 1938:

Hm. minä en kokemuksesta osta uimapukua ikuisuutta silmälläpitäen. Ensiksikin olen perin vaihtelunhaluinen. Yhtenä kesänä haluan Terijoen keltaisella hiekalla olla kirkkaan sininen – – toisena kesänä muodostan Suursaaren harmaiden kallioiden ja vihreiden metsien keskuudessa hauskana punaisen väritäplän – – kolmantena olen Hangossa kansainvälisen kirjava.²³

Muodin kiertokulku

Muotien muuttumista – uusien syntymistä ja vanhojen jäämistä vanhanaikaiseksi – kuvattiin Kotiliedessä. Seuraava katkelma on mainoksesta vuodelta 1948

Ajan ratas kiertää vastustamattomalla voimalla. Sitä ei mikään mahti voi pysäyttää. Ajan uskollisena erottamattomana seuralaisena kulkee toinen lahjomaton mahti, muoti. Se etsii uutta ja toistaa vanhaa, mutta kulkee aina eteenpäin. Ajan tasalla pysyminen muotiasioissa vaatii jatkuvaa valppautta ja joustavuutta.²⁴

Samalla kun kerrottiin uudesta muodista, leimautui entinen pukeutumistapa väistämättä vanhanaikaiseksi. Juuri vanhanaikaisuus ja muodista jälkeenyjääminen näytti pukeutumisen suhteen kielteiseltä. Esimerkiksi Kotilieden esitelmien kesäpukujen etu oli se, *ettei niitä kukaan voi sanoa vanhanaikaiseksi*²⁵ ja Stockmannilla oli vuonna 1938 niin suuret valikoimat, *ettei helsingittärien tarvinnut pelätä jäävänsä hiukkaakaan jälkeen ulkoasunsa suhteen mannermaan muotikeskusten naisista*.²⁶

Kotilieden tavallisin neuvo, kuinka välttää vanhanaikaiset vaatteet, oli mallittainen ja yksinkertainen pukeutumistapa: *Mitä "uusimuotisempi" puku on, sitä pikemmin siitä tulee "vanhamuotinen", mitä erikoisemmalla tavalla se on leikattu ja koristettu, sitä paremmin se jää ystävän mieleen, ja he sanovat pianikin: "Maija-parka, aina hänen vain täytyy käyttää tuota vanhaa pukuaan!"*²⁷ Myös seuraava esimerkki kertoo, kuinka valitsemalla malliltaan yksinkertainen perusvaate, voitiin pysyä mahdollisimman kauan muodikkaana:

Vaikka muodit kuinka vaihtelevat ja se mikä on muodikkainta tänään on jonkun ajan kuluttua suorastaan naurettavaa, on meillä naisilla kuitenkin yksi vaatekappale, joka aina on muodissa, joka meidät pelastaa monesta kiusallisesta tilanteesta. – ”Ajattelehan Liisa, kun meille tulee miehieni hienoja kaupunkilaisvieraita, eikä ole mitä päälle panna”, sanoo Katri levottomana naapurin emännälle. ”Eihän sitä tahtoisii esiintyä kovin vanhanaikuisena, enkä ole tullut hankkineeksi mitään uutta pitkään aikaan.” – ”Mutta onhan sinulla se raakasilkkinen paitapuserosi, jonka miehesi toi Helsingin tuliaisena kankaan kaksi vuotta sitten, ja jota olet niin säästellen pitänyt. – – Siihen puettuna voi ottaa vastaan vieraita kotona ja käydä vierailulla, vieläpä yksinkertaisemmissa juhlatilaisuuksissakin. Niin että pane sinä vain päällesi se raakasilkkipusero!” Näin neuvoi Liisa ja Katrin miehen kaupunkilaisvieras ihmeteli, miten soma rouva tuolla isännällä oli.²⁸

Erityisen selvästi muodista jälkeenjääminen lienee koettu silloin, kun muodikas pukeutuminen vaati entistä huomattavasti pidempiä hameenhelmoja 1920- ja 1930-luvun taitteessa sekä 1940-luvun jälkipuoliskolla. Pitkästä hameesta sai helposti lyhyen, mutta pidentäminen oli vaikeampaa. Juuri silloin koettiin muodin jättävän:

Mutta puvut, puvut! Onnettomat polvihameet, ehjät, mutta mahdottomat. Tuo viimekesäinen siipukkaniikka oli olevinaan rohkea leikkaus, muodin viimeinen kiljaisu. – – Mutta nyt se vaikuttaa jälkeenjääneen avuttomalta viittaukselta: älkää jättäkö.²⁹

Kun muoti muuttui jatkuvasti, ei uusi muotipiirre suinkaan välittömästi saanut kannatusta. Se on voinut aluksi näyttää jopa rumalta, *mutta mitä muoti määrää, sitä me tottelemme, vaikka joskus hiukan mukisemmekin*.³⁰ Uusi muoti herätti aluksi epäilyjä, se sai naiset toivomaan sellaista, mitä he ensin olivat kauhistelleet. Muotiin alistuttiin, silmä tottui ja lopuksi oli *uskalletuinkin mielestämme ainakin sopivaa, ellei juuri kauneinta*.³¹ Uuden muodin oikullisia piirteitä voitiin jopa pelätä. Esimerkiksi vuonna 1958 toivottiin, ettei *hameiden äärimmäinen lyhyys palaissi*³² ja todettiin, kuinka *liian lyhyt hame teki naisen kerrassaan naurettavaksi*. Muotiin kuitenkin alistuttiin: *Kaikkien kai meidän silti on hiukan lybennettävä liepeitämme – – olemme tosiaankin täällä Suomessa barrastaneet turbankin pitkiä hameita*.³³

Uuteen muotiin suhtauduttiin vakavasti, vaikka ehkä alitajuisesti tiedettiin, että muoti tulisi vaihtumaan. Kotilieden lukijoille muodista jälkeenjääminen oli kuitenkin yleensä yllätys. Kun uutta muotia esiteltiin, ei sen kestoön yleensä viitattu, vain nyt-hetki oli ajankohtainen. Lukijoita ei useinkaan valmennettu siihen, että jossain vaiheessa uudet ja muodikkaat puvut olivat auttamatto-

Mitä sanotaan nyt

Muodista?



Näyttää olevan kovin vaihtelevaa... valinta taitaa käydä aika vaikeaksi. Mutta olkoon sen asian laita kuinka tahansa, se on ainakin varmaa, että nyt kuten ennenkin käytämme niihin Yhdistyneitten kankaita! Ne ovat aina niin viehättäviä, viimeisimmän pariisilaismuodin mukaisia...

*

KAIKKIIN PUKUIHINNE

Yhdistyneitten KANKAITA

YHDISTYNEET VILLATEHTAAT OY.

Maan suurin ja monipuolisin villatehdas

Helsinki — Hyvinkää.

Muodin vaatimusten seuraaminen ja muodista keskusteleminen oli eräs naisten pukeutumismainonnan keskeisistä teemoista. Ihanteena myös Suomessa saattoi olla viimeisimmän pariisilaismuodin seuraaminen. KL 23/1935, 930.

man vanhanaikaisia. Vuoden 1930 Koti-vuosikirjassa pukeutumisohjeen kirjoittaja oli analysoinut muodin kiertokulkua ja tämän vuoksi suositteli uusimman muodin noudattamista:

– kun aiotte hankkia uuden puvun, ommelluttakaa se oikein uudenlaiseksi, mutta silti yksinkertaiseksi. Tällä tavoin siirrätte tuonnemmaksi sen hetken, jolloin se tulee vanhanaikaiseksi, ja samalla säästätte rahaa. On suoraan sanoen tyhmyyttä, jos pelkästä itsepäisyydestä kieltäydytte seuraamasta muotia, joka erittäin hyvin sopii Teille. On parempi heti seurata mukana kuin tehdä se muiden perässä.³⁴

Kehoitus seurata heti uusinta muotia oli johdonmukainen kun ottaa huomioon muodin kiertokulun. Kuitenkaan näin rohkeita neuvoja ei Kotilieden artikkeleissa ollut. Kotilieden linja muodin suhteen oli enemmänkin samantyyppisyyden korostaminen. Ne, jotka omaksuivat hyvin nopeasti uudet muoti-piirteet, saivat pukeutumisellaan erottautua ja tätä neuvottiin Kotiliedessä erityisesti mainoksissa.

Oikukas muoti – vaativa nainen

Kotilieden lukijoille muoti oli toisinaan ennalta-arvaamaton ja nopeasti vaihtuva pukeutumismalli. Esitellessään muodikkaan pukeutumisen yksityiskohdista Kotilieden artikkelit ja mainokset saattoivat kirjoittaa, kuinka *muoti määrittää*³⁵ tai *muoti tiedoittaa*³⁶ ikään kuin muoti olisi todella ollut *oikukas rouva Muoti*³⁷, joka mielihalujensa mukaan määräili milloin mitään – lukijoidensa mieliharmiksi tai iloksi. Vuonna 1930 olivat rantapyjamat *muodin viimeinen määräys*.³⁸ Joskus ilmaus *Pariisi tahtoo* nähtiin riittävän vakuuttavana perusteena.³⁹

Liialliseen muodin vaihtelevuuteen suhtauduttiin toisinaan lievästi paheksuen – ja samalla alistuen. Esimerkiksi kotimainen kenkäteollisuus kehittyi 1920- ja 1930-luvulla voimakkaasti ja kenkiin kiinnitettiin paljon huomiota. Vuonna 1928 kirjoitettiin Kotiliedessä, kuinka kenkämuoti oli *meilläkin tullut yhä oikukkaammaksi – – suurissa erikoisliikkeissä on naisten puolikenkiä satoja malleja kymmenistä eri nahkalajeista*.⁴⁰ Seuraavalla vuosikymmenellä todettiin, kuinka *nykyaika on tehnyt jalkineemme muotitavaroiksi – – melkein joutuu pyörälle päästään. Eikä lopultakaan voida laata ihmettelemästä suuria vaatimuksiamme kenkien vaihtelevan ulkoasun suhteen eikä liioin tehtaittemme erinomaista alttiutta oikkujemme toteuttamisessa*.⁴¹ Muodin nopeiden vaihtelujen seuraaminen kytkettiin 1960-luvulla erityisesti nuoruuteen: *Nuori ihminen bankkii pukimia lyhyellä tähtäimellä ja ottaa tarkoin huomioon muotikausien tuomat uudet*

*"linjat". Kypsässä iässä oleva nainen ei enää suinkaan orjallisesti seura alituisen vaihtuvia muodin oikkuja.*⁴²

Muodista kuitenkin innostuttiin,⁴³ siihen jopa hullaannuttiin. Mainosten mukaan vuonna 1933 olivat kaikki naiset hullaantuneita sekä kretonkeihin että Suomen Trikoon Atlas-pukuihin.⁴⁴ Usein ei toki näin voimakasta kieltä käytetty, sen sijaan Pariisin muotihullutuksista myös varoitettiin.⁴⁵ Esimerkiksi vuonna 1965 neuvottiin, että *tietenkään ei pidä seurata jokaista muodin oikkua.*⁴⁶ Kuitenkin muotiin saattoi liittyä myös hulluus – jopa ihanteena.

Järkisyitä muodikkaan pukeutumisen perusteena

Kotiliesi pyrki etsimään järkeviä perusteluja uudelle muodille, vaikka muodikasta pukeutumistapaa ei välttämättä tarvinnut perustella millään. Nämä järkevät perustelut olivat viittauksia esimerkiksi lämpimyyteen, käyttömukavuuteen ja säästäväisyyteen. Muoti – vaikkakin oikukas ja arvaamaton – haluttiin nähdä niin myönteisessä valossa kuin mahdollista. Kotiliesi halusi sopeuttaa lukijansa vallitsevaan muotiin.

Kerrankin muoti on järkevä -teemalla esiteltiin vuonna 1933 naisten kevät- ja kesäkenkiä.⁴⁷ Samana vuonna muodikkaat päällystakit olivat *järkevän yksinkertaisia*, sillä niissä ei ollut *mitään turhaa hintaa korottavia lisäkoristeluja.*⁴⁸ 1940-luvun lopulla kun muodikkaat hameet olivat taas pitkiä, kerrottiin kuinka pidemmän *hameen mukana tuntee pääsevänsä vapaammin kävelemään ja mukavammin istumaan.*⁴⁹ Käytännölliseksi mainittiin *muodin viimeinen sana,*⁵⁰ turkiskausluks vuonna 1933 ja järkisyiden saneleman pakon vuoksi tehtiin pula-aikana korvikemateriaalien käytöstä myös muoti: *Reippaasti puukengissä ja paljain säärin kohtaa naismaailma kesän 1945 ja edustaa siten ajankohdasta eleganssia, josta on vain hyvää sanottavaa.*⁵¹ Muodikkuuden järkevyyttä voitiin korostaa myös muotituotteiden edullisuudella.⁵²

Joskus uusi muoti voitiin osoittaa järkeväksi sillä, että se oli lämmintä. Pitkä hame oli lyhyttä lämpimämpi, mutta lyhyiden hameenhelmojen aikaan lämpimyys lienee ollut toissijaista – siitä vaiettiin muotisivuilla ja kritiikki esitettiin lehdessä toisaalla. Kun 1950-luvulla hatut olivat tärkeitä pukeutumisen yksityiskohtia, perusteltiin käyttöä lämpimyydellä.⁵³ Myös hoikkuuden tai nuorekkuuden korostaminen esitettiin perusteena uuden muodin omaksumiselle. Kun vuonna 1955 olivat vaaleat talvitakit *erikoisen muodikkaita*, kerrottiin lukijoille, että *kevään tullen tummaan kankaaseen helposti kylästyy, mutta vaalea itsestään uusiutuu kesää kohti.*⁵⁴



Tällainen on
muodikas uimapuku
edestä – tällainen takaa!

△ **Atlas**

Yksiväriset uimapuvut väistyvät
nyt **Atlas-kalansuomu-uima-**
pukujen tieltä. Kuviolliset ui-
mapuvut ovatkin vartalolle erit-
tään edulliset, sillä ne estävät
»muotojen» liiallisen esiintymisen.

- *Atlas-kokoelmissa on
myöskin lasten aurin-
kopukuja. Tutustukaa!*

Suomen Triko

TAMPERE.

Vuonna 1935 lukijoille kerrottiin, kuin-
ka muodikas kalansuomukuosinen
uimapuku sai vartalon näyttämään hoi-
kemmalta. Samalla entiset yksiväriset
uimapuvut leimattiin vanhanaikaisiksi.
KL 11/1935, 492.

Pelkkä vaihtelunhalu ei ollut riittävä peruste uudelle vaatteelle, sillä uuden vaateen ostaminen pelkästä vaihtelunhalusta olisi ollut tuhlausta ja säästäväisyys oli kuitenkin yhteinen ihanne koko tutkimusajankohdan. Vaihtelunhalua korostanut uimapukumainos jatkoi: *Sitä paitsi olen huomannut, että koi jokatapauksessa syö pukuni – Ja paitsi sitä, että olen saanut uuden uimapuvun, olen tehnyt isänmaallisen velvollisuuteni ja suosinut suomalaista.*⁵⁵ Näyttäisi siltä, että vaihtelunhalun lisäksi löydettiin uuden puvun ostamiselle järkevä peruste – koiperhosen toukka söisi vaateen joka tapauksessa ja uuden kotimaisen uimapuvun ostaminen oli suorastaan isänmaallinen velvollisuus.

Vaati varmasti kekseliäisyyttä tasapainoilla muodin vaatimusten ja järkevien periaatteiden välillä. Uuden muodin noudattaminen silloin, kun entinen vaate vielä oli käyttökelpoinen, saattoi tuntua järjettömältä tuhlaukselta. Vaatteiden loppuunkuluttaminen oli säästäväisyysnormin mukaista. Entiseen vaatteeseen oli kuitenkin investoitu ja aikanaan se oli ollut mitä parhain. Tuhlaukselta kuitenkin vältyttiin, jos vanhasta vaatteesta keksittiin valmistaa muita vaatteita. Hyvin usein lasten vaatteet valmistettiin käytöstä poistetuista aikuisten vaatteista.⁵⁶ Esimerkin kekseliäisyydestä vuodelta 1930 antoi Suomen Trikoon sukkamainos:

Viime keväänä, jolloin muoti tiedotti sukkiä tummuvan, ryhdyttiin monessa kodissa värjäyspuuhiin – olisihan ollut suurta tuhlausta jättää hyvät Atlas-sukat käyttämättä vain siksi, että ne olivat vaaleat. Eräs kekseliäs perheenäiti sitävastoin valmisti vaaleista Atlas-sukista sievän pojanpuvun, jolla sai vielä lisäksi palkinnon Kotilieden näyttelyssä.⁵⁷

Ehkäpä perheenäidin toiminta olikin hyvin järkevää. Äiti sai muodikkaan väriset uudet sukat, poika sai kestävä puvun ja tehdas sai myytyä sukkaparin. Aikuisten vaatteita hylättiin käyttökelpoisina ja jotta hylkäys olisi ollut perusteltua, tehtiin näistä lapsille vaatteita.

Aina ei muotia perusteltu. Vuosituhannen vaihteen lukija jää ihmettelemään, miksi ei kukallisia vaatteita voinut 1950-luvun hyvinpukeutuva nainen käyttää matkoilla ollessaan tai miksi kukallinen tai kuviollinen kangas ei ollut sopivaa alushamekankaaksi, mutta ruudullinen tai raidallinen kangas sen sijaan oli hyvin suositeltavaa.⁵⁸ Muoti perusteltiin järkisyillä niin usein kuin mahdollista, mutta jos näin ei voitu tehdä, voitiin suositeltu pukeutumistapa vain ilmoittaa.

Esimerkkinä olkatoppaukset

Suhtautumisesta muotipiirteisiin kertovat esimerkit olkatoppauksista. Vuonna 1943 kuvattiin tätä muodikasta yksityiskohtaa asialliseksi – kaikki saattoivat valmistaa itselleen kauniit olkapäät ja näin saada ryhdikkään ja huolitellun ilmeen koko puvulle. Olkatoppauksia pidettiin kaikin puolin suositeltavina, urheilullisina ja kauniina:

Olkatyyny antaa puvulle ryhdin. – – Useamman vuoden ajan olemme ”topanneet” olkapäämme ja teemme niin jatkuvastikin, koska eivät suuren maailman muotikuninkaatkaan, viesteistä päätellen, ole saaneet sitä oikkuu syrjäytetyksi, yrityksistään huolimatta. Tämä urheilullinen ja asiallinen muoti miellyttää meitä ja onhan se ymmärrettävääkin: jokaisella on nyt tilaisuus olla yhtä ensiluokkainen olkapäistään kuin toinenkin. Emme enää erota hyviä ja huonoja olkapäitä, vaatteet eivät enää riipu ”olutpullohartiaisen” päällä, ja kaikkien ompelijattarien ompelemat ja jokaisen käyttämät hihat ovat hyvät ja kauniit. – Huolellisesti ja taidolla valmistettu, pukuun kiinnitettävä olkatyyny on tämän ihmeen aiheuttaja.⁵⁹

Kuitenkin kymmenen vuoden kuluttua muoti oli muuttunut ja Kotilieden lukijat saivat nuhteita olkatoppausten käytöstä. Ne olivat kömpelösti valmistettuja ja huonosti kiinnitettyjä sekä näyttivät epämiellyttäviltä:

Olkatyynyjen aika on ehdottomasti ohi, vaikka vieläkin itsepintaisesti niitä työnnetään pukuihin ja puseroihin. Ilman olkatyynyä on tietenkin vaikeampi saada olkapään tienoo hyvin sopeutumaan, mutta hyvälle tekijälle se ei ole konstikaan ja jokainen itseompelija voi vallan hyvin uhrata niin paljon aikaa kokeiluun, että onnistuu omassa olkapäässään hyvin. Tulos on kymmeniä kertoja miellyttävämpi ja ihastuttavampi nykyajan silmälle. – – Miksi sitten jatkuvasti ja joka taholla näkyy kömpelöitä ja huonosti valmistettuja kovikkeita, jotka on vielä huonosti kiinnitetty olkapäihin? Kun seuraa suuressa naisjoukossa yleistä pukeutumista, saisi huolet ratkoa melkein kaikilta olkatyynyt pois, niin hyvän näköisiä ovat suomalaisten naisten olkapäät.⁶⁰

Olkatoppausten käyttö naisten asuissa 1940-luvulla oli sotilasmuodin vaikutusta ja niiden avulla naistenkin vaatteet saivat uniformumaisen ilmeen. Olkatoppaukset korostivat muodikkaan asun maskuliinisuutta ja kansainvälisten esikuvien mukaan suomalaisetkin naiset valmistivat ”olkatyynyjä”.⁶¹ Helsingin Sanomat oli jo vuonna 1949 Pariisin muotia kuvatessaan kirjoittanut, kuinka pariisilaisleningit olivat ilman olkapäätoppauksia.⁶² Kun muotipiirre oli vanhentunut ja uudeksi ihanteeksi olivat tulleet pyöreät olkapäät, näytti koko asia toisenlaiselta ja samalla vanhentunut muotipiirre näytti erityisen

mauttomalta. Olkatoppausten nyt-hetki oli ehdottomasti ohitettu ja ne edustivat mennyttä aikaa ja epämuodikkuutta.

Silmäys muotikuviin – muodin yksityiskohdat

Kotilieden esittelemä uusi pukeutumismuoti koostui uusista malleista, materiaaleista, väreistä ja yksityiskohdista sekä uusista vaatekappaleista. Erityisesti pukumalleja, leikkauksia ja puvun pieniä yksityiskohtia kuvatessaan Kotiliesi totesi, kuinka *arkipäivämuodin yksityiskohdat selviävät viereisestä kuvasta*⁶³ tai *silmäys muotikuviin antaa käsityksen tämäntalvisen vaatekuosin yleisestä luonteesta*.⁶⁴ Muotikuvista voimme poimia vain ne yksityiskohdat, jotka miellyttävät ja pukevat meitä.⁶⁵ Muodin esittelyissä, mainoksissa ja artikkeleissa, kuvien merkitys olikin keskeinen ja joskus tekstin tehtävänä oli vain täydentää kuvia. Mainoksessa saattoi riittää pelkkä kuva naisesta mainostettu asu yllään sekä tehtaan tuotemerkki.

Kotiliedessä oli 1920-luvun lopulta lähtien *pukuliite*, joka ilmestyi kaksi kertaa vuodessa ja vuodesta 1948 alkaen neljä kertaa vuodessa.⁶⁶ Esimerkiksi vuoden 1928 liitteessä oli 60 piirrettyä muotikuvaa.⁶⁷ Näihin pukuliitteen malleihin saattoi tilata kaavat Kotilieden kaavapalvelusta ja vuodesta 1945 alkaen näitä samoja kaavoja sai myös Yhtyneitten Kuvalehtien Sorja-kaavalehden kautta.⁶⁸ Vaikka pukuliitteen tavoitteena lienee ollut myydä kaavoja lukijoille, kertoi tämä pukuliite kuvien välityksellä kaikille lukijoille muodin tärkeät yksityiskohdat. Kuvien runsaudesta ja yksityiskohtien seikkaperäisestä kuvailusta voi päätellä, että pukeutumisessa juuri yksityiskohdat olivat tärkeitä ja uusi muoti määriteltiin juuri niiden – helman pituuden, kauluksen muodon, puvun leikkausten tai olkalinjan asennon – perusteella. Ihanteena oli näiden uusien yksityiskohtien omaksuminen omaan puvustoon.

Kuvien runsaus ei välttämättä helpottanut pukeutumispulmia. Vuonna 1948 kirjoitettiin, kuinka *muotilehtien kuvarunsaus on hämäännyttänyt meidät maalaiset malleilla, jotka ovat syntyneet erilaisia olosuhteita ja erilaisista elämäntapaa varten*.⁶⁹ Kymmenen vuotta myöhemmin korostettiin, että *ei tosiaan olekaan helppo pukeutua sen, joka – ei saa käsiinsä hyviä muotilehtiä*.⁷⁰ Kotiliedessä toki tiedostettiin kuvarunsauden aiheuttamat ongelmat. Vuonna 1930 lehdessä kuvattiin, kuinka muotilehtien mallit vaikuttivat ja kuinka Kotilieteen oli valmiiksi valittu järkeviä malleja muiden muotilehtien vielä suuremmasta kuvarunsaudesta. Ongelmat paljastivat, että Kotilieden kaltaista asiantuntijaa tarvittiin – puvun valinta ei välttämättä sujunut ongelmitta:



Kotilieden pukuliitteen kuvia vuodelta 1953. Liitteen pukuihin saattoi tilata kaa-voja, mutta kuvat kertoivat myös pukeutumismuodin tärkeät yksityiskohdat ha-vainnollisesti. KL 6/1953, pukuliite.

Hauska kai teidänkin on nähdä, minkälaisia rimssuja ja liepeitä Pariisin muotikauppiat kulloinkin ovat naisten varalle keksineet. Eihän niitä jokaisen ole pakko vaatteissaan jäljitellä, mutta leveän hameen sinäkin silloin laitat, kun sellainen on muodissa ja sitten taas kapean, kun Koti-
liedestä huomaat, että suuressa maailmassakin sellaisia pitävät. Näkisit-
pä, veikkonen, kerrankin oikean muotilehden, sellaisen suuren ja paksun,
jollaisia joskus käyn kirjakaupassa katselemassa, niin olisitpa totisesti
kiitollinen, että joku hyvä ihminen on niiden äärettömästä kirjavuudesta
poiminut ne kutakuinkin mahdolliset mallit ja kokolailla helpottanut
sinun mallivalintaasi.⁷¹

Kuvat olivat yksityiskohtien esittelyssä keskeisiä, mutta myös tekstit kertoivat muodin yksityiskohdista. Sen lisäksi, että muodin yksityiskohdat muuttuivat, myös muotipiirteitä kuvaava kieli muuttui. Pukeutumismuotiinkin omakuttiin uusia termejä kuvaamaan malleja, värejä ja materiaaleja ja näin Koti-
liesikin oli osaltaan luomassa kieltä, jolla pukeutumista kuvattiin. Kielenkäyttö ja uudet termit erottivat uuden vanhasta. Pukeutumismuodin piirteiden verbalisointi mahdollisti myös kommunikoinnin ja muotipiirteistä keskustelun – muodin kielen myötä pukeutumismuodista voitiin myös puhua.

Kotilieden mainoksissa yksittäiset leninki-, pusero-, kenkä- ja sukkamallit saivat omia nimiään. Esimerkiksi vuonna 1933 Kotilieden Aitan takeilla oli nimet *Sopu*, *Muhkea*, *Kuosi*, *Arvo*, ja *Reilu*⁷² ja vuonna 1953 Turun Kappa-
teollisuuden takit saivat nimet *Eeva-Bertta*, *Eeva-Terttu* ja *Eeva-Seija*.⁷³ 1960-
luvun Vision-sukkien värien nimistä kertoo seuraava esimerkki: *Ihastuttavia
muotivärejä: Tropical, Sand, Creole, Mistral, Tan, Desert, Fatale, Velvet ja
Pacific*.⁷⁴ Näin nimityksilläkin voitiin erottaa uudet mallit vanhoista. Nimitys-
ten runsaus kertoo erilaisten mallien määrästä ja nimillä luotiin myös mieli-
kuvia teollisesti valmistetuille tuotteille. Suomen Trikoon Martta-sukat olivat
kestävät käyttösukat toimeliaille naisille.⁷⁵ Martta-nimisiä olivat myös ter-
veyssaapikkaat ja terveyskengät.⁷⁶ Martta-nimellä lienee viitattu tuotteen ar-
kisuuteen ja käytännöllisyyteen, sen sijaan ulkomaiset nimet viittasivat enem-
mänkin muodikkuuteen.

Muodin esikuvat

Muodin perustelu oli Kotiliedessä usein ulkomainen esimerkki. Koko tutki-
musaineistosta välittyy kuva, jossa suomalaisen pukeutumistavan esikuvana
sekä mallien ja materiaalien että yksityiskohtien osalta oli erityisesti Pariisi.
Ihannoitua muotia ei tutkimusajankohtana juurikaan luotu Suomessa. Jos suo-
malainen pukeutumistapa ei eronnut Euroopan tai Amerikan suurkaupunki-

laisesta pukeutumistavasta, oli päästy tavoitteeseen. Silon mainoksessa vuodelta 1950 tyylikäs nainen esiintyi neulepuvussaan ja mainoksessa lienee kietyntynyt yksi suomalainen unelma: uusi muodikas kansainvälisten esikuvien mukaan valmistettu huoleton neulepuku. Mainosteksti kertoi, kuinka *voitte tavata hänen Lontoossa – tai Pariisissa tai New Yorkissa tai vaikkapa Suomessa pukeutuneena muodikkaaseen ja käytännölliseen villajersey-pukuun.*⁷⁷

Kotilieden palstoille kansainvälinen muoti saatiin ulkomaanmatkojen tai muotilehtien välityksellä. Esimerkiksi vuonna 1925 toimittaja aloitti pukeutumisesta kertovan artikkelin toteamalla, kuinka *vieressäni on pinkka muotilehtiä, joita kuukausi sitten osteskelin Pariisissa. Sitäpaitsi on yksi Amerikan hienoimmista lebdistä jo lähettänyt syyskuun numeronsa. Se on siis jo valmis ja paperille painettuna, se tulevan talven muoti.*⁷⁸ Myös elokuvat välittivät pukeutumisen esikuvia ja 1950-luvulla lukijoitakin neuvottiin, kuinka *pukeutumisesta kiinnostuneelle naiselle – iästä riippumatta – on aina kiintoisaa tutkia niitä malleja, joita filmi meille välittää. Pukimien muotoilu merkitsee paljon filmitähtien ulkonäölle ja heidän pukeutumisestaan voi paljon oppia. Sekä sellaista, jota voi mukailla itselleen ja sellaista, jota on ehdottomasti vältettävä!*⁷⁹



Kotilieden *Arkipuvuista*-nimisen pukeutumisartikkelin kuvitusta vuonna 1925. Myös arkipuvun tuli olla huolella harkittu. Nämä asut oli tarkoitettu kodin ulkopuolella työskenteleville virkanaisille. Artikkelin teksti viittasi siihen, että kuvat olivat amerikkalaisista tai ranskalaisista muotilehdistä. KL 17/1925, 445.

Pariisin eleganssia

Tavallisimmin Kotilieden muodin esikuva oli Ranska ja erityisesti Pariisi.⁸⁰ Pariisilaismuoti lienee ollut vakiintunut käsite myös Kotilieden lukijoille ja Pariisin muodin ihannointi oli yhteistä kaikille tutkituille vuosikymmenille. Jo 1920-luvulla Kotilieden pukeutumisartikkeleiden kuvitus vastasi kansainvälisten muotilehtien kuvitusta.⁸¹ Esimerkiksi vuosina 1925 ja 1928 Kotiliesi esitteli kevään uusia kankaita. Asiantuntijana molemmilla kerroilla oli kangasliikkeen johtajatar, joka *juuri Ranskasta palanneena oli valmis aivan tuoreeltaan kertomaan näkemiään ja kuulemiaan*.⁸² Ulkomaisia kankaita keuhuttaessa ei sanoja säästetty: molempien artikkeleiden lopussa tosin mainittiin myös kotimaiset kankaat, mutta niiden tavallisuudessa lienee ollut myös niiden toisarvoisuus.

**MITÄ
UUTTA**



PARIISISTA



Kotilieden pukeutumisartikkeli vuonna 1963 oli otsikoitu: *Mitä uutta Pariisista*. Tällöin lukijoille kerrottiin, minkä muotitalon kokoelmista vaate oli. Oikealla on Jacques Griffen asukokonaisuus ja vasemmalla Diorin jakkupuku. KL 5/1963, 300.

Näin Pariisi, meidänkin pukeutumisemme esikuva, totesi Kotiliesi pitkän pariisilaista pukeutumista kuvaavan artikkelin jälkeen vuonna 1938.⁸³ Kun suomalainen nainen valitsi Suomen Trikoon sukat, jotka *seuraavat Pariisin osoittamaa suuntaa*, voitiin kirjoittaa, että *pariisitar vetää varmasti tällä hetkellä jalkaansa aivan samanlaista sukkaa kuin se, joka verhoaa Hilikka Heikkisen suomalaista säärtä*.⁸⁴ Esimerkiksi vuonna 1963 oli Kotiliesessä sekä pariisilaisia kevät- ja kesäpukuja että syys- ja talvipukuja luki joille esittelevät artikkelit.⁸⁵ Näiden vastapainoksi pariisilaismuotia kuitenkin myös kritisoitiin, ja kysyttiin, *eikö meille riittäisi vähempikin vieras tuote ja sen sijan koettaisimme etsiä jotakin todella omaa – – Näin ei olisi tarvis syksystä kevääseen katsella vain sitä, mikä on tuotettu meille Pariisin kautta*.⁸⁶

Ulkomaisten kankaiden ihannointi ja ostaminen aiheutti ongelmia kotimaiselle tekstiiliteollisuudelle. Ehkä se tuotti ristiriitaa myös kuluttajille, jotka ihannoivat pariisilaismuotia, mutta ymmärsivät myös kotimaisen tuotannon suosimisen edut. Ulkomaiden ihannoinnin aiheuttama ristiriita välittyi myös Yhdistyneitten Villatehtaitten mainoksesta, jossa kotimaiselle kankaalle pyrittiin antamaan mahdollisimman pariisilainen leima:

Hän on kaupungin elegantein nainen. Hänen pukunsa ovat aina viimeisimmän muodin mukaisia, Pariisin muotitaiteilijoiden suunnitteleamia. Mutta seikka, jonka vain harvat tietävät on se, että hänen pukunsa ovat ainoastaan malliltaan pariisilaisia; kangas ja ompelija taas ovat ”kotimaisista tekoa”. Hän valitsee pukuihinsa aina kotimaisia Yhdistyneitten kankaita! Hän on ennakkoluuloton nainen – ja koska hänestä nämä ”kotimaiset pariisilaiskankaat” ovat malleiltaan yhtä muodikkaat ja elegantit kuin oikeat pariisilaiskankaat, käyttää hän niitä pukuihinsa. Miten oikeassa hän tässä suhteessa on, sen todistavat ystävättäriensä ihmettelyt ”taas uudesta pariisilaispuvusta” – Käyttäkää tekin pukuihinne ”kotimaisia pariisilaiskankaita” – yhdistyneitten kankaita.⁸⁷

Mainos paljasti kotimaiset kankaat aitojen ja parempien ulkomaisten kankaiden jäljitelmiksi. Jotain toisarvoista oli kotimaisissa kankaissa kaupungin eleganteimman naisenkin mielestä, koska hän ei kaikesta ennakkoluulottomuudesta huolimatta kertonut käyttävänsä nimenomaan kotimaisia kankaita. Kotiliesessä pariisittaret esiteltiin hyvin huolitellusti pukeutuneina. Esimerkiksi Suomen Trikoon mainoksessa Pariisissa käynyt Kaarina kertoi ystävänsä Pariisin naisten pukeutumisalaisuudesta seuraavasti:

”Salutations de Paris” toivotti ystäväni Kaarina Keto. Me istahdimme Kappelin terassille. Kesän viimeiset kukat hehkuivat kirjaviiden lyhtyjen loisteessa, ilmassa väreili iloinen äänten sorina ja sähköistä syksyn tuntua. Kolme kuukautta Pariisin kattojen alla näytti tehneen ihmeitä ystäväni ulkoiseen olemukseen. Ei silti, että siinä ennenkään olisi ollut moittimista.

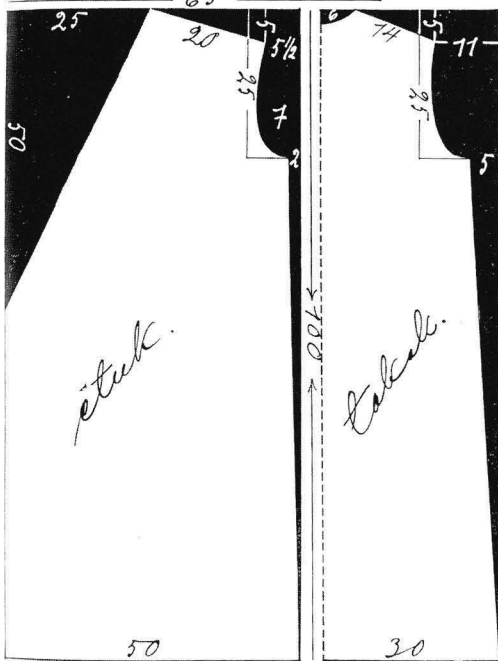
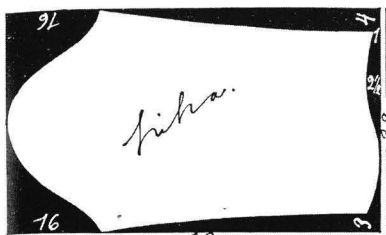
Mutta nyt siihen oli tullut jotakin määrittelemätöntä eleganssia, jotakin ihastuttavaa aistikkautta, jokin salaperäinen ”jokin”. Puin ajatukseni sanoiksi.

- Minä - vastasi Kaarina miltei juhlallisesti - paljastan nyt sinulle pariisittaren pukeutumissalaisuuden. Se on yksityiskohdissa. Puku sinänsä, no tietysti sen tulee olla hyvin tehty ja niin pois päin, mutta se ei vielä ole asian ydin. Vyö, kaulus, napit, hattu, hansikkaat, käsilaukku ja ennenkaikkea kengät ja sukat. Ne tekevät kokonaisuuden. Mitä tulee juuri näihin viime mainittuihin, niin pariisitar tekisi luultavasti mieluummin harakirin kuin lähtisi ulos linttaisissa kengissä ja ränsistyneissä sukissa.⁸⁸

Amerikan ennakkoluulottomuutta

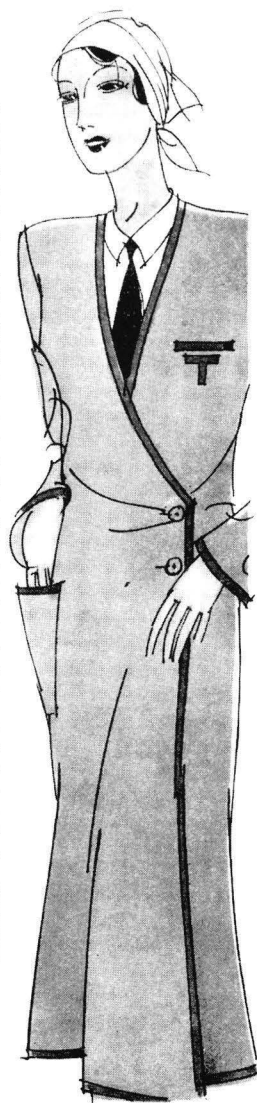
Ranskan lisäksi pukeutumisen esikuvana oli Amerikka, joka kuitenkin mainittiin huomattavasti harvemmin kuin Pariisi tai Ranska. Kotilieden toimituksessa seurattiin amerikkalaisia muotilehtiä 1920-luvulta alkaen ja omiin kirjoituksiin liitettiin amerikkalaisista lähteistä peräisin olevia kuvia.⁸⁹ Kun pariisittaria pidettiin elegantteina ja muodikkaina, voitiin amerikkalaisiin liittää käytännöllisyys ja ennakkoluulottomuus. Esimerkiksi vuonna 1925 esiteltiin Kotiliedessä amerikkalaiset paitahousut, paidan ja alushousujen ennakkoluuloton yhdistelmä.⁹⁰ Vuonna 1928 kerrottiin Amerikassa syntyneestä käytännöllisestä muodista - uimapukujen valmistamisesta tavallisesta hamekankaasta villaneuleen sijasta.⁹¹ Mainos vuodelta 1930 kuvasi amerikkalaisten innostusta pyjamien käyttöön.⁹² Kuitenkin housuasun käytössä olivat rohkeat amerikkalaiset askeleen - tai useita - edellä.

Ranskan ja Amerikan lisäksi pukeutumisen malleja voitiin hakea myös muista maista, mutta nämä olivat poikkeuksia.⁹³ Ruotsalaisuus ei suomalaisen pukeutumisessa ollut ihanne. Kuitenkin 1940-luvun lopulla ja 1950-luvulla Kotiliesi julkaisi ruotsalaisen Aktiv Hushållning -toimikunnan laatimia vaatteiden korjausohjeita. Näitä ei kuitenkaan voi pitää muodikkuuden esikuvina, pikemminkin käytännöllisinä korjausohjeina.⁹⁴



PYJAMA uafko taloustakki keittiöön !!!

Erästä hiljattain ilmestyneestä amerikkalaisesta lehdestä luimme mielenkiintoisen artikkelin, jossa selostetaan, miten meikin jokainen morsian, joka tänä keväänä aikoo naimisiin, täydentää kapiotaan kovalla touhulla useammanlaatuksilla pyjamilla. Paitsi tavallisia yöpyjamia on nuorella amerikkarella hienoja iltapyjamia, joissa hän vastaanottaa ystäväänsä riään iltateelle. Mutta tämän lisäksi hänellä koko joukko tavallisesta pumpulikankaasta ommeltuja keittiöpyjamia, joita hän käyttää aamusella taloushommissa hyöriessään. Keittiöpyjamat ovat nykypäivän amerikkattaren mielestä käytännöllisiä, helpot pestä ja sillittää...



Niin Amerikassa. Vaikka useimmat meistä ovatkin erittäin hartaita pyjamien ystäviä, emme kenties sittenkään haluaisi suorittaa taloustoimia pyjamassa. — Taloustakkia kohtaan meillä ei sen sijaan ole muistuttamista. Se on mukava pukea ylle, se suojaa pukua ylt ympäri paremmin kuin esiliina ja jos sen ompelee Finlaysonin tummahkoista Lysteristä, Japanettestä tai Finlasta, ei taloustakkia tarvitse pestä joka käytön jälkeen, niin helppoa kuin se itse asiassa onkin.

Julkaisemme tässä muodikkaan taloustakin leikkuukaavan, jota ohjeena käyttäen tekaistette sellaisen kädenkäänteessä.
(Finlaysonin Japanette 8/20 ja 7/10 mtr.)

UUTUUS
lautasliinoja — kiilloitettuja.

PYYTÄKÄÄ NIMENOMAAN FINLAYSONIN VALMISTEITA.

Finlayson

Ennakkoluulottomat amerikkalaiset käyttivät mainoksen mukaan keittiöpyjamia. Suomalaisnaisille kuitenkin suositeltiin käytännöllistä taloustakkia. Kotiompeleijoita rohkaistiin kertomalla, kuinka taloustakin saattoi leikkuukaavojen avulla tekaista kädenkäänteessä. KL 8/1930, 311.

Muodin soveltaminen suomalaista makua vastaavaksi

Koko tutkimusajanjakson suomalaisten suhtautumista muodin kansainvälisiin esikuviiin leimasi halu jäljitellä ja omaksua uutuuksia. Muodin noudattamisessa suomalaisten lähtökohdat ja elinolosuhteet olivat kuitenkin toisenlaiset. Kotiliesi kirjoitti, kuinka suurikokoisina suomalaiset eivät olleet niin sieviä kuin *bennot ranskattaret ja kämmenenlevyiset amerikattaret*.⁹⁵ Suomalaisten enemmistön ja pariisitarten erilaiset elinolosuhteet olivat varmasti Kotilieden toimituksen tiedossa. Kaikesta huolimatta lienee ollut kiehtovaa esitellä pariisilaispukuja – sekä myös lukea niistä. Esimerkiksi vuonna 1925 Kotilieden toimittaja istui artikkelin mukaan kirjoituskoneineen *avoimella kuistilla, johon maailman leppoisin suvituuli toi apilan ja mansikan tuoksua. Koko Suomen kansa oli tämän ihanan poutaviikon ollut heinässä*. Luki-joille kerrottiin, kuinka

Pariisitarta syytetään turhamaiseksi ja koreilunhaluiseksi, ja kuitenkin täytyy sanoa, että tuskinpa kukaan pukeutuu sen käytännöllisemmin kuin oikea pariisitar. – Tyypillisin, niin ulko- kuin sisäpuku – on musta silkkipuku. Se on milloin hihallinen, milloin hihaton, malliltaan tavallisesti yksinkertainen, koristeena värikäs kukka, vanhemmilla naisilla säännöllisesti aina valkoinen kangas somistaa mustaa pukua. – Nuo jokapäiväiset puvut ovat usein muotipukuja, hame kapea ja lyhyt. Mutta kertaakaan en nähnyt sellaista tapausta, joita viimekeväisestä Helsingistä muistan useitakin, että hame olisi estänyt omistajansa kunnollista kävelemistä. Kuinka kävisikään pariisittaren hänen noustessaan jyskyttäviin autobusseihin tai raitiovaunuihin tai salamannopeasti syöksyessään maanalaisiin sähköjuniin, jos hame estäisi hänen liikkeitään.⁹⁶

Pyrkimys kansainvälisyyteen leimasi 1920-lukua ja varmasti kertomus pariisilaisesta pukeutumistavasta kiinnosti, vaikka osa heinäväestä olisikin vielä pukeutunut perinteen mukaan pitkiin vaaleisiin pellavavaatteisiin tai värikkäisiin puuvillapukuihin – täysin päinvastoin kuin pariisittaret.⁹⁷ Useassa yhteydessä tosin korostettiin, luultavasti aivan vilpittömästi, että *meidän ei pitäisi sokeasti eikä ilman arvostelua jäljitellä ulkomaisia tapoja*⁹⁸ ja kuinka *vain harvoin sopii Pariisin uusi muoti meille sellaisenaan kaikkine yksityiskohtineen eikä sitä ole tarkoitettukaan yksityiskohtaisesti seurattavaksi*.⁹⁹

Myös kotimainen vaatetusteollisuus korosti mainonnassaan seuraavansa kansainvälistä muotia. Esimerkiksi Silo Oy:n vaatetustehtaan malliston suunnittelua kuvattiin 1930-luvulla seuraavasti:

Tällaisen tehtaan toiminnan tärkeimpiä puolia on malliston suunnittelu, ts. muodin virtausten kiinteä seuraaminen: Sitä varten on ulkomaista kehitystä alituisesti pidettävä silmällä, ja se tapahtuu parhaiten tekemällä matkoja ”paikan päälle”. Sen lisäksi hankitaan aineistoa ulkomaalaisista ammattilehdistä, ja ulkolaisia mallikappaleita tilaamalla. Tällä tavoin koottuja esikuvia mukaillaan sitten pohjoista ilmanalaamme, suomalaista luonnetta ja makua vastaavaksi.¹⁰⁰

Katkelmasta välittyi myös ulkomaisten esikuvien ihannoinnin toinen puoli: jäljittelyn lisäksi ulkomainen muoti haluttiin ainakin periaatteessa soveltaa suomalaisiin olosuhteisiin ja suomalaista makua vastaavaksi. Ulkomaisten ihannonnin vastapainoksi korostettiin kotimaisen tekstiiliteollisuuden ensiluokkaista laatua erityisesti 1930-luvulla. Tämä liittyi isänmaalliseen innostukseen, jolloin käsitettiin kotimaisen tuotannon merkitys kansantaloudelle. Ehkäpä tämä hetkeksi horjutti jopa pariisilaispuvun asemaa suomalaisen naisen ihanteena. Tällöin otettiin myös kotimaiset kauneuskuningattaret mainoksiin. Sekä Miss Eurooppa että Suomen Ihannetyttö esittelivät Silon yöpaitoja ja Kestilän päällystakkeja¹⁰¹ ja Miss Hanko, Miss Naantali sekä Miss Terijoki olivat yksimielisiä siitä, että *Kestilän rantapuvut ovat parhaat*.¹⁰²

1940-luvulla monen suomalaisnaisen puvuksi vakiintuikin esimerkiksi lottapuku tai vanhasta miesten puvusta ratkomalla ja kääntämällä ommeltu asiallinen kävelypuku. Tutkituissa lehdissä ei ihannoitu pariisilaispukuja yhtä voimakkaasti, mutta ajankohdan maskuliininen muoti seurasi kansainvälisiä muotipiirteitä. Jälleen 1950-luvulla vaatetusteollisuuden mainonta korosti kuinka kansainvälinen muoti oli sovellettu pohjoismaisiin oloihin. Seuraava esimerkki on Kokkolan kappatehtaan mainoksesta vuodelta 1950:

Suomalaisittain ”chic” uudessa Master-takissanne. Muotikeskusten uusimmat virtaukset toistuvat Master-takeissa pohjoismaiselle naistyyppille sovellettuna. Muodin rohkein oikuttelu, johon helposti kyllästyy, on niistä karsittu, mutta silti niissä on samat viehättävät linjat kuin kanssasisarilamme Pariisin keväisillä kaduilla.¹⁰³

Ilmeisesti tämä soveltaminen tarkoitti juuri pahimpien ”ylilyöntien” välttämistä vaatetusteollisuudessa. Pariisin syys- ja talvimuodin esittelyjen ohella Kotiliedessä jäätin 1960-luvullakin *kaipaamaan mannermaisten muoti-ideoiden soveltamista tavallisen suomalaisen naisen tarpeisiin*. Tosin tässäkin verrattiin tilannetta Pariisiin: *Puuttuu se bienostunut yksinkertaisuus ja hyvä maku, millä pariisilainen valmisvaateteollisuus soveltaa uuden muodin olennaisimmat piirteet tavallisen ostajan tarpeisiin*.¹⁰⁴ Ehkä soveltaminen oli eräs yritys ratkaista muodikkuuden ja järkevyyden välinen ristiriita. Teollisuus pyrki tuottamaan pukimia, jotka olivat muodin mu-

Hyvää yötä...



Miss Eurooppa pitsein so-
mistellussa Silo-yöpaidassa.
Malli 560. Hinta 143:—
Mallisalkkumme lähetetään
pyynnöstä, jos 2:— postiku-
lulusi seuraa pyyntökirjettä.

Edos Oy. **silo** Turku

Miss Eurooppa Ester Toivonen toivottaa hyvää yötä Silo-yöpaidassaan. KL 21/1938, 830.

Madame, Te olette todella viehättävä ilmestys uudessa Master-takissanne



Master-takin
tunnutte kolmi-
kulmaisesta hinta-
lapusta ja allaole-
vasta merkistä.



OY KOKKOLAN KAPPATEHDAS

C'est tout naturel — edustavathan
Master-takit Pariisin uusia muoti-
virtauksia — mutta sovellettuina
pohjoismaista naistyyppiä varten.

Voilà, Master-takki on käyt-
tötakki, jonka hillittyihin, kaunli-
siin linjoihin ei kyllästy. Kaikkea
liioiteltua koristelua, joka parin se-
songin kuluttua armottomasti lei-
maa takin vanhanaikaiseksi, on
Master-takeissa vältetty. Sen sijaan
niissä on hauskoja pieniä yksityiskoh-
tia, jotka täydentävät kokonaisuut-
ta ja korostavat persoonallisuutta.

Tehkää niinkuin Eeva — valitkaa MASTER tänä keväänä
Takkimainos kertoi, kuinka ihanteena oli asu, joka noudatti Pariisin muotia, mutta
jonka malli oli kuitenkin sovellettu suomalaisoloihin. Ilmeisesti naiset toivoivat
vaatteita, jotka olisivat olleet pitkään muodikkaita ja käyttökelpoisia. KL 7/1950,
245.

kaisia, mutta eivät käyttäjän kannalta liian erikoisia ja näin kuluttajat uskoi-
vat saavansa tuotteita, jotka olisivat pitkään käyttökelpoisia.

Muoti vaatii arvostelukykyä

Kaikilla vuosikymmenillä Kotilieden asenne muotiin oli ristiriitainen, lehti
sekä ihannoii muotia että kritisoi sitä. Uusien muotipiirteiden esittelyn ja
muodikkaan pukeutumistavan suosittelun lisäksi Kotiliesi esitti kritiikkiä
muodikkaana pidettyä pukeutumista kohtaan. Kotiliesi kritisoi muotia ilmiö-
nä sinänsä – muodin kiertokulun mielettömyys ainakin toisinaan käsitettiin.
Lehdessä esiteltiin myös muodin soveltamisessa tehtyjä virheitä. Pahimmat
virheet tehtiin Kotilieden mukaan siinä, että valittiin vaatteet, jotka eivät so-
veltuneet tilanteeseen. Tämä sopimattomuus oli usein liikaa hienostelua käy-
tännöllisyyden kustannuksella. Hyvin usein naisten pukeutumisen kritisoin-
ti jätettiin miesten tehtäväksi, kuten jäljempänä esitettävät esimerkit osoitta-
vat.

Järjetöntä hienostelunhalua 1920-luvulla

1920-luvulla Kotilieden kritiikki muodikasta pukeutumistapaa kohtaan koh-
distui erityisesti liian ohuisiin vaatteisiin esimerkiksi seuraavaan tapaan:

Monenlaista hulluuttahan se muoti teettää niillä, jotka sen orjiksi rupeavat.
Minua on tämän kevään kylminä viikkoina, jotka seurasivat pääsiäisen tie-
noissa ollut lämmintä aikaa, huvittanut tai oikeammin ihmetyttänyt
ja säällittänyt eräs seikka. Silloin kun aurinko kuumasti heloitti keväiseltä
taivaalta, ottivat monet hienottaret esille läpinäkyvät silkkisukkansa
ja ohuet matalat kesäkenkensä, jotka ovat kuin keijukaisten tanssijalki-
neet ja sipsuttelevat niitä näytellen kaduillamme. Tuli sitten taas kylmä
– – Mutta hienottaret eivät raatsineet panna hienoja sukka- ja jalkaveh-
keitään pois. Kun vilu ahdisti ruumista alapäästä, niin he lämmittivät sitä
yläpäästä: kietoivat hartiansa ja kaulansa nenännipukkaa myöten paksui-
hin lämpöisiin turkiksiin, samalla kun jalat värjöttelivät niissä ihonväri-
sissä silkkisukissa niin että vastaantulija luuli heidän kulkevan aivan pal-
jain säärin – –¹⁰⁵

1920-luvulla kansainvälinen muoti omaksuttiin yhä nopeammin suomalaiseen
pukeutumistapaan ja entistä vapaampi suhtautuminen naisellisuuden koros-
tukseen näkyi myös pukeutumisessa. Uudenlaisen ja muodikkaan pukeutu-

mistavan omaksuminen ei kuitenkaan sujunut ongelmitta. 1920-luvulla arvo-
teltiin erityisen ankarasti myös kenkien valintaa. Vuonna 1928 kirjoitettiin
kin, kuinka näkee *silkkisukkia ja ohuita tanssiaisjalkineita vilahtelevan*
kaupunkien talvisilla kaduilla ja kylien rapakkoisilla raiteilla todistaen
naisissamme olevaa järjetöntä bienostelunbalua sekä heiltä kokonaan
*puuttuvan käsityksen, mikä minnekin sopii.*¹⁰⁶ Ilmeisesti ongelmat ken-
kien suhteen jatkuivat, sillä vuonna 1930 kirjoitettiin Kotiliedessä samasta
asiasta. Eräs *kenkäherra* oli pyytänyt kirjoitusta lehteen, jotta *Suomen naiset*
subtautuisivat bieman järkevämmiin jalkinekysymykseen. Kotiliesi
kirjoittikin sitten, kuinka:

Sateessa ja lumisohjussa talsitaan silkkisukin ja ohutpohjaisin, korkeakan-
taisin tanssikengin. Vieläpä aikaisemmin käytettyjen lakeerikenkien ase-
masta nykyään varsin vaalein ja hienonahkaisin. Niissä marssitaan työhön,
kutsuipa työ sitten karjakartanoon, puutarhaan, liiketaloon tai virastoon.
Ollaan yhtä hienoja työtä tehtäessä, ulkona kuljettaessa ja iltajuhlia vie-
tettäessä. – Tuollainen jalkojensa verhoaminen on ääretöntä tyyliittömyy-
ttä.¹⁰⁷

Ehkäpä muodikasta pukeutumistapaa ihannoitaessa todella pyrittiin joka ti-
lanteessa olemaan muodikkaita – kenkiä myöten. Vai oliko kyse rahapulasta
– jos ostettiin muotikengät, ei sitten käytännöllisiä ja arkisia jalkineita voitu-
kaan enää hankkia. Kotiliesi tosin yritti opettaa, että useiden erilaisten ken-
käparien käyttö tuli kaikkein edullisimmaksi.

Kritiikistä huolimatta lähes kaikissa Kotilieden kuvissa, sekä mainoksissa
että artikkeleissa, naisilla oli kuitenkin myös talvitakkien yhteydessä vain pik-
kukengät jaloissa.¹⁰⁸ Pääasiassa kalossi- ja retkikenkämainoksissa näkyi mui-
ta jalkineita. Tämä käytäntö jatkui lähes poikkeuksetta tutkimusajanjakson
lopulle saakka. Tässä suhteessa Kotilieden viesti lukijoille oli ristiriitainen –
tekstit paheksuivat ankarasti pikkukenkien käyttöä, mutta kuvissa niitä esiin-
tyi. Ilmeisesti kuvien viesti oli otettu vastaan ainakin niissä piireissä, joissa
pukeutumismuodin noudattaminen oli keskeisintä.

1920-luvulla joutuikin muodin mukaista pukeutumistapaa noudattava lä-
hes ylipääsemättömään ristiriitaan lämpimyiden ja muodikkuuden välisessä
tasapainoilussa. Myös lyhyet hameet, ohuista kankaista valmistetut alusvaat-
teet ja ohuet sukat kuuluivat muodikkaaseen pukeutumistapaan. Niukka vaa-
tetus oli juuri tuolloin uusi asia ja se siksi sai runsaasti myös kritiikkiä osak-
seen. Kotilieden palstoilla esitettiin mielipiteitä lämpimän pukeutumistavan
puolesta, mikä osoittaa paitsi lämpimän ja järkevän pukeutumistavan arvos-
tusta, mutta myös sitä, että muodillakin oli noudattajansa, jotka eivät lämpi-
myydestä piitanneet. Otsikolla *Isoäidin mietteitä entisestä ja nykyisestä*
ajasta kirjoitettiin seuraavasti:



Vuonna 1925 Kotiliesi neuvoi päällystakin valmistusta. Samalla kuvat kertoivat, että päällystakin seurassa saattoi hyvin käyttää pikkukenkiä - tätä toisaalla lehdessä paheksuttiin. KL 7/1925, 191.

Se vaatekappale, joka lähinnä ympäröi vartaloa, on kokonaan kadottanut paidanluonteensa, ommellaan mahdollisimman ohuesta kankaasta, ja muistuttaa lähinnä alusröijyä, joka ei voi suojata ruumista. Housut eivät ylety lähimainkaan polviin, ja alushameita käytetään enää vain poikkeustapauksissa. Puvut ovat kutistuneet perin vähäpätöisiksi vaatekappaleiksi eivätkä useassa tapauksessa ylety paljoakaan alapuolelle vatsan. Pitkät paljastuneet sääret ovat verhoikseen saaneet sukat – sellaiset, jotka tuntuvat laatunsa (ja värinsä) puolesta pikemminkin tarkoitetun koristuksiksi kuin antamaan lämpöä ruumiille, ja jalat pistetään keveihin kenkiin, joiden pohjat ovat ohuet kuin paperi.¹⁰⁹

Lämpimyydestä kirjoitettaessa voitiin viitata myös miesten mielipiteeseen. Vuonna 1928 pohti Kotilieden pakinoitsija vaatteiden lämpimyyttä ja kertoi savolaismiehen arvion helsinkiläisrouvien niukasta vaatetuksesta. Pakina päättyi toteamaan, kuinka *aivan varmaa on, että meillä kylmänä vuodenaikana tehdään paljon syntiä järjellistä ja terveydenmukaista pukeutumista vastaan*.¹¹⁰ Lämpimyyks oli järkevien pukeutumisperiaatteiden mukaista, mutta se oli ristiriidassa pukeutumismuodin kanssa. Kotiliesi ratkaisi ristiriidan siten, että muodikkuudesta ja järkevyydestä kirjoittivat eri ihmiset tai eri artikkelit.

Mahdollisia erehdyksiä 1930-luvulla

1930-luvulla kritisoitiin erityisesti hiihtovaatteiden muodinmukaisuutta. Muodikkaat hiihtovaatteet olivat tärkeitä ja Kotiliesi kirjoitti, kuinka *on jo vakiintunut vitsiksi, että naisen hiihtovarustebankinnat alkavat muotiliikkeissä, missä tutustutaan viimeisiin virtauksiin mannermaisilla hiihtopukumarkkinoilla*. Lehti kritisoi naisten tapaa käyttää muotitaiteilijoiden eurooppalaisten hiihtokeskusten *dollariprinsessoille ja kauneuskuningattarille* suunnittelemaa *hiihtopukua, jossa koristeellisuus ja erikoisuus oli määräävin piirre*. Suurten muotilehtien *takasivuilla* olivat nämä puvut *vaeltaneet kauas kylmään pohjolaan ja niin hiihti aikaansa seuraava naisemme pienessä marakatin jakussa 20 asteen pakkasessa*.¹¹¹ Seuraava varoittava esimerkki muodin liiallisesta noudattamisesta oli erään räätälin – oletettavasti miehen – kertoma:

Pari viikkoa sitten valmistimme paksusta sheviotista hiihtopuvun, jonka housut polven kohdalta tehtiin niin kireäksi, että istuminen niissä oli kysymyksenalaista, hiihtäminen vallan mahdotonta. Kun sovittaessa tästä asiakkaalle huomautin, sain vastaukseksi, ettei niissä housuissa hiihdetä-



Sain sitä mennään keikutellaan

★
Kevyt kuin nuoruus
sileä kuin silkki
joustava kuin leijona

on Attilan kenkä

Kun Te kuvittelette tulevien kenkien ominaisuuksia, päättäkää, että kenkien tulee olla kevyet, vahvat ja jalkaan sopivat. Attilan kengissä yhtyvät nuo ominaisuudet täydellisesti.

Jalan mukavuudentunne määrätköön valintanne, mutta vaatikaa kengältänne myös kuosikkuutta. Attilan kengässä viihtyy jalka hyvin. Antakaa järkisyiden määrätä ja ostakaa Attilan kengät.

Katsokaa että kengässä on Attilan leijonamerkki. Leijona kengässä merkitsee nahan vahvuutta, kuosin sopivaisuutta ja päällisnahan joustavuutta.



ATTILA

Attilan jalkinemainoksessa kuva ohjasi pukeutumaan viehättävästi ja naisellisesti, mutta teksti kertoi jalkinevalinnan järkisyistä. Samalla opetettiin yleisölle Leijona-tuotemerkin viestiä. KL 5/1928, 145.

kään, kävellään vain sunnuntaiaamuna Munkkiniemeen, juodaan kahvia siellä ja kävellään takaisin. Tärkeintä koko puvussa oli, että se oli mahdollisimman vartalonmukainen ja sievä. Niin että sellaista se naisten urheileminen sitten saattaa olla.¹¹²

Tämäkin nainen oli hankkinut hiihtohousut, jotka olivat mahdollisimman sievät. *Polven kohdalta aivan kireät urheiluhousut ovat sievemmät kuin polvipussilla varustetut*, totesi räätäli. Urheiluhousut olivat käyttäjän näkökulmasta ennenkaikkea sievät, mutta myös riittävän käytännölliset, koska kävely sentään onnistui. Räätälin – ja ilmeisesti myös Kotilieden toimituksen – näkökulmasta housut olivat järjettömät. Jos muodikkuus oli niin tärkeätä, että hiihtohousuilla ei voinut hiihtää, oli muodin noudattamisessa menty Kotilieden arvomaailmassa liiallisuuksiin.

Myös hattujen käyttö sai osakseen arvostelua. Kun toinen puoli päätä jäi pakkasella paljaaksi, kirjoitettiin Kotiliedessä, kuinka *nainen on nainen pakkasellakin, hän kuvittelee tarkenevansa pelkällä koreudella*.¹¹³ Ajattelemisen aihetta hatuista lienee antanut Impi Aronaho pakinassaan *Korpisilmä ja muoti*:

Vaikka hatuista tässä piti – Ne ovat niin hauskoja. Kävelen pohjolan valkean kaupungin katua ja nautin, kun omistan kanssasisaria, jotka lyövät päälaelleen soosikulhon. Kuinka halvaksi tuleekaan nykyisin olla muodikas! Katselenpa heitä vähän loitonpaa. Tuolla tulee nainen, väljä takki yllä. Liemikulpin kyljellä heilahtelee lamppuharja hänen kultaisilla kiharoillaan. Tuolta kiittää nuori nainen kasakantakki päällään, perunakarotti päässään, kahvipannu kourassa. Käsilaukku on ihkasten kuin pannu täältä katsoen. Nyt tulee syvä lautanen, johon on pistetty rauhanpalmu. Käänny katsomaan taakseni: hattu puki häntä. Sitten seuraa sininen kolmenlitran kannu, jonka sankka on käännetty leuan alle. Sekin pukee kantajaansa. Rumaa hattua en vielä ole nähnyt. Kakkumuotti. Voi sentään, kuinka nätti! Sen pohjan päältä viittaa kaksi leivoslapiota armaasti tulevaisuuteen. – – Vuosisadan nainen, sinä, joka olet vyöryttänyt kiven hartioiltasi, et kai aio ikuisesti paistaa perunoita Aukusteille, kiillottaa heidän kenkiään, parsia sukkiaan ja pestä paitojaan vanhoin menetelmin? Siksi kai olet vienyt kyökkikalustosi tuultumaan ja saamaan aurinkoa.¹¹⁴

Tekstistä välittyä muodin oikkuihin alistuminen, erikoiselta näyttävät muoti-piirteet olivat kuitenkin kauniita ja sieviä. Toisaalta esimerkit olivat niin koomisia, että lukija ehkä pysähtyi miettimään muodin olemusta. Hatut olivat hyvin näkyviä vaatekappaleita ja leimasivat koko ulkoista olemusta. Hatun käyttö antoi mahdollisuuden käyttää pukeutumisessa mielikuvitusta, mutta oletettavasti myös hattujen käyttö oli tarkasti säädeltyä – mikä tahansa ei kuitenkaan sopinut. Kotilieden hattupakina osoittaa paitsi muodin järjettö-

myyden, myös samalla sen valtavan symbolisen merkityksen, mikä muodikkaalla pukeutumisella oli. Juuri päähineessä näkyi muodin irrationaalisuus ja koomisuus, mutta kenties juuri siksi hattu oli pukeutumisen keskeinen elementti ja myös yksilön aseman määrittelyssä keskeinen tekijä.

Muodikkuuden luonnottomuus 1940-luvulla

1940-luvun alkupuolella ei Kotiliedessä juurikaan kirjoitettu muodista ihan-noivaan sävyyn. Muodikkuus oli toisarvoinen asia, sillä sodan kuluessa oli keskitytty sotilaiden vaatettamiseen ja Kotiliedessä kirjoitettiin, kuinka naisista oli *ollut jokseinkin samantekevää, mitä meillä itsellämme on ollut yllämme*.¹¹⁵ Kotilieden tekstien mukaan muodin vaatimuksista voitiin luopua, silloin kun se elämän ja olemassaolon kannalta näytti toisarvoiselta. *Niin paljon kun onkin laskettu leikkiä siitä, että nainen olisi muodin kuuliat-nen orja, tänä ankarana talvena näyttää käytännöllisyys sanelleen pu-keutumiselle kaikki säännöt*, kirjoitettiin vuonna 1940.¹¹⁶ Vaikkei muodin noudattaminen olisikaan ollut tärkeätä, todettiin kuitenkin, ettei *edes sota-aika oikeuta meitä esiintymään kanssaihmistemme joukossa epäsiistei-nä ja huolimattomasti pukeutuneina*.¹¹⁷

Muodin muuttuminen näytti sotavuosien aikana pysähtyneen, mutta muotia noudatettiin siten kuin voitiin, esimerkiksi koristelemalla ja korjaamalla vanhoja vaatteita lähes epätoivoisesti. Kun muodikasta pukeutumista ei Kotiliedessä yhtä avoimesti ihannoitu kuin aiemmin, ei muotia tarvinnut kritisoidakaan. Kuitenkin puutteen yhä pahentuessa ja pula-ajan pitkittyessä ei muotiin enää suhtauduttu yhtä järkevästi kuin 1940-luvun alkupuolella. Esimerkiksi Silo Oy:n mainonnasta pulan pitkittyessä välittyi selvä kärsimättömyys – muotia olisi haluttu noudattaa, jos se suinkin olisi ollut mahdollista.¹¹⁸ On selvää, ettei muoti ja sen seuraaminen todellisuudessa menettänyt merkitystään pula-aikanakaan. Pukeutumiskulttuurin todelliseen muutokseen pula-aika oli liian lyhyt ja pula-aikanakin vaatteiden muodikkuus oli tärkeätä.

Hyvä muoti 1950- ja 1960-luvulla

1950-luvulla muodikkaaseen pukeutumiseen kuuluivat erityisesti täydelliset asukokonaisuudet. Tutkimusajanjakson viimeiset vuosikymmenet näyttivät olleen erittäin vaateliaita pukeutumisen suhteen. Viimeistely ja huoliteltu ilme pyrittiin luomaan oikein valituilla asusteilla. Tuolloin tyylikäs pukeutuminen edellytti muotilehtien tuntemusta, hyvän pukeutumisen sääntöjen tuntemista ja ennen kaikkea makua, jonka perusteella saattoi vaistomaisesti tuntea, mitä vaatekappaleita saattoi yhdistää, jotta lopputuloksena olisi sopusointui-

nen kokonaisuus. Muodin soveltamisessa piti kuitenkin välttää ylilyöntejä eikä sille saanut antaa liian suurta valtaa. Muodin tärkeydestä huolimatta se ei olisi saanut orjuuttaa ihmistä.¹¹⁹ Tutkitun aineiston perusteella näyttää siltä, että oli tultu tilanteeseen, jossa muoti hyväksyttiin, mutta sen noudattamatta jättämistä arvosteltiin.

Erilaisiin tilanteisiin tarvittiin tilanteen luonteeseen sopiva puku. Jokainen puku puolestaan vaati asusteet, jotka sopivat puvun henkeen. Aikakauslehdet tarjosivat monenlaisia malleja lukijoilleen, ja 1950-luvulla tarjolla oli myös erilaisia pukeutumistyyliä. Näyttää siltä, ikään kuin yksilöillä olisi ollut suuri valinnanvapaus, sillä erilaisia malleja ja asuja oli runsaasti tarjolla. Vuonna 1968 kuitenkin kirjoitettiin:

Usein kuulee sanottavan, että tyylikkyys ei ole samaa kuin muodin seuraaminen. Eikä se olekaan, ei ainakaan muodin kirjaimellista noudattamista. Ollaksemme tyylikkaita ja hyvin pukeutuneita täytyy meidän kuitenkin olla selvillä muodin päälinjoista, väreistä ja materiaaleista. Täysin muodista piittaamaton voi helposti haksahda pukemaan ylleen edellisen vuoden huomiota herättävän värin tai parin vuoden takaisen mallin, jonka naapurit vielä muistavat hyvin. Seuraavassa muutamia juuri tämän kevään muodille tunnusomaisia piirteitä. Niistä voimme valita oman tyyppimme mukaiset yksityiskohdat.¹²⁰

Tässäkin artikkelissa lukijoille esiteltiin kevätmuodin uudet piirteet ja juuri niiden joukosta neuvottiin valitsemaan itselle sopivat yksityiskohdat. Kotiliesi edusti auktoriteettia, jonka edustama vapaus oli näennäistä – rajat, jotka määrsivät sallitut vaihtoehdot, olivat itseasiassa hyvin ahtaat. Vain sitä, mikä voitiin katsoa muodikkaaksi, suositeltiin Kotilieden palstoilla.

Pukeutumisen vaikeus – neuvoa pyytävän naisen esimerkki vuodelta 1958

Seuraava esimerkki on Kotilieden artikkelista vuodelta 1958 ja se kertoo pukeutumismuodin ahtaista rajoista.¹²¹ Artikkelissa annettiin neuvoja pukeutumisesta ja keskeisessä roolissa oli *nuori neuvoa pyytävä nainen*, jonka pukeutumisesta löytyi lukuisia virheitä. Nopea vilkaisu vuosikymmeniä myöhemmin viittaisi siihen, että nuori nainen oli huolitellusti pukeutunut – ja kuitenkin nainen edusti pukeutumistapaa, jossa oli paljon korjattavaa.

Ensinnäkään naisen pukukangas ei sopinut valittuun pukumalliin:

Hän on hankkinut itselleen tweedin tapaisesta urheilutyyppisestä kankaasta tehdyn kävelypuvun. Kangas on liian paksua ja urheilumaista soveltuakseen solmukkeen koristamaan kaulukseen. Huomaattehan, miten



Pukeutumistaitoa opettaneen artikkelin kuvitusta 1950-luvun lopulta. Kuvassamme kolme naista, joista vanhin toimii pukeutumistaidon opettajana. - - Lähtökohdamme on, että yksinkertaisesti ja tyylikkäästi pukeutunut keskimäinen nuori nainen on oikein valinnut omaan tyyppiinsä sopivat pukimet. Neuvoa pyytävä nainen, jonka hymykin näyttää pyytävän anteeksi, on kauttaaltaan sommitellut asunsa väärin. KL 17/1958, 938.

kömpelöltä koko kaulusasetelma näyttää. Tämä kangas vaatii yksinkertaisen ja selväpiirteisen kauluksen ja käännökkeet. Takin aukosta näkyvä pusero vain lisää sullottua vaikutelmaa ja lyhentää kaulan linjaa.

Lisäksi nainen yritti liiallisilla koristeilla saada aikaan tyylikästä vaikutelmaa, mutta lopputulos oli päinvastainen:

Entäs kukkakimppu! Tekokukat ovat aina arvelluttavia koristeita, joita on syytä käyttää ylen varovaisesti. Kukkakimppua ei koskaan sovi sijoittaa karkeaan tweed-pukuun, jolla on arkinen ja urheilumainen leima. Kukka-koriste viihtyy paraiten silkin ja sametin seurassa. – Kukkasella koristettavan puvun leikkauksenkin tulee olla hyvin yksinkertainen – kukka ei saa joutua solmukkeen tai huomattavan kangaspoimutelman viereen.

Hameen pituuskin oli väärä:

Hame on neuvonkysyjällemme liian pitkä. Muotikin suosii tällä hetkellä lyhyitä hameita, mutta tästä suuntauksesta huolimatta hame tässä on liian pitkä takkiin verraten. Huomaatte, että vartalon suhteet eivät näytä kau- niilta!

Hatusta ja hiuksistakin oli kritisoitavaa:

Hattu ei sinänsä ole viivoiltaan hassumpi, mutta sen käyttäjä on tätä mallia pitämään liian nuori, ainakin asettamaan sen niin eteen otsalle. Ja hatussa on harso! Urheilumaisen tweedin kanssa ei voi käyttää harsohattua. – Nuoren naisen, jolla on sileä ja virheetön hiپی, on muutenkin syytä jättää harso keski-ikäisille, jotka paremmin tarvitsevat sen ryp- pyjä pehmentävää ja varjostavaa tehoa – Mitä arvelette tukkalaittees- ta? Omasta puolesta haluaisimme joko saksilla lyhentää kiharoita tai koota ne siroon nutturaan, ellei tätä neitoa pukisi se huoliteltu paashitukka, joka on tummalla työllä. Puolipitkä tukka ei ole pukeva eikä muodikas.

Käsineet, laukun ja kengätkin oli nainen valinnut väärin:

Neidillä on käsissään reiälliset kangaskäsineet, joiden pitsikudos on ker- rassaan mahdoton sopimaan puvun nukkaiseen villaan. Tweediin kuulu- vat nahkahansikkaat tai mahdollisesti tiiviit ja yksinkertaiset mokaajälji- telmäiset kangaskäsineet, ellei nahkakäsineitä voida hankkia. Mitä arve- llette laukusta? Eikö teistäkin se näytä kiiltävältä silkiltä, jollainen laukku on nimenomainen vierailulaukku. Mutta aineksista huolimatta laukku on liian keimaileva näin suhteellisen asiallisen asuun. Verratkaa vain toisen naisen sileään, puhdasviivaiseen nahkalaukkuun!. Reiäkkäät kengätkin on valittu väärin. Nämähän ovat kevyet sisäkengät, sivuilta avonaiset ja iso- varvas esillä. Varpaita ei sovi – paitsi kesäsydännä – näytellä muun kuin hienon kevyen silkkipuvun yhteydessä.

Arvionsa naisen pukeutumisvalinnoista toimittaja päätti toteamukseen, kuinka *hänen on syytä tosiaan näyttääkin anteeksipyytävältä*. Artikkelin mukaan *ei tosiaan olekaan helppo pukeutua sen, joka ei ehdi eikä halua omistaa paljon aikaa muodin perusteelliseen tutkimiseen eikä saa käsiinsä hyviä muotilehtiä*. Ehkäpä edes muotilehtien perusteellinen tutkiminen ei riittänyt tyylikkään ulkoasun luomiseen. Vaateliias pukeutumistapa näytti vaatineen tietoa, taitoa ja varallisuutta. Oikea pukeutuminen näytti hyvin vakavalta asialta.

Pukeutumismuodin ahtaat rajat näkyvät paitsi Kotiliedestä myös muista ajankohdan pukeutumisoppaista. Näistä välittyy huolellisen ja siistin pukeutumisen tärkeys, asukokonaisuuksien, tilanpukeutumisen, asusteiden merkityksen ja suunnitelmallisuuden korostus. Huolellinen ja siisti pukeutuminen vaati silmää, tietoa ja taitoa, materiaalien, mallien ja värien tuntemista ja oikeaa yhdistelyä. Näiden oppaiden mukaan pukeutunut nainen oli sulotuoksuinen, aistikas, elegantti ja hillitty. Suomalaisten naisten ulkoasun muokkaamisessa sivistyneeksi ja kultivoituneeksi näyttää 1950-luku erittäin vaateliaalta ja sama linja säilyi Kotiliedessä 1960-luvulla.¹²²

Tutkimusajankohtana Kotiliesi sekä ihannoi että arvosteli muotia. Ehkäpä muoti olikin ilmiö, jota saattoi sekä ihannoida että arvostella yhtä aikaa. Järkevästi elämään suhtautuva näki muodin mielettömyyden, mutta sitä ei voinut kieltää eikä torjua, sillä muodin noudattaminen oli osa modernia pukeutumista. Kotilieden linja kulki joustavasti arvostelun ja ihannoinnin välissä. Tutkimusajanjakson alkupuolella muotiin neuvottiin suhtautumaan kriittisesti ja soveltaen sitä niin, että muodin rohkeimmat oikut jätettäisiin huomiotta. Neuvo näyttäisi yksinkertaiselta, mutta ei ehkä käytännössä kuitenkaan ollut sitä. Pula-ajan jälkeen muodikasta pukeutumistapaa ihannoitiin avoimemmin, ja kritiikki kohdistui erityisesti niihin, jotka eivät pukeutumisen sääntöjä halinneet.

Kotilieden lukija; Veera – *mun piti olla erilainen*

Veera on koko ikänsä arvostanut kauniita ja laadukkaita vaatteita. Hänellä oli jo nuorena *semmoinen oma tyyli – – mun piti olla erilainen*. Tavoitteena oli olla *edustavan näköinen ja hyvin puetun näköinen*. Vaatetuksessa värit ovat olleet hänelle hyvin tärkeitä, *mä olen kaubeen semmoinen väri-ihminen – – mä rakastan värejä*. Veeralle huoliteltu pukeutuminen toi itsevarmuutta ja mielihyvää. Veeralla on myös ollut mahdollisuus keskittyä vaat-

teiden hankintaan, *se oli ihanaa. Mulla on niin hauskoja ja ibania muis-toja esimerkiksi kaikista mun iltapuvuista.*

Veera syntyi vuonna 1914 Helsingissä. Hänen isänsä oli liikemies ja kaup-paneuvos. Äiti oli kotirouva ja perheeseen kuului myös sisar. Lapsuuden pu-keutumistapaa Veera kuvaakin, kuinka äiti halusi pukea tyttärensä kauniisti ja luokkatoverit sanoivatkin: *sieltä tulee mannekiinit taas, että mikähän puku niillä on tällä viikolla päällä.* Veera meni 23-vuotiaana naimisiin ja myös hänen puolisonsa oli helsinkiläinen liikemies. Veera oli koko ajan koti-rouvana, perhe asui sekä Kulosaareissa että Eirassa.

Veera seurasi ranskalaisia ja italialaisia muotilehtiä. Lisäksi hän kävi muo-tinäytöksissä muutamia kertoja vuodessa. Vaatteista hän on keskustellut pal-jon ystäviensä kanssa – vaatteet ovat olleet hänen koko elämänsä. Veera on ollut hyvin tietoinen pukeutumisetiketistä ja vaatteiden sopivuudesta, niin-pä *sitä tulee monta kertaa arvosteltua pabastikin semmosii, kun ei ym-märrä ollenkaan, että mitä niiden pitäis tehdä.* Vieläkin Veera muistaa *kuin-ka oli yks semmoinen ihminen, joka ärsytti mua oikein kovasti – – niin tota hänen käsivartensa, ne oli täynnä sellaista appelsiinilihaa, ja sitten hänellä oli lyhyet bibat.* Maalaisnaisten pukeutumista Veera ei muista arvos-telleensa, *maalaisihmiset oli paljon berttasempia ja suvaitsevampia kuin mitä me kaupunkilaiset oltiin.*

Veera on teettänyt pukujaan helsinkiläisissä muotisalongeissa. *Mulla oli se hyvä ihminen, se Riitta Immonen, kun hän suunnitteli mulle hirveen paljon vaatteita.* Veera teetti vaatteita myös Salon Ståhlbergilla, Kaarlo Fors-mannilla sekä Ulla Berghin taidekutomossa. Ateljeevaatteita Veera arvosti, koska hän halusi nimenomaan käsintehtyjä vaatteita sekä yksilöllisiä vaattei-ta. Riitta Immosen suunnittelemia vaatteita Veera kuvaa, *kuinka ne ei puris-tanu mistään ja kuitenkin ne näytti niin pienille. – – Hän toteutti toi-veet.* Veera on myös ostanut vaatteita, mutta hän ei helposti löytänyt valmis-vaatteista sopivan kokoisia ja niinpä valmisvaatteita joutui usein korjaamaan. Nuorekkaasti Veera ei ole halunnut pukeutua, vaan *ikää myöten.*

Veera oli nuorena lihava ja se aiheutti hänelle ongelmia. Kulkiessaan ka-dulla hän tarkkaili, kääntyivätkö vastaantulijat katsomaan hänen peräänsä, *ja ne jäi kättelemään mua, se oli se pyöreys.* Myöhemmin elämässä oli niin paljon surua, että Veera laihtui huomaamattaan. Hän halusikin sitten vaattei-ta, jotka toivat hoikan vartalon esille. Täysin tyytyväinen hän ei kuitenkaan ole ollut, *tää peppuvärkki – – mä olen tota täältä niin suuri.* Niinpä Veera kertookin, että *jos on semmoisia paikkoja, joita voi peittää vaatteilla, niin mä peitän hyvin tarkkaan.* Lisäksi Veeraa ovat vaivanneet liian pienet rin-nat. Tämä ongelma ratkaistiin korsettiliikkeessä pumpulitäytteillä. Veera käytti aina samaa tunnettua korsettiliikettä, *ja liivienkin kanssa mä olin hirveen tarkka.* Veera muistaa alusvaatteet, joissa *oli vaaleanpunainen silkkialus-kangas ja siinä oli päällä musta pitsi.*

Tilannepukeutumisen suhteen Veera on ollut hyvin varovainen. *Kyllä mä aina olen sen ajatellut niin, ettei kukaan pääse sanomaan – että tulla tommoisessa bienossa puvussa jobonkin semmoiseen vaatimattomampaan tilaisuuteen, että mä olen kyllä ollu varovainen. – Mä olen aina ottanu selvää, että mitä ne toiset ihmiset pukee.* Erityisesti juhlissa vaatteiden arvostelu oli aivan tavanomaista. Veeralla oli erikseen arkivaatteet ja sitten oli semmoiset visiittivaatteet kun meni päivällä jonnekin. Lisäksi oli iltavaatteet, lyhyet ja pitkät. Kotonakin Veera oli kauniisti pukeutunut; *kun mä olin saanu päivällisen pois ja lapset syötettyä, niin mä menin ja otin vaatteet pois päältäni, pistin yöpaidan ja oikein kauniin aamutakin. Mun piti olla kyllä sittenkin nätti.*

Pula-aika koetteli myös Veeran perhettä, silloin säästettiin kaikki kankaan palaset ja laitettiin niistä lapsille housuja tai puseroita – villapuserot purettiin ja sitten ne kudottiin uudestaan. Kaikissa tilanteissa ei Veerakaan pohtinut ulkoasuaan, *sitä tuli vähän semmoiseksi välinpitämätömäksi silloin sodan aikaan – joka päivä tuli jotain jobin postia ja mieli meni matalaks, ei sitä sitten niin välittäny.* Ja sitten kun kaikki joutui sinne pommisuojiin, niin sinne veti jotain rytkyjä päällensä. Veeran kuitenkin pelasti pahimmasta pulasta mahdollisuus matkustaa myös 1940-luvulla. Vaatteita hän osti tuolloin esimerkiksi Hollannista, Itävallasta ja Sveitsistä, *eihän täältä mitään saanu.*

Pula-ajan jälkeen kauniit vaatteet olivat entistä arvostetumpia. *Mä olin niin ikionnellinen, kun meille ruvettiin soittamaan ateljeesta, että nyt on tullu kankaita.* Pula-ajan jälkeistä pukeutumista Veera kuvaakin, kuinka *kaikki ne vaatteet viehätti. Niissä oli ainakin jokaisessa jotain semmoista pikku-asiaa, joka viehätti kauheesti ja naiset oli niin kauheen hyvin puettu.*

Veera ei ole koskaan ommellut vaatteita. Hän on kuitenkin neulonut puseroita sekä kutonut pukukankaita. Kankaankudonta oli hänelle harrastus, jonka hän opetteli aikuisena. Myös muotisalongit valmistivat Veeralle vaatteita hänen itse kutomistaan kankaista. Toisinaan kangaskin suunniteltiin muotisalongissa.

Veeralla ei ollut taloudellisia huolia. Hän kuitenkin kuvaa itseään taloudelliseksi, *en minä ylettömästi maksa mistään.* Ateljeevaatteet olivat *hintansa arvoisia.* Veeran aviomies halusi vaimonsa olevan hyvin puettu, mutta säästäväisyyttä täytyi ajatella *aina joskus, kun mun mieheni bermostui.*

Näyttäisi siltä, että Veera oli edustava kaupunki-ihminen, jolla oli sekä halua että aikaa ja varallisuutta keskittyä vaatevalintaan. Veera hankki vaatteitaan ensiluokan muotisalongeista ja ehkä hän oli tyypillinen muotisalongin asiakas, sillä hän arvosti laatua, käsityötä ja yksilöllisyyttä.¹²³ Pukeutuminen oli Veeralle ihanaa. Siksikö, että hän saattoi toteuttaa toiveitaan? Erottautuminen muodinmukaisella pukeutumisella tuotti mielihyvää Veeralle.

Veera halusi erottautua, hän varoi kuitenkin pukeutumista liian muodik-

kaasti tai liian koristeellisesti. Liian huomiotaherättävä pukeutumistapa oli erikoisen paheksuttava. Veera oli tietoinen pukeutumisetiketistä ja näyttäisi siltä, että hänen vaatevalintansa ovat olleet hyvin tietoisia. Hän pukeutui asemansa mukaan. Veera arvosteli myös toisia ja keskusteli innokkaasti muodista, mikä osoittanee teeman tärkeyttä hänen elämässään. Veera ei kuitenkaan arvostellut vaatimattomammin pukeutuvia maalaisnaisia, sen sijaan oman sosiaaliluokkansa edustajia kylläkin. Ehkä niille, jotka olivat kokonaan toisesta elämänsäpiiristä, Veera soi vapauden pukeutua toisin.

Veeralla oli muoti-ihmisen ongelmia, milloinkaan ei oma vartalo ollut täydellinen, kun sitä vertasi muodikkaisiin ihanteisiin. Veeraa vaivasi suuri takapuoli, pienet rinnat ja pitkä selkä. Tuottiko pyrkimys muodikkuuteen myös ongelmia, koska aivan täydellisesti tavoittelemansa ihannekuvan kaltainen Veera ei ollut? Ehkä Veera oppi pukeutumisperiaatteet jo lapsena, vaateliäs pukeutumistapa vaikuttaa itsestäänselvyydeltä hänen elämässään. Veeran elämänsäpiirikin säilyi samanlaisena, elämässään hän siirtyi kauppaneuvoksen tyttärestä liikemiehen puolisoiksi.

Pula-ajan selviytymiskeinot olivat tavanomaisia, mutta matkat ulkomaille epätavallisia. Näin Veera paljasti tavan hankkia vaatteita, mistä ei kerrottu Kotiliedessä. 1950-luvun vaateliäs muoti kosketti juuri Veeraa, hänet voi helposti kuvitella kantamaan täydellistä asukokonaisuutta. Kenties Kotiliesi oli Veeralle pukeutumisen suhteen liian arkinen. Ehkä Veera tilasikin Kotilieden vain ruokaohjeiden vuoksi – ruoanlaitto oli hänen harrastuksensa.

Veeran pukeutumisesta on leimannut suunnitelmallisuus ja muodin seuraaminen. Pukeutuminen ja vaatevalinnat ovat olleet hänelle merkittävä elämän sisältö, Veera on osannut iloita vaatteista. Veeran varallisuus mahdollisti pukeutumiseen liittyvien toiveiden toteuttamisen, mutta kokemus oman vartalon epätäydellisyydestä mutkisti myös Veeran vaatevalintoja.

3. MUODIKAS UNELMA: NAISELLINEN, HOIKKA JA HUOLETON

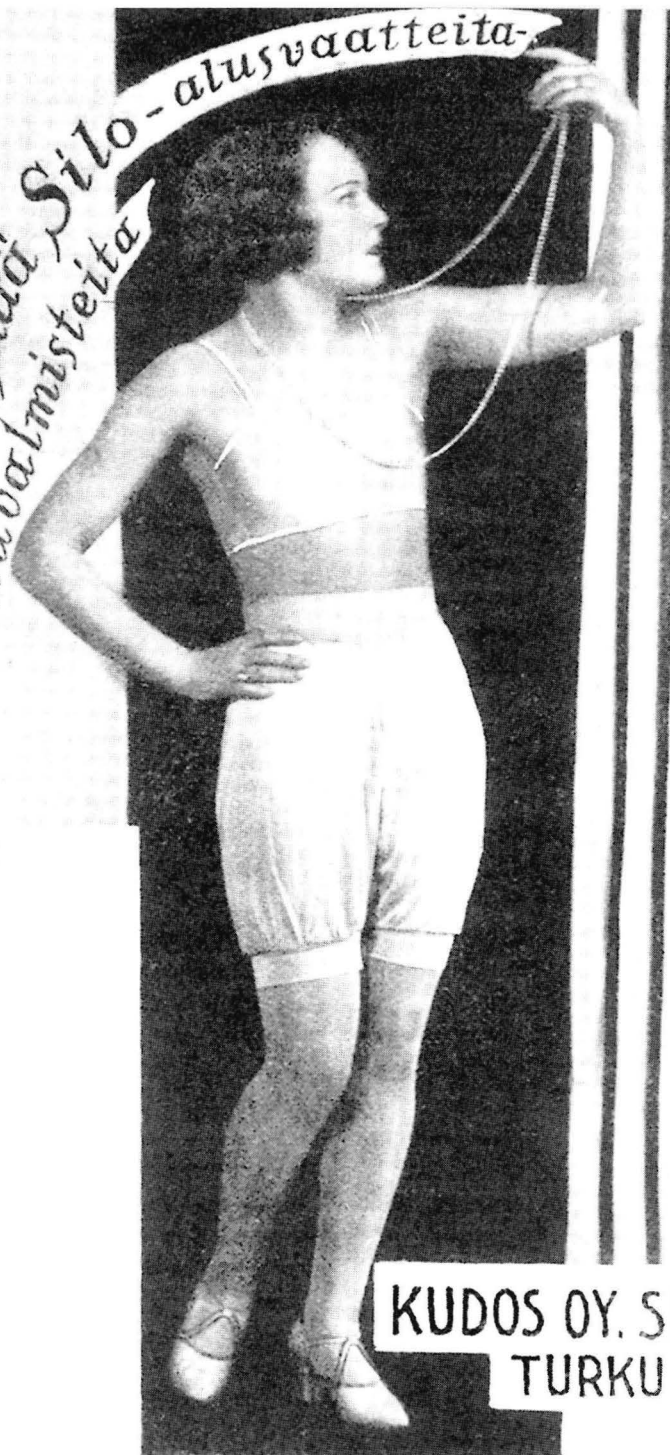
Naisellista viehättävyyttä

Naisellisuus on vaikeasti määriteltävä käsite. Se voidaan määritellä esimerkiksi epämääräiseksi ominaisuudeksi, jonka katsotaan lisäävän naisen viehätysvoimaa miesten suhteen.¹ Naisellisuus naisten pukeutumishanteena oli kiistan koko tutkimusaineistossa, vaikka naisellisuuden määrittely sekä teksteistä että kuvista on tulkinnanvaraista ja siihen voidaan liittää muita käsitteitä, esimerkiksi aistikkuus, sulokkuus, viehättävyys ja sirous.² Myös hoikkuus ja nuorekkuus liitettiin ihannoituun naisellisuuteen. Naisellisuuteen liittyy seksuaalisuus, mutta tutkimusajankohtana naisten seksuaalisuudesta kirjoitettiin Kotiliedessä vain verhotusti. Naisellisuuden ihanne välittyi erityisesti mainoksista. Kotilieden toimitus oli kannanotoissaan varovaisempi. Naisellisuudesta kirjoitettiin artikkeleissa, mutta mainonta liitti naiselliseen pukeutumistapaan rohkeampia termejä kuten hurmaamisen ja valloittamisen sekä avoimen vastakkaisen sukupuolen viehättämisen.

Tekstejä selvemmin naisellisia piirteitä korostettiin kuvissa.³ Sukkamainosten lukuisat sirot sääriparit ja sorjat reidet, liivimainosten korostetun kurvikkaat muodot, yövaatteiden esittelyt sekä läpinäkyviksi piirretyt alusvaatteet lienevät viestineet lukijoille sanoja selvemmin vallitsevista ihanteista. Vähäpukeinen nainen valokuvattuna oli 1930-luvulla uutuus Kotiliedessä ja nämä naisvartalot lienevät herättäneet sekä ihastusta että pahennusta.⁴ *Sanonta puku tekee miehen* on elänyt vuosisatoja, mutta näyttäisi siltä, että vasta puku, vaatteet ja asusteet, on tehnyt myös naisen.⁵ Myös vuoden 1930 Koti-vuosikirja kirjoitti, kuinka juuri *vaatteet tekevät* nykyaikaisen naisen *viehättäväksi naisena*.⁶

Kysykää Silo -alusvaatteita

uusja kotimaisia laatuvalmisteita



**KUDOS OY. SILO,
TURKU**

Tutkitun aineiston ensimmäinen alusvaatteissa olevaa naista esittävä mainosvalokuva. Myöhemmin 1930-luvulla valokuvia käytettiin runsaasti pukeutumismainoksissa. KL 6/1930, 253.

Naisellisen pukeutumistavan ihanteet voidaankin tutkitun aineiston perusteella liittää erityisesti alusvaatteisiin, rintaliiveihin ja korsetteihin sekä sukkiin ja kenkiin. Materiaaleista pitsiä pidettiin erityisen naisellisena ja pitsillä voitiin luoda läpinäkyvyyden vaikutelmaa. Pastillivärit ja erityisesti kukkakuviolliset kankaat olivat naisellisia. *Suloinen – oikein soma – hurmaava suorastaan* oli kukallinen kesäpuku vuonna 1940.⁷ Naisellisia kukkia myös kirjottiin kankaalle – kukka lienee ollut suosituin kirjontakoristelun aihe tutkituna ajanjaksona.⁸ Myös kirjonta, koruompelu, käsityötapana oli erityisen naisellinen kärsivällisyyttä ja huolellisuutta vaativa työtapana, jonka tarkoituksena oli koristelu ja kauneuden tavoittelu.⁹ Seuraavassa katkelmassa lienee tiivistettynä naisellisen pukeutumistavan ihanne:

Ajatelkaammepa esim. Finlaysonin hienon hienoa, hieman läpikuultavaa India Lawnia, joka melkein kantapäihin ulottuvana yöpaitana leijailee kantajansa verhona kuin utupilvi ja joka juuri hienon laatunsa vuoksi on syrjäyttänyt kilpailijansa ja päässyt niin lähelle naisten ”sydämiä”. Finlaysonin Nainsok on ohutta ja tasaista kuin kallein batisti. Sen värivalikoima edustaa noita hempeitä, naisellisia värejä, joita ihailemme myöhäiskesän hajuherneissä.¹⁰

Silo luo suloa

Tutkitussa aineistossa naisellisen pukeutumistavan korostamisessa edelläkävijänä oli Kudos Oy Silo, turkulainen *Kauneuden Työpaja*, joka aloitti toimintansa vuonna 1928 ja jonka tutkitun aineiston ensimmäiset mainokset olivat Kotiliedessä vuonna 1930. Silo käytti valokuvia myös alus- ja yövaate-mainoksissa.¹¹ *Ibastuttavan naisellinen*¹² oli vuonna 1935 Silon yöpaita ja saman tehtaan kävelypukuyhdistelmä oli *herkullinen ja soma kevätasu*.¹³ Mainoksen nainen kysyi: *Enkö olekin sievä SILO-uimapuvussani* – ja saattoi toivoa vastaukseksi ihailevia silmäyksiä.¹⁴ *Alusasujen charmeuse-kudos* loi *naiselliseen* pukeutumiseen *herkkyyttä*¹⁵ tai kertoi *aistikkaasta* pukeutumisesta ja korosti *naisellista viebkeyttä*.¹⁶

Tehtaan mainonnan tunnuslause *Silo luo suloa* osoitti, että naisellista viebkeyttä luotiin juuri vaatteilla, vasta oikea vaatevalinta teki naisesta naisellisen. *Somimmalta näytät, Siloa kun käytät*¹⁷ oli 1950-luvulla esiintynyt iskulause, joka kertoi saman asian.

Sorjat sääret ja kauniisti kehittynyt povi

Säärten ja nilkkojen kauneuteen kiinnitettiin huomiota erityisesti Kotilieden mainoksissa. Hameiden lyheneminen 1920-luvulla piti *varsinkin vanhem-*

pien ihmisten mielet jännittyneinä,¹⁸ mutta mitään paheksuntaa lyhyitä hameita kohtaan ei tutkituissa lehdissä kuitenkaan esitetty. Kun sitten 1930-luvulla hameenhelmat muodin mukaan pitenivät, kerrottiin Kotiliedessä, kuinka *ei-täydelliset sääret on parempi bieman verbota kuin julkituoda*.¹⁹ Näyttäisi siltä, että sääarten epätäydellisyydestä saatiin peruste, jolla voitiin puolustaa uutta muotia, pidempiä hameenhelmoja, vaikka edellisellä vuosikymmenellä liki kaikki sääret olivat olleet riittävän täydellisiä esiteltäviksi. Kotiliesi osoitti taas esimerkkiä sopeutumalla uuteen muotiin ja etsimällä perusteita uuden muodin paremmuudelle. Mutta olipa hameen muodikas pituus lyhyt tai pitkä, huomioitiin sääret ja nilkat.

Sääret haluttiin tuoda esille mahdollisimman kauniina. Erityisesti sukkamainokset korostivat koko tutkimusajankohdan kauniiden sääarten tärkeyttä esimerkiksi kertomalla, kuinka *kömpelö sukka pilaa kauneimmankin jalan piirteet*.²⁰ 1960-luvulla saumasukat olivat muodikkaita ja mainos kertoikin, kuinka *kaikki miehet tietävät, että sauma hoikentaa ja kaunistaa sääret*.²¹ Mainoskampanjaan sisältyi iskulause: *Saumassa sen salaisuus*.²² Kotilieden artikkeli kirjoitti, kuinka *saumasukka on sääreille edullisempi – sauma samalla pidentää ja kaventaa säärtä*.²³

Sorjien sääarten lisäksi siro nilkka oli naisen kaunistus ja ihanne. Vuonna 1948 kerrottiin Kotiliedessä, kuinka *kapea ja pitkä hame tehostaa kaunistaa pientä ja hyvinmuodostunutta jalkaterää*.²⁴ Nilkan kauneutta luotiin ja korostettiin kengillä – jopa käytännöllisillä kalossi-päällyskengillä. Naisen siro nilkka näytti kaksinverroin kauniilta *sirossa kengässä, jonka ylbäisen puhtaat viivat vastasivat nykyajan makua*.²⁵ 1930-luvulla Nokian kengät olivat *somien jalkojen siroin suoja*²⁶ eikä Para-kalossi piilottanut *jalan kauniita muotoja, vaan mukautui sirosta nilkan viivoihin*.²⁷

Tutkitussa aineistossa 1930-luvun lopulta lähtien esitettiin avoimesti rintojen tärkeys naisellisuuden luomisessa, vaikka korsetteja oli markkinoitu koko tutkimusajankohdan ja vartalon nuorekkuuteen ja sulokkuuteen oli kiinnitetty huomiota. *Goottilaisten kaarien avulla ihanteellinen povi! Nykyaika ihailee kauniisti kehittynyttä povea ja juuri Gothic-rintaliivit muodostavat rintanne nuoreksi ja pyöreäksi*,²⁸ kerrottiin vuonna 1938. Rintojen korostus unohdettiin Kotilieden palstoilla sota- ja pulavuosiksi, mutta vuonna 1948 kerrottiin lukijoille, kuinka *nykyajan muoti on naisellinen ja onpa sitä sanottu romanttiseksi, koska naisellisuutta ja muotojen pyöreyyttä tehostetaan. Rinnan luonnollista muotoa samoin korostetaan*.²⁹ Naisia kehoitettiin kiinnittämään huomiota liivien valintaan, koska juuri liivit muodostivat vartalon. Ehkäpä pula-ajan laihtumisen jälkeen juuri pyöreät muodot soveltuivat naisellisuuden korostukseen – ainakin niille, joita elintarvikesäännöstely ei ollut liikaa hoikistanut.

1950-luvulla ja 1960-luvun alkupuolella Kotiliedessä oli runsaasti liivimainoksia. Rintaliiveihin liitettiin esimerkiksi tyylikkyys, hoikkuus, naisellisuus,

ihailu, varmuus oikeanlaisesta pukeutumisesta sekä liikkumisvapaus. Esimerkiksi Figura-liivit loivat viehkeyttä, viehättivät silmää ja antoivat itsevarmuutta.³⁰ Naisille kerrottiin, kuinka rintaliivit saattoivat pehmeästi muovata esiin *siroimmat* linjat.³¹ Oy Neulomon Triumph-liivejä mainostettiin sekä *Triumph - vapautta vartalolle* että *Triumph kruunaa kauneutenne* -iskulauseilla³² ja liivimainos kertoi myös kuinka *Fortuna vartaloa ihaillaan*.³³ Figura-liivin mainoksessa kuvaa täydensi esimerkiksi seuraavanlainen teksti:

FIGURA luo teille naiselliset linjat. Se korostaa pehmeästi vartaloanne, muovaa kevyenä ja joustavana Teistä kauniin ja viehkeän. Valitsemalla FIGURA-liivin Te alatte pukeutumisenne oikein. FIGURA-liivi on varma pohja tyylikkäälle ja kauniille ulkomuodollenne - FIGURA tekee Teistä ihaillun naisen.³⁴

Liian suuret rinnat saattoivat myös olla pukeutumisen kannalta ongelma, erityisesti 1960-luvulla, ja tähän eivät auttaneet edes rintaliivit. Ellei vartalo taipunut muodikkaisiin mittoihin, saattoi olla syytä huoleen, kuten Maija kertoi vuonna 1960:

Viime syksynä etsin itselleni talviasun mallia ja ensimmäisessä lehdessä osui silmiini yli kahden aukeaman otsikko ”povi pois päiväkäytöstä”. Masennuin siihen paikkaan, sillä minnekäs sen muhkeutensa kätkee, vaikka muodinluojat kätkevätkin.³⁵

Hurmaavaa ja ihastuttavaa

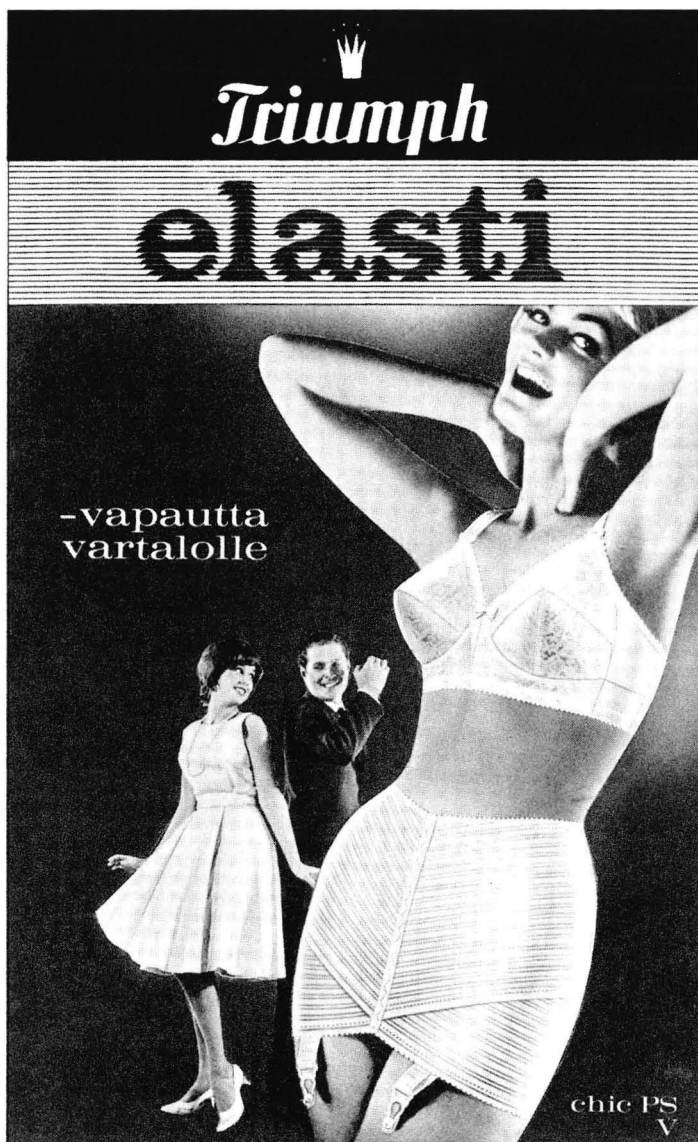
Tutkitusta aineistosta, erityisesti mainoksista, välittyi kuva, jonka mukaan nainen halusi pukeutumisellaan viehättää miestä. Tekstejä selvemmin tämä ilmeni aineiston kuvista, joissa viehättävästi pukeutunut nainen sai ihailevia silmäyksiä miehiltä. Kuvien viesti oli, että mies huomasi naisen pukeutumisen. Usein kuva viesti viehättävyyttä ja teksti kertoi vaatevalintojen järkisyistä.³⁶ Vuonna 1935 kulkivat mies ja nainen käsikkäin mainoskuvassa ja heidän välillään käytiin seuraava keskustelu:

- Minun täytyy sanoa se sinulle. Niin ihastuttavana kuin tänään en ole sinua vielä ennen nähnyt. Olen aivan hurmaantunut. - Niin, katsos - olen niin onnellinen tänään. Aurinko paistaa ihanasti ja on niin hauska kävellä näin kanssasi uudessa puvussa. - Mistäkö kankaasta? Yhdistyneitten kankaasta tietysti, niinkuin sinunkin. Sellaisesta kankaasta valmistettuna onnistuu puku pakostakin - se on niin kaunista ja viehättävää.³⁷

Tämänkin naisen ihastuttavuus ja hurmaavuus oli luotu oikein valitulla pukukankaalla. Kun Kotiliedessä mainostettiin *ihastuttavaa yhdistelmää*, ker-


Triumph
elasti

-vapautta
vartalolle



chic PS
V

**TRIUMPH ELASTI LIIVIT
TUNNETAAN KAUTTA MAAILMAN**

Kotona, toimessa tai ulkona — kaikkialla ja kaikissa asuissa Tekin huomaatte niiden ylivoimaisuuden. TRIUMPH ELASTI antaa vartalollenne täydellisen tuen niin ihanan kevyesti, että tunnette aina joustavan liikunnan iloa ja tyylikkäästi pukeutuneen naisen vapautunutta varmuutta.

TRIUMPH kruunaa kauneutenne

Valmistettu TRIUMPH INTERNATIONAL A.G:n, München, lisenssillä.



OY NEULOMO AB TURKU

1960-luvulla alusvaate- ja sukkamainokset muodostivat suurimman osan Kotilieden pukeutumismainonnasta. KL 11/1963, 780.



**Rintaliivit
ja kaatiot:**

**Kesäinen ja kevyt
alusvaatekerta!**

Huoletonta ja käytännöllistä on käyttää kesäaikana alusvaatteina pelkkiä Atlas-rintaliivejä ja kaatioita.

Kuten huomaatte ulottuvat nämä Atlas-rintaliivit miltei vyötäröön saakka. Tämän malliset rintaliivit »tasoittavat» liikalihavuuden erikoisen taidokkaasti. Liittykää samalla kiiltävien silkkialusvaatteiden käyttäjiin! Valitkaa Atlas-Lustro-silkistä valmistettuja alusvaatteita!

 **Atlas**

Pukeutuminen alkoi alusvaatteista. Tämän mainoksen kuva viestitti tekstiä vakuuttavammin viehättävän pukeutumisen tärkeydestä. KL 9/1935, 399.

Suomen Triko
TAMPERE

rastoa, alushametta ja sukkia vuonna 1950, täydensi mainosta kuva, jossa häätäntynyt nainen seiso i hiiren vuoksi tuolilla ja nosteli helmojaan. Kauempaa kumartui mies katsomaan – ja toivottavasti huomasi tämän ihastuttavan yhdistelmän.³⁸

1950-luvulta lähtien viehättävyyttä uskallettiin yhä enemmän korostaa kuvien lisäksi myös teksteissä. Vuonna 1958 esitti mainoskuva ikkunan ääressä seisovia naisia, joille ulkona oleva mies lauloi serenadia. Teksti kertoi, että *kauniita tyttöjä on paljon, mutta miksi juuri heidät huomataan?* Vastaus oli, että koska *he osaavat valita oikeat asut tuomaan esille kauneutensa – Heidät huomataan ja heitä ihaillaan, koska he ovat tyylikkäitä.*³⁹ Silon mainos kertoi miehen hyväksyvistä katseesta, joka kohtasi naisen viehkeän olemuksen.⁴⁰

Kun vuonna 1953 esiteltiin muodikasta ja eleganttia pitsikoristeista Sari-alushametta, ihastuttavaa salaista asetta, vedottiin tilanteisiin, joissa nainen esiintyi alusvaatteissaan ompelijalla, sukulaisvierailulla tai lääkäriissä.⁴¹ Mainoksessa ei ehkä rohjettu mainita sitä, että nainen saattoi esiintyä viehättävästi ”sarisillaan” makuuhuoneessa. Sen sijaan Silon mainoksessa vuodelta 1958 nainen lepäsi alushameessaan sohvalla ja luki lehteä. Teksti kertoi kuinka hän oli ”*puolipukeissa*” kenenkään silmää loukkaamatta – päinvastoin.⁴²

1950-luvun muoti oli sekä säädyllistä että seksikästä, mikä näkyi myös Kotiliedestä.⁴³ Mainostajien viesti oli selvä: mies huomasi kauniin naisen ja naiselle oli tärkeää tulla huomatuksi. 1950- ja 1960-luvun kuluessa tämä naisten ihanne olla viehättävä miehen silmissä rohjettiin sanoa yhä suurempaan. Sen sijaan Kotilieden artikkelit kuvasivat hyvin pidättyvästi miestä naisen ihailijana. Ehkä asia oli liian arkaluontoinen järkevässä perheenemäntien lehdessä. Kotiliesi kuitenkin neuvoi naisia pukeutumaan huolitellusti ja tässä voitiin vedota myös vaikkapa isännän mielipiteeseen, kuten seuraava neuvo maalaisemännille osoittaa:

On vain lähde ttävä siitä, että keski-ikäisten ja vanhempienkin naisten on hoidettava pukuasiansa huolella ja arvokkaasti ja uhrattava siihen joskus sekä aikaa että varoja. Ja aivan varmaan istuu isäntäkin pitopöydässä mieluummin haus kannäköisesti ja huolellisesti pukeutuneen kuin nukka vierun emäntänsä vieressä.⁴⁴

Naiselliset aseet

Naisten suoranainen kilpailu miesten huomiosta myös pukeutumalla viehättävästi ja naisellisesti kuvastui 1930-luvun mainoksista, vaikka miehistä ei olisi kirjoitettukaan. Kun vaurauden lisääntyessä yhä useammalle naiselle tarjoutui tilaisuus pukeutua kauniisti, saattoi naisten keskinäinen kilpailu lisääntyä.⁴⁵ Tässä kilpailussa käytetyt termit haettiin jopa sodankäynnistä. Esimerkiksi

konttorissa:



... On niin hurjan hauskaa
tietää olevansa
hyvinpuettu nainen

Sitäpaitsi naisen täytyy yrittää pukeutua mahdollisimman kauniisti nykymaailmanaikaan — kilpailunkin vuoksi — eihän enää juuri näekään muita kuin sieviä pukuja. Meillähän on **Yhdistyneitten** laaja valikoima käytettävissämme — toinen toistaan somempia laatuja, jotka tekevät meille mahdolliseksi hankkia ihastuttavia pukuja perin huokealla. Oletko jo muuten nähnyt niitten syysuutuuksia...»

Kaikkialla kääntyy puhe

Yhdistyneitten

KANKAISIIN!

Kangasmainoksen kuva kertoi, millainen asu sopi konttoriin. Mainosteksti puhui kilpailusta, jossa naisten täytyi yrittää pukeutua mahdollisimman kauniisti. Oliko kyse kilpailusta avioliittomarkkinoilla? KL 21/1938, 828.

YHDISTYNEET VILLATEHTAAT O.Y.

HELSINKI — HYVINKÄÄ

Suomen Trikoon lyhythihaiseen neulepuseroon pukeutunut nainen oli *valtauksiin valmistunut*,⁴⁶ Helsingin kutomon ja kravatin valmistamien alusvaatteiden leikkausviivoissa oli *yhä valloittavimmat kaarteet*,⁴⁷ Silon tanssipuvut kristalli-charmeusesta olivat syksyn 1935 *iskuartikkeli*⁴⁸ ja 1950-luvulla Sari-alushame oli *ibastuttava salainen ase*.⁴⁹ Kotilieden pukeutumismainosten viesti nuorille naisille oli selkeä – vaatteet ratkaisivat menestymisen ja tähän menestymiseen liittyi myös onnistunut avioliittokauppa. Pelkkä vaate tuskin ratkaisi kilpailua, mutta miellyttävyyttään saattoi ainakin *korostaa aistikkaalla puvulla*.⁵⁰

Joskus kilpailussa saattoi käydä niin, että kun voitto oli saavutettu, paljastuikin totuus, joka ei enää ollutkaan yhtä suloinen:

Miten usein näkee, että nuori, viehättävä virkanainen alkaa käydä ulkoasultaan huolimattoman näköiseksi. Hänen pukunsa eivät enää ole yhtä suurella huolella valitut ja huolella hoidetut ja siistit kuin ennen. – Hän on hoitanut itseään vain niin kauan kuin hänellä oli etuja valvottavana avioliittomarkkinoilla ja kilpailu oli kova. Mutta niin pian kun hänen onnistui kiinnittää itselleen elämäkumppani, näyttää häneltä kaikki harrastus ulkoasuun kadonneen.⁵¹

Jos avioliittoon pääsy oli nuorten naisten viehättävän pukeutumistavan tavoite, oli ulkoasun laiminlyöminen rouvavaiheessa vain johdonmukainen seuraus kilpailun päättymisestä. Kyseessä oli tosin vain yksittäinen viittaus, mutta asia lienee ollut ajankohtainen useimmille naisille. Kotiliesi tosin ymmärsi myös rouvaa: saattoihan *olla, että uusi koti aluksi nielee kaikki hänen aikansa ja rahansa*. Mainokset kuvasivat, kuinka viehättävyys oli pukeutumisihanne ja kuinka vaatteiden valinnalla voitiin tietoisesti pyrkiä lisäämään omaa viehätysvoimaa. Naisen täytyi näyttää naiselta – erityisesti juuri miehen silmissä.

Miten saisin vartaloni solakaksi?

Hoikkuus oli Kotiliedessä naisten pukeutumisihanteena koko tutkimusajan kohdan. Tätä ihannetta pidettiin itsestäänselvyyttenä – lehdissä ei perusteltu, miksi naisen pitäisi näyttää hoikalta. 1930-luvulla ihanteen pysyvyyteen voitiin vedota toteamalla esimerkiksi, kuinka *pituus ja hoikkuus on näet yhä muodissa* – *pitkiä jalkojahan on aina pidetty naisvartalon kauneuden ehtona*⁵² ja 1960-luvulla kirjoitettiin, kuinka *tämän päivän kauneusihanne on iätön, solakka henkilö*.⁵³ Vartalo onkin olennainen osa vaateen visuaa-

Varokaa linjojanne...

PITÄKÄÄ VARTALONNE NUORENA.

On suorastaan ihmeellistä, miten hyvä korsetti voi parantaa ja nuorentaa vartalon. Mutta korsetin täytyykin olla »persoonallinen» eikä tuollainen »jokanaisen-malli». Meidän liivimme leikataan ja ommellaan juuri Teitä varten — sen vuoksi niillä onkin ihmeellinen kyky pienentää lanteiden pyöreyttä, loihtia pois rumat rasvakerrokset ja saada solakat, tyttömäiset muodot esille. Senvuoksi istuvat liivimme niin hyvin, tuntuvat niin miellyttäviltä, eivätkä kuitenkaan maksa enempää kuin tavallinen hyvälaatuinen vakiokorsetti.



FANNY NIEMELÄN Alusvaatetehdas

HELSINKI.

Bulevardi 3.

Liivimainos lupasi paljon — pienentää lanteiden pyöreyttä, loihtia pois rumat rasvakerrokset ja saada solakat muodot esille. Samalla se paljasti hoikkuuden ja nuorekkuuden ihannoinnin keskeisyyden. KL 3/1938, 105.

lista vaikutelmaa, eikä siksi ollut yhdentekevää, millaisen vartalon ylle vaatteet puettiin.

Erityisen selvästi hoikkuuden, usein suoranaisen laihuuden, ja pitkien jalkojen ihannointi näkyi Kotilieden kuvissa. Lähes kaikki lehden muotikuvat ja pukeutumisartikkeleihin liitetyt kuvat esittivät erittäin laihoja ja pitkiä naisia. Kuvien viesti oli yksiselitteinen ja hoikkuuden ihannoinnissa kuvien merkitys lienee ollutkin keskeinen. Myös erityisesti tukevien ihmisten pukeutumisneuvoja jakaneiden artikkelien kuvat usein esittivät hoikkia tai normaali-vartaloisia naisia.⁵⁴ Lehden muotikuvien ja käytännön todellisuuden välinen ristiriita aiheutti varmasti pulmia lukijoille. Tätä ristiriitaa lienee vielä lisännyt Kotilieden arvio, joissa suomalaiset naiset leimattiin lihaviksi ja roteviksi ulkomaiden naisiin verrattuna.⁵⁵ Kotilieden teksteissä ihmisiä ei useinkaan nimitetty lihaviksi, vaan puhuttiin pyylevistä, pyöreälinjaisista, tukevista, kookkaista tai pulleahkoista naisista.⁵⁶

1940-luvun pula-aika ja elintarvikesäännöstely toivat mukanaan jotain hyvääkin – yhä useampi saattoi toteuttaa hoikkuuden ihannetta käytännössä. Saattoi tosin olla, että solakkuuden ihanne joutui hetkeksi väistymään, sillä ravintopulan ja korvikeruuan seurauksena väestö hoikistui. Vaatteiden korjaajalle laihtuminen tuotti helpotusta, sillä vuonna 1943 Kotiliesi kertoi, kuinka *vaatteita nykyään muodistaessasi teet sen huomion, että se tavallisesti on liian suuri ja työsi siksi helppoa*.⁵⁷

Kun hoikkuuden ihanne oli, pula-aikaa lukuunottamatta, kiistaton, ei ollut ihme, jos naisen kysymys 1920-luvulla oli: *Miten saisin vartaloni solakaksi*⁵⁸ ja Kotilieden Kysymyspalstalla 1950-luvulla esitettiin: *Suruni on liian suuri vatsa – – voidaanko auttaa?*⁵⁹ Kotilieden pukeutumismainosten ja -artikkelien vastaus ongelmaan oli vartalon muovaaminen vaatteiden avulla. Toisaalta tärkeitä olivat liivit, kokovartalokorsetit, joilla muotoiltiin vartaloa ja toisaalta oikein valitut muut vaatteet, joilla vartalo saatiin näyttämään solakalta.

Vuonna 1955 kehoitettiin kokeilemaan *minkä muodonvaihdoksen – – Zona-liivi aikaansaa vartalossa. Se korostaa etujanne, vähentää virheitänne. Se pitää vatsan, pallean ja lantion kurissa ja hoikentaa vyötärön*. Sama mainos paljasti, mikä hoikkuuden tavoittelijoilla lienee ollut pohjimmaisena ihanteena: *Siinä on nautinnollinen varmuuden, mutta samalla vapauden tunne*.⁶⁰ Figuran liivimainos lupasi suorastaan *muuttaa elämäne* ja samalla se nosti solakan vartalon yhdeksi elämän perustavoitteeksi.⁶¹

Liivien lisäksi hoikkuus luotiin – tai lihavuus yritettiin kätkeä – valitsemalla hoikentavasti leikattuja pukumalleja, käyttämällä hoikentavia kangasmateriaaleja ja värejä sekä hyödyntämällä kankaan kuviointia. *Pukujen avulla voi muovailla olemustaan aivan ihmeellisesti*,⁶² todettiin 1920-luvulla. Esimerkiksi Atlas-jumpperin *sahaviiva-kuviointi* oli *niin viisaasti järjestetty, että se vaikutti mitä parhaiten vartaloa hoikentavasti*⁶³ ja Kaleva-merkkisessä

takissa oli yksinkertaisesti *solakkuusvaikutusta tehostava joustavaviivainen malli*.⁶⁴

Vaatteen leikkauksen hoikentava vaikutus saattoi olla todellista tai kuviteltua. Kun laajat hihat tulivat muotiin 1950-luvulla, kirjoitettiin Kotiliedessä, kuinka *tuot väljyys hihassa ikään kuin pienentää vartalonympärysmittaa ja saa sen vaikuttamaan bennommalta*.⁶⁵ Myös 1930-luvulla esiteltiin leiveitä ja poimutettuja hihoja muodikkaina ja korostettiin, kuinka ranne tai käsivarsi näyttää *vain sen sirommalta ja kapeammalta, mitä valtavampi hiba on*.⁶⁶ Ehkä usko vaatteen hoikentavaan vaikutukseen riitti leveän hihan omaksumiseen uuteen kevätpukuun.

Hoikkuuden ihanteeseen liittyivät myös vartalon piirteitä myötäilevät vaatteet. Kun 1930-luvulla esiteltiin uusia *unelmanohuita kerrastoja*, todettiin samalla entisten paksujen alusvaatteiden vanhanaikaisuus. Perustelukin oli johdonmukainen: eihän niitä käytettäessä *mitään näkyisi niistä kebutuista ruumiinkulttuurin saavutuksista*.⁶⁷ Väärin valitut vaatteet saattoivat peittää solakan vartalon. Kun 1950-luvulla kirjoitettiin, että *kenenkään ei myöskään tarvitse surra villahousujensa paksuntavaa vaikutusta* uusien ohuiden laatujuen vuoksi,⁶⁸ paljastettiin samalla millaista huolta hoikkuuden ihanne saattoi aiheuttaa silloin kun oli välttämätöntä pukeutua lämpimästi.

Kotilieden kirjoituksissa lihavuus nähtiin pukeutumisen kannalta ongelmaksi. Vuonna 1955 kirjoitettiin, kuinka *meillä näkee niin paljon epäonnistuneesti pukeutuneita* juuri kookkaiden ja tukevien naisten joukossa.⁶⁹ Näiden kirjoitusten keskeinen tehtävä oli neuvoa, kuinka lihavat henkilöt voisivat valita oikeat mallit, materiaalit ja värit näyttääkseen hoikemmilta. Esimerkiksi vuoden 1950 Kotilieden ohjeiden mukaan vaaleat ja helakat värit suurensivat, sen sijaan sinisellä ja muilla kylmillä väreillä oli supistava vaikutus. Kankaan laadun piti pulleahkolle olla raskasta, sillä *kovin obut kangas hulmuilee eikä sovi käyttäjän olemukseen*. Suuret kuviot, kukat, ruudut ja leveät raidat olivat tuomittavia ja mallin tuli olla *näkymätön, kuin häipyä silmistä, rauballinen ilman turbia liehukkeita*.⁷⁰ Myös Koti-vuosikirja näki lihavuuden pukeutumisen kannalta ongelmaksi. Otsikolla *hyviä neuvoja pyyleville* kerrottiin millaiset yksityiskohdat pyylevän naisen asussa olivat oikein ja millaiset väärin.⁷¹

Jos vertaa tutkimusajanjakson alun ja lopun, 1920-luvun ja 1960-luvun, hoikkuutta korostavia pukeutumisohjeita, ne näyttävät hyvin samanlaisilta. Vuonna 1923 kirjoitettiin, että *henkilön, joka on luonnolta lahjaksi saanut lyhyen ja libavan vartalon, tulee tietenkin koettaa näyttää solakamalta kuin hän itseasiassa on ja tämä käy parhaiten siten, että puvussa korostetaan pituusviivoja*. Lisäksi tuli käyttää *pitkiä, avaria, tummia biukan pehmeästi laskeutuvia vaatteita*.⁷² Näille henkilöille suositeltiin pukuihin pitkiä hihoja ja jalkoihin tummia sukkia. *Libavabkon naisen ei milloinkaan pitäsi käyttää kirjavia, isokukallisia, isoruutuisia tai poikittain le-*

*veäraitaisia vaatteita.*⁷³ Myös 1960-luvulla suositeltiin tummia värejä ja pehmeästi laskeutuvia malleja sekä vaatteita, joissa oli pitkittäisleikkauksia.⁷⁴

Tukevien naisten pukeutumisongelma oli myös se, että teollisuus ei riittävästi tuottanut valmisvaatteita kookkaille naisille. Vuonna 1955 Kotiliesi kertoi ihannoiden pariisilaisesta tavaratalosta, jossa suuria kokoja oli riittävästi tarjolla ja samassa artikkelissa kerrottiin, kuinka Tukholmassa oli erikoisliike vain suuria kokoja varten.⁷⁵ Vaatetusteollisuus myös Suomessa alkoi huomioida tukevia naisia ja vuonna 1953 Kestilän mainoksessa esiintyi hiukan pyöreähkö nainen. Mainos esitteli takin, jossa *bieman pyöreälinjainenkin nainen tuntee olevansa aivan yhtä tyylikkäästi pukeutunut kuin hänen lahempikin kanssasisarensa.*⁷⁶ Ehkä tässä mainoksessa oli löydetty asian ydin: jos hoikkuus toi varmuutta ja vapautta elämään, jopa muutti elämän, saattoi tukeva henkilö saavuttaa saman tunteen pukeutumalla oikein.

Nuorekkuuden ihanuus

Nuorekkuuden ihanne ohjasi Kotiliedessä naisten vaatevalintaa, sillä nuorekkuutta, kuten myös hoikkuutta uskottiin voitavan luoda vaatteilla. Usein nuorekkuus liitettiinkin juuri hoikkaan vartaloon. *Sorjat viivat vartalon, liiveillä saat neulomon – se nuorentaa* oli mainoksen viesti lukijoille. Sama mainos jatkoi, että *naiselle on kunniaksi ja hänen ympäristölleen iloksi, jos hän säilyttää nuorekkuutensa mahdollisimman kauan.*⁷⁷ Hiukan iäkkäämmille lukijoille suunnattu artikkeli vuodelta 1968 kertoi, kuinka *nuorekkuus on taikasana teidänkin pukeutumisessanne, Madame.*⁷⁸

Nuorekkaasta linjasta voitiin etsiä myös mielekästä perustetta uudelle muodille. Kun vuonna 1930 esiteltiin Kotiliedessä uutta pitkää hamemuotia, kerrottiin lukijoille, kuinka *vartalon nuorekkuuteen vaikuttaa pitkä linja paljon edullisemmin kuin typistetty, äkisti katkaistu töpöhamme.*⁷⁹ Forssan puuvillatehtaiden halpoja kukallisia kreponetteja mainostettiin liittämällä niiden käyttöön *nuorekasta raikkautta.*⁸⁰

Uudenlaisen vaateen uskottiin luovan vaikutelmaa nuoruudesta, ikään kuin uusi ulkoasu olisi uudistanut koko ihmisen entistä nuoremaksi. Esimerkiksi vuonna 1948 suositeltiin mahdollisimman kirkkaita värejä kesä- tai rantapukuun, *niin että puettuaan sen ylleen tuntisi nuortuneensa ja olevansa yhtä keväisen luonnon kanssa.*⁸¹ 1950-luvun lopulla kirjoitettiin, että *ihminen toivoo ja uskoo, että raikas uusi puku, joka on uudella tavoin leikkattu, tekee käyttäjänsä nuoremaksi ja hoikemmaksi.* Seuraavassa lauseessa siirryttiinkin jo toiveista tosiasioihin toteamalla, että *uusilla puuvillalaban on hauska tapa nuorentaa, johtuipa sitten mistä tahansa.*⁸² Ehkä-



*muistaa meidänkin
"hoikkuuttamme"*



Naisellisia, pehmeälinjaisia ulstereita ja talvitakkeja, joissa hieman pyöreälinjaisempi nainen tuntee olevansa aivan yhtä tyylikkäästi pukeutunut kuin hänen laihempi kanssasarensa. Hänellä on myös samat edut ostoksia tehdessään: suurpukimien mahdollisuuksissa oleva edullinen hinta!

Poikkeuksellinen mainoskuva, joka esitti hieman pyöreälinjaisempaa naista – mutta asetti hoikkuuden tuoman tyylikkyyden hänenkin esikuvakseen. KL 21/1953, 790.



nykyaikainen suurpukimo

pä lause paljasti, kuinka uskominen uuden vaatteen nuorentavaan vaikutukseen oli riittävä peruste sen hankinnalle.

Pukeutumismainoksia ja -artikkeleita selkeämmin nuorekkuuden ihanne näkyi esimerkiksi kosmetiikkamainoksissa, joita Kotiliedessäkin oli runsaasti. Tekstiä vakuuttavammin nuorekkuuden ihannoitiin välittyi lehden kuvista. Pukeutumismainosten ja -artikkelien piirroskuvat esittävät nuoria naisia ja valokuvistakin lähes kaikki. Nuorekasta pukeutumistapaa myös kritisoi. Kotilieden ensimmäisessä vuosikerrassa paljastettiin, kuinka nuorekas pukeutumistapa oli ihanteena, mutta samassa yhteydessä myös esitettiin kritiikkiä liiallisesta nuorekkuuden ihannoinnista:

Nykyään, jolloin kaikki pyrkivät näyttämään nuorekkailta, jolloin 40–50-vuotiaat pukeutuvat kuin kaksikymmenvuotiaat, jolloin tuskin kukaan pitää itseään niin vanhana, ettei voisi käyttää lyhyitä hameita, unohdetaan helposti, että liian nuorekas pukeutumistapa vaikuttaa aivan päinvastoin kuin tarkoitus on. Sen sijaan, että se nuorentaisi – se tehostaakin ikää ja tuo sen ilmi kerrassaan naurettavalla tavalla. Sen sijaan, että ihailisimme sitä, saakin kantajatar osakseen naurumme. ”Hupsu raukka”, ajattelemme me, ”mahdat sentään olla typerä, kun et voi alistua vanhenemiseen, vaan koetat vieläkin olla olevinasi nuori.” Miellyttämishalu ja keimailu vain lisää nuoren naisen suloa, mutta vanhenevassa naisessa se vaikuttaa yksinomaan kiusalliselta.⁸³

1940-luvun loppupuolelta lähtien alettiin Kotiliedessä kirjoittaa erityisesti keski-ikäisten pukeutumisesta. Ilmeisesti tähän saakka muodikasta pukeutumisesta oli pidetty vain nuorten naisten asiana, mutta nyt myös keski-ikäisille ja vanhemmille suositeltiin muodikasta pukeutumista.⁸⁴ Kotilieden kirjoituksissa keski-ikäisille etsittiin omaa persoonallista tyyliä, joka ei olisi yhtä sitoutunut muodin oikkuihin ja nopeisiin muutoksiin kuin nuorten naisten pukeutuminen. Nuorekkuuden ihannoitiin kuitenkin oli kaikille yhteistä. *Vaikka emme enää muistuttaisikaan kansikuvatyttöä muitten kuin nelivuotiaan poikamme mielestä, eivät mahdollisuutemme ole lopussa, päinvastoin*, kirjoitettiin pukeutumisartikkelin päätteeksi vuonna 1958. Sama artikkeli totesi, kuinka

– – uskallamme käyttää villasukkia, asiallisia kenkiä, hattuja, jotka pysyvät päässä ja kampausta, jota ei ehtimiseen tarvitse pöyhiä. – – Levoton, muodin mukaan hyppelehtivä pukeutuminen, hauskojen ja hassujen yksityiskohtien tavoittelu ja veikeilevä kampaustyyli sopii nuorelle, vielä kehittyvälle ihmiselle, ei henkilölle, jonka jo pitäisi tietää, mitä haluaa ja myöskin millä tavoin hän sen voi saavuttaa.⁸⁵

Kuitenkin myös keski-ikäisille suositeltiin muodin noudattamista. Tässäkin keski-ikäisiä neuvottiin mukautumaan pukeutumisessa *muutamiin yleisiin ja melko ankariinkin sääntöihin*. Nämä säännöt koskivat tilanteeseen soveltuvaa pukeutumista, huolellisuutta, puhtautta, siisteyttä ja mukavuutta. Vasta tämän jälkeen saattoi päättää, pitikö enemmän *raikkaasta ja reippaasta (joka ei tarkoita samaa kuin huolimaton) urheilutyylistä vaiko huolitellusta naisellisuudesta*.

Keski-ikäiselle naiselle pukeutumisen muodikkuus nähtiin juuri oman tyylin löytymisenä: arveltiin *että keski-ikäiset naiset pukeutuvat paremmin kuin nuoriso: he ovat ajan oloon oppineet pukeutumisen taitoa ja ovat selvillä omasta tyylistään*.⁸⁶ 1960-luvun alussa keski-ikäisten pukeutumistapoja kuvaavassa Tyylihuolia-pakinassa kerrottiin, kuinka *tyylin löytäminen, se tässä pabin mutka onkin naisella*,⁸⁷ ja samassa pakinassa eräs keski-ikäinen rouva kertoi kuinka *minä etsin jatkuvasti tyyliäni ja vaihdan aina mallia*. Toinen taas kertoi, että *minulla on vakiovaate. Villainen jakkupuku, vuoroin sininen, vuoroin punainen*. 1950- ja 1960-luvuilla oman iän huomioiminen pukeutumisessa tuli tärkeämmäksi, sillä pukeutumiselle esitettiin enemmän vaihtoehtoja – erilaisia tyylejä – kuin aiemmin.

Vaikka nuorekas pukeutumistapa oli ihanteena koko tutkimusajankohdan, voisi Kotilieden suhtautumista varsinaiseen nuorisomuotiin kuvata hyvin maltilliseksi ja jopa kriittiseksi. 1960-luvulla nuorten pukeutumista kritisoi- tiin kuvaamalla kuinka nuorille *on tavallisesti sivuseikka se, ovatko vaatteet siistejä, kestäviä ja käytännöllisiä. Tärkeintä on vain se, että ne ovat tyylikkäitä, betkellisen nuorisomuodin mukaisia*.⁸⁸ Myös 1960-luvulla nuorille esiteltiin pääasiassa vaatteita, jotka olivat aikuisten vaatteiden kaltaisia. Opiskelijatyttöille muistutettiin, kuinka *huolimaton pukeutuminen ei todista asujen kantajan "vapautta" vaan pikemminkin välinpitämättömyyttä*.⁸⁹

Myös mainonnassa erityinen nuorisomuoti oli hyvin niukasti esillä. Pallaskapan eräs takkimalli oli *nuorten naisten unelmaulsteri*⁹⁰ ja teen ace-merkkinen takki oli *nuorten suosikitakki n:o 1*.⁹¹ Samoin kuin aikuisille naisille, myös nuorille kerrottiin, että *tyylikkyys on asiallista pukeutumis- ta, oikeita malleja ja oikeita kankaita käyttötarkoituksen mukaan!*⁹² Puuvillatehtaiden myyntikonttorin mainoksen teksti tosin kertoi nuorten omasta mausta ja omasta muodista. Kuva viestitti kuitenkin, että nuorten tyttöjen pukeutuminen oli samankaltaista kuin heidän äitiensä.⁹³ Kotilieden edustamassa maailmassa ei tutkimusajankohtana ollut juurikaan sijaa erityiselle nuorisomuodille.



Erityinen nuorisomuoti näkyi vain niukasti Kotiliedessä. Vuonna 1968 esiteltiin artikkelissa *Kivaa uutta teinityöille* nämä uudesta *skaiwindy*-materiaalista valmistetut asut. KL 17/1968, 71.

Säädyllystä ja säädytöntä

Naisellisuuden korostuksesta oli vain pieni askel säädttömyyteen. Jos naisen vaate paljasti liikaa tai nainen ei ymmärtänyt sopivuuden rajoja, voitiin pukeutumistapa leimata sopimattomaksi. Eroottisen paljastava pukeutuminen oli myös tapa erottautua muista, mutta naisellisuuden korostuksen ja paheksuntaa herättävän säädttömyyden tai rohkeuden ja mauttomuuden välinen raja oli kuin veteen piirretty viiva. Tätä rajankäyntiä käytiin 1920-luvulla.

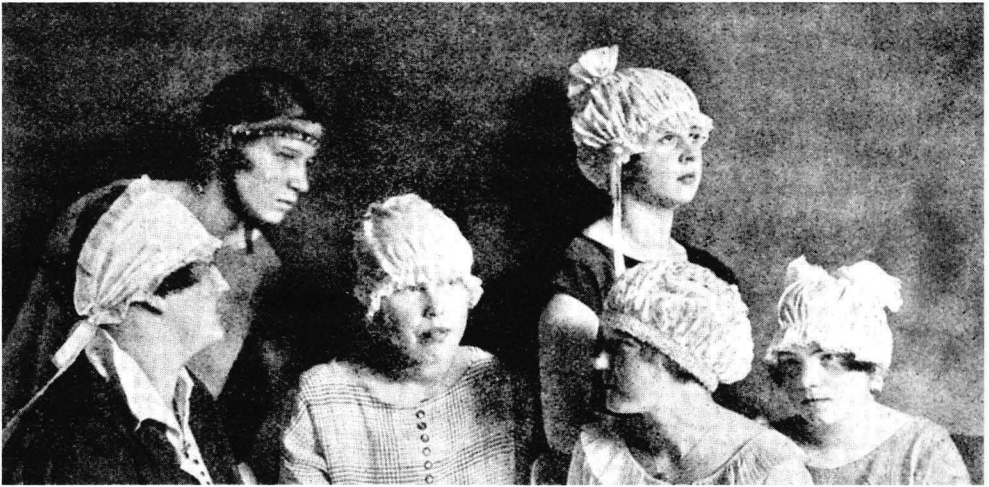
Esimerkiksi 1920-luvulla paheksuttiin alusvaatteiden olkaimien näkymistä puvun pääntieltä. Paidan tai liivinsuojustimen olkaimen näkyminen ei ollut sopivaa, sillä ne kuuluivat alusvaatteisiin. Tästä tosin voitiin tinkiä, sillä *kapea silkkinauba samoin kuin helmistä tai kultaketjusta tehty olkainkin näyttää erittäin kauniilta valkealla iholla, jos se obuen jublapuvun alta joskus vilahtaa näkyviin, mutta joka tapauksessa on olkainten paikka puvun alla.*⁹⁴ Edellisestä jää vaikutelma, että riittävän varakas tai tyylikäs kevytmielisyys, alusvaatteiden osan näkyminen, oli sallittua.

Vuonna 1925 opetettiin Kotilieden lukijoille amerikkalaismallisten paitahousujen valmistaminen.⁹⁵ Tässä yhdistelmässä housuja vastasi vain kapea napitettava liuska alhaalla haaroissa. Hameiden lyhentyessä lukijoille kuitenkin muistutettiin, että tällainen yhdistelmä oli lyhyen hameen seurassa aivan säädytön.⁹⁶ Myös lyhyet ja leveälahkeiset alushousut mainittiin turvattomiksi, sillä ne saattoivat paljastaa liikaa jatkuvasti lyhentyneiden hameenhelmojen alta. Jos sen sijaan alushousun lahje tehtiin kapeaksi ja lahkeensuu varustettiin vielä varmuuden vuoksi kuminauhalla, saattoi *lyhythameisenakin buoleti nostaa polvet ristiin – mikäli piti suositeltavana tätä rohkeaa lepoasentoa.*⁹⁷

1920-luvulla kirjoitettiin Kotiliedessä yömyssyjen päiväkäytöstä, mikä liittyi säädyllyseen pukeutumistapaan. Kotiliedessä julkaistiin *miesten maailmassa lähetetty tervehdys, joka oli pyydetty esiinkantamaan ”Kotilieden” arv. lukijattarille*. Siinä kiinnitettiin huomiota yömyssyn liian vapaaseen käyttöön:

Jos meidän naisemme tänä kesänä, kuten edellisinäkin vuosina katsovat sopivaksi täysihoitoloissa, kesäkodeissa ja muualla esiintyä yömyssyt päässään niin huvimatkoilla kuin päivällispöydässäkin, katsomme me miehet ajan sopivaksi esiintyä pyjamaksissa missä ja milloin hyvänsä kesälaitumilla oltaessa.⁹⁸

Kotiliedessä todettiinkin, että meillä näkeekin *jokaisella maalaisasemalla ja laivalaiturilla kesäasuntojen pihamaista ja parvekkeista pubumatta-kaan kokonaisia yömyssykokoelmia, jotka tahtomattaankin tuovat tullessaan vissin annoksen makuuhuonetunnelmaa paikalle, johon se ei*



Kotilieden kuva, jossa on aamuhilkkoja Helsingin käsityökoulun kevätnäyttelystä. Lehti kertoi, että hilkka oli välttämätön huolellisen, siroutta ja siisteyttä rakastavan naisen puvustossa. Oli *paha erehdys käyttää tässä tarkoitettua "aamuhilkkaa" tukan suojana junassa matkustettaessa tai kesällä ulkona liikuttaessa. Sen ympärillä leijaillee aina vissi makuuhuone-tunnelma, joka julkisille teille ja kujille tuotuna tympäisee.* KL 15-16/1925, 417-418.

kuulu. Lehti tosin ymmärsi myös yömyssyn käyttäjiä, sillä se on monen naisen mielestä maailman mukavin kesäpäähine, koska sen alle voi kätkeä huolimattomimmankin biuslaitteen, se suojaa tarpeeksi tuulelta ja aurinkolta ja on monen mielestä se vielä pukevakin. Yömyssyn käyttö päiväpäähineenä lieene osoittanut sekä toimituksen että "miesten maailman" mukaan vääränlaista tilannearviota. Yömyssy oli alusvaatteeksi luokiteltava vaate ja viimeinen mahdollinen esiintymishetki sille oli aamiaisaika - jos ainoastaan oman perheen jäseniä on koolla -. Reipas ja siisti nainen esiintyy jo kuitenkin aamiaispöydässä aina valmiiksi puettuna ja kammatuna.⁹⁹

Esimerkki osoittaa, että pukeutumisen rajoja ei helposti voitu murtaa. Jos pukeutuminen ei olisi ollut niin tiukasti tilanteeseen ja säädyllisyyteen sidottua, olisi ehkä Kotiliesikin voinut omaksua yömyssyn päiväkäyttöön sallivan asenteen. Kirjoitushan totesi yömyssyn käytön edut myös päiväpäähineenä. Yömyssy kuului kaikesta huolimatta yksityiseen elämään, samoin kuin muutkin alusvaatteet.

Tutkimusajankohtana päällyshousut yleistivät naisten käyttöön ja niiden omaksuminen aiheutti säädyllisyyteen liittyviä pohdintoja. Naisten housut yleistyivät työasuna 1920-luvulla ja pyöräily- ja hiihtoasuna 1930-luvulla. Kotiliesi paljasti vain niukasti housujen osakseen saamaa arvostelua.¹⁰⁰ 1920-luvun jälkeen ei tutkitussa aineistossa esitetty näkemyksiä säädyllisestä tai sää-

dyttömästä pukeutumisesta. Neuvot perusteltiin muilla tekijöillä, esimerkiksi käytännöllisyydellä, tilanteeseen sopimisella tai kauneudella. Säädyllinen pukeutumistapa saattoi olla Kotilieden lukijoille juuri sellainen pukeutumisen itsestäänselvyys, jonka korostamista ei pidetty tärkeänä.

Naisellisiksi luokiteltavat vaatteet olivat ohuita, koristeltuja, paljastavia tai vartalonmyötäisiä, mutta näiden vastapainoksi esiteltiin myös ei-naisellisia vaatteita. Artikkelin vuodelta 1928 kertoi pitkähihaisesta flanelliyöpaidasta, joka oli *kuin puku pitkine hiboineen, siistine kauluksineen ja pikku nenäliinataskuineen. Se oli lämmin, pukeva ja turvallinen.*¹⁰¹ Yöasun turvallisuus lienee liittynyt juuri siihen, että se oli riittävän peittävä eikä siihen liittynyt mitään viehättävää, eroottista tai naisellista.

Pukeutumisen suloista mielihyvää

Onnistunut vaatevalinta ja mahdollisuus pukeutua muodin mukaan tuotti Kotilieden teksteissä naisille iloa – tai ainakin unelmissa vaatteiden uskottiin tuottavan suloista mielihyvää, vapauden tunnetta, iloista juhlatunnelmaa tai varmuutta olemukseen. Mielihyvä näkyi myös kuvista kasvojen ilmeistä. Tyylikkäästi pukeutunut nainen peilasi itseään ja tyytyväinen hymy kertoi onnistuneesta lopputuloksesta. Mainos- ja muotikuvien naisten valloittava katse ja onnellinen hymy kertoivat olemisen keveydestä, jonka oikeat vaatteet olivat aiheuttaneet ja teksti täydensi vaikutelmaa.¹⁰² 1920-luvulla kerrottiin asiasta esimerkiksi seuraavasti:

Mikä viehätyks hauskoilla ”kotibaaleilla” onkaan! Mutta vielä hartaimmin Te niitä odottaisitte ja vielä hauskempaa Teillä tulisi olemaan, jos valmis-taisitte niitä varten soman leningin Finlaysonin kankaasta.¹⁰³

1930-luvulla mainokset ja myös artikkelit lupasivat lähes elämänmuutosta uusien pukimien myötä. Nuoren äidin vaatesuunnitelmista vauvan hiukan vartuttua kerrottiin vuonna 1930 Kotilieden artikkelissa seuraavaan tapaan:

Ja eräänä päivänä huikaisee häntä täysi vapautuneisuuden tunne, voimakas elämisen ja olemisen riemu. Hän on terve, nuori, voimakas. Hän voi jo ajatella itseäänkin. Hän tahtoo olla kaunis miehensä silmissä. Hän on nainen – ja muoti on niin paljon muuttunut. Hän haluaa kiihkeästi uutta, ihanaa, ikäänkuin vastapainoksi sille yksinkertaiselle, mitä niin kauan on yksistään pitänyt. Hän tahtoo tuntea itsensä hienoksi ja huolettomaksi. – Yksi uusi puku, sellainen, joka kellottaa ja viipottaa nuhteettomasti.



*Parketilla,
kadulla,
maantiellä*

Kaikkialla tarjoaa Attilan kenkä jalkineiden parasta. Miten miellyttäväksi tunteekaan liikkeensä karkelon käydessä, kun jalassa on Attilan puolikenkä. Sen taipuisuus ikäänkuin sulautuu musiikin rytmiin. Sen aistikkaat muodot täydentävät silmän viehkeyden kaipausta. Ja näin auttavat ne Teitä nousemaan tunnelman mukana niin hyvin kuin kengät voivat sen tehdä.

Mutta tässä ei vielä kaikki.

*Vasta matkanne lopussa on Attilan kenkä
antava kaiken, mitä alku niin kauniisti lupasi:*

mukavuutta – lämmintä – viihtyisyyttä

TEHTAAN MERKKI
OSAKEYHTIÖ
ATTILA
TAMPERE

ATTILA

Onnistuneen juhlan tunnelma luotiin oikein valituilla vaatteilla ja jalkineilla.
KL 20/1928, 727.

Miksikäs ei kun taas tuntee olevansa sellaisen tasalla, solakka ja retvakka, melkein kuin muotikuvien venytetyt immet. – Näin mullistaa muoti äidin vaatekomeron ja tuulettaa koko hänen olemustaan, antaa mielikuvitukselle siivet ja nostaa työtehon huippuunsa.¹⁰⁴

Ehkä tämän nuoren äidin unelma oli yhteinen muiden äitien kanssa. Se saattoi kuvata todellisuutta tai unelmia, mutta artikkelin mukaan uudet vaatteet tuulettivat koko olemusta. Vuoden 1938 sukkamainoksessa naiset keskustelivat sukista samaan tapaan:

Tiedätkö, mikä on eräs tämän elämän ihanimpia ja vapauttavampia tunnelmia – kysyi Hilka minulta ensimmäisen kauniin kevätpäivän iltana? – No, kun esim. on maksanut viimeisen veroeränsä. – Ehei, ei sinne päinkään. Se on se kun ensimmäistä kertaa talven jälkeen saa ravistaa villasukat ja päällyskengät jaloistaan. Ajattele nyt ensimmäistä kunnollista kevätpäivää! Aurinko on kuivattanut kadut – sinä vedät työstä tultuasi esille uudet kevätkenkäsi ja ohuimmat silkisukkasi ja lähdet ulos siniseen iltaan. Et laahaa enää jalkojasi kuin Volgan lautturi – ei, sinä tanssit eteenpäin ja tanssiasi säestää uusien kenkiesi kopina. Vilaukselta näet silkisukkaiset sääresi – ovatko ne sinun sääresi nuo – tuo siro pari tuolla!¹⁰⁵

Jos nainen edes alitajuisesti uskoi uusien kenkien ja ohuiden silkisukkien tuomaan elämän ihanuuteen, ei liene ihme, että vaatteet koettiin tärkeiksi. Myös Yhdistyneet Villatehtaat kertoi mainoksessaan, kuinka uuden pukukan-kaan myötä *elämä on taas kuin silkkiä*¹⁰⁶ sekä kuvasi, kuinka uuden kan-kaan myötä *olen tanssinut ruusuilla koko päivän. Niin, mikäli ”ruusuilla tanssimisella” käsitetään, että elämä on ihanaa ja täynnä pelkkiä hauskoja tapatumia.*¹⁰⁷ Kun vaatteet olivat kunnossa, lienevät myös kasvot kau- nistuneet.¹⁰⁸

1940-luvulla pukukysymys lienee tuottanut Kotilieden lukijoille enemmän huolta ja vaivaa kuin mielihyvää. Artikkelit kertoivat ilosta ja tyytyväisyydestä, jos oli saatu hankittua välttämättömiä, vaikkakin vaatimattomia, vaatekap-paleita. Onnellista elämää tai elämisen keveyttä ei vaatteilla kuitenkaan luo-tu. 1950-luvulla taas palattiin entisiin tunnelmiin.¹⁰⁹ Mainos vuodelta 1958 kertoi, kuinka *ihanaa on olla nainen nykyään, jolloin meille tarjoutuu viehättävän pukeutumisen mahdollisuus.*¹¹⁰ Takkimainoksessa kuvattiin, miten *katseet kertovat, kuinka valloittavan valinnan hän on tehnyt – ja hän itse säteilee tyytyväisyyttä.*¹¹¹ Mainostekstejä tyylikkään pukeutumisen ihanuudesta voi toki pitää vain markkinoinnin katteettomina lupauksina, mutta ne kertonevat myös siitä, mihin vaatevalinnoilla pyrittiin. 1960-luvun lopulla vakuutettiin myös Kotilieden *Mieleni minun tekevi* – pukeutumis-ohjepalstalla, kuinka *on ihanaa joskus saada uusi pukimia. Eikä se ole pelkkää turhamaisuutta, pukeutuminen on ympäristökulttuuria.*¹¹²



Aistikkuus ja luonnollinen varmuuden tuntu ovat nykyaikaisen naisellisen pukeutumisen tunnusomaisia piirteitä. Suurin kirjaimin kirjoitetaan sana muoti keväisten puseroitteen parissa. Käytännöllinen pusero, kaunis pusero, aina raikas pusero!

Eikä miellyttävän pukeutumisen ihastus liity vain siihen, mikä näkyy. Entistä suuremmasta valikoimasta katsotaan ne kauniit asusteet, joita nykyään aina käytetään pukimien alla. Alushame ei enää pitkään aikaan ole ollut proosallinen »kombinööri», vaan siitä on tullut mielikuvitusta viehättävä, suloinen vaate, joka osaa taitavasti luoda pukeutumiseen suloista mielihyvää.

Kotiaskareet osaa nainen kuin leikiten, ja mikä tekeekään askartelun miellyttävämmäksi kuin katse peiliin — kaikki

Pukeutumisen suloista mielihyvää . . .

kunnossa — ja mitä osaa tässä näytteleekään pusero, joka kuvassa on Silon valmistama aistikkaan kesäinen malli 4114. (Hinta 1185: —.)

Kodin piiristä lähtee hän tapaamaan kanssasariaan, muita ihmisiä, joiden joukossa myös monen miehen hyväksyvä katse kohtaa hänen aina viehkeän olemuksensa. Käytännölliset korinpolhjaneuletta olevat Silonailon-puserot pysyvät keveästi hoidellen aina raikkaina, aina valmiina ylle laitettavaksi. Eivätkä hinnatkaan peloita — ylinnä kuvattu maksaa 2200: —, viereinen 1990: —.

Nainen on viehättävä kotonaan, entistä enemmän nainen ehkä juuri siellä. Tämä suloinen nailonchameuse-alushame saa hänet hetken viivähtämään »puolipukeissa» kenenkään silmää loukkaamatta — päinvastoin. Alushameeseen runoilu piti tekee näystä pienen etydin. Silo-malli Silvana, hinta 980: —.

Kuvat: Studio Stagge
Kuvien esittämät pukimet ovat Silon uusinta mallistoa.



Pukeutumisen suloista mielihyvää Silo-tuotteilla. KL 9/1958, 523.

Vaatteiden aiheuttama mielihyvä saattoi olla myös yksinkertaisesti vaihtelua arjen harmauteen. Jos arkipäivä olikin yksitoikkoista aherrusta, saattoi *hauska puku hälventää arkista harmautta ja vaikuttaa mieleen kuin päivänpilke kesken talvista yksitoikkoisuutta.*¹¹³ Arjen työtkin tuntuivat sujuvan paremmin kauniissa vaatteissa, sillä *kotiaskareet osaa nainen kuin leikiten, ja mikä tekeekään askartelun miellyttävämmäksi kuin katse peiliin – kaikki kunnossa – ja mitä osaa tässä näytteleekään pusero, joka kuvassa on Silon valmistama aistikkaan keväinen malli.*¹¹⁴

Arkisen elämän yksitoikkoisuuden vastapainoksi unelmoitiin, että uudet vaatteet muuttaisivat elämää ja juuri tämä toive saattoi olla peruste vaatehankinnoille. Artikkelin vuodelta 1955 kuvasi, kuinka *erikoisesti naiselliset piirteet ilmenevät tietenkin pukimia ostettaessa. Tällaisella asialla liikkuesaan naista elähdyttää toivo löytää jotakin, joka tekisi hänestä uuden ihmisen, kauniin, tyylikkään, onnellisen, hän tavoittaa kultalankaa arkinsa harmauteen.*¹¹⁵ Eräs vaatehankintojen ristiriitaisuus ilmeni siinä, että jos elämä oli arkista, yksitoikkoista ja ikävää, uskottiin uusien vaatteiden tuovan siihen hohdetta. Mutta myös silloin, kun elämä oli ihanaa, kevyttä ja huoletonta, voitiin tarvita uusi puku, joka voisi *beijastaa tätä valoisaa mielialaa.*¹¹⁶ Ehkäpä aina oli olemassa riittävän hyvä syy uuden puvun hankintaan.

Kotilieden artikkeleissa korostettiin huolitellun pukeutumisen tärkeyttä sekä sitä, kuinka vaatteet saattoivat vaikuttaa naisen itsetuntoon. Kotiliesi kirjoitti, kuinka *monen naisen omanarvontunto olisi sen kobennuksen tarpeessa, minkä tarkoituksenmukainen ja hauskannäköinen ulkoasu jokaiselle suo, puhumattakaan siitä, että sellainen varsin usein on omiaan lisäämään muiden arvontuntoa meitä kohtaan.*¹¹⁷ Sama viesti – itsetunnon koheneminen vaatteiden avulla – näkyi artikkelissa, jossa kerrottiin vaatelialla reikäompelulla koristetusta silkkipuserosta.¹¹⁸ Myös mainosten lupaama elämisen keveys ja elämän muutos lienee vaikuttanut juuri itsetuntoon. Mainoksen nainen oli *varma ja tyylikäs Kestilän talvitakissa*¹¹⁹ ja Sari-alushame antoi *käyttöturvallisuutta.*¹²⁰ Vuonna 1929 kirjoitettiin Koti-vuosikirjassa seuraavasti:

Kukaan ei voi enää valittaa, etteivät vaatteet kiinnostaisi naisiamme. Kaukaisimmillakin seuduilla ja ehkä juuri siellä uhrataan äärettömän paljon aikaa, vaivoja ja verraten suuria kustannuksiaakin vaatekysymykseen. Tällä naiset tietämättään tunnustavat, kuinka suuressä määrässä hyvinvointi, viihtymyksen tunne, miellyttävä ulkomuoto ja vieläpä ehkä asianomaisen menestyminen elämässä riippuu juuri vaatteista.¹²¹

Eevan tyttärien huoli

Itsestään selvää lienee ollut se, että vaatteiden hankinta tuotti huolta pula-aikana, jolloin kaikesta oli puutetta ja suurta kekseliäisyyttä jouduttiin käyttämään, jotta olisi saatu edes kaikkein välttämättömimmät vaatteet hankituksi. Huoli oli itsestään selvää myös vaurauden aikana perheissä, joissa elettiin köyhyydessä. Tutkitun aineiston perusteella näyttää kuitenkin siltä, että kaikkina aikoina ja kaikissa olosuhteissa vaatteiden hankinta ja valinta tuotti naisille myös huolta. Huoli liittyi usein säästäväisyysihanteeseen, mahdollisimman täydellinen pukuvarasto olisi pitänyt hankkia mahdollisimman edullisesti. Mitä enemmän perheen varallisuustaso nousi, sitä korkeammiksi tulivat myös pukeutumiselle asetetut vaatimukset. Näin rahaa ei milloinkaan tuntunut olevan riittävästi – tai ainakaan tuhlettavaksi – vaatteisiin. Sama huoli rahojen riittävydestä lienee koskenut sekä köyhiä että rikkaita.

Vaatteista huolehtimisen suorastaan katsottiin kuuluvan olennaisena osana naisen rooliin. 1920-luvulla kirjoitettiin, ettei *nainen suinkaan olisi oikea Eevan tytär; ellei hän mielessään myös hieman murehtisi, millä hän kesän tultua itsensä verboasi*.¹²² 1930-luvulla todettiin *kuinka monissa aivoissa näihin aikoihin suriseekaan pukuhuolia*.¹²³ Suomen Trikoon mainoksessa oletettiin, kuinka *te parhaillaan istutte otsa rypyssä pohdimassa syys- ja talvipuvustoa. Heittäkää huolenne ja kiirehtikää tutustumaan uusiin ATLAS-neulepuseroihin*.¹²⁴

Toisaalta esimerkki 1920-luvulta kuvasi tilannetta, jossa vaatetushuolia pidettiin toisarvoisina:

Olisi erittäin hauskaa, varsinkin kukkaromme kannalta jonakin talvena olla kokonaan välittämättä pukukysymyksestä ja siirtää kaikki sen vaatimat varat, aika ja mielenkiinto esim. kirjakauppatilille – ostaa kauniita, hyviä kirjoja hame tai talvitakkirahoilla ja valistaa omaa ja omaistensa henkeä sillä ajalla, mikä tavallisesti kuluu ompelukoneen ja sukkakorin vaiheilla.¹²⁵

Vaatteista huolehtimiseen liittyi myös ristiriitaisuutta. Liiallinen vaatteista ja ulkoasusta huolehtiminen ei ollut sopivaa ja se voitiin Kotiliedessäkin tulkitua jopa synniksi. Kotilieden ensimmäisessä vuosikerrassa esitettiin seuraavalaisia pohdintoja:

On lukemattomia ihmisiä, joiden mielestä on synty koettaa tehdä ulko-muotoaan miellyttävämmäksi, ja jotka pitävät kauniita vaatteita pintapuolisuuden ja turhamaisuuden todisteena. – eivätkö rumat vaatteet pikemmin todista huolimattomuutta ja kauneusaistin puutetta kuin arvokasta luonnetta? – tiedän kyllä, että väitetään: se, jolla on korkeampia harras-

tuksia, ei tuhlaa aikaansa eikä omista ajatustakaan niin turhiin asioihin kuin vaatteihin ja ulkoasuun. – – Jalo sielu tarvitsee arvoisensa asunnon. – – Eikö kaunis kehyste kohota jalokiven loistoa? Mielestäni on jokaisen ihmisen velvollisuus koettaa tehdä itsensä niin miellyttäväksi kuin suinkin mahdollista – – Hiukkanen turhamaisuutta kuuluu jokaisen naisen luonteeseen. – – Puvut ja kauneudenhoito eivät koskaan saa muodostua pääasiaksi, niiden on oltava vain taustana, joita vastaan naisen persoonallisuus tehostuu.¹²⁶

Avoimesti ei muodikasta pukeutumista kuitenkaan leimattu synnilliseksi. Kun morsiusasuja esittelevä artikkeli päättyi toteamukseen, ettei liene synti, jos morsian ajattelee *hieman ulkoasuaan ja esiintymistäänkin*,¹²⁷ jäi lukijalle ristiriitainen kuva pukeutumisen tärkeydestä. Artikkelin pituus ja sisältö osoittivat, että morsiamella suorastaan oli velvollisuus ajatella ulkoasuaan enemmän kuin hieman. Jos morsiamelle pukeutumisesta huolehtiminen ei sentään ollut syntiä, ehkä liiallinen ulkoasusta huolehtiminen arkioloissa kuitenkin saattoi olla sitä.

Liiallinen vaatteista huolehtiminen tai vaatteisiin tuhlaaminen aiheutti myös huonoa omaatuntoa. Puuvillakankaiden mainos päättyi toteamukseen, että *voimme hyvällä omallatunnolla valita kankaan useampaankin somaan kesäpukuun*.¹²⁸ Tekstin voinee tulkita myös siten, että ainakin joskus mielitekojen toteuttaminen aiheutti ristiriitaisia tunteita ja pukeutumiseen tuhlatut rahat saattoivat aiheuttaa syyllisyyttä ja huonoa omaatuntoa. Kun vuonna 1960 esiteltiin *nuoren rouvan vaatevarasto*, suositeltiin vähälukuista vaatevalikoimaa, koska silläkin tuli melko hyvin toimeen. Teksti, joka kertoi vaatehankinnan aiheuttamasta huonosta omastatunnosta, jatkui seuraavasti:

Ajatelkaa myöskin sitä, miten paljon paremmalla omallatunnolla voitte käydä hankkimaan uusia vaatteita, kun vaatekaappinne ei ole pullollaan aikanaan palvelleita, mutta nyt yhtä vähän enää juhlaan kuin arkeenkaan sopivia asuja.¹²⁹

Kun 1940-luvun lopulla vaatepula helpotti, tekstiilisäännöstelystä luovuttiin ja kauppojen hyllyille ilmestyi jälleen kangaspakkoja, olisi voinut luulla, että pukuhuolet olisivat olleet takanapäin. Toisin kuitenkin kävi. Muodinmukainen pukeutuminen osoittautui erityisen hankalaksi, sillä muodikas pukeutuminen vaati nyt laajoja ja pitkiä hameenhelmoja, eikä kangasta kuitenkaan ollut helppo hankkia riittävästi.¹³⁰ Puutteen vähetessä nousi vaatimustaso. Kenties puvuista huolehtiminen oli naisille miellyttävä velvollisuus, mikäli edes osa pukeutumishaaveista voitiin toteuttaa. Koska pukeutumiseen liittyi myös mielitekoja ja mielihyvää, saattoi omien tarpeiden toteuttaminen aiheuttaa myös syyllisyyden tunnetta ja huonon omantunnon.



**Sievimmit
kesän käyttö-
puvut PMK:n
Ginghamista!**

joita kevätmuoti on mielessämme herättänyt — nim. kesän tärkeimpien, käyttö- eli arkipukujen suunnittelusta! **PMK:n** lukuisat **Gingham**-laadut muodikkaine kuvioituksineen ja viehättävine väreineen ovat verratomia tähän tarkoitukseen — sievyytensä lisäksi ovat ne niin ilahduttavan huokeita, että voimme hyvällä omallatunnolla valita kankaan useampaankin somaan kesäpukuun!

PMK
Puuvillatehtaiden Myyntikonttori

Pohdiskeleva ilme kertoo mielitekojen toteuttamisen ja kurinalaisen säästäväisyysihanteen välisestä ristiriidasta. Onneksi PMK:n puuvillakankaat olivat ilahduttavan huokeita. KL 10/1938, 428.

Suruksemme huomaamme

Muodikkaasti ja tyylikkäästi pukeutuminen tuotti naisille mielihyvää, mutta vastapainoksi aiheutti muodista jälkeenjääminen suurta harmia ja mielipahaa. Seuraava katkelma on Kotilieden kertomuksesta 1920-luvulta:

- - tyynenä ja välinpitämättömänä, yllään pitkä musta hame ja jo useaan kertaan pesty vaalea villapusero, jaloissa kömpelöt nauhakengät, astui Esteri Orpolan juhlaalojen säihkeeseen ja juhlapukuisten ja -mielisten vieraiden joukkoon. - - Suureksi hämmästykseksi huomasi Esteri, että kaikki oman kylän naiset olivat uusissa vaatteissa, heilläkin oli silkkiä, samettia, silkisukkia, kiiltokenkiä. Mikä heihin oli mennyt. Esteri totesi olevansa arkivaatteita nolommassa asussa. Lumoutuneena tuijotti hän eräseen pieneen kaupunkilaisnaisten ryhmään: nuo eivät olleet varmaankaan häntä nuorempia eivätkä luonnostaan - Esteri säikähti omaa ajatustaan - kauniimpiakaan, mutta mikä ero! - - Hänessä ei totisesti ollut enää mitään sievää, ei hänessä eikä hänen vaatteissaan.¹³¹

Vasta vertailu paljasti oman pukeutumisen tason ja erityisesti oman vertaisryhmän - tässä oman kylän naisten - erilainen pukeutumistapa synnytti alemmuudentunteen. Juhlailo saattoi olla täysin pilalla, jos vaatteet olivat vanhan-aikaiset. Yhtäkkiä valkenivat muodin vaatimukset myös 1930-luvun naiselle:

Olimme ihanassa rauhassa vaatekysymykseltä, kunnes eräänä syysiltana jouduimme tilaisuuteen, missä oli paljon parhaisiinsa pukeutunutta naisväkeä. Ja siellä hämmästyimme kanssasariemme uudenaikaisuutta, heidän puvuissansa oli juuri kaikki tuo "ehkä" ja "hieman", josta muotikirjeessä olimme lukeneet - - Totesimme myös suruksemme, että oma mustamme perin kapeine hihoineen ja sileine olkapäineen näytti vanhemmalta kuin olikaan tässä uusittujen pukujen kukkatarhassa.¹³²

Epämuodikkaan vaatteen aiheuttama alemmuudentunne ilmeni erityisesti juhlissa, sillä juuri juhlissa naiset olivat parhaimpiinsa pukeutuneina ja niissä he Kotilieden kuvausten mukaan arvostelivat toistensa pukuja. Jos arvionnin tulos tuotti toisille mielihyvää, lienee mieliharmiaan niellyt lähes yhtä moni.

Kotiliedessä kuitenkin korostettiin useassa yhteydessä arkivaatteiden asiallisuuden tärkeyttä ja neuvottiin keskittymään arkiasuista huolehtimiseen, koska juhlia oli ihmisen elämässä vain harvoin. Ilmeisesti yleinen käytäntö kuitenkin oli huolehtia juhla-asuista ja siirtää täysin palvellut juhlavaate myöhemmin sunnuntai-, työ- tai arkiasuksi.¹³³ Oli kuitenkin ymmärrettävää, että juhla-asuksi pyrittiin hankkimaan mahdollisimman edustava vaate. Vapaaehtoisesti ei haluttu pukeutua juhliin tavalla, joka aiheutti mielipahaa itselle. Jos arkiasuna käytettiin - tosin vastoin ohjeita - vanhaa juhlaaleninkiä, ei ai-

nakaan arvostelijoita ollut yhtä paljon paikalla. Toisaalta kunnollinen ja tyylikäs juhla-asu saattoi myös vaatekomerossa riippuessaan tuottaa mielihyvää omistajalleen. Olihan tiedossa, että juhla-asu oli olemassa, vaikka arkena jou-
tuikin kulkemaan vaatimattomasti ja puutteellisesti pukeutuneena.

Olennaista monien lukijoidensa tuntemuksista lienee oivaltanut Kotilieden toimittaja vuonna 1928 kirjoittaessaan, ettei ihmisen *pitäisi tuntea itseänsä nujerretuksi, vaiikkei kaikkia* lehdessä esiteltyjä pukuja *omistaisikaan*.¹³⁴ Lehden palstoilla tuskin tavoitettiin niiden kansalaisten harmeja, joiden elämäntapa oli liian kaukana Kotilieden keskiluokkaisesta maailmasta. 1960-luvulla kirjoitti Rauni Aarnio *Lukijan mielialoja* palstalle runon, jonka nimi oli *Ompeluseuraemännän kompleksi*:

Jos he tietäisivät,
kuinka pelottavilta
heidän kasvonsa näyttävät.
Ja kuinka vaikeata
minun on heitä vastaanottaa.

- -

Pukuni on kulunut
ja kahdeksan vuotta vanha
ja kahvi on varmaan
neiti Mattilalle liian laihaa.¹³⁵

Kotilieden lukija; Kaarina – *kyllä mä olin bieno*

Vaatteiden hankinta on Kaarinalle ollut *ihanaa, siis se oli aina - - mä nau-
tin siitä. Silloin 60-luvulla mun tuttavapiirini naisetkin, niin oltiin hir-
veen niin kuin tyylikkäästi puettuja*. Kaarinan pukeutumishanteena on ol-
lutkin muodinmukaisuus, *kyllä mä olen niin kuin hirveesti koettanut olla
ja kulkenut siinä maineessakin*. Erityisesti nuorena aikuisena oli tärkeitä
pukeutua samalla tavalla kuin muutkin muodikkaat ihmiset ystäväpiirissä.
*Silloin oikein hurjan nuoruuden aikana niin kyllä sitä vaan osti sem-
moista, mikä oli silloin muodikasta - saa sanoa, että oli kaikilla. Kyllä
silloin meni rahaa aika paljon vaatteisiin - - kolmeenkymmeneen ikä-
vuoteen mennessä niin ei mulla ollut penniäkään pankkitilillä pysynyt
- - kaikki raha meni vaatteisiin*. Kaarina halusi kuitenkin löytää jotain eri-
koista, *täytyy olla vähän erilainen*.

Kaarina syntyi vuonna 1928 Loviisassa. Lapsuudessaan hän asui eri paikkakunnilla Uudellamaalla ja Keski-Pohjanmaalla sekä Pohjois-Pohjanmaalla. Kaarinan isä työskenteli valtion virkamiehenä ja äiti oli kotirouvana, perheeseen kuului lisäksi toinen tytär sekä veli. Monet paikkakunnan vaihdokset tarjosivat perheen tytöille muuttumisen mahdollisuuden, uudella paikkakunnalla *me aina aateltiin, että nyt leikitään taas bienoa neitiä*. Vuonna 1950 Kaarina tuli ylioppilaana Helsinkiin opiskelemaan. Opinnot jäivät kuitenkin kesken ja hän työskenteli virkanaisena johtavassa asemassa – *elämä on ollut työssä*. Kaarina on perheetön.

Tullessaan 22-vuotiaana Helsinkiin, Kaarina huomasi suuren eron helsinkiläisten ja maalaisten pukeutumistavassa. Mieleen muistuu tuokiokuva kaupungin keskustasta Sokoksen edustalta: *kävelin siinä monet jalassa, villasukka varren päälle käännettynä ja rupesin katsoon siinä niitä ihmisten kenkiä kun mä kävelin. Ja mä häpesin niitä monojani niin maan kauheasti, että se oli ihan hirveetä, ja vielä se villasukka*. Kasvu kaupunkilaiseksi kävi vaatteiden vaihdon kautta, *beitin ne monet pois ja koetin saada jonkinlaiset kävelykengät tai jotkut muut bienommat kengät. – Kun Helsingissä asuu, niin kyllä sitä koetti tulla helsinkiläiseksi*.

Myöhemmin ei Kaarinan tarvinnut kenkiään hävetä, 1950-luvulla hän teetti kenkiäkin, koska muuten ei ollut sellaisia nättiä, *niin sitten piti teettää. Mä muistan sellaiset barmaanvibertävät, mokkaa ja kiilakantakengät. Ja ai, kyllä ne oli bienot – ja ne maksoikin*. Kenkien suhteen Kaarina on ollut myös hyvin merkkietoinen: *voi niin ihania – onneks on joskus saanut käyttää ja kyllä ne oli kauniita ja kyllä niihin pantiin rahaa*.

Pääosan vaatteistaan – ulkovaatteita lukuunottamatta – Kaarina teetti ompelijalla 1960-luvun alkuun saakka. Lapsuudenkodissa äiti ompeli vaatteita, mutta *jos jotain suurempaa tuli, niin sitten vietiin ompelijalle tehtäväksi*. Helsingissä ollessaan Kaarina käytti myös ateljeeompelimoja. Merkittävässä määrin siirtyminen valmisvaatteisiin tapahtui 1960-luvun alkupuolella, *syksyllä 1964 – silloin minä ostin useammankin valmiin mekon itselleni ja aivan ihanat avokkaat, mustat kengät, ja niillä mä tepsuttelin siinä ja kyllä mä olin hieno olevinani*. Itse Kaarina ei ole vaatteita ommellut, sen sijaan nuoruudessa puseroiden neulominen oli suosittu harrastus, *oli oikein semmoinen buumi ystävättärien kanssa, kaikki kutoi villatakit itselle ja sitä istuttiin kotona vain ja kuunneltiin kuunnelmia*.

Pula-aikana Kaarinallekin tehtiin vaatteita vanhoista vaatteista, *kaikki oli semmoista yhtä purkamista*. Vuonna 1942 Kaarinalle tehtiin koulupuku Hämeen kansallispuvusta ja *se oli sitten nätti – mä muistan että kuinka sitä keuhuttiin*. Kansallispuku oli kuitenkin ollut erityisen arvokas vaate purettavaksi ja *jotenkin mä koko ajan sitä tunsin, että tää on ihan kamaa, kun kansallispuvusta on tehty*. Pula-aikana pitikin olla subteita osuuskauppaan tai johonkin. Kaarinan elämässä pula-aika jatkui 1950-luvun puo-

liväliin saakka, *silloin minä olin jo Helsingissä ja silloin koetettiin ostaa aikalailla muodin mukaista, mutta rahaa ei tietysti ollut paljon käytettävissä, eikä niitä ollut saatavissakaan.*

Uuden muodin virtauksista ei Kaarina voinut olla epätietoinen, *tuttavapiirissä oli aina pubetta* muodista ja Kaarina kävi myös Kalastajatorpan muotinäytöksissä. 1960-luvulla Kotiliesi ei ollut Kaarinalle merkittävä muotilehti, pikemminkin hiukan maalaismainen lehti, jota hän kuitenkin luki.

Nuoruudessaan Kaarina käytti nylonsukkia, *kyllähän sitä niissä nailoneisakin paleltiin monta kertaa, voi kauheata. - - Kyllä mä luulen, että muoti ja se trendi, niin kuin kaikki, kyllä se oli tärkeämpää kuin että tarkeniko.* 1960-luvulla Kaarina käytti minihameita, *siinä kävi näin vaan tuttavapiirissä, että helmat lyhennettiin, yksinkertaisesti vaan käännettiin.* Helmaa ei kuitenkaan uskallettu leikata, vaikka ommellusta leveästä käänteestä tulikin epäsiistin näköinen.

Kun Kaarina oli nuori, hän halusi pukeutua ennen kaikkea aikuismaisesti. Myöhemmin keski-iässä Kaarina *koetti ostaa laatua ja pitkäikäistä mallia ja sellaista joka käy aina.* Hän on halunnut olla *ajattoman ja klassisen tyylin käyttäjä.* Tuttavapiirissään Kaarina oli muoti-ihmisen maineessa, *vieläkin muistan sitten kun tonne keskustaan joku muotiliike tuli, niin silloinen esimieheni - ne oli aina nuorempia miehiä - sanoi, että se on niin bieno liike että sinne Kaarinakin voi mennä ostoksille.*

Nuorena Kaarina oli hyvin hoikka, mutta mielestään liian rintava - ulkoisesta olemuksestaan hän sanookin, että *en mä koskaan ollu tyytyväinen.* Liian suuret rintansa Kaarina halusi peittää leningin päälle puetuilla takeilla tai jakuilla. 1950-luvulla *kun tuli se aika, että naiset rupes kulkeen kadulla ilman takkia, siis mekko päällä, hansikkaat kädessä, mulla oli aina ongelmana se, että mä en läbde ilman takkia kadulle käveleen, kun mä hirveesti häpesin sitä, että mä olin tästä näin rintava. Mä tykkäsin, että mulle ei sovi kesämekot, että mä en kehtaa mennä.* 1950- ja 1960-luvulla Kaarina käytti korsettia, koska se *muovasi vartaloa.* Kun oli tukeva korsetti yllä, *silloin oli niin kuin puettu, kun - - tuntui, että ei mikään lötkötä.* Kaarina oli myös nuorena mielestään liian pitkä.

Kaarina on aina halunnut pukeutua sekä viehättävästi että naisellisesti. *Tietenkin sitten haluttiin miellyttää miehiä, sehän on ihan selvä.* Kaarinalla oli miesystävä, joka mielellään kommentoi vaateetusta ja oli kiinnostunut Kaarinan pukeutumisesta, *elämässä oli jopa sellaista aikaa, ettei uskaltanu ilman lupaa ostaakaan.* Nuorten naisten keskuudessa pukeutuminen johti myös kilpailuun, *kyllä mä senkin allekirjoitan että kun oli paljon samanikäisiä nuoria naisia, niin kyllä siinä oli keskenään aikamoinen kilpailu.* Silloin *oltiin kyllä hirveen myötämielisiä toista kohtaan ja sanottiin noin rebellisesti, sopiko vaate vai ei.* Vaatteet olivat suosittu keskustelunaihe.

Kaarina on ollut hyvin tarkka siitä, että hän on ollut jokaiseen tilanteeseen

oikealla tavalla pukeutunut. Esimerkiksi housujen käytön suhteen hän on ollut varovainen. Ensimmäiset housunsa, hiihtohousut, Kaarina sai talvisodan aikana. Näitä housuja käytettiin villapuseron ja pitkän takin kanssa. 1960-luvulla pitkät housut olivat Kaarinalle vain kesäloma-asu maaseudulla, mutta ei lainkaan kaupunkivaate, eikä virkatyöasu milloinkaan. Tyylietoisuuden seurauksena hän on usein, *ikävä kyllä*, päätenyt arvostelemaan, *eiks toi ihminen ollenkaan tajua, että ei näin pukeuduta*.

Kaarina nautti pukeutumisesta ja hän myös käytti paljon rahaa vaatteisiinsa – säästäväisyys vaatehankinnoissa ei tullut kysymykseen – ja vaatteet olivat ihania. Kaarina halusi olla hoikka, naisellinen ja viehättävä. Kaarina on noudattanut muotia sekä pukeutumalla samalla tavalla kuin toisetkin, että pyrkimällä erottautumaan – pukeutumistapa muuttui iän myötä. Nuorena aikuisena Kaarinan ystäväpiirissä kaikki pukeutuivat samaan tapaan – muodikkaasti. Vanhempana Kaarina halusi mielellään erottautua. Muodikaseen ja myös vaateliaaseen pukeutumistapaan kuului myös kurinalainen tilanpeukeutumisen vaatimus. Oliko Kaarina uuden sukupolven nainen, joka ilmaisi itseään, persoonallisuuttaan ja yksilöllisyyttään muodikkaan pukeutumisen avulla?

Kaarinan suhtautuminen pukeutumiseen oli hyvin tiedostava, hän ilmeisesti oli paljon pohtinut pukeutumiseen liittyviä kysymyksiä. Oman sosiaalisen aseman tiedostaminen ja sen viestiminen vaatetuksella oli tärkeitä. Kaarinalle vaatteet olivat tietoinen viesti, tämän viestin muotoilemiseen Kaarina uhrasi sekä rahaa että aikaa. Kaarinan elämässä näkyy, kuinka elinpiiri ja tuttavapiiri määrittivät pukeutumista. Kaarina muuttui helsinkiläiseksi muuttamalla myös pukeutumista ja muutos kaupunkilaiseksi lienee tapahtunut melko nopeasti.

Pula-ajan vaatteiden valmistus vanhoista vaatteista, nuoruuden neulontaharrastus, 1950- ja 1960-luvun vaateliias pukeutumistapa, joka Kaarinalla jatkui myös myöhemmin, sekä ompeluttamisen suosio ja aikuismainen pukeutumistapa myös nuoruudessa lienevät olleet Kaarinan ikäluokalle yhteisiä kokemuksia. Pula-aika osui Kaarinan ikäluokalla juuri varhaiseen nuoruuteen ja ehkä vaatteista haluttiin pula-ajan päätyttyä nauttia kaksinverroin.

Kaarinan puheessa kuuluvat sanat ihana, ikionnellinen, kaunis, nätti, hieno... Kenties Kaarina on esteetikko? Ehkä Kotilieden ”tasokkaat” muotiartikkelit oli tehty juuri Kaarinan kaltaiselle ihmiselle. Kenties Kaarinakin pysyi uskollisena lapsuutensa ihanteelle – hän halusi olla hieno neiti, aivan kuin lapsenakin.

Kaarinan tarina herättää kysymyksen siitä, miten naisten pukeutumisihanheet ovat muuttuneet tutkimusajanjakson myötä. Kaarina saavutti itsenäisen ja johtavan aseman ja tämän aseman mukaan hän myös halusi pukeutua. Tasa-arvoisuuden ja itsenäisyyden kysymykset nousevat kuitenkin uudenlaiseen valoon, kun ajatellaan, että johtavassa asemassa oleva uranainen on kuitenkin

kin riippuvainen sekä muodista että ennen kaikkea miesystävän mielipiteistä. Naisten vapautuminen ja itsenäistyminen näyttävät teemoilta, joilla ei välttämättä ollut kosketuskohtaa pukeutumisen kanssa. Tietty asema vaati muodikasta pukeutumista, joka ei pohjimmiltaan ehkä ollutkaan henkilön itsensä valittavissa. Mitä on vaateliias pukeutumistapa tasa-arvon näkökulmasta? Voidaanko pukeutumismuotiakin pitää naisen itsenäisyyden uhkana?

Kaarinan pukeutumisihanteena on ollut ennen kaikkea muodin noudattaminen ja oman tyylin mukaan pukeutuminen – on syytä kuitenkin olettaa, että Kaarinan vanhempana arvostama oma tyyli noudatti pukeutumismuotia. Kaarina ei ole vaatevalinnoissaan vaikuttanut erityisen järkevältä, hän on tiedostanut pukeutumismuodin irrationaalisuuden – ja heittäytynyt nautinnolla sen vietäväksi.

4. PUKEUTUMINEN TILANTEEN JA ASEMAN MUKAAN

Oikea hienousaste

Tilannepukeutumisella tarkoitetaan tässä sitä, että eri tilanteisiin ja vuoden-aikoihin pyrittiin valitsemaan tilanteen luonteeseen sopiviksi katsotut vaatteet.¹ Kotilieden aineiston perusteella tilanteisiin sovitettu vaatetus oli myös pukeutumismuodin mukaista. Valintaa tosin perusteltiin myös käytännöllisyydellä. Esimerkiksi 1930-luvulla kirjoitettiin, kuinka muoti on *on antanut meille käytännölliset bihtopuvut talveksi, ranta- ja bellepuvut kesäksi, ja ennen kaikkea se on erottanut meille jublan arjesta. – – Me valitsemme pukumme kauneuden, käytännöllisyyden ja siisteyden näkökohtia silmällä pitäen – muodilta neuvoa kysyen – mutta harkiten ja kukkaroakin kuunnellen.*²

Koko tutkimusajan Kotilieden ohjeistossa hyvin pukeutuvan naisen puvustoon kuuluivat erityiset arki-, vierailu- ja juhlavaatteet – tai ainakin yksi kuttakin. Näiden lisäksi tarvittiin vielä ulkoilu- ja työvaatteita. Jakoa puvun ”hienousasteen” mukaan opetettiin erityisesti 1920- ja 1930-luvulla. Ehkä opetuksesta oli otettu vaarin, sillä 1950-luvun lopulla voitiin jo kirjoittaa tilanteen mukaisesta pukeutumisesta itsestäänselvyytenä.³ Sekä artikkeleiden että mainosten viesti oli tässä asiassa samansuuntainen. Mainokset kertoivat erilaisista asuista ja eri tilanteisiin sopivista kengistä,⁴ mutta artikkelit olivat sävyllään huomattavasti opettavaisempia.⁵ Pukujen nimitykset saattoivat vaihdella, arkipukua kutsuttiin myös aamupäiväpuvuksi, vierailupukua voitiin kutsua myös pyhä-, sunnuntai- tai iltapäiväpuvuksi ja juhlapuvun rinnalla oli myös ilta- ja tanssiaispuku.

Siisteys oli arkiasun tärkeä ominaisuus. Kun arkipuku oli siistin ja viihtyisän näköinen, se levitti *siten samoja ominaisuuksia ympärilleenkin* uskot-



Kesäpukuja erilaisiin tilanteisiin Kotilieden artikkelista. Pellavatakki, *mitä käytännöllisin puvuston lisätarvike* (1), puuvillainen arkipuku (2), kesäinen tanssiaispuku (3), silkkinen vierailupuku (4) ja pellavapuku aamupäivävierailuja varten (5) sekä rantapuku (6). KL 7/1938, 267.

tiin liki maagisesti.⁶ Arkipuvun ihanne lienee kiteytynyt seuraavassa Finlaysonin mainoksessa vuodelta 1928: *Arkipuvun tulee olla tyylikäs. Vain murto-osa elämästämme on juhlää - suurin osa on arkea. - Finlaysonin kankaista saa milloin tahansa siistin ja soman arkileningin.* Lukijoita kehoitettiin hankkimaan arkipuvuksi *jotain uutta ja kaunista.* Mainoksen kuva esitti kahta tyylikästä, nuorta ja hoikkaa naista. Kuvan mukaan juuri tyylikkyys oli arkipuvun toinen tärkeä ominaisuus.⁷

Sunnuntai- tai vierailupuku oli *parempi kokopuku*,⁸ jota käytettiin kun lähdettiin *kylälle tai kaupungille toimittamaan asioita* sekä silloin kun odotettiin *kutsuttuja vieraita tai itse* lähdettiin *naapuriin*.⁹ Tätä vierailuasua käytettiin 1930-luvun ohjeiden mukaan paitsi visiiteillä, myös kahvi- ja teekekkereillä, lounaalla, ripillepääsykutsuissa, ristiäisissä, kuuliaisissa ja tavallisissa teatterinäytännöissä. Vierailupukuja jokainen hankki asemansa edellyttämän määrän. Erilaisten pukujen rajat eivät ole olleet aivan ehdottomat ja Kotilieden linja oli myös realistinen. Kaikki eivät tarvinneet erityistä ilta-pukua, ja vaatimattomissa oloissa elävä saattoi tulla toimeen yhdellä mustalla vierailupuvulla.¹⁰ Joillekin tosin senkin hankinta tuotti ongelmia.¹¹

Koko tutkimusajankohdan vaatteiden ilmettä voitiin vaihdella erilaisilla irroitettavilla kauluksilla, rannekkeilla, vöillä, ruseteilla tai muilla somisteilla. Näin arkipuku vaihtui vierailupuvuksi tai vierailupuku juhlapuvuksi.¹² Erityi-



Matkalle lähdettäessä oli puvustosta huolehtiminen tärkeää. Erilaisia asuja matkalle lähtijälle Kotilieden artikkelista. KL 13/1933, 469.

sesti pula-aikana, jolloin useiden oli pakko pärjätä niukoilla hankinnoilla, oli irroitettavien somisteiden käyttö suosittua. Kun yksi puku muuttui irrallisten somisteiden ansiosta moneksi, sai *Pohjan Akka* aiheita pakinaansa:

Ei yhtään kysytäkään, pannaanko pykänauhaa kauluksen ja linningin reunaan, vaan kysytään, mitä erilaisia somisteita tähän laitettaisiin, että sama puku voitaisi muuttaa eri asuun. Mikä viekkaus. Pettää nyt kanssaihmissään noin törkeästi!¹³

Myös kankaan valinta saattoi määritellä sen, mihin tilanteeseen vaate sopi. Kotiompelija saattoi samalla kaavalla tehdä erilaisia asuja vain vaihtamalla kankaan materiaalia.¹⁴ Myös jalkineiden hankinta noudatti samaa linjaa; ken­gät neuvottiin valitsemaan muun asun mukaan:

Jokaisen naisen kenkäkomeron tulisi sisältää kolme tai neljä erilaista kenkätyyppiä – jokaisen niistä vain omaa käyttöönsä varten. Ensiksi siellä pitäisi olla tukevat, mukavat kengät toimessa tai kotiaskareissa käytettäväksi. – Jos teette kävelyretkiä, niin toiseksi järjestyksessä tulevat urheilumalliset kävelykengät. – Kolmanneksi tulisi jokaisella järkevällä, ulkoasustaan huolehtivalla naisella olla kengät, joissa liikkuu kylässä, ilta­päivin ja vieraisilla; sirot, pehmeät, keveät ja ehkä korkeakantaiset kengät, joissa voi pistäytyä kutsuilla ja iltamissa ja tavallisessa teatterinäytän­nössäkin. – Ken käy iltajuhlissa, tarvitsee sitten ilta- eli juhlakengät korkeine ohuine kantoineen, taidokkaine leikkauksineen ja rei'ityksineen.¹⁵

Tilannepukeutumista perusteltiin käytännöllisyydellä: *On sekä käytännöllistä, että yleisen hyvän tavankin mukaista, että meillä on erilaisia vaatteita eri tarkoituksia varten.* Jaon uskottiin myös helpottavan vaatevalintaa. Jos jokainen tiesi, mikä oli hänen kotipukunsa ja mikä vierailupukunsa, ei koskaan syntynyt *bämminkiä siitä, minkälaisessa puvussa missäkin tilanteessa oli esiinnyttävä.*¹⁶ Tilannepukeutumisen ja siihen liittyneen suunnitelmallisuuden ihanne tuotti lehden mukaan säästöä. Kun vaatteita hankittaessa tiesi, millaista tilannetta varten sen hankki, *ei niin helposti ja naiselisen heikosti antanut perää sattumanvaraisille houkutuksille.*¹⁷ Myös oikeanlaisten kenkien käyttöä perusteltiin säästäväisyydellä.¹⁸

Kotilieden kysymyspalstakin paljasti, että lukijat eivät todellakaan tienneet, miten pukeutua eri tilanteisiin. Esimerkiksi vuonna 1933 *Maalla asuva* kysyi, *millaisiin tilanteisiin sopii kävelypuku. Voiko siinä mennä esim. parin päivän kestäväälle vierailulle vähän "bienompaan" kotiin? Millainen battu sopii? Voiko käyttää kävelypuvun kanssa nykyisiä pikkuisia ja balpoja pääbineitä, vai täytyykö olla "kallis" battu?*¹⁹ Vuonna 1968 Kotiliedessä aloitettiin uusi *Mieleni minun tekevi* -sarja, johon lukijat saattoivat lähettää pukeutumista koskevia kysymyksiä. Lukijoille kerrottiin, että *voitte*



kello 8 ap.

kello 9 i.

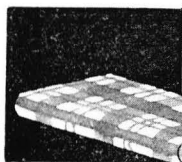
kello 5 ip.

Miten ihana vaatehasto:

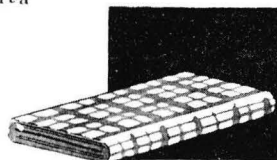
Vuorokauden kaikkina aikoina käytetään Finlaysonin kankaista tehtyjä pukimia. — Niistähän Te tietenkin ompelette pyjamaspukunne niinkuin alusvaatteennekin. Ja niitähän Te käytätte sekä arki- että parempiinkin pukuihinne, sillä Finlaysonin kankaissa on tyyliä ja värisointuja, joita saa turhaan hakea monista kallishintaisistakin leninkikankaista.

Finlaysonin pukukankaat
Finlaysonin pyjamas-kankaat
Finlaysonin valkokankaat

Hienoja — kestäviä — huokeita



Finlayson



Finlaysonin mainos kertoi erilaisista kankaista, mutta samalla se myös opetti pu-
keutumista erilaisiin tilanteisiin. KL 3/1928, etukansi.

*kysyä mallia pukuunne, voitte tiedustella pukeutumista eri tilanteisiin jne.*²⁰ Useat kysymykset koskivatkin juuri tilannepukeutumista. 1960-luvulla tilannepukeutuminen oli yhtä tarkasti säädeltyä kuin aiemminkin. Kun Kotiliedessä vuonna 1965 kirjoitettiin, kuinka *vanha totuushan on, ettei naisella ole koskaan mitään sopivaa asua tai asustetta juuri siihen tilaisuuteen mihin hän on menossa*,²¹ toimittaja lienee kiteyttänyt koko tutkimusajankohdan naisten keskeisen pukeutumispulman.

Vaatteet työn mukaan

Tutkitussa aineistossa Kotilieden esittelemät työasuiksi luokiteltavat vaatteet olivat koko tutkimusajankohdan pääasiassa joko emäntien, perheenäitien ja kotiapulaisten kotitalousasuja tai virkanaisten pukuja. Muut esitetyt työvaatteet olivat harvoja poikkeuksia.²²

Tarkoituksenmukaiset työasut kotitaloustyöhön

1920-luvulta lähtien kiinnitettiin Kotiliedessä huomiota kotitaloustyötä tekevien naisten vaatetukseen. Esimerkiksi vuonna 1928 esiteltiin Järvenpään Kotitalousopiston Emäntäkoulussa kehitelty naisten puutarhapuvun malli, joka oli sekä *siro että käytännöllinen*. Se täytti lehden mukaan sekä esteettisyyden että käytännöllisyyden vaatimukset – aiempia puutarhapukuja moitittiin epäkäytännöllisiksi, mauttomiksi tai suorastaan miesmäisiksi. Tähän pukuun kuului pusero, polvihousut, liivihame ja lakki. Liivihametta käytettiin housujen kanssa – ehkä lyhyehkön hameen käyttö puutarhatöissäkin oli tuottanut säädyllisyysongelmia, kuten lehden esimerkki kertoo:

”Lippu puolitankoon!” kuului työmaalta tyttöparvesta. – Ohikulkija näki ihmeekseen, kuinka kaikkien työskentelijäin silmät katsoivat hätäisesti maantielle, jota pitkin kulki pari mieshenkilöä, ja samassa havaitsi hän tyttöjen, jotka olivat kumartuneina leikkaamaan mansikan rönсыя, nopeasti kyykistyvän. Syrjäisenä teki hänen mielensä seurata asiain kehittymistä, sillä tuntui, että jatkoa täytyi seurata. Ja aivan oikein! – Kun miehet olivat sivuuttaneet puutarhapalstan, kajahti toinen huudahdus: ”Vaara ohi! Liput ylös!” Työ jatkui entiseen tapaansa.²³

Pelkät housut eivät kuitenkaan säädyllisyysystistä olleet sopivat ja niinpä polveen saakka ulottuvien housujen päällä käytettiin liivihametta. Artikkelin pal-

jasti myös sen, mikä käytännöllisyyden lisäksi oli puutarhapuvun merkitys: *Sananparsi sanoo, ettei "puku ihmistä tee", mutta käytännöllisen työn kannalta katsoen ei tämä kuitenkaan aina pidä paikkaansa. Työnmukainen puku luo reippautta, tekee työskentelyn vapaaksi, mieluiseksi ja luo todellista työniloa.*²⁴

Myös sisätöihin suositeltiin erityistä työpukua, sillä kotiapulaistenkin *virkapuku* oli 1930-luvulla jo vakiintumassa – arkioloissa pumpulikankainen puku ja esiliina sekä juhlavampaan käyttöön musta, valkokauluksinen ja -kalvosiminen puku ja esiliina. Lukijoille ehdotettiin, että *miten olisi, jos perheenemännät tyttärineen työssä ollessaan alkaisivat liike- ja virkanaisien tapaan käyttää erikoista työpukua, asiallista ja käytännöllistä, tummasta pumpulikankaasta valmistettua takkimallista pukua. Silloin eivät muotien oikut enää olisi arvostelukyvyytöntä eksyttämässä ja järkevä, tarkoituksenmukainen työasu olisi tukemassa arvovaltaa.*²⁵

1930-luvun valistus ei kuitenkaan vielä saavuttanut kaikkia perheenemäntiä. 1950-luvulla kirjoitettiin, kuinka *kotitaloustyön aliarvioimista on osaltaan ilmaissut sekin, että on katsottu siinä kelpaavan työasuksi minkä tahansa vanhan ja ehkä loppuunkuluneenkin vaateen, koska muka "siinä kuitenkin heti puku pilaantuu".*²⁶ Ilmeisesti oli tavallista siirtää vanhaksi jäänyt juhla- tai vierailupuku arkikäyttöön ja tätä tapaa Kotiliesi kritisoi.²⁷

Kotiliedessä julkaistiin myös kotitaloustyöhön tarkoitettun *työtehoasun* suunnittelukilpailu. Kilpailujulistuksessa korostettiin työasun merkitystä: *Kaikkea työtä tekee keveimmin ja tehokkaimmin se, joka myös on tarkoituksenmukaisimmin ja viihtyisimmin pukeutunut – Aivan toisella, virkeällä mielellä toimii keittiössä ja kodinhoidossa emäntä ja apulainen, jolla on raikas, mukava ja sievä työpuku sekä työn laadun mukaan vaalea tai läpäisemätön esiliina.*²⁸ Myös valmisvaateteollisuus valmisti kotitalousasuja. *Somana siivotessakin*, kertoi 1960-luvulla Viiri-kotitakin mainos ja jatkoi: *Uskokaa pois – mukavammin sujuvat kotiaskareetkin hauskassa, asiallisessa työasussa.*²⁹

Kotityötä tekevän naisen ulkoasusta kannettiin huolta ja myös työvaatteisiin liitettiin itsetunnon koheneminen:

Myönnettäköön, että me naiset kotoisten kiireiden keskellä emme huolehdi riittävästi ulkonäöstämme ja siinä teemme vääryyttä sekä kotiväelle että ennen kaikkea itsellemme. Kukapa ei olisi esim. vieraisille mennessään huomannut, mitä merkitsee se tunne, että on kauniisti ja asiallisesti pukeutunut. Valitettavasti harvoin tajuaamme, että tätä moitteettoman ulkoasumme suomaa huoletonta varmuutta ja iloista mieltä tarvitaan myös kotioloissa työtehoa parantamaan. Mitä sitten pukea ylleen, jotta ei tarvitsisi hätkähtää, kun ovelle kolkutetaan tai kello soi ja naapuri pistäytyy yllättäen kahville kesken siivoustouhujemme?³⁰



Kotiliedessä huolehdittiin myös kotitaloustyötä tekevien naisten vaatteista. Kuvan reipas raidallinen esiliina-työtakki sopii yhtä hyvin puseron ja hameen kanssa kuin yksin. Vyö sidotaan väljästi edestä kiinni. Suuri tasku piristää asua. KL 4/1960, 232.

NÄMÄ PUVUT

suunniteltiin

vartavasten Teidän
»soreaksi
mukavuudeksenne».



Arkiselta kotipuvultahan vaadimme oikeastaan paljon enemmän kuin miltään muulta asulta. Ei riitä, että se on sievä ja pukeva — sen on oltava myös mukava — sellainen, jota ei tarvitse „aristella” — kestävä, lämmin, käytännöllinen. Siis, toisin sanoen, sen on oltava valmistettu jostakin **PMK:n Painetuista talvikankaista**. Ne täyttävät kaikki ihanteelliselle kotipukukankaalle asetetut vaatimukset — ja niiden runsaissa valikoimissa on kosolti laatuja jokaisen maun tyydykkeeksi.

Kotoiseen asuunne kodikas kangas PMK:n Painetuista talvikankaista:

Biber	(10:75 m.)
Bomasin	(8:50 m.)
Flanelet	(10:25 m.)
Talvikreppi ..	(11:25 m.)



Sorea mukavuus oli arkisen kotiasun tärkeä ominaisuus. Jos huomioidaan kuvallisen viestin ensisijaisuus, oli tämän mainoksen mukaan eleganssi myös kotiasuissa tärkeämpää kuin kestävyys, lämpimyys tai käytännöllisyys. KL 18/1938, 682.

Yllätysvieraiden tulo olikin eräs perustelu kotiäidin huolitellun pukeutumisen vaatimukselle. Ilmeisesti pidettiin tärkeänä, että kotitaloustyötä tekevä perheenäiti oli kaikissa tilanteissa huolitellun ja edustavan näköinen.³¹ Kotilieden kampanjointi kotitaloustyötä tekevien naisten erityisestä työasusta jatkui koko tutkimusajankohdan. Tältä työasulta vaadittiin erityisesti käytännöllisyyttä, siisteyttä ja helppohoitoisuutta, mutta myös kauneutta.

Asialliset virastopuvut – järjestystä konttoreihin

Kotitalousasujen lisäksi Kotiliedessä kirjoitettiin virkanaisten työpuvuista. Vuonna 1925 Kotiliesi kertoi, kuinka suomalaisen virkanaisen työasua oli moitiskeltu ja lehti liittyi arvostelijoiden joukkoon. Suomalaisessa virastossa naiset olivat juhlapuvuissa ja lisäksi he pukeutuivat liian huomiotaherättävästi.

Työssä ei kuitenkaan olisi saanut herättää huomiota, erottuvuus ja yksilöllisyys oli tuomittavaa – ainakin jos oli kyse samanarvoisista samanlaisten tehtävien hoitajista. Lehti suositteli yhtenäistä kaunista pukua saman viraston naisille.³² Kotiliesi paheksui myös *asemien piletinmyyjinä avorintaisiin iltamapukuihin puettuja ”maailmannaisia”*.³³ Työasujen keskeisimmän viestin piti Kotilieden mukaan olla asiallisuus. Koti-vuosikirjakin kirjoitti, kuinka *ei ole tarpeellista eikä edes aistikastakaan, että työtätekevän naisen arkipuku erikoisesti tehostaa hänen naisellisuuttaan*.³⁴ Työvaatteen naisellisuuden piti olla huolellisemmin verhottu kuin muiden asujen.

Ilmeisesti keskeinen valmisvaatteita käyttävä naisryhmä oli kodin ulkopuolella työskennelleet naiset, jotka eivät itse ehtineet vaatteitaan valmistaa. Näille konttoreiden naisille suunnattiin myös mainontaa 1930-luvulla esimerkiksi seuraavasti:

Konttoreissa kuluu kauheasti pukuja. Juhlapuku kestäisi huoletta 10 vuotta, jos sitä kehtaisi pitää; vierailupuku on vuoden käytön jälkeen vielä kuin uusi; mutta työpukuja kuluu ihan tuhattomasti. – Oletteko tullut ajatelleksi, miten mukava työpuku neulepusero on?³⁵

1960-luvulla naisten jaottelu kotiäiteihin ja virkanaisiin näkyi pukeutumisarikkeleissa erityisen selkeästi. Nämä naisryhmät haluttiin erottaa myös pukeutumisessa, perheenäidit tarvitsivat erityisesti kotitakkeja ja esiliinoja, virkanaiset jakkupukuja. Esimerkiksi vuonna 1963 alkoi kotiäidin pukeutumista kuvaava artikkeli seuraavasti: *Kotiäidin pukeutuminen on monessa suhteessa helpompaa kuin virkanaisen, jonka on oltava edustava ja valmis esiintymään erilaisissa tilanteissa*.³⁶ Vuonna 1960 kirjoitettiin: *Kotirouvan puvusto eroaa kuten kaikki tietävät virkanaisen vaatteista. Kotirouva tar-*

vain viisi minuuttia



ja
tämä

• **Atlas**

konttoripusero*
on saanut
hyväksymisennel

Siinä on juuri tuota rehtiä paitapuserotyylä, joka tekee sen mitä sopivimmaksi arkisten töiden ääreen. Ja huomatkaa – siinä ei ole ainoatakaan helposti rypistyvää tai vaikeasti silitettävää kohtaa, mikä yhä lisää tämän aistikkaan silkkipuseron käytännöllisyyttä.

* Malli 1897.

Lukuisia Atlas-kevätpusero-
uutuuksia kauppiaille. Tutustukaal

Suomen Triko

TAMPERE

Kaunis ja käytännöllinen paitapusero
oli sopiva työasu konttoriin. KL 5/
1935, 208.

*vitsee harvempia kävelypuvun luontoisia asuja.*³⁷ Pukeutumisen suhteen kotirouvat ja virkanaiset edustivat eri maailmoja.

Urheiluvaatteilla virkistystä liikunnasta

1930-luku oli Kotilieden sisällön perusteella ulkoilu- ja urheiluvaatteiden yleistyksen vuosikymmen ja tuolloin myös valmisvaateteollisuus ryhtyi Kotiliedessä mainostamaan erityisiä urheilu-, ulkoilu- ja retkeilyvaatteita. Vuonna 1933 Kotiliesi kirjoitti, kuinka *urheileminenhan on levinnyt naismaailmaan kuin kulovalkea – emme tietystikään tarkoita kilpaurheilukentillä esitettävää urheilua, vaan yksityisten ihmisten oman ruumiinsa ja sielunsa virkistykseksi harrastamaa liikuntaa ulkoilmassa taikka voimistelusaleissa.*³⁸



Atlas

Käytännön
vaatimuksia vastaava

**ATLAS-
HIIHTOPUKU**

vahvaa, tiivistä, tuulta-
pitävää villaa.

Malli 5057.

TAMPERE.

Suomen Triko

Erityinen hiihtoasu teki hiihtämisestä miellyttävän harrastuksen.
KL 2/1935, 75.

1930-luvulla kirjoitettiin erityisesti hiihtovaatteista. Kotiliesi kertoi perheestä, joka *oli viime talvena tullut jonkinlaiseen urheiluberätykseen* ja perheen äiti oli joululahjoiksi ommellut kokonaisen kasan tuulikankaisia urheiluvaatteita.³⁹ 1930-luvulla urheiluvaatteisiin liitettiin erityisesti muodikkuus. *Hiihtomuseoon soveliaat sukset ullakon nurkassa, rajettuneet porontosit kenkävakassa ja jokin kainaloista valmiiksi ratkeillut puku villatakin ohella ei houkuttele ladulle tämän uusasiallisen ajan naista*, kirjoitettiin lehdessä.⁴⁰ Lisäksi Kotiliedessä kytkettiin erityisten ulkoiluvaatteiden käyttöön merkityksiä, jotka liittyivät ulkoilusta nauttimiseen sekä siihen, että erityisillä ulkoiluvaatteilla erotettiin ulkoilutuokiot tavallisesta arjesta. Kun käytettiin erityisiä ulkoiluvaatteita, oli kyseessä nimenomaan vapaa-ajan vietto ja harrastus – ei pakollinen ulkoilu tai matkan taittaminen. Oikeanlaiset vaatteet innostivat ulkoilemaan:



Siro ja lämmin hiihtopuku tekee hiihtämisestä kaksinkertaisen nautinnon.

**S. O. K:n
NEULOMO**

valmistaa useita erimallisia sekä naisten että miesten

hiihtopukuja

erikoisesti tähän tarkoitukseen soveltuvista kankaista, kuten esim. värikästä velvetonista tai impregnoidusta gabardinekankaasta.

Myytävänä S.O.K:n jäsenosuuskaupoissa.

Hiihtoeleganssia osuuskaupasta. Hiihtoharrastuksen myötä housut yleistyivät naisten vaateukseen. KL 2/1935, 75.

Kun perheenäiti tai joku muu ihan työkoneeksi itsensä tunteva ihminen riisuu tavalliset vaatteensa ja pukeutuu urheilutamineihin, muuttuu hän samalla kuin toiseksi ihmiseksi. Hän riisuu samalla jokapäiväiset ajatuksensa ja huolensa ja hänen mieleensä tulevat kaikki ne reipashenkiset asiat ja tapahtumat, joita hän on noissa urheilutamineissaan kokenut. Jo heti tuohon urheilupukuun päästyä siirtyvät hänen ajatuksensa ulos kirkkaille hangille, vihreihin metsiin, houkutteleville poluille tai siintäville vesille.⁴¹

Myös mainonnassa oivallettiin erityisten ulkoiluasujen merkitys: *Siro ja lämmin hiihtopuku tekee hiihtämisestä kaksinkertaisen nautinnon*, kirjoitettiin SOK:n neulomon mainoksessa.⁴² Käytännöllisyyttä ei kuitenkaan unohdettu: *Nauttikaa lumesta ja talvesta kuin lapsena! Ei tarvitse kauan aprikoida ymmärtääkseen, mitä etua yhtäjaksoisesta hiihtopuvusta on. Ei kiusaa niskaan työntyvä takki tai virnistelevät housut. Sitäpaitsi tämä Atlas-hiihtopuku – on eittämättä kauniskin.*⁴³ Paitsi hiihtovaatteita, mainostettiin 1930-luvulla myös erityisiä ulkoilu- tai maastopaitoja⁴⁴, golf-housuja, tuulitakkeja, urheilupuseroita, verryttelypuseroita⁴⁵ sekä urheilukenkiä⁴⁶. Kävelypukua – jakun ja hameen yhdistelmää – nimitettiin tuolloin myös urheilupuvuksi⁴⁷ ja Silo Oy oli valmistanut erityisen kävelyleningin.⁴⁸

1940-luvulla ulkoiluvaatteita käytettiin olosuhteiden pakosta ja 1950-luvulle tultaessa oli urheiluinnostus Kotilieden vaateohjeiston perusteella jo hiipunut. Vaatepula jatkui pitkälle 1950-luvulle, eikä erityisiä urheiluvaatteita juurikaan mainostettu. Myös 1960-luvulla ulkoiluvaatteiden ja -kankaiden mainonta oli niukkaa.⁴⁹ Kuitenkin myös sota-ajan jälkeen ulkoiluvaatteiden merkitys oli sama kuin 1930-luvulla – oikeanlainen vaate lisäisi liikunnan riemua ja antoi tunteen oikeanlaisesta ulkoilusta.⁵⁰ Kaikki Kotiliedessä esitetyt hiihtoausutkaan eivät olleet erityisen käytännöllisiä, vaan ulkoiluasu saattoi korostaa naisellista viehättävyyttä.⁵¹ Naisellisuuden ihanne ja vaatimus näkyi myös urheilukirjallisuuden pukeutumisoheissa. Esimerkiksi vuonna 1941 kirjoitettiin, kuinka *naisten retkeilypuvuksi suositellaan nykyisin n.s. housuhameita, joissa sopivasti yhdistyy hameiden naisellisuus ja housujen käytännöllisyys.*⁵²

Vuodenaikojen vaihtuessa

Vuodenaikojen vaihtuminen näkyi Kotilieden pukeutumisoheissa. Talven ja kesän erilaiset lämpötilat vaativat erilaisia vaatteita, mutta vuodenaikojen vaihtumiseen kytkeytyi myös muutoksen mahdollisuus, sillä uusi vuodenaika merkitsi uutta aikaa, jota osoitettiin uudella vaatetuksella. Pukeutumisen suh-

Kevät Rutsu...

**Maanteille, metsiin,
retkeilemään!**

Lisätkää ulkoilun ihanuutta mukavilla, reippailla pukimilla. Neulomonine ja trikootehtaamme retkeilyvarusteet — golf-housut, polo-paidat, tuulitakit, urheilupuserot, sukat, alusvaatteet, veritytelypuserot ym. — vastaavat varmasti toivomuksianne ja kukkaronne kestävyyttä. Käykääpä tutustumassa niihin lähimmässä jäsenosuuskaupassamme. Nyt siellä ovat jo kesäutuutemmeekin.

SOK



Osuuskaupan ulkoiluvaatemainos näytti, kuinka hyvin housuhame soveltui naisten ulkoiluasuksi. KL 10/1935, 448.

teen vuosi jaettiin kahteen jaksoon. Esimerkiksi Kotilieden pukuliite ilmes-
tyi kaksi kertaa vuodessa, syksyllä ja keväällä. Vuodesta 1948 lähtien mallit
esiteltiin Kotiliedessä neljä kertaa vuodessa.⁵³

Kevät oli pukeutumisessa uudistumisen aikaa. Valon lisääntyessä *aurinko*
paistoi *kirkkaasti ja auttamattomasti kaikki nukkavierut kohdat vaate-*
komeron pimennosta esiinnostetuissa kevätkuusteissa.⁵⁴ Koska luontokin
uudistui, halusivat myös ihmiset uudistua ja tästä kirjoitettiin Kotiliedessä
esimerkiksi mainitsemalla, kuinka *kevät uusii naisen sekä ulkoa että "si-*
*sältä"*⁵⁵ tai vertaamalla pukeutumista kevään luonnon heräämiseen.⁵⁶ Ke-
väistä uudistumisintoa verrattiin myös perhosten muodonvaihdokseen: *Kuin*
perhosen pukeutumisemme kotelomme! Kun puibin ilmestyy silmuja ja lumi
sulaa, tulee meille vastustamaton uusiutumisen puuska. Talvi on ravis-
*tettava pois - luonto pukeutuu uusiinsa - siispä mekin!*⁵⁷

Kevättalven kirkkaat päivät olivat Kotilieden mukaan ompelemisen aikaa:
Joka nyt valmistaa puvun, on uusissaan pääsiäisenä kevätauringon hoh-
teessa, ja siitä puvusta on hyötyä vielä viileinä alkukesän viikkoina ja
*tulevana syksynä.*⁵⁸ Näyttäisi siltä, että luonnon rytmi vaikutti myös pukeu-
tumiseen. Ikään kuin uusi kesäasu olisi ollut heijastusta koko ihmisen uudis-
tumisesta.

Syksyllä huolehdittiin siitä, että tulevan talven vaatteet olivat kunnossa. Jos
kevätkuusteita olikin uusittu kevytmielisen innostuksen vallassa, jouduttiin
talvivaatteita harkittaessa suhtautumaan pukukysymykseen järkevästi, sillä
syksy aloitti joka vuosi uuden vaiheen pukuasioissa. Silloin siirrettiin ke-
säpuvut - hauskat, iloiset ja vähän haalistuneet - vähitellen talvikätköi-
*hinsä ja esille haettiin hieman totisempia ja lämpimämpiä pukimia.*⁵⁹
Talven kylmyys pakotti vaateidenvalitsijan järkeväksi:

Kevät on kevytmielinen ja lyhytnäköinen, mutta syksyllä suhtaudumme
vakavammin tulevaisuuteen. Edessä on pitkä talvi, sateet ja tuulet, koleus
ja harmaus, tuiskut ja nietokset. Se pakottaa harkitsevaksi - Uusi alkaa
vanhasta. Ensin vaatekomeron tarkistus ja siitä johtolangat ja suunta-
viivat.⁶⁰

Syksyisin kiinnitettiin huomiota myös sadevaatteisiin. Sadevaatteet olivat
1930-luvulla erityisen muodikkaita, vaikka lukijoiden joukossa olikin *paljon*
ihmisiä, joilla ei maallisen omaisuutensa joukossa ole minkäänlaisia
sadevarusteita. Lehti esitteli erilaiset suositeltavat sadevarusteet; vettähylki-
västä kankaasta tehdyn takin, sateensuojan sekä kalossit. Sadetakin käyttöön
liittyi selkeästi muodikkaus: suositeltava takki oli *yleismaailmallista mal-*
lia, joka on jotenkin samanlainen, oli se sitten ostettu Pariisissa, New
Yorkissa tai Helsingissä. Sateensuojankin piti olla sievä, niin että sen *ker-*
naasti ottaa mukaansa minne vain ja että se värinsä puolesta sopii kan-

*nettavaksi kaikkina vuodenaikoina ja minkälaisen päällystakin kanssa tahansa.*⁶¹

Sadevaatteissa tärkeitä oli niiden käytännöllisyys – mutta myös muodikkuus ja vuonna 1935 olivatkin *sadetakit olleet oikeita muotivaatteita, niitä on vilabdellut niin nuorten kuin vanhempienkin bartioilla koko sateenkaaren värisinä – – Ja käveleminenkin sateessa on muuttunut ihan nautinnoksi sen jälkeen, kun kotimaiset tehtaamme valmistavat niitä kevyitä, koko jalkapöydän peittäviä, suojaavia kalosseja, joiden kaikkein paras ominaisuus on se, että ne niin hyvin pysyvät jalassa.*⁶² Toisaalta artikkeli kertoi myös sen, mikä oli ollut kalossienkäyttäjien ongelmana aiemmin: ne eivät olleet pysyneet hyvin jaloissa – ehkä kauneus oli ollut käytännöllisyyttä tärkeämpää.

Suomalaiseen elämäntapaan on kuulunut voimakas riippuvaisuus luonnon rytmistä. Myös modernina aikana tästä pidettiin kiinni. Ilmaston muutos vaati erilaisia vaatteita kesällä ja talvella, mutta pukeutumisella myötäiltiin myös luonnon kiertokulkua. Luonnon uudistuessa korostettiin myös Kotiliedessä ihmisten omaa uudistumishalua.

Vaatteet aseman, varallisuuden ja sivistystason mukaan

Koko tutkimusajankohdan Kotilieden viesti lukijoille oli, että vaatteet tulisi valita yhteiskunnallisen aseman ja varallisuustason mukaan. Vaate kertoi naisen – tai hänen aviomiehensä – sosiaalisen aseman ja varallisuustason. Kevättäkin valinnasta kirjoitettiin, *kuinka muotibienous sopii bienoston naiselle, joka uneksuen kulkee pitkin bulevardeja, mutta naisen – – jonka reippaasti on kuljettava joko toimeensa tai muille asioille, sopii paremmin valita yksinkertainen englantilaismalli.*⁶³ Hyvin suorasukaisesti omaan asemaan liittyviä pukeutumispohdintoja kuvattiin Vaasan puuvillatehtaan mainoksessa vuodelta 1928: *Vielä viime kesänä ajatteli moni nainen: noin buokeat kankaat eivät ole arvoni mukaisia – minun kannattaa maksaa enemmän, että saan arvokkaamman puvun.*⁶⁴ Mainoksen viesti oli, että arvokkaalle naiselle sopi kallis puku.

Vuonna 1933 Kotiliesi kertoi esimerkin eräästä arvossa pidetystä perheenemännästä, jonka aviomies menestyi yhteiskunnallisissa tehtävissään ja päätyi ministeriksi. *Mutta vaimo kärsi alemmuudentunteesta – – Hän ylpeili siitä, että ompeli omat pukunsa, ja syystä ylpeilikin, mutta ei liioin pitänyt tarpeellisena vaihtaa arkista työasuansa eikä riisua esiliinaansa*

miehen saapuessa kotiin toimestaan. Vaimon oli vaikea sopeutua aviomiehen uuden aseman edellyttämään elämäntapaan, eikä hän käsittänyt pukeutumisen merkitystä uudessa asemassaan. Erityisesti oma aviomies kärsi vaimon piittaamattomuudesta. Kertomus kuitenkin päättyi onnellisesti, sillä lopulta vaimo ymmärsi – neuvoja saatuaan – myös pukeutua muuttuneen tilanteen mukaisesti ja hankkia asemansa edellyttämän aistikkaan puvuston.⁶⁵

Edellisellä esimerkillä Kotiliesi aloitti käytöstavoista ja pukeutumisohjeista kertovan sarjan, jossa *Rouva Kristiina* antoi neuvoja tavallisille lukijoilleen.⁶⁶ Ohjeiden tarpeellisuutta perusteltiin muuttuneella yhteiskunnallisella tilanteella, sillä *tavallisesta ihmisestä voi meidän päivinämmme äkkivaaamatta tulla yhteiskunnassa huomattava tekijä, jollaisen on osattava esim. – – valita oikea puku määrättyyn tilaisuuteen.*⁶⁷ Kun yhteiskunta keskiluokkaistui ja useimmilla oli mahdollisuus sosiaaliseen nousuun koulutuksen tai oman kyvykkyyden vuoksi, oli myös pukeutumismien hallinta tärkeätä kaikille niille, jotka tavoittelivat korkeata yhteiskunnallista asemaa. Ehkä juuri nopeasti sosiaalisessa asemassa kohonneet Kotilieden lukijat tarvitsivat sekä tapa- että pukeutumistietoa.

Kotilieden viesti lukijoille oli se, että asema ei ainoastaan saanut, vaan sen myös piti näkyä pukeutumisessa. Vain oikein pukeutunut oli uskottava uudessa roolissaan. Pukeutumistavan itsestään selvä riippuvuus asemasta ja varallisuudesta oli Kotilieden ohjeiden laatijoidenkin tiedossa ja se myös teki neuvojen antamisen vaikeaksi, minkä Rouva Kristiina myönsikin:

Pukeutumiskysymys on niitä kysymyksiä, joista on varsin vaikea kirjoittaa niin, että siitä olisi ”kaikille” hyötyä. Tunnen elävästi lähteväni hyvin väljille vesille tähän kirjoitukseen ryhtyessäni. Ihmisten olosuhteet ja tilaisuudet, joissa he pukuja tarvitsevat, ovat, kuten kaikki sen tiedämme ja ymmärrämme, hyvin erilaiset.⁶⁸

Aseman ja varallisuustason mukaan pukeutumisen itsestäänselvyys kuvastuu katkelmasta, joka kertoi vaatekankaiden hankinnasta ”arki-ihmisten” näkökulmasta. Samalla paljastuu arki-ihmisenkin unelma vuodelta 1938, halu pukeutua mahdollisimman edustavasti, sekä unelmasta luopumisen aiheuttama mieliala:

Melkein ylimielisen komeina ne [kevään ja kesän kankaat] jo loistavat silmiimme pistäytyessämme kangaskauppojen näytepöytien ääreen. Mitä ihanimmat väriyhdistelmät kilpailevat rikkaan kuviokauneuden rinnalla ja teknillinen taituruus yhdistyy mitä moninaisimmin muodoin ainesten hienouteen. Arki-ihmisinä hieman arkaillen kaikkea tuota ihailemme, mutta verhomme tarvitsemme mekin ja sieviä tahdomme olla. Siirtyessämme loistopöytien äärestä hiukan syrjemmälle huomaamme, että paistaa se muodin kevätaurinko meillekin – – On valittava tämä käytän-

Erittäin varakkaatkin naiset käyttävät Finlaysonin kankaita



Pahoittelemme, ettemme voi sanoa: »kuvat puhuvat itse puolestaan», sillä juuri värit, jotka ovat muodikkaasti pukeutuvan naisen alusvaatehistossa niin tärkeä tekijä, eivät esiinny viereisissä kuvissa.

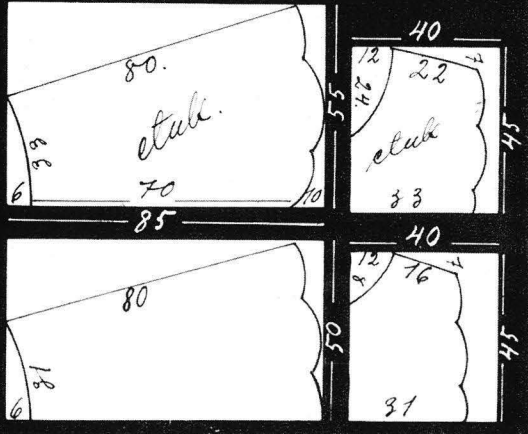
Ajatelkaammepa esim. Finlaysonin hienon hienoa, hieman läpikuultavaa India Lawnia, joka melkein kantapäihin ulottuvana yöpaitana leijailee kantajansa verhona kuin utupilvi ja joka juuri hienon laatunsa vuoksi on syrjäyttänyt useat kilpailijansa ja päässyt niin lähelle naisten »sydämiä».

Finlaysonin Nainsook on ohutta ja tasaista kuin kallein batisti. Sen värivalikoima edustaa noita hempeitä, naisellisia värejä, joita ihailemme myöhäiskesän hajuherneissä — värejä, joihin ette pian kyllästy ja jotka Finlayson takaa Teille pesun- ja auringonkestäviksi.

Mustaa pidettiin yöpukuna vielä jonkun aikaa sitten vain amerikkattaren oikkuna — nyt näkee jo meilläkin käytettävän mustia yöpukuja. Voimme vakuuttaa Teille, että pyjamasuku, johon kuuluu housut Finlaysonin mustaa Poplinia ja hihatton pusero keltaista Victoria Lawnia on erittäin onnistunut. Ja sitäpaitsi, miten sulosta onkaan tietää, että Finlaysonin kankaiden värinpitävyys koskee myöskin mustia kankaita.

Pyytäkää nimenomaan
Finlaysonin kankaita.

Finlayson



Kun Finlaysonin mainos vetosi varakkuuteen, saattoi korkeasta asemastaan tietoinen nainenkin ostaa tämän tehtaan tuotteita. Samalla vähävarainen ostaja lienee nauttinut arvonnoususta ja pukeutunut Finlaysonin kankaisiin, kuten erittäin varakkaatkin naiset — tosin halvempiin laatuihin. KL 17/1930, 719.

nöllinen sittenkin, vaikka kuinka mielessämme kangastelisi musta, klassillinen, räätälin tekemä puku loistavan valkoisine somisteineen ja mieltämme kaakertelisi tämä unelmasta luopuminen. Sillä se, mikä soveltuu kaupunginkatuja sipsuttelevalle ja loistonautossa ajelevalle hengettärelle, ei sovi hänen linja-autossa liikkuvalla ja junissa matkustavalla kanssasarelleen.⁶⁹

Varakkuus sai näkyä myös vaatteiden määrässä. Kun Kotiliesi vuonna 1933 kirjoitti, että *seuraelämään osaaottavat ja muutenkin paljon "ulkona" liikkuvaiset tarvitsevatkin näitä vierailupukuja useampia. Vaatimattomissa oloissa elävä taas tulee toimeen yhdellä*,⁷⁰ paljastui luultavasti sekä ihanne että todellisuus. Tuskin kukaan kyseenalaisti sitä, että korkeassa sosiaalisessa asemassa oleva todellakin tarvitsi enemmän vaihtelua vierailupukuihinsa kuin köyhyydessä elävä pientilan emäntä, jolle jo yhden vierailupuvun hankinta tuotti vaikeuksia. Varakkuus siis sai näkyä vaatteissa, koska se oli yhteinen ja tavoiteltava ihanne. Sen sijaan varattomuus piti kätkeä niin taitavasti kuin mahdollista ja Kotilieden vihjeiden mukaan se kätkettiin parhaiten kekseliäisyydellä, omalla ompelutaidolla ja korjauskyvyllä.

1930-luvulla Finlaysonin mainos korosti sitä, kuinka kaikki tuotteet eivät suinkaan olleet halpoja, vaan *kunkin kukkarolle parhaiten soveltuva*.⁷¹ Riittävän korkea hinta saattoi olla jopa myyntivaltti. Rouva Kristiinan ohje tosin oli, *että meidän tulee, jos valinnan varaa on, asua väljemmin kuin varat sallivat, syödä varojemme mukaan ja pukeutua vaatimattomammin kuin varat myöntävät (huom! vaatimattomasti ei ole samaa kuin huolimattomasti ja rumasti)*.⁷² 1950-luvun ohjeessa oli itsestään selvää, että vaatteet valittiin aseman ja varallisuustason mukaan.⁷³ Sen sijaan tutkituista 1960-luvun lehdistä suoraa viittausta varallisuuteen tai sosiaaliseen asemaan ei löydy. On kuitenkin selvää, että kaikkien lukijoiden ei 1960-luvullakaan oletettu pukeutuvan pariisilaisuudon tai kotimaisen salonkimuodon mukaan.⁷⁴ Hyvin suoraa varallisuustason paljastumista pidettiin vaatteiden ostotilanteessa kiusallisena, kuten seuraava esimerkki kertoo:

Kaksi kysymystä näkyy erityisesti loukkaavan puvun, takin, turkin, puseron ostoaikeissa liikkuvaa naista. Toinen on: mitä hintaluokkaa rouva on ajatellut? – Hintaluokkiahan on hyvin varustetuissa liikkeissä aina useita, alkuun päästään hyvin näyttämällä jotakin eri ryhmistä. – Pian ilmenee, kiinnostako ostajaa loistolaatu vaiko tavallinen vaiko alennusmyyntipöytä.⁷⁵

Suora kysymys hinnasta koettiin keskiluokkaistuvassa yhteiskunnassa ehkä ikävänä etenkin niiden kannalta, jotka joutuivat vastaamaan olevansa kiinnostuneita juuri alennusmyyntipöydästä – mikäli sellaista edes kehtasi tunnustaa. Näin ei asiakas ehkä edes päässyt katselemaan loistolaatua ja leimaautui

sekä omissa että myyjättären silmissä toisen luokan ostajaksi. Ehkä kysymys loukkasi myös korkeasta asemastaan tietoisista ostajaa – pitäisihän myyjättären toki ymmärtää hänen ulkoasustaankin, että hän oli kiinnostunut vain loistolaadusta. Jos jo vaateostoksille mennessään pukeutui huolitellusti, ei tarvinnut kuulla myyjättäreltä kysymystä: *Mitähän hintaluokkaa rouva on ajatellut?* – Sehän näkyi jo päältäpäin.

Varakkuuden ja aseman näkyminen vaatevalinnoissa oli niin itsestäänselvää, ettei sitä tarvinnut aina edes mainita tai suoraa puhetta useammin maininnat olivat sivulauseessa esitettyjä viittauksia edustavuuteen, varallisuustasoon tai vertailuun. Kun Kotiliesi kirjoitti yhteiskunnallisen aseman edellyttävän tietyn tasoista pukeutumista, paljasti se samalla, kuinka vaatteet muuttuvassakin yhteiskunnassa kertoivat yksilön sosiaalisen aseman. Tutkimusajan kohtana ei asetettu kyseenalaiseksi varakkaiden henkilöiden oikeutta ja velvollisuutta pukeutua huolitellusti ja erottautua omaksi ”säädökseen” tai erilaisiksi yläluokkaisiksi kerrostumiksi. Erityisesti tätä korostettiin Kotiliedessä vuosisadan alkupuolella.

Paitsi sosiaalista asemaa ja siihen usein kytkeytyvää varallisuutta, vaatteiden uskottiin viestivän myös ihanteena olevaa korkeata sivistystasoa. Finlaysonin mainos vuodelta 1928 viittasi todelliseen sivistystasoon, joka lienee ollut jotain muuta kuin koulutuksen tuottama sivistystaso: *Arkkipuku luo määrävimmän sävyn ulkonaiseen olemukseen, ja arkipuvun mukaan arvioidaan todellinen sivistystasomme.*⁷⁶ Kotimaisten kenkätehtaiden yhteinen mainos vuodelta 1930 viestitti, kuinka *reunoskenkä (randikenkä) on suuressa maailmassa ainoa kävelykenkä! Reunoskengän käyttö kävelykenkänä osoittaa korkeata sivistystasoa.*⁷⁷

Ilmeisesti näissä mainoksissa korkea sivistystaso liitettiin kykyyn ja haluun seurata muotia. Jos korkeata sivistystasoa saattoi osoittaa käyttämällä suuren maailman muotiuutuuksia, reunoskenkiä, oltiin tilanteessa, jossa kulutettiin merkityksiä enemmän kuin tavaraa – ostettiin sivistystä eikä jalkineita. Näin ulkoinen kuva voitiin tietoisesti rakentaa halutun vaikutelman aikaansaamiseksi. Mutta ehkäpä juuri pukeutumisella pystyikin halutessaan hämäämään tehokkaasti ja vakuuttavasti sekä osoittamaan sitä, mikä oli vasta unelmissa. On varmasti totta, että muodikkaissa randikengissä saattoi todella tuntea itsensä sivistyneeksi ja siten pukeutumisen välityksellä muokata omaa minäkuvaansa toivottuun suuntaan.

Vapaus, veljeys ja tasa-arvo pukeutumisessa

Aseman ja varallisuuden osoittamiseen sisältyi myös kiistatonta ristiriitaisuutta: asema sai näkyä, vaikka pukeutumisen ihanteeksi asetettiin myös tasa-arvoisuus. Toisaalta juuri ristiriitaisuus teki pukeutumisesta mielenkiintoisen ja jatkuvaa pohdintaa herättäneen teeman. Vuonna 1933 muisteltiin ylellisyyslakien aikaa, mutta samalla korostettiin, kuinka *meidän päivinäimme vallitsee näissä asioissa täydellinen "vapaus, veljeys ja tasa-arvoisuus" ja mikäli joltakin tabolta pyritään neuvoja ja ohjeita antaman, tapabtu se taloudellisia ja asiallisia käytännöllisyysnäkökohtia silmällä pitäen.*⁷⁸

Kun kuitenkin varallisuus sai näkyä ja sen myös tuli näkyä vaatetuksesta, oli sosiaalisen aseman ja "säädyn" osoittaminen verhottu taloudellisiin ja asiallisiin käytännöllisyysnäkökohtiin. Vaatetuksen viittaus varallisuuteen oli olemassa aivan kuten ennenkin, mutta viittaus oli hienovaraisempi, sillä se ei ollut enää laki. Ylellisyysasetusten aikaan verrattuna näyttäisi siltä, että aseman mukainen pukeutuminen oli yhtä itsestään selvää kuin ennenkin, nyt se vain tehtiin vapauden, veljeyden ja tasa-arvon vallitessa. Myös Koti-vuosi-kirja korosti, kuinka arkimuoti oli demokraattista ja käytännöllistä mutta samalla todettiin, että *henkilö, jonka puku on leväperään jätetty tai liian keho hänen asemalleen tai umpimähkäisesti sommiteltu, ei vaikuta tarmokkaalta ja arvokkaalta.*⁷⁹ Pukeutumisen asemasta kertova merkitys oli yhä olemassa, vaikka demokraattisesta pukeutumistavasta kirjoitettiin.

Lakeja ja asetuksia ei enää ollut, mutta pukeutumista sääteli rahan tai sen puutteen lisäksi tietoisuus siitä, mikä sopi kenellekin. Kun selkeitä sääntöjä ei ollut, piti aseman mukainen pukeutumistapa vain tiedostaa. Tätä tietoisuutta lisäsi mm. Kotiliesi kertomalla, kuinka pukeutua tilanteen ja aseman mukaan. Niitä, jotka eivät pukeutumisen sääntöjä hallinneet, paheksuttiin ankarasti. Erityisen tuomittavaa oli liiallinen koristeellisuus. Sehän saattoi viitata siihen, että henkilö oli yrittänyt pukeutua asemansa edellyttämää tasoa upeammin. Paheksuttavia olivat myös ne, jotka käyttivät kaikki rahansa vaatteisiin, siis pukeutuivat omaa asemaansa edellyttämää tasoa kalliimmin, ja siten esiintyivät *kukkona kotoisilla tunkioilla.*⁸⁰

Sosiaalisen aseman ja varakkuuden osoittamisesta voitiin toki myös tinkiä ja olosuhteiden pakosta jouduttiinkin tinkimään. Kun koko maassa elettiin lama-aikaa 1920- ja 1930-luvun taitteessa ja muuttuneen muodin vuoksi olisi pitänyt edellisen vuosikymmenen lyhyet hameet vaihtaa pitkiin ja leveähelmaisiin hameisiin, suositeltiin Kotiliedessä sopeutumista puutteeseen:

Pitkään ja leveään hameeseen menee viisikin kertaa niin paljon kangasta kuin lyhyeen ja kapeaan meni – ei meidän tällaisina huonoina aikoina ole soveliasta käyttää yhtä ylellisiä juhlatamineita kuin sisaremme rikkaissa maissa käyttävät.⁸¹

Vuonna 1940 oman aseman osoittaminen ei ollut lainkaan keskeistä vaatteiden valinnassa. Tutkittujen lehtien palstoilla ei pula-aikana viitattu pukeutumisen asemasta kertovaan merkitykseen. Vuonna 1940 toisti Kotiliesi erään esimerkillisen rouvan sanat: *Tuntuisi luonnottomalta ruveta teettämään uutta pukua kun entinen on vielä käyttökuntoinen – onko sen pituus edes nykyaikainen, sitä en ole tullut ajatelleeksi.*⁸²

Puutteen yhä jatkuessa ei ihmisillä yksinkertaisesti ollut mahdollisuutta pukeutua asemansa edellyttämän arvokkaasti – vaikka halua olisi ollutkin.

1940-luvun lopulla haluttiin ilmeisesti uskoa, että sosiaalinen asema ei enää näkyisi pukeutumisesta. Kotiliesi kirjoitti, kuinka *sunnuntaina kävelee työmies samanlaisessa tehdaspuvussa kuin ministeri ja kotiapulainen yhtä ”bienona” kuin emäntänsäkin.*⁸³ Ehkäpä koettu sota-aika ja puute olivat yhdistäneet väestön pukeutumistapaa. Vaatetusteollisuuden kehittyminen oli mahdollistanut hintojen halpenemisen jo aiemmin. Kun kuitenkin 1950-luvulla taas kirjoitettiin korkeammasta pukeutumistasosta, jota varakkuus ja elämäntavat saattoivat edellyttää, herää epäily siitä, oliko merkittävää muutosta sittenkään tapahtunut. 1960-luvulla pukeutumisen viittaukset asemaan ja varallisuuteen sivuutettiin, tyylikkyyden vaatimus esitettiin lehdessä ja lukija saattoi sen ottaa huomioon tai sivuuttaa – asemansa ja varallisuutensa mukaan.

Kaupunkikäyttöön vai maalaisoloihin?

Maalaisten ja kaupunkilaisten erilainen pukeutumistapa ilmeni Kotilieden kirjoituksista ja mainoksista. Maalaisuus ja kaupunkilaisuus edustivat pukeutumisen suhteen vastakohtia – kaupunkilaisuuteen liitettiin muodikkuus ja huoliteltu ulkoasu, maalaisuuteen muodista jälkeenjääminen ja käytännöllisen pukeutumistavan korostaminen. Kaupungin kaduille piti erityisesti pukeutua, mutta maaseudun kylätielle kelpasi vaatimaton asu. Toisaalta ero nähtiin luonnollisena ja välttämättömänä erilaisten olosuhteiden vuoksi. Kaupunkilaiset kävelivät ainakin mainosten mukaan kivetyillä kaduilla – laitakaupunkien kuraiset tiet lienee tässä tapauksessa unohdettu – ja maalaiset kävelivät loskaisilla tai pölyisillä kyläteillä. Kaupunkilaiset kulkivat autoilla tai raitiovaunuilla, maalaiset hevosella. Kotilieden pukeutumisohjeet oli suunnattu

monenlaisille lukijoille ja toisinaan Kotilieden kuva kertoi, sopiko vaate maalle vai kaupunkiin.⁸⁴

Kaupunkiasujen ja maalaisten vaatteiden lisäksi Kotilieden mainoksissa ja artikkeleissa esiteltiin kaupunkilaisten lomavaatteita, jotka oli tarkoitettu erityisesti maaseudulla käytettäväksi. Mainokset esittelivät maaseudulle, retkille ja rannoille sopivia huolettomia ja helposti pestäviä asuja.⁸⁵ Kesälomalle lähteville kaupunkilaisille lienee suunnattu seuraava kuvaus muodikkaista puuvillapuvuista:

Paitsi kotiolioissa ovat nämä puvut kuin luodut maalla käytettäväksi. Puuvillapuvussa voi yhtä hyvin istahtaa veneen tuhdolle kuin metsän mätätälleen tarvitsematta sitä surkeilla ja siihen pukeutuneena voi yhtä hyvin pistäytyä ystävättärensä luokse kahville kuin laivarantaankin vieraita varten – Ajatelkaapa vaikka tummansiniraitaista pukua, joka sattuu olemaan yllänne kun pihamaalla huomaatte olevan vieraita tulossa. Samalla kun katsahdamme peiliin hiuksia suoriaksemme, kiinnitämme leukamme alle suuren valkoisen solmukkeen ja käydessämme tulijoita vastaan olemme ihan viehättävässä asussa.⁸⁶

Kaupunki oli pukeutumisen suhteen maalaisoloja vaateliaampi. Joskus vaatteet tai jalkineet kokivat arvonnousun ja päätyivät lomakäytön lisäksi myös kaupunkikäyttöön. Tällaiset olivat esimerkiksi kangaskengät 1930-luvulla.⁸⁷

Erityisesti sota-aikana maaseudun ja kaupunkien väestön vuorovaikutus lisääntyi ja tämä pantiin merkille myönteisenä ilmiönä myös Kotiliedessä.⁸⁸ Pula-ajan pitkittyessä ja puutteen yhä lisääntyessä maalaisuutta alettiin arvostaa yhä enemmän, ja myös pukeutumisasioissa joutuivat kaupunkilaiset turvautumaan maalaisten neuvoihin ja apuun. Maaseudulla oli raaka-aineita, sekä villaa että pellavaa, ja maalaisilla oli taito kehrätä lankaa, kutoa kangasta ja ommella vaatteita. Maalaisemännän kaupunkilaisille antamissa ohjeissa vuodelta 1945 voi nähdä jopa omahyväisyyttä ja voitonriemua siitä, että maalainen sai kerrankin antaa pukeutumisneuvoja kaupunkilaiselle. Neuvot tosin olivat niin työläitä, ettei niitä aivan heti edes pukeutumisohjeiksi tunnista.

Yhä vaikeammaksi käyvä vaatetuspulma pakottaa maalaisenkin kerran antamaan neuvoja kaupunkilaiselle. – – Viljelkää pellavaa kaikki! Kaupunkilaisellekin voitaisiin määrätä, että jokaisen naisen on viljeltävä yksi aari pellavaa ensi kesänä ja itse se korjattava ja muokattava. Pellavan voi kylvää huvilan nurmikkoon. – – Parasta olisi opetella itse kehräämään. Se käy päinsä kaupungissakin. Pankaa toimeksi vain. Kaupungissa on valoakin. Täällä maalla tehdään työtä nykyisin päreenvalessa. Ja kasvattakaa lampaita niin maalaiset kuin kaupunkilaiset! Elätilammas tai pari kolme jokaiselle huvilalle.⁸⁹

Maalle! Gingham puvussa

Kesähuvilalla odottavat Teitä monet riemut . . . pitkä jono suloisia päiviä aurinkoisen luonnon helmassa. Mutta Te tarvitsette sinne ehdottomasti joitakin hauskoja arkipukuja ja ehkäpä myös-kin silkinhohteisen Serinette leningin.

Ennen maalle muuttoa ovat pukuvalmistukset yhtä välttämättömät kuin kaikki muutkin. Nyt jos koskaan ompelette itsellenne parisen hauskaa muotileninkiä Finlaysonin kankaista. Iloisen värinen Gingham-puku sopii maalle »paremmin kuin hyvin» — sehän on sopusoinnussa Pohjolan aurinkoisen suven kanssa.



Gingham

Kudonnan tyylikkyys ja värien sopusointuisuus ovat ominaisia Gingham-laaduille. Soma arkipuvuiksi. Värit pesunkestäviä.

Serinette

Hienokiiltainen tekosilkki. Kuusi- ja leinikkikangas, joka soveltuu vaikkapa hihattomaksi ilta-puvuksikin. Käytännöllinen.

Finlayson

Kesäpukukankaita ja ehdotuksia loman viettoon valmistautuvien kaupunkilaisnaisten puvuiksi. KL 10/1928, 345.

Kun 1940-luvulla puute oli yhteinen ja kotitekoisuus suuressa arvossa, näytti varmasti siltä, että kaupunkilaisten ja maalaisten välisen pukeutumistavan välinen ero olisikin hävinnyt. Se oli kuitenkin yhä olemassa. Kaupunkilaisilla oli pukeutumisen suhteen selvä etumatka, joka ei välttämättä ollut varakkuudesta tai asemasta riippuvainen. Samalla kun kaupunkilainen pukeutumistapa leimattiin muodinmukaiseksi, oli maalainen muodista jälkeenyäännyt ja monessa yhteydessä voi ymmärtää maalaisten alemmuudentunteen juuri suhteessa kaupunkilaisnaisiin. Maalaisten häpeän tunne suhteessa kaupunkilaiseen pukeutumistapaan lienee ollut yhteinen kokemus, sillä *pari tyylikästä kaupunkilaisrouvaa* sai maalaisnaiset *tuntemaan* itsensä *kömpelöiksi ja tyyliättömiksi*⁹⁰ ja maalaisemäntä saattoi häveten ja *lumoutuneena* katsoa kaupunkilaisnaisten pukeutumista.⁹¹

Kaupunkilaisten ylemmyyttä vastaan myös kapinoitiin. Vuonna 1948 kirjoitettiin, kuinka alemmuudentunne oli turhaa ja koko kilpailu kaupunkilaisten rinnalla mieletöntä – ja samalla alistuttiin: *Kukas käskää meidän pyrkiä kaupunkilaisten rinnalle tässä heidän "leipälajissaan", jossa taatusti olemme alakynnessä? Meidän olemis- ja elämäntapamme määrää meille aivan toisen tyylin*.⁹² Lehdessä myös korostettiin, kuinka *meillä maalaisnaisilla ei ole mitään häpeämistä siinä, että meidät tunnetaan sieviksi, puhtaiksi, tyylikkääksi ja arvokkaiksi maalaisnaisiksi kaupunkiin tullessamme. Eiväthän kaupunkilaisnaisetkaan häpeä kaupunkilaisasuaan tänne maalle tullessaan, vaikka toisinaan syytäkin olisi*.⁹³

Koska kaupunkilaisuus oli pukeutumisihanne, jäljiteltiin sitä maaseudulla. Ei liene ihme, jos tässä ihailussa ja jäljittelynhalussa sattui ylilyöntejäkin. Esimerkiksi vuonna 1933 *siipikoristeinen kaupunkilaishattu avojalkaisen maalaistytön päässä* oli lehden varoittava esimerkki.⁹⁴ Toisaalta tämänkin esimerkin kohdalla voidaan kysyä, oliko todella kyse maalaistytön mauttomuudesta ja epäonnistuneesta jäljittelynhalusta vai pelkästään yhteisön sosiaalisten normien rikkomisesta – vai kenties molemmista. Ehkä tällaiset asemansa edellyttämää korkeampaa pukeutumistasoa tavoitelleet nuoret naiset haluttiin asettaa entisenkaltaiseen järjestykseen ja Kotiliesi leimasi tyyliättömyydeksi sen, mikä ei ollut sosiaalisesti sopivaa. Kansanomaiselle pukeutumiselle oli ollut tunnusomaista yhdistellä erilaisiin muotikokonaisuuksiin kuuluvia osia, joten kaupunkilaishattua käyttänyt avojalkainen maalaistyttö toimi perinteisen pukeutumismallin mukaan.⁹⁵

Myös monelle kaupunkilaiselle lienee tuottanut tyydytystä esiintyä erityisen kaupunkilaisena ja muodinmukaisena juuri maalaisten parissa. Ympäristö tarjosi oivan tilaisuuden herättää huomiota ja ihailua sekä mahdollisuuden erottautua nimenomaan muodinmukaisuudella. Ehkä tällaisiin tilanteisiin viittasi *Maalaismartta* todetessaan, että kaupunkilaisilla voisi olla syytä hävetä omaa ulkoasuaan. Kotiliesi tosin varoitti tällaisesta kaupunkilaisasusta hienostelusta, mutta myös totesi myös sen viehätyksen:

Vaativattomiin maalaisoloihin kutsutun on turha viedä sinne soveltu-mattomia kaupunkilaishepeniään ihmisten ihmeteltäväksi. Kersti Berg-rothin Anu ja Mikko näytelmässä esiintyvä Ameriikan Mar, joka salokylään saapuneena keikailee yhäti uusissa ja toinen toistaan erikoisemmissa verhoissa, on varoittava esimerkki huippuunsa kehitettynä. Ymmärrän hyvin, että tämän matoisen maailman monet Suomen ja Amerikan Marit eivät mitenkään voi suostua myöntämään, ettei tällainen upeilu ole paikallaan. Heillehän juuri siihen sisältyy osa koko vierailun viehätyses-tä.⁹⁶

Esimerkkinä ”Me maalaiset ja muoti”

Vuoden 1948 alussa käytiin Kotiliedessä keskustelua maalaisnaisten pukeutumisongelmista. Tässä keskustelussa paljastuivat keskeiset pukeutumistavan erot sekä maalaisnaisten pukeutumisongelmat. Nämä ongelmat näyttivät kärjistyvän juhlapuvun valintaan, sillä juuri juhlapuvussa näkyivät muodin vaihtelut erityisen selvästi. Koska juhlapukua käytettiin vähän, saattoi se olla melko vanha, niin että juhlissa saattoi *seurata muodin vaihteita 30-luvulta meidän päiviimme asti*.⁹⁷ Juhlapuvun hankintakin lienee juuri 1940-luvun lopulla ollut ajankohtainen, sillä *meidän juhlapukumme ovat peräisin sodan edellisiltä vuosilta ja alkavat tuntua sekä nukkavieruilta että vanhanai-kaisilta*.⁹⁸

Keskustelu aloitettiin kirjoituksella *Me maalaiset ja muoti*.⁹⁹ Sinä todettiin ilolla, kuinka vuorovaikutuksen ja kanssakäymisen lisääntymisen myötä myös maaseudun väen muotitietoisuus oli lisääntynyt. Kirjoittaja kuitenkin myös kritisoi muotia:

Meitä on monta, joille muodin perässä pysytteleväminen on joutavaa ajanhukkaa ja turha rasitus, varsinkin kun hyvin tiedämme, miten lyhyt ilo tuloksesta on. Monin paikoin on ompelijaa melkein yhtä vaikea saada kuin kangastakin. Ja muotilehtien kuvarunsaus hämäännyttää meidät malleilla, jotka ovat syntyneet erilaisia oloja ja erilaista elämäntapaa varten. Arki- ja kävelyasun osalta olemme jo ehkä oppineet valitsemaan niitä järkeviä asiallisia malleja, joissa viihdymme ja jotka meille sopivat, mutta sen parhaan ”mustamme”, vierailu- ja juhlapukumme, kohdalla suhteessamme muotiin on korjaamisen varaa.

Tämä kirjoittaja päätyi suosittelemaan maalaisemäntien juhlapuvuksi *nykyaikaista suomalaista emännänpukua*, joka olisi ajaton, klassillinen ja yksinkertainen. Väreiltään sen olisi pitänyt olla musta tai tumma ja *sitä pitäisi voida muunnella erilaisilla asusteilla, silkkihuiveilla, pitseillä, kivetetuilla kauluksilla, pääbineellä, esiliinalla, irtotaskulla, tms.* Tämä *vakiopuku*

muistutti viime vuosisadan maalaisnaisten yleisesti käyttämää leninki- tai röijypukua.¹⁰⁰ Se oli leveähelmainen, vyötäisiltä tiukka ja ulottui nilkkoihin saakka.

Nimimerkki M. O.¹⁰¹ otti kantaa tähän emäntien vakiopukuun ja totesi, että se olisi kehityksen taaksepäin viemistä, paluuta vuosikymmenten takaiseen käytäntöön. Kirjoittaja halusi uskoa, että kaupunkilaisten ja maalaisten välinen pukeutumisero olisi kokonaan hävinnyt ja että molemmat ryhmät olisivat pukeutumiseltaan eurooppalaisia. Kansainvälisen muodin noudattamisen ihanne koskisi samalla tavalla sekä kaupunkilaisia että maalaisia. Tämä kirjoittaja suositteli myös maalaisemännille eurooppalaisen muodin mukaista juhlapukua. Esikuvina hänellä olivat mm. rouva Kaisa Kallio sekä rouva Alli Paasikivi. Molemmille kirjoittajille vastasi nimimerkki *Pesunkestävä maalaismartta*.¹⁰² Hän levitti säälimättä Kotilieden lukijoiden eteen maalaisnaisten todelliset pukeutumisongelmat ja ristiriidan, jonka muotilehdet aiheuttivat.



Nimimerkki *Pesunkestävä maalaismartta* lähetti Kotilieden toimitukseen kuvan, joka esitti maalaisnaisia eurooppalaisten muotilehtien esikuvien mukaan pukeutuneina. Näin haluttiin kritisoida muodikasta pukeutumistapaa. KL 10/1948, 276.

Sinä M.O. sanot, että itsenäisyytemme aikana pukeutumistaso nousi ja kehittyi ainakin päältäkatsoen eurooppalaiseksi. Katsohan nyt päältä näitä kuvia, jotka lähetän Kotilieden toimitukseen. Vertaapa näitä meidän eurooppalaisia ulkoasujamme muotilehtien piirroksiin. Miltä sinusta näyttää? ”Hyvä maailma sentään!” Sinä varmasti huudat. ”Pitääkö nyt yhdistää juhlapukuun monot tai saappaat ja pitääkö sitten piirtää malleiksi surkeimmat tyytit?”

Pitää, hyvä M.O. Jos olisit täällä maalla, niin tietäisit ilman muuta, että useimmat meistä ovat näiden formujen mukaan rakennettuja ja että täällä on kuraa ja lunta kaikkina muina vuodenaikoina paitsi kesällä. Vain silloin kauneimman kesän aikana voi maalainen astella pienissä vierailukengissä, jos hänellä on sellaiset. Mutta aniharvalla naisella on nykyisin hienoja kenkiä, kuten hyvin tiedän. Eikä ole edes sukkiakaan, jotka soveltuisivat eurooppalaisiin hameisiin. Eikä ole sellaisia liivejäkään ym. alusvaatteita, joita muotipiirtäjien malliluomukset edellyttävät. Eikä kerta kaikkiaan ole ompelijattaria, jotka kykenisivät leikkaamaan sellaisen puvun, että meidän ruumiilliset muotomme näyttäisivät niin viehättävän sorjilta kuin teidän kaupunkilaiset lantioviivanne.

– Tosiasia on, että vain aniharva etelä-Suomen kartanonrouva saattanee olla puvultaan tosieuropalainen. Mitä kauempaa sisä-Suomesta ja mitä pienemmästä talosta me tulemme, sitä kauempana ”eurooppalaisuudesta” me olemme niin päältäkatsoen kuin muutenkin. Miksi siis puhua meille, että me voimme muotikuvia ja muotiohjeita seuraamalla ja oleskelemalla pari päivää kaupungissa ompelijan luona tulla tyylikkääksi ja muodikkaiksi? Me emme kumminkaan voi, jos totta puhutaan. Mikä ei sovi meidän vartalollemme ja meidän elämämme olosuhteisiin; se ei tee meitä edes päältäkatsoen eurooppalaisiksi eikä tyylikkääksi eikä arvokkaiksi.

– Meille on tärkeämpää, että pukumme soveltuu omalle vartalollemme ja peittää rumat yksityiskohtamme, kuin että sen leikkaus on viimeisen muodin mukainen. Maalaistytöiden eli -neitosten laita on kokonaan toinen. Vaikka heidänkin olisi edullisempaa olla muodista riippumattomia, voivat he kuitenkin nuorina ja sorjina pukeutua mielensä ja varojensa mukaan vaikka pariisilaisittain. Heidän asiansa on sitten, tuleeko heistä pilakuvia. Mutta nuorena ja hulluna jaksaa senkin kestää, kunhan vain itse on tyytyväinen omaan ulkoasuunsa.

Teksti varmasti heijasteli monen maalaisnaisen tunteja pukeutumispulmien edessä. Pula-ajan päättyessä juhlapukeutuminen ja erityisesti muodikkaan pukeutumisen vaatimus herätti voimakkaita tunteita. Näyttäisi siltä, maaseudulla haluttiin kapinoida muodikasta pukeutumista vastaan ja erityisesti muodin nopeita vaihteluja vastaan – vaikka tyylikkääksi ja sieviä haluttiinkin olla. *Maalaismartat* joutuivat kuitenkin antamaan periksi. 1950-luvun ihanteet olivat maalaisille ja kaupunkilaisille yhteisiä, vaikka pukeutumistavan ero ei olisi hävinnyt. Kun arveltiin pariisilaispukujen paremmin sopivan nuo-

rille, voidaan nähdä viittaus siihen, että myös talonpoikaisyhteiskunnassa nuoret olivat olleet nopeasti uusia muoteja omaksuva joukko. Iäkkäät maalaisemännät taas ovat olleet pukeutumisessa vanhoillinen ja perinteitä säilyttävä ryhmä. Heidän ei ole tarvinnut pukeutumisellaan vahvistaa omaa sosiaalista asemaansa.¹⁰³

Katkelma kertomuksesta vuodelta 1960 paljastaa pientilan emännän pukeutumispulmia sekä myös aidon vaatimattomuuden. Emäntä, monilapsisen perheen äiti, on lähdössä emäntien virkistys- ja valistuspäiville ja kuvaa pukeutumistaan:

Pukuasianikin on jäänyt kokonaan hoitamatta. Toiset tarvitsevat kaiken. Eihän minusta ihmisten ilmoille kunnolla olisi, mutta nyt kuitenkin lähdän. Niin olen päättänyt. Tyttöaikainen kansallispuku kiristää sieltä täältä, mutta isän mielestä se sopii niin hyvin. — Tietysti se sopii.¹⁰⁴

On syytä olettaa, että pientilan emännän kaltaisia naisia, joilla ei ollut aikaa tai mahdollisuuksia uusia pukujaan, oli sekä kaupungeissa että maaseudulla. Kuvatessaan toimintaansa vuonna 1960, Kotilieden Kummikerho kertoi, kuinka se oli lähettänyt edellisenä vuonna 22 villapukua varattomille suurperheen äideille, jotka eivät olleet vuosiin saaneet *itselleen vaatetta yrittäessään pittää lapsia pukimissa*.¹⁰⁵ Näiden naisten pukeutumisongelmia vain harvoin sivuttiin Kotiliedessä.

Se, että maalaisnaisten suhde muotiin näytti 1940-luvun lopulla ristiriitaiselta, saattoi olla seurausta talonpoikaisyhteiskunnassa vallinneesta solidarisuusnormista, jonka mukaan samanarvoisten maalaisemäntien piti olla samaan tapaan puettuja. Uusi aika nopeasti vaihtuvine muoteineen oli kuitenkin väistämättä tullut myös maaseudulle. Paluuta erityiseen maalaisten juhlapukuun ei ollut ja taistelu kansainvälistä muotia vastaan osoittautui turhaksi ja toivottomaksi. Saattaa olla, että maalaisten ja kaupunkilaisten pukeutumistavan ja elämäntavan välinen ristiriita korostui lehtien palstoilla. Molempien ryhmien edustajat pelkistettiin omaa ryhmäänsä edustaviksi mallityypeiksi. Keskustelussa saattoi unohtua, etteivät kaikki maalaisnaiset suinkaan olleet emäntiä eivätkä kaikki kaupunkilaiset muotitietoisia rouvia.



Kotilieden ehdotuksia maalaisnaisten juhla-asuiksi. *Pesunkestävä maalaismartta* toivoi, että käytte luomaan meille maalaisille oman tyylimme ottamalla huomioon vanhat "vakiopukumme", vanhat kansanpukumme ja meidän pystymämme, suuret turnyyrimme, paksut sääremme, epämuodikkaat jalkineemme, maalaiset tukkalaitteemme, pitkät matkat ja pitkät juhla-älyt. KL 10/1948, 276-277.

Kotilieden lukija; Saima – *oltiin vähän kateellisia*

Saiman vaatehankintojen keskeisenä periaatteena on ollut kauneuden tavoittelu, *en nyt niin suuresti ajatellut, mikä muotia on, kunhan se vaan oli kaunis*. Saima arvosti myös materiaalien kestävyyttä ja juhlavaatteissa erityisesti sitä, että puku *on arvokas, että se on hyvästä kankaasta ja yksinkertainen*. Pukeutumisen periaatteet Saima oppi pääasiassa äidiltään ja Saima onkin asunut samassa maalaispitäjässä koko elämänsä. Hän on ollut *paimen, piika ja emäntä*. Saiman lapsuudenkoti oli maalaistalo Mäntyharjulla. Perheeseen kuului isän ja äidin lisäksi viisi lasta, joista Saima oli vanhin. Saima syntyi vuonna 1920 ja hän on käynyt kansakoulun.

Saiman nuoruudessa maalaistytöjen vaatteet olivat *paljon yksinkertaisempia* kuin kaupunkilaistytöjen vaatteet. *Mutta ne oli ihan niin kuin paremmasta kankaasta, mutta ne kun tuli kaupungista, niin siinä oli semmoista rimpsuva ja rampsuva ja niinkuin huonommista kankaista*. Kaupunkilaistytöt olivat kuitenkin *hyvän näköisiä ja oltiin vähän kateellisia, kun oltiin tuolla tanssipaikoissa*. Kaupunkilaistytöjen vaatteet vaikuttivat myös omien vaatteiden valintaan. Kun ompelijalla valittiin mallia, voitiin valita sellainen, joka oli nähty *ensikseen niillä kaupungin tyttöillä*. Ompelijalla oli myös kotimaisia ja ulkomaisia mallilehtiä ja näiden malleja voitiin yhdistellä. *Aina siitä tuli hyvä ja nätti, kun se oli hyvä tämä ompelija*. Uusiin vaatteisiin liittyi myös mielihyvää; *sitähän oli ihan baltioissaan kun sai uuden mekon*.

Äidistään Saima kertoo, kuinka *hänellä oli balu bakea tietoa* ja hän myös ahkerasti kävi Maatalousnaisten erilaisilla kursseilla. Kotiliettäkin luettiin kotona ääneen, *luettiin joka ainoa luku mitä siinä oli ja myö kuunneltiin sitten vielä myö lapset*. Saiman äiti ompeli ne vaatteet, joita käytettiin ennen kouluikää, äiti kävi myös ompelukursseilla. Kotona kävi myös *kotiompelija, joka ompeli meille kaikille siellä, pojillekin*. Äidistään Saima kertoo vielä, kuinka *äidillä oli hyvä värimaku, hänellä oli ystäviä Helsingissä ja hän sieltäkin sitten sai kankaita*. Äiti teetti vaatteensa pitäjän kirkonkylän hyväksi tiedetyllä ompelijalla ja myöhemmin myös Saiman pukuja teetettiin samalla ompelijalla. *Hän oli kallis verrattuna niihin kotiompelijoihin, mutta siitä huolimatta mejän äiti sanoi, että kun ostaa hyvän kankaan, niin se pitää sitten tulla kunnollinen, että käy päälle*.

Saiman varhaisessa nuoruudessa käytettiin myös valmisvaatteita. Paikallisessa osuuskaupassa oli muutaman kerran vuodessa vaatepäivä ja silloin sai ostaa valmisvaatteita. *Se oli kiva, kun isän kanssa sitten pääsi sinne bevosella*. Saima muistaa valmisvaatteista erityisesti leningit – *oliban ne nyt nätimpiä*

sentään. Valmiit leningit olivat värikkäämpiä, *kun ei täältä saanu niin värlisiä kankaita*. Valmisvaatteet olivat kalliimpia kuin ompelijalla teetetyt, *ei siellä ostamassakaan ollu nyt sitten ihan pienemmistä kodeista*. Perheessä isä oli hyvin tarkka, mutta isä antoi sitten kuitenkin rahaa, syksyllä varsinakin, *kun oli lampaita ja sitten se lammaskatras myytiin*. Saima koki, että hän ei joutunut elämään puutteessa vaatteiden suhteen; *mä olen ollut ensimmäinen lapsi vanhemmilleni, ne on mua kymmenen vuotta odottanut, niin mä olen ollut niin rakas, että mä olen saanut mitä olen toivonut*.

Nuoruudessaan Saimalla oli juhlapukuna kansallispuku. Kansallispukea suosittiin, koska oltiin *isänmaallisia, rakastettiin tätä kaikkea kaunista luontova ja omaa tätä kotiseutua*. Sotien jälkeenkin *samana kesänäkin oli kuudet bää, joihin oli kutsuttu ja se oli aina se kansallispuke päällä*. Kansallispuke oli erityisesti nuorten tyttöjen puke. Se oli myös vain juhlapuke, *ei sillä kaikkiin riibitansseihin menty*.

Sodan aikana Saima toimi ilmalavontalottana Viipurissa. Ensimmäiset housunsa Saima sai Lotille lähetetyistä lahjapaketeista. Kotona *ei annettu housuja pitää - - pojat oli poikien vaatteissa ja tytöt oli tyttöjen vaatteissa*. Pula-aikana Saiman kotona *ei ollu puutetta vaatteista, ei ollu mistään muusta puutetta kuin valoaineesta*. Vanhojen vaatteiden korjaaminen sekä uusien valmistaminen vanhoja vaatteita yhdistelemällä oli itsestään selvää. *Tämä taitava ompelija oli hyvä ybistelemään sitten, ne oli melkein ne puvut sitten kauniimpia kuin ensin. Niihin tuli vähän bohtova sitten*. Saiman kotona myös kasvatettiin lampaita sekä viljeltiin pellavaa ja Saima oli käynyt myös kudontakurssin, joten perhe oli hyvin omavarainen monessa suhteessa.

Saima meni naimisiin vuonna 1945 ja päätyi samaan pitäjään emännäksi. Perheeseen syntyi neljä lasta ja *elämä on ollut täyttää työtä*. Saima teetti edelleenkin usean vuosikymmenen ajan pääosan vaatteistaan ompelijalla. Nyt omalla kylällä oli ompelija, joka oli käynyt ompelukursseja sekä ollut *jonkun hyvän ompelijan opissa*. Ompelijalla teettäminen oli edullisempaa kuin valmiin vaatteiden ostaminen. Saima sai kankaita myös sisariltaan Helsingistä. Vaatteita hankittiin myös kulkukauppailta. Joskus Saima kävi ostoksilla Mikkelissä, jossa hänellä oli tietyt kaupat, joista hän löysi sopivia vaatteita. Saima matkusti linja-autolla, *eikä autojen välillä ollut niin kovin paljon aikaa-kaan*. Maalaisten ja kaupunkilaisten välinen pukeutumiserö hävisi Saiman mukaan vähitellen, *ihan samoista liikkeistä käytiin ostamassa*. Ostoksilla Saima ei kaivannut seuraa, *mieluummin yksinään tutki ja siellä sitten soviteli*.

Saima päätti vaatevalinnoistaan *ihan itsenäisesti, aviomies hyväksyi sitten sen, minkä mä olin valinnu*. Mies kyllä arvosti kauneutta, paitsi vaatteissa, myös lähiympäristössä; *hän oli kauneuden perään, esimerkiksi kukkapenkien perään, niin vaikka hän oli kuinka väsynyt, niin kyllä hän*

siellä kyykki ja noukki, ettei siellä roskaa ollut. Joskus puoliso tosin kommentoi Saiman vaatteita sanomalla, *että nyt sä olet liian hieno.*

Saima kertoo ison talon emännästä, joka *oli sanonut, että kaks juhlapuku riittää, musta ja sitten joku muu – Pitää olla ajaton malli.* Tämä oli myös Saiman pukeutumisperiaatteena. Periaatteisiin kuului myös se, *että siitä vanhasta hyvästä vaatteesta ei tullu työvaatetta.* Siisti ulkoasu oli Saimalle tärkeää, *puhdas ja sileä ja siisti täytyy olla.* Alusvaatteiden ja sukien ostossa Saima on ollut merkkietoinen. Jo lapsuudessa Nanson alusvaatteet ja Atlas-sukat olivat tunnettuja laadukkuudestaan. *Äiti kun kotona laittoi kaupasta hakemaan – alusvaatteita, niin se sanoi, että älä mitään muuta osta kuin Nansoa.*

Saima on ollut innokas käsitöiden tekijä, vaatteita hän ei kuitenkaan koskaan ommellut. Arvokkaisiin vaatteisiin hän toisinaan itse ompeli kirjontakoristeita. Esimerkiksi nuorena hänellä oli pellavapuku, johon *sitten koruompeleluna tehtiin koko tämä etumus ja helma.* Saima on arvostanut *kaunista joka subteessa ja kokonaisuudessaan elämä on ollut rikasta.*

Saiman tarina on tasapainoinen tarina elämästä, jossa lapsuudessa opitut periaatteet säilyvät koko elämän ajan. Toisaalta myös Saiman elämänpiiri säilyi samanlaisena, maalaistalon tyttärestä saman pitäjän maalaistalon emännäksi. Saiman tarina vaikuttaa hyvin tavanomaiselta; ompelijoiden merkitys, kotiompeelijoiden ja kirkonkylän ompelijoiden käyttö, kaupunkilaistytöjen muodinmukaisuus ja heidän asettamisensa esikuvaksi sekä kansallispuvun käyttö juhlapukuna eivät poikkea Kotilieden teemoista tai muiden maalaisnaisten kertomuksista. Myös kankaiden kotikudonta, valmisvaatteiden arvostus, pulajasta selviäminen käsityötaitojen ja omavaraisuuden avulla sekä housujen käyttö sota-aikana ovat tavallisia teemoja. Saiman tarina paljastaa myös maalaisten ja kaupunkilaisten välisen vuorovaikutuksen pukeutumisasioissa; sekä Saimalle että hänen äidilleen kaupungissa asuvat sukulaiset hankkivat vaatetuskankaita.

Luultavasti Saima oli oppinut Kotiliedestä tietyt tuotemerkit, mutta koko ajatusmaailma vaikuttaa samanlaiselta kuin Kotilieden vaatimaton versio pukeutumisihanteista; siisti, puhdas, sileä ja laadukas asu, vähän ajatonta mallia edustavia vaatteita sekä käsityötaidon ja kauneuden arvostus ovat Kotilieden teemoja. Oliko Saiman elämä kuin suoraan Kotiliedestä? Kotilieden pariisilaispukuja esittelevät artikkelit eivät kuitenkaan olleet Saimaa varten.

Saiman tarinasta näkyy selkeästi vanhempien, erityisesti äidin, vaikutus pukeutumisihanteiden muotoutumiseen. Saima vaikuttaa tyytyväiseltä elämänsä ja itseensä. Hän tuskin on kovinkaan paljon pohtinut pukeutumisvalintojensa periaatteita tai yrittänyt näyttää joltain muulta kuin itseltään. Saima ei vaatevalinnoillaan esittänyt itseään. Ehkä Kotilieden pariisilaismuotia ei todellakaan ollut tarkoitettu maalaisemäntiä varten – ja he ymmärsivät sen itsekkin? Edustiko Saiman tapa pukeutua sitä vanhempaa tapaa, joka kuiten-

kin 1950- ja 1960-luvulla erilaisten tyylien vaatimuksen myötä oli väistymässä? Saima pukeutui tilanteen vaatimusten mukaan, mutta ei pyrkinyt pukeutumaan muodikkaasti. Saima pukeutui niin kuin paikkakunnalla oli tapana talontyttärien ja emäntien pukeutua.

5. KÄYTÄNNÖLLISIÄ IHANTEITA

Seuraavassa tarkastellaan pukeutumiseen liitettyjä käytännöllisiä ihanteita ja kuvataan pukeutumisvalintoihin liittyvää säästäväisyyttä, siisteyden ja help-pohoitaisuuden ihannetta, vaatteen lämpimyyttä ja terveellisyttä sekä ma-teriaalien kestävyyttä ja käyttömukavuutta. Lisäksi tarkastellaan tuotemerk-kejä ja kotimaisuuden ihannoitua. On selvää, että vaatteen ominaisuuden määrittely käytännölliseksi on tulkinnanvaraista. Nämä ovat kuitenkin niitä ihanteita, joiden pohjalta vaatevalintaa voitiin perustella järkisyillä – yhtä tul-kinnanvarainen käsite sekin.

Huokeat hinnat – säästäväisyys

Vuonna 1923 kirjoitettiin, kuinka *usein kuulee naisten buokaavan: ”Mikä-pä olisi käydessä aistikkaasti ja bienosti puettuna, kunhan vain olisi ra-hoja.”* Rahoja ei kuitenkaan yleensä ollut riittävästi ja vaatteiden hankinnas-sa oli välttämätöntä huomioida taloudellisuus. Tosin Kotiliesikin jatkoi, että *he ovat vain osittain oikeassa: tosin on helpompaa pukeutua kauniisti, jos on varakas.*¹

Säästäväisyys vaatehankinnoissa oli koko tutkimusajankohdan pukeutumi-seen liitetty ihanne. Vuonna 1930 suomalaisen puuvillatehtaan pääperiaattee-na oli *kestävä laatu ja huokea hinta.*² Kestävät ja muodikkaat vaatteet py-rittiin hankkimaan mahdollisimman edullisesti. Tämä ihanne oli yhteinen lä-hes kaikille vaatteiden hankkijoille varallisuudesta riippumatta, sillä aseman ja varallisuuden kohotessa näytti myös vaatimustaso nousevan. Finlaysonin mainos vuodelta 1930 kertoi syyn, miksi vaatteiden edullisuus oli kaikille tär-keätä – ostamalla edullisesti saatiin samalla rahasummalla hankituksi mahdol-lisimman täydellinen puvusto. Ostajat tarvitsivat *muutakin kuin puvun, ja*

siksi oli sitä parempi, mitä buokeammalla sen sai.³ Sama viesti oli Vaasan puuvillatehtaan mainoksessa: kun alusvaatekangas oli buokeaa, saattoi laittaa jokaista pukua varten omat alusvaatteet.⁴

Kotiliesi sivuutti artikkeleissaan ne, jotka pystyivät hankkimaan vaatteensa kustannuksia laskematta, joten jätämme tässä kokonaan huomiotta sen naistyyppin, joka tilaa villapukunsa ensi luokan salongista ja maksaa siitä pari-kolmekymmentätubatta. Katselemme asioita niiden kannalta, joiden on tultava toimeen kohtuullisilla menoilla.⁵ Todellinen köyhyys ja puutekin olivat vain harvoin esillä.⁶ Ostajia ei houkuteltu tuhlailuun ja ylellisyyteen, sillä mainokset kertoivat huokeista hinnoista, edullisuudesta ja säästäväisyydestä. Tutkitun aineiston perusteella pelkkä halpuus ei kuitenkaan ollut houkuttelevaa. Sen sijaan edullisuus oli puvustossa toivottava lisäominaisuus. Kun ensisijaisena tavoitteena oli vaikkapa muodikkuus, laadukkuus, arvokkuus, kestävyys tai naisellisuus, oli edullisuus edellisiin liitettynä toivottavaa esimerkiksi seuraavaan tapaan: *Mitä pidätte tästä hauskasta syysuutuudesta? Eikö olekin pukeva, muodikas malli! Ja sillä on vielä eräs lisäominaisuus, jolle varmasti annatte arvoa: se on hyvästä laadustaan huolimatta buokea.*⁷

Mainonta ei aina korostanut tuotteiden edullisuutta. Esimerkiksi otsikko *Erittäin varakkaatkin naiset käyttävät Finlaysonin kankaita*⁸ kertoi, ettei halpa hinta suinkaan ollut aina toivottavaa. Vaatteen tai kankaan muut ominaisuudet olivat tärkeämpiä. Kuluttajien keskuudessa halpuus voitiin myös yhdistää huonoon laatuun. Tämän vastapainoksi piti korostaa, että kankaat *huokeudesta huolimatta ovat tavattoman hyvätuntuisia, kestäviä ja hienovärisiä.*⁹

Enhkäpä säästäväisyyden ihanne kiteytyi mainoksessa vuodelta 1953: *Eeva-takki kruunaa asunne. Kalliisti pukeutunut – halvalla. Kukkaronnekin iloitsee Eeva-takin huokeasta hinnasta.*¹⁰ Pukeutumisen yksi ristiriita olikin siinä, että haluttiin näyttää hyvin ja kalliisti puetulta, mutta tosiasiaassa vaikutelma piti tehdä mahdollisimman halvalla. Niinpä lamavuonna 1930 Finlayson otsikoikin mainoksensa *Ei säästäväisyyden merkeissä vaan kekseliäisyyden.*¹¹ Lukuisat Kotilieden lukijat pyrkivät toteuttamaan tätä ihanetta ompelemalla tai neulomalla itse vaatteet sekä korjaamalla ja muodistamalla vanhoja vaatteita.

Kotiompelu näytti olleen edullisin tapa hankkia vaatteita. Vaatteiden ja kankaiden hinnat olivat vaihtelevasti esillä mainoksissa ja artikkeleissa, mutta jotkin esimerkkilaskelmat paljastivat kotiompelun edullisuuden. Vuonna 1923 kirjoitettiin, kuinka *tänä vuonna maksavat kevättakkikankaat noin 100 mk paikkeilla metri.* Kangasta takkiin lieenee mennyt lähes kolme metriä. *Kun valmis takki maksoi noin 700–800 mk, kannatti kyllä itse ommella ja vaikkapa ensin maksaa vähän oppirahojakin.*¹² Vuonna 1930 Finlaysonin mainoksen mukaan kangas arkipukuun maksoi 77 markkaa ja samana

vuonna Stockmannin arkileninkien hinnat vaihtelivat 310 – 425 markkaan.¹³ Vuonna 1933 maksoi Kestilän hiihtopuku 205 markkaa ja kangas hiihtopukuun maksoi 65 markkaa – ja kangasta jäi vielä pariin hiihtolakkiin.¹⁴ Vuonna 1950 pohdittiin puvuston ”jälleenrakennusohjelmaa” ja kerrottiin eri tavalla hankittujen pukujen hinnoista, Tuona vuonna *ensi luokan salongista* hankittu puku maksoi 20 000 – 30 000 markkaa, mutta *tavallisen naisen* valmiina ostettu puku maksoi 2 300 – 10 000 markkaa – laadusta ja mallista riippuen. Kotiompeija sai 3 000 markalla kankaan ja leikkuukaavat.¹⁵

Terttu-rouvan kävelypuku

Säästäväisyys vaatehankinnoissa ei näytä olleen ainoastaan naisten oma asia. Naiset huolehtivat paitsi omistaan myös lastensa ja yleensä vielä miestensäkin vaatehankinnoista. *Naisetban ne kansakunnan kukkaroa ensi sijassa käyttävät, kun on kysymys ostosten teosta kulutusta varten*, kuvattiin 1920-luvulla.¹⁶ Esimerkin *Terttu-rouvan* suunnitelmista uuden puvun hankkimiseksi ja miehensä taivuttamiseksi kertoi pakina vuodelta 1950.¹⁷ Tässä tarinassa Terttu tarvitsi uuden kävelypuvun, mutta mies ei näyttänyt kiinnostuvan sen hankinnasta. Niinpä Terttu puki ylleen vanhan pukunsa ja näyttäytyi miehelleen:

- Katso nyt, isi kulta, millaisissa vaatteissa äidin täytyy ottaa kevät vastaan! sanoin vienosti ja heitin syrjäsilmyksen nojatuoliin. Ei vastausta.
- – Isi! Katso, miten kaunis neljä vuotta vanha pukuni vielä on! liversin ja annoin helmaukseni sipaista kirjaa Martin kädessä – –.

Terttu pääsi haluamaansa tulokseen, kun mies kielsi:

Tuota hökötystä et saa panna päällesi, onko selvä? Tätä olin halunnutkin. Muutin ilmeeni huolestuneeksi, ja ääneni oli syvä ja alistuva, kun Marttiin katsomatta sanoin: ”Noo, kyllähän tämä kelpaa minulle”. Oikein laskettu. Martti ponnahti tuolista. – Ei, sanon minä, meidän äiti ei saa kulkea tuollaisissa retkuissa! Sinä tarvitset uuden kauniin kävelypuvun.

Tertun hankintatoiveet osoittautuivat paljon suuremmiksi, sillä hän tarvitsi kävelypuvun lisäksi käsilaukun, hatun, puseron, käsineet, kahdet kengät, kaksi paria nylonsukkia ja kolme paria silkisukkia. Laskettuaan kustannuksia Terttu purskahti itkuun ja alkoi harkita uudelleen:

Taistelin itsekseni ankaran taistelun. Ensin luovuin nyloneista, sitten toisesta kenkäparista, sen jälkeen putosivat haaveistani hattu, käsilaukku ja käsineet. Selitin itselleni: voin käyttää tavallisia silkisukkia, niitä on hyviäkin. Sitä paitsi vanha baskerini kelpaa vielä, kun ostan siihen uuden

sulan, ja oikeastaan käsilaukkuni ja käsineeni ovat vielä melko uudet – Loppujen lopuksi listaani jäi kävelypuvun lisäksi vain kengät ja yhdet silkisukat.

Kertomuksessa Terttu sai oikealla tavalla mieheensä vedottuaan hankituksi toivomansa kävelypuvun. Saattoi käydäkin niin, että naisten toiveet ulkoasun kohentamiseksi kariutuivat miesten mielipiteeseen ja haluun säästää naisten vaatemenosta. Toisaalta, edellisenkin esimerkin mukaan naisen huoliteltu ulkoasu oli sekä miehen että naisen toive. Kenties ulkoasullaan, vaateuksellaan ja kulutustavoillaan nainen edustikin toisinaan ennen kaikkea miestänsä ja hänen asemaansa sekä maksukykyään. Kertomus kuitenkin paljastaa naisten epäitsenäisyyden perheen varojen käytössä.

Puhdas ulkoasu – siisteys

Siistin ja puhtaan ulkoasun ihanne oli Kotilieden sivuilla yksi pukeutumiseen liittyvä itsestäänselvyys. Vuonna 1925 *Rinteen Anni* kiteytti Kotilieden keskiluokkaisia pukeutumisihanteita kehoittamalla muistamaan, kuinka *puhtaus on miellyttävin muoti*¹⁸ ja Rouva Kristiina aloitti pukeutumisartikkelinsa korostamalla, kuinka *puvun siisteys ja huoliteltu asu määräävät ratkaisevammin kuin aina luullaankaan sen tekemän vaikutuksen. Mikä nau-tinto on ottaa ylleen vastapesty kesäinen pumpulipuku ja miten mieluisaa on sellaista katsella!*

Pelkkä siisteys ei kuitenkaan riittänyt pukeutumisen periaatteeksi. *Eikö sinulle, lukijani, kuten minullekin lapsena varsin valtioväisästi teroitettu mieleen, että puvun tulee olla siisti ja ehyt, muu on sitten sivuasiasia. Tämä ohje ei tosin ollut meistä aivan tyhjentävä*, kirjoitti rouva Kristiina.¹⁹ Ehkä lapsikin ymmärsi, että puhtaus ja puvun eheys eivät olleet riittäviä hyvän pukeutumisen edellytyksiä. Toisaalta ehkä lapsille tärkeintä olikin muistuttaa juuri siisteydestä ja eheydestä – niihinhän lapsi itse saattoi vaikuttaa ja muu jäi äidin vastuulle. Kotilieden lukijalle ei puvun puhtaus ja eheys riittänyt. Ne olivat hyvän pukeutumisen välttämättömiä, mutta eivät riittäviä ehtoja.

Siisteyttä korostava esiliinamuoti

Esiliina etehesi, lapseni, laita!
Kyllä se mekkosi varjella taitaa!
Esiliina edessä' oot siisti ja sievä
kylässä, koulussa ja kotonakin vielä.²⁰

Näin opetettiin esiliinan käyttöä lapsille 1920-luvulla ja koko tutkittavan ajanjakson esiliinan käyttö oli esillä Kotilieden pukeutumisartikkeleissa. Erityisen suosittu esiliinasta näyttää tulleen 1940- ja 1950-luvulla. Tyylikkääseen vaate-tukseen ei 1920- ja 1930-luvulla kuulunut esiliinaa. Esimerkiksi vuonna 1933 kerrottiin varoittavana esimerkkinä naisesta, joka ei miehensä kotiin tultua viitsinyt edes esiliinaa riisua, vaan *esiintyi kotonaan arkisessa työasussaan*.²¹

Otsikolla *Nyky aika löytää esiliinan* kirjoitettiin vuonna 1940 tästä vaatekappaleesta. Sen käyttöön kytkettiin siisteys- ja puhtausihanteen lisäksi tilanpukeutumisen vaatimus. Esiliina saattoi olla *bieno tai tukeva työn mukaan*, kahvipöytään, käsityön pariin ja keittiön lieden ääreen valittiin tilanteeseen sopiva esiliina. Esiliinan käyttöön liitettiin myös vaihtelun tarve, sillä Kotilieden mukaan *valmistamalla useampia esiliinoja, erilaisia vä-reiltään ja malleiltaan emme kyllästy esiliinan käyttöön, vaan huomaamme pian, miten paljon hyötyä ja iloa siitä todellakin on*.²²

Esiliina saattoi myös korostaa naisellisuutta. Se saattoi olla *siroin ja viehättävin esine koko puvustossa*. Vuonna 1945 kirjoitettiin, kuinka *naisellisen naisen erikoisuutta ei mikään niin korosta kuin pukeva esiliina*.²³ Seuraavalla vuosikymmenellä esiliina saattoi olla *persoonallinen asuste, pi-ristävä väriläikkä asiallisessa keittiössä*.²⁴ Esiliinalla saattoi Kotilieden mukaan myös viestiä omaa asemaansa, sillä *eihän emäntä vieraan kanssa istuessaan mielellään pitänyt isoa ja ehkä tabraantunutta keittiöesiliinaansa, mutta arvonsa merkiksi hän ilokseen sitaisi vyölleen "edustus-esiliinan", joka oli pukeva ja suojaava, arvokkaasti emäntämäinen*.²⁵

Esiliina oli suosittu joululahjavihje koko tutkimusajankohdan ja erityisesti 1940-luvulla. Myös taiteilijat suunnittelivat Kotiliedelle esiliinoja.²⁶ Ehkäpä maininta taiteilijoista riitti kohottamaan esiliinan arvostusta. Esiliina sopi oivallisesti käytännölliseksi pula-ajan muodiksi. Sen saattoi valmistaa vähästä kankaasta. Pahimman puutteen aikana esiliinan saattoi valmistaa myös pape-rista.²⁷ Vuonna 1940 kirjoitettiin esiliinan merkityksistä seuraavasti:

Eikö viime talvi opettanut meitä kaikkia kotirintamalla olleita nuoria ja vanhoja, maalaisia ja kaupunkilaisia, yksinäisiä ja perheellisiä tajuamaan esiliinan tarpeellisuutta, sen luomaa puhtauden, siisteyden ja kauneuden tunnetta? – Muistakaamme vain, miten suurella hartaudella puimme päällemme valkoisen esiliinan ruvetessamme ompelemaan "sinne jonnekin" hohtavan valkoisia lumipukuja. Oman esiliinamme puhtaudella tahdoimme valaa uskoa ja toivoa, puolustuksemme oikeutta lumipuvun ompele-siin. Miten hiljaisen onnellisia saatoimme ollakaan kirjavassa esiliinassamme, joka juuri silitettynä muistutti lämpimästi huolellisuudesta, millä sukkapari tai ampumakinnas oli neulottava rajojemme puolustajille. – Ja miten turvalliselta tuntuikaan asettua jokapäiväisen, valtavan "tiskin" ääreen, kun puvun suojana jälleen oli esiliina.²⁸



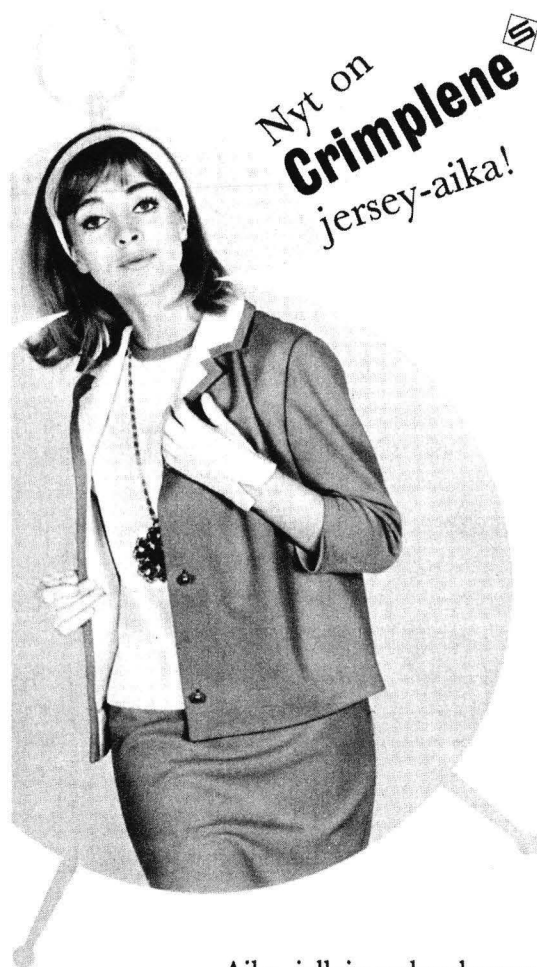
Erilaisia esiliinoja Kotilieden artikkelissa. *Esiliinakin voi olla hieno tai tukeva työn mukaan. Oikealla olevan tytön violeekankainen hienous kuuluu kahvipöydän tai käsityön pariin, mutta keskimmaisella oleva taskukankainen ei pelkää keittiön liettäkään. Vyötäröesiliina suojaa hameen ja on joutuisa nyhtäistä pois edestä - jos se tosiaan on tarpeen.* KL 16/1940, 384.

Katkelma kuvaa oivallisesti, kuinka vaatekappaleen käyttöön voitiin liittää tunnelmia, merkityksiä, ihanteita ja toiveita. Esiliinan käyttöön kytkettiin ennen kaikkea merkityksiä, jotka liittyivät siisteyteen ja puhtauteen, mutta myös äidillisyyteen, isänmaallisuuteen ja huolenpitoon. Kotirintaman naiselle kuului esiliina, se oli arkinen, kotoinen ja vaatimaton merkki ahkeruudesta. Kun esiliinan käyttöön oli opittu, ei 1950-luvullakaan tarvinnut perheenäidin riisua esiliinaa aviomiehen tullessa töistä kotiin, kuten 1930-luvulla oli tarvinnut. Vuonna 1955 kerrottiin, kuinka *aviomies* saapui *työstään päiväkahville ja häntä* odotti *emäntä näin siistissä asussa* – kukallisessa vyötäröesiliinas-
sa.²⁹ Myös 1960-luvulla kotiäidin työasuun kuului ehdottomasti esiliina.³⁰

Helppohoitoisuus

Siisteyden ihanteeseen liittyi myös helppohoitoisuus. Tämä oli myös pukeutumisessa tavoiteltava asia. Erityisesti arkivaatteiksi suositeltiin helppohoitoisia materiaaleja. Mainokseen voitiin kirjoittaa, että tuote oli helppohoitoinen, mutta asiaa ei useinkaan tarkemmin eritelty. Esimerkiksi vuonna 1960 kirjoitettiin Kotilieden artikkelissa nuoren kotirouvan vaatteista ja kuvattiin, kuinka *puuvillakangas on helppo pestä ja silittää. Siksi voi nuori rouva olla aina siistin ja huolitellun näköinen verraten pienellä vaivalla*.³¹ Puuvillavaatteen pesu ja silitys oli yksinkertaisempaa kuin villavaatteen, mutta kyse oli tietysti siitä, mihin verrattiin.

Helppohoitoisuuteen voidaan katsoa kuuluvaksi tuotteen rypistymättömyyden, joka mainittiin toisinaan. Esimerkiksi *kierrelangoista kudottuna* oli *Barker-Herkules erittäin ”kimmoisa”, niin ettei se helposti* rypistynyt eikä kadottanut *kuosiaan*.³² 1960-luvulla korostettiin myös puuvillakankaiden mainonnassa sitä, että kankaat olivat siliäviksi käsiteltyjä.³³ Vuoden 1968 puuvillakankaiden mainoksissa oli tutkitun aineiston ensimmäiset tekstiilien hoito-ohjemerkit kertomassa siitä, kuinka vaatteita hoidettiin.³⁴ 1960-luvulla yleistyneet tekokuituneulokset olivat sekä rypistymättömiä että kutistumattomia ja ne merkitsivät suurta muutosta vaatteiden hoidossa. Nämä olivat li-
säksi nopeasti kuivuvia ja niistä lika irtosi helposti. Esimerkiksi Tricol-trikoosta valmistetuista vaatteista kerrottiin, kuinka *tricol-nailonvelour on helppo pestä, kuivuu nopeasti, siliää silittämättä, on 100 % nailonia*.³⁵ Suomen Tri-
koon mainoksessa kuvattiin *kuinka neitosen yllä mannermainen uutuus: DRALON-kerrasto – – keinokuitulangasta: betkessä pesty, toisena jo kui-
va*.³⁶ 1960-luvun alussa *Crimplene jersey* oli *nykyaikaisin materiaali*. Siitä kerrottiin, kuinka helppohoitoinen se oli.³⁷ Crimplene olikin 1960-luvulla hyvin suosittu materiaali ja vaatetusliikkeen näkökulmasta se oli suorastaan vallankumouksellinen.³⁸ Myös Kotilieden artikkelit esittelivät näitä uusia materiaaleja lukijoille.³⁹ Puhtauden ja siisteyden kannalta tekokuidut olivat-



Nyt on
Crimplene
jersey-aika!

Aika, jolloin pukeudumme viehättäviin *Leona*-asuihin. Crimplene jersey on nykyaikaisin materiaali, joka sopii ihan-teellisesti uuden muodin sanelemiin malleihin.

Crimplene	
helppo pestä	<i>konstaakin</i>
kuivuu nopeasti	✓
ei kaipaa silitystä	✓
säilyttää aistikkaan kuosinsa	✓
raikkaan ryhdikäs	<i>aina!</i>

'Crimplene'

MADE IN SWITZERLAND
'TERYLENE'
Polyester Fiber

jersey on
100 % Teryleniä.

Leona

MUOTI-TUOTE OY

Uusi Crimplene oli 1960-luvulla helppohoitoisuutensa vuoksi lähes vallankumouksellinen materiaali. KL 8/1963, 535.

SCHAPPE QUALITY
 Takuu languille, joiden toimittaja on Schappe AG,
 Basli, Euroopan vanhin ja suurin hienoketkälänsä.

kin käänteentekeviä. Ne tekivät siisteydestä huolehtimisen helpoksi. Se tosin jätettiin kertomatta, että uudet materiaalit olivat hiostavia.

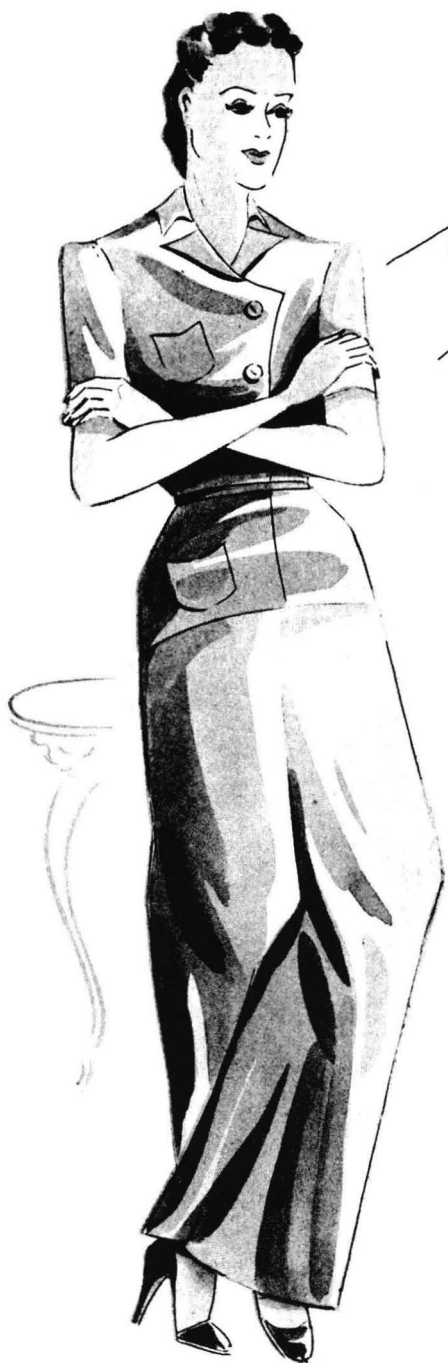
Turvassa vilunväreiltä – lämpimyys ja terveellisyys

Vuonna 1963 mainostettiin Kotiliedessä Rhovylon-alusvaatteita. Tällainen vaate oli *pehmeä panssari kylmää vastaan*. Se oli *hyvinvoinnin ja terveyden tekstiili*. Rhovylon-alusvaatteilla oli myös *reumaattisia kipuja estävä ja lieventävä vaikutus*.⁴⁰ Mainos ei ollut tavanomainen vaatemainos, sillä vaikka vaatteiden lämpimyydestä kirjoitettiin Kotiliedessä, ei ollut tavallista, että vaateen lämpimyys olisi ollut mainosviestin keskeisin sisältö.⁴¹

Vuonna 1950 Kotiliesi kirjoitti, kuinka *pakkastuulten puhaltaessa kaupungin kaduilla lisääntyvät pukeutumispulmamme sitä mukaa kun meidän on lisättävä lämmintä yllemme. Mutta haluaisimme olla sieviä pohjatuultenkin puhaltaessa*.⁴² Tässä lienee kiteytyneet monen naisen pukeutumispulmat juuri talvella. Kylmä ilmasto vaati lämpimiä vaatteita, mutta sievyydestä ei olisi haluttu tinkiä. Kun vuoden 1958 Kotiliesi kuvasi keski-ikäisen naisen pukeutumistapaa, tuli se samalla paljastaneeksi ohuiden sukkien valitsijan ehkä tiedostamattomatkin ajatuskulut: *tämä on sitä ihanaa aikaa, jolloin meidän ei ole pakko pönkittää itseluottamustamme eikä lumousvoimaamme nailonsukilla kahdenkymmenen asteen pakkasessa*.⁴³ Kun keski-ikäinen nainen pohti nailonsukkien käyttöä, paljasti hän samalla, että muodinmukainen pukeutumistapa lisäsi nuoren ihmisen sekä itseluottamusta että lumousvoimaa – ja niiden toivossa myös paleltiin nylon-sukissa.

Turkki oli naisen puvustossa lämpimyiden perikuva ja kalleutensa vuoksi se oli myös merkki asemasta ja varallisuudesta. Turkin suosio vaihteli muodin vaihtelujen mukaan. Turkkeja mainostettiin erityisesti 1930-luvulla ja vuonna 1950 se oli *parhain suoja syksyä ja kylmää talvea vastaan*.⁴⁴ Jos turkkia ei pidetty muodikkaana, voitiin sitä arvostella liiankin kuumana, kuten Kotilieden muotipakinoitsija vuonna 1953:

Älkää suuttuko minuun, mutta en todellakaan pidä turkista! Tarkoitin joka-päiväisessä käytössä, torimatkoilla, bussissa, ostoksilla. En myöskään siitä persoonattomasta kömpelöstä turkkilaadusta, jota yleisesti näkee ja joka on samanlainen joka vuosi. Meidänkin ilmastossamme tarkenee talvikilla, jonka nykyisin voi tehdä sekä kevyeksi että lämpimäksi vanukerrokseen ja tuulikankaan avulla. Pitkäkarvainen turkiskaulus on jälleen muo-



*varmassa
turvassa*

VILUNVÄREILTÄ JA VILUSTUMISILTA

olemme varustaessamme pakkasten varalle asianmukaisen lämpimän ja suojelevan vaatetuksen. Tässä »pakkasasussa» tärkeitä tekijöitä ovat **PM K:n Flanellit** — suloisen pehmeänukkaiset ja lämpimät. Laajoissa valikoimissa on vaikka millä mitalla juovikkaita, kuviollisia ja yksivärisiä laatuja jokaisen makua tyydyttämään, kaikkiin tarkoituksiin.

● »PAKKASASUUN»

välttämättä kuuluvat PM K:n

Flanellit
(alk. 7: 75 m.)

PMK
Puvvillatehtaitten Myyntikonttori

Mainos kertoi yöasuiksi sopivista lämpimistä flanelleista, mutta pyjaman hiat oli kuitenkin jätetty lyhyiksi. KL joulukuu/1938, etukansi.

dikas, antaa takkiimme talven leiman, ja lämmittää niskaa ja poskea. Turkki on tietenkin ihastuttava, jos se on tehty jostakin joustavasta nahasta ja jos siihen on varaa. Sen mielellään vetää vierailupukunsa ylle ja teatteriin mennessään. Mutta olen nähnyt liian monen naisen huohottavan pak-sussa raskaassa turkissaan jo marras- ja joulukuussa, koska hänestä turkki ehdottomasti kuuluu naisen talviasuun. Toinen asia sitten on pitkät reki-matkat tai erikoisen tuulinen rantakaupunki.⁴⁵

Ehkäpä kirjoittaja oli oikeassa ja turkki oli ehdottomasti liian kuuma vaate jokapäiväiseen käyttöön. Näin varmasti moni lukija ajatteli. Näyttäisi kuitenkin siltä, että vaatteista voitiin esitellä mitä puolta tahansa – ja aina oltiin oikeas-sa. Ehkäpä ne naiset näyttivät erityisen tyyliä, jotka käyttivät halpaa ja kömpelöä turkislaatua ja kuitenkin turkkiin pukeutumalla yrittivät viestiä korkeata asemaansa. Vaatteen lämpimyyttä voitiin korostaa, mikäli vaate oli muodikas, mutta halvat kotimaiset turkislaadut eivät 1950 – luvulla enää olleet muodikkaita ja niiden käytöstä saattoi löytää kielteisiä piirteitä. Kun turkki ei ollut muodikas, kääntyi sen lämpimyyskin kielteiseksi piirteeksi.

Jalat lämpimässä – pää viileässä

Naisten vaatetuksessa ilmeisesti jalkineiden ja sukkien lämpimyyden kuitenkin oli tärkeää, sillä jalkine- ja sukkamainokset kertoivat lämpimyyden keskei-syydestä. Esimerkiksi Nokian kalossipäällyskengät olivat *kaksi uskollista henkivartijaa* sadeilmalla.⁴⁶ *Nokian jalkine vettä kestää, varmasti nuhan ja yskän estää,*⁴⁷ kerrottiin 1930-luvulla ja *kuin pikkulinnun pesässään – niin suloisen lämmön ja turvallinen oli jalan olla Nokian villavuorisen päällyskengän suojatessa sitä talven pakkasilta.*⁴⁸

1930-luvulla mainostettiin paljon kenkiä sekä kumisaappaita ja kalosseja. Nämäkin jalkineet pyrittiin tekemään kauniiksi ja tyylikkääksi. Nokian mai-noksessa nainen käveli kumisaappaissa. Kuva kertoi tyylikkyydestä, teksti käytännöllisyydestä: *Kulkekaa kuivin jaloin. Hankkikaa Nokia kumisaap-paat. Varmasti vedenpitävät, kevyet ja kestävät.*⁴⁹ Vuonna 1928 mainostet-tiin Attilan kenkätehtaan kenkiä kirjoittamalla: *Ihminen, ajattele terveyttä-si. Jalkojen hoitaminen on tärkeimpiä terveydenhoitokeinoja.* Kuitenkin kuvassa nainen kulki lyhyt hame ja takki päällä, jaloissa ilmeisen ohuet sukat ja avonaiset pienet kengät. Kuva julkaistiin marraskuun numerossa.⁵⁰ Atlas-sukkia myytiin seuraavalla teesillä: *Pää viileässä – jalat lämpimässä. Siinä eräs terveydenhoito-ohje, jota kulttuuri-ihminen seuraa jokapäiväisessä elämässä miltei sananmukaisesti. Ovathan sukat ja kengät vaatetustar-peista miltei tärkeimpiä.*⁵¹ Sukkien ja kenkien lämpimyyden oli tärkeää, mut-ta vielä sitäkin tärkeämpää saattoi olla kauneus ja tyylikkyys.

Terveellistä kauneutta

Erityisesti 1920- ja 1930-luvulla vaatteiden terveellisyydellä tarkoitettiin nimenomaan niiden lämpimyyttä.⁵² Terveellisyys oli kuitenkin esillä myös toisenlaisessa merkityksessä. Liivit, tukisukat ja terveyskengät olivat vaatteita ja asusteita, joihin liitettiin terveellisyys. Vuonna 1938 Fanny Niemelän alusvaatehtaan mainos oli otsikoitu: *Neljännesvuosisata kansanterveyden hyväksi*. Mainos kertoi, kuinka *alusta alkaen ovat maamme lääkärit suositelleet liivejämme vaikeimpiinkin sairastapauksiin. Onhan erikoisalamme juuri äitiysliivit – ja vyöt sekä lääkärrien määräämät erikoisliivit*.⁵³ Äitiysliivien terveellisyyttä korostettiin myöhemminkin.⁵⁴ Myös tavallisia korsetteja voitiin mainostaa terveellisinä: *...tarvitsette sopivan korsetin tai korseletin antamaan ryhtiä ruumiillenne, tukemaan ja suojaamaan arkoja elimiä*.⁵⁵

1960-luvulla mainostettiin myös tukisukkia. Vuonna 1960 *atlasform oli tuhansien naisten kaipaama terveyssukkauutuus, joka virkistää väsyneet jalat!* Ne olivat *jalan lihaksia ”ryhdistävää” erikoisneulosta*. Lisäksi luvattiin, että *atlasform hoikentaa, antaa säärillenne nuoret linjat, peittää pienet kauneusvirheet – – virkistää, tukee!*⁵⁶ Elbeo-sukkien mainoksessa luvattiin, kuinka *sukan ainutlaatuinen joustavuus tukee jalan lihaksia ja pienimmässäkin liikkeessä ihmeellisesti hieroo ihokudoksia. – – tämä edistää verenkiertoa ja vapauttaa sen*.⁵⁷ Erityisiä Scholl-tukisukkia mainostettiin myös 1960-luvulla.⁵⁸ Kaikissa tukisukkamainoksissa oli kuitenkin keskeistä säärtäen kauneus. Siitä kertoi ainakin mainoksen kuva.⁵⁹ Kotiliedessä mainostettiin myös 1950- ja 1960-luvulla Martta-terveyskenkiä ja -terveyssappikkaita.⁶⁰

Terveydenhoidon opas kodeille ja naisille vuodelta 1932 kuvaili vaatetuksesta lähes ainoastaan niiden lämpimyyttä ja suojaavaa vaikutusta,⁶¹ sillä terveellisuuden näkökulmasta vaatteiden keskeinen merkitys oli itsestäänselvästi niiden lämpimyyden. Myös 1930-luvun alussa julkaistu Emännän tietokirja kertoi hakusanan ”vaatetus” kohdalla ainoastaan vaatteiden lämpimyydestä tai niiden viileydestä.⁶² Näyttäisi siltä, että suhtautuminen vaatetukseen oli toisinaan yksipuolista – pukeutumisesta kirjoitettaessa esiteltiin vaatteista vain jokin näkökulma.

Suorastaan kulumatonta – kestävyys

Kankaan tai vaateen kulutuskestävyyteen kehoitettiin tuotteen ostajia toisinaan kiinnittämään huomiota. Kestävyydestä oli usein vain lyhyt maininta mainoksissa tai artikkelissa. *Värit kestävät, kudos kestää, uutuustuntu kes-*



Amar tukisukka kun työnne "kysyy jalkoja" ja vaatii eleganssia

Tukisukka on mukavan elegantti asia, vaikka nimi onkin vähän vanhanaikainen. Me haluamme kuitenkin käyttää tätä nimeä siitä syystä, että ohuudesta huolimatta Amar-tukisukka todella t u k e e kaikkia jalan lihaksia. Amar-tukisukka on kudottu korkeiluokkaisesta, voimakkaan kierteisestä nylonlangasta. Jokaisella pienen pienellä silmukalla on miellyttävä puristusvoima. Jalkanne lepäävät. Pintaverenkierto ohjyy. Lihaskipuja ja laskimovikoja ei pääse syntymään. Ja — tämä on hyvin tärkeää — Amar-tukisukkaa ei kukaan eroita tavallisesta, hienostuneesta nylonsukasta. He näkevät vain tunnetun Amar-eleganssin — ja Teidän on mukava olla.



TUKISUKKA

muodikasta lepoa koko jalalle

Sukat olivat tärkeä osa pukeutumista erityisesti silloin, kun käytettiin lyhyitä hameita. Amar-tukisukkien myötä luvattiin muodikasta lepoa koko jalalle. KL 22/1963, 1587.

1. Sekä saumallinen että saumaton
2. Terän kärki ja sukkien suu pehmeää kreppiä. Sulkurivit.
3. Värejä kolme ruskeaa ja valkoinen

OHJEHINTA 12:95

tää tiivistettiin kestävyys sisäly Yhdistyneiden Villatehtaiden mainoksessa.⁶³ Joskus sentään sorruttiin liioitteluunkin:

Kotien erikoiskangas on Barker-uutuutemme, sitkeänluja ja tiiviskudonnainen työpukukangas, joka helpottaa perheenemäntien paikkaustöitä, sillä se on suorastaan kulumatonta. – Kuluu kevät, kuluu toinen, vaan ei kulu Barker-kangas!⁶⁴

1930-luvulla erityisesti Littoisten verkatehdas korosti kankaiden kestävyttä. Joskus asiasta vain mainittiin, mutta kestävyydelle annettiin myös takuu.⁶⁵ Eräs mainoskuva esitti kestävyys mittaukseen käytettyä konetta ja kuvateksti kertoi, että voidaksemme *taata laadun, meidän täytyy tuntea se. Siksi tarkistamme kankaamme perusteellisesti*.⁶⁶ Mainoksen katkelma osoitti, että kankaan kulutuskestoon valmistajat alkoivat kiinnittää yhä enemmän huomiota.

Vuonna 1945 puutteen vuoksi vielä vähäinen mainonta vetosi juuri kankaiden kestävyteen. Pula-aikana käytettiin tekokuituja, joiden kestävyys kanssa oli ollut ongelmia. Kun puuvillaa jälleen saatiin, voitiin siitä ilmoittaa myös ostajille ja tällöin korostettiin erityisesti kankaiden kestävyttä.⁶⁷ 1950-luvulla kerrottiin kuluttajille kankaiden kulutuskestosta vertaamalla materiaalia kestopäällysteeseen.⁶⁸

Mainoksissa kuvailtu kestävyys lienee tarkoittanut materiaalin kulutuskestoa. Valmisvaatteiden kestävästä ompeluteknisistä ratkaisuista ei juuri kirjoitettu.⁶⁹ Näyttäisi siltä, että ne mainokset, joissa erityisesti vedottiin tuotteen kulutuskestävyyteen, kertoivat kankaista, jotka sopivat koko perheen käyttöön. Kuva saattoi viitata myös lapsiin tai teksti kertoa koko perheen vaateista.⁷⁰ Naisten omassa puvustossa kestävyys lieneekin ollut toisarvoista – pelkkä maininta siitä on ollut riittävä. Ilmeisesti tutkimusajankohtana – pula-aikaa lukuunottamatta – ei naisten vaatteita yleisesti käytetty loppuun. Vaate jäi vanhanaikaiseksi ennen lopullista kulumista. Esimerkiksi 1930-luvulla olivat naisten pukuihin käytetyt villakankaat liiankin kestäviä:

Se kestämistään kestää – Tumma kangas, joka alkaa kiiltää pitkän käytön jälkeen, ei suinkaan ole huonoa kangasta vaan päinvastoin. Sillä vain sellainen kangas, joka kuluu rikki ennenkuin siihen ennättää tulla ”Kulutuskiiltoa” on huonoa. Numero 1448 saattaa käyttää kauan ennenkuin se alkaa edes kiiltää. Se vaan kestämistään kestää ja Te alatte ja toivoa ”pääseväanne siitä eroon”.⁷¹

Kulutuskestävyyden toisarvoisuudesta kertoi artikkeli vuodelta 1928, jossa kerrottiin teollisesti valmistetuista *silkikankaista*, jonka kestävyys ei ollut puuvillan veroinen. *Joku ehkä kysynee, mitähän ne tuollaiset silkkit kestävät? Sanokaamme suoraan, tavallinen ginghami, oikea rebellinen puu-*

*villakangas kestää paljon paremmin, – mutta silkkihän on Eevan tyttären mielestä sentään aina silkkiä, olipa se sitten keinotekoisena vaikka petäjän kyljestä kotoisin.*⁷² Sen sijaan jos kestävyydellä tarkoitettiinkin kankaan säilymistä uuden näköisenä, sitä että *ryhti* ja *uutuustuntu* kestivät, oli-kin asia jo toinen.⁷³

Kestävyys palveli kauneuden ja tyylikkyyden ihannetta, jos se merkitsi sitä, että vaate säilyi mahdollisimman pitkään uuden näköisenä. Mutta jos kestävyys merkitsi sitä, että vaatetta sen kestävyysden vuoksi joutui käyttämään vielä vanhanaikaisenakin, mikä tosin yleensä vältettiin ompelemalla vanhanaikaisiksi käyneistä vaatteista lapsille, ei ominaisuus ollutkaan enää niin tärkeä.

Ilmeisesti sukkien hankinnassa kulutuskestolla oli todellista merkitystä, sillä lähes kaikki sukkamainokset kertoivat kauneuden lisäksi myös kestävydestä. *Tavallista kestävämpi laatu* oli Atlas-sukkien myyntivaltti.⁷⁴ Sukkia kuvattiinkin, kuinka ne olivat *parasta kaksinkertaista merseroitua mako-puu-villaa* ja niissä oli erityiset kantapää-, kärki-, varvas- ja jalkapohjavahvikkeet.⁷⁵

Sukat olivat naisille tärkeitä asusteita, sillä säätet paljastavien hameiden käyttö oli tavallisinta. Vasta sukat loivat kauniit säätet eivätkä parsitut sukat olleet naisen kaunistus. Lisäksi sukissa oli juuri se ongelma, että langan katketua koko neulos alkoi purkautua. Sukkien kestävyys palveli kauneuden ihannetta ja sukkamainoksissa kuva kertoi kauneudesta ja teksti kestävyydestä tai lämpimyydestä. Nämä lienevätkin olleet sukkien tärkeimmät ominaisuudet.

Kutistumattomuus ja värinkesto

Materiaalien kutistumattomuudesta ei Kotiliedessä juurikaan kirjoitettu – ehkä kankaiden kutistuminen oli itsestäänselvyys ja siihen osattiin varautua. Littoisten verkatehtaan mainos selosti perusteellisesti tuotteidensa kutistumattomuutta – ja samalla paljasti, etteivät vaatteiden tai kankaiden ostajat juurikaan asiaa ajatelleet:

Sadetta voi seurata pettymys. Välttää tuo pettymys. Kankaan laatua voidaan arvostella myös metrimetillä ja niin tekevätkin he, jotka ostaessaan ottavat kaiken huomioon – yksinpä sateen seuraukset. Jo ensi sade aiheuttaa monelle pettymyksen, joka kyllä voitaisiin välttää. Valitkaa kangas, joka jo tehtaassa on viimeistä millia myöten kutistettu, niin se ei enää päällänne kutistu, ei menetä ryhtiään kastuttuaan eikä aiheuta helposti muitakaan pettymyksiä. Meille on kirjoitettu, että perusteellisesti kokeillessa Littoisten kangas ei ole kutistunut millimetriäkään, joten se on sikäli harvinaisen korkeata luokkaa. Koska sellainen ominaisuus, johon ostajat kiinnittävät kaikkein vähimmän huomiota, esiintyy kankaassa näin loistavalla tavalla, niin täytyy kankaan muutenkin olla korkeata luokkaa.⁷⁶

Suomen Trikoon mainoksessa 1950-luvulla kerrottiin trikootuotteiden kutistumattomuudesta seuraavasti: *rutrix – on nimeltään Suomessa uusi kään-teentekevä ruotsalainen maailmanpatentti, jolla trikootuotteet kutistetaan ja tehtaalla valmistusvaiheessa niin, että nyt voitte ostaa kokoanne vastaavan vaatekappaleen ja olla varma, että se sopii yllenne vielä pes-sunkin jälkeen.*⁷⁷ Vaatteista kirjoitettaessa esiteltiin hyvin harvoin värinkes-tävyys. 1920-luvun lopulla ja 1930-luvun alussa siitä kuitenkin kirjoitettiin, sillä ilmeisesti värilliset kankaat myös alusvaatteissa olivat yleistyneet ja ehkä moni oli pessyt myös värilliset vaatteet valkoisten tapaan keittämällä ja siten saanut värit haaleiksi. Esimerkiksi Finlayson mainosti, kuinka *nykyään on jo-kaiselle naiselle Finlaysonin kankaiden ehdoton värinpitävyys jo tun-nettua ja toimivat he siis värin valinnassa sen mukaan. Ja sitä paitsi, miten suloista onkaan tietää, että Finlaysonin kankaiden värinpitävyys koskee myöskin mustia kankaita.*⁷⁸

Ehkäpä ostajat olivat tyytyväisiä, jos värit kestivät, mutta myös värien haalistuminen oli niin tavallista, että siihenkin varauduttiin. Kankaan kutistumat-tomuus ja värinkesto sekä ompeluteknisten ratkaisujen kestävyys eivät olleet tutkitun aineiston mukaan keskeisiä vaatevalintaan vaikuttavia tekijöitä. Toi-saalta juuri niistä – kulutuskeston ja lämpimyyden ohella – muodostuivat ne vaateen ominaisuudet, joita on arkikäsitteiden mukaan totuttu pitämään vaat-teen laadukkuutena.⁷⁹

Keveästi ja huoletonna – käyttömukavuus

Pukeutumisihanteena oli Kotiliedessä huolettomuus, vaikka oikeanlaisten vaatteiden valintaan suhtauduttiin vakavuudella. Tämä huolettomuus liittyi pukuhuolista vapautumiseen sekä vaateen käyttömukavuuteen. Ihanteena oli vaate, joka on saanut olon tuntumaan huolettomalta. Tällaista vaatetta ei tar-vinnut varoa, sen puhdistaminen oli yksinkertaista ja se tuntui miellyttävältä yllä. Tällaista huolettomuutta saatiin vaikkapa valitsemalla ehdottomasti pe-sunkestäviä kankaita:

Älä istu nurmikolle! Kuinka monen hupaisan kesäretken tunnelman on pilannut tämä muistutus puvun suojelemisesta. Kesäretkeilylle on sen takia valittava puku, joka on helposti pestävä ja puhdistettava.⁸⁰

Erityisesti kengiltä vaadittiin käyttömukavuutta, sillä lukijoita varoitettiin, kuinka *varsinkin sopimattomat kengät voivat piirtää lähtemättömiä uur-*



**»Ylläni on huolettomin
pusero mitä tunnen»!**

Jalkapatikkamatkalla .. pyörän selässä .. purjeveneessä .. juna- ja automatkoilla .. sanalla sanoen kaikkialla **ATLAS-POOLO-PUSERO** on eri «kiva» siksi, että se ei rypisty. Ja sellaisia puseroitahan Te juuri tarvitsettekin kesälomallenne — lyhytaihaisia «aurinkoajaksi» ja pitkähihaisia iltavilakalla käytettäväksi.

Valkeita ja värillisiä.

Kaikissa vaatetusliikkeissä.

Suomen Triko

TAMPERE.

Kesäretken onnistuminen saattoi olla vaatevalinnoista kiinni. Atlas-pusero oli huoleton. KL 14-15/1935, 603.

teita kasvoihinne, tubota hyvän ryhtinne ja sumentaa elämänilonne. Toisaalta kengiltä vaadittiin myös muodikkuutta erityisesti 1930-luvulla, jolloin kenkien ostajalla oli todella paljon valinnanvaraa. Tällöin saattoi käyttömukavuus olla toisarvoista. Epämukavia kenkiä jopa pidettiin itsestään selvinä, *sivistyksen mukanaan tuomana taakkana* ja vasta kotona saatiin vetää *mukavat tobvelit väsyneisiin, särkeviin jalkoihin.*⁸¹ Ehkäpä monen naisen jalkoja puristivatkin epäsoivat, mutta muodikkaat kengät ja tämän vastapainoksi kenkämainoksissa usein viitattiin kenkien käyttömukavuuteen ja huoltomukavuuteen. Nokian kumikengissä saattoi urheilua ja ulkoilua harrastava nainen *keveästi ja buoletonna liikkua ja kiipeillä kaikkialla tarvitsematta peljätä, että jalka luiskahtais sileällä kalliolla tai veneenkannella.*⁸² *Sunnuntaita* luvattiin jaloille, joissa käytettiin Mono-sannikkaita.⁸³

1960-luvulla alettiin mainostaa rintaliivejä, jotka olivat miellyttäviä yllä. Triumph Elasti bella -liivien erikoisuutena olivat *venyvät ja säädettävät stretch-olkaimet, jotka eivät purista eivätkä valahda alas*⁸⁴ ja Triumph Compliment -liivi oli kokonaan *joka suuntaan joustavaa Lycra-pitsiä. - - Sen muotoilevan ja boikentavan vaikutuksen voi nähdä selvästi, vaikka tuskin tunnette sitä yllänne.*⁸⁵ Sjöblomin mainoksessa kerrottiin, kuinka *nykyajan nainen vaatii yhä enemmän liikkumisvapautta. Tämän vapauden suo hänelle nyt aivan uusi elastinen materiaali ja täydellinen Abecita-leikkaus - - Abecita muotoilee - - melkein huomaamattanne!*⁸⁶ Eniten vaatteiden käyttömukavuutta korostettiin juuri 1960-luvun liivimainoksissa. Ehkäpä aiemmat joustamattomat liivit ja korsetit olivat olleet käytön kannalta epämukavia ja muutos entiseen oli erityisen merkittävä.

Hyvän laadun varma merkki – tuotemerkit

Tuotemerkillä tarkoitetaan seuraavassa mainoksessa ollutta erityistä tuotteen liitettyä symbolia. Tuotemerkkinä voidaan pitää valmistajan nimeä, joka oli aina esitetty samalla kirjasintyypillä sekä varsinaisia tuotemerkkejä, pelkistettyjä kuvia.⁸⁷ Samalla kun tekstiilituotteiden mainonta lisääntyi ja valmisvaatteiden käyttö yleistyi, vakiintui myös tuotemerkkien käyttö mainoksissa. Vuonna 1925 tuotemerkkejä oli vain Tampereen Puuvillateollisuuden mainoksissa – Lapinpoika oli Lapinniemen tehtaiden laadun takaaja – ja Nokian Suomen Gummitehtaalla oli *paremman laadun tunnusmerkki.*⁸⁸

1930-luvulla tuotemerkkien käyttö oli jo hyvin tavallista. Tuotemerkkejä käyttivät sekä kankaiden että valmisvaatteiden ja kenkien valmistajat. Tuote-

merkin tarkoitus ei ehkä yleisesti ollut selvillä, sillä tuotemerkin sisältöä ja tarkoitusta pyrittiin ostajille selittämään myös mainoksissa. Erityisesti 1930-luvulla Littoisten verkatehtaan mainonta rakentuikin tuotemerkin ympärille ja tehtaalla oli oma laatumerkki.⁸⁹ Muut kangasvalmistajat tyytyivät esittämään tehtaan nimen merkinomaisesti mainoksessa tai käyttämään omaa symbolia. Kun puuvillateollisuus yhdisti markkinoinnin ja perusti Puuvillatehtaiden Myyntikonttorin, kerrottiin PMK-merkistä, kuinka *tämä merkki puuvillavalmisteessa takaa, että tuote on hyvä, huokea ja kotimainen*.⁹⁰ Vuonna 1959 otti Yhdistyneet Villatehtaat käyttöön uuden tuotemerkin. *Royal mark* oli *kankaiden kuningasmerkki. Se takasi, että kangas oli Yhdistyneitten valio-luokkaa*.⁹¹

Myös vaatteiden valmistajat käyttivät tuotemerkkejä ja erityisesti 1930-luvulla he kangasvalmistajia useammin myös kirjoittivat tuotemerkestä. Tuotemerkit yhdistettiin erityisesti korkeaan laatuun. *Kestilän nimilippu* oli *hyvän laadun varma merkki, paremmat kudonnaiset suojasi HKK-merkki*⁹² ja otsikolla *Mikä merkki on sukassanne* kerrottiin Atlas-sukkien tavallista kestävämmästä laadusta, sillä *hyvistä sukista löydätte tämän merkin*.⁹³ Jal-kinevalmistajillakin oli omat tuotemerkinsä ja esimerkiksi Attilan kenkätehtaan Leijona-merkki kengässä merkitsi *nahan vahvuutta, kuosin sopivaisuutta ja päällisnahan joustavuutta*.⁹⁴ Nokian merkki yksinkertaisesti takasi *tavarán laadun*.⁹⁵

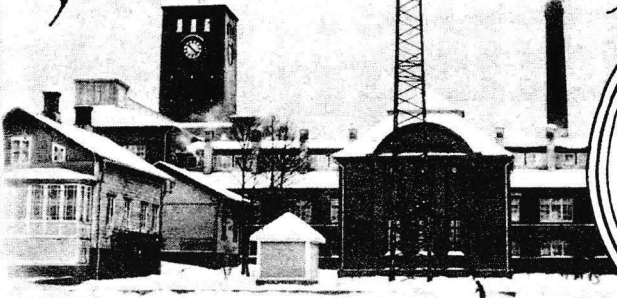
Toisaalta tuotemerkki voitiin yhdistää myös muodikkuuteen esimerkiksi seuraavaan tapaan: *Näin elegantti on Suoma-takki - - Takkia ostaessanne muistakaa kuitenkin katsoa, että tyytyväisyyden 'symboli' - Suoma-merkki on takin kauluksen sisäpuolella*.⁹⁶ HKK:n mainos kertoi, että *unelmani merkki on HKK*⁹⁷ ja Kalevan kenkätehtaan Elite-merkki oli *bienon kengän merkki*.⁹⁸

Kotilieden mainosten perusteella voidaan sanoa, että tuotemerkit olivat alusta alkaen osa valmisvaatteiden markkinointia. Joissain mainoksissa riittävä viesti oli kuva ja tuotemerkki. Valmisvaatteiden yleistyessä ostajia houkuteltiin vakituisiksi asiakkaisiksi juuri tuotemerkeillä.⁹⁹ *Tarkistakaa ostaessanne, että joka takissa on ylläoleva merkki*,¹⁰⁰ neuvottiin ostajia. Tuotemerkkeihin liitettiin laadukkuus tai muodikkuus ja kauneus sekä joskus nämä molemmat.

1920-luvulla vähäiset tuotemerkit olivat ennen kaikkea sellaisia, joita voisi kutsua myös tehtaanmerkeiksi, ne mainostivat tiettyjä kotimaisia tehtaita. Tutkimusajanjakson lopulla ei tehtaiden merkeillä enää ollut samanlaista asemaa, vaan saatettiin mainostaa tuotetta, jolla oli oma tuotemerkinsä ja jonka valmistajaa ei välttämättä lainkaan ilmoitettu. Näistä tuotemerkeistä ei lainkaan voinut päätellä, oliko tuote koti- vai ulkomainen. Tällaisia tuotemerkkejä 1950- ja 1960-luvun luvun Kotiliedessä olivat esimerkiksi Amar, Elbeo, Sari, Figura ja Mary Ann Silhouette.¹⁰¹ Kun varhaisiin tehtaanmerkkeihin yhdistet-

Kun edut käyvät yksiin

Tämä merkki, joka liitetään kaikkiin parhaisiin kangasiimme, esiintyy jo muutamissa.




Tässä tapauksessa meidän etumme on Teidänkin.

Katsokaa tarkasti ERI-merkkiä ja painakaa se pysyväksi mieleenne. Kun vasta tarvitsette kankaita, voi se auttaa Teitä valinnassanne.

Tavallinen maallikko voi usein erehtyä kankaita ostaessaan. Mutta jos hän valitsee sen kankaan, joka on varustettu ERI-merkillä, on erehtyminen suorastaan mahdotonta . . .

ERI-merkki takaa hyvän laadun. ERI-merkki liitetään yksinomaan parhaisiin kangasiimme. Se on samaa kuin takuu.

Merkin nimi ja kolme nuolta eroittavat meidän kankaamme kaikista muista. Siten kankaittemme tuottama arvonanto koituu meidän hyväksemme, samalla kuin onnistumisen varmuus ja kankaan laatu tuottaa voittoa ostajalle.

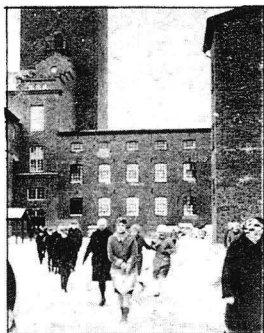
Sanoimme, että ERI-merkki on samaa kuin takuu. Se on vielä enemmänkin. Kaikessa yksinkertaisuudessaan se on lyhyt kertomus syistä, jotka aiheuttavat ERI-laadun.

Ensimmäinen nuoli — *) *edulliset luonnonsuhteet* — selittää, kuinka Littoisten järven pehmeä vesi lisää kankaitten arvoa yleensä ja värien puhtautta ja tasaisuutta erityisesti.

Toinen nuoli — **) *uudenaikainen koneisto* — tähtää ERI-laatuun sikäli, että Littoinen pystyy koneistonsakin puolesta valmistamaan täysin ulkolaisten veroisia kankaita.

Koska kankaiden valmistuksessa tarvitaan myöskin ***) *ammattitaitoista työväkeä*, on merkkimme kolmas nuoli välttämätön huomauttaakseen siitä, että Littoisten työväki kauttaaltaan pystyy taitoon nähden täyttämään ankarimmatkin vaatimukset.

Suuri valikoima kaikkia miesten villakankaita, vuodehuopia, käsityökankaita y. m.



LITTOINEN

MAAMME ENSIMMÄINEN VERKATEHDAS
PERUSTETTU 1823

Mainos, jonka keskeisenä teemana oli Littoisten verkatehtaan Eri-tuotemerkin symboliikan selvittäminen ja tuotteiden laadukkuuden korostaminen. Mainos ei ollut tavanomainen kangasmainos. Ehkä tämä johtui siitä, että suuri osa tuotannosta oli miehille tarkoitettuja villakankaita. KL 4/1930, 156.

tiin laadukkuus tai muodikkuus, viestitettiin uusilla merkkituotteilla ennen kaikkea mainonnan avulla luotua imagoa ja tyyliä.

Sisua ja sinivalkoisuutta – kotimaisuus

Tutkitusta aineistosta näkyy ulkomaiden ihannoinnin vastapainoksi myös kotimaisten tuotteiden puolustaminen. Ulkomaisia kankaita oli ihannoitu aikaisemminkin ja tähän viittasi myös Vaasan puuvillakankaiden mainosteksti vuodelta 1928, jossa kerrottiin, kuinka *ei ole vielä unohtunut aika, jolloin kotimaista puuvillakangasta pidettiin vallan mahdolltomana sivistyneen ihmisen pukukankaaksi!*¹⁰² Vaatteet olivat huomattava osa yksityistä kulutusta ja erityisesti 1930-luvun taloudellisen laman myötä oivallettiin kotimaisen tuotannon merkitys koko maan taloudelliselle kehitykselle. Vuonna 1930 Kotiliesikin kirjoitti laajan artikkelin kotimaisten kankaiden puolesta:

Tämä vuosi on oikea kotimaisten kankaiden vuosi. Huonot ajat ovat pakottaneet kansaamme entistä enemmän kiinnittämään huomiotaan siihen, mihinkä me oikein rahamme panemme, minkälaisia tavaroita hankkiaksemme lähetämme sadat miljoonat toistensa jälkeen ulkomaille. – Onko noin suuri ulkomaisten kankaiden osto sitten välttämätöntä kansalle, jolla itsellään on lukuisia puuvilla- ja villatehtaita ja niiden tuotteet sellaisia, että ne ulkomaillakin ovat saaneet tunnustusta?¹⁰³

Kirjoituksessa todettiin kotimaisten puuvillakankaiden korkea laatu sekä edullisuus ja kaikkien järkisyiden uskottiin viittaavan kotimaisten kankaiden käyttöön. Tästä huolimatta jouduttiin toteamaan, että *on paljon sellaisia ihmisiä, jotka tälläkin alalla ovat niin ulkomaisen lumoissa, että ostavat ulkomaista puuvillakangasta oli se minkälaista hyvänsä ja maksoi se mitä hyvänsä*. Muutos oli kuitenkin tapahtumassa, sillä *nyt oli ostavan yleisön mieli suuresti muuttunut. Se tahtoi ostaessaan tietää, mikä oli kotimaista, mikä ulkomaista tavaraa, ja se tahtoi mikäli mahdollista ostaa kotimaista*.¹⁰⁴ Myös suomalaisia kenkiä kehuttiin Kotilieden palstoilla ja todettiin, että *ken vielä ostaa ulkomaisia kenkiä, hän ei ole isänmaan ystävä*.¹⁰⁵

Periaate oli erityisesti kankaita arvioitaessa juuri se, että ulkomaiset kankaat tiedettiin hyväksi ja kotimaisia pyrittiin kehuamaan niiden veroisiksi. Erityisesti vuonna 1930 Littoisten verkatehtaan mainonta keskittyi kotimaisten kankaiden puolustukseen. Mainoksissa kirjoitettiin, että Suomessa *ei käytetä ulkolaisia kankaita, jos jokainen kuuntelee omaa älyään*.¹⁰⁶ Lukijoita neuvottiin, että *jos olette mieltynyt ulkolaisiin kankaisiin, niin ostakaa*

suomalaista.¹⁰⁷ Ulkomaisen kankaiden arvostuksesta kertoi myös Littoisten kankaiden käyttäjän kirje mainoksessa:

Näin puhuu arkkitehti Armas Esti – – Ostin keväällä 1927 sinisen puvun, joka saamani tiedon mukaan oli Teidän kankaastanne tehty, ja että siitä saakka olen pääasiallisesti käyttänyt tätä pukua, voimatta kankaasta löytää muuta huomautuksen syytä kuin että se on hyvää. – – ja minä kävelen siinä Helsingin kaduilla yhtä varmana ja tyytyväisenä kuin konsanaan ulkolaisessa puvussa. Kun puku oli huomattavasti halvempi kuin eräs vaaturin sanojen mukaan englantilaisesta kankaasta tehty, voin käsi sydämellä vakuuttaa, etten koskaan ole ollut mihinkään pukuuni tyytyväisempi kuin tähän ja että minun käsittääkseni osoittaa vain henkistä kypsymättömyyttä se, että ihmiset pukuja ja kankaita ostaessaan yleisesti pitävät ulkolaisia kotimaisia parempina.¹⁰⁸

Kangasmainoksissa voitiin osoittaa kotimaisten kankaiden muodikkuutta tai korkealaatuisuutta toteamalla, kuinka kangasta oli luultu ulkomaiseksi. Esimerkiksi Vaasan kankaiden *muodikkaat kuosit ja jokaiselle valinnan varan tarjoavat väriyhdistelmät* olivat *jo monasti erehdyttäneet asiantuntijatkin väittämään niitä ulkolaisiksi*.¹⁰⁹ Myös Kotilieden artikkelissa valitettiin, kuinka kotimaisia kankaita tarjottiin kangaskaupoissa ulkomaisina, jotta olisi enemmän miellytetty ostajia.¹¹⁰

1920-luvulla kotimaiset kankaat olivat kuitenkin tavallisia, jopa niin tavallisia, että *niiden olemassaolo toisinaan aivan* unohdettiin. Kotimaisia kankaita myi sekä *syväräkylän kauppias samoin kuin kaupunkien suurliikkeetkin*.¹¹¹ Kotimaisten kankaiden tavallisuudessa oli myös niiden toisarvoisuus, vaikka niitä sekä artikkeleissa että mainoksissa kehuttiinkin edullisiksi ja keskeviksi.¹¹² Sama suhtautumistapa oli vallalla koko tutkimusajankohdan. Vuonna 1968 Kotiliesi esitteli artikkelin suomalaisesta villakankaasta, ja suhtautumistapa näyttää hyvin samanlaiselta kuin aikaisemmilla vuosikymmenillä:

Suomalainen villakangas on laadultaan hyvin korkealuokkaista. Sen tunnistavat sekä alan asiantuntijat että laaja käyttäjäpiiri. On kuitenkin kansalaisia, jotka jatkuvasti epäilevät kotimaisten tuotteittemme, niin myös villakangaittemme laatua. – – Osa tästä ryhmästä kuuluu niihin, joille ei kelpaa muu kuin ranskalainen tai englantilainen kangas. Kotimainen ei ole tarpeeksi hienoa.¹¹³

Kotimaisia tuotteita kehuttaessa mainittiin juuri kankaat. Ilmeisesti valmisvaatteissa ei samanlaista ongelmaa ollut. Tutkimusajanjakson loppuun saakka mainostetut valmisvaatteet olivat kotimaisia.¹¹⁴ Kotilieden rooli oli kuitenkin myös kuluttajien ohjaaminen, joten kyseessä saattoi olla myös pyrkimys vaikuttaa kuluttajiin.

Isänmaallisuus

1940-luvulla kotimaisuus oli ennen kaikkea isänmaallisuutta. Vuonna 1940 esiteltiin kevään *sinivalkoisia pukuja*¹¹⁵ ja samana vuonna neuvottiin valmistamaan kesäasu *valkoisesta kankaasta ja koristeltavaksi Suomen lipun sinisellä*.¹¹⁶ Vuonna 1943 liitettiin isänmaallisuus paperi- ja puukenkien käyttöön, sillä lukijoita neuvottiin siirtymään *isänmaalliseen jalkinemuotiin*.¹¹⁷

Kotimaisia tuotteita ei 1940-luvulla tarvinnut markkinoida ulkomaisia paremmiksi, koska ulkomaisia ei juuri ollut saatavilla ja kotimaiset tuotteet kävivät kaupaksi ilman mainontaakin. Kuitenkin erityisesti vuonna 1945 vielä vähäinen vaatemarkkinointi käytti isänmaallisuuteen ja kansalliseen perinteeseen liittyviä teemoja. Mainokset eivät juurikaan kertoneet vaatteista, vaan niissä kerrottiin suomalaisuudesta. Eräs vaatemarkkinointi kertoi, kuinka *kotimainen työ on muodostunut jokaiselle suomalaiselle rakkaaksi*.¹¹⁸ Suomalaisuuden symboli, sisukkuus, nostettiin esiin myös mainonnassa, kun kerrottiin, kuinka *sitkeänä ja sisukkaana Suomen kansa on aloittanut uuden jälleenrakennuskautensa*.¹¹⁹ Kestilän Pukimo viittasi mainoksissaan Jukolan Juhanin kaupunkimatkiaan, Jukolan veljesten tappeluihin ja Nummisuutarin Eskoon.¹²⁰

Näistä – tosin vähäisistä – pukeutumismainosteksteistä välittyi isänmaallisuus, kansallisen perinteen arvostus ja toiveikkuus. Ehkäpä mallit menestymiselle haluttiin hakea menneisyydestä. Sama sisukkuus, jota ennenkin oli tarvittu, auttaisi myös nyt. Nämä mainokset olivat poikkeuksia tutkitussa aineistossa, muilla vuosikymmenillä ei samalla tavalla menneisyyteen tai suomalaisuuteen viitattu.

Kansallispuku, pukujenne kuningatar

Kansallispuvut olivat satunnaisesti esillä Kotilieden palstoilla koko tutkimusajankohdan. Kansallispukuinen nuori nainen oli tavanomainen Kotilieden kansikuva. Kotiliesi suositteli kansallispuvun käyttöä kaikilla vuosikymmenillä, mutta erityisen suosittu kansallispuku näyttää olleen 1930-luvun jälkipuoliskolla ja 1940-luvun alussa, jolloin myös Kotilieden Osto-osasto välitti kansallispukuja lukijoille. Ilmeisesti kansallispuvun hankinta oli tuolloin monien naisten vuosien mittainen unelma.¹²¹ Vuonna 1938 kerrottiin, kuinka *kansallispukuja on tilattu ympäri maan aivan ennätysmäärät*.¹²² Osto-osaston ilmoituksessa vuonna 1940 kiteytettiin koko kansallispukuaatteen keskeinen sisältö seuraavasti:

Tänä keväänä on kansallispuku minunkin juhlapukuni. Tänä keväänä jos koskaan tahdon olla ja puvullakin korostaa olevani suomalainen nainen. Tänä kesänä jos koskaan on kansallispuku kesäisten retkiemme ja juhliemme puku, jonka kauneus juuri Suomen luonnon kukoistaessa pääsee parhaiten oikeuksiinsa.¹²³

**”Talo ilman aitan potul:
la astelevaa emäntää”**
on kuin nykyajan
nainen ilman Silo-
valmistetta.



KUDOS OY SILO
TURKU

Pula-ajan mainos loi tavarapulan aikana myönteistä mielikuvaa tuotteista. Samalla mainonta vetosi suomalaisuuteen käyttämällä hyväkseen Aleksis Kiven tekstiä. KL 12/1945, etukansi.

Tutkimusajankohtana kansallispukua suositeltiin erityisesti maalaisten kesäjuhlapuvuksi. 1920-luvulla kirjoitettiin, että *kaupunkilaisympäristöön sopii se vain joskus suuriin kokouksiin tai ulkoilmajuhlisiin*.¹²⁴ *Maaseudun kesäisessä vihreässä näytti kansallispuku voimakkaine väreineen kovin hauskalta*.¹²⁵ Erityisesti suomalainen luonto liitettiin kansallispuvun käyttöön. 1950-luvulla puvun käyttöalaa haluttiin laajentaa ja Kotiliesi kirjoitti, kuinka *on aivan turha kuvitella, että kansallispuku sopii vain nuorelle tytölle kesäisen sunnuntain juhla-asuksi tai kansantanssien esiintymispuvuksi. Aivan yhtä hyvin se sopii emännän tai rouvan edustuspuvuksi ympäri vuoden. Se on vähintään yhtä kaunis jouluna kuin juhannukse-
na ja riittävän lämmin talvellakin*.¹²⁶ 1960-luvun mainonnan perusteella kansallispuku miellettiin kuitenkin nimenomaan kesäiseksi juhlapuvuksi.¹²⁷

Kansallispukua käyttämällä viestitettiin isänmaallisuutta ja suomalaisuutta. Vuonna 1923 kirjoitettiin, että *vaikka puku onkin vain vähäpätöinen ulkonainen seikka, niin voi sekin muodostaa osan siinä suuressa kokonaisuudessa, joka on nimeltään suomalaisuus*.¹²⁸ Kesäisessä luonnossa kuvattu kansallispukuinen nuori nainen lienee tavanomaisimpia suomalaisuuden symboleja. Kansallispuku nähtiin myös muotipuvun vastakohtana. Tätä

painotti erityisesti artikkeli 1930-luvulta, jolloin kerrottiin, kuinka *etenkin nuoren naisen yllä olisi kansallispuku paljon sopivampi kuin pariisilaismalliset puvut*.¹²⁹ Puvulla olikin monia etuja, joista tärkein lienee ollut se, että se ei malliltaan vanhentunut samalla tavalla kuin muotipuvut. Kansallispuku oli *monivuotinen arvostettu juhlapuku*.¹³⁰

Kotilieden lukija; Kerttu – *minä kattoin aina ne käytännöllisyydet*

Vaatteiden valinnassa Kerttu on arvostanut ennen kaikkea käytännöllisyyttä ja käyttömukavuutta. *Minä kattoin aina ne käytännöllisyydet*, Kerttu kertoo. Vaatteen käytännöllisyys on ollut ennen kaikkea sitä, että vaate ei ole estänyt liikkumista. Kertun suosikkeja ovat olleet erityisesti kellohelmaiset hameet, *sillä ne antoi vähän ottaa pitkiä askelija*, lisäksi väljä mekko on ollut hyvä pyörällä ajettaessa. Nuoruudestaan Kerttu muistaakin, kuinka kaupunkilaisilla oli – kauneudesta huolimatta – *liijan abtaat ne vaatteetkin*.

Kerttu syntyi vuonna 1916 maanviljelijäperheen ensimmäisenä lapsena ja ainoana tyttärenä. Kerttu asui Sysmässä, josta isä oli ostanut keskikokoisen maatilan. Kerttu kävi kiertokoulua ja kansakoulua sekä Kansanopiston Lahdessa. Kertun elämä on kulunut kotitilalla maatilan töitä tehden, hän ei ole mennyt naimisiin. Hevoset ovat olleet Kertun elämä ja rakkaus, *Hevoshuijari*-lempinimen hän sai nuorena. *Kun olin oikein hevosten kanssa innoikas, niin rupesi naiset siinäkin sitten jo hätäilemään, että kun ei se edes osaa kangasta kutoa, olin hevosten kanssa vaan rillaamassa – – bain bevosia metsästä, etsin kiven ja kiipesin selkään niin sitten kaviot läikyi*.

Hevosten käsittelytaidosta olikin paljon hyötyä, sillä perheen isä kuoli talvisodan aikana ja veljet joutuivat lähtemään rintamalle. Kerttu teki kotitilalla miehille kuuluneet työt sekä hevostöitä naapureissakin. *Kyllä sitten oli töitä sellaiselle, joka osasi*. Hevosten käsittelytaito toi palkinnonkin puutavarajomestaruuskilpailussa vuonna 1944.

Kerttu on käyttänyt paljon housuja kansakouluikäisestä lähtien. Nuorena hän harrasti kilpahiihtoa ja sai kymmeniä palkintojakin, *se vaan buvitti että pääs kovaa*. Hiihdettäessä housujen käyttöä ei paheksuttu ja Kertun mukaan *se hiihtoban pelasti sitten tytöille jo housut*. Kerttu käytti housuja myös muulloin kuin hiihdettäessä, *kun ne oli mukavat olemassa niin mitäs niitä sitten pois heittää*. Kerttu kyllä toteaa, *että rumathan ne ol*. Housujen käyttö herättikin kylällä ankaraa paheksuntaa, *se rupes niitä vaivaamaan kun minä housut jalassa kävelin*. Hame päällä eivät Kertun työt kuitenkaan

olisi onnistuneet, hän ajoi hevosella puita talvipakkasella *perämettältä*. Kertun mukaan *ne on niin kätevät ja mukavat nuo housubommelit*.

Muodikas Kerttu ei ole halunnut olla, vallitsevaan pukeutumistapaan hän kuitenkin on sopeutunut, vaikka *sitä ensin vähän arvostelua on tullu piletettyä*. Minihameita ei Kertulla ollut 60-luvullakaan, hän on halunnut pukeutua *tavallisiin vaatteisiin*. Keski-iässä hänellä ei ollut tarvetta pukeutua nuorekkaasti. Kerttu on pyrkinyt pukeutumaan tilanteiden vaatimusten mukaan, tosin *erehdys voi tulla, jos ei tiijä minkälaiseen tilaisuuteen mänee*. Eri-laisten tilanteiden vaatimukset Kerttu oli oppinut, koska *sitä vaan katottiin että minkälaisia toisetkin niissä pitää*. Kerttu jaottelee vaatteet arki-, pyhä- ja juhlapukuihin. Vanhat pyhäpuvut siirtyivät arkivaatteiksi: *pyhänä ol ensin ja sitten ruvettiin pitämään arkena, eihän se sen kummempaa ollu*.

Juhlapukunaan Kerttu on suosinut kansallispukuja. Ensimmäisen, Munsalan puvun, hän sai ollessaan nuori aikuinen ja sitten *tavallisesta kankaasta tehdyt juhlapuvut, ne jäi nurkkaan*. Toisen, Tuuterin puvun hän hankki keski-iässä. Kansallispuvun käyttöä Kerttu perusteli sillä, että *se näkyi vähän eroon toisista ja muutenkin se oli se kansallisbenki mielessä*. Kerttu oli aktiivisesti mukana nuorisoseuratoiminnassa ja käytti kansallispukuja myös nuorisoseurajuhlissa. Kansallispuku oli melko kallis, siksi sitä ei kaikilla ollut. Varallisuusero näkyikin Kertun mukaan erityisesti *pidoissa*. Kerttu kuitenkin kertoo, että hän ei ole halunnut olla *komeamman näköinen kuin toiset*.

Kerttu sai kaupasta valmiina ostettuja vaatteita jo nuorena tyttönä, *isän mukana pääsin sitten monta kertaa kaupunkiin*. Kaikki hänen ulkovaatteensa on ostettu Heinolan kaupoista. Kertun nuoruudessa valmiina ostettuja vaatteita arvostettiin, ne olivat kalliimpia kuin kylän ompelijalla teetetyt vaatteet. *Sehän on rikas kun sillä on valmista vaatetta päällä*, voitiin ajatella. Valmisvaatteissa viehätti erityisesti hankinnan helppous ja yllätyksettömyys. *Ei tarvinu käydä sovittelemassa, valmiista vaatteesta näki heti oliko se mieleinen vai ei, sovitti päälle, että tykkäskö vai ei, ja jos ei tykänny niin sai ottaa toisen kokeiltavakseen*. Ostoksilla käynti oli mieluista, kun kauppiaat olivat tuttuja ja samalla vaihdettiin kuulumiset, *se oli niin kuin sanomalehtiä olis vaihtanu*. Vaatteiden sovituksessa myyjän apu oli tarpeen, mutta muita *sivullisia* siinä ei tarvittu.

Vaatteiden valitseminen ei ollut vaikeata, Kerttu ei *niin vaativainen ollu*. Merkkituotteilla ei ollut minkäänlaista sijaa, *kun se vaan omalla päällä näytti hyvältä, niin mitä väliä sillä sitten*. Alusvaatteiden ei tarvinnut näyttää kauniilta, kun *ne ei kuitenkaan tullu näkyviin*. Vaatteiden hankinnassa hinta ei ole Kertun mukaan ollut lainkaan tärkeä tekijä, *sanon että jos se on sopiva, niin maksakoon mitä tahansa*. Toisaalta vain *harvoin tarvitsi taas sellaisia kalliimpia vaatteita ostaa*.

Kerttu on myös teettänyt vaatteita sekä kylän ompelijoilla että kaupungis-

sa. Kylän ompelijoita hän arvosteli, *ne nyt oli aikalailla itsekehittyneitä että ei ne ollu oikein päteviä taas juhlapukuja tekemään*. Kertunkin rippipuku teetettiin kaupungin ompelijalla. Kerttu ei ole ollut käsitöiden harrastaja, joskus nuorena hän kuitenkin yritti *turata* itselleen joitain arkivaatteita. Käsitöille Kertulla ei ole ollut aikaa, on ollut paljon helpompaa hankkia tarvitsemansa valmiina.

Kertun tarinasta välittyy mutkaton ja käytännöllinen suhtautuminen vaateetukseen. Kerttu ei vaatteilla koreillut, vaateen kauneus ei ole ollut ensisijainen valintakriteeri ja muodikas käsitteenäkin vieras. Kun Kerttu luki Kotilieden muodikkuutta korostavia pukeutumisohjeita, hän lienee ajatellut, että ne olivat erilaista elämänpiiriä ja erilaista elämäntapaa varten. Jos Kerttu koreili, niin hän teki sen käyttämällä juhliissa kansallispukua. Se oli ajankohdan turvallinen, hyväksytty ja tavallinen valinta juhla-asuksi. Sillä saattoi osoittaa paitsi isänmaallisuutta, myös varallisuutta, koska kansallispuvut olivat melko kalliita.

Kotilieden esittelemistä pukeutumisihanteista vaatimattomuuden, käytännöllisyyden, lämpimyiden, liikkumismukavuuden, helppouden ja kestävyiden periaatteet Kerttu oli omaksunut. Kertun tarina herättääkin kysymyksen, että tekikö Kerttu vain järkeviä ratkaisuja. Aivan näin rationaalinen Kerttu ei kuitenkaan ollut, vaatetta sovittaessaan hän sentään katsoi, näyttikö se hyvältä vai ei.

Nuorena Kerttu oli rohkea, hän käytti käytännöllisiä housuja ympäristön paheksunnasta huolimatta. Hän tiesi itsekkin, että housut näyttivät rumilta, mutta ei välittänyt siitä. Käyttömukavuus oli tärkeämpää kuin perinteinen pukeutumistapa, mutta samana ajankohtana myös monet muut naiset olivat tehneet saman valinnan – ei tosin ehkä Kertun lähipiirissä. Mitään todella mullistavaa ei housujen käyttö ollut.

Kerttu pukeutui tilanteen mukaan, mutta oliko tilanteita vain kolmenlaisia: arki, pyhä, juhla? Ehkä Kerttu oli tavallinen vaatimaton suomalaisnainen, joka pukeutui aina tavallisesti, tavan mukaan, arkena arkisesti ja juhlena vähän juhlavammin. Hänen pukeutumisperiaatteensa vaikuttivat selkeiltä ja yksinkertaisilta – jopa siinä määrin, että haastattelukysymyksetkin tuntuivat omituisilta. Mihin minä keskustelijana oikein pyrin, koska Kerttu pukeutui arkena arkisesti ja juhliin juhlavasti, niin kuin toisetkin. Pukeutumisessa ei näyttänyt olevan kovinkaan paljon ongelmallista. Toisin kuin muille haastelluille naisille, Kertulle vaatevalinnat eivät näyttäneet olevan erityisen kiinnostava keskustelunaihe. Kerttu kertoikin mieluummin hevosista.

Kotilieden ohjeista huolimatta Kerttu siirsi kuluneet juhlavaatteet arkiasuiksi, hän käytti vanhat juhlavaatteet arkivaatteina loppuun. Kertun lapsuudenkotiin ei tullut Kotiliettä, mutta sitä lainattiin naapurista. Ehkä se myös näkyi – arkisuuden ja käytännöllisyyden korostuneessa asemassa. Vaikuttaa siltä, että Kertulla ei ole ollut pukuhuolia, vai olivatko nuoruuden tai keski-

iän pukeutumispulmat unohtuneet? Eikö Kertun ole lainkaan tarvinnut miettiä, mitä laittaisi ylleen? Kertun ei tarvinnut näyttää nuorekkaalta, hoikalta, viehättävältä eikä aina kauniiltakaan. Kerttu ei vaatteillaan viestinyt yksilöllisyyttään. Kerttu ei pohtinut vaatevalintojaan ystäviensä kanssa. Kuitenkin myös Kertulle oli tärkeitä, että hän käytti juuri niitä vaatteita, mitä hän oli itselleen hankkinut. Kerttu ei varmasti olisi laittanut ylleen mitä tahansa, siinä mielessä vaatevalinta oli tärkeä valinta ja kenties myös ehdoton valinta.

Ehkä Kerttu kuului sellaiseen maalaisnaisten sukupolveen, joka pukeutumisen suhteen ei joutunutkaan uudelleenarvioimaan valintojaan, kun maailma ympärillä muuttui. Kerttu lienee pärjännyt nuoruudessa oppimillaan ja käytännöllisyyttä korostavilla pukeutumisperiaatteillaan koko elämänsä. Kulkiko uusi Kotiliedenkin esittelemä kultivoitunut ja yksilöllisyyttä korostava elämäntapa Kertun ohitse juurikaan jälkiä jättämättä? Oliko Kerttu sittenkin itsenäinen, koska muodikkuutta korostavat ohjeet eivät saaneet vastakaikua?

6. OSTAEN VAI OMMELLEN?

Kun arvioidaan tutkimusajankohdan pukeutumistapaa sekä siihen liitettyjä ihanteita, ei voida sivuuttaa kotivalmistukseen ja valmisvaatteiden yleistymiseen liittyneitä tekijöitä. Kotilieden sivuilla esitettiin malleja, ohjeita ja pienoiskaavoja erilaisiin pukuihin ja samalla on myös pohdittu vaatteiden hankintatapaa liittyviä käsityksiä. Tutkimusajankohtana valmisvaatteet yleistivät kaikkien ikäryhmien ja liki kaikkien kansanluokkien pukimiksi. Merkittävä ”uuden” vaateen hankintatapa oli myös vanhan vaateen muodistaminen kokonaan erilaiseksi. Vaateen kotiompelu, sen teettäminen ompelijalla tai ostaminen kaupasta olivat juuri niitä tilanteita, joissa pukeutumiseen liitetyt ihanteet konkretisoituivat ja siksi tässä luvussa keskeisenä lähteenä Kotilieden lisäksi ovat myös pukuompeleen ammattilaisten ja valmisvaatemyyjien haastattelut.

Muodistus ja korjaus

Vanhan vaateen muodistaminen ajankohdan muotia vastaavaksi oli aineiston perusteella erityisen suosittua 1920-luvulla ja 1930-luvun alkupuolella. Kyse ei suinkaan ollut vain vaatteiden korjauksesta, vaan nimenomaan uusimisesta uutta muotia vastaavaksi. Puvun uusiminen vaati sekä tietoa että taitoa, mutta se oli myös palkitsevaa. *Pukukappale toisensa jälkeen kiersi uusimisinnosta vapisevien sormien lomitse ja muotilehdissä valistettu katse viivähti helmakäänteissä ja muissa paikoissa, joissa saattoi piileskellä mahdollisuus.*¹ Vaatevaraston uusiminen alkoi entisten vaatteiden katselmuksella ja huoltamisella esimerkiksi seuraavaan tapaan:



Vaatteiden korjausta uutta muotia vastaavaksi Kotilieden artikkelissa 1920-luvulla. Vasemmalla "uudet" muodikkaat puvut, oikealla niiden "esivanhemmat", vanhat lyhytuumaiset kimonopuvut. Artikkelin otsikko: Vanhasta uutta - vähin kustannuksin. KL 1/1925, 17.

Viime talven vaatteet otetaan esille kesäkorjuusta, puhdistetaan ja silitetään hyvin, jos ovat vielä kelpoisia, useissa tapauksissa ratkotaan auki, pestään ja jos ovat hyvin pitäneet värinsä, silitetään ja ommellaan hie-
man entisestään poikkeavan näköisiksi. Jos sattuvat olemaan haalistuneita, värjätään ne jollakin tummalla värillä, ja tulevatkin silloin melkein uuden näköisiksi. Viime talven puvuista ovat tavallisesti kaulus, hihat ja usein edustakin kuluneimmat ja nuhraantuneimmat. Nykyjään käytännössä ole-
va muoti sopii erittäin hyvin tällaisten pukujen uusimiseen. Kaikki nuo kohdat sopii nimittäin hyvin poistaa vanhoista ja korvata uusilla, eriväri-
sestä kankaasta tehdyillä. Jos pidetään huolta, että uusi kangas on hyvin väriin sopivaa, mieluummin itse pukukangasta vähän vaaleampaa ja ohuempaa laatua, saadaan näin uusitusta puvusta hauskan ja kevyen nä-
köinen puku.²

Epämuodikkaat vaatteet voitiinkin erilaisilla lisäkappaleilla tai yksityiskohdilla, esimerkiksi napeilla, ruseteilla, kauluksilla, hiansuun koristeilla tai huiveilla saada muodikkaiksi. Puku voitiin uusia myös kirjontakoristelulla.³ Aina ei pu-

kujen muodistaminen ollut ongelmatonta. Vuonna 1930 muodin mukaiset hameenhelmat olivat huomattavasti entisiä pidempiä ja leveämpiä. Lyhyet hameet neuvottiin pidentämään helmakäänteestä avaamalla tai ompelemalla helmaan nauhamainen jatko toisenlaisesta kankaasta, josta myös siinä tapauksessa piti ommella somiste puvun kaulukseen ja hihansuihin, jotta kokonaisuus olisi ollut yhtenäinen.⁴ Myös ne, jotka muodistivat pukuaan vuonna 1943, olivat ongelmien edessä. Uutta kangasta ei ollut, entisessä puvussa oli liian kapea olkalinja – *ja mielessä kajasteli miesmäisesti pidennetty olkapää*. Entisen puvun pääntie oli ollut avara ja nyt siihen *olisi pitänyt kiinnittää pieni kaulanmukainen kaulus*. Kotilieden ohjeiden mukaan uusi vaate valmistettiin kahdesta kankaasta: *Tällöin oli varmintä, joskin tavallisinta, järjestää selkäpuoli ja mahdollisesti bihat samanvärisiksi, etupuoli saattoi olla useammastakin erivärisestä kankaasta koottu*.⁵ Muodistaminen oli täydellisesti onnistunut, jos pukua saattoi uusimisen jälkeen luulla täysin uudeksi.⁶

Erityisen kiitollisia muodistuksen kohteita olivat hatut, joiden muotoa ja koristelua saattoi alan ammattilainen helposti muuttaa. Kotilieden pakinassa erään helsinkiläisrouvan hatunhankinta päättyi onnellisesti; uusi hattu ilmestyi hattuhyllylle, mutta *tiedusteltuamme, mistä näin hyvä hattu oli löytenyt, saimme selitykseksi, että se oli se vanha hattu. Sitä oli vain vähän muunneltu: Se oli ensin käännetty nurin, sitten sitä oli höyrytetty, venytetty, paistateltu, kovitettu ja koristeltu. – Sillä oli nyt kymmenes muodonvaihdos*.⁷ Aina ei vanhan vaateen uusiminen ole tuottanut riittävää tyydytystä. Tunne siitä, että uusittu puku ei vastannut kaikkia vaatimuksia, saattoi johtaa uuden vaateen hankintaan:

Puhdistamalla ja erinäisiä päatekijöitä, kuten kauluksia, edustoja ja hiansuita uusimalla saadaan niistä vielä pirteän ja hetkeksi ehkä elegantinkin näköisiä, mutta mieleen jää sittenkin sellainen tunne, joka pakottaa katselemaan kangaskauppojen näyteikkunoita ja silmäilemään muotilehtien sivuja. Toisin sanoen uusi puku kangastelee mielessä. Jonkin ajan kuluttua kangastus muuttuu kankaaksi, mielikuva määräytyksi malliksi ja viimein riippuu naulakossa uudenuutukaisena kaikkivoipa talvipukumme, jolla esiinnyimme eduksemme niin ystäviemme kahvikutsuissa kuin omankin joukkomme keskellä pyhäpäivänä.⁸

Vaatteiden kotiompelu

Taitavat ja ahkerat kädet työssä

Jo 1920-luvulla Kotiliedessä julkaistiin runsaasti vaatteiden valmistusohjeita. Tämä voisi kertoa paitsi kotiompelun suosiosta, mutta myös siitä, että koti-valmistus ei ollut yksinkertaista eikä itsestään selvää, sillä ohjeita ilmeisesti tarvittiin. Esimerkiksi vuonna 1925 julkaistiin Kotiliedessä valmistusohjeet ommeltaviin naisten liivinsuojustimiin, päiväpaitaan, paitahousuihin, kampaussnuttuun, hilkkaan, kesäpukuun ja talvitakkiin, miesten yöpaitaan sekä lasten koulutakkeihin, merimiespukuihin, kesävaatteisiin ja pikkulasten erilaisiin vaatteisiin. Virkkaus- ja neuletöistä annettiin ohjeet pikkulasten erilaisiin vaatteisiin, kesähattuun ja hartialiinoihin.

1930-luvulla valmisvaatteiden tuotanto ja mainonta lisääntyivät voimakkaasti. Samalla vaatteiden valmistusohjeet Kotiliedessä vähenivät. Esimerkiksi vuonna 1935 julkaistiin valmistusohjeet ommeltaviin naisten aluspaitoihin ja -housuihin, vuodenuttuun, esiliinaan, nahkaliiveihin ja käsineisiin, miesten solmioihin sekä lasten juhلامekkoihin. Sen sijaan neule- ja virkkaustöiden ohjeita julkaistiin paljon. Ohjeita oli esimerkiksi naisten villapuseroihin, päähineisiin, huiveihin sekä neulemekkoihin.⁹

Kotivalmistus ei kuitenkaan enää ollut itsestäänselvyys. Vuonna 1938 todettiin virkanaisen työpuvusta, kuinka *harva kait sen kykenee ja ehtii itse ompelemaan*.¹⁰ Myös neulonnan joutuminen epäsuosioon paljastui Kotilieden palstoilta, sillä *viime vuosikymmeninä oli puhuttu neulomisesta, etenkin sukanneulomisesta, ylimieliseen ja halventavaan tapaan*. Naisiin on istutettu sellainen usko, että sukanneulominen erikoisesti oli *vanhankaisuuksien ja miltei typeryyden merkki*. Siitä oli tehty *menneitten aikojen naisten epäitsenäisyyden ja tietämättömyyden symboli*.¹¹ Seuraavassa numerossa julistettiin sukanneulontakilpailu ja samassa yhteydessä todettiin, kuinka kaikesta huolimatta yhä vielä kudottiin sukkia käsin.¹²

Neulevaatteet olivat muodikkaita 1930-luvulla, ja Kotiliesikin julkaisi useita neuleohjeita. Käsinneulonta on kuitenkin hidasta ja mainokset vetosivatkin neuletöiden vaivalloisuuteen – käsityön tekemisen asemasta saattoi vapaa-aikansa käyttää muodikkaammin vaikkapa urheiluun ja juuri tuolloin käsinneulonta näyttikin vanhanaikaiselta. Suomen Trikoon mainos kertoi, että *minä reippailen ja hoidan terveysttänä sillä aikaa – – Miksi rasittaisin itseäni istumalla puikkojen ääressä iltakaupat, kun valmiina saa ostaa näin aistikkaita Atlas-jumppereita. Ja – vaikka olenkin mielestäni kykenevä ”puikkojen heiluttaja”, en näin monimutkaista mallia pystyisi käsistäni irti saamaan*.¹³ Mainos kertoi myös esimerkin siitä, kuinka neulojalle saattoi käydä: *Ette kai aikonen tehdä kuin naapurin Reetta viime vuonna? Reetta*

*nim. antoi sulhaselleen keskentekoisen pulloverin – pulloverin, jossa oli vain yksi biha. Hän alkoi viime ”tipassa”, eikä saanutkaan työtään valmiiksi!*¹⁴

1940-luvulla ei vaatteiden valmistusohjeita julkaistu yhtä paljon kuin aikaisemmin. Vuosikymmenen ajan korjattiin vanhoja vaatteita ja siinä samalla liki jokaisen naisen ompelutaito – tai ainakin korjaustaito – kehittyi. Olosuhteiden pakosta lankoihin ja kankaisiin joutuivat tarttumaan nekin, jotka eivät olleet asiaa aiemmin harrastaneet. *Moni nainen oli nyt sisulla ja hyvällä tabdolla oppinut ompelemaan jopa ennen kaubistelemansa miesten paidankin tuntemattoman sotilaan lämmikkeeksi.*¹⁵ Lehti kertoi myös, kuinka *viime talvena tuli monista maamme naisista oikeita sukkamestareita.*¹⁶

1950-luvulla puutteen helpottaessa näytti kotiompelu olleen erityisen suosittua. Kotiliesi lienee vielä lisännyt innostusta kertomalla esimerkiksi seuraavaan tapaan:

Kaikkialla maailmassa naiset ovat nykyisin paljon innostuneempia ompelemaan vaatteita kuin kokeilemaan uusia ruokareseptejä.¹⁷

Valtavaksi innostukseksi yltynyt käsityöharrastus on nykyään yleismaailmallinen ilmiö. Niin amerikkalainen loistorouva kuin ikänsä taloudellisissa vaikeuksissa kamppaillut saksalainen perheen emäntä on huomannut, mikä viehätys piilee omin käsin valmistetuissa vaatteissa ja kodin käyttötekstiileissä.¹⁸

Kotiliesi lahjoitti lukijoilleen kaavat ja suositteli yhteisten ompelutalkoiden järjestämistä. Lehti innosti ompelemaan lupaamalla, *että mitä enemmän ompelette, sitä näppärämmäksi ja nopeammaksi tulette. Yhä siistimpää tulee työ, yhä onnistuneempia valmiit vaatteet, yhä ylpeämmäksi taitava, kekseliäs ompelija!*¹⁹ Käsityöinnostusta selittänee käsityötaitojen kehittyminen sekä se, että uusia kankaita alettiin vähitellen saada. 1950-luvulla Kotiliedessä tosin vaatteiden valmistusohjeita julkaistiin vähemmän kuin aiemmin. Esimerkiksi vuonna 1955 esiteltiin lehdessä vain tweed-puvun pienoiskaavat ja valmistusohje. Ohjeiden vähyyteen lienee syynä ollut se, että 1950-luvulla ilmestyi monia kaava- ja neulelehtiä eikä Kotilieden rooli ohjeiden välittäjänä enää ollutkaan keskeinen.

Kuitenkin myös 1960-luvulla esiteltiin Kotiliedessä vaatteiden ompeluohjeita. Esimerkiksi vuonna 1963 esiteltiin *Teinittären kevätasu* ja sen valmistusohje sekä pienoiskaavat ja kysyttiin *Osaatko ommella jakun tärkeät yksityiskohdat.*²⁰ Vuonna 1965 esiteltiin Sorja-kaavojen kevätmuotia sekä nuorten naisten Sorja-malleja. Samalla mainittiin, kuinka *ompeluharrastus on POP.*²¹ Lehdessä esiteltiin myös virkanaisen asun valmistamista Sorja-kaavoin ja vuonna 1968 kutsuttiin lukijoita kilpailuun suunnittelemaan ja ompelemaan

kesäinen yhdistelmäasu; mekko ja sen alla pidettävä aurinkoasu.²² Koko tutkimusajankohdan Kotiliedessä oli esillä vaatteiden kotiompelu ja siihen suhtauduttiin myönteisesti.

Käsityön käytännölliset, kauneudelliset ja viihdyttävät arvot²³

Käsin tekemiseen liittyi Kotilieden sivuilla mielihyvä erityisesti silloin, kun kotivalmistus perustui vapaaehtoisuuteen. Tutkitut 1930- ja 1950-luvun Kotiliedet kertoivat muita enemmän käsityön tuottamasta mielihyvästä. 1920-luvulla valmisvaatteita oli vielä melko vähän saatavilla – käsityö oli pakollista – ja 1940-luvulla pula-aika puolestaan teki kotivalmistuksen pakolliseksi. Tosin Kotiliesi saattoi luoda optimismia kirjoittamalla myönteiseen sävyyn arjen velvollisuuksista tai lehdessä haluttiin valmisvaatteiden lisääntyneen käytön vastapainoksi korostaa käsityön merkitystä, mutta varmasti vapaaehtoinen käsityö myös tuotti tyydytystä tekijälleen.

Kaavapalvelu mainosti, kuinka *jokainen käsityötaitoinen suomalainen nainen pystyy kaavojen ja kaavapalvelun avulla valmistamaan itselleen yksinkertaisen villapuvunkin. Työ on jännittävää ja hauskaa. Eikä varmasti mistään uudesta asusta niin iloitse kuin ensimmäisestä omatekoisesta.*²⁴ Artikkelin vuodelta 1953 kertoi, kuinka *ompelin itse lapselleni päällystakin. Onnellisempaa ihmistä tuskin olisitte voineet löytää kuin minut, kotirouvan, sinä päivänä kun tämä ihme oli tapabtunut. Nyt en enää pelkää kangasta, kaavoja tai saksia.*²⁵

Käsityön ääreen voitiin myös hiljentyä. Se saattoi olla virkistävä harrastus muiden töiden lomassa ja tapa viettää iltaa, sillä *valtavana kiireen ja koneellisuuden aikakaudella oli virkistävää hiljentyä käsityön ääreen ja kyetä vain neulan, langan, kankaan ja omien sormien avulla saamaan aikaan sellaista, joka aitoudellaan ehdottomasti syrjäytti tehdasvalmisteiset.*²⁶ Kangasmainos vuodelta 1930 kertoi, kuinka ompelu oli äidille mieluisa harrastus – *yhtä mieluista kuin ennen vanhaan nuken vaatteiden teko. Tunemme äidin, jonka suurimpia nautintoja on ommella lapsilleen kauniita vaatteita. Lasten ”soudellessa höyhensaareen” hän istuu ystävällensä seurassa vielä pitkät ajat ja ompelee tyttärelleen sunnuntaimekkoa tai kirjoo poikansa leikkipukua.*²⁷

Käsintehdyn tuotteen arvo oli riippuvainen siitä, kuinka paljon aikaa ja vaivaa sen valmistukseen uhrattiin. Paljon taitoa vaativa valmistustapa lisäsi vaateen arvoa, huolellinen ja viimeistely monimutkainen käsityö oli edelleenkin arvokkaan vaateen merkki. Ehkä tämän vuoksi vaatteiden koristaminen kirjonnalla oli suositeltavaa. Esimerkiksi vuonna 1935 kerrottiin, että *tikkauskoristelu, joka vaatii suorittajalta huolellisuutta ja tarkkuutta ja juuri siitä syystä antaa puvulle arvokkaan ns. työskennellyn leiman, oli*



Kotiliedessä esitettiin ompelu sekä mielihyvää tuottavana harrastuksena, että arjen välttämättömänä valvollisuutena. Tässä kuvassa ompelu näyttää juhlalliselta työltä. KL 13-14/1925, 362.

suositeltava koristelutapa. Ohuisiin kankaisiin suositeltiin poimutuskoristelua ja erityisesti käsin tehtynä se oli *aina arvokkaampaa ja bienompaa* kuin konepoimutus.²⁸ Lasten mekot lienevät olleet juhlavia juuri siitä syystä, että niistä *beti ensi silmäyksellä näki, että niihin on pantu työtä ja erikoista huolta*.²⁹

Toisaalta suhtautuminen käsityöhön muuttui ajan kuluessa. Vuonna 1935 korostettiin käsinompelun tärkeyttä seuraavasti: *Mitä bienompaa kangasta käytetään, sitä enemmän vaatii se osakseen työtä ja vaivaa. Saumoja ei sovi koneella huristaa, ne on taiten käsin ommeltava. Mukavimman jäljen jättää pakotettu reikäommel joko yksin- tai kaksinkertaisena; punospistosauamat ovat myöskin kauniit*. Paidat, housut ja rintaliivit neuvottiin koristamaan esimerkiksi pitseillä, tyllillä, reikäompeleilla tai pohjaompelulla.³⁰ Sen sijaan 1950-luvulla iloittiin siitä, kuinka vaatteet saattoi valmistaa nopeasti ompelukoneella.³¹

Käsityöhön liittyvästä aitoudesta ja persoonallisuudesta kirjoitettiin erityisesti 1930-luvun lopulla. Teolliset tuotteet olivat yhä useamman ulottuvilla.

Huolelliseen ja viimeistelyyn käsityöhön, jota arvostettiin koko tutkimusajan kohdan, liitettiin tuolloin aitouden ja persoonallisuuden leima: *käsinkudottu työ oli aina arvokkaampaa kuin tehdastyö ja sillä saattoi aikaansaada persoonallisemman vaikutuksen*.³² Myös vuonna 1938 esiteltiin *bienonbienoja alusvaatteita*, joiden käsityö aitoudellaan ehdottomasti syrjäytti tehdasvalmisteiset.³³ Käsityön arvostamisesta kertoi myös se, kuinka kannettiin huolta naisten käsityötaitojen tasosta.³⁴ *Töillään tyttö kaunis*, otsikoitiin käsinvalmistettuja pukuja esittelevä artikkeli 1940-luvulla ja samalla kerrottiin, kuinka taitavat kädet kenties olivatkin naisen paras kaunistus.³⁵

Suhtautuminen käsintehtyihin vaatteisiin näyttäisi kuitenkin ristiriitaiselta. Toisaalta oli ihanteena käsityö, joka ei näyttänyt käsin tehdyltä. *Raija* oli ommellut itselleen kukikkaan vistrapuvun, *mutta niin ilmiömäisen taitavasti, että kuka tahansa olisi ollut valmis uskomaan sen ulkolaiseksi mallipuvuksi*.³⁶ Kun vuonna 1925 julkaistiin päällystakin valmistusohjeet ja kaavat, todettiin lopuksi, että *siinä ei saa näkyä peukalonjälkiä, toisin sanoen sen ei tarvitse näyttää kotitekoiselta, vaikka sen onkin itse valmistanut*.³⁷ Kotiompelijoita myös neuvottiin prässäämään pukunsa *mitä huolellisimmin*, koska *siitä tavallisesti parhaiten erottaa kotona tehdyn teetetyistä*.³⁸ Teollisesti valmistettua neulepuseroa kuitenkin myytiin teesillä *käsinkudottu - ei, mutta näyttää siltä*.³⁹

Kotilieden ohjeiden mukaan ommellut vaatteet oli syytä valmistaa niin hyvin, että ne eivät näyttäneet käsityöltä. Ommelluissa vaatteissa käsityö ei tuonut puvulle lisäarvoa. Sen sijaan kirjontakoristelu oli käsintehtynä teollista arvokkaampaa. Samoin käsinneulottuja tuotteita pidettiin koneella neulottuja arvokkaampina. Ehkä kirjontakoristelu sekä neuletyöt onnistuivat naisilta paremmin kuin kaavojen kuosittelu tai muodikkaiden yksityiskohtien ompelu ompelukoneella. Neulonta ja kirjonta olivat suomalaisten naisten perinteisiä käsityötapoja, kun taas kotiompelijan kaavojen käyttö ja koneompelu edustivat uutta aikaa, eikä lopputulos aina vastannut odotuksia.

Kun Kotiliesi vuonna 1963 julkaisi käsinvalmistettujen uniasukilpailun voittajat, kiinnitettiin arvostelussa *huomiota seuraaviin seikkoihin: oikea työtapa, täsmällisyys ja siisteys, värit, kankaat ja niiden koristelu*.⁴⁰ Ilmeisesti juuri nämä tekijät olivat tärkeitä silloin, kun arvioitiin käsityönä valmistettuja vaatteita. Käsin valmistetussa vaatteessa työn laatu, juuri se käsityö, oli hyvin tärkeää. Itse valmistettu vaate kertoi käyttäjästään enemmän kuin ompelijalla teetetty vaate tai valmisvaate, se paljasti käsityötaitojen tason sekä huolellisuuden tai huolimattomuuden.

Kankaan leikkaaminen kotiompelijan ongelmana

Kotiompelijan ongelmat alkoivat kaavoista tai useimminkin kaavojen puutteesta. 1920-luvulla Kotilieden valmistusohjeet sisälsivät yleensä pienoiskaavat, johon oli merkitty kaavanosien mitat. Näitä pienoiskaavoja julkaistiin satunnaisesti koko tutkimusajankohdan. Joskus pienoiskaavat oli piirretty ruudukolle, joka helpotti niiden suurentamista. Nämä pienoiskaavat piti suurentaa esimerkiksi sanomalehtipaperille. Myös Finlaysonin kangasmainoksissa vuonna 1930 oli pienoiskaavoja kotiompelijoille. Eräs mainos paljastikin, mikä saattoi olla kotiompelussa vaikeinta:

Hän ompelee vain ”kotitarpeeksi” niinkuin niin monet äidit käyttäen apuna leikkuukaavoja, jotka hän sivumennen sanoen säilyttää yhtä tarkasti kuin parhaat kakkureseptinsä. Hänen kehoituksestaan olemme ryhtyneet julkaisemaan leikkuukaavoja lastenkin pukuja varten, sillä monet äidit kyllä osaavat ommella kun vain joku auttaa leikkaamisessa.⁴¹

Kaavojen merkitys kotiompelijoille lienee ollut keskeinen. Uudenmallisia muodikkaita vaatteita – pyjamia tai leninkejä – ei muuten olisi voitu kotona valmistaa. Kotiliesi välittikin kaavoja lukijoilleen 1960-luvulle saakka. Kaavojen käytössäkin oli ongelmia. Ei suinkaan ollut itsestään selvää, että kankaan leikkaaminen onnistui, vaikka kaavat olisivatkin olleet malleina. Pienoskaavojen lisänä olleet leikkausohjeet olivat hyvin niukkoja. Finlaysonin mainokset vuodelta 1930 saattoivat muistuttaa lyhyesti, että *kangas on leikattaessa kaksinkerroin. — merkitsee kankaan taittokohtaa — merkitsee kankaan leikkuukohtaa. Muistakaa 1cm saumanvaroiksi.*⁴² 1940-luvun artikkeli, joka kertoi leikkuu- ja kaavankäyttökursseista, paljasti, millaisia vaikeuksia kankaiden leikkaamisessa oli: *mitä kaavatkaan auttavat, jollei ymmärrä, miten kaavoja käytetään.*⁴³ Pakina Hilja-Maria käy *kokemuksen apukoulua* vuodelta 1950 kertoi myös perheenäidin vaikeuksista kankaan leikkaamisessa. *Perheenpäälle* piti tehdä tupakkatakki, mutta:

Se kaavojen työselitys on kyllä sovelletun psykologian mestarinäyte – kokemuksen koulussa otetaan usein luulot pois. Kädet alkavat vapista heti, kun kaavat on levitetty kalliille sinipunaiselle takkikankaalle ja leikkaaminen on edessä. Entä jos siitä tuleekin susi, liian pieni tai liian suuri, huh sentään? Mutta ennen pitkään sakset jynssäävät kylmästi kangasta – ja tuloksena on kasa epämääräisiä kangaskappaleita, joissa ei näytä olevan päätä eikä häntää.⁴⁴

Ompeleminen kotiompelijan ongelmana

Myös ompeluvaihe tuotti ongelmia. Esimerkiksi vuonna 1925 todettiin, kuinka *talvitakin ompeleminen on sekä taitoa että kärsivällisyyttä kysyvä työ*.⁴⁵ Ompelun vaiheita ei kuitenkaan varsinkaan 1920-luvulla perusteellisesti Kotiliedessä selvitetty ja joskus voitiin vain todeta, että *ompelemisesta ei ole mitään erikoista mainittavaa*.⁴⁶ 1930-luvunkaan vähäiset vaatteiden valmistusohjeet eivät juurikaan neuvoneet ompelujärjestystä tai erilaisten yksityiskohtien ompelua. Ompeluohjeita ei yksinkertaisesti ehkä osattu kirjoittaa eikä ymmärretty, että lukijat olisivat niitä tarvinneet. Toisaalta ehkä kirjallisia ompeluohjeita ei olisi osattu lukea ja tulkita.



Vaatteiden kotiompelu oli tavallista koko tutkimusajankohdan. KL 3/1958, 171.

Tutkituissa lehdissä ei juurikaan opetettu yksityiskohtien valmistusta piirroskuvien avulla.⁴⁷ Näyttäisikin siltä, että ompelunkin vaikeudet paljastuivat lehtien sivuilta vasta jälkeenpäin. Sorja-kaavojen mainos Kotiliedessä vuodelta 1950 kertoi, kuinka *omin-käsin-ompelu on entistä helpompaa uusin ”pu-buvin” Sorja-kaavoin. Kuusi vuotta on vaatinut kaavojemme kehittämisen yksinkertaisista silkkipaperipaloista korkeimmalle mannermaiselle tasolle. Jokainen työvaihe selostetaan nyt tekstein, vaikeimmat lisäksi kuvin*. Lukijoille kerrottiin myös kaavojen kohdistusmerkeistä, kuvitetuista työselityksistä, reijitysviivoista, jotka osoittavat taskujen ja laskosten paikat sekä langansuunnat ja keskiviivat osoittavista leimoista.⁴⁸ Samana vuonna suositeltiin Kotiliedessä paitapuseron ostamista valmiina, koska silloin saat-
*tai valita hyvin sopivan kauluksen, mikä taitamattomalta ompelijalta harvoin onnistuu.*⁴⁹ Voisi arvella, että vaatteiden yksityiskohtien valmistus ei sujunut kovinkaan hyvin keskivertolukijalta.

Tutkimusajankohtana ompeluohjeet kehittyivät huomattavasti. Ehkä ihan-
 teena oli pyrkimys mahdollisimman itsenäiseen kotiompeluun ja samalla pyrittiin vaatteiden yksityiskohdat valmistamaan mahdollisimman huo-
 lellisesti. Tämän tutkimuksen puitteissa ei voida arvioida kotiompelijoiden työn laatua, mutta vähäiset viitteet paljastavat, että sekä kankaan leikkaami-
 sessa että vaateen yksityiskohtien ompelussa oli ongelmia. Pyrkimys valmis-
 taa vaatteet edullisesti itse ompelemalla ei käytännössä ehkä sujunutkaan ongelmitta, eikä lopputulos aina vastannut ihannetta. Aina ei käsityö onnis-
 tunut, mutta Kotiliesi lohdutti lukijoitaan: *minkä oma käsi tekee, sen oma olka kyllä kantaa.*⁵⁰

Ompelijalla ja ompeluateljeessa

Vaatteiden teettäminen ompelijalla tai ompelimossa oli hyvin tavallista haas-
 tattelujen perusteella. Kuitenkaan Kotiliesi ei tätä teemaa juurikaan kuvan-
 nut – ehkä syynä oli nimenomaan sen tavallisuus. Tässä tilanteessa pukeutu-
 miseen liitetyt ihanteet siirtyivät konkreettisen vaatekappaleen ominaisuuksiksi ja ompelijoilla olikin keskeinen rooli puvun valinnassa – ja toisaalta myös tilaisuus perehtyä erilaisten ihmisten vaatteidenvalintatilanteisiin. Luku pe-
 rustuuikin ompelutyötä tehneiden henkilöiden haastatteluihin.⁵¹

Vaateen teettäminen ompelijalla edellytti yhteistyötä ompelijan ja asiak-
 kaan kanssa; *yhteistyötä se oli, että kellään ei ollu valmista mallia kun tuli meille*, kertoo ompelija. Onnistunutta yhteistyötä leimasi läheinen vuo-
 rovaikutus. *Asiakas luotti minuun kauhean paljon*, kertoo ompeluateljeen johtajatar, mutta hän myös tunsii asiakkaidensa tarpeet. *Täydet valtuudet oli*

hyvin monella meidän asiakkaalla meidän leikkaajaan ja suunnittelijaan nähden, kuvasi ompelimon omistaja. Kun asiakas tuli ompelijalle tai ateljeehen, keskusteltiin asiakkaan tarpeista, vaateen käyttötilanteesta, erilaisista malleista sekä kankaista. Muotilehtien katselu oli välttämätöntä, ja myös maalaiskylän ompelijalla oli sekä koti- että ulkomaisia muotilehtiä. Mallin valinta oli usein *hyvin pitkän barkinnan tulos*. Tavoitteena oli löytää malli, johon asiakas olisi tyytyväinen ja joka sopisi juuri hänelle – *se täytyi minun kattoa*. Ompelijalle mentäessä asiakkaalla oli kangas mukanaan, kaupungin ompelimoissa saattoi olla pieni kangasvarasto ja joskus kankaan hankinta jäi ompelimon vastuulle.

Maalaiskylän ompelijan asiakkaan tavoitteena oli, että hän olisi *tyylikkään näköinen siinä puvussa ja viihtyisi siinä*. Muodikkuutta ei välttämättä ajateltu, sitä kuitenkin, että *olis niin kuin ajan tasalla*. Hoikkuutta piti mallin valinnassa korostaa ja joskus myös nuorekkuutta ja *joku pyysi, että kaulaukkokin olis seksikäs, vähän avarampi*. Pääosa asiakkaista halusi *sitää samaa tyyliä, mitä paikkakunnalla oli*. Erikoisuuksiin ei niin moni rohjennut mennä.

Helsinkiläisen muotiateljeen asiakkaan vaatevalinnan keskeiset tekijät olivat *muoti ja istuvuus ja sitten hyvä kangas*. Asiakkaat halusivat nimenomaan yksilöllisen vaateen. Myös vaateen väri oli hyvin tärkeä asia. Onnistunut vaate teki asiakkaan ennen kaikkea itsevarmaksi. *Ajatonta, tyylikästä ja hyvin istuvaa* tavoittelivat pikkukaupungin ompelimon tilausasiakkaat. Istuvuuden edellytyksenä oli hyvä korsetti ja usein asiakkaat olivat ensin teettäneet korsetin ja *sen pohjalle rakennettiin puku*. Vartalonsa suhteen asiakkailla oli ongelmia, eniten asiakkaat valittivat sitä, että on *korkeat rinnat ja iso peffa*. Ongelmia tuottivat myös *paksut jalat tai lyhyet jalat*. Vaateen suunnittelijan ja ompelijan tehtäväksi jäi ratkaista nämä ongelmat mahdollisuuksien mukaan.

Ateljeevaatteessa arvostettiin myös käsityötä. Kun ateljeevaateen saumanvarat oli huoliteltu saumurilla, eräs asiakas *toi pukunsa takaisin ja sanoi, että kun minä teetän pukuni, niin ei sitä koneella tehdä. Ja niin siitä piti leikata se saumattu osa pois ja käsin kaikki laittaa*. 1950-luvulla oli tavalista, että ateljeet ompelivat pukuihin niminauhoja, joissa oli ateljeen nimi. Merkin tärkeydestä kertoo se, kuinka eräs asiakas toi leningin takaisin, koska siitä puuttui tämä merkki.

Kun maaseudun ompelija ryhtyi valmistamaan vaatetta, hän otti mitat asiakkaasta. Kankaan hän leikkasi valmista kaavaa hyödyntäen – *jos oli vaikeampi malli*. Helpot mallit hän leikkasi ilman kaavoja. Vaate valmistettiin sovituskuuntoon ja sovituksessa katsottiin yhdessä asiakkaan kanssa, oliko vaatteesta tulossa sopivan kokoinen ja muuten asiakasta tyydyttävä. Teetettyä vaatetta sovitettiin vähintäänkin yhden kerran, mutta joskus useammin. Hyvin tärkeä sovituksessa katsottava asia sekä maalaisompelijalla että kaupungin ompelimossa oli vaateen pituus. *Helman pituushan vaihteli sesonki se-*

songilta - - Näitä pituuksia sitten koetettiin aina toteuttaa. Maalaiskylän ompelijalla eivät miehet koskaan puuttuneet naisten vaatevalintoihin, sen sijaan kaupungin ateljeessa saattoi joskus olla asiakkaalla mies mukana vaateen sovituksessa. Ateljeen johtajatar kuvaa mielipiteenään, kuinka sellaiset rouvat olivat epävarmoja itsestään, he halusivat sen hyväksynnän heti siltä mieheltään.

Ompelimon tilausvaate on aina ollut kalliimpi kuin valmisvaate. Lisäksi ommeltavaa vaatetta piti sovittaa ja näin sen hankinta oli vaivalloisempaa. Maaseudun ompelijan mukaan hinta ei ollut ratkaiseva tekijä, kun päätettiin vaateen hankintatavasta. Keskeistä oli, että ihmiset olivat tottuneet teettämään ompelijalla. Ilmeisesti tottumus vaikutti myös kaupungissa vaatteiden hankintatapaan: *Se on eri ihmiset, jotka ostaa valmiin vaateen ja eri henkilöt, jotka teettävät.*

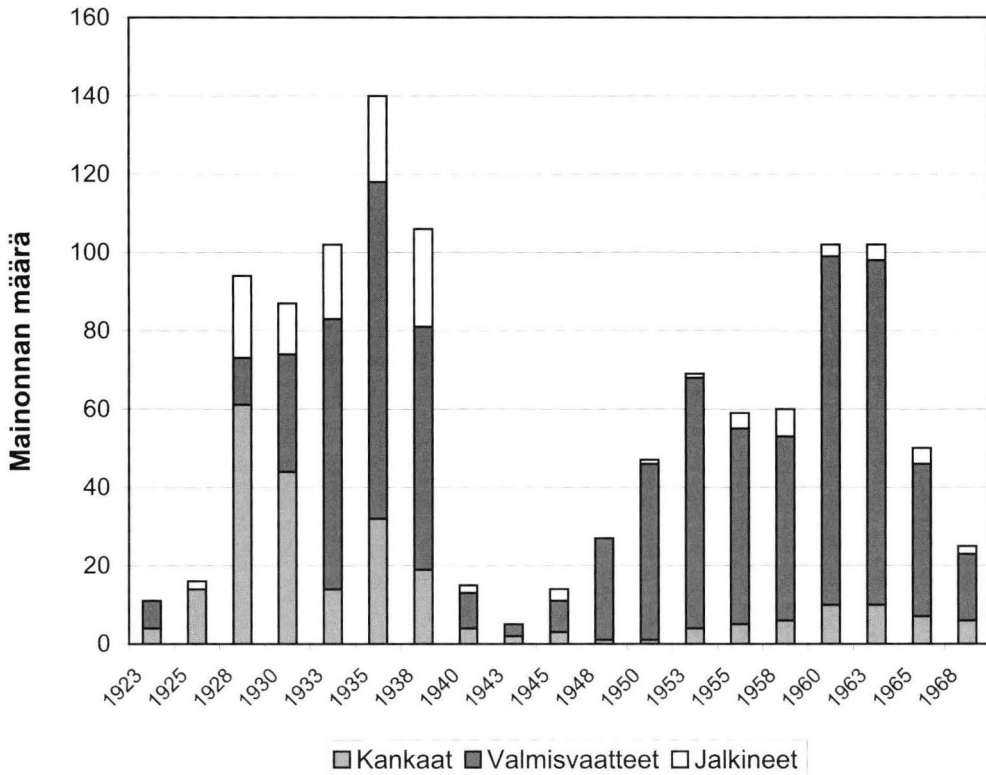
Ompelijoiden merkitys naisten pukeutumistavalle on ollut hyvin suuri. Asiakkaat luottivat ompelijoihin ja suunnittelijoihin. Tätä luottamusta ompelijat itsekkin ihmettelevät, kenelläkään haastatellulla ei ollut varsinaista ompelualan koulutusta. Ompelija joutuikin koko ajan kehittämään ammattitaitoaan: *Aina on niinku opittava lisää ja - - seurattava aikaa ja - - yleisötilaisuuksissa katsoa, minkälaisia pukuja ihmisillä oli. - - Samoin kaupassa, missä oli valmista tavaraa, koetin aina katsoa.*

Valmisvaatteiden yleistyminen ja pukeutumismainonta Kotiliedessä

Pukeutumismainonnan määrä Kotiliedessä tutkimusajankohtana ilmenee kaaviosta yksi.⁵² Siinä on eritelty kangasmainonta, valmisvaatemainonta sekä jalkineiden mainonta. Mainonnan määrä nousi voimakkaasti 1920-luvun lopulla ja väheni hyvin niukaksi 1940-luvun pula-aikana. Olojen vakiintumisen myötä mainonta lisääntyi 1950-luvulla, mutta väheni taas 1960-luvulla. 1960-luvulla Kotiliesi ei ollut pukeutumismuodin kannalta yhtä merkittävä naistenlehti kuin aiemmin. Kotilieden mainokset antavat viitteitä valmisvaatteiden yleistymisestä.⁵³ Ainoastaan mainonnan määrää selvittämällä ei kuitenkaan voi tehdä johtopäätöksiä ostotuotteiden tai kotivalmistuksen ja teettämisen suosiosta. Vuonna 1923 Kotiliesi kuvasi vaatteiden hankintatapoja seuraavasti:

Vaatetavaran ostaminen valmiina on nyt monin verroin tavallisempaa kuin ennen. Moni, joka ei ennen kuvitellutkaan ostavansa valmiina vaikkapa puseroa, vaan ehdottomasti valitsi kankaan itse, teki tai teetätti hoviompelijattarellaan, ostaa nyt monet puserot, jopa puvut ja liinavaatteet valmiina, puhumattakaan päällysvaateista.⁵⁴

Kotilieden pukeutumismainonta 1923–1968



Kaavio 1. Kotilieden pukeutumismainonnan määrä vuosina 1923–1968.

Vuonna 1923 Kotiliedessä mainostettiin valmisvaatteista sekä silkisukkia että liivejä. Vuonna 1925 ei Kotiliedessä ollut lainkaan valmisvaatemainoksia, mutta vuonna 1928 niitä oli 12. Vuonna 1928 mainostettiin mm. suojusmekkoja, alusvaatteita, yöasuja, aamutakkeja, urheilupukuja ja ulstereita. Jalkinemainoksia ei vuonna 1923 ollut lainkaan, vuonna 1925 niitä oli kaksi kappaletta ja vuonna 1928 niitä oli 21. Kangasmainonnan runsaus kertoi kuitenkin koti- valmistuksen tai teettämisen suosiosta ja vaatetusteollisuuden varovaisesta alusta. Vuonna 1923 oli lehdessä neljä kangasmainosta ja vuonna 1928 niitä oli 61. Kangasmainonnan nopea lisääntyminen osoittaa paitsi mainonnan yleistä lisääntymistä ja varallisuuden kasvua, myös muodikkaan pukeutumisen keskeisyyttä sekä kotivalmistuksen tai teettämisen yleisyyttä.

Tutkitun aineiston perusteella valmisvaatteiden mainonta lisääntyi huomattavasti 1930-luvulla.⁵⁵ Vuonna 1930 oli Kotiliedessä 30 valmisvaatemainosta, vuonna 1933 mainoksia oli 69 ja vuonna 1935 niitä oli 86. 1930-luvulla mainostettiin erityisesti trikootuotteita; alusvaatteita, uimapukuja ja sukkia, mutta myös esimerkiksi leninkejä, haalareita, takkeja, hiihtopukuja ja pyjamia. 1930-luku oli myös kotimaisen kenkäteollisuuden kehittymisen vuosikymmen,

mikä näkyi myös jalkinemainonnassa. Vuonna 1930 jalkinemainoksia oli 13 kappaletta ja määrä kasvoi koko vuosikymmenen. Vuonna 1938 niitä oli 25 kappaletta.

Paitsi mainokset myös Kotilieden Osto-osasto, lehden oma postimyyntipalsta, esitteli valmisvaatteita 1930-luvun alkupuolella. Esimerkiksi vuonna 1930 Osto-osasto esitteli takkeja, poikien, naisten ja tyttöjen suojuspukuja, uimapukuja, turkkeja ja hiihtopukuja.⁵⁶ Vuonna 1933 Kotilieden Aitta, uusittu Osto-osasto, myi lukijoilleen leninkejä, tyttöjen koulupukuja, mono-hiihtokenkiä, kevättakkeja, alusvaatteita, käsineitä, poikien paitoja, terveysliivejä, turkkeja, talvitakkeja sekä hiihtopukuja.⁵⁷ Erityisesti 1930-luvulla myös kauppiat ja tehtaات liittivät mainoksiinsa ilmoituksia tuotteiden postimyyntistä. Esimerkiksi Kestilän mainos pyysi lähettämään *täytettynä allaoleva kuponki ja 2 mk:n postim. niin saatte mallisalkkumme hinnastoineen ja kangasnäytteineen*.⁵⁸ Stockmannilla oli oma maaseututilausosasto, joka palveli postin välityksellä.⁵⁹ Juuri valmisvaatteiden yleistymisen aikana Kotilieden oma postimyynti sekä tehtaiden ja kauppiaiden postimyynti lienevät olleet keskeisessä asemassa uusien vaatekappaleiden leviämisessä. Valikoimiltaan monipuoliset maaseudun sekatarvakaupatkaan tuskin saattoivat pitää varastoissaan laajoja valikoimia valmisvaatteita.

1930-luvulla valmisvaatteiden etuna oli niiden muodinmukaisuus, josta erityisesti mainoskuvat kertoivat. Valmisvaatteiden yleistymistä edisti ajankohdan pukeutumismuodin ihanne, vartalonmyötäisyys, mikä saavutettiin parhaiten käyttämällä materiaalina joustavaa neulosta. Esimerkiksi Suomen Trikoon neulepukua mainostettiin seuraavasti: *Katsokaa, miten mallikas se on. Paremmiin mukautuvaa pukua ei ompelija kykene aikaansaamaan*.⁶⁰ Ostovaatteen valttina oli mainoksen mukaan täydellinen ”mukautuvuus”, ja tätä oli kotikonstein vaikea saavuttaa. Toisaalta oikean kokoisen valmisvaatteen löytyminen saattoi olla ongelmallista. Eniten mainostetut valmisvaatteet 1920- ja 1930-luvuilla olivat juuri trikootuotteita, alusvaatteita tai neulospukuja. Trikootuotteita ei voitu valmistaa kotityönä, sillä tavalliset ompelukoneet eivät soveltuneet neuloksen ompeluun. Ilmeisesti myös neulosten käytön yleistyminen vaatteissa lisäsi valmisvaatteiden suosiota.⁶¹

Kuitenkin käsityö oli arvostettua ja myös valmisvaatemainonta viittasi huolellisen käsityön ihanteeseen. Esimerkiksi Honkasen trikootehtaan alusvaatteet olivat *uudenaikaisimpien koneiden ja huolellisen käsityön tulos*.⁶² Ehkä naisten alusvaatteissa juuri kannattikin korostaa huolellista käsityötä – teollisesta valmistuksesta huolimatta – sillä 1930-luvun hienoimmat alusvaatteet näyttivät olleen erittäin korkealuokkaista ja vaativaa käsityötä. Toisaalta teollisten tuotteiden laatu ei aina ollut riittävän korkeatasoista ja tähän myös mainostajat kiinnittivät huomiota korostamalla huolellista valmistusta – jos se suinkin oli mahdollista.⁶³

Valmisvaatteiden hankinta oli helppoa. Helppous tosin johti myös heräte-

ostoihin. Ehkäpä 1930-luvun lopulla moni Kotilieden lukijakin saattoi sortua harkitsemattomiin ostoksiin:

Monenkin käy niin, että jostakin näyteikkunasta pistää silmiin "aivan viehättävä" puku, ja jos sattuu kukkarossa olemaan rahaa, mennään sisään ja katsellaan tuota ihastuttavaa laitosta. Sovitellaan ja ihaillaan ja yks-kaksi on katselija uuden puvun omistaja. Joku toinen saattaa mennä ystävättärensä kanssa muotisaloonkiin auttamaan tätä puvun valinnassa. Ja kun kokoelmia katsellaan, löytyy sieltä niin vastustamattoman ihania luomuksia, että ennen kuin lähdetään pois, on sekin, joka aikoi vain auttajaksi ostosmatkalle, uuden puvun onnellinen omistaja. Juuri valmiina myytävät vaatteet ovat tässä suhteessa perin houkuttelevia.⁶⁴

Katkelma kertoi hyvinvoinnin lisääntymisestä. Vaatehankinnat, jotka olivat perinteisesti vaatineet paljon työtä, voitiinkin nyt tehdä helposti – jos rahaa oli – ja samalla opeteltiin uutta kaupunkimaista ja kuluttamiseen pohjautuvaa elämäntapaa. Myös kenkämainos kysyi: *"Oletteko helposti syttyvä? Isketekö silmänne johonkin tavaraan, teette sitten harkitsemattoman kaupan ja – kadutte?"*⁶⁵

Kuitenkin 1930-luvulla suurin osa vaatteista edelleen tehtiin itse tai teetettiin, vaikka tutkitusta aineistosta näkyikin kangasmainonnan väheneminen. Esimerkiksi vuonna 1930 oli Kotiliedessä 44 ja vuonna 1938 19 kangasmainosta. Vuonna 1948 teki Markkinatutkimus Oy tutkimuksen, jonka tuloksia esiteltiin myös Kotiliedessä. Tässä tutkimuksessa kysyttiin mm. sitä, kuinka suuri osa vaatteista ostettiin valmiina ennen sotia. Tutkimus osoitti, että 1930-luvulla vain ulkovaatteista suurin osa ostettiin valmiina ja muista vaatteista noin kolmannes tai neljännes ostettiin valmiina. Esimerkiksi puuvilla- ja villapuvuista ostettiin valmiina vain 25 %, kävelypuvuista 30 % ja villapuseroista 35 %. Päälystakeista 76 % ostettiin valmiina.⁶⁶ Tämä kertoi siitä, että muutos pukeutumistavassa ja vaatteiden hankinnassa tapahtui kuitenkin hitaasti.

Kun tutkimuksessa kysyttiin syitä valmisvaatteiden vähäiseen käyttöön, oli yleisin syy sopimaton koko. Muita syitä olivat sopimattomat mallit, huonolaatuinen kangas ja heikko työn jälki sekä liian kallis hinta. Kotiliesi kiinnittikin huomiota valmisvaatteiden kokovalikoimaan ja esitti kritiikkiä vaateteollisuudelle. Ehkä kuitenkin suurin osa kuluttajista jätti ostovaatteet hankkimatta siitä syystä, että ne olivat itsetehtyjä kalliimpia. Päälystakki olikin suosittu valmisvaate, koska *takkia oli vaikea itse ommella ja teettäminen tuli varsin kalliiksi*.⁶⁷ Tosin valmisvaatteita oli hyvin monen hintaisia ja osa niistä saattoi olla hyvinkin halpoja. Teollisten vaatteiden yleistymistä lienee hidastanut myös niiden korjaamisen vaikeus, paikkakangasta ei ollut saatavilla.⁶⁸

1940-luvulla oli puutetta sekä valmisvaatteista että materiaaleista, mikä

näkyi pukeutumismainonnan määrässä ja sisällössä. Vuonna 1940 oli Kotiliedessä yhdeksän valmisvaatemainosta, vuonna 1943 niitä oli kolme, vuonna 1945 kahdeksan ja vuonna 1948 26 kappaletta. Mainoksissa ei juurikaan kehoitettu ostamaan, vaan pyrittiin luomaan myönteistä mielikuvaa ja kertomaan ostajille puutteen syistä. Vuoden 1948 valmisvaatemainoksista suurin osa oli hattumainoksia, ja hattuja haluttiin tehdä nimenomaan asiakkaiden omista materiaaleista. Pula-aikana käsin tekemisestä tuli lähes ainut tapa hankkia vaatteita, vaikka myös kankaista oli pulaa ja tutkituissa 1940-luvun lehdissä oli yhteensä vain kymmenen kangasmainosta. Erityisen suuri puute oli jalkineista. Vuonna 1940 oli Kotiliedessä kaksi jalkinemainosta ja vuonna 1945 mainoksia oli kolme. Vuosina 1943 ja 1948 ei jalkinemainoksia ollut lainkaan.

Pula-aika lisäsi käsinvalmistusta, mutta 1950-luvulla valmisvaatteiden mainonta Kotiliedessä oli moninkertaista verrattuna kangasmainontaan. Vuonna 1950 oli lehdessä yksi kangasmainos, vuonna 1953 mainoksia oli neljä ja vuonna 1958 kuusi kappaletta. Valmisvaatemainoksia oli tutkituissa lehdissä 1950-luvulla noin viisikymmentä kunakin vuonna. Kotilieden valmisvaatteiden mainosten määrä ei 1950-luvulla noussut yhtä suureksi kuin 1930-luvulla, mutta toisaalta 1950-luvulla oli naistenlehtiä enemmän kuin aiemmin.

1960-luvun alkupuolelle tultaessa valmisvaatemainonta oli lisääntynyt. Esimerkiksi vuonna 1960 Kotiliedessä oli 89 valmisvaatemainosta. Mainonta kuitenkin väheni vuosikymmenen loppua kohti niin, että vuonna 1968 valmisvaatemainoksia oli vain 17. 1960-luvulla mainostettiin eniten liivejä ja sukia. Kangasmainonta väheni tutkituissa 1960-luvun vuosikerroissa kymmenestä kuuteen ja mainostajana oli pääasiassa kotimainen Puuvillatehtaiden myyntikonttori, PMK. Jalkinemainoksia oli 1960-luvun vuosikerroissa alle viisi. 1960-luvun lopulle tultaessa pukeutumismainonta Kotiliedessä oli melko niukkaa. Kuitenkin 1960-luvun lehdet esittelivät aiempaa enemmän valmisvaatteita pukeutumista käsittelevissä artikkeleissa.

Vaateostoksilla

Myös vaateen ostotilanteessa pukeutumiseen liitetyt unelmat konkretisoituivat ja siirtyivät käytännön ostopäätöksiksi. Tässä tilanteessa keskeinen rooli oli vaatetusliikkeiden myyjillä, ja tämä luku perustuukin pääasiassa myyjien haastatteluihin.⁶⁹

Siirtyminen itse tehdyistä tai teetetyistä vaatteista valmisvaatteisiin tapahtui vähitellen ja myös niin, että samoista liikeistä saattoi sekä ostaa valmisvaatteita että teettää vaatteita. Maalaispitäjän räätälinliikkeessä alettiin ensin

valmistaa miesten pukujen lisäksi myös naisten pukuja ja vähitellen rinnalle otettiin myös valmiita vaatteita myyntiin. Kaupungin ompelimossa alettiin tilaustyön lisäksi valmistaa vaatteita varastoon ja samalla myytiin myös kotimaisten valmisvaatetehtaiden tuotteita.

Maalaispitäjän valmisvaatteita myyvässä liikkeessä asiakkaat olivat *tavallisia ihmisiä – – maaseudun emäntiä ja tyttöjä. – – eihän se bienosto meiltä sitä kaikkein bienompata saanu, sehän piti hakea kaupungista.* Näiden asiakkaiden tavoitteena oli löytää vaatteet, jotka olivat hyvälaatuisia, sopivan välijä ja helppohoitoisia. Helppohoitoisuus merkitsi 1960-luvulla ennen kaikkea sitä, että materiaali oli osittain tekokuitua, ryhdikästä ja rypistymätöntä sekä mielellään vielä joustavaa. Muodikas vaateen ei tarvinut olla, se sai olla tavallinen ja samantyyppinen kuin muillakin. Mitään erikoisuuksia ei myyty. Lisäksi vaatteiden tuli olla edullisia. Asiakkaat ostivat valmisvaatteita, koska ompelijoita ei ollut aina saatavilla ja lisäksi vaateen hankinta oli helppoa. Maalaispukimon asiakkaat ostivat *sellaista tavallista, hyvin päälle käypää ja sopivan hintaista.*

Kaupungin ompelimesta valmisvaatteita siirtyivät ensin hankkimaan nuoret asiakkaat ja tilausompelimon asiakkaiksi jäivät toisaalta ne, joilla oli ongelmia vartalon kanssa eivätkä valmisvaatteet olleet sopivan kokoisia ja toisaalta ne asiakkaat, jotka halusivat nimenomaan yksilöllisiä vaatteita. Valmisvaatteiden käyttö yleistyi erityisesti 1960-luvulla. Valmisvaatteisiin siirtyi ensin keskiluokka, jolla oli rahaa käytettävissä. Valmisvaatteissa maaseudun asukkaat arvostivat erityisesti laadukasta materiaalia, rypistymättömyyttä ja istuvuutta, muodikas ei tarvinnut olla mutta *ajan henkeen* kuitenkin. Kaupunkilaiset tavoittelivat enemmän yksilöllisyyttä ja tällaisia asiakkaita varten voitiin myös valmisvaatteesta tilata yksittäinen malli asiakkaan toiveiden mukaan. Oli itsestään selvää, että valmisvaatetta myös korjattiin asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Pikkukaupungin Osuuskaupan pukinemyyvälän keskivertoasiakas pyrki ennen kaikkea ostamaan muodikkaita, pitkäikäisiä, kauniita ja laadukkaita vaatteita.

Valmisvaatteiden yleistyessä 1960-luvulla rypistymättömät tekokuituneulokset olivat uutuustuotteita. Crimplene-kankaat, *nehän oli aivan ihmekankaita kertakaikkiaan – – Niitä ihmeteltiin aivan äärettömästi silloin,* koska ne olivat niin ryhdikkäitä, kulumattomia, helposti pestäviä, nopeasti kuivuvia ja rypistymättömiä. Crimplenestä valmistetut asut olivatkin *oikein maaseutuasiakaspiirien vaatteita. Sen voi pestä ja taas laittaa päälle – – ei niillä ollut aikaa niitä silitellä. – – ne oli aina siistejä ja ne oli onnellisia kun oli semmoinen kangas löytynyt.*

1960-luvulla pääosa valmisvaatteista oli kotimaisia tuotteita. Tokihan *oltiin tietoisia, että Pariisi on Pariisi,* mutta itäsuomalaisen kaupungin Osuuskaupan pukinemyyvälän valikoimissa ei ollut ulkomaisia vaatteita. Valmisvaatteiden yleistymisessä merkittävä tekijä olivat muotinäytökset. Myös näyteik-

kunoiden somistamiseen kiinnitettiin paljon huomiota, sillä tapana oli käydä iltaisin *ikkunaostoksilla*.

Valmisvaatteita oli toki monen hintaisia, mutta keskimäärin valmisvaatteet olivat kalliimpia kuin ompelijalla teetetyt vaatteet, mutta edullisempia kuin kaupunkien ompelimoissa tai ateljeessa teetetyt vaatteet. Kaupunkilaiset siirtyivät valmisvaatteiden käyttäjiksi maalaisia aiemmin. Ilmeisesti varallisuus oli merkittävä valmisvaatteiden yleistymiseen vaikuttava tekijä. Vielä 1960-luvulla *isännän taskussahan ne rahat oli* ja edullisuus oli tärkeätä naisten vaatehankinnoissa. Naisten vaatemyyjän mukaan äideille maksetut lapsilisät vaikuttivat myös naisten pukeutumiseen – lapsilisä oli naisten käytössä olevaa rahaa. Naisten vaatteista päällystakit olivat tavallisimpia valmiina ostettavia vaatteita, ne ostettiin valmiina, vaikka muita vaatteita olisi teetetty ompelijalla. Juhlavaatteiden ostaminen valmiina ei ollut tavallista. Ne teetettiin tai ostettiin vaikkapa Helsingistä – pyrkimyksenä oli, että ainakin juhlavaatteissa oltaisiin yksilöllisiä.

Kotilieden lukija; Helmi – *mie olen hyvin vähän ostanut*

Koko aikuisen elämänsä ajan Helmi on ommellut vaatteensa itse. *Kyllä mie oikeestaan puvut tein, niin kuin leningit tein kaikki ja hameet ja housut ja semmoiset. Mie olen hyvin vähän ostanut.* Ompелеmaan Helmi oppi kotona ja koulussa sekä Marttajärjestön erilaisilla kursseilla. *Mie muistan, että mie olin seitsemän vanha, kun mie leikkasin ensimmäisen retonkileningin.* Tavastaan ommella Helmi kertoo, että *mie en ole oikeen hyvän työn tekijä.* Kansakoulussa Helmi teki työt nopeasti, mutta käsityö oli kahdeksan. *Mie tein puolta enemmän kuin toiset, sen tietää, mitä tulos oli.* Nopeudesta oli toki myöhemmin etuakin, Helmi ennätti ommella sekä omat että lastensa vaatteet. Helmi korostaa myös marttatyön merkitystä elämässään. Myös hänen äitinsä oli ollut aktiivinen toimija tässä järjestössä. *Martoissa oppi niin käsityöpuolelta kuin ruuvanlaittopuoleltakin, ettei polettu sitä sammaa latua aina.*

Vaatteidenvalintaperiaatteitaan Helmi kuvaa, kuinka *kyllä mie kauniista tykkään, vaikka en mie erityisen muodikkaista.* Pukeutumisessaan Helmi ei missään tapauksessa jäljittele ketään. Helmi syntyi vuonna 1920 Käki-salmessa, koti oli melko vauras maalaistalo viiden kilometrin päässä kaupungista. Vanhempien lisäksi talossa asuivat mummo ja kummi. Helmi oli perheen ainut tytär. Hän kävi kansakoulun sekä emäntäkoulua, joka kuitenkin jäi jatkosodan vuoksi kesken.

Lapsuudessa äiti ompeli Helmille vaatteita, hän oli oppinut ompelemaan *kantapään kautta* ja käytti myös Kotilieden malleja ja kaavoja. Vaatteita teetettiin myös kyläompelijalla, joka ompeli kotonaan tai tuli taloon ompelemaan. Ompelijalla oli mallilehtiä, joiden pohjalta yhdessä suunniteltiin mallia. Pukumallin valinnassa ajateltiin, *että tämä malli olisi miulle sopiva – ja että kangas oli myös malliin sopiva. Parempaa sovitettiin kaksikin kertaa, tavalliset sunnuntaimekot yhdellä sovituksella.* Ompelijalla teettäminen oli tavallista Helmin lähipiirissä, *kaikki teetti ompelijalla, ellei itsellä ollut ompelutaitoa.* Helmin rippipuku kuitenkin teetettiin Käkisalmen Osuuskaupan ompelimossa.

Pukukankaat hankittiin Käkisalmen Osuuskaupasta tai kangaskaupasta. Helmin kotona *isä toi hyvin usein meille äitin kanssa kankaita jos se tuli, ja ihme kyllä, ne oli aina sopivia. Että bää jotenkin tajus tämän maun.* Isä vaikutti muutenkin naisväen pukeutumiseen; *isä tykkäs yleensäkin, muihin kylän naisiin verraten, niin pukea, että äitin piti olla hyvin pukeutuneena. Samaten minulla oli hankaluuksia, sitten kun muut kylän tytöt oli kateellisia, niillä oli suuret perheet ja mie olin yksin.* Vaatteita korjattiinkin, *mutta ei nyt järin paljon paikattu, kun mejän isä ei tykännyt paikatusta vaatteista.*

Ulkovaatteet, samoin sukat ja alusvaatteet ostettiin valmiina Käkisalimesta ja joskus myös Viipurista. Tavallista oli ostaa vaatteita Käkisalmen helmikuun kaksipäiväisiltä markkinoilta tai syysmarkkinoilta, *siellä oli niin sanottuja juutalaisia kauppiaita.* Toisinaan Helmi sai valmisvaatteen; *kerran isäkin toi mulle yhen leningin sitten, oli ollu Käkisalmen Osuuskaupassa, se oli kyllä nätti, mutta se oli hiukan liian pieni ja mie vaihoin sen sitten johonkin toiseen, ei se isä siitä oikein tykänny.*

Kun Helmi oli 16-vuotias, hän sai rippilahjaksi kansallispuvun, joka käytiin ostamassa Viipurista. Siihen aikaan oli Karjalan kannaksella nuorilla paljon kansallispukuja, Helmin kotikylässä tosin vain kolmella tytöllä. Puvun hankintaa rajoitti melko korkea hinta ja usein pukuja sitten lainattiin niille, jotka tarvitsivat. Kannaksella suosittiin erityisesti pohjalaisia pukuja, *siihen aikaan ei ollu ollenkaan tätä, että pitäis olla oman pitäjän puku.* Kansallispukua pidettiin kesällä kaikissa pienissäkin kesäjuhlissa. Helmi olisi halunnut puvun, jossa *oli kirkkaanpunaista kangasta, niin äiti sanoi, että älä osta semmoista, että se mummo ei tykkää siitä. – miun mummoni ei sietäny punaista.*

Helmi joutui lähtemään Karjalasta kaksi kertaa evakkoon. Avioliiton hän solmi vuonna 1945 ja Helmi asettui asumaan miehensä kanssa Helmin vanhempien asutustilalle Keski-Suomeen. Perheeseen syntyi 1940- ja 1950-luvulla viisi lasta ja Helmi toimi koko elämänsä maatilan emäntänä.

Elämää pula-aikana Helmi kuvaa seuraavasti; *meillä ei suoranaista vaatepulaa ollu eikä myö mustasta pörrsistä ostettu.* Perheessä oli myös va-

rauduttu evakkomatkalle ja osa vaatteistakin oli lähetetty sukulaisten luo; *meillä oli reserviläisiä talvisotaa ennen majoituksessa, niin ne sanoivat meille, kun ne ties tällaisen tilanteen, että jos teillä on mikä paikka, mihin voi lähettää, niin lähettäkää.* Helmin mukaan sama halu pukeutua kauniisti ja nätisti oli tallella myös pula-aikana: *totta kai, yhdisti kaks mekkoa, laittoi toisesta rimpun.* Helmin kotona oli kasvatettu pellavia ja hänkin kutoi kangasta. *Sinä keväänä kun sitten kesällä lähettiin toisen kerran evakkoon, Helmi kutoi yli sata metriä pellavakangasta.* Naimisissa ollessaan Helmi ompeli vaatteita itse kutomistaan pellava- ja villakangasta. Vihkipukunsa Helmin värjäytti seuravana vuonna juhlapuvuksi. *Kaikki konstit ne piti keksiä, ulsterit käänsin.*

Omaista ompelemisestaan Helmi kertoo, että *se leikkaaminen oli se pahin vaihe.* Helmi käytti erityisesti Sorja-kaavoja, mutta ei malttanut lukea kaavojen tai lehtien ompeluohjeita. *Mie olin ehkä liian laiska, että mie en viittinyt niitä lukea, ja monta kertaa tietysti tein kaks kertaa, ennen kuin tuli hyvä – oli vissiin vähän kiire, olin vähän huolimaton.*

Helmi ompeli, koska *paljon arvostettiin Karjalassa tätä käsityötä ja tehtiin itse.* Syynä oli myös rahan säästö. Itse tekeminen oli *huomattavasti edullisempaa, ei kankaiden osto ollut puoltakaan valmiin vaateen hinnasta.* Tällaisella pienellä tilalla, *tässäkään ei ollut kuin viisi hehtaaria peltoa, niin se raha oli hyvin niukkaa ja sitten isä oli isäntä vielä – rahat oli hänen takanaan, niin kuin ne nyt vanhemmalla ihmisellä oli.* Helmi pani merkille, kuinka *karjalaisilla oli paremmat vaatteet kuin paikallisilla.* Pukeutumiseroista oli tuttua myös se, karjalaiset käyttivät esiliinaa marssailloissa ja lähetyspiireissä. Helmi kuitenkin käytti esiliinaa vain kotona, se oli *nimenomaan puvun suoja.*

Niissä vaatteissa, joita Helmi osti, oli tärkeätä, että *olis hyvä laatu, että se myöskin kestäisi.* Laadukkuuteen kuului myös se, että vaate oli *kunnollista materiaalia, ja on että ei rypisty.* Tärkeätä oli myös, että materiaali *oli miellyttävää iholla.* Helmi halusi pukeutua lämpimästi; *kun sota-aikana kävelin joitakin sotapoikia saattamassa, niin minulla oli pitkät harmaat villalabousut jalassa ja isän turkki päällä. Se oli tilanne, minkä otin huomoin kannalta.*

Helmi halusi olla kaunis ja naisellinen. Helmi kertoo, kuinka *miekin tykkäsin nuorena batuista ja äitillä oli nättiä battuja.* Hänen lähipiirissään ei hatun käyttö erottanut maalaista kaupunkilaisesta. Evakkoajana Helmi kävikin modistikurssin, *koska jotakin piti tehdä.* Tätä ammattia hän ei kuitenkaan harjoittanut. Helmi kertoo, että *en mie huivia oo käyttänyt koskaan, paitsi lemmiä lypsäessä.*

1950-luvun vaateliias pukeutumistapa asukokonaisuuksineen, erilaisine hattuineen ja käsineineen ei kuitenkaan *ollu ajankohtaista, ei ainakaan maalaiskylissä, eikä Helmin elämässä.* Helmi on aina ollut tyytyväinen var-

taloonsa ja koko ulkoiseen olemukseensa, *ja yleensäkin aika tyytyväinen kaikkeen*. Pukeutumisensa suhteen hän ei tuntenut *ylemmyyttä eikä alemmuutta*. *Säälin sellaista ihmistä, jolla on rahaa, ja se ei osta koskaan ja se kulkee, kunhan jotakin on päällä*. Helmin aviopuoliso ei ole puuttunut Helmin vaatehankintoihin, *se on aina ollu tyytyväinen*. Tosin jos minä ostan uuden mekon ja paan päälleni, niin ei se huomaa.

Myös Helmin tarina vaikuttaa tarinalta, jossa lapsuudessa opitut pukeutumisperiaatteet säilyivät läpi elämän. Elämänpiirinäkin oli maalaistalo koko elämän ajan. Helmin elämässä marttatoiminnalla on ollut keskeinen merkitys ja käsityöharrastuksen kautta se on vaikuttanut myös hänen pukeutumiseensa.

Ompelutaito oli Helmin keino pukeutua kauniisti, vaikka rahaa ei kovin paljon ollutkaan. Nuoren emännän epäitsenäisyys raha-asioissa paljastuu Helmin tarinassa. Helmin ompeluharrastuksessa lienee tavanomaista juuri leikkaamisen vaikeus sekä ohjeiden lukemisen välttely. Käsityöntekijänä Helmi oli nopea, mutta ei omasta mielestään riittävän huolellinen – koulussa arvosettiin vain huolellisuutta. Helmi arvosti kauneutta ja käytti hattuja nuorena. Helmi käytti liinaa päässään vain lypsyllä sekä esiliinaa vain kotona – näin hän erottautui muista emännistä. Kauneuden tavoittelussa Helmi kuitenkin säilytti käytännöllisyyden, hän pukeutui lämpimästi silloin kun se oli välttämätöntä.

Helmi oli karjalainen ja siirtokarjalaisia tutkiessaan Pirkko Sallinen-Gimpl on sivunnut myös karjalaisväestön pukeutumista. Hänen mukaansa karjalaiset pukeutuivat paremmin kuin muu väestö. Kantaväestöstä karjalaisten pukeutuminen kuitenkin erosi siinä suhteessa, että karjalaiset naiset käyttivät esiliinaa osana juhla- tai pyhäasua.⁷⁰ Helmi ei tavanomaiseen karjalaiseen tapaan käyttänyt esiliinaa julkisissa tilanteissa, se vaikutti liian arkiselta.

Kotilieden maailmasta Helmin elämässä ovat olleet ainakin kansallispuvun arvostus, siisteyden, puhtauden ja kauneuden sekä laadukkuuden arvostus. Helmi on ollut tyytyväinen omaan ulkoasuunsa ja vartaloonsa. Helmin pukeutumisvalintoja ovat ohjanneet sekä muodikkuuden että käytännöllisyyden periaatteet. Helmi on tehnyt myös tietoisia valintoja erityisesti kauneutta tavoitellessaan, hän on rohjennut myös erottautua eikä hän ole pukeutunut ainoastaan siten kun on ollut tapana.

7. PULA-AJAN PUKEUTUMISPULMAT

Vaatehuolet lisääntyvät

Sota-aika ja sitä seurannut tavarapula loivat oman leimansa myös ihmisten asenteisiin vaateista kohtaan. Tekstiili- ja jalkinepula helpottui vasta 1950-luvulla, sillä viimeisten kulutustavaroiden säännöstely päättyi vuonna 1952, joten puutteen aikaa kesti reilun vuosikymmenen. Sodan aikana teollisuus keskittyi lähinnä sotatarvikkeiden tuotantoon ja tekstiiliteollisuudenkin tavoitteena oli pääasiassa sotilaiden vaatettaminen. Teollisuus kärsi myös työvoima-, raaka-aine- ja energiapulaa. Myös ulkomaankauppa oli hyvin rajoittunut, mikä osaltaan lisäsi puutetta.¹

Kun talvisota vuonna 1939 alkoi, ei tekstiilipula vielä ollut ajankohtainen, sillä vanhoja varastoja oli riittävästi. Talvisodan ajan tunnelmia pukeutumisen suhteen Kotiliesi kuvasi seuraavasti.

Sotaviikkoina emme ole lainkaan ennättäneet lainkaan ajatella omia pukiamme, vaan kaiken mahdollisen ajan ja rahan olemme panneet lämpimien vaatteiden hankkimiseen sotilaillemme. Meistä on ollut jokseenkin samantekevää, mitä meillä itsellämme on ollut yllämme. Ammoin hylkäämämme pukineet ovat jälleen päässeet armoihin ja olemme iloinneet, että nyt nekin tulevat tarkkaan käytetyksi.²

Erityisesti talvisodan aikana sotilaiden vaatettaminen sekä talkoilla että yksittäin oli kotirintaman naisten tärkeä tehtävä ja näyttäisi siltä, että naisten omat vaatteet olivat sivuasia. Kotiliedessäkin neuvottiin, miten valmistaa potilaspaitoja haavoittuneille sotilaille ja annettiin ohjeet sukkien ja kypäränalusmyssyjen neulomiseen sekä sotilaskäsineiden virkkaamiseen.³

Pulan pahentuessa näytti myös huoli vaatetuksesta lisääntyvän. Erityistä huolta tuottivat jalkineet. Vuonna 1940 kirjoitettiin, kuinka *on maamme nyt joutunut sellaisen pussin perään, että siitä on vaikea selviytyä. Naiset tuntevat sen myös ensi kesänä, mikäli heidän jalkineistaan on kysymys.*⁴ Pahimmillaan pula välittyi Kotilieden Kummikerholle tulleista viesteistä, jotka kertovat syrjäseutujen monilapsisten perheiden todellisesta ahdingosta. Kummikerho vetosi Kotilieden lukijoihin ja kehotti heitä *talven tullen eläytymään monien puutteiden saartamien kotien oloihin, näkemään tuhansien suomalaisten lasten kärsimykset, kun he vähäisin vaatevarustein käyvät kestävänsä pakkassäät. Jos heidän avuttomuutensa, heidän viluinen olemuksensa, vetoaa sydämeenne, niin lahjoittakaa heille lämpimiä vaatekappaleita Kummikerhon välityksellä,* kehoitettiin lehdessä.⁵ Samalla Kotiliesi paljasti, että puute ei sittenkään kaikkein pahiten koskenut Kotilieden keskiluokkaisia lukijoita.

Valtion ratkaisu tekstiili- ja jalkinepulaan oli säännöstely. Syksyllä vuonna 1939 annettiinkin asetus kansanhuoltoministeriön perustamisesta. Tämä ministeriö ryhtyi ohjaamaan talouselämää ja ensimmäisenä alettiin säännöstellä sokerin käyttöä lokakuussa vuonna 1939. Vaatetustarvikkeiden ja jalkineiden jakelun säännöstely alkoi lokakuussa vuonna 1940. Säännöstelyssä omaksuttiin Saksassa kokeiltu pistejärjestelmä, joka Kotilieden vuoden 1943 arvion mukaan osoittautui myös Suomessa käyttökelpoiseksi. Alussa säännöstely oli suhteellisen lievää, mutta säännöstelyä tiukennettiin useaan otteeseen. Toisaalta säännöstelyvapaita tuotteita liitettiin säännöstelyn piiriin ja toisaalta ostokortilla vuoden kuluessa saatavaa määrää vähennettiin.⁶

Kun tekstiilien säännöstely alkoi lokakuussa, julkaisi Kotiliesi joulukuussa valtion vaateohjelman mukaisen suunnitelman, kuinka naisten vaatetus- ja jalkinekortin sisältämällä 150 pisteellä voitiin hankkia välttämättömät tarvikkeet järkevästi. Viesti lukijoille oli että *selviydymme hyvin, jos entisen vaatevarastomme käyttökelpoisten tai korjauskelpoisten lisäksi voimme hankkia 150 pisteen tavarat.*⁷ Jatkosodan aikana pula paheni ja ostettava tavara loppui kaupoista, eikä edes ostokorttien pisteiden edellyttämää määrää pystytty hankkimaan. ”Musta pörssi”, luvaton kauppaaminen ja hamstraaminen olivat tavallisia, vaikkakin paheksuttavia hankintatapoja. Erityisesti vaatetustarvikkeita myytiin salaa – vaikka tällainen myynti ystäville ja tuttaville oli sekä kiellettyä että myös moraalitonta muita ostajia ajatellen. Myös vaihtokauppa kukoisti ja oli osoitus käytännöllisestä ajattelusta.⁸

Kotiliesi

SUOMEN KOTITALOUSYKSEN LEHTI

PÄÄTOIMITTAJA: ALI WIERHEIMO • TOIMITUSKUNTA:
HEDVIG GEBHARD, MANDI HANNULA, LAURA HARMJA, MARY OLKI

N:o 23. 18. VUOSIKERTA JOULUKUUN 1. p:nä 1940

VALTION VAATEOHJELMAN

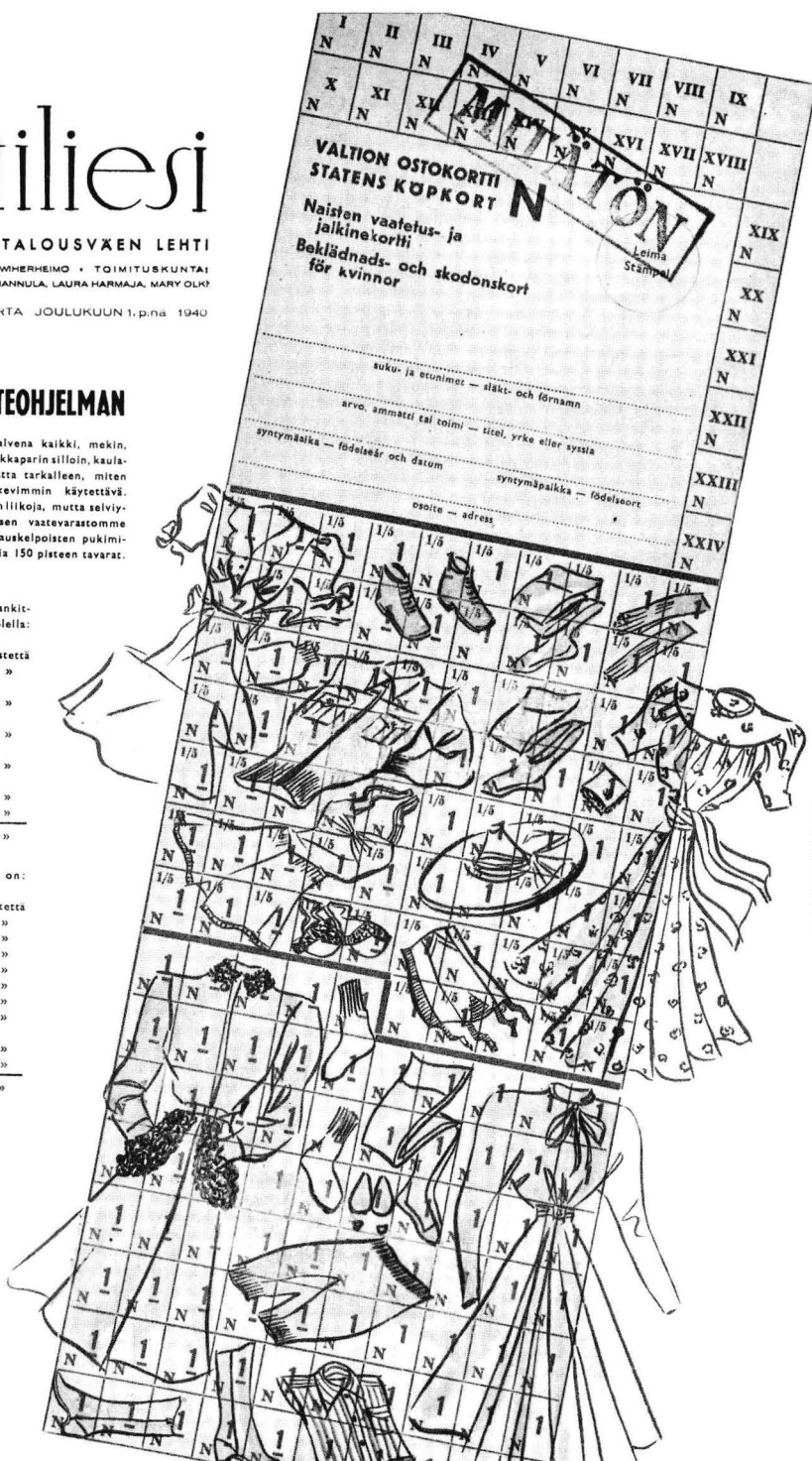
mukaan elämme tänä talvena kaikki, mekin, jotka olemme ostaneet sukkaparin silloin, kaulahuivin tällöin ajattelematta tarkalleen, miten vaaterahamme olisi järkevimmin käytettävä. Nyt emme pääse ostamaan liikoja, mutta selviydymme hyvin, jos entisen vaatevarastomme käyttökelpoisten tai korjauskelpoisten pukimien lisäksi voimme hankkia 150 piteen tavarat.

Piirroksemme ehdottaa hankittavaksi alaosassa, talvipuolella:

1 talvitakki	25 pistettä
1 talvipuku	20 »
1 villaa, 1 nilkkasukat	9 »
1 pusero tai 2 esiliinaa	6 »
1 alushame talvillahousut	8 »
1 päällyskengät tai monot	6 »
1 puolipohjat	1 »
75 »	

Yläosassa, kesäpuolella, on:

1 yöpaita	10 pistettä
1 kesäpuku	12 »
1 kenkäpari	6 »
1 kerrasto	10 »
2 paria kesäsuukkia ..	8 »
1 trikookäsineet	2 »
1 huopahattu	7 »
1 liivit ja rintaliivit ..	7 »
1 tuultitakki tai ulkoiluhousut	11 »
1 kaulahuivi	2 »
75 »	



Joulukuussa vuonna 1940 Kotiliesi julkaisi ohjeen, jonka mukaan valtion ostokortilla voitiin hankkia tarpeelliset naisten vaatteet ja jalkineet koko vuodeksi. KL 23/1940, 565.

Kekseliäisyyden avulla selviydymme

Selviytymisuskon ja optimismin valaminen puutteen keskellä näytti olleen Kotilieden keskeinen tehtävä. Pulasta ja puutteesta huolimatta Kotilieden sivuilla sopeuduttiin. Katkeruutta ei lehden sivuilta voi löytää. Sopeutuminen näkyi paitsi alistumisena, myös ennen kaikkea optimismina ja kekseliäisyytenä. Oli itsestään selvää, että sotilaiden tarpeet olivat ensisijalla. Myös yhteisvastuuta korostettiin. Puutteenkin aikana Kotiliedessä haluttiin nähdä asioiden parhaat puolet. Vaikka huolia oli valtavasti, löytyi niistä jotain hyvääkin. Vuonna 1943 kirjoitti *isoäiti* seuraavasti:

Me, nykypäivien ihmiset, olemme monenlaisten huolien ahdistamia. Tosin huolet aina tavallisinakin aikoina kuuluvat erottamattomasti elämäämme, mutta nykyinen sota-aika tuo suuren ja arvaamattoman lisän tavalliseen huolitaakkaamme. Sotaa seuraa aina kallis aika ja tavarain puute. Kuinka ylen raskaalta, jopa mahdottomaltakin tuntuukaan monesta äidistä saada lapsilleen tavalliset välttämättömät vaatetarvikkeet. – Huolestuneena äiti herääkin päivän tehtäviin ja uupuneena ja melkeinpä tuntien olevansa umpikujassa hän iltaisin hakeutuu levolle. – Ja kaikkien näitten yksityisten huolien takana painaa sydäntä ahdistavana huoli oman maan ja kansan kohtalosta. Meidän maamme on niin pieni ja sen viholliset niin voimakkaita. Onko mahdollista, että kerta kerran jälkeen uudistuu talvisodan ihme, jolloin jaksomme taistella viisikymmenkertaista ylivoimaa vastaan? – Mutta jos syvemmin rupeamme huoliamme tarkastamaan, niin ehkä huomaamme, että tämänkin tumman pilven ympärillä on kultainen reuna. Huolet kasvattavat ja karkaisevat ihmistä. Huolet ovat keksintöjen äiti. Niin nytkin! Miten moni uusi oikein hyvä tarvike onkaan syntynyt pulan aiheuttamana. Ja ennen kaikkea, miten olemmekaan oppineet, että voimme tulla vähemmälläkin toimeen.⁹

1940-luvulla ei vaatteiden uusimisessa ollut yleensä kysymys vaatteiden muo-
distamisesta uutta muotia vastaavaksi, vaan nimenomaan vanhojen vaatteiden korjauksesta käyttökelpoiseksi. Kun pukua korjattiin, voitiin sitä toki myös samalla muokata muodinmukaiseksi esimerkiksi seuraavaan tapaan:

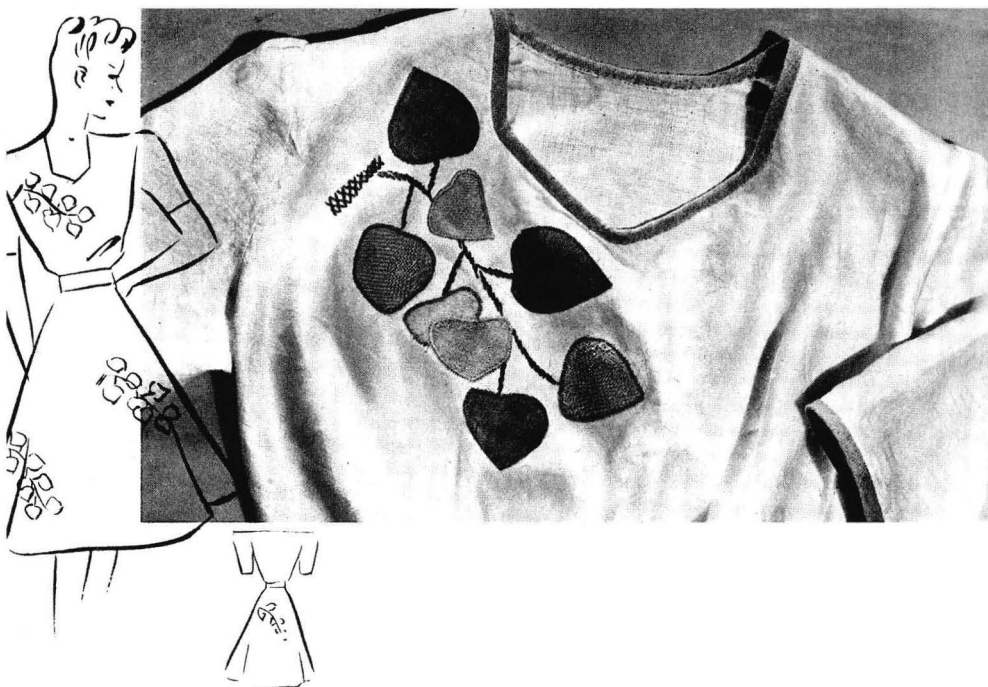
Emme korjaa pukujamme vain vaihtelunhalusta, sillä aikaamme ja ompelulankaamme kysyvät nyt monet muut tarpeemme. Mutta kun puku kuluneena tai liian väljäksi käyneenä ei enää näytä yllämme siistiltä, korjaamme sen kunnollisesti, jotta siinä taas viihdymme ja miellytämme silmääkin.¹⁰

Vanhojen vaatteiden korjaus sekä uusien valmistaminen vanhoista vaatteista ja muista tekstiileistä ratkomalla, kääntämällä, värjäämällä ja koristelemalla oli itsestään selvää. Myös omavaraisuuden ihanteeseen liittyvä pellavan viljely

sekä lampaiden kasvatus villan saannin turvaamiseksi omaksuttiin uudelleen entistä laajemmissa piireissä. Kankaiden kotikudonta ja vaatteiden kotiompelu olivat kunniassa. Tutkituista lehdistä erityisesti vuosien 1943 ja 1945 Kotiliedet kertoivat uusista ideoista vaatepulan ylittämiseksi.

Vanhoihin säkkeihin kätkeytyi *arvaamattomia mahdollisuuksia*. Lehti kertoi, kuinka vanhasta säkistä saattoi valmistaa äitiysliivit, kaksi ihastuttavaa tyynyliinaa tai häälahjaksi sopivan pöytäliinan. Jopa pahoin repeytyneen säkin toisesta puolesta oli valmistettu kauniisti koristeltu esiliina.¹¹ Samana vuonna näyttivät ikkunaverhot olleen suosittuja pukukankaita, sillä *paksuista sivuverhoista* saatiin *lämpimiä ja pehmeitä pukuja sekä jakkuja ja ohuemmista puseroita upottamalla niihin pitsejä tai ommellen reikäommelta koristeeksi*.¹²

Myös liinavaatevarastot otettiin käyttöön vaatekankaiksi. Pellavalakanoista neuvottiin valmistamaan puseroita ja koristamaan ne huolellisilla kirjannoilla, revinnäisillä tai reikäompeleilla.¹³ Myös pöytäliinasta voitiin tehdä puku ja koristaa valkoinen pöytäliinadamasti *muodikkailla lehtikuvioilla*.¹⁴ Lasten esiliina voitiin valmistaa kolmesta nenäliinasta¹⁵ ja miesten *hurstipuku pyybeliinakankaasta*.¹⁶



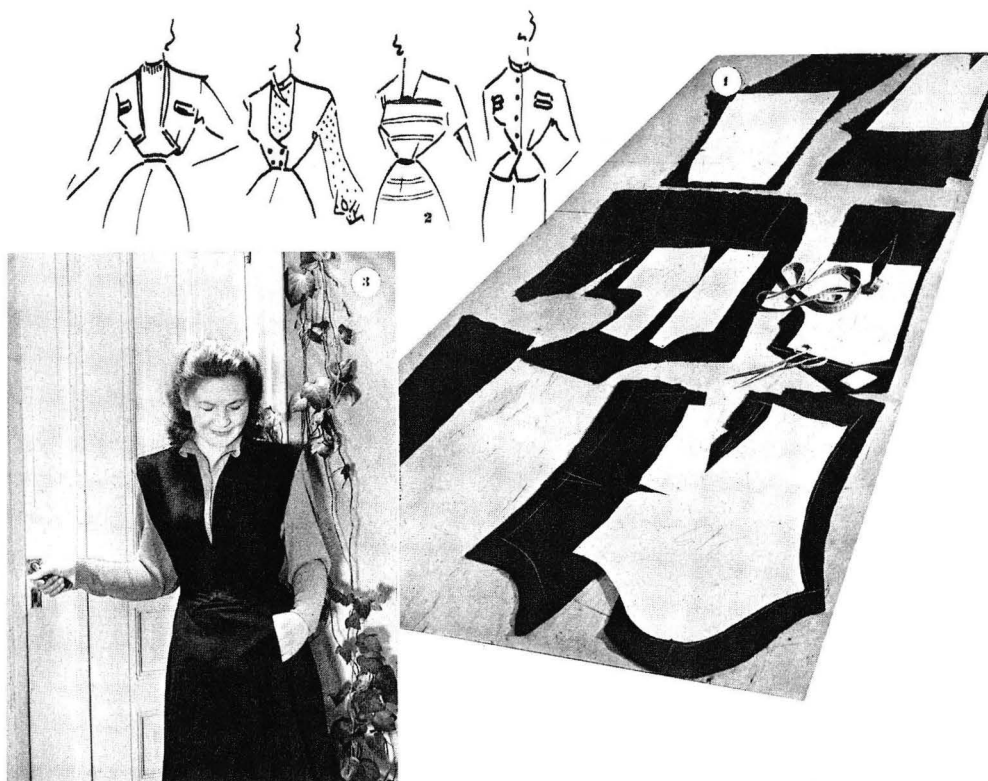
Pula-aikana vaatteita valmistettiin käytetyistä sisustustekstiileistä ja liinavaatteista. Kuvassa on pöytäliinasta valmistettu naisten kesäpuku. KL 11/1943, 370.

Hyvin tavanomaista oli vanhojen vaatteiden käyttö uusiin vaatteisiin. Vauvalle voitiin tehdä *potkimahousut* äidin vanhasta sukkaparista ja alushousut vanhojen trikoohousujen vahvimasta kohdasta.¹⁷ Tohvelit neuvottiin tekemään vanhasta huopahatusta,¹⁸ turkisliivi vanhasta rekipeitteestä¹⁹ ja töppöset vanhoista lampaannahkaisista takinkäänteistä.²⁰ Kotilieden ohjeiden mukaan kahdesta melkein ikivanhasta alushameesta ja vanhasta kukallisesta yöpaidasta voitiin valmistaa uudet alushousut, aluspaita ja yöpaita. Vanhasta pyjamasta ja kutistuneesta kesämekosta saatiin uusi pyjama.²¹ Isoäidin alushameen helmabrodyyristä saatiin oivallinen puseron edusta.²²

Myös vanhat huivit todettiin oivallisiksi vaatekankaiksi. Kotiliedessä kerrottiin, kuinka *entisaikaiset villahuivit* olivat *ibastuttavia jakkukankaita* ja leveä kellohelmainen hame oli *valmistettu neljästä äidinäidin villamusiinisesta huivista, jotka olivat aikansa palvelleet ja kuluneet*.²³ Vain yhdestä huivista saattoi valmistaa *valepuseron*, jota pidettiin jakun alla silloin, kun jakkua ei ollut tarkoitus riisua.²⁴ Myös kekseliäät ompelutekniset ratkaisut lisäsivät vaatteiden käyttöikää. Naisten puolihome neuvottiin tekemään kuudesta samansuuruisesta kappaleesta. Tällainen *ikuinen hame* kului tasaisesti joka puolelta, koska kuluneen takaosan sijasta saattoi hameesta kääntää toisen kohdan taakse.²⁵

Naisten kävelypuvut tehtiin esimerkiksi vanhoista miesten puvuista ja myös sotilaspuvuista. Uuden puvun valmistaminen vanhasta tosin vaati aikaa, taitoa ja kärsivällisyyttä, sillä *miehen puku* oli *nimittäin varovasti purettava aivan alkutekijöihinsä jokaista napinläpeä ja taskua myöten, lisäksi oli se useimmiten myöskin pestävä ja sitä varten oli napinlävet ja taskujen kohdat parsittava kiinni, muutoin kangas niistä kohdin meni aivan piloille. Parsiminen suoritettiin niin hyvin, että kangas siltä puolelta, joka kävelypuvussa tuli oikeaksi puoleksi, näytti mahdollisimman ehyeltä – sillä harvoin kävelypuvun taskut ja napinlävet sattuivat samalle kohdalle, kuin olivat miehen takissa olleet*.²⁶

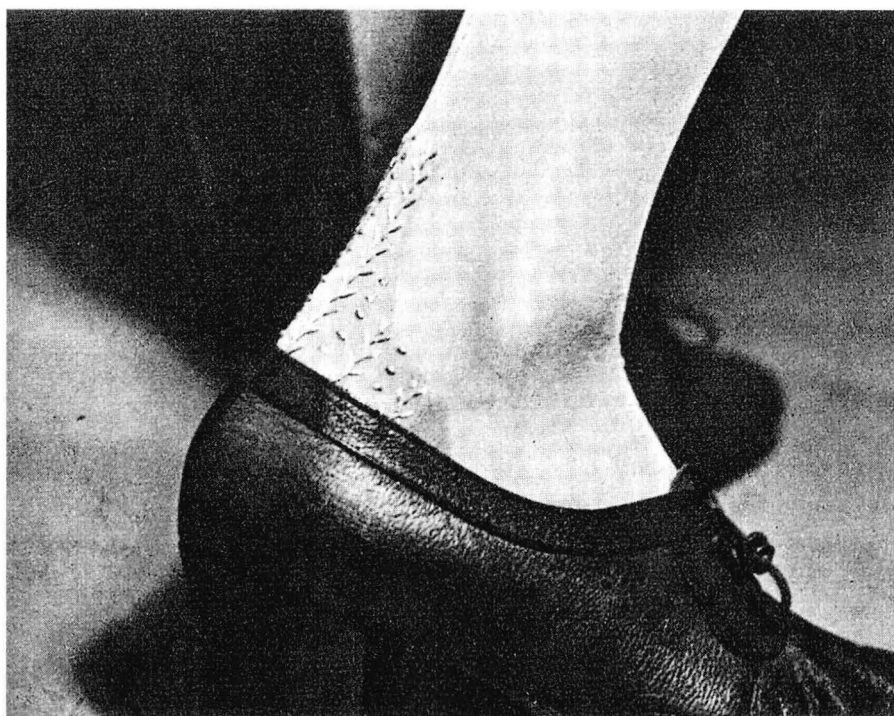
Erityistä huolta pula-aikana kuitenkin tuottivat sukat, sillä niiden korjaaminen ja kulumisen ennaltaehkäisy olivat usein esillä. Jalkoihin neuvottiin laittamaan irralliset teräosat varpaiden suojaksi sukkien alle ja kenkäkaupasta kehoitettiin hankkimaan erityiset kantapään suojukset estämään sukkien kulumista.²⁷ Kotilieden lukijat lähettivät erilaisia sukankorjausneiksejä lehdessä julkaistavaksi. Lehdessä neuvottiin, kuinka neulomalla sukkiin uudet pohjat, voitiin niiden ikää jatkaa kaksinkertaiseksi. Vanhan sukkaparin varsilla saattoi pohjustaa kolme sukkaparia.²⁸ Villasukkia neuvottiin korjaamaan neulomalla vanhoihin varsiin uusi terä tai vain kantapää. Kuluneisiin trikoosukkiin voitiin myös neuloa villalangasta lämpimät pohjat.²⁹ Toisaalta sukkien korjaamisessa ei ollut mitään uutta, se oli ollut itsestään selvää työtä lähes kaikissa perheissä myös parempina aikoina.³⁰ Nyt puute oli kuitenkin suurempi ja myös korjauslangoista oli pulaa. Kekseliäs ratkaisu korjauslangaksi löydettiin hiuksista:



Miesten vanhojen pukujen käyttäminen naisten vaatteiksi oli tavanomaista, mutta myös työlästä. Tässä Kotilieden artikkelissa *Rouva Irja Palonen taikoo herran puvun talviasuksi*. KL 19/1948, 468.

[Sukkien korjaamiseen] on parhainta lanka-ainesta pitkä hius. Ohuena, kestäväenä ja kaikkiin väreihin sopivana se on mitä käytännöllisintä. Sitäpaitsi sitä on helposti saatavissa, vaikka vaaleatukkaisen täytyykin turvautua tummatukkaisen ystävättärensä kutreihin tummaa korjatessaan – ja tietysti päinvastoin. Sillä voidaan myös sekä paikata että parsia, ja ohuiden silkkisukkien säärissä olevat pikkureiät korjataan näkymättömin hiuksilla.³¹

Kotilieden kirjoitusten perusteella pula-aika ja siihen liittynyt pakollinen korjaaminen jatkui hyvin pitkälle. Myös 1950-luvulla kyse oli enemmänkin rikkinenneiden vaatteiden korjaamisesta kuin muodistamisesta uutta muotia vastaavaksi. Ehkäpä vaatteet olivat niin loppuunkuluneita, ettei muodistamalla enää saanut edes tyydyttävää lopputulosta. 1950-luvulla haluttiinkin järkiperäistä myös korjaustyötä ja päästä eroon liiallisesta korjaamisesta. Kotiliedessä kirjoitettiin, kuinka:



Pula-aikana välttämättömyydestä tehtiin vaatimatonta muotia esimerkiksi kirjomalla sukkien kantapäät. *Kirjonta ommellaan uusiin sukkiin, eikä se ole vain koriste, vaan se myös säästää sukkia huomattavasti.* KL 14-15/1940, 365.

Pelkkä sukkienn kunnossapito on vaatinut useimmissa tapauksessa emännältä viikoittain kohtuuttoman monta tuntia. On täytynyt pitää käytössä sellaisiakin sukkapareja, joiden parsimiseen on yhä uudelleen ollut käytettävä joka pesun välillä jopa parin kolmen tunnin työ. – – Nyt tilanne on kuitenkin huomattavasti muuttunut. Jos perheenäiti jatkuvasti upottaa samaan jo ”kuolinkamppailuun” käyvään vaatekappaleeseen rajatoman määrän työtunteja pitääkseen sitä hengissä, on työ epätarkoituksenmukaista.³²

Varallisuuden lisääntyessä ja tekstiilien saatavuuden parantuessa kehoitettiin perheisiin hankkimaan niitä vaatekappaleita, jotka eniten helpottaisivat emännän työtä. Lehdessä esitettiin kritiikkiä liiallista korjaamisesta kohtaan. Lukijoille annettiin myös korjausohjeita ja vihjeitä siitä, miten vaatteiden korjaaminen tai kulumisen ennaltaehkäisy sujuisi järkevästi.³³ Korjaaminen ja vaatteiden ompelu vanhoista vaatteista oli välttämätöntä ja Kotiliesi teki jälleen välttämättömyydestä hyveen. Pakina vuodelta 1953 kertoi, kuinka vaatteiden ompelu vanhoista vaatteista oli *pelkkää buvia ja iltapuhdenäpertelyä*.³⁴

Ilmeisesti tekstiili- ja vaatepulasta selvittiin juuri ompelu- ja korjaustaidon sekä kekseliäisyyden ja ahkeruuden avulla. *Se, joka eniten keksii keinoja ja ahkerimmin toteuttaa niitä käytännössä, selviytyy parhaiten sodan aiheuttamasta vaatetustilanteesta*, todettiin vuonna 1943.³⁵ Vaatteita osattiin sekä korjata että muodistaa, ja lasten vaatteet oli hyvinäkin aikoina tehty vanhoista vaatekappaleista.³⁶ Suomalaisten suuri enemmistö ei ollut tottunut tuhmaamaan vaatehankinnoissaan, ja vaatteiden kotivalmistus oli sota-ajan alkaessa vielä tavallista. Ehkä hyvinvoinnin jaksot suomalaisessa elämässä olivat olleet lyhyitä poikkeuksia – puutteessa sinänsä ei ollut mitään uutta. Vuoden 1923 Kotiliesi kertoi, kuinka tavallista vaatepula ja huoli pukeutumisesta oli ollut myös 1920-luvulla:

Kysymys: ”Mitä me syömm ja mitä me juomme” on monessa kodissa tuottanut sekä perheenemännille että isännille huolta ja vaivaa. Mutta vielä suurempia vaikeuksia on aiheuttanut sen jatko: ”ja millä me itsemme verhoamme”. Pienet tulot, kalliit tavarat ovat saaneet aikaan sen, että pukuja ei turhaan heitetä käyttämättä, vaan käytetään loppuun asti. Mutta kun kaikki on käännetty – vieläpä useaan kertaan – ja kulunutta, ei sittenkään ole varaa hankkia uutta, vaan katsellaan pelolla, kuinka kauan tuo kulunut kappale vielä koossa pysyy. Ompelijalaskut ovat niin korkeita, ettei uusia uskalla tilata. Ja kuka uskaltaa itse ommella?³⁷

Lämmintä, käytännöllistä ja yksinkertaista

Vaatteiden valinnassa pula-aikana oli Kotilieden sisällön mukaan keskeistä käytännöllisyys ja yksinkertaisuus. Tästä kirjoitettiin tutkitussa aineistossa erityisesti vuonna 1940.³⁸ Ehkäpä asia oli pulan myöhempinä vuosina niin itsestään selvä, ettei sitä edes tarvinnut mainita – tai sitten käytännöllisyyteen ja yksinkertaisuuteen oli perin juurin kyllästytty. Käytännöllisten vaatteiden tuli olla ennen kaikkea lämpimiä. Myös naiset joutuivat tehtäviin, joissa vaatteen lämpimyys oli sen tärkein ominaisuus ja juuri lämpimyyden vuoksi housut yleistyivät naisten käyttöön. Hiihtopuvusta ja monokengistä tuli sota-ajan nuorille naisille lähes uniformu.³⁹ Vuonna 1940 tammikuun Kotiliesi kertoi lämpimien ja tuultapitävien välihousujen tarpeellisuudesta seuraavasti:

»SALPAUSSELKÄ»-
(Uusi nimi: MONO.)
hiihtokenkämme
on erikoisrakenteellaan saavuttanut hiihtäjiemme luottamuksen ja saanut aikaan sen, että tehtaamme on vain vaivoin pystynyt tyydyttämään jatkuvasti kasvavan hiihtokenkiamme kysynnän.
Olemme tänä syksynä laskeneet kauppaan myöskin metalliset hiihtositeet, joiden hinta vähittäiskaupassa on Smk. 30: —, »SALPAUSSELKÄ» (MONO)-kenkien yhteydessä ostettuina Smk. 25: —.
MONO-kenkiä on saatavana, paitsi urheilu- ja kenkäkaupoista, myös Kotilieden Aitasta.



**LAHDEN SAAPAS- JA
LAPIKASTEOLLISUUS O. Y.**
LAHTI.

Hiihtohousut ja monokengät olivat 1930-luvun käytännöllinen hiihtoasu, mutta sota-aikana niiden käyttö lisääntyi entisestään. KL 3/1933, 113.

Mutta tänä talvena on naistenkin seisottava tuulessa ja tuiskussakin, tar-
kenipa tai ei, kun on oltava valvontapaikalla. Turkeista huolimatta tulee
viimaisessa säässä piankin kova vilu, jota ei torju hyppeleminen eikä kä-
sien lyöminen. Alaruumiiseen tietysti varustaa jokainen lämmintä, minkä
voi. Mutta ulkona pakkasessa tai tuiskussa seisoessa ei auta yksin trikoo-
vaate, vaikka villainenkaan, jota melkein kaikki kykyisin käyttävät. – Sen
sijaan tiivis, kankainen alusvaate pidättää tuulen. Kokeilimme paikkakun-
tamme Lottien piirissä, ja kaikki olivat ihastuneita käyttäessään kokeeksi
erään ystäväni lainaamia umpinaisia, tiiviistä ja ohuesta untuvakankaasta
tehtyjä housuja tavallisten villahousujen päällä, hiihtohousujen alla. Aivan
ihmeteltiin, miten lämmin oli koko ajan, vaikka pakkasta oli ilmassa ja
vuoro pitkänpuoleinen.⁴⁰

Housuasuja suositeltiinkin sota-aikana yhä enemmän juuri niiden käytännöl-
lisyyden vuoksi, mutta tilanteessa, jossa niiden käyttö kohtasi vastustusta, neu-
vottiin naisia joustamaan, mikä osoittanee Kotilieden maltillista linjaa:

Lumihanki ja vetoiset pommisuojat ovat kerta kaikkiaan sellaiset puitteet,
jotka vaativat oman asunsa. Sen takia urheiluhousut ovat levinneet niin
laajaan käyttöön. Rintamalta lomalle pistäytyvät eivät taida oikein niitä
hyväksyä, mutta voihan niinä päivinä kärsiä hameniekkana vähän vetoakin,
kun onni lämmittää sen sijaan.⁴¹

Juuri sota-aikana housujen käyttö naisten vaatteena kuitenkin yleistyi. Nais-
ten osallistuminen miehille perinteisesti kuuluneisiin töihin myös maalais-
oloissa vaati entistä käytännöllisempiä vaatteita. Vuonna 1943 Kotiliesi esi-
teli emännille ja tyttärille sopivan ”pomppatakin” valmistusohjeet ja sen käy-
tännöllisyys perusteltiin seuraavasti:

Yhtä välttämättömästi kuin isäntämies tarvitsee lyhyen lämpimän talvi-
takin, jota on ruvettu yleisesti sanomaan ”pomppaksi”, tarvitsee sen emäntä
ja tyttärikin, jotka liikkuvat talon piirissä, ajavat kuormia kärryllä ja reellä,
nostelevat tavaroita, astuvat yli aidan ja ojan.⁴²

Käytännöllisyyden vaatimus ymmärrettiin, mutta ilmeisesti Kotiliesi myötäili
emäntien perinteistä pukeutumistapaa, koska molemmissa kuvissa tämä
pomppatakki oli piirretty käytettäväksi hameen kanssa. Ehkäpä maaseudun
emäntien keskuudessa ajatus housujen käytöstä oli mahdoton, vaikka tyt-
tärille housujen käyttö suotiinkin. Näyttäisikin siltä, että käytännöllisyyttäkin
tärkeämpää saattoi olla perinteiseen pukeutumistapaan sitoutuminen.

Toisaalta voi kysyä, miksi vasta nyt ymmärrettiin lämpimien ja käytännöl-
listen housujen ja pomppatakkien merkitys myös naisille. Olivathan naiset
liikkuneet ulkona talvipakkasella ennenkin, nostelleet tavaroita ja astuneet
sekä aitojen ja ojien yli. Kuitenkin vasta nyt naiset ryhmänä joutuivat tarttu-

maan miesten töihin. Miesten työt sallivat myös pukeutumisen muutoksen miehiseen suuntaan. Ajankohdan poikkeuksellisuus hyvin monessa suhteessa salli joustoa myös perinteiseen pukeutumiseen. Ehkäpä osansa oli myös sillä, että nuoret miehet olivat rintamalla – ja naiset pukeutuivat niin kuin itse parhaaksi katsoivat.

Pula-ajan ihanteisiin ei liittynyt säästäväisyys samalla tavalla kuin muilla vuosikymmenillä. Tutkitussa aineistossa ei vuoden 1940 jälkeen koko pula-aikana juurikaan kirjoitettu säästäväisyydestä.⁴³ Ehkäpä pula-aikana vaatteen saatavuus oli tärkeintä. Jos tavaraa oli saatavilla, sitä myös hankittiin, jos rahaa suinkin oli. Jos mustan pörssin hinnat olivat moninkertaisia muihin hintoihin verrattuna, ei ostaja voinut kuvitellakaan noudattavansa säästäväisyyden periaatetta. Vuonna 1950 kirjoitettiin, kuinka vaatekankaiden ostossa ei ole jääty tinkimään:

Olettehan huomannut, että kun kaupan hyllylle ilmestyy pakka kaunista ja hyvälaatuista villakangasta, se häviää parissa tunnissa kuin tuhka tuuleen? Ne onnelliset, jotka kankaan sattuvat näkemään, ostavat heti ja arvelematta.⁴⁴

Kohti parempia aikoja

Toivoa paremmista ajoista haluttiin nähdä jo 1940-luvun puolivälissä. Kotiliesi kirjoitti toiveikkaasti jo vuonna 1945, kuinka *ehkä uusiakin kankaita jo tulee seuraavaksi talveksi, nyt vielä kerran korjaamme vanhaa*.⁴⁵ Kuitenkin vielä 1940-luvun lopulla vaatetusmainonnan keskeinen viesti oli niiden tekijöiden esittely, jotka estivät tehtaita tuottamasta riittävästi kankaita ja vaatteita ostajille. Mainoksista voi päätellä ostajien turhautumisen ja kyllästymisen siihen, ettei tuotteita vieläkään ollut riittävästi. Vaatteet ja kankaat olisivat menneet kaupaksi ilman mainostustakin, mutta tehtaiden kannatti omaa mainettaan ylläpitääkseen kertoa ostajille yhä jatkuvan puutteen syistä. Esimerkiksi vuonna 1948 kertoi Puuvillatehtaiden myyntikonttorin ainut mainos, kuinka alalla oli monia vaikeuksia; työvoiman puutetta, kuluneita koneita ja ulkomaankaupan ongelmia. Asiakkaille muistutettiin, että puolet tuotannosta meni teollisuudelle eikä suinkaan suoraan ostajille.⁴⁶

Mainonta loi myös optimismia ja ehkäpä mieleen muistuivat myös vanhat hyvät ajat, jolloin kankaat olivat kestäviä puuvillakankaita. *Jälleennäkemisen ilossa, kun taas saamme tavata vanhat, tunnetut kangaslaadut*,⁴⁷ odotettiin vanhoja hyvälaatuisia kankaita. Puutteen aikana kankaiden kestävyys näytti olleen tavanomaista tärkeämpi materiaalin valintakriteeri. Puute tun-

SUKKALANKAA JA KANGASTA



rahatta ja pisteittä!

Emännät! Vaatetuspulmanne on ratkaistu, kun vaihdatte **ylijäämävillanne** ja **kudinvillalumpunne** valmiiseen kankaaseen tai lankaan. Yhdellä kilolla villaa tai kahdella ja puolella kilolla villakudinlumppuja saatte puolen metriä kangasta — joko **leninki-** tai **kappakangasta**, **sarkaa** tai **työhousudiagonaalia** — tai puolen kiloa **villalankaa**. Myös vuodehuopia on vaihtokaupassa.

Käykää katsomassa kangas- ja lankamalleja lähimmän vaihtoasiamiehen luona. Heitä ovat valtionneuvoston hyväksymien hankintaliikkeiden Keru Oy:n, Tehdasvilla Oy:n ja Villakeskus Oy:n asiamiehet. Ellei paikkakunnallanne ole vaihtoasiamiestä, käännykää Villatehtaiden Ostokonttori Osuuskunnan puoleen, Helsinki K, P. Esplanadik. 25 B. Puh. 66 853.

Myös tilan **vakinaiselle työvälle** saadaan vaihtokaupan avulla uudet pukimet.



KANSANHUOLTO

Ylimääräistä villaa ja lumpppua voit tiin pula-aikana vaihtaa kankaiksi ja langoiksi. KL 7/1943, 194.

Lappu luukulla



on epämieluisia yleisölle, jos-
kin se teatterille onkin mie-
luista. Lappu liikkeen ovella
on yhtä epämieluisia myyjälle
kuin ostajallekin. Kangastilan-
teen parantuminen poistaa
»lapun» Kestilän ovelta. Sil-
loin Kestilän Pukimo taas
täydellä tehollaan tyydyt-
tää Kestilä-puki-
mien kysyntää.

Vuonna 1945 oli vaatemyymälässä
lappu luukulla ja tuotteet loppuun-
myyty. Näin voitiin mainostaa sil-
loin, kun ei ollut juuri mitään myy-
tävää. KL 23/1945, etukansi.

Kestilän Pukimo

tui kuitenkin poistuvan liian hitaasti. PMK:n mainoksessa käveli kilpikonna hitauden merkkinä ja teksti kertoi:

Muutamia metrejä oikeaan suuntaan – – ”Hitaasti päästään eteenpäin”, tekisi mieli huokaista, kun on kysymyksessä niiden puutteiden torjuminen, joita sota ja pula-aika ovat kaikkialla aiheuttaneet. Mutta pääasiahan on, että kuitenkin päästään eteenpäin! – – Iloitkaamme siis jokaisesta pakasta, jonka näemme myymälöitten ennen niin tyhjiä hyllyillä – ja olkaamme yksimielisiä siitä, että jokainen ostamamme kangasmetri merkitsee myös metriä oikeaan suuntaan tiellä kohti parempia aikoja.⁴⁸

Silo Oy:n mainonta 1940-luvun jälkipuoliskolla valaisi naisten asenteita vaateetusta kohtaan. Mainos vuodelta 1948 kertoi *Allin* vierailusta tehtaan myyntipäällikön puheille:⁴⁹

Jo kauan hän on ollut kiukuissaan siitä, ettei naisten alusvaatteita eikä muitakaan pukimia ole ollut kyliksi saatavissa, vaikka niitä sentään lehtitietojen mukaan koko lailla valmistetaan. Tarmokkaana naisena Alli päätti ottaa asiasta selvää ja lähti Silon myyntipäällikön puheille. ”Kuulkaas nyt, herra myyntipäällikkö”, aloitti Alli heti hyökkäyksensä. ”Mistä oikein johtuu se, ettei alusvaatteita ole saatavissa! Onhan teillä iso tehdas ja paljon työväkeä. Sitäpaitsi olette lehdissä ilmoittaneet, että valmistatte yhtä paljon kuin ennen sotia. Eiväthän kerrastotkaan sentään ilmaan häivy.”

Myyntipäällikkö kertoi Allille kuinka kaikki tuotteet menivät laillisesti kauppiaille, mutta ongelmana oli se, että ihmisten vaatevarastot olivat pulavuosina loppuun kuluneet ja kysyntä siksi hyvin suuri. Mainos päättyi optimismiin:

”Voi, voi”, huokasi Alli. ”Luuletteko, että maailma vielä kauankin pysyy tällaisena? Minä kun olin kuvitellut, että jo piankin voisin ostella mielin määrin kauniita kerrastoja, yöpaitoja ja – – niin, enpä rupea niitä tässä luettelemaan.” Myyntipäällikkö hymyili: ”Ei kannata heittäytyä toivottomaksi. Ainakin meillä Silossa eletään selvää nousukautta. Raaka-aineita on riittämiin ja parastamme yritämme valmistuksen lisäämiseksi. Eiköhän sentään vähitellen mahtane ruveta puutteen peikko meidän alaltamme väistymään.”

Ehkäpä Allin osaan pystyi moni puutteeseen kyllästynyt nainen samaistumaan. Puutteen odotettiin poistuvan mahdollisimman nopeasti. Kärsivällisyyttä riitti 1940-luvun alkupuolella kun koko maan etu oli kyseessä ja omat tarpeet takalalla. Rauhan tultua olisi jo todella haluttu pukeutua myös kauniisti, varsinkin kun tiedettiin, että tuotanto toimi entiseen tapaan. Silon mainos kertoi myös ostajille, miksi erilaisia malleja ei vielä ollut riittävästi saatavilla. Tässä

mainoksessa *Ritva* keskusteli ystävänsä ja Silo Oy:n työntekijän *Kaarinan* kanssa:

"On vaan niin hauska tehdä työtä, kun jatkuvasti tietää, että valmista tulee yhä enemmän ja enemmän." – – "Tuohan on ihanaa kuultavaa", iloitsi Ritva, "mutta yhden toivomuksen haluaisin sinulle kuitenkin samalla esittää: antakaa meille valittavaksi entistä useampia malleja. Minä ainakin pidän vaihtelusta". "Sehän on selvää", selitti Kaarina, "että siihen pyrimme. Et usko, kuinka ihania malleja pystyisimme valmistamaan, jos vain kansanhuolto suostuisi. Minuakin aivan itketti, kun kerran oikein ihana jumperi täytyi hylätä liian suuritöisenä. Kansanhuollon mielestä on tärkeintä, että valmistetaan mahdollisimman paljon yksinkertaisia vaatteita ja niinhän kai tällä hetkellä vielä pitääkin ajatella."⁵⁰

Syy yksinkertaisista ja kovin vähäisistä malleista kuului siis Kansanhuoltomистерiölle – ja mainos ohjasi myös vaihtelunhaluiset naiset ajattelemaan järkevästi. Silon mainoksissa puute ja sen selittely jatkui vielä vuonna 1950,⁵¹ mutta jo samana vuonna saattoi Silon mainontakin keskittyä myös toisiin teemoihin, naisellisuuteen, vaihteleviin malleihin ja viehättävyyteen. Toisaalta mahdollisimman muodikas pukeutuminen myös puutteen keskellä ja ankeina aikoina lienee kohottanut naisten mielialaa ja voisi arvellakin, että vaikka puutteen aikana jouduttiin ajattelemaan käytännöllisyyttä ja yksinkertaisuutta, unelmat ja ihanteet kuitenkin olivat entiset.⁵²

Puvuston jälleenrakennusohjelma

Vuonna 1950 vaatetuskäyttöön otettiin Kotiliedessä aikaansa kuvaava termi, *puvuston jälleenrakennusohjelma*.⁵³ Tämä ohjelma oli suunnitelma, jonka mukaan puvustoa neuvottiin luomaan. Suunnitelma oli lehden mukaan toteutettavissa vähitellen, *kukkaromme myöntämissä puitteissa tietysti*. Uutta puvustoa hankittaessa oli ongelmana uusi muoti, "New look", joka leveine helmoineen vaati paljon kangasta.⁵⁴

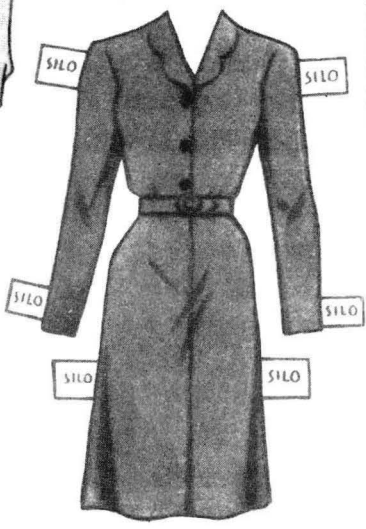
Ajan kysymys oli: *Miten naisen on meneteltävä pukeutuakseen hyvin ja halvalla?* Kotilieden vastaus oli: *Tärkeintä on, että tarpeeksi pitkällä tähtäimellä suunnittelee sen, mitä todella tarvitsee ja miten sen hankkii*. Puvusto tuli suunnitella johdonmukaisesti. Se tuli rakentaa yhden päävärin – mustan, ruskean tai sinisen – varaan, jotta vaatteiden yhdistely olisi helppoa ja samat asusteet sopisivat kaikkiin vaatteisiin. Vaihtelun luomiseksi puvustoon turvauduttiin edelleenkin erilaisiin irroitettaviin lisäkkeisiin ja koristeisiin sekä kekseliäisyyteen ja käsityötaitoon:

Eeva

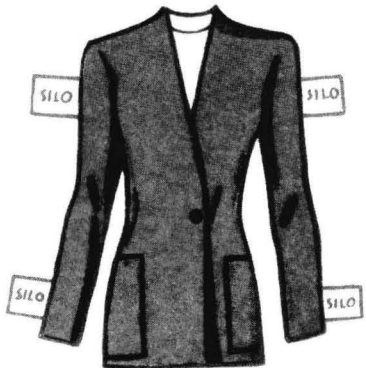
- SILO-TYTTO PAPERINUKKESARJA N:o 1



SILO-PUKU MALLI 2568



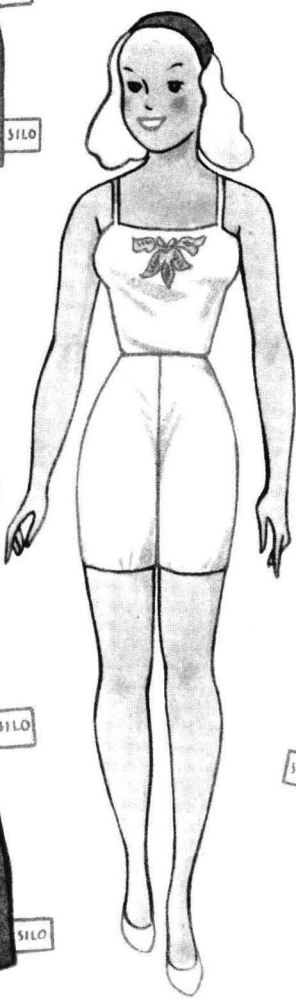
SILO-KERRASTO MALLI 962



SILO-TAKKI MALLI 5023



SILO-JUMPERI MALLI 3565



SILO-TRIKOOLENINKI MALLI 2573

LEIKATAAN TÄSTÄ

KUDOS OY  TURKU

Silon mainossarja, josta saattoi leikata paperinukkeja, lienee ollut tytöille terve-
tullut tapa oppia pukeutumista. KL 3/1948, takakansi.

Puvuston jälleenrakennusohjelmaa pohdittaessa olisi hieman mainittava pukujen malleistakin. Kun emme yleensä voi hankkia monia pukuja samalla kertaa, olisi käytännöllisintä valita esim. villapukua varten malli, jonka pienin muutoksin saa näyttämään aivan eri puvulta. Kaulukset, edustat, kaulahuivit, solmukkeet, bolerot, vyön avulla kiinnitettävät liehuvat osaset joko hameessa tai miehustan helmassa ym. ovat tässä apukeinoja. Jokainen, jolla on kiinnostusta pukukysymykseensä ja sen jälleenrakennusohjelmaan, keksii kyllä omiakin.

Erilaiset vaihdettavat koristeet olivatkin Kotilieden keinoja vaihtelun aikaansaamiseksi vaatetukseen lähes koko tutkimusajankohdan – ja ilmeisesti ne olivat myös naisten suosiossa. Asiallinen puvusto – arki-, vierailu- ja juhla-vaatteet sekä kesäksi että talveksi ja lisäksi vielä ulkovaatteet – oli suunnitelmassa tavoitteena, niin kuin se oli ollut pukeutumisihanteena koko tutkimusajankohdan. Kun ei kaikkea voitu hankkia, pystyttiin irroitettavilla osilla saamaan arkipuvusta vierailuasusta tai vierailuasusta juhla-asu. Vuonna 1950 voitiin vielä tinkiä eri vuodenaikojenkin vaatimuksista:

Jos osaa oikein järjestää, voi päästä koko vuoden yhdellä takilla. Väljään ulsteriin mahtuu alle kävelypuku. Siihen voi myös panna irtotoppauksen tai vanhan lottamanttelin sisävuorin. Kulunut lammasturkkikin kelpaa kovilla pakkasilla. – Jos ulsterin väri on vaalea, se soveltuu myös kesäkäyttöön.

Malliksi lukijoille Kotiliesi esitteli vaatetusbudjetin kolmen vuoden ajalle. Ehkä ajatus suunnitelmallisuudesta näytti järkevältä ja käyttökelpoiselta myös monen lukijan mielestä. Saattaa olla, että monessa kodissa tehtiin päätös suunnitelmallisuuden noudattamisesta. Lehti tosin myönsi, että *vaikka olisikin tarkkaan selvillä siitä, mitä baluaa, voi sittenkin baksahda* ja suunnitelmallisuuden noudattaminen saattoi jäädä aikeeksi. Termi jälleenrakennusohjelma ehkä kuvasi sitä vakavuutta, millä vaatetukseen suhtauduttiin. Tosin se saattoi kuvata myös sitä, miten perusteellisesti puvusto oli kulunut ja käytetty.

Kotilieden lukija; Anni – *täytyy olla hyvin neutraali*

Annin perheessä vaatepula oli 1940-luvulla vaikea, *oltiin kyllä niin vähällä kun ihmiset voipi olla*. Pellavaa viljeltiin Anninkin kotona, mutta se ei ratkaissut vaatepulaa. Vanhat vaatteet *oli pidetty jo niin moneen kertaan* – *Silloin kun päästiin ylioppilaaksi, – oltiin aivan onnettomia, kun*

ei ollut alusvaatteita eikä päällysvaatteita. Ylioppilaspukua varten onnistuttiin hankkimaan – sisaren suhteiden avulla – harmaa kävelypukukangas ja valkoinen puserokangas. Kuitenkin puutteesta selvitettiin, ja yllättävää kyllä, *eikä yhtään ollut sellaista tunnelmaa, että herranen aika, kuinka elämä on puutteellista.*

Annin vanhemmat viljelivät maata Saarijärvellä, lisäksi isä oli paikallisen puutavarayhtiön piirimiehenä. Anni syntyi vuonna 1925 kuusilapsisen perheen nuorimmaksi. Lapsuudenkotiin tuli sekä Kotiliesi että Suomen Kuvalehti. Perheen kaikki lapset haluttiin kouluttaa ja Anni pääsikin ylioppilaaksi vuonna 1944 Jyväskylän Yhteislyseosta. Hän kävi emäntäkoulun sekä kotitalousopettajaopiston ja päätyi Etelä-Savoon kartanon emännäksi. Nuorena Anni oli mukana Lotta-järjestössä ja naisvoimistelua hän on harrastanut koko ikänsä. Annin perheeseen syntyi neljä lasta ja lisäksi tilalla oli aputyövoimaa – *on ollut elämää talossa.*

Lapsuudessa Annin vaatteet teki äidin sisko, joka oli *sen pitäjän paras ompelija*. Tädille tuli Burda-lehti, ja *siitähän se koko pitäjä sitten kahteli naisten vaatteita*. Vanhemmat sisaret sekä ompelija-täti päättivät vaateasioista, *meidän äiti ei ollut niin kaubean tarttuvainen tällaisiin asioihin*. Kankaat ostettiin paikallisesta osuuskaupasta, mutta koska Anni oli nuorin lapsista, *niin hirveän paljon tehtiin niistä isompien vaatteista, joskaan ei nyt ihan pukuja, mutta esimerkiksi päällystakkeja*. Nuoruuden tuttavapiirissä *kaikki nämä puvut vielä ommeltiin, ainakin tuolla maalla*. Anni onkin teettänyt useimmat pukunsa ompelijalla 1960-luvun loppuun saakka, sen sijaan kansakouluajan jälkeen päällystakit ostettiin jo valmiina.

Nuoruudessa Anni käytti lottapukua, jonka äidin sisar oli ommellut. Se oli erityisesti isänmaallisten kesäjuhlien sekä itsenäisyysjuhlien puku. Kansallispukua Annilla ei nuoruudessa ollut, hän lainasikin kansallispukuja sisariltaan. Oman kansallispuvun Anni hankki 1950-luvun alussa naimisiin mentyään ja keski-iässä vielä uuden puvun. Anni vihittiin 1940-luvun lopulla ja vihkipukunsa hän teetti helsinkiläisessä muotialongissa ja siitä tuli *hirveän nätti*. Puvun hän kuitenkin värjäsi vuoden kuluttua vihreäksi ja käytti sitä juhlapukuna.

Nuoruutensa elinpiiriä Anni kuvaa kuinka se oli *erittäin vahva luokkayhteiskunta*. Kaupunkilaiset luokkatoverit olivat vapaita, sanavalmiita ja rohkeita, heidän perheensä olivat myös varakkaampia. *Kyllä se sellainen alemmuudentunne ja syrjäänvetäytymisen tunne on ollut hyvin tuttu*. Vieraaseen kaupunkiin ja uuteen kouluun oli vaikea sopeutua, ja tuokiokuva lapsuudesta muistuu mieleen; lomalla *mä vein kanoille ruokaa ja mä ajattelin, että voi kun ne antais mun olla täällä kotona*. – *Kyllä minusta tuntuu, että se säilyy lopun iän se asenne.*

Aikuisena Anni on arvostanut pukeutumisessa muodikkuutta ja esteettisyyttä, kauneus ja vaatteiden värit ovat merkinneet hänelle paljon. Anni on

aina ollut hoikka, mutta ei kuitenkaan ole ollut tyytyväinen mittoihinsa, vaikka toteakin, että *60-luvullahan myö oltiin oikein boikkia ja koreita kun piti olla hyvä vyötärö*. Hän ei ole halunnut *pröystäillä*. Tavoitteena on ollut, *ettei vaan olis erottunu*. Paremmat vaatteet ovat voineet olla silkkiä, mutta eivät kuitenkaan kiiltävää silkkiä. Toisaalta Anni kertoo myös vaatevalintojen itsenäisyydestä; *minä ajattelin, että minä saan olla niinkuin olen*. Ihanteena on ollut yksinkertaiset ja suoraviivaiset mallit, *enkä mä halua sitä kaubeata ripureijaa ja mahotonta koristeellisuutta, mä olen vähän sellainen kulmikas ja suoraviivainen juttu*. Annin alusvaatteet ovat yleensä olleet valkoisia ja maltillisesti koristettuja, eivät missään tapauksessa mustia tai punaisia.

Pukeutumiskysymyksiä ja vaatevalintojaan eri tilanteisiin Anni on paljon pohtinut. Nuoruudessa ei kuitenkaan *oikeastaan ollut vara valita*. Kysymyseen onko hänen mielestään jotkut toiset olleet joissain tilanteissa väärin tai sopimattomasti pukeutuneina, Anni vastaa, että *eihän täällä maalla nyt sellaista tapabdu*.

Naimisiin mentyään Anni käytti samalla kylällä asunutta taitavaa ja luotettavaa ompelijaa vuosikymmenet. Tämä ompelija oli käynyt ammattikoulun Helsingissä. Anni arvosti erityisesti laadukasta käsityötä, *ne on ollu niin kaubean hyvin tehtyjä*. Hän pyrki myös hankkimaan laadukkaita kankaita, yleensä kaupungista, mutta 1950-luvulla myös kiertäviltä kauppiailta. Anni on myös itse ommellut joitain vaatteita ja emäntänä ollessaan hän on kutonut liina-vaatekankaiden lisäksi myös kävelypukukankaita. Myös kansallispukujen kirjannon ja reikäompeleet Anni on tehnyt itse. Ompelemisen Anni oppi lapsuudessaan, sillä yöpaidat ja osa alusvaatteista ommeltiin kotona.

Anni on pitänyt kotimaisia tuotteita parempina kuin ulkomaisia ja erityisesti kotimaiset kengät ovat olleet vahvoja ja hyviä. Vaateiden puhtaus ja sileys on ollut itsestään selvää, *meikäläiseen koulutukseenkin se kuului*. Merkkituotteita Anni ei ole lainkaan arvostanut, se olisi ollut *turhaa rahaa tuhlausta*. Anni on halunnut hankkia vaatteensa edullisesti, mutta se on voinut olla *semmoinen henkilökohtainen nuukuusongelma*.

Ehkä Anni on ollut pukeutumisvalinnoissaan maltillinen esteetikko. Hän on arvostanut kaikkea kaunista, nättiä ja muodikasta, mutta luontainen vaatimattomuus tai lapsuuden ja nuoruuden vaatimattomampi elämäntapa on estänyt häntä seuraamasta viimeisintä muotia. Ehkä maltillinen muodin seuraaminen kertoo uskollisuudesta nuoruuden ihanteille. Joidenkin vaatteiden ompeleminen itse kertoo nuorena opitun tavan arvostamisesta, vaikka aikuisena ei ompeleminen enää ollut pakollista.

Pula-aikana Annin kotona toimittiin Kotilieden ohjeiden mukaan – vanhoja korjaten ja optimistisesti, parempaan tulevaisuuteen uskoen. Mutta Annikin joutui turvautumaan toisten lailla hyviin suhteisiin, jotta ylioppilaspuku olisi saatu hankittua. Asemassaan kartanon emäntänä Annin ei olisi tarvinnut hankkia vaatteitaan edullisesti eikä oman kylän ompelijalta. Ehkä Anni halusi

tietoisesti näyttää tavalliselta, erottautuminen ei ollut hänen ihanteensa. Anni teetti vaatteensa ompelijalla hyvin pitkään: laadukas käsityö, hyvälaatuinen kangas ja yksinkertaisen tyylikäs malli riittivät hänelle. Oliko niin, että kun oli kartanon rouva, on varaa olla myös vaatimattomasti pukeutunut? Osoittaako kansallispukujen suosiminen sitä, että Anni on halunnut mieluummin olla maatilan emäntä kuin rouva?

Pukeutumiseen liittyvät tietoiset pohdinnat osoittavat, että Anni on ollut tietoinen pukeutumisen viesteistä. Siinä mielessä Anni on edustanut ”uuden ajan” modernia naista. Tietoisuus lisäsi myös tunteen omasta puutteellisudesta – Anni ei ollut tyytyväinen ulkoasuunsa, vartaloonsa. Ehkä Anni oli kuitenkin järkevällä tavalla muodikas ja siten Kotilieden artikkelien ihannetyyppi – vaatimaton, kauniisti ja asiallisesti pukeutunut.

8. PUKEUTUMISIHANTEET MUUTTUVASSA YHTEISKUNNASSA

Kotilieden kuva pukeutumismuodista

1900-luvun alussa sosiologi Georg Simmel määritteli muodin sosiaalisesti ilmiöksi, jossa oli pyrkimys toisaalta jäljittelyyn ja yhtäläisyyteen ja toisaalta erottautumiseen ja erilaisuuteen. Muodin avulla sulaututtiin ryhmään ja toisaalta erottauduttiin siitä. Simmelin mukaan muoti olikin kompromissi kahden yleisinhimillisen pyrkimyksen, ryhmästä erottautumisen tai yksilöllistymisen ja ryhmään sulautumisen, samanlaisuuden välillä.¹

Muodin noudattamiseen liittyvä erottautumisen ja samanlaisuuden välinen ristiriita näkyi Kotiliedestä. Kotilieden pukeutumisohejiston mukaan muotia noudatettiin toisaalta jäljittelemällä muodikkaaksi määriteltyä pukeutumista ja toisaalta erottautumalla toisista. Tämä ristiriita voitiin ratkaista siten, että puvun peruslinjat noudattivat kansainvälistä muotia, mutta erottautuminen tehtiin vaikkapa laadukkailla kankailla tai koristeellisilla yksityiskohdilla – tai erottauduttiin sillä, että seurattiin viimeisintä muotia.

Simmelin mukaan muodit olivat luokkamuoteja ja näin ylempien luokkien muodit olivat erilaisia kuin alempien luokkien. Keskeistä muodin kiertokulussa oli jäljittely, jonka avulla alemmat luokat pyrkivät noudattamaan ylempien esikuvia. Samalla muoti ”putosi” yhteiskuntahierarkiassa ja uusia muoteja syntyi, kun ylemmät luokat löysivät uusia keinoja erottautua ja samalla he hylkäsivät muodin, joka alkoi levitä yleiseen käyttöön. Simmelin mukaan siellä, missä yhteenliittymisen ja erottautumisen tarve puuttui, ei muoteja kehittynyt. On myös esitetty, kuinka piirre, että piika haluaa pukeutua emännäksi on yhtä vanha kuin luokkadifferentiaatio. Muodin muuttumista voidaan kuvata syklisenä prosessina. Ensin muoti on tavoite, johon useimmat pyrkivät, myöhemmin siitä tulee tapa ja lopulta uusinkin muoti on vain vanhanai-
kaista.²

Muodin periaatteista on esitetty yläluokkaa jäljittelevän käytännön lisäksi myös tapa löytää uusia muotipiirteitä alaluokan piiristä.³ Kotiliedessä ei kuitenkaan pohdittu muotien alkuperää. Simmel havaitsi jo 1900-luvun alussa sen, että oli syntymässä massamuodin uusi keskusta, jossa yhteiskuntaluokkiin sidottu jäljittely alkoi näyttää ongelmalliselta. Muodin nopea kiertokulku vaati halpoja muotituotteita. Tuotteiden halpuuden vuoksi luokka-asemia ei enää voitaisikaan määritellä muotien mukaan. 1900-luvun pukeutumista kuvattaessa onkin korostettu, että muoti ei välttämättä ollut sidoksissa varallisuuteen tai asemaan; eri ikä- ja sosiaaliryhmät ovat valinneet kulloisistakin virtauksista esteettisesti ja sosiaalisesti sopivimmat piirteet.⁴ Kotiliedessä muodin kytkentä varallisuuteen tai asemaan ei ollut välttämättömyys, mutta kuitenkin ilmeinen käytäntö. Simmelin ajatukset muotien kehityksestä on tiivistetty seuraavasti:

– – samaistumisen ja erottautumisen vaiheet seuraavat välttämättä toisiaan ja synnyttävät toisensa: uutuus, jonka kaikki ovat jo omaksuneet, ei enää ole uutuus, ja sen tilalle on taas tuotava jotain muuta uutta. Innovaatio ja imitaatio seuraavat toisiaan antaen aina sysäyksen uuteen innovaation ja imitaation sykliin. Muotikaruselli pyörii.⁵

Yhdenmukaisuuden paine ja toisaalta halu erottautua muodinmukaisella pukeutumisella ja tyylikkyydellä tuotti ristiriitaisuutta pukeutumiseen. Pukeutuminen herätti sekä arvostelua että ihailua. Myös Simmelin mukaan muodikkaan ihmisen kohtaama vastaanotto oli hyväntahtoinen sekoitus hyväksymistä ja kateutta. Muoti-ihmistä kadehdittiin yksilönä, mutta hänet hyväksyttiin lajitoverina.⁶

Muodin sosiaalinen luonne näkyi selkeästi Kotilieden sivuilla. Tutkitun aineiston perusteella nainen oli pukeutumisessaan itsestään selvästi riippuvainen toisten ihmisten mielipiteistä. Pukeutuminen oli luonteeltaan sosiaalista ja pukeutumisessa nimenomaan otettiin huomioon toisten arvioinnit. Yksittäisen naisen pukeutumisen esikuvana oli tutkitussa aineistossa useimmiten toinen nainen. Tilanteissa, joissa naisia oli koolla, vertailtiin pukeutumista. Hyvin usein mainoksissa ystävättäret keskustelivat pukeutumisesta. Kyseessä on toki voinut olla vain mainonnan käyttämä keino viestiä asioita, mutta mitä luultavammin muoti ja sen vaihtelut ovat olleet naisten suosittuja puheenaiheita. Muoti oli aina sopiva itsensä korostamisen muoto.⁷

Uudet muotipiirteet levisivät keskinäisen vuorovaikutuksen välityksellä. Muodin varhainen omaksuja saattoi omaksua muotilehden idean, mutta Kotilieden tekstien mukaan vasta tuttavapiirin muiden naisten hyväksymä muotipiirre voitiin ottaa käyttöön.⁸ Pukeutumisessa oma viiteryhmä lieneekin ollut tärkeä. Ehkäpä jokaisen yksilön piti löytää oma tasapainonsa yhdenmukaisuuden ja erottautumisen välillä. Pariisin muotiin ehkä voitiin suhtautua epäillen, mutta jos oma vaatetus poikkesi liikaa oman ryhmän muiden naisten vaa-

tetuksesta, oli syytä huoleen. Ikävintä yksilön kannalta lienee ollut tilanne, jolloin olisi haluttu pukeutua yhdenmukaisesti, mutta mikä ei taloudellisten resurssien puitteissa ollut mahdollista. Erottautuminen epämuodikkuuden vuoksi koettiin erityisen ikäväksi.

Yksilön viiteryhmä saattoi olla oman kylän naiset, työpaikan naiset tai muu oma tuttavapiiri. Kun nainen vertasi omaa pukeutumistaan juuri tämän oman ryhmänsä pukeutumiseen, kävi jokainen omaa rajankäyntiään samaistumisen ja erottautumisen välillä omalla kotikentällään. Esimerkiksi palvelustyttö saattoi samaistua omaan ryhmäänsä pukeutumalla kotitekoiseen kretonkimekkoon ja hankkimalla puvun ompeluateljeesta hän lienee erottautunut tästä ryhmästä. Virkarouva samaistui omaan ryhmäänsä käyttämällä aistikasta neulospukua, aito pariisilaispuku lienee tarjonnut mahdollisuuden erottautua.

On todettu, että kun ihmiset hahmottavat omaa sosiaalista ja kulttuurista viiteryhmäänsä, he samalla väistämättä rakentavat ikään kuin rivien välissä myös muita sosiaalisia ryhmiä, jota ovat heidän omaan viiteryhmäänsä nähden vieraita. Näitä on usein sanottu ”toisiksi” ja juuri näistä halutaan erottautua.⁹ Se on tietenkin määrittelykysymys, ketkä olivat toisia Kotilieden lukijoille, mutta voisi sanoa myös niinpäin, että toisista erottautuminen oli itsestään selvää, ja oman viiteryhmän parissa erottautuminen oli hyvin hienovaaraista. Kotilieden toiset olivat niitä, joita lehdessä käytettiin varoittavina esimerkkeinä, mutta toisia olivat myös ne, joiden elämänpiiri liiaksi poikkesi Kotilieden keskiluokkaisista ihanteista. Toisaalta Kotilieden lukijatkin olivat hyvin heterogeeninen joukko ja pukeutumisohjeistokin oli niin monitasoinen, että lukijan täytyi itse arvata tai tietää, mikä vihje oli tarkoitettu hänelle ja mikä toisille.

Simmelin mukaan muoti ei koskaan ole tässä ja nyt – se on aina tulossa tai menossa. Muodin paikka on menneisyyden ja tulevaisuuden välisellä vedenjakajalla ja muodin viehätys on juuri siinä, että se antaa vahvan tunteen nykyhetkestä ja nykyisyyden ensisijaisuudesta. Ehkä tämä oli myös Kotilieden lukijoiden tavoitteena. Muoti tuotti illuusion muutoksesta.¹⁰ Muodin käsitteeseen on liitetty nopea vaihtuvuus, häilyvyys ja pinnallisuus ja nämä teemat näkyivät myös Kotiliedestä.¹¹ Muodikas esitetäänkin usein juuri ajattomana tai klassisena – ja kuitenkin muoti aina vaihtuu ja samalla pettää kannattajansa. Oikeastaan sellainen muotipiirre, jota esiteltiin muotikatsauksissa, oli jo ohittanut todellisen uutuusarvonsa ja oli aloittamassa alamäen kohti menneisyyttä. Muodikas oli uutta ja uutta on lähes määritelmällisesti pidetty vanhaa parempana.¹²

Kotiliesikin paljasti, kuinka uusi muoti herätti toisinaan epäilyksiä, mikä kuuluukin muodin luonteeseen. Uusi muotipiirre näyttää vastenmieliseltä ja rumalta, mutta tavalla tai toisella se omaksutaan. Ihmiset vaikenevat todellisista epäilyksistään ja pyrkivät seuraamaan sitä suuntausta, jonka uskovat ympärillä vallitsevan.¹³ Simmel totesi, kuinka juuri jäljittely siirsi vastuun toi-

minnasta pois yksilöltä itseltään.¹⁴ Ehkä juuri tämän vuoksi vastenmielisiltä tai liian rohkeilta näyttäneet muotipiirteet saatettiin myös Kotilieden lukijoiden piirissä omaksua – muoti itse, ei suinkaan vaateen käyttäjä, oli vastuussa hullutuksistaan.

Kotiliesi oli linjaltaan järkevien naisten lehti ja kuitenkin Kotilieden rationaaliseen ja käytännölliseen linjaan yhdistettiin muoti, jonka luonteeseen keskeisesti kuului irrationaalisuus ja mielivaltainen vaihtelu. Kotilieden artikkeleissa ja usein myös mainoksissa tämä ristiriita ratkaistiin niin, että lehti pyrki aina löytämään järkeviltä kuulostavat perusteet kullekin muotipiirteelle. Kotiliesi oli realistinen. Muodin piirteet oli tavalla tai toisella joka tapauksessa hyväksyttävä ja niinpä lehti sopeutui vallitseviin olosuhteisiin. Voisi jopa sanoa, että Kotiliesi sai muodin näyttämään järkevältä.

Kun muoti vaati pitkiä hameita, ne ilolla todettiin lämpimiksi ja kun turkki ei enää ollut muodikas, sitä moitittiin liian kuumaksi. Kun kukalliset puuvillakankaat olivat muotia, keuhuttiin puuvillakankaiden edullisuutta ja käytännöllisyyttä. Tilanteissa, jolloin vanhat vaatteet jouduttiin muodin vuoksi hylkäämään vielä käyttökelpoisina, iloittiin siitä, kuinka lapset hyötyisivät äitien vaatehankinnoista, sillä vanhat vaatteet korjattiin lastenvaateiksi. Muodikkaasta pukeutumisesta esitettiin ne piirteet, jotka kulloinkin näyttivät järkeviltä. Ehkä muodin järjettömyyden saattoikin selkeästi nähdä vasta jälkeensä. Muoti oli toisaalta ihanne ja muodikas pukeutuminen oli yhteinen unelma. Muodin noudattaminen nähtiin myönteisenä asiana. Kuitenkin muotia ja myös sen soveltamista kritisoitiin – tosin kritisointi jätettiin yleensä miesten tehtäväksi. Ehkä miehet edustivat Kotilieden lukijoille järkevyyttä.

Kun Kotiliesi etsi järkeviä syitä naisten pukeutumismuodille, toteutti se pukeutumismuodin traditioita. James Laverin mukaan näin on aina tehty naisten pukeutumismuodissa ja naiset itse ovat uskoneet, että heidän vaatteensa ovat sekä kauniita että käytännöllisiä.¹⁵ Kuitenkin Simmel esitti, että pukeutumismuodin ohjaamissa ratkaisuissa ei ole havaittavissa tarkoituksenmukaisuuden jälkeäkään. Niin rumat ja vastenmieliset asiat ovat moderneja, että ikäänkuin muoti osoittaisi valtansa juuri sillä, että sitä noudattaen ihmiset pukeutuvat mitä kammottavimpiin asuihin.¹⁶ Kotiliedessä kuitenkin uusi muoti esiteltiin niin myönteisessä valossa kuin mahdollista. Vaikka järkevyys toisinaan paljastuikin näennäiseksi, haluttiin uskoa, että muotia noudattamalla oltiin sekä kauniita että käytännöllisiä. Muodin luonteeseen kuuluu se, että se esitetään käytännöllisenä, terveellisenä, tieteellisenä tai hygieenisenä. Muodikkaan valinnan perusteeksi tarvitaan ”vakavampi” selitys kuin pelkkä muodikas tai moderni.¹⁷

Muodin historia osoittaa, että muotiuutuus on yleensä ollut vain pieni yksityiskohta. Pukeutumismuoti koostuu yksityiskohdista, mutta pienetkin yksityiskohdat huomataan silloin kun ne ovat muodin keskiössä. Muodin historiassa suuret tyylinmuutokset ovat olleet harvinaisia.¹⁸ Yksityiskohtien kes-

keisyys pukeutumismuodissa näkyi myös Kotiliedessä. Parhaiten muodin yksityiskohdat näkyivät kuvista eikä muodin yksityiskohtia välttämättä selitetty enää tekstissä. Usein Kotiliesi viittasikin siihen, kuinka kuvat puhuvat puolestaan. Ilmeisesti vasta kuvien yleistyminen ja arkipäiväistyminen mahdollistivat muotien nopean leviämisen ja vaihtelun. Kuva kertoi lukijalle välittömästi, millainen ulkonäkö kunakin aikana oli vallitsevan muodin mukainen. Pukeutumistapaa olikin vaikea esitellä ilman kuvia ja toisaalta lehti oli mukana luomassa kieltä, jolla muotipiirteistä puhuttiin. Hyvin tavanomaista sekä Kotilieden mainoksissa että artikkeleissa oli se, että kuva viesti paitsi muodin yksityiskohtia, myös kauneutta ja viehättämistä ja teksti puolestaan kertoi laadukkuudesta ja kestävyyydestä. Jos otetaan huomioon kuvallisen viestinnän ensisijaisuus, on se, mitä arkikäsitteiden mukaan pidetään vaatteiden laadukkuutena, vasta toisarvoista.

Kun muodin esikuvat haettiin ulkomailta, noudatettiin vuosisataisia traditioita. Suomalaisessa pukeutumistavassa on aina ollut kansainvälisiä vaikutteita. Suomenkin yläluokka pukeutui jo 1700-luvulla ranskalaisten esikuvien mukaisesti.¹⁹ Kulttuuri-innovaatiot ovat yleensä tulleet muualta Suomeen ja Suomi on ollut vaikutteita vastaanottava maa. Suomalaista kulttuuria voidaan pitää eurooppalaisena ja länsimaisena, vaikka vaikutteita on aina tullut eri suunnista.²⁰ Ann-Mari Sellerbergin mukaan muoti-ihanteet kuuluukin hakea kaukaa, esimerkiksi maantieteellisesti kaukaa vieraista maista, historiallisesti kaukaa menneistä ajoista tai sosiaalisesti kaukaa toisista yhteiskuntaluokista tai ammattiryhmistä.²¹ Muodin alkuperän tietäminen pariisilaiseksi ja joskus myös amerikkalaiseksi lienee tehnyt muodin erityisen aidon tuntuiseksi Kotilieden lukijoille. Pariisin asema maailman muotikeskuksena on ollut kiistan myös Kotilieden sivuilla.²²

Ulkomaisten esikuvien lisäksi ei tutkimusajankohdan muodin muita esikuvia kuitenkaan Kotilieden sivuilla esitelty. Tutkitussa aineistossa ei mikään vanha tai uusvanha – kansallispukuja lukuunottamatta – ollut muotia. Menneisiin aikoihin eivät muodin välittäjät Kotilieden sivuilla viitanneet. Kotiliedessä ei pohdittu niitä tekijöitä, jotka olivat olleet synnyttämässä kansainvälistä muotia. Pariisin tai Amerikan muoti otettiin vastaan sellaisenaan tai sovellettiin suomalaisiin oloihin eikä sen syntyvaiheista, periaatteista tai muodinluojista oltu tutkituissa lehdissä juurikaan kiinnostuneita.²³ Ulkomaisten ihannoitujen ulkomaalaisten kaltaisiksi.

Kuvatessaan 1950-luvun nuoria naisia, Katriina Eskola on esittänyt, kuinka materiaaliset kulutustavarat, vaatteet, kengät, urheilu- ja harrastusvälineet kiinnostivat nuoria muihin maihin ja kulttuureihin. Tavaroiissa, joita hankittiin, asetuivat vastakkain Suomen länsi- ja itäsuhteet. Amerikasta ja Ruotsista saatiin

se, mikä oli kaunista, makeaa ja kevytmielistä, Neuvostoliitosta ja Tšekkoslovakiasta taas se, mikä oli edullista ja hyödyllistä.²⁴ Tämän tutkimuksen valossa voisi aikuisten naisten pukeutumisesta sanoa, että Pariisista saatiin se – tai mallit siihen – , mikä oli muodikasta ja tyylikästä ja kotoa taas se, mikä oli edullista ja välttämätöntä.

On selvää, että kansainväliset vaikutteet suodatetaan omaan kulttuuriin ja oma kansallinen tulkinta antaa kansainväliselle vaikutteelle tai muodille sisällön ja merkityksen. Eskolan mukaan kulttuurituonti *kotoistetaan ja kansallistetaan*. Toisen maailmansodan jälkeisessä Suomessa kansainvälistyminen ja kansallistuminen ovat olleet rinnakkaisia ja toisistaan riippuvaisia prosesseja.²⁵ Voisi sanoa, että Kotiliedenkin pukeutumisohjeissa suositettiin ennen kaikkea kansainvälistymistä ja seurattiin Pariisin muotia, mutta korostettiin myös kansallisia erityispiirteitä esimerkiksi ohjaamalla käyttämään kansallispukua ja ostamaan kotimaisia kankaita. Kotoistaminen ja kansallistaminen pukeutumisessa oli myös sitä, että pariisilaismuoti yritettiin ainakin periaatteessa soveltaa suomalaisoloihin niin, että kaikkein erikoisemmat muodin oikut jätettiin esittelemättä.

Suhtautumiseen muodin vaatimuksiin liittyi ristiriitaisuutta. Kotilieden lukijalle muoti saattoi olla pakottavaa ja normatiivista ohjeiden ja kriteerien noudattamista, jonka välityksellä määriteltiin yksilön rooli ja asema. Toisaalta se saattoi olla myös nautintoa arkipäivän kauneudesta – huolettomuutta ja vapautta sekä olemisen keveyttä. Pukeutumiseen liittyi sekä valtavasti huolia että myös mielihyvää ja iloa. Pukuhuolet olivatkin ajankohtaisia jokaisella vuosikymmenellä pulasta, yltäkylläisyydestä tai varakkuudesta riippumatta.

Naisellinen ulkomuoto

Naisellisuus pukeutumisihanteena oli keskeinen koko tutkimusajankohdan ja erityisen selvästi se näkyi pukeutumismainoksissa. Kotiliedessä naisellisuus luotiin ulkonäöllä ja vaatteilla ja se merkitsi myös sitä, että naisellisuutta jatkuvasti esitettiin. Naisellisuutta korostettiin esimerkiksi pastelliväreillä, läpinäkyvillä kankailla, pitsi- ja kirjontakoristelulla sekä vartalon muotoja korostavilla vaatteilla. Muodin vaihtelun mukaan naisellisuutta korostettiin eri tavoin ja näin naisellisuus oli yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti määritelty ja tuotettu. Naisellisuus oli toisaalta luonnollista, mutta toisaalta sen esittäminen vaati työtä ja vaivannäköä. Samalla sen ilmeneminen muuttui eri aikoina.²⁶

1920-luvulla uuden sukupolven naisen naisellisuus luotiin lyhyillä hameenhelmoilla, ohuilla sukilla, avarilla päinteillä sekä kevyillä materiaaleilla. 1930-luvulla vartalonmyötäiset vaatteet paljastivat vartalon ääriiviivat. 1940-luvun

muotipiirteet olivat maskuliinisempia – naisellisuutta edustivat hatut –, mutta ajanjakso oli muutenkin maailmassa poikkeuksellinen. 1950-luvun naisellisuus oli ennen kaikkea vyötärön hoikkuutta, rintojen pyöreyttä ja hulmuavia hameenhelmoja ja 1960-luvulla suoranaista laihuutta sekä sorjia sääriä.²⁷ Mikä tahansa naisen yllä ei suinkaan ole ollut naisellista, mutta naisellista pukeutumistapaa kuvattaessa sääret, nilkat ja rinnat näyttävät olleen keskeisesti esillä Kotiliedessä ja siten suomalainen naistenlehti esitteli ihanteita, jotka ovat vuosisatojen ajan olleet esillä eurooppalaisessa perinteessä.²⁸

Kotilieden kuvat olivat aikanaan eroottisuutensa vuoksi hyvin rohkeita. 1930-luvun mainosten vähäpukeiset valokuvatut naisvartalot olivat aikanaan poikkeuksellisia. Myös 1960-luvulla Kotilieden alusvaate- ja sukkamainokset olivat hyvin paljastavia. Tutkiessaan aikakauslehtien seksuaalista aineistoa, Osmo Kontula ja Kati Kosonen ovat todenneet, että yhtä rohkeita seksuaalisia kuvia kuin esimerkiksi vuoden 1961 Kotilieden alusvaate- ja sukkamainokset olivat, ei löytynyt saman vuoden miestenlehdestä.²⁹

Erityisesti nuorten naisten viehättävä ja naisellisuutta korostava pukeutuminen oli tärkeätä, ja siitä antaa esimerkin mainonnan teema, joka korostaa pukeutumisen merkitystä aviopuolison etsimisessä ja löytämisessä. Naisen naimattomuus nähtiin tutkimusajankohtana joissakin piireissä ongelmallisena. Esimerkiksi kodin, perhe-elämän ja lastenkasvatuksen korostaminen valtion ja kansalaisjärjestöjen valistuksessa teki naimattomuuden naiselle pulmalliseksi ja epänormaaliaksi.³⁰ Ehkä myös Kotilieden perhekeskeisessä maailmassa naimattomuus oli ongelmallista. Tähän vallitsevaan asenteeseen tarttuivat myös mainostajat. Menestyminen avioliittomarkkinoilla oli omista ponnisteluista kiinni ja menestymiseen näillä markkinoilla saattoi vakuuttaa pukeutumalla viehättävästi. Naisen ulkomuoto kertoi hänen statuksestaan, perheensä asemasta sekä myös henkilökohtaisista ominaisuuksistaan.³¹

Naisellinen pukeutumistapa liittyi Kotiliedessä useammin alus- kuin ulko- ja sisävaatteisiin. Toisaalta 1900-luvun kuluessa naisten pukeutumisessa joko alus- ja sisävaatteisiin tuli selkeämmäksi – edellisellä vuosisadalla alushame oli ollut käytössä myös päällimmäisenä hameena, aluspaita oli ollut samalla päällyspaita ja yöriiyyä oli käytetty myös muulloin kuin nukuttaessa. 1920-luvulle tultaessa oli Kotilieden ohjeissa kuitenkin selkeä jako alus- ja päällysvaatteisiin. Ero alus- ja päällysvaatteiden välillä kuvasi eroa yksityisen ja julkisen välillä, mikä oli olennainen osa modernia elämää. Juuri keskiluokkaisessa ydinperheessä, jota Kotilieden maailma edusti, alettiin julkinen ja yksityinen elämä erottaa omiksi alueikseen.³² Alusvaatteet kuuluivat yksityiseen elämään eikä niiden näkyminen ollut ”säädyllistä”. Elämän julkinen ja yksityinen puoli haluttiin erottaa myös vaatetuksella.

Ehkä modernin elämän säännöt eivät olleet yksiselitteisiä ja siksi jouduttiin vetämään rajaa siitä, millainen vaatetus sopi mihinkin tilaisuuteen. Kun 1920-luvulla paheksuttiin yömyssyn käyttöä päiväpäähineenä, lienee ollut kyse

juuri siitä, millainen asu sopi yksityiseen ja millainen julkiseen tilanteeseen. Toisaalta myös Kotiliedessä luotiin vaatteille eroottisia merkityksiä. Alusvaatteet ja yövaatteet tehtiin eroottisiksi – esimerkiksi juuri Kotilieden mainoksissa – ja sen jälkeen ne kuuluivat elämän yksityiseen puoleen.

Naisellisuuden korostuksesta oli vain liki huomaamaton askel säädyttömyyteen, joka oli tuomittavaa. Naisellisuuden korostamisen ja liian paljastavan säädyttömyyden välinen raja oli kuin veteen piirretty viiva. Naiselliseen pukeutumistapaan liittyy myös se, että vaate on voinut kertoa, onko henkilö ollut kiinnostunut seksuaalisesta kanssakäymisestä vai ei ja peittävän flanelliyöpaidan yöpaidan turvallisuus lienee ollutkin juuri sen epäeroottisuudessa.³³ Toisaalta ei ole itsestään selvää, että paljastavan vaate viesti halua olla seksuaalinen – vaateen välittämä viesti saattoi olla vain hämäystä ja asun välittämä lupaus vain näennäistä. Ulkoasu saattoi olla vain lavaste, joka enemmän peitti todellista persoonallisuutta kuin paljasti sitä. Vaatteet saattoivat välittää myös sellaisia viestejä, joita niiden käyttäjä ei ollut tarkoittanut.³⁴

Naiselliseen pukeutumistapaan ja säädyllisyyteen liittyvään keskusteluun liittyy myös housujen yleistyminen naisten tavanomaiseksi vaatekappaleeksi. Bo Lönnqvistin mukaan housujen käyttöön suhtauduttiin häveliäisyssyistä ja naisellisuuden menettämisen pelosta varauksellisesti. Negatiivinen asenne oli yleistä koko 1930-luvun ajan ja erityisesti naimisissa olevien naisten piti välttää housujen käyttöä.³⁵ Tutkituista lehdistä ei paheksuntaa voi löytää, haastatellut Kotilieden lukijat sensijaan kertovat, kuinka housujen käyttöä ei pidetty naisille sopivana. Housut kuitenkin yleistyivät ensin hiihtoharrastuksen ja 1940-luvulla sota-ajan poikkeusolojen myötä. Myös naisten alushousujen yleistyminen 1800-luvulla oli kohdannut tunnepitoista vastustusta, housuja oli hävetty ja salailtu. Niitä ei nähty ainoastaan tarpeettomina, vaan oli ollut *säädyttöntä verboutua sellaisiin konstikkaisiin baaroihin*.³⁶

Toisaalta housujen käyttööntuloon liittyivät myös uskonnolliset tekijät. Mitä todennäköisimmin Kotilieden lukijoiden tiedossa oli Raamatun ohje, jonka mukaan naiselle ei ollut sopivaa käyttää miesten vaatteita.³⁷ Kristilliset arvot olivat yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttyjä ja uskonnon kunnioitus kuului myös Kotilieden linjaan. Kotiliesi ei kuitenkaan paljastanut uskonnollisten ryhmien käsityksiä pukeutumisen säädyllisyydestä. Ehkäpä Kotiliedessä haluttiin välttää jyrkkiä kannanottoja ja niiden aiheuttamia ristiriitoja. Muodin ja kristinuskon siveellisyyskäsitysten välinen rajankäynti on kuitenkin vuosisatojen ajan ollut osa eurooppalaista pukuhistoriaa.³⁸ Kristillinen traditio lienee aiheuttanut myös vaatteilla koreilemiseen liitetyn synnillisyyden. Raamatun opetus neuvoi olemaan huolehtimatta vaatteista³⁹ ja jotkut kristinuskon tulkinnat tuomitsivat kiinnostuksen vaatteisiin synniksi ja maailmallisuudeksi.⁴⁰ Vaatetushuolet esitettiin kuitenkin Kotiliedessä naisen velvollisuutena, jota ei ollut mahdollista väistää – pukeutumismuoti oli pukeutumisen ohje, johon suhtauduttiin myönteisesti.

Sekä säädyllisyyteen että säädyttömyyteen liittyvät näkökulmat ovat olleet esillä, kun on tutkittu pukeutumisen keskeisiä periaatteita ja vaatetuksen alkuperää. Säädyllisyysteorian mukaan vaatteita käytettiin peittämään hävettäviksi koettuja ruumiinosia. 1800-luvulla oltiin miltei yksimielisiä siitä, että vaatteita käytettiin yksinomaan häveliäisyysyistä. Kuitenkin ruumiinosat, joita on peitetty ja paljastettu, ovat vaihdelleet eri kulttuureissa ja eri aikakausina. Ilmeisesti säädyllisyyden vaatimus on kuitenkin ollut keskeinen pukeutumisen syy. Pukeutumismormien avulla on ylläpidetty yhteiskunnan siveellisyyskäsitteitä ja tämän vuoksi vaatteiden käyttö totutusta poikkeavalla tavalla herättää vastalauseita. Säädylliset vaatteet ovat olleet osa säädyllistä käyttäytymistä. Säädyttömyysteoria on edelliselle vastakkainen. Sen mukaan vaatteita ei käytetä alastomuuden tai häpeän peittämiseen, vaan kiinnittämään huomiota niihin ruumiinosiin, jotka on peitetty. Tämän näkemyksen mukaan vaatetuksen tavoitteena on korostaa omaa sukupuolta. Teoria perustuu näkemykseen, että täydellinen alastomuus ei ole eroottista, vaan paljastamisen ja peittämisen vaihtelu tekee ulkoasusta eroottisen. Peittämällä jotain vaatteet todellisuudessa paljastavat sen tehokkaammin.⁴¹

James Laver on esittänyt viettelyperiaatteen eräänä pukeutumisen periaatteena ja tämä periaate liittyy juuri säädyttömyysteoriaan. Hänen mukaansa viettelyperiaate hallitsee erityisesti naisten pukeutumista. Vaatteet voidaan pitää mielenkiintoisina vain jatkuvasti muuttamalla ja vaihtelemalla eri alueiden korostusta, vetämällä huomio naisen vartalon eri osiin vuoroin paljastaen ja vuoron peittäen. Näin puku uudistuu ja muuttuu jatkuvasti.⁴² Tällä näkemyksellä voidaankin osittain selittää muodin vaihtumista

Naisten elämää ja pukeutumista säätelivät sekä säädyllisyyden ja kunniallisuuden että viehättämisen ja naisellisuuden korostamisen vaatimukset. Pukeutumisella viestittiin myös Kotiliedessä samanaikaisesti sekä kunniallisuutta että eroottisuutta. Kotilieden maailmassa naisten seksuaalisuus oli kunniallisuuteen vedoten peitettyjä ja vihjailevia viittauksia, vaikka tutkimusajankohtana suhtautuminen naisten – perheenäitien ja keskiluokkaisten ”tavallisten” naisten – seksikkyyteen muuttuikin avoimemmaksi. Kun seksuaalista halukkuutta ilmaistiin pukeutumalla eroottisesti ja viehättävästi, oli viesti epäsuora ja vihjaileva, mikä osoittaa myös sitä, että naisen seksuaalisten toiveiden haluttiin ilmenevän juuri epäsuorasti ja peitelty.⁴³

Naiselliseen pukeutumistapaan liittyy myös hoikkuuden ja nuorekkuuden ihannointi. Kotilieden pukeutumisohjeisto asetti hoikkuuden naisten pukeutumishanteeksi. Jotta suomalainen pukeutumistapa voitiin nostaa eurooppalaisten sivistysmaiden tasolle, täytyi myös vartalo muovata kansainvälisten esikuvien mukaiseksi ja tässä käytettiin apuna myös vaatteita. Vaatteilla sekä hoikistettiin vartaloa että peitettiin tukevuutta.⁴⁴

Muutos suhteessa perinteiseen ulkomuotoihanteeseen oli huomattava. Vielä 1900-luvun alkupuolella naisen tukeva olemus yhdistettiin terveyteen, varak-

kuuteen ja yleiseen hyvinvointiin. Tukevuus oli 1800-luvulla ihanne ja vaurauden merkki.⁴⁵ Yläluokkaiset naiset olivat toki aiemminkin muovanneet vartalonsa hoikaksi, mutta nyt hoikan ulkoasun ihanne levisi kaikkiin kansankerroksiin. Ihanteellisen naisvartalon malli lainattiin Suomeenkin länsimaiseen tapaan antiikin kuvataiteesta.⁴⁶ Kun hoikkaa ja nuorekasta ulkonäköä arvostettiin ja pidettiin tavoiteltavana, jaettiin koko läntiselle pallonpuoliskolle yhteiset ihanteet. Myös unelma ikuisesta nuoruudesta on vuosisatojen ajan kiehtonut ihmistä. Ehkä nuorekkuus ilmaisi pysymistä mukana ajassa. Kun maailma muuttui yhä nopeammin, näytti siltä, että nuoret tai nuorekkailta näyttävät olivat kehityksen kärjessä.

Kotiliedessäkin naisille tarjottiin malleja ja ihanteita, jotka vaativat kurinalaisuutta – ulkoasun pitäminen naisellisenä, hoikkana ja nuorekkaana vaati ponnistuksia. Ehkä merkittävintä oli periaate, jonka mukaan ulkonäöstä ja vartalon säilyttämisestä hoikkana tuli moraalinen kysymys – hoikka ja kiinteä vartalo symbolisoi itsekontrollia ja tahdonvoimaa ja samalla lihova ja ikäänntyvä vartalo yritettiin kätkeä ja peittää. Ihannenaisten rooliin katsottiin kuuluvan itsensähillitsemisen, jota mässäilystä kieltäytyminen edusti. Kotilieden hillityn, kontrolloidun ja sivistyneen naisen ulkomuoto viesti hoikkuudellaan näitä ihanteita. Myös nuorekkaasta ulkonäöstä kiinnipitäminen ja muutosten estoyritykset loivat mielikuvaa mahdollisuudesta kontrolloida itse omaa elämää.⁴⁷

Samaan aikaan kuitenkin elintaso kohosi ja jossain suhteessa naisten arki muuttui helpommaksi, ainakin jos sitä katsoo vuosisadan lopun näkökulmasta. ”Tavallisen” suomalaisen naisen elämä ei kuitenkaan ulkoasun hoitamisen suhteen muuttunut helpommaksi. Kun on tutkittu naisen kehon muokkaamista tämän vuosisadan lopulla, on todettu, kuinka ihmiset ovat kaivanneet ympärilleen rajoja ja kontrollia itsensä ja muiden taholta. Elämää on haluttu kurinalaista ja kurinalaisuus on merkinnyt tunnetta elämänhallinnasta. Erityisesti ruumiinkulttuurissa ja myös pukeutumiskulttuurissa ovat kietoutuneet yhteen nautinnollisuus ja kurinalaisuus. Samalla ruumiin koosta ja muodosta on yhä enemmän ollut tulossa yksilön sisäisen järjestyksen merkki – hallitseeko itseään vai ei.⁴⁸ Ehkä tavoitteena on ollut pyrkimys oman elämän hallintaan ja tämän mahdottomuuden edessä saattoi yrittää hallita edes ulkoista olemustaan.

Kari Immosen mukaan kulttuurissamme nainen määrittellään ensisijaisesti seksuaalisuuden kautta ja houkutteleva ulkoasu on keskeinen naista määrittävä tekijä. Naisille asetetut toiveet ja odotukset on nähty pääosin miesten asettamina ja erityisesti naisten ulkonäköön liittyvien vaatimusten on katsottu perustuvan miehisiin valtarakenteisiin.⁴⁹ Tutkitun aineiston perusteella näyttää siltä, että odotukset olivat myös naisten itsensä hyväksymiä – naisten tekemä ja suosima lehti ylläpiti naiskuvaa, jonka mukaan naisen tuli olla kaunis, huoliteltu ja viehättävä – järkevyyden ja sopivuuden määrittelemissä

rajoissa. Toisaalta tämä aineisto ei kerro, olivatko kyseessä todella naisten omat ihanteet vai mukautuminen naisen rooliin kohdistuneisiin odotuksiin.

Se naiskuva, jota Kotiliesi loi ja välitti, oli osoitus naisten roolin ristiriitaisista vaatimuksista ja yhteisten länsimaisten ihanteiden voimakkaasta vaikutuksesta myös Suomessa. Toisaalta koko länsimainen naiskuva voidaan vuosituhansien takaa nähdä kaksijakoisena – kärjistäen voisi sanoa, että nainen on ollut hyvä ja kunniallinen äiti, madonna tai huono ja viettelevä nainen, huora.⁵⁰ Onkin esitetty, että kaikki kulttuurimme naismallit ovat mahdottomia ja keskenään ristiriitaisia.⁵¹ Näyttäisi siltä, että Kotiliesi osaltaan on osallistunut näiden ristiriitaisten mallien ulkoisen kuvan rakentamiseen. Toisaalta Kotilieden tarjoama mahdollisuus pukeutua kunniallisen äidin tai viehättävän naisen tavoin voidaan nähdä myös vapautena, eikä välttämättä ristiriitaisina malleina. Tosin, vapaus valita vaatteet, vapaus olla viehättävä, naisellinen ja elegantti, saattoi olla kääntymässä pakoksi olla sitä. Tästä näkökulmasta katsottuna pukeutumismuodin voi nähdä myös naista alistavana ja hallitsevana rakenteena. Toisaalta kukaan haastatelluista ei kokenut pukeutumismuotia naisia alistavana tekijänä.

Joka tapauksessa ruumiillisuus ja ulkonäkö ovat naiselle olleet identiteettikysymyksiä – se, miltä nainen on näyttänyt, on kertonut naiselle itselleen sekä myös muille, kuka hän oli. Pukeutumisellaan ja ruumiinmuodollaan nainen on ilmaissut persoonallisuuttaan, itseään. Tämän vuoksi naisten on täytynyt tarkkailla olemustaan, koska se, miltä hän on näyttänyt toisten silmissä, on vaikuttanut naisen onnistumisen kokemukseen. Ehkä oltiin tulossa tilanteeseen, jossa nainen ulkoasullaan esitti itseään, oli näyttämöllä ja arvioinnin kohteena.⁵² Kotiliesikin ohjasi naisia tarkkailemaan olemustaan ja ulkonäköään. Jos käsitykseen omasta ihmisarvosta voitiin vaikuttaa vaatteilla, on ymmärrettävää, että pukukysymykselle uhrattiin sekä aikaa että varoja, sillä käsitys omasta arvosta lienee ihmismielen perustavaa laatua olevia kysymyksiä. Näkökulma paljastaa ulkoisille kriteereille perustuvan ihmisarvon ohuuden ja onkin esitetty, että *jos minän ulkopuolella ei ole mitään itselle arvokasta, oma arvo tulee riippuvaiseksi toisten antamasta palautteesta hyvin häilyvillä kriteereillä*.⁵³

Epävarmuus eri tilanteissa ja sosiaalinen asema

Pukeutumiseen liitetty epävarmuus ja myös ohjeiden runsaus paljasti yhdenmukaisuuden paineen ja halun pukeutua yhteisesti hyväksytyllä tavalla. Ehkä eri tilanteisiin kytketty yhdenmukaisen tilannepukeutumisen vaatimus ker-

toi nimenomaan pyrkimyksestä määritellä tilanne samankaltaisesti. Sosiaalisessa kanssakäymisessä lienee tärkeätä, että ihmiset määrittelevät tilanteen arvokkuuden yhtenäisesti – ja tilanteen määrittely tapahtui Kotilieden mukaan juuri vaatetuksen valinnalla.

Suomalaisessa perinteessä oli ollut keskeistä erottaa arki juhlasta myös vaatimattomissa oloissa, ja tämä erottaminen oli tehty vaatteiden avulla. Kirkkovaatteet oli perinteisesti erotettu arkivaatteista.⁵⁴ Kuitenkin näyttäisi siltä, että yhteiskunnan muuttumisen myötä jako myös vaatteissa tuli monimutkaisemmaksi. Jako arkeen ja juhlaan ei ollut enää riittävä, vaan juhlan ja arjen välillä oli eriasteisia arvokkaampia tai juhlavampia tilaisuuksia. Pyrkimys parempaan elämään toi mukanaan uusia sosiaalisen kanssakäymisen tilanteita myös Kotilieden lukijoille, ja pukeutumista näihin erilaisiin tilanteisiin opetettiin. Erilaisten pyhä- ja vierailuasujen tärkeys lienee esimerkki yhteiskunnan muuttumisesta pukeutumisen suhteen vaateliaammaksi.

Kotitalousasun kehittäminen liittyi uudenlaiseen suhtautumiseen koko kotitalouden hoitoon – kotitalouden tieteellistämiseen. Kotitaloustieteen läpimurto tapahtui 1920-luvulla ja seuraavalla vuosikymmenellä kotitalousideologia oli vakiinnuttanut asemansa. Kotitaloustyön tieteellistäminen merkitsi kotitaloustyön arvon kohottamista ja perustetta monille kotitaloustyöhön tulleville uudistuksille. Maahan perustettiin erilaisia kotitalouskouluja, erilaiset järjestöt jakoivat kotitalousvalistusta ja kotitalousalasta tuli naisten suosikkiala. Tiede muutti kotitaloudenhoitoa uuden tiedon etsinnäksi. Samalla puuhakas ja hoivaava naistyyppi nousi yhdeksi naisihanteeksi. Kotitalouden hoidon kehittämiseen kuului oleellisena osana myös perheenemännän työn arvostuksen lisääminen. Rationalisoitua, suunniteltua, tieteellistettyä ja tärkeätä kotitaloustyötä tekevä perheenäiti tarvitsi ulkoiseksi merkikseen asun, joka viestitti toivottuja ominaisuuksia ja uutta arvostusta.⁵⁵

Samalla kun kotitaloustyöasu kehittyi, merkitsi se myös sitä, että esiliinaa käyttävä nainen teki nimenomaan kotitaloustyötä ja esiliina ei enää samalla tavalla kuin vuosisadan alussa kuulunut juhlapukuun. Tutkiessaan siirtokarjalaisia, Pirkko Sallinen-Gimpl on kuvannut, kuinka karjalaisnaiset käyttivät 1940-luvulla esiliinaa myös kotipiirin ulkopuolella, kyläteillä, ja tätä länsisuomalaiset pitivät outona, koska esiliina miellettiin kuuluvaksi keittiötyön tai kodinhoidon yhteyteen, mutta ei enää asuksi, jossa saattoi näyttäytyä julkisella paikalla. Esiliinan käyttö osoittaa, kuinka läntisestä näkökulmasta karjalainen sekoitti julkisen ja yksityisen sekä arkisen ja edustavan pukeutumistavan.⁵⁶

Tutkimusajankohtana suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsi perhekeskeisyyden ihanne. Naisen rooli kehittyvässä ydinperheessä oli keskeinen. Kodista tehtiin naisen maailma, jossa mies sai vain sivuosan. Mies takasi työllään perheelle turvatun taloudellisen aseman, mutta kodin keskeiset toiminnot keskittyivät perheenemännälle. Myös yhteiskunta pyrki tukemaan perheitä esi-

merkiksi valistuksen avulla. Naisen ja erityisesti äidin rooli perheen henkisen hyvinvoinnin huoltajana oli keskeinen.⁵⁷ Ilmeisesti naisen roolia perheen emäntänä ja äitinä pyrittiin tukemaan myös ulkoisin merkein – pukeutumalla työhön sopivalla tavalla. Erityisen työasun myötä kotitaloustyö muuttui oikeaksi työksi ja samalla työvaate lisäsi työniloa ja antoi arvovaltaa.

Naisten työasujen jako virkapukuihin ja kotitalousasuihin osoittanee naisihanteen kaksijakoista esikuvaa. Toisaalta ihanteena oli perheenemäntä, joka hoiti kodin, miehen ja lapset. Toinen ihannekuva oli työssäkäyvä ja yhteiskunnallisesti aktiivinen nainen. Kotilieden työasut oli suunnattu pääasiassa näille naistyypeille; teollisuuden, kaupan ja palvelujen piirissä toimivat naiset lähes sivuutettiin. Pukeutumisohjeissaan Kotiliesi vahvisti naisjärjestöjen hyväksymää kaksijakoista ihannenaistyyppiä.⁵⁸

Urheiluvaatteiden kehittyminen liittyi paitsi vuosisadan urheiluinnostukseen, myös tilanepukeutumisen vaatimukseen. Suomalaisten menestys Tukholman olympialaisissa vuonna 1912 oli kiihdyttänyt suomalaisten urheiluinnostusta. Varsinaisten urheilu- ja voimisteluseurojen lisäksi urheiluharrastus kuului Suomessa monien kansalaisjärjestöjen toimintaan. Urheilu oli jakautunut työväenurheiluun ja porvarilliseen urheiluun – jyrkkä kahtiajako oli osoitus koko suomalaisen yhteiskunnan jakautumisesta aatteen mukaan.⁵⁹ Maailmansotien välisenä aikana urheiluun liittyi myös maanpuolustusmerkitys. Urheilu edisti sotilaallisuutta ja korosti kurinalaista käyttäytymistä hyveinä. Esimerkiksi Lotta Svärd -järjestön toimesta alettiin lotille sopiviksi urheilu-muodoiksi ensimmäisenä markkinoida hiihtoa ja kävelyä. Urheiluharrastuksen todettiin 1930-luvulla lisääntyneen järjestön sisällä ja paitsi leppoisia urheilullisia retkiä, harrastettiin paikallisosastoissa myös kilpaurheilua. Lottajärjestön urheilukilpailut keskittyivät lähinnä hiihtoon.⁶⁰

Kotilieden pukeutumisohjeissa keskeisesti esillä ollut hiihtoasu liittyi tähän urheiluinnostukseen ja erityisesti juuri siihen, että hiihtäminen oli se urheilu-muoto, joka saavutti laajan kannatuksen. Antero Heikkinen on todennut, kuinka hiihtämisestä tuli todellinen kansallisurheilu juuri maailmansotien välisenä aikana. Jo 1920-luvulla yhä useampi suomalainen nousi suksille, mutta vasta 1930-luvun lopulla sekä kilpa- että kuntohiihto saavuttivat ennennäkemättömät mittasuhteet.⁶¹

Vaikka suomalainen urheilu elikin nousukautta, ei naisten urheilulla ollut samanlaista merkitystä kuin miesten urheilulla. Naiset eivät tuoneet kansainvälistä menestystä, naisten harrastama lajimäärä oli paljon pienempi ja urheilun harrastaminen oli naisille mahdollista vain lyhyenä elämänjaksona – nuoruudessa. Kilpaurheilua ei pidetty naisille erityisen soveliaana, mutta kohtuullinen liikunta oli suositeltavaa – sen avulla säilytettiin parhaiten nuoruuden voimat. Naisille suositeltavia olivatkin erilaiset kuntourheilulajit, hiihdon lisäksi esimerkiksi pyöräretkeily, souturetkely, uinti ja kaunoluistelu.⁶² Pukeutumisartikkeleissa korostui liikunnan tuoma virkistys ja oikeanlainen asu

moninkertaisti liikkumisen nautinnon. Kotilieden urheiluun liittyvät pukeutumisohjeet korostivat juuri naisten liikunnan harrastusluonnetta – kilpaurheilijoiden asuista ei kirjoitettu.

Sotien välinen aika oli ruumiinkulttuurin, ulkoilun, voimistelun ja kaikenlaisen ulkoilmaelämän kukoistuksen aikaa myös Ruotsissa. Jonas Frykmanin mukaan tämä ruumiinkulttuurin korostaminen jopa ennakoisi modernismin nopeaa läpimurtoa ruotsalaisessa yhteiskunnassa. Hänen mukaansa kulttuuriset muutokset usein heijastuvat myös ruumiillisiin harjoituksiin ja käytäntöihin. Tuona aikana alettiin uskoa fyysisen harjoituksen ja terveellisten elämäntapojen voimaan, tämä koski molempia sukupuolia, eri ikäluokkia sekä eri sosiaaliluokkia. Uusi aate vaikutti myös vaatevalintaan – haluttiin mukavia kenkiä, käytännöllisiä ja toiminnallisia haalareita vapaa-aikaan. Yksilö henkilökohtaisesti kantoi vastuun omasta hyvinvoinnistaan. Erityisissä urheiluvaatteissa tämä uusi aate konkretisoitui.⁶³ Jos asiaa tarkastelee Kotilieden lukijan kannalta; silloin kun hän hankki itselleen uudet ulkoiluvaatteet, hän harrasti liikuntaa oman itsensä takia – toteutti yksilöllisyytään – ja oikeanlainen vaatetus kaksinkertaisti liikkumisen nautinnon. Tilannepukeutumisen ihanteeseen soveltuu näkemys, jonka mukaan ihmisen elämisen tärkeät jaotellut näkyvät myös hänen ulkoasustaan.⁶⁴ Kun vapaa-aika erotettiin erityiseksi virkistykseen tuottamisen ajaksi, tarvittiin vapaa-aikaan myös oma vaate, esimerkiksi erityinen hiihtoasu. Silloin kun hiihto tai kävely olivat pakollisia keinoja päästä paikasta toiseen, ei tarvittu erityistä ulkoilu- tai urheiluasua.

Kuitenkin erityisten urheiluvaatteiden käyttööntulo osoitti sitkeätä taistelua muodikkuuden ja käytännöllisyyden välillä, ja hyvin pitkään naiset urheilivat ja ulkoilivat epäkäytännöllisissä vaatteissa.⁶⁵ Kotilieden aineiston perusteella näyttää muodikkuus olleen tärkeä valintakriteeri. Urheiluvaatteet omaksumiin, koska ne olivat muodikkaita ja koko urheiluharrastus oli muodikasta – osoitus siitä, että seurattiin aikaa ja sen vaatimuksia. 1930-luvun urheilukirjallisuudessa korostettiin ennen kaikkea ulkoiluvaatteiden käytännöllisyyttä. Käytännölliset urheiluvaatteet olivat lämpimät, tuulenpitävät, riittävän tilavat sekä usein sateenpitävät. Lisäksi ulkoiluasulta edellytettiin sitä, että vaatetusta saattoi lämpimyyden mukaan lisätä ja vähentää.⁶⁶

Eri tilanteisiin sovitettu pukeutumistavan vaihtelu ei ollut uutta suomalaisessa kulttuurissa. Vuodenaikojen mukainen jako kesä- ja talvivaatteisiin sekä työ- ja juhlavaatteiden erottelu edustivat perinteistä pukeutumistapaa.⁶⁷ Kun elämä tutkimusajankohtana jaettiin yhä selkeämmin kotiin ja ulkomaailmaan, yksityiseen ja julkiseen sekä työhön ja vapaa-aikaan ja myös kaupunkilaisten kesälomaan maalla ja työnteekoon kaupungissa, vaativat nämä uudet jaot myös uudenlaista pukeutumista. Esimerkiksi kesäloma ja sen vietto maalla luonnon läheisyydessä olikin yhä useamman kaupunkilaisen romanttinen unelma – se oli vapaa-ajan viettoa aidossa ympäristössä ja vastapaino kaupungin sivistykselle.⁶⁸ Tutkimusajankohtana lisääntyneen vapaa-ajan sekä parantuneiden

kulkuyhteyksien myötä yhä useampi saattoi viettää erityistä kesälomaa. Erityisesti lomanvietossa kaupunkilaiset saattoivat sallia itselleen vapauksia myös pukeutumisen suhteen. Lomanvietossa hyväksyttiin epämuodollisempi vaatetus, mutta ei sentään mitä tahansa. Erityinen loma-asu oli merkki loman vietosta ja sen myötä loma tuntui aidolta lomalta. Se myös erotti lomanviettajät maaseudun vakituisista asukkaista.

Aseman ja varallisuuden mukaan

Pukeutumistutkimuksissa on osoitettu, että vaatteita on käytetty merkkeinä ja symboleina ja näin vaatetuksen avulla on eroteltu yhteiskuntaluokkia. Tällöin on vedottu esimerkiksi pukeutumisen alkuperää selittävään koristautumisteoriaan, jonka mukaan erityisesti koristeelliset vaatteet ovat olleet merkkejä vallasta ja varallisuudesta ja koristautuminen onkin nähty eräänä pukeutumisen alkuperää selittävänä tekijänä.⁶⁹ Sosiaalisen aseman osoittamiseen liittyy myös James Laverin esittämä pukeutumista määrittävä arvojärjestysperiaate. Tämän periaatteen mukaan vaate on statussymboli, ja sosiaalisen aseman osoittaminen on erityisen tärkeitä miesten vaatetuksessa.⁷⁰ Toisaalta länsimaisessa yhteiskunnassa yläluokkaiset naiset ovat pukeutumisellaan osoittaneet miehensä maksukykyä ja tähän ohjattiin myös Kotilieden keskiluokkaisia lukijoita.⁷¹

Onkin todettu, että joillakin esineillä ei ole muuta todellista tehtävää kuin toimia merkinä kantajansa nauttimasta yhteiskunnallisesta arvonnasta. Näistä merkeistä, esimerkiksi vaatteista, yhteisön jäsen huomaa heti, miten kunnioittavasti tai välinpitämättömästi niiden kantajaan odotetaan suhtauduttavan. Tähän liittyy myös näkemys siitä, että esineen ainut merkitys voi olla sen kalleus. Tällöin muotivaatteen viehätys on juuri siinä, että se maksaa ja silloin se toimii erottelumekanismina.⁷²

Pukeutumisella on suomalaisessa yhteiskunnassa osoitettu kuulumista tiettyyn säätyyn ja yhteiskuntaluokkaan. Ylellisyyslakien aikana kirjaimellisesti säädettiin, millaisia materiaaleja kukin sääty saattoi vaatteissaan käyttää ja alemmilta säädyiltä kiellettiin esimerkiksi silkkikankaiden ja muotipukujen käyttö. Ylellisyyslakien ajan jälkeen 1800-luvulla osoitettiin ylempään yhteiskuntaluokkaan kuulumisen säädynmukaisilla elämäntavoilla, jotka edellyttivät varakkuutta. Kulutuksesta tuli yhtä tärkeitä kuin rahan ansaitsemisesta ja 1900-luvulla vaurastumisen myötä kulutuksesta pääsi nauttimaan yhä suurempi joukko. Tällöin kulutuksella hankittiin erityisesti arvontoa.⁷³

Pukeutuessaan ja valitessaan itselleen sopivan vaatekerran yksilö määritteli ensin itse itsensä sekä oman asemansa ja roolinsa. Vaatteilla yksilö korosti sekä itselleen että ympäristölleen sitä roolia, jota hän halusi tai jota hänen oli pakko kulloisessakin tilanteessa esittää.⁷⁴ Tämän määrittelyn välittämien

vihjeiden avulla myös toiset tekivät tulkintoja ja mukauttivat käyttäytymisensä sen mukaan. Ulkoasujen viestit ja merkitykset eivät kuitenkaan aina olleet itsestään selviä ja Kotiliesikin sekä loi että paljasti näitä merkityksiä. Myös mainonnan tavoitteena oli luoda tuotteille merkityksiä, jotka erottaisivat ne vastaavista muista tuotteista.

Pukeutuminen myös määritteli yksilön käyttäytymistä ja onkin todettu, että samaan tapaan pukeutuneet ihmiset myös käyttäytyvät samankaltaisesti.⁷⁵ Kun puettiin tietyt vaatteet ylle, omaksuttiin myös se käyttäytymismalli, jota vaatteet edustivat. Ilmeisesti myös pukeutuminen toi järjestystä yhteiskuntaan ja pukeutumalla arvokkaasti saattoi odottaa arvonsa mukaista kohtelua. Ehkä sivistyneen ulkoasunsa tietoiset rakentajat uskoivat, että paras tapa saavuttaa haluamansa asema yhteiskunnassa oli pukeutua ja myös käyttäytyä tuon aseman edellyttämällä tavalla. Toisaalta kultivoituneisuus käytöstavoissa oli juuri se tekijä, joka erotti sivistyneistön rahvaasta ja jos rahvas osoitti sivistyneisyyttään pukeutumalla hienostuneesti ja pyrkimällä käyttäytymään asunsa mukaisesti, ei suurta eroa enää jäänytkään.

Juuri sotienvälisenä aikana perinteisen porvariston ja työväestön välinen raja alkoi ennen kaikkea yleisen sivistystason nousun vuoksi tulla huomattomammaksi, ja pulavuosien keinottelumahdollisuudet nostivat uusia ihmisiä herrasväen joukkoon.⁷⁶ Eteenpäin menemisen eetos myös yksilöllisellä tasolla on ollut erityisen voimakas Suomen kaltaisessa nopeiden muutosten yhteiskunnassa.⁷⁷ Aikakausi tarjosi mahdollisuuden sosiaaliseen nousuun yhä useammalle, kotitaustasta ja koulutuksesta riippumatta. Tällaisessa sosiaalisessa tilanteessa aseman ja varallisuuden mukaan pukeutuminen oli entistäkin tärkeämpää – tai ehkä se, että pukeuduttiin tavoitteena olevan aseman mukaisesti. Ehkäpä vaatevalinnoissa tavoiteltu asema ja arvostus vaikuttivatkin enemmän kuin todellinen sosiaalinen asema.⁷⁸ Menestyminen ei ollut vaatteista kiinni, ainakaan jos pystyi noudattamaan Kotilieden ohjeita. Myös pulajan jälkeen nousi pukeutumisen vaatimustaso ja samalla sopivuus ja sopimattomuus olivat hyvin tarkasti määriteltyjä. Kun kuitenkin kaikki eivät tätä vaateliasta pukeutumistapaa pystyneet noudattamaan, säilyi sosiaaliluokkien ja kerrostumien välillä myös pukeutumisessa havaittavia merkkejä.

Pyrkimys parempaan elämään lienee ollut taustavaikuttajana monissa 1900-luvun uudistuksissa. Hyvä elämä rakentui ulkonaisista merkeistä, esimerkiksi siististä kodista, hyvin puetusta perheestä tai tyylikkäästä ulkoasusta. Kuitenkin niitä, jotka pukeutuivat asemaansa edellyttämää tasoa upeammin, voitiin paheksua. Se, mitä kutsuttiin vaatteilla koreiluksi, oli tuomittavaa ja erilainen vaatteiden määrä eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvilla ihmisillä oli itsestäänselvyys.⁷⁹ Kotiliedessä ihanteena oli tyylikkyys – mutta myös vaatimattomuus ja näiden vaatimusten välillä tuli kulloisessakin tilanteessa tasapainoilla. Vuonna 1929 kirjoitettiin Koti-vuosikirjassakin, että *vaatimattomuus, joka näyttää taballiselta, voi olla hyvin bienoa, mutta balpa komeus on aina epä-*

*aistikasta.*⁸⁰ Tässä lienee kiteytynyt kaikkien vuosikymmenten yhteinen ihanne ja samalla ristiriita. Vaatimattomuus saattoi kaunistaa, mutta vain jos se oli tahallista. Koreilu ei ollut sopivaa, etenkin jos se oli halpaa ja siten kertoi pyrkimyksestä pukeutua omaa asemaa arvokkaammin.

Yhteiskunnassa, jossa pukeutuminen on ollut tiukasti säädeltyä, ei yksilö ole voinut itse valita ulkoasuun eikä siten itse määritellä itseään. Tällöin pukeutumisenormi on toiminut vallan ja kontrollin välineenä. Koko tutkimusajankohdan Kotilieden ohjeisto välitti säädeltyä pukeutumisenormia. Tutkimusajankohdan lopulla Kotilieden pukeutumisenormisto oli tutkitun aineiston valossa yhtä ehdoton kuin 1920-luvullakin – sopivuus ja sopimattomuus olivat selkeästi määriteltyjä. Luultavasti Kotilieden lukijoille tämä normi oli likimain pakottava ja siten se toimi myös kontrollin keinona – johon tosin alistuttiin vapaaehtoisesti. Ehkä yhteiskunta oli kuitenkin muuttumassa vapaampaan suuntaan. Kotilieden normisto ei ollut kaikkia sitova, lehti ei ollut ainut pukeutumisesta määrittävä aikakauslehti ja normeja, joista valita, oli useampia. Vaikka Kotiliesi selkeästi neuvoi lukijoilleen aseman mukaista pukeutumisesta ja siten ylläpiti sosiaalisia eroja, ei modernistuvassa yhteiskunnassa muodin kytkentää luokka-asemaan kuitenkaan voida pitää itsestään selvänä.

Yksittäisistä vaatekappaleista tärkeimpiä sosiaalisen aseman osoittamiseen liittyviä merkityksiä on suomalaisessa pukeutumisessa ollut hatulla. Ennen ensimmäistä maailmansotaa hattu oli ollut herrasnaisten tunnus – rahvas käytti päähineenään huiveja. Hatun yhteiskuntaluokkaa viestivä merkitys tosin väheni, kun myös työläisnaiset omaksuivat 1920-luvulla hattumuodin. Hatusta tulikin teollisuustyöläisten nousseen itsetunnon symboli. Yhteiskunnan sosiaalisissa rakenteissa tapahtunut muutos, työväestön luokkatietoisuus ja parantunut asema, vaikutti myös pukeutumiseen. Kaupungeissa hattu oli helposti saatavilla – pula-aikanakin hatun saattoi muotoilla yhä uudelleen vanhasta materiaalista – ja toisinaan juuri hatun käyttö erotti kaupunkilaiset maalaisista. Vaikka kaupungin ja maaseudun pukeutumistavan välinen ero oli pienenevässä, liittyi hatun käyttöön kuitenkin edelleen vertauskuvallista merkitystä, painaessaan uuden hatun päähänsä maalaistytty saattoi tuntea itsensä yhtä muodikkaaksi kuin kaupunkilaiset kanssasisarensa.⁸¹ Tutkimusajankohdan lopullakaan vaateliäs pukeutumistapa, johon kuuluivat viimeistellyt asukokonaisuudet päähineineen, ei ollut kaikkien maalaisnaisten ulottuvilla.

Maalaisten ja kaupunkilaisten kokemus ristiriitaisuus suhteessa muotiin lienee johtunut paitsi erilaisesta sosiaalisesta asemasta, myös muodin olemuksesta. Muodin olemukseen kuului kaupunkilaisuus ja urbaani elämäntapa. Muodit syntyivät kaupungeissa ja kaupunkilaisten uskottiin olevan paremmin selvillä muodista. Paremmat kulkuyhteydet, kauppojen runsaus ja monipuolisen sosiaalisen kerrostuneisuuden tuottama esikuvien runsaus vaikuttivat kaupunkilaisten muotitietoisuuteen. Uusi muoti saavutti kaupungit ensimmäisenä. Kaupunkilaisten uskottiin pystyvän helpommin hankkimaan modik-

kaita vaatteita – kauppa, valmistus, muotiompelimot sekä vaateusteollisuus keskittyivät kaupunkeihin ja niiden ympäristöön. Muodikas pukeutuminen oli osa kaupunkilaisuutta.⁸² Tutkitussa aineistossa maalaisten ja kaupunkilaisten pukeutumistavan välinen ero oli itsestäänselvyys, vaikka ero ajan myötä pienenkin. Kaupunki oli pukeutumisen suhteen maalaisoloja vaateliaampi. Esimerkiksi vielä 1950-luvun puolivälissä voitiin kesävaatteita esiteltäessä olla sitä mieltä, että housuasua oli naisten kaupunkikäyttöön tyyliä, vaikka housuasua oli edellisellä vuosikymmenellä käytetty runsaasti.⁸³

Vaikka väestö keskiluokkaistui tutkimusajankohtana ja erilaisten yhteiskunnallisten rajojen merkitys näytti vähenevän, säilyivät sosiaaliluokkien rajat – kaikkea huolimatta. Ihmiset tiesivät tarkalleen, mihin ryhmään he omassa yhteisössään kuuluivat. Ryhmillä oli omat käyttäytymis- ja pukeutumismääränsä, jotka olivat koko yhteisön tiedossa.⁸⁴ Liittäessään pukeutumistavan osaksi yksilön sosiaalista asemaa, Kotiliesi samalla ylläpiti sosiaalista hierarkiaa ja yhteiskunnan vakautta.

Kotilieden käytännölliset ihanteet

Pukeutumiseen liitetty käytännölliset ihanteet – säästäväisyys, siisteys, lämpimyys, kestävyys ja vaateen käyttömukavuus sekä laadusta kertovat tuotemerkit tai tehtaanmerkit – olivat pukeutumisen kannalta keskeisiä teemoja, joita vain lyhyesti sivuttiin – ehkä juuri niiden itsestäänselvyys vuoksi – tai tyydyttiin lyhyihin mainontoihin. Usein kuva viestitti naisellisuutta ja muodikkuutta ja teksti kertoi käytännöllisistä ihanteista. Kun otetaan huomioon, että kuvan viesti on ensisijainen, jäävät käytännölliset ihanteet kuitenkin toisarvoisiksi.

Suomalainen nainen ei tämän aineiston perusteella tuhlannut vaatteisiin, eikä mainontakaan siihen rohkaissut. Säästäväisyys oli yhteiskunnassa arvostettu hyve ja siihen kannustettiin.⁸⁵ Kotilieden ihanteet säästäväisyydestä ja edullisuudesta myötäilivät keskiluokkaisia ihanteita. Säästäväisyyteen neuvottiin myös mainostajia vetoamaan, vaikka periaatteena olikin tuotteiden myyminen. Kotilieden pukeutumisohjeista voi löytää kuluttamista kritisoivia kannanottoja. Tuhlaamista kritisoitiin, koska se johti materialismiin. Omaisuus ohjasi ihmistä aineellisiin arvoihin, ei henkisiin ja tämä lienee ollut Kotiliedessä kristinuskon vaikutusta. Kuluttaminen oli paheksuttavaa myös silloin, kun ei hallittu hyvän maun ja tyylin kysymyksiä. Nopeasti rikastuneiden kulutustottumukset näyttivät erityisen tahdittomilta.

Pukeutumiseen kuuluneet huolet olivatkin seurausta koettujen tarpeiden ja käytettävissä olevien rahavarojen välisestä ristiriidasta. Huolta aiheutti

koreilunhaluun tai muodikkaaseen pukeutumistapaan lähes väistämättä liittyvä taloudellinen uhraus. Se saattoi aiheuttaa huonoa omaatuntoa, kun säästäväisyyden periaatteista jouduttiin tinkimään. Säästäväisyyden ihanteen toteuttamisen tekikin mutkikkaaksi juuri se, että se ei ollut ainut ihanne. Vaatteen merkitys ei suinkaan ollut sen edullisuus.

Naisten osalta säästäväisyysihanteen toteuttamista mutkisti se, että naisten käytössä olleet rahat eivät olleet heidän omiaan. Taloudellinen riippuvuus aviomiehestä ja itsenäisen päättäväisyyden puuttuminen lienee tehnytkin monelle naiselle vaatehankinnat monimutkaisiksi. Säästäväinen taloudenhoito oli perhe-elämän tukipilari ja taloudenhoito kuului nimenomaan vaimolle – mies saattoi olettaa vaimon selviävän talousrahoilla, jotka hän luovutti kuukausittain. Taloudellinen päättäväisyyttä perheissä oli edelleen aviomiehellä, vaikka naiset huolehtivatkin ostoksista.⁸⁶

Kotilieden maailmassa vaatteiden puhtaus oli itsestäänselvyys, josta ei julkaisessa artikkelissa tarvinnut kirjoittaa. Eniten puhtauden tärkeydestä kirjoitettiin tutkimusjakson alkupuolella. Kotitalousasujen käyttösuositukset sekä esiliinaohjeiden runsaus kertovat, miten puhtauden ihannetta arjessa vaalittiin. Esiliina oli helppo pukea, riisua, vaihtaa ja pestä. Kotilieden ihanne oli puhdas, siisti ja sievä esiliinaan pukeutunut perheenäiti – mutta myös parisislaispukuun pukeutunut virkarouva.

Tutkimusajankohtana uusi puhtauskäsitelmä liittyi kansan sivistämiseen. Puhtauden ja hygienian merkitys terveydelle oli oivallettu 1800-luvun jälkipuoliskolla ja siitä alettiin myös kirjoittaa kansalle. Rahvaan elämään oli kuullut likaisuus ja 1800-luvun hygieniavalistuksen myötä rahvaan elinoloihin oli pyritty saamaan muutosta. Likaiset vaatteet nähtiin eräinä taudinaiheuttajina, niissä piili ”taudin siemeniä”. Puhtauden ja siisteyden puolesta toimivat monet naisjärjestöt ja kansannaisten puhtauskäsityksiä pyrittiin muuttamaan sivistyneistön korkeampien vaatimusten mukaisiksi. Myös puhtauden ja siisteyden sekä järjestyksen vaalimisessa oli kyse ruumiin, ympäristön ja koko elämän hallinnasta ja uudenlaisesta sivistyneestä itsekontrollista. Tavoitteena oli uusi hygieeninen ihminen ja keskeinen asema tämän tavoitteen saavuttamisessa oli perheen äideillä.⁸⁷

Vaateliaamman puhtauskäsityksen taustalta voi löytää ajatuksen, jonka mukaan muuttamalla ihmisten elämäntapaa voitaisiin pyrkiä vaikuttamaan myös ajattelutapoihin. Puhtaudella ja siisteydellä katsottiin olevan selvää vaikutusta myös siveyteen. Ulkonaisesti puhdas oli myös sisäisesti puhdas, ulkoinen järjestys heijasteli sisäistä järjestystä. Vaatteiden puhtaudellakin oli symbolinen merkitys; siistin vaatteen uskottiin välittävän samoja ominaisuuksia ympäristöönsäkin. Puhtaus ja siisteys ovat olleet asioita, joihin on liitetty uskonnollisia tai moraalisia arvostuksia, puhtaus edustaa järkeä, hyvettä ja järjestystä, likaisuus pahetta ja epäjärjestystä. Pyrkimyksessä kohti parempaa elämää oli siisteydellä ja puhtaudella keskeinen merkitys.⁸⁸

Vaatteiden lämpimyys ja terveellisyys olivat toisinaan itsestäänselvyksiä ja Kotiliesi kritisoi ankarasti liian niukkoihin vaatteisiin pukeutuneita naisia. Kritiikki kuitenkin paljastaa, että aina ei lämpimyys ja terveellisyys ollut kovinkaan tärkeitä. Tätä kritiikkiä esitettiin erityisesti 1920- ja 1930-luvulla. Vaatteiden lämpimyys ja terveellisyys liittyvät pukeutumisen alkuperää selittävään suojautumisteoriaan. Suojautumisteorian mukaan vaatteita on käytetty suojana ja erityisesti suojautuminen kylmää vastaan on kylmässä ilmastossa keskeistä, sillä vaatteet säilyttävät ruumiinlämpöä.⁸⁹ Vaatteita käytetään kuitenkin myös lämpimissä oloissa, joten vaatteiden tarjoama fyysinen suoja ei välttämättä ole keskeisin pukeutumisen merkitystä selittävä tekijä. Kotilieden pukeutumisohjeiston mukaan suojautuminen kylmyyttä vastaan ei ole ollut ensisijainen vaateen valintakriteeri, mikäli muoti on vaatinut kevyttä pukeutumista. Ristiriitaiset pukeutumistoiveet asetettiin tärkeysjärjestykseen ja toisinaan sai lämpimyys jäädä taka-alalle.

On selvää, että uudet vaatekappaleet kehittyivät monista eri syistä. Esimerkiksi rintaliivien ja korsettien mainonnassa keskeinen terveellisyys näkökulma lieene ollutkin keskeinen silloin, kun niitä alettiin mainostaa – Amerikassa rintaliivit kehiteltiin nimenomaan niiden terveellisyyteen vedoten.⁹⁰ Kuitenkin 1960-luvulla, jolloin rintaliivejä erityisesti mainostettiin, tärkeintä oli kuitenkin niiden silhuettia ja muotoja korjaava tai korostava vaikutus.

Säästäväisyysihanteeseen liittyy myös kotimaisten tuotteiden suosiminen. Se oli kansantaloudellista säästämistä. On kuitenkin huomattava, että lähes kaikki Kotiliedessä mainostetut valmisvaatteet olivat kotimaisia. Vain joistakin tutkimusajanjakson loppupuolen mainoksista on vaikea päätellä, onko kysymyksessä kotimainen tuote. Sen sijaan ulkomaisia kankaita pidettiin kotimaisia kankaita laadukkaampina ja kotimaiset kangasvalmistajat olivat altavastaajan asemassa.

Tärkein perustelu kotimaisten tuotteiden suosimiselle oli kansalaisten hyvinvoinnin kohottaminen, kotimaisen tavaran suosimista pidettiin korkean sivistyksen merkinä. Erityisesti taloudellisen laman aikana 1930-luvun alussa perheenemäntiä kehoitettiin säästäväisyyteen ja ostamaan kotimaisia tuotteita. Perheenemäntien työtä haluttiin arvioida koko kansantalouden kannalta ja kotitalouksia pidettiin keskeisinä koko maan hyvinvoinnin kannalta.⁹¹ Pukeutumisvalinnat olivat myös kansantaloudellisia kysymyksiä.

Kun Kotilieden pukeutumisohjeissa kerrottiin isänmaallisuudesta ja suomalaisuudesta, osoitettiin samalla, kuinka vaatteiden valinnalla voitiin viestiä myös omaa kansallista identiteettiä. Suomalaisuuden näkeminen pukeutumisesta ei kuitenkaan ole itsestään selvää, sillä suomalaisuuden määreet kiinnittyvät monenlaisiin ja vaihteleviinkin kulttuurisiin merkitysyhteyksiin. Voisi sanoa, että suomalaisuuskin on kulttuurisesti sopimuksenvarainen käsite.⁹² Näyttäisi kuitenkin siltä, että sitä tiukemmin suomalaisuudesta ja kansallisesta perinteestä pidettiin kiinni, mitä uhatummalta oma kansallinen tulevaisuus

näytti. 1940-luvun niukat mainokset viittasivat teemoihin, jotka ovat tunnistettavissa suomalaisuutta korostaviksi.

Isänmaalliseen pukeutumistapaan liittyivät erityisesti kansallispuvut. Bo Lönnqvistin mukaan kansallispukuja pidettiin niiden yleistymisaikana elintason, valistuksen ja koulutuksen merkinä. Niillä oli myös oikeistolainen leima.⁹³ Nämä teemat eivät näy tutkittujen lehtien teksteissä, mutta toisaalta ne olivat koko Kotilieden johtavia teemoja. Haastattelujen perusteella kansallispuku oli sen kalleuden vuoksi nimenomaan varakkaampien talontyttärien puku. Kansallispuvun poliittisuus ei näkynyt Kotiliedestä – kuten ei politiikka suoranaisesti muutenkaan.⁹⁴

Sen sijaan kansallisen identiteetin, suomalaisuuden, tunnuskuvina kansallispuvut olivat myös Kotiliedessä. Ne olivat erityisesti nuorten naisten kesäisten juhlien pukuja. Kansallispukuja arvostettiin myös sen vuoksi, että ne eivät malliltaan vanhentuneet samaan tapaan kuin pariisilaispuvut. Kotiliesi kirjoitti kansallispuvuista heti ensimmäisestä vuosikerrasta alkaen. Kansallispukujen käytön yleisyys liittyi myös Suomessa nationalismiin, sillä 1930-luvun lopulla ne olivat erittäin suosittuja. 1940-luvun pula-aika merkitsi sitä, että vaikka kansallispukuja käytettiin, niitä ei mainostettu. Kotilieden sisällön ja Kotilieden lukijoiden haastattelujen perusteella myös 1950-luku oli kansallispukujen suosion aikaa Suomessa.⁹⁵

Ulla Centergran on analysoinut pitäjänpuvun merkityksiä Ruotsissa. Perussyy pitäjänpuvun hankinnalle oli ollut se, että sitä pidettiin kauniina ja juhlavana. Lisäksi se oli käytännöllinen. Se sopi erilaisiin tilaisuuksiin ja sitä saattoi pitää vuodesta toiseen. Se oli ajaton, puvun käyttäjä oli sekä moderni että perinteitä kunnioittava yhtä aikaan. Pitäjänpuvun ajattomuus, sen aiheuttama yhteenkuuluvaisuuden tunne ja jatkuvuus sekä yhteenkuuluvuus aikaisempien ja tulevien sukupolvien kanssa olivat pitäjänpukujen keskeisiä merkityksiä. Puvun symboliikka, ruotsalaisuus, yhteenkuuluvuus kotiseutuun tai vanhan arvostaminen olivat sen käyttäjille toissijaisia.⁹⁶ Samat teemat voidaan liittää myös suomalaiseen kansallispukuun, mutta Kotiliedestä näkyi selkeimmin kansallispuku suomalaisuuden symbolina.

Käsityön ääressä ja ostoksilla

Käsityöt ja pukeutuminen

Ompelu on suomalaisessa kulttuurissa ollut naisten työtä, vaikka räätälin ammatin harjoittaminen – miesten pukujen valmistus – onkin kuulunut mie-

hille. 1990-luvulle saakka naisten käsitöiden tutkimus on keskittynyt erityisesti kuvaamaan käsityöprosessin tuotoksia, esimerkiksi naisten ompelu-, kirjonta-, kudonta- ja neuletöitä. Tekniikoiden ja työvälineiden kuvaaminen ja luokittelu on kansatieteellisissä ja historiallisissa tutkimuksissa ollut pääosassa.⁹⁷ Menneisyydestä välittyvä kuva naisten tavasta ommella ja tehdä käsitöitä on kuitenkin monipuolinen. Käsitöiden tekemiseen liittyy merkityksiä, jotka kertovat itse käsityöstä enemmän kuin valmiit tuotteet. Kun tutkitaan pukeutumista, on selvää, että käsin tekemisen tavoitteena on ollut nimenomaan tuottaa vaatteita. Koska käsin tekemiseen on liittynyt myös muita piirteitä, pohditaan näitä muitakin käsityön merkityksiä seuraavassa.

Vaatteiden ompeleminen oli itsestäänselvyyttenä esillä Kotiliedessä ja koko tutkimusajankohdan lehdissä oli ohjeita käsinvalmistettaviin vaatteisiin. Näistä ohjeista löytyy viitteitä siitä, mitä merkityksiä käsinvalmistetuilla vaatteilla oli ja millaisia ihanteita nimenomaan käsityönä tehtäviin tuotteisiin liitettiin. Tutkimusajankohtana, kun valmisvaatteet halpenivat ja yleistyivät ja niihin liitettiin selkeästi muodikkuuden leima ja niissä alettiin käyttää tuotemerkkejä, jouduttiin varmasti jatkuvasti puntaroimaan suhtautumista käsin tekemiseen. Miksi jokin vaate tehtiin käsin ja miksi joskus vaate taas ostettiin?

Suhtautuminen käsityönä tehtäviin vaatteisiin ei ollut yksiselitteistä – käsityötapojakin on monia.⁹⁸ Kotilieden ohjeiden mukaan ommellut vaatteet oli syytä valmistaa niin hyvin, että ne eivät näyttäneet käsityöltä. Ompelu jäljitteli teollista valmistusta ja ompelukoneiden yleistyminen helpotti käsityönä valmistettavien vaatteiden tekemistä. Kotilieden lukijat ompelivat vaatteita, koska se oli edullista ja he teettivät vaatteita ompelijalla, koska se oli halvempaa kuin valmisvaatteiden ostaminen ja teettämiseen oli totuttu. Näyttäisi siltä, että ompelua ei niinkään suosittu sen sisältämän käsityön vuoksi, vaan sen edullisuuden vuoksi. Käsitöiden tekeminen on ollut riippuvaista taloudellisista oloista. Käsin tekemällä on voinut hankkia vaatevaraston huomattavasti edullisemmin kuin ostamalla. Onkin esitetty, että mikään muu aineellisen kulttuurin alue ei ole niin altis taloudellisille lasku- ja noususuhteille kuin tekstiilit. Niissä heijastuvat niin hyvät kuin huonotkin ajat.⁹⁹

Kaija Heikkinen on tutkinut 1990-luvun käsityöntekijöiden käsityölle antamia merkityksiä.¹⁰⁰ Heikkisen tutkimat iäkkäät naiset suhtautuivat vaatteiden ompelemiseen nihkeästi, he pitivät ompelutaitoa tavallisena, sitä ei arvostettu, sillä vaatteita oli ommeltu kyllästymiseen saakka. Vanhempien naisten mielessä ompeleminen oli ollut pakon sanelemaa ja sitä heidän mielestään kaikki olivat osanneet tehdä.¹⁰¹ Kotiliedestä löytyy kuvauksia myös vaatteiden ompelemisen myönteisyydestä, mutta myös lehti paljastaa ompelun tavallisuuden. Kotilieden ompeluohjeista voikin lukea myös vaatteiden ompelemisen ikäviä puolia, epäonnistumista ja ongelmia. Heikkisen tutkimuksessa käsityönteon ikävinä puolina pidettiin pääasiassa osaamattomuudesta johtuvia vaikeuksia. Moni viittasi oman taidon puutteeseen, osaamattomuus-

teen. Useimmiten kysymys oli jostakin tekemisen prosessiin liittyvästä hanka-
luudesta, mikä oli synnyttänyt virheitä, purkamista ja korjaamista.¹⁰²

Kotilieden ohjeissa vaateompelussa erityisen ongelmallista oli kankaan leikkaaminen, mutta myös ompeleminen oli ongelmallista. On selvää, että pariisilaisuuden mukaisten pukujen leikkaaminen on vaatinut sellaisia taitoja, jotka eivät välttämättä kuuluneet perinteisiin tai tavanomaisiin käsityötaitoihin tai koulun käsityönopeutukseen. Vaatteen suunnitteleminen ja valmistaminen vaatii hyvin paljon muitakin taitoja kuin huolellisuutta ja ahkeruutta – ei ollut ihme, jos Kotilieden Hilja-Maria koki käyvänsä *kokemuksen apukoulua* vaatetta ommellessaan. Haastatelluista Kotilieden lukijoista ainoastaan kaksi ompeli itselleen vaatteita – muut ”eivät osanneet”.

Kotiliedessä vaatteiden kirjontakoristelu esiintyi arvokkaassa valossa, käsin kirjoitetut koristeet olivat arvokkaampia kuin teolliset koristeet. Samoin käsinneulotut tuotteet olivat arvostetumpia kuin koneella neulotut. Monet käsinvalmistetut vaatteet neuvottiinkin koristelevaan sievillä yksityiskohdilla. Ehkä käsintehty koristelu oli juuri sopivaa vaatteilla koreilua, sillä se kertoi-
kin enemmän huolellisuudesta ja ahkeruudesta sekä käsityötaitojen tasosta kuin koreilunhalusta. Kirjonnalla onkin ollut oma erityinen leimansa käsityölajien joukossa. Heikkisen tutkimuksessa sitä pidetään ylellisenä tekemisenä.¹⁰³ Kirjontaa ei siis pidetty varsinaisena työnä. Se oli vaatteessa ylellisyys ja lisä, joka antoi vaatteelle ylellisen käsityön leiman. Kirjoitetut vaatteet saivat näyttää käsintehdyiltä.

Kotilieden vaatteiden kotivalmistukseen liitetyt ihanteet voidaan kytkeä käsityön tuottamaan säästöön, käsityön tekemisen tuomaan mielihyvään, käsityöhön liitettyyn naisellisuuden korostukseen sekä huolellisuudesta, ahkeruudesta ja tarkkuudesta kertovaan lopputulokseen. Kaikilla vuosikymmenillä kotivalmistus oli edullisin tapa hankkia vaatteita. Myös Heikkisen tutkimuksessa käsityön merkitys liittyi käsityön osaamisen, uuden oppimisen, tekemisen synnyttämien tunteiden ja luonnollisesti myös tuotteen valmistumisen ja tuotteen herättämien mieltymysten kanssa.¹⁰⁴ Heikkisen tutkimuksessa aktiiviset käsityöihmiset olivat pitkälti sisäistäneet koulussa ylläpidetyn käsityön normiston, jossa painotetaan huolellisuutta, kärsivällisyyttä ja ahkeraa tekemistä. Samat teemat löytyvät myös Kotilieden käsityöstä kertovista kuvauksista. On selvää, että käsityön merkitys vuosisadan alkupuolella on ollut erilainen kuin 1990-luvulla, jolloin kyse on ollut vapaaehtoisesta harrastuksesta, mutta jo vuosisadan alkupuolella nähtiin käsityön tekeminen myös prosessina, joka tuotti tekijälleen mielihyvää.¹⁰⁵

Analysoidessaan kahden erilaiseen yhteiskuntaluokkaan kuuluvan naisen ompelutyön merkitystä Riitta Oittinen toteaa, kuinka molemmille naisille ompelu oli arkista aherrusta, jolla oli myös taloudellista merkitystä. 1800-luvulla yläluokan naisille koruompelu oli osa salonkikasvatusta, jota tosin myös kritisoitiin turhamaisuutena. Tällöin säätyläis- ja porvarisperheiden tyttärien

yleissivistykseen kuului osata esimerkiksi valkokirjontaa, häiveompelua ja risti-pistotöitä. Ylemmän yhteiskuntaluokan naisille ompelu oli hyve, osa elämäntapaa ja se oli kytkeytynyt kunnialliseen elämään – ompelu piti naiset kotona ja sen tarkoituksena oli tyttärien kasvattaminen vaimon ahkeraan ja palvelu-alttiiseen osaan. Ompeleminen oli naisten työtä ja erityisesti koruompelu miellettiin naiselliseksi puuhaksi. Yläluokan salonkiompelun vastapainoksi työväenluokkaisille ompelijan ammattia harjoittaneille naisille ompelu merkitsi raskasta työtä pienellä palkalla. Se kuitenkin toi taloudellisen turvan.¹⁰⁶

Käsitöiden tekemiseen, lahjoittamiseen ja käyttöön liittyi myös tunteita ja symbolisia merkityksiä. Käsityöt olivat tavanomaisia lahjoja ja ompeleminen, vaatteiden valmistamisen muodossa liittyi aina ihmisen elämän merkittäviin käänteisiin. Ompelutyö jäi elämään myös tuleville sukupolville – se ei hävinnyt samalla tavalla kuin muu päivittäinen kotitaloustyö. Parhaassa tapauksessa ompelu oli henkireikä, johon naiset kanavoivat tekemisen haluaan ja luovuuttaan sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla.¹⁰⁷ Talonpoikaisoloissa naisten käsitöiden teko oli elämän välttämättömyys ja itsestäänselvyys, nainen ei voinut juurikaan olla jouten ja käsityötaitojen taso oli eräs hänen arvonsa mitta.¹⁰⁸

Kotiliedessä esitettiin kotiompelu naisten velvollisuutena, johon tosin usein liittyi mielihyvä ja työnilo. Kotilieden kuvaukset ompelusta sisältävät piirteitä sekä raskaasta työstä että harrastuksenomaisesta koruompelusta, jonka avulla vaatteista saatiin ihastuttavan naisellisia. Tutkimusajankohtana teollisten tuotteiden yleistyessä huolellinen käsinompelu oli viesti siitä, että perheen naisilla oli varaa ja aikaa tehdä hidasta ja vaativaa käsinompelutyötä. Huolellinen käsinompelu tai kirjontatyö voitiin lukea yläluokkaiseen elämään kuuluvaksi harrastukseksi ja se oli samalla viesti perheen statuksesta. Kotilieden ompeleva nainen oli sekä ahkera ja pitkää työpäivää tekevä ompelijatar, jolle ompelu oli arkista puurtamista että yläluokkaiseen elämäntapaan pyrkivä kunniallinen koruompelija.

Vaatteiden valmistamisesta Kotiliesi esitteli sekä myönteiset piirteet että ompelemisen vaikeudet. Vaatteiden valmistaminen ompelemalla oli sekä hyve, osa kunniallista elämäntapaa ja mielihyvää tuottava harrastus että raskasta raatamista ja ikävä arjen velvollisuus. Vaatteiden kotiompelu lienee ollut monelle Kotilieden lukijalle usein taloudellinen pakko, todellista valinnanvapautta ei aina ollut. Käsityöhön saattoi liittää erityistä arvostusta, jos sen käyttö oli vapaaehtoinen valinta. Jos käsinvalmistus oli ainut mahdollinen vaihtoehto, sen käyttöön ei voitu liittää erityisiä käsintekemisen tuottamia merkityksiä. Tosin silloinkin käsityön jälki kertoi tekijän taitavuudesta tai taitamattomuudesta.

Käsitöiden tekemiseen on suomalaisessa kulttuurissa kuulunut yhteisöllisyys – käsitöiden tekeminen oli suomalaisissa kodeissa ollut erityisesti naisia yhdistävä tekijä. Sekä säätyläiskodeissa että työläis- ja talonpoikaiskodeissa naiset olivat kokoontuneet yhteen ompelemaan. Ompeleminen on ollut sekä

yksityistä ja yksinäistä että yhteistä ja sosiaalista. Ompelu yhdisti eri naissukupolvia ja samalla tavat ja aatteet välittyivät seuraavalle sukupolvelle. Riitta Oittisen mukaan naiset tuottivat ja uusinsivat aineellisen arvon ohella aineetonta: lastenkasvatusta, seuraelämää, yhdessäoloa ja viihtyisyyttä. Sivistyneistön naisten tapana oli ollut kokoontua yhteen ystävien ja sukulaisten kanssa tekemään käsitöitä, keskustelemaan ja lukemaan ääneen. Talonpoikaisoloissa esimerkiksi karstausta- ja kehruutalkoot sekä iltapuhdetyöt ovat esimerkkejä naisten yhteisistä käsitöistä.¹⁰⁹

Varsinaisia naisten yhteisiä käsityön tekemisen muotoja olivat kuitenkin ompeluseurat. Ompeluseuratoiminta oli 1800-luvun lopulta lähtien todellinen kansanliike. Monien kristillisten seurojen ja yhdistysten lisäksi suuret joukkojärjestöt, kuten raittius-, nuoriso- ja maamiesseurat, jopa työväenyhdistykset omaksuivat sen keskeiseksi toiminta- ja varainkeruumuodoksi. 1900-luvun puolella Martta-yhdistykset, Maa- ja kotitalousnaiset, Lotta Svärd -järjestö, Kotilieden Kummikerho ja vielä toisen maailmansodan jälkeen yhä uudet yhdistykset loivat omat ompeluseuraverkostonsa, on arvioitu, että sadat tuhannet naiset ovat toimineet ompeluseuroissa. Käsityön tekeminen oli hyväntekeväisyyttä ja tässä työssä naisen luontainen äidin rooli kodissa laajeni kodin ulkopuolelle yhteiskunnalliseksi äitiydeksi, jonka nähtiin vastaavan naisen erikoislaatua. Erityisesti ylempien sosiaaliryhmien naisille hyväntekeväisyys oli ollut harrastuksen, seurallisuuden ja yhteiskunnallisen työn yhdistelmä. Naisten ompeluseurat olivat 1800-luvulta lähtien olleet keskeisiä naisten julkisen roolin muokkaajia.¹¹⁰

On ilmeistä, että myös Kotilieden lukijat olivat juuri aktiivisia ompeluseuralaisia. Kotiliedessä naisten yhteinen käsityöharrastus nousi erityisesti sota-aikana keskeisesti esille ja ilmeisesti sota-aikana käsitöitä tehtiin vielä ahkerammin kuin rauhan aikana. Käsitöitä tehtiin esimerkiksi radiota kuunneltaessa ja kyläiltäessä.¹¹¹ Tosin materiaaalipula ja lisääntyneet arjen työt haittasivat käsitöiden tekemistä. Yhteinen kotiompelu oli osa naisten sotaponnistuksia ja Kotiliesi kertoi, kuinka talkoilla voitiin osallistua sotilaiden vaatettamiseen. Yhteiset ompeluseurat tuottivat paitsi välttämättömiä vaatteita sekä sota- että kotirintamalle, mutta ne merkitsivät myös virkistystä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä yhteisöllisyyttä, joka auttoi jaksamaan arjen vaikeudet ja jota erityisesti kriisiaikana kaivattiin.¹¹²

Naisten ajankäytössä on eritelty työajan ja vapaa-ajan välille ns. puolivapaa-aika. Käsityön tekeminen sijoittuu nimenomaan puolivapaan alueelle. Ulla Centergran viittaa samaan puhumalla käsityöstä ”laillisena ilona”.¹¹³ Käsityössä voitiin yhdistää sekä huvi että hyöty. Pukeutumisen näkökulmasta oli kuitenkin merkittävintä, että kotiompelun avulla naiset saattoivat pukeutua sekä muodikkaasti ja edullisesti. Erityisesti vaatteiden muodistaminen uutta muotia vastaavaksi mahdollisti modin seuraamisen hyvin vähillä kustannuksilla. Vaatteiden muodistaminen näyttää olleenkin lähes elämäntapa ja itsestään-

selvyys.¹¹⁴ Ompelutaito lisäsi naisten itsenäisyyttä vaatehankintojen suhteen.¹¹⁵

Ostamalla ja kuluttamalla

Vaatteiden kotoinen käsinvalmistus sekä teettäminen ompelijalla tai ateljeessa sekä valmiin teollisesti valmistetun tuotteen ostaminen elivät rinnakkain koko tutkimusajankohdan. Teollisesti valmistettuihin vaatteisiin siirryttiin Suomessa vähitellen. Ensimmäiset valmisvaatetehtaat olivat paitatehtaita 1800-luvun lopulla – tosin käsityöläiset olivat jo aiemmin valmistaneet tuotteita varastoon. Alusta alkaen kotitekoisten kankaiden tilalle tulivat ensin ostolangoista valmistetut kankaat ja sitten kotitekoisten kankaiden tilalle tulivat ostokankaat. Viimeisimpänä vaiheena oli itse tehtyjen tai teetettyjen vaatteiden korvaaminen valmisvaatteilla. Vielä 1920-luvulla maalaisväestö, herrasväkeä lukuunottamatta, käytti kotikutoisesta kankaasta valmistettuja pyhä- ja arki-vaatteita, vaikka tehdasvalmisteiset kankaat ja erityisesti huivit olivat olleet suosittuja jo edellisellä vuosisadalla.¹¹⁶ Myös 1940- ja 1950-luvun pula-ajan vai-
kutuksesta kotitekoisten kankaiden käyttö oli tavanomaista.

Tutkimusajankohdan alkupuoli oli kuitenkin valmisvaatteiden käyttööntulon aikaa Suomessa ja tästä kertoo erityisesti valmisvaatemainonnan yleistyminen. Teollinen tuotanto ja sarjavalmistus laskivat vaatteiden hintoja ja vaatetusteollisuus alkoi valmistaa kalliiden vaatteiden edullisia jäljitelmiä. Sarjatuotannon myötä valmisvaatteiden hinnat halpenivat ja laatuun sekä kestävyYTEEN kiinnitettiin yhä enemmän huomiota. Valmisvaatteiden hankinnan helppous oli myös yksi niiden myönteisistä piirteistä. Erityisesti nuorille työläisnaisille laaja työssäkäynti ja oma taloudenpito takasivat aiempaa paremmat mahdollisuudet muodinmukaisten vaatteiden hankkimiseen. Myös maaseudun taloudellisten olojen muutokset, esimerkiksi meijeri- ja puutavaratalouden kehittyminen sekä rahapalkka maataloustyöstä, toi käteistä rahaa maaseutujen asukkaille. Valmisvaatteiden yleistymistä edesauttoi myös naimisissa olevien naisten ansiotyön yleistyminen.¹¹⁷

Ostovaatteiden yleistymiseen vaikutti myös niiden saatavuus. Kulkuyh-teydet tosin olivat 1920-luvulla huomattavasti parantuneet esimerkiksi linja-autojen yleistymisen ja maanteiden parantumisen myötä, mutta siitäkin huolimatta kaupunkimatkat olivat vielä vaivalloisia. Maaseudun sekatavarakauppojen ja kaupunkien lyhyttavaraliikkeiden lisäksi perustettiin erityisesti 1920- ja 1930-luvulla vaatetusalan erikoisliikkeitä. Myös postimyynti toi teolliset vaatteet liki kaikkien ulottuville.¹¹⁸

Kuitenkin kaikkina vuosikymmeninä merkittävä osa vaatteista ja pula-aikana lähes kaikki vaatteet valmistettiin kotona tai teetettiin ompelijalla. Ompelukoneen yleistyminen maaseudulla 1920- ja 1930-luvulla tuki omava-

raistaloutta. Todellinen vaihtoehto valmiina ostettu puku oli vasta 1960-luvulla. Haastatellut Kotilieden lukijat tekivät vaatteensa itse tai teettivät ne ompelijalla, koska se oli edullisempaa kuin valmiina ostettu. Tosin muotisalongin käsityönä valmistettu vaate ei ollut edullinen – se viesti käsityön lisäksi laadukasta materiaalia, yksilöllisyyttä ja muodikkautta.

Teollisista vaatteista tuli – tosin vähitellen – uuden kaupunkimaisen elämäntavan symboleita. Taloudellisia tekijöitä merkittävämpää olikin se, että kotitekoisia vaatteita alettiin pitää epämuodikkaina. Haastatellut Kotilieden lukijat korostivat nimenomaan sitä, että ostovaatteita pidettiin muodikkaampina. Kotivalmisteinen vaate ei voinut olla merkkituote ja valmisvaatemainonnan avulla juuri valmisvaatteisiin liitettiin tavoiteltuja ihanteita nuoruutta, hoikkaa, huolettomuutta, kauneutta ja viehättävyyttä.

Samalla kun teolliset vaatteet yleistyivät, alkoi vaatteiden hankintaan liittyä piirteitä modernista kuluttamisesta. Kotiliedestäkin löytyy joitakin esimerkkejä moderneista ”shoppailijoista”, jotka ostivat vaatteita, vaikka se ei ollutkaan alkuperäinen tarkoitus.¹¹⁹ Modernin kuluttamisen näkyvänä piirteenä on pidetty sosiaalisten suhteiden ja identiteettien osoittamista merkkitarvikkeiden avulla.¹²⁰ Tämän modernin kuluttamisen ensiaskeleita on havaittavissa myös Kotilieden mainonnassa.

Kotilieden viittaukset huonoon omaantuntoon, joka voi seurata siitä, että omille toiveille ja haluille on annettu periksi, liittyvät Kotilieden maailmaan myös piirteitä moderneista kuluttajista. Oman mieliteon tunnistaminen ylimääräiseksi, sen että haluaa jotain, mikä ei ole aivan välttämätöntä, pakottaa itsekuriin ja arvioimaan omia tarpeita. Jos kuluttaminen oli liian tärkeätä, oli sitä ollut syytä paheksua.¹²¹ Turo-Kimmo Lehtonen kirjoittaa nykykuluttajista, kuinka omien mielihalujen säätely perustuu käsitykselle itselle sopivasta kuluttamisen tavasta tai käsitykselle hyvästä elämästä, jossa kulutus ei saa olla keskeinen asia ja tämän vuoksi mielihaluja on hillittävä.¹²² Huono omatunto seuraa kyvyttömyydestä ja malttamattomuudesta noudattaa hyvän kuluttamisen rajoja ja se liittyy siihen, että itsekontrolli ei ole oman arvion mukaan onnistunut.

Ostoksilla käyminen onkin osa arkirutiineja ja on esitetty, kuinka juuri arkisuus on peittämässä sen yhteiskunnallista merkitystä. On esitetty, että juuri ostaminen auttaa tuottamaan modernia ihmistä. Sen tarkoituksena on sekä yksilöllisen että kollektiivisen tyylin tuottaminen ja ylläpitäminen. Kaikkia toiveita ei voi koskaan toteuttaa ja modernia yksilöllisyyttä leimaa sammumaton kuluttamisen jano. Mikään yksittäinen tuote tai asia ei sitä onnistu tyydyttämään, vaan siinä on kyse perustavasta halusta, jonka tyydyttämiseen lakkaamatta käytetään erilaisia asioita.¹²³

Ostaminen liittyy ytimeltään kaupunkikulttuuriin, niinkuin muotikin. Siihen liittyy myös väkijoukon, kauppojen ja tavaroiden paljous. Kaupunkielämän ja erityisesti ostoksilla käymisen peruskokemus on anonyymien ja liik-

kuvan ihmismassan ympäröimänä oleminen. Se on myös turvallinen areena asettua itse katseiden kohteeksi, sillä ostoksilla olemiseen kuuluu myös katseen kohteeksi asettuminen. Kulutustutkijan mukaan nykykuluttajasta ajatus siitä, että kauppojen ikkunoita käytäisiin katsomassa aukioloajan ulkopuolella tuntuu absurdilta ja herättää hilpeyttä, mutta vielä 1960-luvulla se oli hyvin tavanomainen tapa seurata, mikä oli muotia ja millaisia tuotteita oli tarjolla.¹²⁴

Jos arvioidaan tutkimusajankohtaa nykypäivän näkökulmasta, niin moderni ostaminen, shoppailu oli vasta tulossa Kotilieden ”tavallisten” naisten maailmaan. Vaatteita hankittiin harkitusti eikä suinkaan heräteostoksina. Ostamista säätelivät varallisuuden lisäksi käsitys itselle sopivasta kuluttamisen tavasta – tästä vihjeitä antoi myös Kotiliesi – sekä käsitys hyvästä elämästä, johon kuului omien mielitekojen kontrollointi. Turo-Kimmo Lehtonen kuvaa, kuinka ostoksilla käyvä nykyihminen pyrkii kuriin ja järjestykseen, mutta tämä kuri ei ole mielihyvän ja nautinnon vastakohta, usein se on ennemminkin jopa osa näiden rakennetta. Kurinalaisuus sinänsä voi olla nautinnollista ja toisaalta itsekurin olemassaolo mahdollistaa tavanomaisten rajojen ylittämisen. Uudet vaatteet tuottivat erityistä mielihyvää silloin kun niiden hankinta ei ollut aivan tavanomaista. Jos elämänmuoto ei antanut selkeää kuria ja järjestystä ulkoa päin, korostui velvollisuus ylläpitää näitä aktiivisesti itse itselleen.¹²⁵ Itsekuri kuului modernistuvan naisen elämään kaikesta vapaudesta huolimatta ja se liittyi sekä ulkoiseen olemukseen että käyttäytymiseen.

Tutkimusajankohtana yleinen elintaso lienee ollut sen verran alhainen, ettei shoppailuun ollut kovin suurella lukijajoukolla mahdollisuutta. Haastatelluista Kotilieden lukijoista vain Kaarinaa voisi luonnehtia shoppailijaksi, Kaarina kävi ostoksilla ystävättäriensä kanssa, kulutti nuoruudessaan kaikki rahansa vaatteisiin ja keskusteli innokkaasti pukeutumisesta ja muodista.¹²⁶ Maalla asuneet emännät kävivät ostoksilla vain välttämättömän tarpeen vaatiessa. He tekivät sen usein yksin eivätkä juurikaan keskustelleet vaatteista. Ostoksilla käynti ei ollut huvia vaan arjen velvollisuus. Ehkäpä Kotiliedessä pukeutuminen yhteydessä esillä ollut huono omatunto koski vain niitä, jotka saattoivat todeta mielitekonsa tavalla tai toisella ylimääräiseksi ja joilla oli edes joskus varaa poiketa ankarasta itsekurista.

Maa vaurastui – pukeutumistapa muuttui ja säilyi

Tätä tutkimusta ei ole kirjoitettu kronologisesti eteneväksi, vaikka usein historiaa on kiinnostavaa seurata juuri ajanjakso kerrallaan. Tämän vuoksi seuraavassa luvussa on esitetty kootusti ne muutokset, joita pukeutumisessa eri

aikakausina on nähtävissä sekä on pyritty kytkemään pukeutumistavan muutokset muihin yhteiskunnallisiin muutoksiin.

1920- ja 1930-luku – uusi aika

1920-luvulla maa vaurastui eikä varsinaista puutetta kulutustavaroista enää vuosikymmenen puolivälissä ollut. Kansalaissodan muisto, luokkaristiriidat ja puute, elivät ihmisten mielessä, mutta vähitellen elintaso nousi, hyvinvointi lisääntyi ja yhteiskunta demokratisoitui. Maailmansotien välisenä aikana Suomen teollisuuden kasvuvauhti oli Euroopan nopeinta, keskimääräinen vuosikasvu oli noin 8 %. Myönteisen kehityksen katkaisi muutamaksi vuodeksi 1930-luvun alkupuolen taloudellinen lama. New Yorkin pörssin romahdus syksyllä 1929 sysäsi kansainvälisen laman liikkeelle ja sen vaikutukset ulotuivat myös Suomeen. Talouslama aiheutti työttömyyttä, korkeita korkoja ja erityisesti maatilojen pakkohuutokauppoja. Vuodesta 1933 jatkui huomattava taloudellinen nousukausi, Suomen talous kehittyi ennätysvauhtia vuoteen 1938 saakka.¹²⁷

Maan vaurastuminen näkyi selvästi pukeutumismainosten määrässä. Mainosten vähäinen määrä vuonna 1925 tuskin voi selittyä yksinomaan sillä, ettei Kotiliesi-lehti vielä tuolloin ollut vakiinnuttanut asemaansa merkittävänä ilmoituslehtenä. Kulutus yhteiskunnassa lisääntyi ja se kohdistui erityisesti teollisiin tuotteisiin. Vuosikymmenen vaihteessa juuri kotimaiset tekstiilit olivat kaikessa lehti-ilmoittelussa johtoasemassa.¹²⁸ 1930-luvun alun lama-aika ei näy tutkitussa aineistossa – säästäväisyys oli koko tutkimusajankohdan keskeinen pukeutumistapaa ohjaava ihanne.

Suomi halusi kansainvälistyä, ikkunat Eurooppaan avattiin – taas kerran – ja kansainväliset vaikutteet levisivät yhä nopeammin. Yhteyksien parantuminen vaikutti myös pukeutumisihanteeseen. Kotilieden avustajat toivat muotiterveisiä suoraan Pariisista ja Kotilieden muotikuvat olivat kansainvälisten esikuvien mukaisia. 1920-luku olikin Kotiliedessä erityisesti pariisilaismuodin ihannoinnin aikaa. Tosin pariisilaismuotia myös kritisoitiin.

Uusi elämäntapa näkyi erityisesti lisääntyvässä vapaa-ajan vietossa. 1920-luvulla suomalainen elokuvateollisuus kehittyi, gramofonit yleistyivät ja jazz soi Suomessakin. 1920-luvulla tanssittiin uusia tansseja, viihdekirjallisuus sai jalansijaa ja uusia lehtiä perustettiin. Säännölliset radiolähetykset vakiintuivat ja Oy Suomen Yleisradio Ab perustettiin vuonna 1926. Kuitenkin myös iltamaperinne kukoisti. Työväen tai suojeluskunnan talolla pidettyjen huvitellaisuuksien ohjelmaan kuului mm. torvisoittoa, näytelmä ja tanssia.¹²⁹ 1930-luvulle tultaessa suomalaisten innostus elokuvissakäyntiin oli vakiintunut ja elokuvista oli tullut suosittu vapaa-ajan viettotapa. Elokuvat olivat ylikansallista viihdettä ja ne ohjasivat myös yleisön kulutustottumuksia. Elokuvien

merkitys pukeutumismuotien leviämisessä onkin ollut keskeinen.¹³⁰

1920-luvun kevytmielisyys näkyi myös pukeutumisihanteissa. Mainosten ja artikkelien perusteella tuolloin pukeutumisessa oli keskeistä muodikkaus ja muodikkouden toteuttaminen vaati rohkeutta, sillä 1920-luvun naisten pukeutumismuoti erosi huomattavasti aikaisemmasta pukeutumistavasta. Uusi pukeutumistapa oli naisen vartaloa paljastava – naisen sääret, käsivarret ja kaula jäivät häkellyttävän paljaiksi. Lyhyet hiukset täydensivät vaikutelmaa kokonaan uudennaisesta naistyylistä. Hoikkuuden ja nuorekkuuden ihannointi välittyi selkeästi muotikuvista. Kotiliesi kritisoi ohuita vaatteita niiden epäterveellisyydestä ja arvosteli pikkukenkien käyttöä ulkona talvipakkasella, mutta se myös esitteli tätä epäterveellistä muotia ja kuvillaan viestitti pikkukenkien sopivuutta myös talvivaatteiden seuraksi.

Erityisesti nuoret naiset olivat omaksuneet 1920-luvun uutuudet ja muuttuneet tupakoiviksi ja tanssiviksi jazz-tytöiksi. Seuraavalla vuosikymmenellä aatteet ja arvostukset olivat jossain määrin muuttuneet ja edellisen vuosikymmenen huvitteluunkin voitiin suhtautua kriittisesti – muutos oli ehkä ollutkin vain hyvin pinnallista.¹³¹ Tutkimuksessa ”Nykyajan tytöt” Mervi Kaarninen on kuvannut 1920- ja 1930-luvun tyttöjä. Tässä tutkimuksessa on todettu, kuinka kulttuurin murrosvaihe synnytti kuvauksia uudesta naistyylistä. Kuitenkin enemmistö nuorista naisista asui maaseudulla ja ajan uutuudet eivät heitä juurikaan koskettaneet.¹³² 1930-luku olikin ”vakavampi” ja erityisesti isänmaallisten arvojen nousun aikaa. Pukeutumisessa isänmaallisuus näkyi kotimaisuuden korostuksena sekä kansallispukujen suurena suosiona. Kansallispukuinen nainen Suomen kesäisessä luonnossa oli myös Kotilieden ylläpitämä suomalaisuuden symboli. Kotimaisten tuotteiden suosimisesta tehtiin kansalaisvelvollisuus ja se yhdistettiin koko maan taloudelliseen hyvinvointiin. Kotiliedessä kotimaisia tekstiilituotteita keuhuttiin ulkomaisten veroisiksi ja samalla paljastettiin, että muodikkaan pukeutumisen esikuvat olivat ulkomailla.

1920- ja 1930-luvulla urheilu oli merkittävä tapa viettää vapaa-aikaa ja suurten urheiluvoittojen merkitys oli Suomessa vahva. Urheiluinnostus näkyy erityisesti 1930-luvun mainoksissa ja artikkeleissa. Urheiluvaatteet olivat suosittuja vapaa-ajan vaatteita, mutta toisinaan niissäkin muodikkaus oli urheilullisuutta tärkeämpi. Kotiliedessä keskeisesti esillä oli erityisesti hiihto ja erityisen hiihtoasun myötä siitä tuli virkistystyksen lähde ja vapaa-ajan viettotapa. Urheilun suosio vaikutti myös muuhun pukeutumismuotiin kun tuulitakki, kävelypuku tai kävelyleninki tulivat vapaa-ajan vaateiksi muulloinkin kuin urheiltaessa.

Myös 1930-luvun pukeutumismuoti korosti hoikkuutta ja muodikkaat vaatteet olivat vartalonmyötäisiä.¹³³ Tämä lisäsi trikootuotteiden ja neulottujen vaatteiden suosiota, sillä ne pystyttiin helposti valmistamaan vartalonmyötäiseksi, koska materiaali oli joustavaa. Samalla tämä muoti suosi teollisesti val-

mistettuja tuotteita, sillä kotiompelukoneet eivät soveltuneet joustavan trikoon ompeluun. 1930-luvulla kotimainen vaatetusteollisuus ja jalkineiteollisuus kehittyivät voimakkaasti, ja erityisesti työssäkäyvät naiset omaksuivat valmisvaatteita käyttöönsä. Kotimainen tekstiiliteollisuus hyötyi ulkomaisille tuotteille asetetuista tulleista, ja kehityksen myötä valmisvaatteiden valikoimat monipuolistuivat.¹³⁴ Pukeutumisartikkelit kertoivat erityisesti pukeutumisen tapatietoisuudesta. Oikeanlaisen pukeutumisen oppimista pidettiin tärkeänä. Kuka tahansa saattoi kohota kyvykkyytensä tai koulutuksensa myötä uuteen yhteiskunnalliseen asemaan, ja siksi kaikki tarvitsivat tietoa oikeasta pukeutumisesta.

Lisääntyvä vauraus näkyi myös siinä, että vaatteiden tuomasta mielihyvästä kirjoitettiin. Ainakin osa suomalaisista oli oppinut nauttimaan kuluttamisesta ja erityisesti mainonta viestitti sitä, kuinka oikeanlainen pukeutuminen kohotti mielialaa ja sai elämän tuntumaan ruusuilla tanssimiselta. Muodikas ulkoasu oli merkki elämisen keveydestä ja ulkoasun uskottiin vaikuttavan myös itsetuntoon. Uusi vaate voitiin hankkia tuomaan vaihtelua arjen harmauteen. Kaupungistumisesta, teknisestä kehityksestä ja vaurastumisesta huolimatta maaseudun väestön elämäntapa muuttui hitaasti ja pukeutumisen suhteen maalaisten ja kaupunkilaisten välinen ero pukeutumisessa säilyi.

Maaseudulla jäljiteltiin kaupunkilaista elämäntapaa ja pukeutumismuotia, sillä kaupunkilaisten uskottiin olevan paremmin selvillä muodista. Kotiliesi kertoi varoittavia esimerkkejä jäljittelyssä tapahtuneista virheistä kun kaupunkilainen muodikas pukeutumisen yksityiskohta oli yhdistetty maalaismaiseen asuun. Kaupungeissa muodikkaiden esikuvien runsaus, kauppojen laajemmat valikoimat sekä palkkatyön yleisyys ja omavaraisuudesta luopuminen tekivätkin kaupunkilaiset muodikkaiden ostovaatteiden ensimmäisiksi käyttäjiksi.

1940- luku ja pula-aika

Pula-aikana Kotiliesi etsi puutteestakin myönteiset piirteet sekä kannusti kekseliäisyyteen ja optimismiin. Lehti esitteli käytännöllisiä vihjeitä vaatepulan voittamiseksi ja yhdessä lukijoiden kanssa toivoi parempia aikoja. Puute näkyi pukeutumisessa erityisesti vanhojen vaatteiden lähes epätoivoisena korjaamisena.¹³⁵ Se näkyi myös kekseliäisyytenä, kun vanhoista materiaaleista luotiin uusia vaatteita. Sota-ajan mukanaan tuoma puute ei ollut uutta suomalaisten elämässä ja tuolloin hyödynnettiin niitä tietoja, taitoja ja toimintamalleja, jotka olivat modernisoitumisen myötä jo olleet katoamassa. Pula-ajasta selvittiinkin juuri ompelu- ja korjaustaidon sekä ahkeruuden ja kekseliäisyyden avulla.

Kotiliesi mukautui seuraamaan muotia, mutta se mukautui myös pula-ajan puutteeseen. Lehti sopeutui ja sopeutti lukijat vallitseviin olosuhteisiin. Se

mukautui muodin noudattamisen mahdottomuuteen ja yhdessä lukijoiden kanssa toivoi parempia aikoja. Kotiliedellä oletettavasti oli keskeinen merkitys sille, että arjen ongelmista kaikesta huolimatta selvittiin myös puutteen aikana.

Pukeutumisen merkityksiä arvioitaessa näyttää toisaalta siltä, että sodan alkuvaiheessa ei naisten ulkoasulla ollut kovinkaan suurta merkitystä. Erityisesti kuvaukset talvisodan ajalta kertoivat siitä, että omasta ulkoasusta huolehtiminen oli toissijaista ja käsityöharrastus oli ennenkaikkea vaatteiden valmistamista sotilaille. Kuitenkin siistiä ja huoliteltua ulkoasua arvostettiin. Suuri osa suomalaisnaisista oli lottina ja heidän ihanteisiinsa kuului vaatimaton ulkoasu. Lottapuvun piti olla siisti, puhdas ja silitetty. Se valmistettiin harmaasta kankaasta ja valkoiset kaulukset ja hiansuunkäänteet voitiin koristaa korkeintaan reikäompeleilla.¹³⁶ Ehkä pukeutuminen oli kuitenkin sellainen arjen yksityiskohta, joka piti ihmiset kiinni normaalissa elämässä. Huolellinen ulkoasu viestitti myös toisille ahkeruutta ja huolellisuutta.

Pula-aikana vaatteissa oli keskeistä käytännöllisyys, lämpimyys ja yksinkertaisuus. Kuitenkin myös muodikkaus ja naisellisuus olivat ihanteita, joihin edelleen pyrittiin. 1940-luvun muoti suosi maskuliinista kävelypukua, jonka keskeinen tunnuspiirre oli topatut olkapäät. Naistenkin muoti sai vaikutteita miesten sotilasmuodista. Naiselliset hatut tosin pehmensivät vaikutelmaa. Hatut olivatkin hyvin suosittuja 1940-luvulla, sillä niitä saattoi valmistaa vanhoista materiaaleista yhä uudelleen, koska ne eivät juurikaan kuluneet. Miesten vanhoista hatuista valmistettiin naisille muodikkaita hattuja – *isän huopabatusta muokattiin ibana battu, silloin tunsin olevani hyvin puettu nainen*, muistelee sota-aikaa eräs nainen.¹³⁷ Modistin ammatti oli tavanomainen ja juuri hatuntekijät mainostivat myös Kotiliedessä – eivät juurikaan muut valmisvaatevalmistajat. Hatut tosin tehtiinkin asiakkaan omista materiaaleista. Yksinkertaisen käyttövaatteen, esiliinan, tuleminen muotivaatteeksi kertoi pyrkimyksestä kauneuteen ja naisellisuuteen myös puutteellisissa olosuhteissa. Esiliinalla voitiin tuolloin viestiä esimerkiksi naisellisuutta, sosiaalista asemaa ja huolellisuutta. Vaatteita koristelemalla, esimerkiksi kukkakirjonnoilla, voitiin myös viestiä naisellisuutta.

Sodan aikana käsityön tekemisen yhteisöllisyys ja käsityöharrastuksen tärkeys tuli uudelleen aktiiviseksi, kun kotirintamalla ommeltiin, neulottiin, kudottiin ja korjattiin sekä sotilaiden että perheiden varusteita yhdessä. Puutteen aikana alettiin taas joustavasti itse valmistaa vaatteita pellavanviljelystä ja lampaankasvatuksesta alkaen ja näin soveltaa taitoja, jotka toki olivat talalla. Tässä suhteessa pula-aika katkaisi suomalaisen yhteiskunnan modernisoitumiskehityksen ja arjen selviytymiskeinot haettiin menneisyydestä. Myös aikakauden poikkeukselliset olot ja tarve pukeutua erityisen lämpimästi sai aikaan sen, että palattiin jo osin hyljättyihin pukeutumistapoihin. Esimerkiksi suositus käyttää kankaisia alusvaatteita ja pitkiä housuja oli tuttu menneisyy-

destä. Todellisessa vilussa palattiin entiseen. Tämä entinen tapa käyttää pitkiä, kankaisia alushousuja talvisin villakankaisten päällyshousujen alla oli kuitenkin miehiltä lainattu.¹³⁸

Sota-aika muutti myös pukeutumiseen liitettyjä säädyllisyyskysymyksiä. Housut tulivat käytännöllisyytensä vuoksi naisten yleiseen käyttöön. Nuorten naisten tyyppilliseksi asuksi vakiintui hiihtohousujen ja monokenkien yhdistelmä. Naiset ryhmänä joutuivat perinteisiin miesten töihin ja tämä varmasti muutti suhtautumista housuasuihin. Kuitenkin 1950-luvulla edelleen suhtauduttiin varauksellisesti naisten housuihin – ne eivät edelleenkään sopineet vaateliaaseen käyttöön, kaupunkioloihin.

Pula-ajan pitkittyessä ja erityisesti sodan jo päätyttyä näyttää naisten kärsivällisyys loppuneen – korjaamiseen ja vanhoihin vaatteisiin oltiin lopen kyllästyneitä. Myös muodikasta pukeutumistapaa olisi haluttu noudattaa, jos se suinkin olisi ollut mahdollista. Viehättävät ja kauniit vaatteet elivät naisten unelmissa ja kenties pyrkimys noudattaa muodikkaan pukeutumisen vaatimuksia pitikin naiset kiinni elämässä ja arjessa – välinpitämättömyyteen ei heittäydytty.¹³⁹

Jos vertaa suomalaisten naisten toimintaa toisen maailmansodan aikana amerikkalaisten naisten toimintaan, näyttää naisten työ ainakin käsitöiden osalta hyvin samanlaiselta. Kotiompelu oli myös Amerikassa osa naisten sotaponnistuksia, se tehtiin sotilaiden hyväksi. Myös amerikkalaiset muotilehdet neuvoivat valmistamaan naisten kävelypuvut miesten vaatteista. Se oli isänmaallista toimintaa. Miesten käytetyt vaatteet olivat tärkein tapa hyödyntää vanhoja kankaita, mutta myös naisten kuluneita pukuja, pöytäliinoja, verhoja ja neulepuseroita hyödynnettiin. Samoin kuin Kotiliesi myös amerikkalainen muotilehti esitteli malleja, jotka oli tehty useammasta erilaisesta kankaasta yhdistelemällä. Asusteiden, koristeiden ja irrallisten lisien valmistaminen oli myös tavanomaista amerikkalaisissa muotilehdissä. Nämä olivat erityisen suosittuja sodan aikana, koska niitä oli helppo tehdä kotona ja niihin tarvittiin vain hyvin vähän materiaalia.¹⁴⁰ On todennäköistä, että Kotilieden toimituksessa seurattiin kansainvälisiä naistenlehtiä myös sodan aikana ja siten ei ole ihme, että Kotilieden sisällöt ovat hyvin samanlaisia kuin vastaavan amerikkalaisen lehden. Toisaalta myös ongelmat olivat samat ja samanlaisia ratkaisuja on toki voinut syntyä itsenäisestikin.

1950- ja 1960-luvun vaateliias pukeutumistapa

1950-luvun suomalaista yhteiskuntaa leimasi jälleenrakennus ja optimismi. Sodasta oli selvitty, sotakorvaukset saatiin maksettua ja suuret ikäluokat olivat kasvamassa. Tulevaisuuteen uskottiin ja elämä näytti kulkevan kaikin puolin parempaan suuntaan, vaikka puutetta vielä olikin. Vuonna 1947 oli sota-

vuosien maskuliinisuuden vastapainoksi syntynyt naisille kokonaan uudenlainen muoti. Tämä New Look symbolisoi toivoa kukoistavasta ja vauraasta tulevaisuudesta. Tämän uuden muodin keskeisiä piirteitä olivat leveät ja pitkät hameenhelmat, mikä aiheutti ongelmia vielä kangaspulan kanssa kamppaileville suomalaisille. Muoti näytti jälleen pakenevan kannattajiensa ulottuvilta. Naisellisuutta korostivat erityisesti hoikka vyötärö ja pyöreät rinnat, jotka muovattiin korseteilla ja liiveillä.¹⁴¹ New Lookin suosio lienee johtunut paitsi runsaasta mainonnasta ja sen saamasta julkisuudesta lehdistössä, myös naisten omasta kaipuusta naisellisuuteen ja romantiikkaan.¹⁴² Se oli vastakohta edellisen vuosikymmenen maskuliiniselle muodille, mutta ennen kaikkea se oli vastakohta järkevyydelle, käytännöllisyydelle ja yksinkertaisuudelle.

1950-luku näyttää olleen pukeutumisen suhteen erityisen vaateliias. Viimeistely ulkoasu, tilanteeseen sopivat vaatteet, yhteensopivat asusteet sekä asukokonaaisuudet kuuluivat suositeltuun pukeutumistapaan. Pukeutumisessa oli tärkeitä välttää virheitä ja hallita etiketti. Kotiliesi korosti oman tyylin löytämisen tärkeyttä, mutta paljasti samalla kuinka vähäiset olivat todelliset vaihtoehdot. 1950-luvun naisihanne olikin naisellinen ja elegantti perheenäiti, joka huolehti ennen kaikkea kodista ja lapsista. Sodan aikana olivat naiset tehneet töitä kodin ulkopuolella ja tarttuneet myös perinteisiin miesten töihin. Nyt kuitenkin nostettiin ihanteeksi kotiäidin rooli. Koko tutkimusajankohdan oli Kotiliedessä korostettu kotitaloustyötä tekevien perheenäitien työasujen merkitystä, ja 1950-luvulla tästä kirjoitettiin eniten.

Lama- ja sota-aikoina kaikenlainen ylellisyys sai väistyä välttämättömimmän tieltä, mutta vaurastumisen myötä voitiin taas keskittyä pukeutumaan taas asiallisesti, naisellisesti ja edustavasti, sillä ne olivat koko tutkimusajanjakson yhteisiä ihanteita. Tätä ihanuutta eivät kuitenkaan kaikki voineet kokea, sillä muoti pyrki jälleen pakenemaan kannattajiensa ulottuvilta. Artikkelit välittivät kuvan pukeutumistavasta, jossa keskeisiä asioita olivat täydelliset asukokonaaisuudet, oikein valitut asusteet, huolellinen harkinta ja ennen kaikkea virheiden välttäminen.

Tutkituissa Kotilieden pukeutumisartikkeleissa 1950- ja 1960-luvut näyttävät pukeutumisen suhteen yhtä vaateliailta. Kuitenkin 1960-luvulla lehdessä esiteltiin valmisvaatteita aiempaa enemmän. 1960-luvun radikalismi ei näkynyt Kotiliedessä ja sen pukeutumisvihjeissä. Ruotsalaisen pukeutumisperinnettä tutkineen Maja Jacobsonin mukaan lopullinen muutos pukeutumistapaan tuli vuoden 1968 liikehännän myötä. Tämän jälkeen vaatteiden tuli olla yksinkertaisia, käytännöllisiä ja mukavia. Eleganssi ja hyvä maku oli kokonaan syrjäytetty. Ne olivat teemoja, jotka kuuluivat elitistiseen ja porvarilliseen yhteiskuntaa, joita vastaan juuri hyökättiin.¹⁴³ Tutkituista lehdistä ei eleganssia syrjäytetty, muutos varmasti tapahtui ensimmäisenä joillain muilla foorumeilla kuin Kotilieden palstoilla. Valmisvaatteita esittelevistä katsauksista tai Kotilieden Ikkuna - palstalta voi kyllä aavistaa, että muutos oli tulossa. Haas-

tatellut Kotilieden lukijat kertovat 1960-luvulla tai sen jälkeen tapahtuneesta siirtymisestä valmisvaatteiden käyttäjiksi.

Koko tutkittu ajanjakso 1920-luvulta 1960-luvun lopulle oli sota-ajasta ja pulavuosista huolimatta taloudellisen nousun ja kaupallisuuden voimistumisen aikaa. Kun vaatteet ja kengät lisäksi olivat juuri niitä kulutustavaroita, joiden hinnat massatuotannon vuoksi halpenivat, voitiin ulkonäköön kiinnittää yhä enemmän huomiota. Kysymykseen naisten ulkoisesta olemuksesta liittyvätkin myös taloudelliset tekijät. Vaatetuksen kulutus kasvoi tutkimusajankohdana nopeammin kuin minkään muun kulutustavararyhmän.¹⁴⁴

9. KURINALAINEN YKSILÖLLISYYS – JÄRJEN JA TUNTEEN RATKAISUT

Erilaiset aineistot pukeutumisihanteiden kuvaajina

Kotiliesi

Erityisesti tutkimusjakson alkupuolella Kotiliedellä lienee ollut selkeä auktoriteettiasema pukeutumistavan ja asenteiden muokkaajana. Artikkelit ja kysymykset paljastavat, että juuri Kotiliedeltä odotettiin vastauksia tai kannanottoja erilaisiin pukeutumista käsitteleviin kysymyksiin. Lehti välitti kansainväliset muoti-ihanteet suomalaisten lukijoiden ulottuville. Samalla se valitsi lukijoiden puolesta ja karsi yltiöpäisimmät muodin oikut pois. Tutkimusajanjakson loppupuolella Kotilieden tilaajalukujen pienentyessä ja naistenlehtien lukumäärän lisääntyttyä myös Kotilieden merkitys väheni.

Kotiliesi edusti sekä kansan valistamista ja sivistämistä että itsekasvatusta. Syrjäkylien näkökulmasta yläluokkaiset ja kaupunkilaiset ihanteet levisivät artikkelien ja mainosten välityksellä koko maahan. Kotiliesi korosti tiedon merkitystä. Vaatetuspulmat voitiin ratkaista oikean tiedon avulla ja tätä tietoa jakoi myös Kotiliesi. Tiedon ihannointi saattoi liittyä koko yhteiskunnassa korostuneeseen tiedon arvostukseen. Myös muut naisten elämämpiiriin kuuluviksi katsotut asiat, esimerkiksi kotitaloustyön, lastenhoidon ja kauneudenhoidon ongelmat pyrittiin ratkaisemaan oikean tiedon avulla.

Mainosten ja artikkelien pukeutumisohjeissa oli joitakin eroja. Mainonta korosti enemmän erottautumista tyylikkäällä pukeutumisella, artikkelit puolestaan korostivat pukeutumisen yhdenmukaisuutta ja huomion herättämi-

sen kielteisiä piirteitä. Mainoksissa näkyi selkeämmin pukeutumiseen liitetty ylellisyyden ja mielihyvän tavoittelu. Artikkelit esittelivät myös eleganttia pariisilaismuotia ja salonkimuotia, jota ei varmasti ollut tarkoitettu kaikille lukijoille, mutta näiden vastapainoksi esiteltiin myös pukeutumisen arkisia teemoja, vaatteiden korjaamista ja muodistamista sekä arkisia esiliinoja ja muita kotitaloustyöasuja. Ilmeisesti Kotilieden toimituksessa oli jaettu tehtäviä – pariisilaismuodista kirjoittivat nimenomaan muotiin perehtyneet asiantuntijat ja pukeutumisen muista teemoista esimerkiksi käsityöalan avustajat.

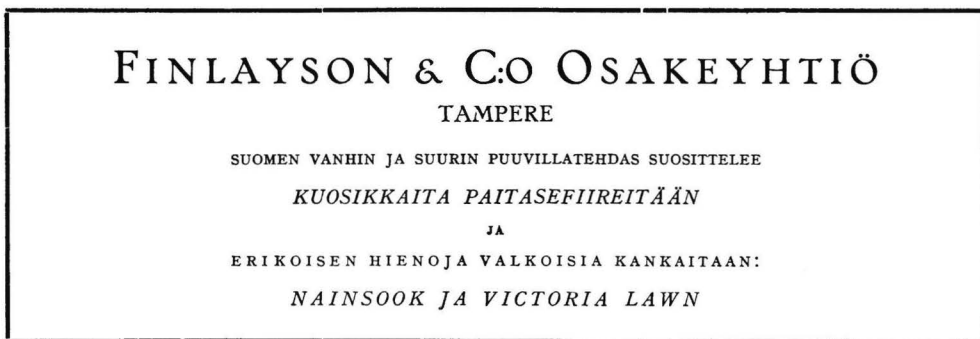
Mainokset viestivät artikkeleita avoimemmin naisellisen ja eroottisen pukeutumistavan merkityksestä. Myös mainosten kuvat olivat Kotilieden artikkelien kuvia paljastavampia. Kotilieden artikkelit esittelivät valokuvia alusvaatteisiin puetuista naisista vasta 1960-luvulla. Kotilieden artikkelit olivat sävyltään opettavaisia esimerkiksi tilannepukeutumisen suhteen. Mainoksissa nähtiin tilannepukeutumisen vaatimus itsestäänselvyytenä. Monet pukeutumiseen liitetyt teemat puuttuivat mainoksista lähes kokonaan. Esimerkiksi todellisesta köyhyydestä johtuvat pukuhuolet, maalaisväestön pukeutumispulmat sekä pula-ajan pukeutumisen ongelmat eivät juurikaan näkyneet mainonnasta. Vain muutamissa kangasmainoksissa kuvattiin vaatteiden valmistusta, sen sijaan lehdessä oli artikkeleita, jotka opastivat nimenomaan vaatteiden valmistamista.

Ne asiat, joista Kotiliesi pukeutumisartikkeleissaan vaiken, liittyivät erityisesti eroottiseen pukeutumistapaan. Naisten housuasun tai lyhyiden hameenhelmojen osakseen saamaa vastustusta tutkitut lehdet paljastivat vain hyvin niukasti. Myönteinen tai neutraali suhtautuminen housuasuihin ei kuitenkaan osoita sitä, etteikö naisellinen identiteetti olisi ollut Kotiliedessä itsestäänselvyys – maskuliinisille naisille ei lehdessä ollut tilaa. Eräs pukeutumiseen liittynyt kirjoittamaton itsestäänselvyys oli pukeutuminen sukupuolen mukaan. Kotilieden ei tarvinnut neuvoa, että naisten kuului pukeutua naisten vaatteisiin ja miesten käyttää miesten vaatteita. Irma Sulkusen mukaan jyrkästi kaksijakoinen sukupuolijärjestelmä on modernin yhteiskunnan keskeinen rakenne.¹ Myös kirjoittamaton pukeutumisnormisto vahvisti tätä rakennetta.

Erilaisten uskonnollisten liikkeiden pukeutumista koskeviin näkemyksiin Kotiliesi ei puuttunut. Ilmeisesti Kotiliesi halusi maltillisella linjallaan säilyttää lukijansa. Vapaamielisyyden ja uskonnollisten vaatimusten sekä säädyllisyyden ja säädyttömyyden välinen rajankäynti lienee kuitenkin vaikuttanut ihmisten vaatevalintoihin. Kotiliedessä ei kuvattu vaatevalintoja poliittisina valintoina. Vaikka suomalaisten tuotteiden suosiminen ja kansallisen identiteetin osoittaminen esimerkiksi kansallispukua käyttämällä oli esillä lehdessä, ei Kotiliedessä esitetty vaatevalintoja poliittisen mielipiteen ilmaisuna, mikä varmasti osoittaa sitä, että tutkimusajankohtana ei keskiluokkainen suomalaisnainen osoittanut poliittisia aatteita vaatteillaan – tai sitten hän osoitti keskiluokkaisuuttaan juuri pyrkimällä Kotilieden mukaisiin ihanteisiin.²

Pukeutumismainonnan vaikutuskeinot ja Kotiliesi

Seuraavassa tarkastellaan Kotilieden pukeutumismainontaa suhteessa aikakauden mainonnan periaatteisiin ja ohjeisiin. Se, että kansainvälisten esikuvien mukainen mainonta kehittyi Suomessa voimakkaasti 1920-luvulla, näkyi myös Kotilieden pukeutumismainoksissa. Vuoden 1923 ja 1925 Kotilieden pukeutumismainokset olivat vielä kooltaan vaatimattomia ja tyyliältään lähinnä tiedottavia ilmoituksia. Kuvia niissä ei juurikaan ollut ja yleensä samanlaista ilmoitusta toistettiin useassa lehden numerossa. Tämän ajan kotimaisten tuotteiden ilmoittelusta onkin sanottu, että se oli *yleensä melko avutonta, liioitteluun taipuvaa ja psykologisesti viimeistelemätöntä*.³ Pukeutumismainosten tuotetieto oli tietoa kankaiden nimistä, väreistä, kuvioinneista ja laadusta, johon liitettiin yleisimmin lämpimyys ja kestävyys.



Finlaysonin tavanomainen tiedottava ilmoitus vuodelta 1925, jolloin modernin mainonnan periaatteet eivät vielä olleet vaikuttamassa tämän tehtaan mainontaan. KL 15-16/1925, 429.

Vuoden 1928 pukeutumismainoksissa käytettiin jo runsaasti kuvia ja tunteisiin vetoavia kertomuksia. Mainonnan muuttuminen myös Kotiliedessä osoittaa mainonnan kehitystä juuri 1920-luvulla. Piirroskuvien ilmestyminen Kotilieden pukeutumismainoksiin kertoi paitsi uusista ja entistä tehokkaamista mainonnan keinoista, myös muodikkaan pukeutumisen tärkeydestä – muodikas pukeutumistapa viestittiin parhaiten juuri kuvien avulla. Piirroskuvia käytettiin mainonnassa koko tutkimusajankohdan. Tutkitun aineiston ensimmäiset mainosvalokuvat julkaistiin vuonna 1930. Nämä olivat Kudos Oy Silon alusvaatemainoksia ja Kestilän Pukimon ulkovaatemainoksia.⁴ Näitä alusvaatemainoksia voi pitää hyvin rohkeina kuvina Kotilieden kaltaisessa lehdessä, mutta ne osaltaan kertovat paitsi kauniin aluspukeutumisen tärkeydestä, myös Kotilieden suvaitsevasta linjasta.

1920-luvulla mainonnassa alettiin amerikkalaisten esikuvien tapaan hyödyntää psykologiaa ja suggestiota. Mainonnan tekijät pyrkivät olemaan tietoisia siitä, millä tavalla ihmisiin voitiin vaikuttaa. Esimerkiksi Sivenius kuvasi vuonna 1929 mainonnan laatimista seuraavasti:

Oikea vetoomus lukijaan puuttuu. Se tulee vasta vähitellen, sitkeän työn ja tutkimisen jälkeen, vasta sitten, kun tekstinlaatija on tunkeutunut yhä syvemmälle asian ytimeen, sanokaamme, inhimillisen luonteen pohjaan saakka. Jostain sieltä täytyy etsiä se kohta, johon lukijassa on vedottava. Se löytyy, ikävä kyllä, noiden peräti inhimillisten tunteiden joukosta, joista ei puutu mitään. Niihin kuuluvat turhamaisuus, kateus, kunnianhimo, rikastumisen halu, mukavuudenrakkaus, huvittelunhalu, säästäväisyysinnostus, tiedonjano, siisteydenrakkaus, äidinrakkaus j.n.e. Vieläpä mustasukkaisuuskin. – Osata siis oikealla tavalla vedota niihin – siis sisimpään ja todellisimpaan ihmisessä – siten että ne ennemmin tai myöhemmin johtavat ostopäätökseen, siinä tekstinlaatijan tehtävä, kuten tunnettua.⁵

Vuonna 1938 kirjoitettiin esimerkiksi seuraavaan tapaan:

Ne vaikutukset, jotka jokaisen ilmoittajan täytyy koettaa saada aikaan ilmoituksillaan, ovat kokonaan sielullista laatua. Hänen täytyy herättää huomiota, synnyttää ostohalu, taata muistaminen, yllyttää toimintaan. Siksi kysymykset, miten saada ihmiset muistamaan, miten saada heidät alttiiksi suggestiolle, toivorikkaiksi ja viehkeiksi, ovat suunnattoman tärkeitä.⁶

Mainonnan psykologiaa korostavissa ohjeissa olivat keskeisesti esillä mielikuvat. Kotiliedenkin pukeutumismainonta välitti lukijoilleen myönteisiä mielikuvia, jotka liittyivät esimerkiksi perhekeskeisyyteen, viehättämiseen, vapaa-aikaan tai nautintoon. Mainonnan ohjeissa esiteltiin erilaisia myönteisiä teemoja, joita tuotteisiin voitiin kytkeä. Esimerkiksi vuonna 1938 julkaistussa Mainonta- Propaganda -kirjassa julkaistiin *"Apellikartta"* käytännön mainosmiesten tarpeiksi ja tässä esiteltiin 40 erilaista tekijää, jotka *kiiohittavat ihmisiä ostamaan*. Näitä olivat esimerkiksi puhtaus, mukavuus, kunnianhimo, omistus ja kiintymys toisiin.⁷ Ehkä nämä myönteiset teemat voisi tiivistää onnellisuuden tavoitteluksi ja parhaiten tuo onnellisuus näkyi juuri kuvista ja erityisesti kasvojen ilmeistä.⁸ Vuodesta 1928 lähtien voidaan tutkitun aineiston mainoksissa nähdä piirteitä elämäntyyliämainonnasta. Näissä mainoksissa tuote oli yhdistetty tietyn elämäntyyliin ja samalla suositeltu pukeutuminen kytkettiin tietynlaiseen elämäntapaan. Erityisesti Finlaysonin mainonta hyödytti elämäntyyliin kytkettyjä mielikuvia.⁹

Psykologiaa hyödyntävään mainontaan liittyivät myös iskulauseet ja otsikot. Mainostajille kerrottiin, kuinka *iskulauseet kiinnittävät huomiota itseensä ja saavat voiman jatkuvasta toistamisesta* ja että *iskulauseen tulee olla lyhyt, selvä ja "ystävällinen"*.¹⁰ Iskulauseen tehtävä oli ennenkaikkea se, että tuotteen nimi painui mieleen.¹¹ Ensimmäisten joukossa näitä amerikkalaisia sloganeita käytti Kotilieden mainonnassa Silo Oy. *Silo luo suloa*¹² oli tehtaan iskulause. Nokian kumitehtaan päällyskengät olivat *somien jalkojen siroin suoja*¹³ ja Barkerin puuvillatehdas kirjoitti: *Vuodet seuraa toisiaan, Barker-kangas kestää vaan*¹⁴. *Saumassa sen salaisuus*¹⁵ ja

*Triumph kruunaa kauneutenne*¹⁶ olivat 1960-luvun iskulauseita. On syytä uskoa, että iskulauseet vaikuttivat myös ostopäätöksiin ja mainostoimistoissa onnistuneen kampanjan koetinkivenä oli juuri oikeanlaisen iskulauseen keksiminen.¹⁷

Mainonnassa keskeisiä olivat tuotemerkit. Oli *ehdottomasti välttämätöntä, että tavara oli merkitty jonkinlaisella symbolilla, joka erotti sen muista tavaroista*.¹⁸ Kotilieden pukeutumismainoksissa näitä merkkejä voisi ryhmitellä tutkimusajan alkupuolen tehtaanmerkeiksi ja myöhempien vuosikymmenten tuotemerkeiksi. Monilla tehtailla, esimerkiksi Suomen Trikoolla, Finlaysonilla, Littoisten verkatehtaalla ja Nokian kumitehtaalla, oli omat merkkinsä, jotka olivat mainoksissa esillä. Nämä merkit olivat välttämättömiä valmisvaatteiden yleistymiselle.

Usein pukeutumismainonta muodostui sarjasta samantyyppisiä mainoksia. Tämä sarjailmoittelukin perustui mainontaohjeiden mukaan suggestioon ja sen käyttöä suositeltiin. Kuluttajan *jatkuva mielenkiinto* säilytettiin *vain sukunäköisyydellä*.¹⁹ Ilmoitussarjan eri ilmoitusten ladonnan, kuvien ja tekstin piti olla yhdenmukaisia, sillä mainontaohjeiden mukaan *psykologinen totuus on, että samanlaiset mielikuvat palauttavat toisiaan tiedottomasta eli ns. "piilo"-tajunnasta tietoiseen tajuntaan. – Kukin ilmoitus ei enää vaikuta erikseen, vaan jokainen ilmoitus palauttaa mieleen edellisten ilmoitusten herättämät mielteet*. Suggestion ja toiston tehoa konkretisoitiin myös käytännöllisellä esimerkillä: *Vesipisara, joka putoo kivelle, ei saa paljoa aikaan, mutta jos vesipisara toisensa jälkeen putoo saman kiven samaan kohtaan vuosikausia, niin se uurtaa siihen kolon*.²⁰ Tämä periaate oli esillä sekä mainonnan ammattijulkaisuissa että Kotilieden mainoksissa koko tutkimusajankohdan.²¹

1920-luvulla selkeimmin sarjailmoittelun periaatteita noudatti Finlayson. Myös esimerkiksi Kestilän Pukimon ja Kudos Oy Silon mainokset ovat tunnistettavissa samantyyppisestä ulkoasusta. 1960-luvulla PMK:n kangasmainokset, Suomen Trikoon sukkamainokset ja Neulomo Oy:n liivimainokset edustivat tätä *sukunäköisyyden* periaatetta selkeimmillään. Joskus myös täsmälleen samanlaista mainosta toistettiin useita kertoja. Huomattavimmat mainostajat noudattivat pääpiirteissään tätä periaatetta koko tutkimusajankohdan.

Pula-ajan mainonta poikkesi edellisen vuosikymmenen mainonnasta. Mainonnan määrä väheni – tuotteet menivät kaupaksi ilman mainontaakin. Kuitenkin jotkut valmistajat jatkoivat mainontaa ja keskeisenä viestinä tällöin oli oman tuotemerkin esittely. Mainonnan ohjeet antoivat vihjeitä myös pula-ajan mainontaan ja seuraavaa ohjetta noudatettiin myös Kotiliedessä:

Mutta mistä ilmoitetaan silloin, kun ei mitään ole? On onhan kyllä
– jokainen voi mainostaa omissa nimissään, omaksi edukseen optimis-

mia, hyvää tuulta, uskoa, luottamusta – ja siten sympaattisesti pitää itseään ihmisten mielissä sitä hetkeä varten, jollain hänellä taas on mitä myydä.²²

Kuluttajille haluttiin kertoa optimistisesti paremmasta tulevaisuudesta ja suomalaisuuteen liitetyt teemat olivat esillä myös mainonnassa.²³ Kuitenkin esimerkiksi pula-ajan tyyppillisen uutuustuotteen, puukenkien, suureen suosioon vaikutti nimenomaan niiden mainonta. Kaleva Salminen Oy:n suosittuja Kalepuukenkiä mainostettiin myös Kotiliedessä. Tämän mainoskampanjan suunnittelija oli Armi Ratia ja mainontaa on myöhemmin kuvattu, kuinka *kaubeita klopojahan ne olivat, mutta Armi teki niistä oikein ”hienon naisen” kengät*.²⁴

Lukijoiden tarinat

Haastattelujen myötä Kotilieden pukeutumisartikkeleista ja -mainoksista saatu kuva pukeutumisihanteista on tarkentunut. Erilaisten lukijoiden tarinoissa nousevat esille erilaiset ihanteet. Näyttäisi siltä, että ristiriitaisten ihanteiden joukosta jokainen yksilö on löytänyt oman tasapainonsa – erilaisista tarjolla olevista ihanteista ja tavoitteista jokainen Kotilieden lukija on luonut itselleen sellaisen yhdistelmän, joka on sopinut hänen elinpiiriinsä, sosiaaliseen asemaansa, varallisuuteensa, sukupolveensa, sekä ikäänsä ja persoonallisuuteensa. Haastatteluissa onkin tullut esille se, kuinka ihmisen persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat vaatevalintaan. Kuitenkaan tässä tutkimuksessa ei ole haluttu korostaa pukeutumisen psykologisia ulottuvuuksia. On selvää, että ihmisen luonteenpiirteet, vaikkapa vaatimattomuus tai huolellisuus, näkyvät myös pukeutumisihanteissa.²⁵

Jokainen Kotilieden lukija esitteli sellaisia pukeutumiseen liittyviä teemoja, joista myös Kotiliesi kirjoitti. Kotilieden lukijoiden kertomukset vahvistavat monet Kotiliedessä esitetyt teemat todella keskeisiksi pukeutumista ohjanneiksi teemoiksi ja siten myös tämä tutkimus todentaa väitteen, jonka mukaan aikakauslehdet seurailevat lukijoidensa arvomaailmaa ja kuvaavat niitä ihanteita, jotka ovat yhteiskunnassa vallitsevia. Tällaisia teemoja olivat esimerkiksi siisteyden ja puhtauden korostaminen, vaatteilla koreilemisen paheksunta tai tilanepukeutumisen arvostaminen. Myös esimerkiksi maaseudun naisten selviämisen pula-ajasta haastattelut paljastavat selkeästi; näillä naisilla ei näyttänyt olevan suuria vaikeuksia pula-aikana vaatteiden hankinnassa. Kotilieden lukijat eivät kuitenkaan korostaneet naisellisen pukeutumistavan vaatimusta samaan tapaan kuin tämä korostus näkyi mainoksista.

Haastattelut kertovat, kuinka ihmiset todella toimivat vaatteiden valintatilanteissa. Erityisesti siirtyminen valmisvaatteiden käyttöön paljastui haastat-

teluista selkeästi. Kotilieden lukijat tekivät itse tai teettivät pääosan vaatteistaan 1960-luvulle saakka, ja vielä tutkimusajanjakson jälkeenkin oli tavanomaista teettää vaatteita ompelijalla. Pelkästään valmisvaatemainoksia analysoimalla voisi luulla, että merkittävä siirtyminen valmisvaatteisiin tapahtui jo 1930-luvulla. Onkin varmaan niin, että valmisvaatteiden käyttö yleistyi juuri 1930-luvulla runsaan mainonnan myötä, mutta todellinen ja tavanomainen vaihtoehto valmisvaatteesta tuli vasta 1960-luvulla. Lukijoiden haastattelu paljasti myös sen, kuinka ensin siirryttiin ostamaan päällysvaatteet, takit, ja vasta myöhemmin puvut ja leningit.

Haastatteluista ilmeni lisäksi se, kuinka ihmiset olivat sisäistäneet lapsuudessa opitut periaatteet. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollut kuvata, miten lapsuuden elinolosuhteet tai äidin periaatteet vaikuttivat ihmisiin, mutta se oli teema, joka toistui haastatteluissa – lapsena opittuja pukeutumisperiaatteita pidettiin tärkeinä.²⁶ Voi toki olla, että kun muistellaan kaukaisia asioita, mieli palaa lapsuuteen sekä vanhempien ohjeisiin ja sieltä haetaan selitystä omalle käyttäytymiselle. Ei kuitenkaan voi välttyä ajatukselta, että ehkäpä tutkittuja sukupolvia edustaneet naiset pystyivät noudattamaan lapsuudessa oppimiaan pukeutumisen periaatteita koko elämänsä ajan.

Mitä nämä Kotilieden lukijat ajattelivat, kun he seurasivat pukeutumisohjeistoa, joista osan he kokivat itselleen ja omaan elämäntilanteeseensa sopivaksi ja osaa he eivät lainkaan halunneet tai pystyneet noudattamaan? Ehkäpä he vain hylkäsivät ne vihjeet ja neuvot, joita he eivät kokeneet omikseen – ne olivat erilaista elämää ja erilaista elämänpiiriä varten. Ehkä tämä onkin ainut keino lukea naistenlehteä, joka on tarkoitettu mahdollisimman suurelle lukijakunnalle. Lukija poimii lehdestä ne teemat, jotka hänelle sopivat ja muu aineisto jää yleistiedoksi siitä, miten erilaiset ihmiset voivat eri tilanteissa toimia. Naistenlehteä lukiessaan lukija joutuu siis jatkuvasti pohtimaan omaa itseään ja omaa asemaansa ja peilaamaan omaa elämäänsä esitettyihin malleihin ja ohjeisiin. Jokainen lukija seuraa naistenlehden sisältöä omista lähtökohdistaan käsin.

Haastatellut Kotilieden lukijat voidaan karkeasti luokitellen jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäiset olivat tyytyväisiä itseensä, heille pukeutumisvalinnat olivat itsestään selviä, he eivät tehneet vaatevalinnasta ongelmaa. Tätä tyyppiä edustavat Kerttu, Saima ja Helmi. Ajatuksena oli pukeutua tavan mukaisesti ja ehkä kauniistikin, sekä tilanteiden vaatimusten mukaan. Toisen ryhmän naiset, joita olivat Veera ja Kaarina, käyttivät paljon aikaa pohtiakseen pukeutumisen kysymyksiä. He halusivat seurata muotia, he pyrkivät luomaan oman yksilöllisen tyylin – muotia noudattaen – ja olivat pukeutumisen suhteen tiedostavia. Tiedostamisen seurauksena heillä oli monia ongelmia eivätkä he olleet tyytyväisiä itseensä. Anni sijoittuisi edellisten ryhmien välille. Ehkä näiden jälkimmäisten naisten myötä suomalainen pukeutumistapa oli muuttumassa – he ikään kuin ennakoivat tulevaa, jossa kaikenlainen yksilön itsensä

esittäminen ja oman itsen analysointi oli tärkeitä. Olivatko nämä naiset uusia modernia naisia ja toiset vastaavasti ei-moderneja, traditioon ja perinteeseen sitoutuneita?

Kauneuden tavoittelu yhdisti näitä erilaisia naisia. Kuitenkin se, mitä kauneudella ymmärrettiin tai millaisiksi käytännön toimenpiteiksi kauneuden tavoittelu muuttui, vaihteli. Tämän tutkimusaineiston perusteella onkin vaikea sanoa, mitä oli kauneus pukeutumisessa, mutta se lienee kuitenkin ollut merkittävä pukeutumisvalintaa ohjaava tekijä.

Kaikilla haastatelluilla oli oma yksilöllinen kertomuksensa, jossa oli sijaa omille valinnoille ja yksilöllisyydelle. Kukaan haastatelluista ei pukeutumisen suhteen joutunut toimimaan vain välttämättömyyden tai pakon edessä. Vaikka lukijoiden kertomuksista näkyy selvästi kunkin ajanjakson tavanomaisia toimintatapoja ja ihanteita, on niissä kuitenkin myös yksilöllisyyden ilmauksia.

Muodikkuus, järkevyys ja pukeutumisperinne

Analysoidessaan 1900-luvun suomalaista pukeutumistapaa Bo Lönnqvist on esittänyt, että pukeutumisvalinnat ovat pukuperinteen ja muodin välisen vuorovaikutuksen tulosta. Pukuperinteeseen kuuluvat mm. materiaalien saanti, tekninen taito, sukupuolten välinen pukeutumisero sekä erilaiset elämän taitekohtiin ja vuotuisjuhliin liittyvät pukeutumisrituaalit. Muodin perusedellytyksiä ovat esikuvien esiintyminen sekä taloudellinen ja sosiaalinen rakenne. Erityisesti omavaraistalouden häviäminen ja muuttuminen vapaaehtoiseksi sekä sitä seurannut käytettyjen materiaalien vaihtuminen ja teknisten taitojen tason muuttuminen ovat vaikuttaneet pukuperinteen muuttumiseen. Muodin merkityksen korostumiseen on ennen kaikkea vaikuttanut kansainvälistyminen ja lisääntynyt tiedonvälitys sekä taloudellinen hyvinvointi.²⁷

Lönnqvist esittää, että perinteellinen pukeutumistapa merkitsee samalla ”asiallista” pukeutumistapaa. On selvää, että 1900-luvun kuluessa tapahtunut muutos suomalaisessa pukeutumistavassa voidaan nähdä perinteen ja muodin välisenä vuorovaikutuksena. Kun Lönnqvist esittää, että kansainvälisestä muodista on kulloisenakin aikana ja kaikilla tasoilla omaksuttu ne asiat, jotka tyypiltään ja funktioltaan ovat soveltuneet perinteeseen, on hän osaltaan oikeassa.²⁸ Kotiliesi kuitenkin pyrki osoittamaan lähes kaikki kansainvälisen muodin piirteet myös suomalaiseen pukeutumistapaan soveltuviksi. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin korostunut pukeutumismuodin merkitys vaate-

valinnassa ainakin ihanteiden tasolla – ei suinkaan asiallisten näkökohtien keskeisyys. Toisaalta suomalaisen perinteisen pukeutumistavan ”asiallisuus” ansaitsisi myös kriittisen tarkastelun.

Erik Allardt on esittänyt kolme vaihtoehtoista lähestymistapaa ihmisten arkipäiväisten valintojen kuvaamistavaksi.²⁹ Erilaiset valintoja selittävät tekijät ovat hänen mukaansa muoti, elämäntapa ja harkinta. Muotiin nojaavat valintojen selitykset painottavat ulkonaaisia virikkeitä: ihminen on ulkonaisten syiden ja hänestä riippumattomien tekijöiden ja vaikutusten alainen. Muodin käsitteeseen liittyy ailahtelevaisuus ja irrationaalisuus. Muodin noudattaminen voi olla tietoista tai tiedostamatonta.

Elämäntapaan nojaavat selitysmallit perustuvat siihen, että ihmiset noudattavat sisäistämäänsä tapoja ja tottumuksia, jotka eivät aina suinkaan perustu rationaaliseen harkintaan. Kaikissa yhteiskunnissa kuitenkin tavat ja tottumukset ovat aivan keskeisiä. Allardt on liittänyt elämäntavan käsitteeseen tiedostamattomuuden ja pysyvyyden. Siihen sisältyy sekä rationaalista että irrationaalista toimintaa. Harkintaan vetoaminen on käytettävissä olevien vaihtoehtojen etsimistä ja valintojen kriteerien analysoimista. Harkintaan valintaperusteena liittyy tietoisuus ja rationaalisuus, se voi merkitä pysyvyyttä tai ailahtelevaisuutta.

Myös pukeutumisvalintoja ohjaavina tekijöinä voidaan nähdä muodin lisäksi sekä harkinta että elämäntapa. Tämän tutkimuksen käytännölliset ihanteet yksilön valintojen perusteena vastaavat Allardtin esittämää harkintaa. Niihin vedottiin tietoisesti ja näin pyrittiin mahdollisimman rationaaliseen valintaan. Kotilieden pukeutumisohjeissa oli keskeisimpänä valintaperusteena kuitenkin muoti, vaikka sitä ei välttämättä aina muodiksi tunnistettu. Väite, että muodin noudattaminen voi olla tietoista tai tiedostamatonta, näyttää oikeaan osuvalta myös tämän tutkimuksen valossa.

Elämäntapa pukeutumisvalintojen perusteena ei Kotilieden sisältönä tullut selkeästi esille. Toisaalta, elämäntapaan kuuluvat valintaperusteet lienevät juuri niitä pukeutumisen itsestäänselvyyksiä, joista ei lehtien palstoilla tarvinnut kirjoittaa. Elämäntapa ja tottumus olivat varmasti olleet keskeisiä vaatevalintaa ohjaavia tekijöitä, mutta niistä ei juurikaan kirjoitettu – tai niitä on saman kulttuurin keskeltä vaikea havaita. Sen sijaan haastatteluista tapojen ja tottumusten keskeisyys tuli selkeästi esille – jopa niin, että lapsuudessa opitut tavat saattoivat ohjata elämää vanhuuteen saakka. Muoti ei kuitenkaan voinut täydellisesti korvata perinnettä ja elämäntapaan pohjautuvia valintaperusteita pukeutumisessakaan.

Kotiliedessäkin valintakriteerit kietoutuivat kuitenkin monimutkaisella tavalla toisiinsa, erilaiset periaatteet limittyivät toisiinsa. Vain harva vaatteen valintakriteeri voitiin luokitella järkeväksi ja toisaalta muodikkuus ja järkevyys eivät olleet toisiaan poissulkevia tekijöitä. Elämäntapakin oli muodin ja harkinnan tulosta ja uuden muodin oli aina sopeuduttava ihmisten arkeen ja

elämäntapaan. Muoti sai merkityksensä vasta arjen käytännöissä. Mistä tahansa ei voinut tulla muotia.

Hyvä elämä ja sivistynyt itsekontrolli

Tutkimuksessa on käytetty vaikeasti määriteltävää käsitettä ”hyvä elämä”. Näyttäisi siltä, että hyvän elämän tavoittelu oli keskeinen ihmisten valintoja ohjannut tekijä koko tutkimusajankohdan. Tutkimusajankohtana hyvä elämä merkitsi ennen kaikkea taloudellista hyvinvointia, joka näkyi myös kanssaihmisille. Merkkejä paremman elämän saavuttamisesta saattoi naisten elämänpäiressä havaita pukeutumisen lisäksi esimerkiksi sisustamisessa, kodinhoidossa, lastenkasvatuksessa tai koulutustasossa.

Edellisellä vuosisadalla oli rahvas saanut pukeutua ja käyttäytyä oman arvonsa tai arvottomuutensa mukaisesti, mutta nyt sivistyneistö oli alkanut kantaa huolta suomalaisesta kansasta. Valistustyötä kansan keskuudessa tekivät mm. erilaiset järjestöt ja yhdistykset, koululaitos ja lehdistö. Hyvän elämän edistäminen on ollut naistenlehdistön keskeinen toiminta-ajatus koko tutkimusajankohdan. Kotiliedenkin tekijät edustivat ”parempia ihmisiä” ja he pyrkivät välittämään sen mukaisia ihanteita tavalliselle kansalle.

Tutkimusaineisto paljastaa, että Kotiliesi kasvatti kansaa sivistyneisiin ja keskiluokkaisiin ihanteisiin, joihin kuului mm. huolitellun pukeutumisen ihanne. Teollistuneen ajan porvarillisen esikuvan mukainen naisihanne oli hienostunut ja kontrolloitu nainen. Kasvatuksen mukanaantuoma kultivoituneisuus käytöstavoissa – joihin pukeutumistavatkin voidaan laskea – oli sivistyksen mittari. Perheenäiti oli paitsi pukeutumisvalistuksen, myös muunlaisen valistuksen ja sivistyksen otollinen kohde. Anne Ollilan mukaan naisille opetettiin kodinhoidon ohessa oikeaa elämäntapa, mikä merkitsi erityisesti keskiluokkaista järjestystä ja yksityisyyttä.³⁰ Pukeutumisohjeissa lieene ollut kyse samoista asioista – keskiluokkaisuudesta ja yksilöllisyydestä, muodikkaista yhteisistä ihanteista ja niiden henkilökohtaisesta soveltamisesta.

Ehkä kansan kasvattamiselle 1920-luvulla antoi pontta Suomen itsenäisyys. Suomi haluttiin nostaa kansakuntien joukkoon ja sen merkiksi haluttiin kaikki elämän ulkonaiset puitteet nostaa ulkomaiselle tasolle. Näyttäisi siltä, että kyseessä oli sivistyneistön johtama kansankasvatusprosessi. Ei kuitenkaan voida ajatella, että kyse olisi ollut pelkästään ”ylhäältä” johdetusta prosessista. Ilmeisesti Kotilieden lukijat hyväksyivät nämä ihanteet ja pyrkivät niitä mahdollisuuksiensa mukaan toteuttamaan, he olivat varmasti kaikin voimin ja käytettävissä olevin keinoin mukana tässä prosessissa. Pukeutumisen suhteen 1950- ja 1960-luvun vaateliaisuus näyttää tämän valistuksen huipulta.

Hyvän elämän näkökulmasta pukeutumistavan muutosta voi pohtia myös sivilisoitumisprosessin näkökulmasta. Tämä on Norbert Eliasin esittämä näkemys tapojen muotoutumisesta ja muuttumisesta. Sivilisoitumisprosessi on nimenomaan prosessi, jonka kuluessa monet ihmiselämän puolet tulevat yhteisöllisten sääntöjen ja itsekurin avulla hyvin hienovaraisesti säädellyksi. Sivilisoituminen on sosiaalista pakkoa itsekuriin. Sivilisoituneen käyttäytymisen tausta oli yhteiskunnallinen: hillitty käyttäytyminen ja itsekuri olivat ennen kaikkea strategioita, joilla varmistettiin erottautuminen ja siten myös oma sosiaalinen asema. Elias tutki ranskalaista hovikulttuuria. Siellä hillitty käyttäytyminen ja esiintyminen muodostuivat myös tietyn yhteiskunnan yläkerroksen merkiksi ulospäin. Ne olivat keino erottautua muista, nimenomaan kilpailevista sosiaalisista ryhmittymistä. Ihmiset alkoivat enemmän tarkkailla ja seurata itseään ja käyttäytymistään. Tämän myötä heidän sisäinen kontrollinsa sai entistä suuremman merkityksen heidän käyttäytymisensä säätelyssä.³¹

Sivilisoitumisessa on keskeistä se, että sisäisten hillikkeiden suhteellinen merkitys yksilön käyttäytymisen säätelyssä kasvaa ja yksilöt seuraavat, osin tiedostetusti, mutta osin myös tiedostamatta omaa tilannettaan ja sen muuttumista tietyssä toimintaympäristössä yhä enemmän. Voidaan siten ajatella, että ihmisten itsensä tarkkailuun varaama aika kasvaa. Tietoisista erottautumisen keinoista tuli vähitellen tapoja, joita noudatettiin automaattisesti ja tiedostamatta. Alunperin ulkoinen pakko muuttui vähitellen sisäiseksi pakoksi ja myöhemmin itsestäänselvyydeksi ja tavaksi, jota lopulta ylläpidetään tiedostamatta. Keskeistä on yksilöiden lisääntyvä itsekontrolli.

Ehkä sivilisoitumisprosessin kuvaus sopii myös siihen, mitä oli tapahtumassa Kotilieden pukeutumisihanteissa. Pukeutumisen kontrollointi ja ennen kaikkea itsekontrolli tuli entistä tärkeämmäksi. Tai kenties kyseessä oli itsekontrollin muotoon puettu kollektiivinen pukeutumismoraali ja -normisto. Ajan kuluessa alemmat ryhmät alkoivat omaksua ylempien käyttäytymistapoja ja ehkä juuri itsekontrolli oli se piirre, joka levisi Kotilieden lukijajoukon laajentuessa. Suomalaista pukeutumistapaa ja -ihanteita arvioitaessa ehkä tärkeintä oli kuitenkin se, että yhä suurempi osa laajenevaa keskiluokkaa tuli pukeutumismormiston, tarkkaan säädellyn ja itsetarkkailuun ja itsekuriin perustuvan pukeutumistavan kannattajiksi. Voisi sanoa, että vaatelias, kontrolloitu ja hillitty sekä muodikkuutta ja kurinalaisuutta korostava pukeutumistapa oli tässä tapauksessa se piirre, joka siirtyi yläluokalta alaluokkien keskuuteen. Kyse ei välttämättä ollut ainoastaan tiettyjen tuotteiden tai muotipiirteiden leviämisestä, vaan ennen kaikkea ihanteiden ja kurinalaisuuden leviämisestä.

Koti-vuosikirjassa kirjoitettiin, että *järkevään siistipukeutumiseen on kuljettava barkinnan, valikoimisen ja itsehillinnän tietä. Siis samaa tietä, jolla saavutetaan suurempiakin asioita.*³² Suomalaisen naisen ulkoasun nostaminen sivistyneelle eurooppalaiselle tasolle liittyi yksityisten kansalais-

ten valistamiseen ja kansakunnan kohottamiseen sivistyneiden kansakuntien joukkoon. Tätä pyrittiin toteuttamaan harkinnan, valikoimisen ja itsehillinnän kautta, mutta – harkinnan tuloksena tai siitä huolimatta – pukeutumisihanteita ohjasi kansainvälinen muoti.

Moderni elämä ja pukeutumisihanteet

Tutkimusajankohdan pukeutumisihanteita ja pukeutumistavan muutosta voidaan tarkastella myös modernisoitumisprosessin näkökulmasta. Tutkimuksessa on viitattu yhteiskunnan modernisoitumiseen, mutta mistä modernisoituksessa oikeastaan on ollut kyse? Modernisuuden käsitettä on vaikea määritellä ja on esitetty, että modernia elämää ei yksiselitteisenä ilmiönä ole olemassa missään. Moderni elämä on tuotettu erilaisissa tulkinnoissa antamalla jollekin ilmiölle ja elämäntavan piirteille moderni merkitys.³³

Elämän modernisoitumiseen on katsottu kuuluvan rationaalisuuden, järkevyyden korostamisen. Rationalismi synnyttää yhdenmukaiset säännöt, järjestelmät ja ohjeet. Se korostaa järkeen ja tietoon perustuvia valintoja. Modernisuuteen kuuluu myös yksilöllisyys tai individualismi, jonka mukaan ihmisillä on henkilökohtainen vapaus toteuttaa itseään ja omia tavoitteitaan. Yksilöllisyys liittyy siihen, kuinka ihmisen teot heijastavat sitä, mikä jokaisella ihmisessä on ainutkertaista. Yksilöllisyyteen kuuluu myös vapaamielisyys. Juuri yksilöllisyyden tavoittelua on pidetty modernin elämän keskeisimpänä piirteenä.³⁴ Myös pukeutumisen on uskottu olevan sen alueen, jolla ihmiset voivat ilmaista omaa ainutkertaisuuttaan.³⁵

Modernin elämän keskeisten elementtien, rationaalisuuden ja individualismin välinen ristiriita on aina olemassa, kun erilaisista ilmiöistä etsitään modernin elämän piirteitä. Rationaalisuus luo sääntöjä ja järjestelmiä, jotka kuitenkin rajoittavat yksilön vapautta. Individualismi korostaa ihmisten erilaisuutta, rationalismi enemmänkin samanlaisuutta ja universaalia, yhteistä järkevyyttä. Modernin elämän sisäinen ristiriitaisuus onkin juuri yksilön pyrkimyksessä henkilökohtaiseen vapauteen ja toisaalta rationalismiin nojaava kurinalaisuus ja sääteily.³⁶ Seuraavassa tarkastellaan rationaalisuutta ja yksilöllisyyttä sekä niiden ilmenemistä naisten pukeutumisihanteissa. Näyttääkö moderni elämä ristiriitaiset kasvonsa myös naistenlehden pukeutumisohjeissa ja arjen käytännöissä?³⁷

Järki ja tunne

Moderniin elämään kuuluu rationaalisuus ja usko järkeviin ratkaisuihin ja järjen käyttöön valintaperusteena. Modernissa yhteiskunnassa tietoon ja tieteseen perustuvan järkevyyden on odotettu leviävän kaikkialle tieteellisinä ja teknologisinä sovellutuksina. Moderni ihminen arvostaa tietämistä ja koulutusta ja sen myötä haave rationaalisesta ja taatusta hyvästä elämästä on ollut modernille yhteiskunnalle tunnusomaista.³⁸ Kuitenkaan moderni rationaalisuus ei ole pystynyt hävittämään elämän irrationaalisia piirteitä. Esimerkiksi tunteet, tavat ja perinteet vaikuttavat ihmisten elämään. Tunteet ovat ikiaikaisia ja sen vuoksi väistämättä ei-moderneja. Tavatkaan eivät alistu rationaalisen pohdinnan alle vaan niihin mukaudutaan, koska niitä pidetään itsestäänselvyyksinä.³⁹ Kysymys rationaalisuudesta ja irrationaalisuudesta ei koske ainoastaan modernia aikaa. Koko uuden ajan filosofiassa on käyty keskustelua järjen ja tunteiden sekä järjen ja intuition välillä.⁴⁰

Tutkimusajankohdan mainonnan ammattilaiset olivat oivaltaneet, kuinka nimenomaan tunteet vaikuttivat ihmisten valintoihin. Mainonnan ammattijulkaisuissa pohdittiin koko tutkimusajankohdan sitä, millainen vetoamistapa olisi paras ja tavallisesti nämä tavat jaettiin kahteen ryhmään: *Voimme vaikuttaa ihmisiin kahta eri tietä, nimittäin vetoamalla joko järkevään barkintaan tai tunteisiin.*⁴¹ Tunteisiin vetoaminen liittyi nimenomaan suggestiiviseen mainontaan. 1950-luvun lopulla kirjoitettiin, kuinka *suggestiivisen tekstin käyttö oli paikallaan aina silloin, kun tuotteen hankinta ei missään tapauksessa sietäisi perusteellista barkintaa.*⁴² 1920-luvulla samaa teemaa pohdittiin seuraavasti:

Kun esim. puhutaan naiselle ja vedotaan heidän viehätysvaluunsa, heidän äidinvakauteensa jne (molemmat kiitollisimpia asioita, mille yleensä ilmoituksen voi rakentaa!), niin täytyy sävyn olla horjahtamattoman herkkä, lämmin ja sympaattinen, eikä lyyrillisiä piirrettä tai romantiikan häivettä tarvitse välttää. Jos taas vedotaan heidän taloudellisiin vaistoihinsa, tarvitaan kodikasta tyyliä, joka juttelee arkisista asioista kevyesti, mutta samalla käytännöllisiä neuvoja kylväen.⁴³

Kotilieden pukeutumismainonta oli huomionut nämä ohjeet ja mainokset vetosivatkin esimerkiksi turhamaisuuteen ja viehättämisenhaluun, mutta myös järkisyyhin, säästäväisyyteen, käytännöllisyyteen tai lämpimyYTEEN. Tunnepiitoisia vetoomuksia kuitenkin pidettiin parhaimpina ja mainonnan ohjeet perustelivat, miksi juuri tunteisiin oli hyvä vedota. Mainonnan ”sielutiede” opetti, että ei ole mitään tahtomista ilman tunteiden värittämää mielikuvaa.⁴⁴ Vuonna 1924 kirjoitettiin seuraavasti:

Asian laita on näet niin, että järkemme yksin ani harvoin määrää tekomme. Järki, logiikka ja analyysi eivät koskaan ole luoneet eivätkä vastakaan luo

haluja – niihin vedotaan enintään jälkeinpäin, kun on puolustettava halun synnyttämiä tekoja. Tunne – ei järki – se loppujen lopuksi on toiminnan alkulähde ja se myös ohjaa rahojen kulutusta paljon enemmän kuin asialliset näkökohdat.⁴⁵

Ehkä pukeutumismainoksissakin käytettiin tunnetta luomaan haluja, ja järki-syitä esitettiin lukijalle vain siksi, että hän voisi jälkeinpäin paremmin puolustella itselleen halun synnyttämiä tekoja.⁴⁶ Vaikka mainonta perustui *suggestiolle*, oli *sen voitettava epäilykset, joita heräsi järkeilevässä, kultivoidussa älyssä*.⁴⁷ Ehkä tältä kannalta tavanomainen Kotilieden mainos, jossa kuva vetosi tunteisiin ja teksti kertoi järkisyistä, olikin hyvin tehokas. Tutkitu aineisto, sekä mainokset että artikkelit, paljastikin tunteiden, epärationaalisuuden ja alitajunnan voiton järkevyydestä vaatevalinnassa. Järkevimmänkin perustelun takaa paljastui se, että ihminen oli tunteidensa ja mielihyvääntaivoittelunsa sekä alitajuntansa vietävissä. Kun uusi muoti esitettiin mahdollisimman järkevänä Kotilieden artikkelissa, oli kyse samasta asiasta. Vuonna 1938 kirjoitettiin Mainonta-Propaganda kirjassa seuraavasti:

Tuonnottaisessa tutkimuksessa on the Carnegie Institutie of Technology arvioinut, että ostoista ratkaisee järki 15 %, ja 85 % tunne. Miten moni nainen tyytyisikään uutta hattua ostaessaan pelkkiin faktoihin – aineen ja työn laatuun? Hehän saisivat vain 15 % rahojensa arvosta ja menettäisivät nuo 85 %, jotka juuri tekevät uuden hatun todella arvokkaaksi – he menettäisivät ylpeytensä, luontaisen turhamaisuutensa, pukeutumisaisiinsa ja esteettisen vaatimustensa tyydytyksen. Ja miten monet kohteliaisuudetkin he siten menettäisivät.

Minä puolestani olen kiitollinen, että tunteet vaikuttavat ostoihin ja myyntiin tällä 85 %:n osallaan. Tämä seikka – – Se saa naisten pukimet kauneimmilleen, koristaa heidät herkkullisin, houkuttelevin, lumoavin vaatekappalein. – – Mihin joutuisi elämän sulous ja vaihtelu, jos me suorittaisimme kaikki ostoksemme pelkästään kylmien järkisyitten mukaan – –.⁴⁸

Pitää varmasti paikkansa, että modernistuvan yhteiskunnan Kotiliettä lukeva nainen halusi pukeutumisvalinnoissaan toimia rationaalisesti ja perusteli valintojaan sekä itselleen että toisille järkisyillä. Näyttäisi kuitenkin siltä, että ainakin unelmien tasolla vaatevalintojen järjettömät ja tunteeseen perustuvat valintakriteerit olivat ensisijaisia ja tunteiden pohjalta tehtyjen vaatevalintojen selittäjiksi tarvittiin järkeviä perusteluja. Sitä, että perusteluiden takana oli erilaisia tunteita, ei ehkä aina tiedostettu. Toisaalta Kotiliesi myös näki, mihin pelkkä järkevyy pukeutumisihanteissa johtaisi. Vuonna 1958 Kotiliesi pohti teemaa seuraavasti:

Kukaan nainen, järkevinkään, ei halua näyttää liian järkevältä. Se, että ihminen pukeutuu ja käyttäytyy järkevästi, ei suinkaan merkitse samaa, että hän pukeutuu ikävästi. Ikävä pukeutuminen ja käyttäytyminen on naisen kohdalla aina epätarkoituksenmukaista ja sellaisena siis typerää, ei järkevää.⁴⁹

Pukeutumisessa liiallinen järkevyys kääntyikin järjettömyydeksi. Kuitenkin kun kamppailtiin jokapäiväisestä selviämisestä, oli taloudelliset ja asialliset tekijät pakko asettaa etusijalle. Kun arjen ankaruus hetkeksi hellitti, voitiin huomioida myös muita tekijöitä ja muodin vaatimuksia. Muodin tarpeettomuuden ja samalla sen valtavan symbolisen merkityksen välinen ristiriita sekä järkevyyden ja tunteiden välinen ristiriita lienevät kuitenkin olleet keskeisiä myös Kotilieden lukijoille, vaikka ristiriitoja ei olisi tiedostettukaan.

Naomi Wolfin mukaan naiset kantavat häpeää ja syyllisyyttä siitä, että vähäpätöisillä asioilla – ulkonäöllä – on niiden tärkeyden kieltämisestä huolimatta suuri merkitys.⁵⁰ Myös Kotilieden lukijat kantoivat siitä huonoa omaatuntoa. Tutkitun aineiston mukaan asia ei kuitenkaan ollut lainkaan vähäpätöinen, pukeutumisohjeet olivat keskeinen osa Kotiliedenkin sisältöä ja oma ulkoasu oli hyvin tärkeä myös haastatelluille naisille.

Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys

1900-luvun kehitykseen on kuulunut myös yksilöllistyminen. Yhteiskunnan muuttuminen ja varallisuuden lisääntyminen loivat myös taloudelliset edellytykset yksilöllisyyden toteuttamiselle. Individualismi, ihmisen yksilöllisyyden ja valinnanvapauden korostaminen liitetään yhteiskunnan modernisoitumiseen. Vasta modernisoituessaan ihmisestä tulee yksilö, sillä vasta kun ihminen vapautuu perinteiden muodossa ilmenevästä normatiivisuudesta, hänestä tulee vapaa yksilö. On kuvattu, kuinka juuri modernisaatiossa yhteiskunnan yhtenäisyys ja perinteinen yhteisöllisyys murtuivat. Yksilöllisyyden myötä oman elämän hallinnasta olikin tulossa länsimaisen ihmisen elämän keskeinen tavoite ja arvomaailman ydin. Modernisoitumisen, elämänpiirien eriytymisen ja traditioiden nopean muuttumisen myötä henkilökohtaisen olemassaolon arviointi ja oman elämän hallinta koskevat jokaista ihmistä yksilönä.⁵¹

On kuitenkin huomattava, että yksilöllisyyden ihannointiin liittyy elitistinen sävy. Kaikilla ei ole koskaan ollut varaa toteuttaa yksilöllisyyttään – ellei sitten ajatella niin, että yksilöt ovat joka tapauksessa ”tuomittuja” yksilöllisyyteensä – mitä hyvänsä yksilö tekeekin, juuri se muodostaa hänen yksilöllisyytensä. Yksilöllisyyden ihannointi syntyy ympäristössä, jota leimaa vauraus ja yhteiskunnallinen turvallisuus. Siihen liittyy myös ihmisten tiedon ja itse-

luottamuksen lisääntyminen. Tutkimusajankohtana suomalainen yhteiskunta oli menossa tähän suuntaan.⁵²

Modernisuuteen liittyvä yksilöllisyys antaa mahdollisuuden itsenäisiin valintoihin ja samalla myös yksilölliset valinnat tulevat yhä tärkeimmiksi. Yksilöllisyyden ihannointi saa ihmiset suuntaamaan huomionsa avoimesti itseensä ja tämä ilmenee esimerkiksi haluna ”löytää oma itsensä” tai ”todellinen minä”. Valinnanvapaus aiheuttaa sen, että erilaisista vaihtoehtoista tulee ihmisiä erottavia tunnusmerkkejä. Individualististen ihanteiden mukaan yksilön tulee erottautua muista.⁵³

Yksilöllisyyden vaatimuksesta on seurauksena se, että yksilön vapaudella on myös kääntöpuolensa: yksilöllä on vapaus, mutta myös pakko luoda identiteettinsä itse. Individualismi johtaakin yhtäaikaiseen vapauteen ja pakkoon suunnitella omaa elämää, tehdä valintoja ja esittää omaa yksilöllisyyttä. Onkin kuvattu, kuinka yhdestä näkökulmasta tarkasteltuna vapaus näyttää valinnanvapaudelta, mutta toisesta näkökulmasta vapaus merkitsee sitoutumista itseensä ja pakonomaista omien toiveiden kuuntelua, joka myös standardisoi ihmiset elämään tietyllä tavalla. Yksilöllistyminen ei ehkä olekaan vapaaehtoista eikä se perustu yksilöiden vapaisiin päätöksiin, vaan yksilöt ovat tuomittuja yksilöllistymään. Yksilöllistyminen on pakkoa, jossa omaa elämää on pakko luoda omista toiveista ja valinnoista käsin.⁵⁴

Tutkittu aineisto paljastaa sen, että ihmisten vaatevalinnat eivät olleet vain omia ja henkilökohtaisia valintoja, vaikka siltä näyttäisikin. Pukeutumisessa yksilö oli aina riippuvainen yhteisöstä ja sen sosiaalisista normeista. Normeista ei voinut poiketa kohtaamatta paheksuntaa ja toisaalta juuri normien noudattaminen lienee tuonut tyydytystä. Tutkittu aineisto paljasti, että ”hyvin pukeutuvan” tie oli kaita, mahdollisia erehdyksiä oli loputtomasti ja sallitut vaihtoehdot eri tilanteissa olivat melko vähäiset.

Kuitenkin yksilöllisyyden ihannointi näkyi aineistosta. Vaatevalinnat esitettiin yksilöllisinä valintoina. Lehdissä vaatevalinnat näyttivät ”vapailta” – kuvaliitteessä saattoi olla jopa 60 erilaista mallikuvaa – mutta eivät todellisuudessa sitä olleet. Kuitenkin modernistuva ihminen halusi olla ja uskoi olevansa valintojensa suhteen yksilöllinen ja vapaa valitsemaan juuri niin kuin tahtoi. Tämä ei edes unelmien tasolla ollut aiemmin mahdollista, kun pukeutuminen oli kiinteämmin luokka-asemaan sidottua. Valinnanvapauden ainakin näennäisesti lisääntyessä – valinnanvapaus koski lähinnä pieniä yksityiskohтия – jokainen joutui yksilöllisesti valitsemaan sen ulkoasun, jonka katsoi parhaiten kuvaavan omaa yksilöllisyyttään. Kun ihmiset yksilöllisyyttä tavoitellessaan kuitenkin päätyivät samanlaisiin valintoihin, paljastuivat myös modernin yksilöllisyyden ahtaavat rajat.

1990-luvun vapauksia ja sidoksia tutkinut Riitta Jallinoja kuvaa, kuinka nykyajan ihmiset individualisoivat sidoksen ja sitoutumisen niin, että se ei lopulta enää sidokselta tunnukaan. Se myös tekee ymmärrettäväksi sen, että

varsin vahvaakin sidosta on mahdollista sietää myös aikana, joka suosii individualisuutta ja vapautta.⁵⁵ Ehkä pukeutumisessakin voi sietää muodin ankaraa normistoa, jos kuitenkin uskoo itse olevansa valinnan tekijä. Individualisuus ilmenee silloin siinä, että tuntee tai kuvittelee itse olevansa valinnan tekijä.

Kun lukijaa kehoitettiin pukeutumaan persoonallisen tyyhinsä mukaisesti, oli kehoitus tyylistä kuitenkin kiedottu muodin vaatimuksiin. Ehkä tyylikäs oli lopulta kuitenkin se, joka noudatti yleisesti hyväksyttyä hyvää makua ja muotia, sillä Kotiliesikin osaltaan rohkaisi lukijoitaan samanlaisen tyylin kannattajiksi. Tyylin käsitteeseen liittyy persoonallisuus ja oma valinta, ikään kuin ei olisi olemassa yhtä muotia vaan monia erilaisia tyylejä, joista kukin voisi valita itselleen sopivan tyylin.⁵⁶

Tyylikirja määrittelee tyylin seuraavasti: *tyyli on yksilöllinen ominaisuus, joka itsestään kumpuaa ihmisen persoonallisuudesta, mutta jota pidetään tietoisesti yllä. Tai toisin ilmaistuna: tyyliniekka on ihminen, joka on oma itsensä, mutta tarkoituksellisesti.* Tyylikkyyden opas korostaa erityisesti tietoisuutta ja tietoisia valintoja: *voidakseen tulla henkilöksi, jossa on tyyliä, on siis oltava tarkoin perillä omasta persoonallisuudestaan. Lyhyesti sanottuna: on tunnettava itsensä.*⁵⁷ Ehkä olennaista tutkimusajankohdan pukeutumisessa oli juuri tietoisuus. Kaikki valinnat piti oppia tekemään tietoisesti ja pukeutuminen ei enää ollut tapa, joka pysyi samana.

Onkin esitetty, että itsensä toteuttaminen edellyttää aina tietoisuutta. Jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa valinnoista oli tulossa tietoisia ja aktiivisia valintoja.⁵⁸ Vapaus toteuttaa omaa yksilöllistä tyyliään saattoi olla kääntymässä pakoksi luoda oma yksilöllinen tyyli – tietoisesti ja omaan persoonallisuuteen sopiva, mutta kuitenkin muodille alistettu. Kotilieden pukeutumisihannetta voisikin kuvata käsitteellä *kurinalainen yksilöllisyys*. Se oli pakollista yksilöllisyyttä, jota toteutettiin esimerkiksi pukeutumismuodin, eri tilanteiden ja aseman määrittämissä rajoissa.

Traditionaalinen ja moderni elämä

Oliko naisten elämä traditionaalista vai modernia, jos sitä tarkastellaan pukeutumisihanteiden ja käytäntöjen näkökulmasta? Traditionaaliseen elämään liittyikin tradition käsite. Anthony Giddensin mukaan traditio on sellaista suuntautumista menneisyyteen, joka saa – tai pikemmin pakottaa – menneisyyden vaikuttamaan voimakkaasti nykyhetkeen. Traditiot vaikuttavat elämään silloinkin, kun sitä ei välttämättä havaita ja voimakkaimmillaan ne ovat silloin, kun niitä ei ymmärretä traditioiksi.⁵⁹

Pukeutumisihanteita tarkasteltaessa valinnat perustuivat vakiintuneisiin käytäntöihin. Vaatevalintoihin liittyi paljon itsestäänselvyyksiä, joita ei kyseen-

alaistettu. Pukeutumiseen tuli uutuuksia ja muodit vaikuttivat yksilöiden valintoihin, mutta näyttäisi kuitenkin siltä, että keskeiset ihanteet säilyivät samoina vuosikymmenestä toiseen. Tavat muuttuivat – esimerkiksi yömyssyn käyttö väheni, housuasut yleistyivät ja ostovaatteita hankki yhä useampi nainen – mutta naisellisuuden, hoikkuuden ja siisteyden ihanteet säilyivät. Yksilöllisiä valintoja ihannoidessaan ei moderni nainen ehkä tietoisesti ajatellut, kuinka tavat ja normit vaikuttivat valintoihin.

Muutoksen ajatus on ollut modernisuustutkimuksissa erittäin vahva, ja on ajateltu, että suuri muutos tapahtuu silloin, kun elämä muuttuu traditionaalisesta moderniksi. Modernia elämää koskevan kehityksen keskeisenä teemanä on tulkinta, jonka mukaan elämä muuttuu vääjäämättä traditionaalisesta moderniksi ja jyrkkä vastakkainasettelu viittaa siihen, että modernisuuden tuottama elämänmuutos on totaalinen.⁶⁰

Toisaalta on esitetty näkemys siitä, että traditionaalisuuden ja modernisuuden rajat ovat epämääräisiä, moderni aika ei erotukaan menneestä niin oleellisesti kuin on annettu ymmärtää. Elämän modernisoituminen ei olisikaan edennyt niin suoraviivaisesti kuin modernisaatiososiologit väittävät tapahtuneen, sillä elämän ristiriitaisuus tuottaa mutkia suoraviivaisille tulkinnoille.⁶¹ Tämän tulkinnan mukaisesti traditiot eivät häviäkään, vaan jatkavat elämäänsä vähittäin, osittain, paikoittain, tilanteittain, sekavasti ja epäsystemaattisesti.⁶² Kulttuuriset muutokset ovat hitaita ja viiveet muutoksissa toteutuvat epätasaisesti. Giddensin mukaan suurimman osan historiastaan modernius onkin traditiota purkaessaan samalla rakentanut sitä uudelleen.⁶³

Suomalaisten naisten elämän modernisoituminen tutkimusajankohtana – kun sitä katsotaan pukeutumisihanteiden ja käytäntöjen valossa – näyttää toteutuneen varsin vaivalloisesti. Muodille alistettu tyyli ei sittenkään jättänyt kovin paljon tilaa yksilöllisyydelle. Onkin todettu, kuinka *moderni maailma ei historian viekkaudella toteuta yksilöllisyyttä. Se voi päinvastoin toteuttaa yksilön vastakohdan – , laumasielun.*⁶⁴

Yksiselitteistä tutkimusta aineistossa on paitsi pukeutumisihanteiden moninaisuus myös ristiriitaisuus, joka pukeutumisohjeistosta välittyy. Pukeutumisen ristiriitaisuus kiteytyy sanonnoissa *puku tekee miehen ja ei puku ihmistä tee*. Kotiliesi kannatti molempia. Toisaalta ymmärrettiin pukeutumisen ja ulkonäön valtava merkitys ja toisaalta kiellettiin se. Pukeutumispohdinnat välittivät kuvaa menneisyydestä, jossa elämää ja arjen yksityiskohtia säätelivät erilaiset ja ristiriitaisetkin tekijät – vaatteiden valitsijan oli kuitenkin *löydettävä oikea tasapaino ajan, menojen ja pukumallien välille.*⁶⁵ Pukeutumistavan ja erityisesti pukeutumisihanteiden muutos oli hidas ja yksilöllinen. Se perustui myös erilaisiin taustatekijöihin. Olisi voinut odottaa, että muutos ihanteissa ja asenteissa olisi ollut suurempi. Samat asiat olivat tärkeitä kaikkina aikoina – muutos 1920-luvulta 1960-luvulle ei ollut suuri. Ehkä historiantutkimuksessa korostetaan enemmän muutosta kuin pysyvyyttä ja sa-

malla pysyvät ajatusmallit jäävät vähälle huomiolle. Ihanteet pysyivät ytimeltään samoina, arjen käytänteet ja keinot, joilla ihanteet konkretisoituivat, muuttuivat enemmänkin. Tosin ehkä varallisuuden lisääntyessä useammat saattoivat toteuttaa yhteisiä ihanteita.

Pukeutumiseen kytkeytyy niin paljon ristiriitaisia unelmia ja toiveita sekä erilaisia vaatimuksia, että neuvottomuus pukeutumispulmien edessä on ymmärrettävää. Modernin elämän sisäinen ristiriitaisuus, sen perustuminen sekä rationaalisuudelle että yksilöllisyydelle, jotka jo sinänsä ovat ristiriitaisia teemoja sekä modernin ja traditionaalisen elämän sekoittuminen ja eläminen rinnakkain, voivat osaltaan selittää myös ristiriitaisia ihanteita.

Tutkitun aineiston perusteella voisi sanoa, että traditioiden ja elämäntavan tärkeys sekä samanlaisuuden pakko näennäisestä yksilöllisyyden ihanteesta riippumatta sekä tunteiden ensisijaisuus valintaperusteena kertovat muuttumattomuudesta enemmän kuin muutoksesta. On syytä olettaa, että valintatilanteissa pukeutumisihanteet eivät olleet tiedostettuja – eikä rationaalinen järki aina tiennyt, mitä tunteet olivat jo valinneet. Ulrich Beck korostaa, että *se, mitä järki sanoo ja suu tunnustaa, ei aina välttämättä ole sopusoinnussa lopullisen käten työn kanssa*.⁶⁶ Jos ajatellaan, että aikakauslehdet ja mainokset edustavat unelmia, niin ainakin niiden tasolla järkevyyden periaate jäi toisarvoiseksi. Moderni yhteiskunta salli vapauden toimia järjestöä – sitä ei tosin voinut aina tunnustaa – ja vaati samalla kurinalaisuutta. Kotilieden pukeutumisihanteiden edustamaa kurinalaista yksilöllisyyttä toteutettiin tavoilla, joita ei voitu perustella rationaalisesti. Elämä ja sen jokapäiväiset valinnat eivät – onneksi – ole alistuneet vain rationaalsiin valintoihin. Voidaankin sanoa, että ei suinkaan liiallinen rationaalisuus, vaan sen puuttuminen, on leimannut modernisoituvaa yhteiskuntaa.⁶⁷ Toisaalta juuri se on tehnyt pukeutumisesta mielenkiintoisen – sekä tutkimuksen että elämän kannalta.

LYHENTEET

H	Haastattelu
HY: KKL	Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos
HY: KTL/KT	Helsingin yliopiston kulttuurien tutkimuksen laitos/kansatiede
KL	Kotiliesi
SKS	Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
TY: HL/KH	Turun yliopiston historian laitos/kulttuurihistoria

LÄHDEVIITTEET

1. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

- ¹ KL 3/1923, 82.
² KL 8/1923, 248.
³ KL 8/1968, 47.
⁴ KL 11/1968, 43.
⁵ KL 10/1940, 244.
⁶ KL 9/1958, 523, Silo.
⁷ KL 4/1940, 109.
⁸ SKS: Kansanrunousarkisto, sananlaskukortisto. Nämä sananlaskut olivat tunnettuja eri puolilla maata, tosin niiden sisällössä oli murre-eroja.
⁹ Talve, 1990, 382–387. Ks. myös Anttila & Räsänen 1987.
¹⁰ Kähkönen 1980, 120; Hovi 1990, 119; Kivikuru 1996, 59.
¹¹ Lönnqvist 1974, 84. Myös kansainvälisestä näkökulmasta 1920-luku merkitsi kokonaan uudenlaisen naisihanteen leviämistä ja uudenlaista suhtautumista naisten ulkoasuun. Ks. Steele 1985, 236–242; Featherstone 1991, 174–177.
¹² Ks. Malmberg 1991, 207. Tuolloin Suomessa ilmestyi esimerkiksi Revue des Modes (1921–1924), Pariisin Muodin Revue des Modes (1923–1924) sekä Muoti-Kuvasto Revue des Modes (1929–1935). Kurikka & Takkala 1983, 169, 199, 231.
¹³ Lehtonen, J.U.E. 1982, 593.
¹⁴ Aikakauslehtien levikistä ks. Leino-Kaukiainen 1992, 203–215.
¹⁵ Talve 1990, 387–395.
¹⁶ Talve 1990, 387.
¹⁷ Kalela 1990, 40.
¹⁸ Jallinoja 1991, 154.
¹⁹ Jacobson 1993, 96.
²⁰ Kivikuru 1996, 56–57.
²¹ Malmberg 1991, 193–194; Kivikuru 1996, 55.
²² Kurikka & Takkala 1983, 111; Malmberg 1991, 196, 268.
²³ Malmberg 1991, 197.
²⁴ Kivikuru 1996, 54, 59.
²⁵ Ks. Malmberg 1991, 197. Nämä tekstit olivat lehtien jokaisessa numerossa. Vuonna 1930 kuvattiin Kotiliedessä lehden toimituksen ja sen lukijoiden ihanteita, kuinka *kaikkia meitä yhdistää sama barrastus, sama pyrkimys: hyvän kodin luominen*. KL 22/1930, 990.
²⁶ Nimityksen keksi WSOY:n johtokunnan jäsen Hjalmar Kahelin. Huuhka 1980, 212; Malmberg 1991, 197. Ks. Heikkinen & Kupiainen 1994, 264.
²⁷ Malmberg 1991, 200; Leino-Kaukiainen 1992, 221.
²⁸ Valkonen 1985b, 209–210.
²⁹ Leino-Kaukiainen 1992, 221. Kotilieden, kuten muidenkin lehtien, levikkitiedot itsenäisyyden ajan alkuvuosilta ovat puutteellisia ja katkelmallisia. Tutkimuseni Kotilieden levikkitiedot perustuvat Malmbergin (1991) ja Leino-Kaukiaisen (1992) tietoihin.
³⁰ Karlsson 1996, 56.
³¹ Malmberg 1991, 200–203.
³² Malmberg 1991, 203, Karlsson 1996, 60, 63.
³³ Malmberg 1991, 209; Leino-Kaukiainen 1992, 222.
³⁴ Leino-Kaukiainen 1992, 210.
³⁵ Malmberg 1991, 218.
³⁶ Malmberg 1991, 222.
³⁷ H: Mirja Huuhka; H: Marja Orpo. Tarkkaa kuvaa Kotilieden lukijakunnasta on mahdoton tavoittaa.
³⁸ Malmberg 1991, 232.
³⁹ 1920-luvulla Kotilieden toimituskuntaan kuului päätoimittaja Alli Wiherheimo, rouva, kansanedustaja Hedvig Gebhard, opettaja, kansanedustaja Mandi Hannula, rouva, maisteri Laura Harmaja sekä johtaja, kansanedustaja Eva Somersalo. Eva Somersalon tilalle tuli vuonna 1926 Mary Ollonqvist (myöh. Olki) vaatetusalan erikoistuntijaksi. Malmberg 1991, 198; Leino-Kaukiainen 1992, 221.
Alli Wiherheimo, s. 1895, oli Kotilieden päätoimittaja vuodesta 1922 vuoteen 1963 saakka. Hän oli filosofian maisteri. Hän teki useita opintomatkoja Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin. Hänellä oli useita yhteiskunnallisia luottamustehtäviä, mm. Akateemisten naisten liiton puheenjohtajuus.
Hedvig Gebhard, s. 1867, oli Kotilieden toimituskunnan jäsen vuodesta 1923. Hän oli kansanedustaja vuosina 1907–1909, 1919–1922 ja 1924–1929. Hänellä oli runsaasti mm. kotitalous- ja osuuskappatoimintaan liittyviä luottamustehtäviä. Hän sai talousneuvoksen arvonimen vuonna 1937.
Mandi Hannula, s. 1880, oli kansakoulunopettaja ja poliitikko. Hän oli Kotilieden toimituskunnan jäsen vuosina 1923–1952. Kansanedustajana hän oli vuosina 1919–1930 ja 1936–1945. Hän sai kunnallisneuvoksen arvonimen vuonna 1938.
Laura Harmaja, s. 1881, oli Kotilieden toimituskunnan jäsen vuosina 1922–1954. Hän oli filosofian maisteri ja oli opiskellut mm. Berliinissä ja Hällessä. Hän toimi opettajana Helsingin kasvatusopillisessa talouskoulussa vuosina 1915–1951 sekä hoiti Helsingin yliopiston kodin taloustieteen professorin viran opetustehtäviä vuosina 1947–1950. Hänelläkin oli erilaisia nais- ja kotitalousyhdistysten luottamustehtäviä.
Mary Olki, vuoteen 1935 saakka **Ollonqvist**, s. 1891, oli opiskellut Helsingin käsityökoulun opettajaosastolla. Hän oli Kotilieden toimituskunnan jäsen vuodesta 1925 alkaen. Hän teki useita opintomatkoja Eurooppaan, toimi 1920-luvulla Helsingin käsityökoulun opettajana ja 1940-luvulla kansanhuoltoministeriön tiedotussihteerinä. Hän kirjoitti useita käsityöalan julkaisuja ja toimi erilaisissa käsityöalan luottamustehtävissä.
Eva Somersalo, s. 1883, oli Kotilieden toimittaja vuosina 1923–1926. 1920-luvulla hän toimi

- Helsingin käsityöseminaarin opettajana ja Tampereen tyttöjen ammattikoulun johtajana. Hän oli eduskunnan jäsen vuosina 1924–1926. Hänellä oli useita luottamustehtäviä. Aikalaiskirja. Henkilötietoja nykypolven suomalaisista 1941; Kuka kukin on 1954; Kuka kukin oli 1961. Ks. myös Huuhka 1982; Karlsson 1996, 58–62.
- ⁴⁰ H: Marja Orpo.
- ⁴¹ H: Mirja Huuhka; H: Marja Orpo; Huuhka 1982, 107; Karlsson 1996, 61, 62.
- ⁴² H: Mirja Huuhka; Huuhka 1980; Huuhka 1982, 107. Kun Kotiliesi täytti 30 vuotta, Hedvig Gebhard kuvasi Alli Wiherheimoa seuraavasti: *Se, jolla on ollut onni kolmekymmentä vuotta Alli Wiherheimon työtoverina ihailla hänen suurta lukeneisuuttaan ja kieltaitoaan, hänen kultivoitua olemustaan, hänen terävää arvostelukykyyään ja hänen elämän korkeimpia arvoja ja ihanteita palvelevaa persoonallisuuttaan, ei voi päätyä muuhun kuin siihen toteutumukseen, että harvoin on oikea ihminen joutunut oikeampaan paikkaan kuin Alli Wiherheimon Kotiliettä hoitamaan ja kehittelemään.* Huuhka 1980, 212, 213.
- ⁴³ H: Mirja Huuhka.
- ⁴⁴ Esimerkiksi vuonna 1963 toimitukseen kuuluivat päätoimittajan lisäksi erikoistoimittaja Mirja Huuhka, toimitussihteeri Marja Orpo sekä toimittajat Kirsti Tolvanen, Leena Kurki-Suonio, Maini Palosuo, Liisa Rautio ja Marjatta Väänänen. Taitosta vastasivat Doris Bengtström ja Eeva Maija Manninen. Malmberg 1991, 231; H: Marja Orpo.
- ⁴⁵ KL 1/1923, 32.
- ⁴⁶ H: Marja Orpo.
- ⁴⁷ **Mary Olkea** on kuvattu elegantiksi, hän käytti tyylikkäitä kävelypukuja ja hattuja sekä kettupuuhkaa. Hän toi toimitukseen tuulahduksen Helsingin seurapiireistä. H: Mirja Huuhka; Huuhka 1982, 107; Karlsson 1996, 60. **Irja Palonen** kävi vuonna 1938 Ammattienedistämislaitoksen pukuompelu- ja leikkukurssin ja toimi valmistuttuaan kurssin opettajana kaikkiaan 11 vuoden ajan. Hän oli aloittanut 16-vuotiaana ompeluharjoittelijana Salon Ståhlbergin muotialongissa. 1940-luvulla Irja Palonen piirsi muotikuvia eri sanoma- ja aikakauslehdille ja vuonna 1945 hän perusti Atelier Irja Palosen ja toimi muotialongien johtajana. Lappalainen & Almay 1996, 18. **Lilli Fogulstedt**, s. Enlund, oli mainostoimittaja. Hän työskenteli mm. Erva-Latvalan mainostoimistossa. Hän tuli tunnetuksi eleganteista hatuistaan, joita hän mielellään vaihteli. Kuka kukin on 1954; Törmä 1976, 40, 123; Törmä 1977, 43, 214–215, 220. **Sirkka Vesa** valmistui Taideteollisesta opilaitoksesta ensimmäiseltä nimenomaan muotitaiteilijoille tarkoitettulta kurssilta vuonna 1950. Hän sai harjoittelu- ja opiskelustipendin Pariisiin ja voitti vuonna 1952 kansainvälisen muotisuunnittelukilpailun. Sirkka Vesa-Kantele oli Yhtyneiden Kuvalehtien Sorja-lehden päätoimittaja ja myöhemmin Muoti-Sorja ja Muoti + Kauneus -lehden päätoimittaja. Hän suunnitteli myös mallistoja monille suomalaisille vaatetustehtaille. Lappalainen & Almay 1996, 213–214.
- ⁴⁸ Malmberg 1991, 198.
- ⁴⁹ H: Mirja Huuhka; H: Marja Orpo.
- ⁵⁰ **Eila Jokela** syntyi vuonna 1915 Rovaniemellä, hän suoritti ylioppilastutkinnon vuonna 1935 ja valmistui kansakoulunopettajaksi vuonna 1938. Hän toimi Suomen Kuvalehden toimittajana vuosina 1944–1947 ja 1951, toimitussihteerinä hän oli 1948–1951. Kaunis Koti -lehden päätoimittaja hän oli vuosina 1951–1963. Eila Jokela teki opintomatkoja mm. Englantiin, Yhdysvaltoihin ja Ranskaan. Kuka kukin on 1964.
- ⁵¹ KL 13/1963, 933.
- ⁵² Toimitussihteeri Marja Orpo kuvaakin, kuinka *me ei tiedetty, että mitä meidän nyt taas täytyi vastustaa ja minkä puolesta taas täytyi olla.* H: Marja Orpo.
- ⁵³ Malmberg 1991, 231–232; H: Marja Orpo.
- ⁵⁴ Ensimmäinen varsinainen muoti- ja käsityötoimittaja oli käsityöopettajakoulutuksen saanut Pirkko Haavisto, myöhemmin Janhunen. Hän halusi modernisoida Kotilieden pukeutumisartikkeleita ja pyrki käyttämään erityisesti Stockmannin, Pukevan ja nuorekkaana pidetyn Teinitalon valikoimia valmisvaatteita esitellessään. Päätoimittajan evästys nuorelle muotitoimittajalle oli mallisuus. Minihameita esiteltiin, koska ne kuuluivat ajan henkeen, mutta nuoren toimittajan malleilla *oli liian robkeita asentoja näissä muotijutuissa.* Jalat eivät olisi saaneet olla muodikkaasti levällään. Tutkituissa vuosikertoissa ei Pirkko Janhusen osuus juurikaan näy. Hän oli äitiyslomalla. H: Pirkko Janhunen.
- ⁵⁵ H: Pirkko Janhunen; H: Marja Orpo.
- ⁵⁶ Esimerkiksi Malmberg (1991) ja Leino-Kaukiainen (1992) ovat esitelleet aikakauden muita naistenlehtiä ja niiden levikkejä.
- ⁵⁷ Malmberg 1991, 230, 246–248, 282. Suomalaiset naistenlehdet ovat olleet selvästi yleislehtimäisempiä kuin ruotsalaiset tai anglosaksiset naistenlehdet. Kivikuru 1996, 62.
- ⁵⁸ Fairlough 1997, 73, 83.
- ⁵⁹ Jaakkola 1979; Kivikuru 1996, 1–5. Ks. myös Wolf 1990, 61–80; Wiio 1992, 81; Pietilä 1997, 186–190. Joukkoviestintätutkimuksen erilaisista näkökulmista ks. esim. Pietilä 1997, 11, 28.
- ⁶⁰ Kivikuru 1996, 55.
- ⁶¹ Malmberg 1991, 271. Kotiliesi ei yleensä ilmoittanut kuviensa alkuperää. Myös mainonta käytti tuona aikana kansainvälistä kuvamateriaalia. Kähkön 1980, 122.
- ⁶² Ks. Heikkinen, A. 1996, 100–102; Jallinoja 1997, 77; Thompson 1995, 99.
- ⁶³ Ks. Fairlough 1997, 50.
- ⁶⁴ Jaakkola 1979; Kivikuru 1996, 3. Naistenlehtien tehtävistä ks. myös Borrell 1997. Hänen mukaansa erityisesti muotilehdet esittelevät maailmankuvaa, jonka perustana ovat ihanteet ja utopiat. Borrell 1997, 257. Ks. myös Ballaster et al. 1991, 109.
- ⁶⁵ Ks. Jaakkola 1979; Heikkinen, A. 1996, 103.
- ⁶⁶ Malmberg 1991, 209. Väestön määrästä ks. Valkonen 1985a, 16; Hjerpe 1990, 84.
- ⁶⁷ Wiio 1992, 171.
- ⁶⁸ Valkonen 1985b; Talve 1990, 395–415. Koko maata ajatellen Kotiliettä luettiin erityisen vähän Savossa. H: Mirja Huuhka.

- ⁶⁹ Vuonna 1945 Suomen naisten demokraattinen liitto perusti Uusi Nainen -nimisen lehden, jota nimitettiin vasemmiston Kotiliedeksi. Leino-Kaukiainen 1992, 222–223.
- ⁷⁰ Näitä kaupunkilaisia työelämässä tai seurapiireissä viihtyviä naisia varten oli vuonna 1933 perustettu muotiin, kauneuteen ja viihteeseen keskittynyt Eva-lehti, jonka levikki kuitenkin oli huomattavasti pienempi kuin Kotilieden. Malmberg 1991, 203–204.
- ⁷¹ Jokela 1963, 933.
- ⁷² Ks. Frykman & Löfgren 1979. Alapuron (1985, 70–73, 93–97) mukaan keskiluokkaa ei ole varsinaisen sosiaalisen luokan, vaan sosiaalinen kerrostuma, johon kuuluu erilaisia ryhmiä. Näillä ryhmillä on erilaisia luokkatunnusmerkkejä, mutta elämäntyyliä ja sosiaalisessa asemassa on yhtäläisyyksiä. Brittiläisen näkemyksen mukaan naistenlehtien keskivertolukija on itsestään selvästi keskiluokkainen, valkoinen ja heteroseksuaalinen. Naistenlehtien ideologia korostaa perheen, äitiyden ja kodinhoidon keskeisyyttä naisten elämässä. Ballaster et al. 1991, 9, 144.
- ⁷³ Kivikuru 1996, 1. Kivikurun teoksen lähdeluettelo esittelee runsaasti aikakauslehtien sisällöstä tehtyjä tutkimuksia.
- ⁷⁴ Esim. Koivisto 1993, 111–112. Ks. Jallinoja 1997, 13–14. Kotilieden käytöstä etnologisessa tutkimuksessa ks. esim. Tapper 1997. Aikakauslehtien käytöstä pukeutumismuodin historian tutkimuksissa ks. Breward 1996, 195–213.
- ⁷⁵ Lehtonen, J.U.E. 1985, 26.
- ⁷⁶ Esimerkiksi Jaakkola (1979, 3, 6) korosti, että aikakauslehtiaineistoa voi käyttää vain muun aineiston ohessa.
- ⁷⁷ Malmberg 1991, 282, 286. Kotiliedessä ymmärrettiin aikakauslehtien merkitys ajan kuvaajana, sillä vuonna 1930 kirjoitettiin lehdessä: *Ja nimenomaan kasvavaa polvea silmälläpitäen tabtoisin kehoittaa: Säilyttäkää, kodit, kuva- ja aikakauslehtenne. Sidottakaa ne, mikäli suinkin voitte tai sitokaa itse. Ne tallettavat lapsillemme kuvan meidän ajastamme. Niibin liittyy lukuista heidän oman lapsuutensa muistoja. Ne sisältävät paljon arvokasta luettavaa, josta vielä myöhemminkin voi olla hyötyä. Ja ne sisältävät sivistyshistoriallista aineistoa, joka varmaan tulee kiinnostamaan jo meidän lapsiamme heidän ehdittyään meidän ikäämme. – Kotien tehtäviin kuuluu vaalia sitä kulttuuriperintöä, jota aikakauslehdet edustavat. – Kunpa nykyajan kodit olisivat paremmin säilyttäneet sivistysaarteitaan.* KL 9/1930, 373, 408.
- ⁷⁸ Ballaster et al. 1991, 176.
- ⁷⁹ Malmberg 1991, 194.196; Kivikuru 1996, 54.
- ⁸⁰ Sama ongelma on historiallisissa järjestötutkimuksissa. Ks. esim. Ollila 1993, 14.
- ⁸¹ Ks. Häggman 1994, 27; Heikkinen, A. 1996, 90.
- ⁸² Fairlough 1997, 139–140.
- ⁸³ Näin otsikoi mainonnan tekijä kirjoituksensa mainonnan merkityksestä. Sivenius 1929a, 130.
- ⁸⁴ Törmä 1951, 29; Kähkönen 1980, 33–62; Hovi 1990; Heinonen 2000, 345.
- ⁸⁵ Kirja ilmestyi vuonna 1924 nimellä *Den nya annonsen* ja samana vuonna se ilmestyi Ilmari Ahman suomentamana nimellä *Nykyajan ilmoitusreklami*. Strengellin kirjan ilmoitusesimerkit ovat pääosin amerikkalaisessa *The Ladies Home Journalissa* julkaistuja ilmoituksia. Hovi 1990, 153.
- ⁸⁶ Mainos-sana tuli suomen kieleen vuonna 1928 vierasperäisen *reklamin* tilalle. Tuolloin hyväksyttiin Suomen Kuvalehden kilpailun tuloksena E.A. Saarimaan *mainos*-ehdotus. Reklami-sana oli saanut huonon maineen, sillä *sitä olivat päässeet käyttämään kaikenlaiset keinottelijat ja roskatavaroitteiden kauppaajat*. Viherjuuri 1928a, 5.
- ⁸⁷ Strengell 1924, 153.
- ⁸⁸ Hovi 1990, 93. Varsinaisten mainostoimistojen lisäksi monet yritykset perustivat omia mainostoimistojaan hoitamaan markkinointiaan. Hovi 1990, 97.
- ⁸⁹ Hovi 1990, 95–96. Ks. myös Heinonen 2000, 332–337.
- ⁹⁰ Pulla 1951; H. Annikki Saarikivi.
- ⁹¹ Pulla 1951, 13. Toimiston johtaja W. K. Latvala oli tutustunut sekä englantilaiseen että amerikkalaiseen mainontaan ja kansainvälistä mainontaa seurattiin esimerkiksi tilaamalla *The Saturday Evening Post* ja *The Ladies Home Journal*. Hovi 1990, 95. Mainostoimisto muutti nimensä Erva-Latvalaksi vuonna 1933. Pulla 1951, 11.
- ⁹² Törmä 1977, 23, 32; Reklamaamien Kerhon nimi muutettiin ensin Mainosmiesten Kerhoksi ja myöhemmin Suomen Mainosyhdistykseksi. Kähkönen 1980, 49.
- ⁹³ Liiketaito oli konttorijärjestelyn, kirjanpidon ja myyntitekniikoiden erikoislehti. Lehti ilmestyi vuoteen 1956 saakka. Kurikka & Takkala 1983, 139; Takkala et al. 1986, 190.
- ⁹⁴ Pulla 1951, 14; Törmä 1976, 45. Mainostajan kustantaja oli Erva-Latvala Oy vuosina 1934–1938. Vuodesta 1938 eteenpäin julkaisijana oli Suomen Mainos ja Myyntiyhdistys. Lehden ilmestyminen jatkui vuoteen 1973 saakka, jolloin ilmestyminen jatkui Markkinointi Mark -nimellä. Kurikka & Takkala 1983, 152–153; Takkala et al. 1986, 207.
- ⁹⁵ Törmä 1958, 11.
- ⁹⁶ Mainonta-propaganda 1938, 278.
- ⁹⁷ Viherjuuri 1928b, 12.
- ⁹⁸ Rautavaara 1928, 34.
- ⁹⁹ Viherjuuri 1928b, 14.
- ¹⁰⁰ Sivenius 1929b, 218. Ks. myös Mainonta-Propaganda 1938, 279.
- ¹⁰¹ Larres 1990, 13; H. Eero Helme; H. Matti Larres; H. Annikki Saarikivi. Mainonnan keskeinen tehtävä olikin myydä tuotteita, mutta samalla mainonta loi myönteistä asennetta koko kuluttamista kohtaan. Ks. Falk 1994, 177.
- ¹⁰² Törmä 1958, 6–8, 11; Törmä 1976, 112.
- ¹⁰³ 1950-luvulla lähes vitsiksi vakiintuikin näkemys, jonka mukaan suomalainen mainos tehtiin kolmen A:n menetelmällä; *assosiaatio amerikkalaisista aikakauslehdistä*. H. Eero Helme; H. Matti Larres.
- ¹⁰⁴ H. Eero Helme; H. Matti Larres; H. Annikki Saarikivi. Annikki Saarikivi kuvasikin kuinka mainoksen tekeminen oli joskus vaikeata, mainonnan

- tilaajan mukaan *samassa kuvassa olisi pitänyt näkyä ihmisestä sekä etu- että takapuoli yhtä aikaa*.
- 105 Keijola 1951, 8.
 - 106 Sivenius 1929a, 130.
 - 107 Hodges 1938, 32–33.
 - 108 Hodges 1938, 33, 34, 35.
 - 109 Hämäläinen 1964, 67.
 - 110 Papanek 1973, 7. Mainonnan kritiikistä ks. myös Dyer 1986, 3.
 - 111 Norrena & Konttinen 1989a; Norrena & Konttinen 1989b; Norrena 1989; Lehtonen, M. 1996, 18–19.
 - 112 Ks. Dyer 1986, 5. Mainonnan tyyleistä suomalaisessa aikakauslehtimainonnassa ks. esim. Penttilä & Vilkki 1989; Aikasalo 1994. Amerikkalaisten aikakauslehtien mainontatyyleistä ks. Leiss et al. 1986.
 - 113 Lehtonen, K. 1991, 8. Merja Salo (1997) on väitöskirjassaan kuvannut savukemainonnan ja tupakanvastaisen terveysvalistuksen välittämiä mielikuvia ja merkityksiä 1870-luvulta lähtien. Tapio Kähkönen (1980) on kartoittanut mainonnan historiaa 1700-luvulta 1970-luvulle saakka ja Päivi Hovi (1990) on tutkinut mainoskuvien historiaa vuodesta 1890 vuoteen 1930. Mainoksista tutkimuslähteinä historian tutkimukseen liittyvissä pro gradu -tutkielmissa ks. esim. TY: HL/KH. Siren 1992 ja HY: KTL/KT. Aikasalo 1994. Varhaisista mainoselokuvista ks. esim. Eskola, A. et al. 1993.
 - 114 Esim. Norrena & Konttinen 1989b; Heiskala 1991.
 - 115 Heiskala 1991, 41. Ks. myös Dyer 1986, 2, 73.
 - 116 Sivenius 1929a, 129.
 - 117 H: Annikki Saarikivi. Ks. myös Dyer 1986, 91.
 - 118 Korkiakangas 1996, 12; Korkiakangas 1999, 161.
 - 119 Peltonen, U-M. 1996, 32; Saarenheimo 1997, 10–16.
 - 120 Peltonen, U-M. 1996, 37.
 - 121 Peltonen, U-M. 1996, 24.
 - 122 Ks. Le Goff 1992, xi; Korkiakangas 1999, 170.
 - 123 Pukeutumista on tutkittu mm. antropologian, sosiologian, psykologian, sosiaalipsykologian, historian, viestinnän, ergonomian ja fysiologian näkökulmasta. Pukeutumisen tutkimuksen erilaisia näkökulmia ks. esim. Lönnqvist 1972, 13–40; Havsen 1992, 11–21; Jacobson 1994, 12–16. Ks. myös Kaiser 1990; Langner 1991.
 - 124 Ks. Heikkinen & Kupiainen 1994, 256.
 - 125 Vuorela 1975, 531–599; Talve 1990, 162–194.
 - 126 Varhaisia suomalaisia pukututkimuksia olivat esimerkiksi Schvindtin (1913) ja Sirelius (1915) tutkimukset.
 - 127 Suomalaisen säätyläispukujen tutkimuksista huomattavimmat ovat Riitta Pylkkäsen tutkimukset. Pylkkänen 1956; Pylkkänen 1970; Pylkkänen 1982; Pylkkänen 1984.
 - 128 Ks. Räsänen, R. 1995, 94.
 - 129 Nylén 1962; Lönnqvist 1972; Lönnqvist 1978; Lönnqvist 1979a ja 1979b.
 - 130 Lönnqvist 1979b, 92–103. Etnologisen pukeutumistutkimuksen perinteestä ks. Lönnqvist 1972, 31–40; Havsen 1992, 17–21; Jacobson 1994, 13–16. Uudempia suomalaisia kansatieteellisiä luokiteltavia pukututkimuksia ovat esim. Lehtisen ja Sihvon (1984), Kaukosen (1985) ja Dahlin (1987) tutkimukset. Ks. myös Siivonen 1993. Monissa kansatieteen väitöskirjoissa on myös sivuttu vaateetusta ja pukeutumista. Näissä vaateetus on nähty osana tiettyä elämäntapaa, aatetta tai kulttuurikonaisuutta. Ks. esim. Nurmi 1989, 84–90; Sallinen-Gimpl 1994, 190–195; Snellman 1996, 134–140; Olsson 1999, 82–86.
 - 131 Uotila 1994; Luutonen 1996; Koskenurmi-Sivonen 1998.
 - 132 Schvindt 1913; Sirelius 1915; Ks. myös Heikkinen & Kupiainen 1994. Esimerkiksi Sirelius kirjoitti seuraavasti: *Enemmän kuin missään muussa ihmishengen tuotteessa tulevat siinä [puvussa] näkyviin erilaiset maku- ja muotisuunnat. Siinä kuvastuvat myös kantajan sukupuoli, sie- luntlla, hänen ikänsä, suhteensa avioliittoon, hänen yhteiskunnallinen asemansa ja jäsenyytensä jossakin erikoisessa ihmisryhmässä tai uskonlabbossa – vieläpä vuodenaika, jona sitä kannetaan*. Sirelius 1915, 1.
 - 133 Lehtonen, J.U.E. 1993; Lehtonen, J.U.E. 1996; Lehtonen, J.U.E. 1999.
 - 134 Lönnqvist 1979b, 92; Heikkinen & Kupiainen 1994, 258.
 - 135 Jacobson 1993, 96–97.
 - 136 Lehtonen, M. 1996, 13.
 - 137 Räsänen, M. 1997, 31; Sääksilähti 1999, 153–154.
 - 138 Lönnqvist 1974, 88.
 - 139 Kivikuru 1996, 54.
 - 140 Hietala 1993, 67.
 - 141 Ks. Dyer 1986, 86; Norrena 1989, 20–21, 27; Hietala 1993, 11–12, 43.
 - 142 Ks. Havsen 1992, 21.
 - 143 Räsänen, R. 1995, 95. Hietala 1996, 31–32. Kuusamon (1990, 15) mukaan se, mitä näemme, ei riipu niinkään kuvasta kuin tulkintatarpeestamme.
 - 144 Räsänen, R. 1995, 96.
 - 145 Lepistö & Nenonen 1991, 335.
 - 146 Ks. Hietala 1993, 31–32.
 - 147 Ks. Wilkinson 1997, 37. Wilkinsonin (1997, 23) mukaan Britanniassa valokuvat yleistyivät mainonnassa 1930-luvulla. Näin tapahtui myös Koti- lieden pukeutumismainonnassa.
 - 148 Sinisalo 1985, 164. Valokuvasta kansatieteen tutkimuskohteena ja -lähteenä ks. myös Sinisalo 1988.
 - 149 Heikkinen, A. 1996, 104.
 - 150 Ks. Fiske 1993, 215; Knuuttila 1994, 152; Lehtonen, M. 1996, 114, 116.
 - 151 Lehtonen M. 1996, 20. Käytän tässä tutkimuksessa käsitettä ”järkevyy” ilman lainausmerkkejä, vaikka käsite onkin erittäin tulkinnanvarainen ja määrittelemätön.
 - 152 Pietilä 1997, 295, ks. myös s. 302–307.
 - 153 Alasuutari 1994, 97–101.
 - 154 Anttila, V. 1985, 19; Lehtonen, J.U.E. 1985, 25–26. Kansatieteen ero historiaan on vain käytännöllinen ja työnjakoon liittyvä – ei suinkaan periaatteellinen. Ks. Heikkinen, A. 1996, 71. Historiantutkimuksen kohteiden ja lähteiden muuttumisesta ks. esim. Koivisto 1993, 111–112.
 - 155 Wiio 1992, 218.

- ¹⁵⁶ Sisällön analysointi on analyttinen lähestymistapa, joka perustuu dokumentin näkyvien elementtien laskemiseen tai kuvailuun. Sisältöanalyysi voi olla laadullista tai määrällistä. Kvalitatiivinen, laadullinen ja kuvaileva sisällön analysointi on aineiston systemaattista luokittelua ja analysointia. Siinä tekstin eri elementtien tai sisältöluokkien laskemista ei pidetä tärkeänä, koska yksittäisten elementtien laskeminen ei voi paljastaa, kuinka sanoman merkitys on rakentunut. Sisältöanalyysi keskittyy sanomaan ja sen niihin piirteisiin, joiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja tulkintoja, ja näin sisältöanalyysi paljastaa viestien keskeisen sisällön ja merkityksen. Laadullista sisällön analysointia käyttävä tutkija perehtyy ensin tutkimusaineistoon ja lukemansa perusteella hän luo yleiskuvan dokumentin sisällöstä. Tähän yleiskuvaan nojautuen hän tutkimusraportissaan kuvailee yksityiskohtaisesti tuota sisältöä. Määrällistä, kvantitatiivista, sisällön analysointia käytetään, jos aineistosta laskeaan siinä esiintyviä yksityiskohtia. Sisällön analyysistä ks. Pietilä 1973. Ks. myös Eskola, A. 1968, 104–118. Tässä tutkimuksessa mainosten määrät on laskettu ja mainokset on luokiteltu vaate-, kangas- ja jalkineainoksiin. Luokittelu kuvaa osataan pukeutumistavan muutosta. Käytännössä lehtiaineiston laadullinen luokittelu on tehty lukemalla aineistoa uudelleen ja uudelleen. Luetusta aineistosta on hahmoteltu keskeiset teemat käsitekartan avulla ja tähän käsitekarttaan on liitetty erilaiset yksityiskohdat.
- ¹⁵⁷ Ks. Pietilä 1973, 22–30.
- ¹⁵⁸ Esim. Tarasti 1990, 5; Pietilä 1997, 296–299.
- ¹⁵⁹ Norrena & Konttinen 1989b, 24. Ks. myös Norrena & Konttinen 1989a; Tarasti 1990, 151–152; Peltonen & Stenvall 1991.
- ¹⁶⁰ Ks. Lepistö & Nenonen 1991; Fiske 1993, 113–115; Hietala 1993, 32; Lehtonen, M. 1996, 109–110; Pietilä 1997, 299.
- ¹⁶¹ Semiotiikkaa on erityisesti mainonnan tutkimuksessa käytetty yksittäisten mainosten analysointimenetelmänä. Tarastin (1990, 5) mukaan se on tutkimussuuntaus, Wiion (1992, 144) mukaan tutkimusala ja yleisteoria ja Alasuutari (1994, 97–98) käyttää sitä teoreettisena taustana kun tutkitaan kulttuurisia jäsennyksiä. Kuusamon (1990, 44) mukaan semiotiikka tarkastelee niitä tapoja, joilla kulttuurin merkitykset rakentuvat. Hänen mukaansa *semiotiikkaa voi olla myös asenne elämään: kulttuurin eri tasojen syväarkekallua, iloista tiedettä, joka sallii villin ja rajojaan etsivän ajattelun*.
- ¹⁶² Norrena & Konttinen 1989 a, 21–22, 24; Wiio 1992, 144. Ks. myös Fiske 1993, 178.
- ¹⁶³ Hovi 1990, 18. Toisaalta on korostettu sitä, että semiotiikka on nimenomaan luonteeltaan historiallinen tiede, koska symbolit ovat oleellisesti historiallisia. Lepistö & Nenonen 1991, 338; Nenonen 1997, 42.
- ¹⁶⁴ Ehrnrooth 1995, 30.
- ¹⁶⁵ Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa analysoin vuosikerrat viiden vuoden välein. Eri vuosikertojen välillä oli kuitenkin huomattavia eroja ja liäsän tutkittavaa aineistoa.
- ¹⁶⁶ Aineiston rajaamista on ohjannut myös näkemys, jonka mukaan *kvalitatiivisten tutkijoiden ammattikunnassa on ja riittävästi aineiston alle lubistuneita ja sieltä mitenkin selvinneitä sankareita*. Ehrnrooth 1995, 39.
- ¹⁶⁷ Olen noudattanut periaatetta, jonka mukaan *lähteiden kertomuksista tutkija luo oman, alaltaan yleisemmän kertomuksen. Tutkijan kertomuksessa lähteiden kertomukset saavat järjestyksensä, mielensä ja tulkintansa*. Nenonen 1997, 40. On esitetty, että kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota tutkimusaineiston merkittävyyteen ja kulttuuriseen paikkaan, aineiston riittävyyteen sekä analyysin kattavuuteen, arvioitavuuteen ja toistettavuuteen ja nämä teemat on myös tässä tutkimuksessa pyritty huomioimaan. Aineiston merkittävyydestä ja kulttuurisesta paikasta ks. luku Kotiliesi – korkeamman kotikulttuurin puolesta. Aineiston riittävyydelle ei ole selkeitä kriteerejä, on kuitenkin viitattu aineiston kylläntymiseen: aineiston kerääminen voidaan lopettaa, kun uudet tapaukset eivät enää tuo esiin uusia piirteitä. Analyysin kattavuus tarkoittaa sitä, että tutkija ei perusta tulkintojaan satunnaisiin poimintoihin. Tämä on samalla tutkimuksen luotettavuutta. Tutkitut vuosikerrat onkin käyty systemaattisesti läpi. Analyysin arvioitavuus ja toistettavuus tarkoittaa sitä, että lukija kykenee seuraamaan tutkijan päättelyä ja että hänelle annetaan edellytykset hyväksyä tai hylätä tutkijan tulkinnat sekä sitä, että luokittelu- ja tulkintasäännöt on esitetty niin yksiselitteisesti, että toinen tutkija voi niitä soveltamalla päätyä samoihin tuloksiin. Arvioitavuuden ja toistettavuuden kriteerit on tutkimuksessa huomioitu niin, että on pyritty ilmoittamaan ne perustelut, joihin tulkinta pohjautuu. Runsaalla esimerkkien käytöllä sekä riittävillä viitemerkinnöillä on annettu riittävästi tietoa aineistosta. Toistettavuuden kriteeri on tosin ongelmallinen – voisiko koskaan toinen tutkija päätyä täysin samoihin tuloksiin? Menneisyyden tutkimus on kuitenkin jossain määrin subjektiivista. Mäkelä 1995, 47–55. Ks. myös Suojanen 1995, 154.
- ¹⁶⁸ Haastatellut Kotilieden lukijat on löydetty Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n tilaajapalvelun myötävaiikutuksella.
- ¹⁶⁹ Kortteinen 1982, 303.
- ¹⁷⁰ Ks. esim. Kortteinen 1982, 302–305; Eskola & Suoranta 1998, 57.
- ¹⁷¹ Apo 1984a; Apo 1984b. Ks. myös Talve 1984; Knuuttila 1994, 35, 46–47.
- ¹⁷² Sulkunen 1991, 26.
- ¹⁷³ Kokko 1996, 46.
- ¹⁷⁴ Heiskalan (1995) mukaan tutkija voi mistä tahansa tuottaa loputtomasti tulkintaa, sillä merkitysten tulkinta on loputtoman syvää.
- ¹⁷⁵ Se, että tässä tutkimuksessa tutkitaan merkityksiä ja ihanteita ja tutkimusaineistona ovat aikakauslehdet sekä mainokset ja teemana vielä muodin, maun ja tyylin kysymykset – kaikki ovat olleet viimeisten vuosikymmenten trendikkäitä teemoja – osoittaa, kuinka tutkijakaan ei voi olla irrallaan siitä kulttuurista, missä hän tutkimusta tekee. Kun muodikkaat teemat kietoutuvat yksi-

lön persoonallisiin intresseihin – usein tiedostamatta – ei tutkija voi muuta kuin alistua muodin vietäväksi. Kun muodikasta valintaa perustellaan järjestyksellä, toimitaan juuri niinkuin muodin logiikkaan kuuluu. Ajankohtaiset virtaukset kietoutuvat yksilön persoonallisiin intresseihin niin, että se, mikä kulloinkin on muodikasta, näyttää järkevimmältä ja parhaiten perustellulta. Kun eri yksilöt päätyvät samoihin ratkaisuihin, on tutkimuskin aina oman aikansa tuote. Aika, 1990-luku, leimaa myös tätä tutkimusta. Ks. Sellerberg 1987, 35–36.

¹⁷⁶ Ks. esim. Heikkinen, A. 1974, 37–40; Ehn & Klein 1994, 74–81; Suojanen 1995; Heikkinen, A. 1996, 124; Räsänen, M. 1997; Eskola & Suoranta 1998, 18.

¹⁷⁷ Sulkunen 1991, 25.

¹⁷⁸ Fornäs 1998, 297.

¹⁷⁹ Ks. Kokko 1996, 57. Alkuperäinen tarkoitukseni tosin oli ottaa tutkimukseen mukaan sekä miesten että naisten ja lasten pukeutumishanteet, mutta tämä tavoite muuttui melko pian vain naisten pukeutumishanteiden analysoinniksi.

¹⁸⁰ Ks. Sulkunen 1991, 14, 55. Näen naisen ensisijassa ihmisenä – niinkuin miehenkin. On tosin esitetty, että ajatus nähdä nainen ensisijassa ihmisenä, perustuu tasa-arvoideologiseen visioon – naisessa ei ole mitään erityistä. Tällaisen tasa-arvoideologian sisällyttämisen naishistoriaan sitoo naishistorian perinteisen historian miehisiin malleihin. Ks. Honkanen 1997, 4–5. Rosenhaftin (1997, 24) mukaan kahdella sukupuolella ei koskaan voi olla yhtä historiaa.

¹⁸¹ Hermeneuttisesta tieteentraditiosta ks. esim. Anttila, V. 1985, 21; Mäkelä 1995, 36–37; Heikkinen, A. 1996, 27–29. Ymmärtämisen käsite ei ole itsenäisesti esiteltävää. On esitetty, että ymmärtäminen on mentaalinen prosessi, jossa historioitsija elää uudelleen historian henkilön subjektiiviset mielentilat, tunteet ja ajatukset eläytyvässä ymmärtämistapahtumassa. Historiantutkija yrittää intuitiossa avulla kokea tutkimuskohteensa kokemukset. Toisaalta on esitetty, että ymmärtäminen näkyy siinä, mitä kysymyksiä tutkija esittää tutkimuskohteestaan, miten hän toteuttaa tutkimuksensa ja mitä tuloksia hän saavuttaa. Saari 1996, 338–339. Ks. myös Suojanen 1995, 157.

¹⁸² Ks. Saari 1996, 342. Nenosen mukaan aineiston tulkinta alkaa kokonaisnäkemyksestä, jota ohjaavat yksityiskohtien lisäksi monet muut tiedostamattomat ja tiedostetut virikkeet sekä perinteen ristiriitaiset piirteet. Nenonen 1997, 44.

¹⁸³ Mikrohistoriasta ks. esim. Heikkinen, A. 1993; Ollila 1995; Ginzburg 1996; Peltonen 1996.

¹⁸⁴ Kysymys mainosten ja artikkeleiden välisestä vuorovaikutuksesta jää tässä tutkimuksessa selvittämättä. 1950- ja 1960-luvulla Kotilieden toimituksen, kuten muidenkin lehtien, periaate oli, että mainokset eivät saaneet vaikuttaa lehden toimitukselliseen aineistoon, vaan artikkelien tuli olla mainonnasta riippumattomia. Erityisesti valmisvaatteita käsittelevissä artikkeleissa kysymys tekstimainonnasta on ongelmallinen. Toisinaan niissä katsottiin välttämättömäksi kertoa valmistajan nimi ja 1960-luvulla myös hinta. Tällöin nii-

den viesti oli lähes samanlainen kuin mainosten. H: Pirkko Janhunen; H: Marja Orpo. Tässä tutkimuksessa Kotilieden toimituksellisiin teksteihin viitattaessa on merkitty lehden numero, vuosikerta sekä sivunumero. Kansilehdet olivat Kotiliedessä numerotta ja näihin on kirjoitettu, oliko kyseessä etu- vai takakansi. Artikkeleiden nimiä ei ole kirjoitettu lähdeviitteisiin, koska lähteet edustavat hyvin erilaisia tekstejä, eikä kaikilla teksteillä ollut otsikkoa. Artikkelin kirjoittaja ilmoitettiin Kotiliedessä satunnaisesti. Viittaustapa on sekä lyhyt että erilaisten tekstien samanarvoisuutta korostava. Mainoksista on merkitty lehden numero, vuosikerta ja sivunumero sekä mainostajan nimi lyhyesti, mutta ymmärrettävästi.

¹⁸⁵ Ajankohdan muotipiirteistä ks. esim. Ewing 1986; Laver 1995, 232–266; Kopisto 1997.

2. MUOTI PUKEUTUMISIHANTEENA

¹ KL 18/1930, 795.

² KL 22/1938, 910, Silo.

³ KL 10/1938, 400, Kave.

⁴ KL 7/1930, 295, Barker.

⁵ Ks. Laiho & Leino 1988, 36; Curran 1999, 66.

⁶ KL 11/35, 465, Puuvillatehtaiden myyntikonttori (PMK).

⁷ Brunius 1929, 67.

⁸ KL 4/1925, 90.

⁹ KL 7/1935, 292, Kestilä.

¹⁰ KL 21/1930, 916, Silo.

¹¹ KL 21/1958, 1236, Kestilä.

¹² KL 15/1928, etukansi, Finlayson.

¹³ KL 17/1930, 721, Yhdistyneet Villatehtaat.

¹⁴ KL 23/1923, 25.

¹⁵ KL 10/1963, 758, Tampereen Trikoo.

¹⁶ KL 9/1953, 336, Silo.

¹⁷ KL 7/1950, 245, Kookolan Kappatehdas. Ks. myös KL 18/1955, takakansi, Silo.

¹⁸ Esim. KL 22/1938, 875, Kumiteollisuus.

¹⁹ KL 22/1953, 836, Turun Kappateollisuus. Ks. myös KL 21/1953, 792, Turun Kappateollisuus.

²⁰ Sellerberg 1987, 129–139.

²¹ Brunius 1929, 69–70.

²² KL 4/1938, 130.

²³ KL 11/1938, 470, Suomen Trikoo.

²⁴ KL 7/1948, 187, Kestilä.

²⁵ KL 9/1935, 384.

²⁶ KL 7/1938, 280, Stockmann.

²⁷ KL 23/1923, 24.

²⁸ KL 4/1923, 122.

²⁹ KL 12/1930, 537.

³⁰ KL 7/1935, 303, PMK. Ks. myös KL 3/1930, 103.

³¹ KL 13–14/ 1943, 402.

³² KL 3/1958, 159.

³³ KL 5/1958, 290. Vielä 1950-luvun alussa oli naisille opetettu, kuinka *järkevästi ja maltillisesti muotiin subtautava nainen tekee itselleen selväksi, ettei polviin tai sen yläpuolelle ulottuva hameenbelma kuulu aikuiselle ihmiselle*. Andersin 1952, 19. 1960-luku kumosi vaivatta tämän järkevän ja maltillisen periaatteen.

³⁴ Brunius 1929, 69–70

- ³⁵ KL 7/1935, 303, PMK.
³⁶ KL 20/1930, 903, Suomen trikoo.
³⁷ KL 9/1933, 349. Ks. myös KL 11/1928, etukansi, Finlayson.
³⁸ KL 12/1930, 511, Finlayson.
³⁹ KL 5/1958, 290.
⁴⁰ KL 12/1928, 422.
⁴¹ KL 7/1935, 282.
⁴² KL 2/1960, 108.
⁴³ Esim. KL 12/1930, 538.
⁴⁴ KL 6/1933, 204, PMK; KL 23/1933, 800, Suomen Trikoo.
⁴⁵ KL 17/1925, 445–446.
⁴⁶ KL 19/1965, 91.
⁴⁷ KL 8/1933, 298.
⁴⁸ KL 7/1933, 269, KL Aitta.
⁴⁹ KL 17/1948, 399.
⁵⁰ KL 18/1933, 617, Kestilä.
⁵¹ KL 11/1945, 324, Kaleva Salminen.
⁵² Esim. KL 9/1933, 349, KL Aitta.
⁵³ KL 20/1955, 839; KL 21/1955, 901.
⁵⁴ KL 20/1955, 838.
⁵⁵ KL 11/1938, 470, Suomen Trikoo.
⁵⁶ Ks. KL 18/1948, 444.
⁵⁷ KL 20/1930, 903, Suomen Trikoo.
⁵⁸ KL 6/1955, 235; KL 22/1948, 562.
⁵⁹ KL 13–14/1943, 402.
⁶⁰ KL 4/1953, 145.
⁶¹ Ks. esim. Laver 1995, 253; Breward 1996, 190; Kopisto 1997, 60.
⁶² Helsingin Sanomat 21.9.1949.
⁶³ KL 6/1930, 215, Finlayson.
⁶⁴ KL 19/1928, 666.
⁶⁵ Esim. 6/1950, 208, Kestilä; 8/1950, 286, Kestilä; 10/50, 366, Kestilä.
⁶⁶ KL 4/1948, 79; Kopisto 1997, 18.
⁶⁷ KL 19/1928, 666.
⁶⁸ Sorja-kaavalehteä alettiin julkaista vuonna 1945. Kurikka & Takkala 1983, 255.
⁶⁹ KL 1–2/1948, 20. Ks. myös KL 3/1930, 102.
⁷⁰ KL 17/1958, 938.
⁷¹ KL 7/1930, 294.
⁷² KL 18/1933, 622–623.
⁷³ KL 21/1953, 792, Turun Kappateollisuus.
⁷⁴ KL 8/1960, 537 Suomen Trikoo.
⁷⁵ KL 3/1960, 188 Suomen Trikoo.
⁷⁶ KL 7/1963, 510; KL 22/1963, 1658, Väinö Huttunen.
⁷⁷ KL 18/1950, etukansi, Silo.
⁷⁸ KL 17/1925, 445. Ks. myös KL 20/1923, 601.
⁷⁹ KL 3/1958, 159.
⁸⁰ Esim. KL 8/1923, 248; KL 11/1935, 483; KL 9/38, 381, Fanny Niemelä; KL 19/1938, 752–753; KL 10/1953, 390.
⁸¹ Esim. KL 18/1925, 474. Vrt. Nylén 1968, 44–49; Ewing 1986, 92–95; Laver 1995, 232–235; Breward 1996, 189. Yleensä kuvien alkuperää ei Kotiliedessä kerrottu.
⁸² KL 8/1928, 258; Ks. myös KL 19/1923, 565; KL 9/1925, 250; Kopisto 1997, 18.
⁸³ KL 19/1938, 752.
⁸⁴ KL 7/1938, 274, Suomen Trikoo.
⁸⁵ KL 5/63, 300–301; KL 17/63, 1257–1259. Molempien kirjoittajana Sirkka Vesa-Kantele.
⁸⁶ KL 8/1963, 559, 560. Kirjoittajana Marja Orpo.
⁸⁷ KL 20/1935, 792, Yhdistyneet Villatehtaat.
⁸⁸ KL 17/1938, 644, Suomen Trikoo.
⁸⁹ KL 17/1925, 445; KL 18/1925, 474.
⁹⁰ KL 11/1925, 305.
⁹¹ KL 14/1928, 493, Vaasan Puuvilla.
⁹² KL 8/1930, 311, Finlayson.
⁹³ Kotiliesi kertoi sveitsiläisistä kankaista 1920-luvulla ja sveitsiläisistä muotilehdistä 1950-luvulla. KL 9/1925, 250; KL 3/1958, 158. Vuonna 1933 Suomalainen mallihuone esitteli *100 erilaista kuosia edustavimmista muotikeskuksista Unter den Lindenin ja Tonavan varsilta*. KL 19/1933, 652. Silon neuleissa 1930-luvulla *venäläiset aiheet* olivat *muodin viimeistä huutoa*. KL 5/1935, 202.
⁹⁴ KL 1/1953, 24–25; KL 18/53, 646; KL 2/1955, 68.
⁹⁵ KL 9/1925, 252. Ks. myös KL 17/1925, 445–446.
⁹⁶ KL 17/25, 445–446.
⁹⁷ Kaukonen 1985, 256–257.
⁹⁸ KL 12/1925, 334–335. Tämä artikkeli tosin kertoi miesten pukeutumisesta.
⁹⁹ KL 8/1968, 47.
¹⁰⁰ KL 4/1938, 102.
¹⁰¹ KL 21/1938, 830, Silo; KL joulou/38, 56(1028), Kestilä.
¹⁰² KL 13/1935, 563, Kestilä.
¹⁰³ KL 9/1950, 299, Kokkolan Kappatehdas. Ks. myös KL 8/1950, 291, Kokkolan Kappatehdas.
¹⁰⁴ KL 19/1965, 91.
¹⁰⁵ KL 10/1923, 313.
¹⁰⁶ KL 17/1928, 582.
¹⁰⁷ KL 20/1930, 889–890.
¹⁰⁸ Esim. KL 7/1925, 191; KL 5/1928, 145, Attila.
¹⁰⁹ KL 1/1928, 11.
¹¹⁰ KL 17/1928, 581–582.
¹¹¹ KL 3/1933, 88. Ks. myös KL 23/1938, 962.
¹¹² KL 4/1933, 127.
¹¹³ KL 7/1933, 260.
¹¹⁴ KL 10/1938, 412. Ks. myös KL 6/1938, 219.
¹¹⁵ KL 4/1940, 109.
¹¹⁶ KL 6/1940, 154.
¹¹⁷ KL 4/1940, 109.
¹¹⁸ Esim. KL 11–12/1948, takakansi, Silo; KL 18/1948, takakansi, Silo.
¹¹⁹ Esim. KL 8/1953, 304; KL 9/1953, 347; KL 6/1955, 235; KL 20/1955, 838–839; KL 5/1958, 290–291; KL 7/1958, 420–421; KL 8/1958, 484–485; Ks. myös Kopisto 1997, 76.
¹²⁰ KL 8/1968, 47.
¹²¹ KL 17/1958, 938, 939. Kirjoittajana Lilli Fogulstedt.
¹²² Andersin 1952; Hagdahl 1957.
¹²³ Muotitalongin asiakkaiden pukeutumistoiveista ks. Koskennurmi-Sivonen 1998, 257–278.

3. MUODIKAS UNELMA: NAISELLINEN, HOIKKA JA HUOLETON

¹ Utrio 1985, 31.

² Esim. KL 9/1928, 305, Finlayson; KL 4/1930, 119, Finlayson; KL 20/1953, 741, Silo; KL 17/53, 616, Kestilä.

- ³ Kontula ja Kosonen ovat tutkineet seksuaalisuuden esittämistä eräiden lehtien sivuilla. Mukana oli myös Kotiliesi vuosilta 1961, 1971, 1981 ja 1991. Tutkijat ovat myös esittäneet ne kriteerit, joiden perusteella jokin artikkeli, kuva tai mainos on tulkittu seksuaaliseksi. Esimerkiksi mainosten seksuaaliset kuvat on jaoteltu eroottisiin, vähäpukeisiin, alastomuudesta vihjaaviin ja alastomuutta esittäviin kuviin. Kontula & Kosonen 1994. Tämän tutkimuksen naisellisuudeksi kuvatut pukeutumishanteet välittyvät samankaltaisista piirteistä, ja niihin sisältyy tulkinnanvaraisuutta.
- ⁴ Kuvien herättämästä pahennuksesta ei kuitenkaan tutkituissa lehdissä kirjoitettu. Laila Hietamies kuvasi teoksessaan 1930-luvun elämää ja tuli samalla antaneeksi esimerkin siitä, miten Kotilieden kuvat saattoivat vaikuttaa:
- *Kas mikä puku, sanoi Lunden ja pyöräytti Liisaa ympäri, - ja uudet silkkisukat. Uudet kengät, uudet...*
 - *Olet lukenut Kotiliettä.*
 - *Siellä on hyviä liivireklaameja.*
 - *Stop. Senkin vanha ukko, viitsii tuossa iässä lukea liivireklaameja ... ettäs häpeät.*
 - *Unohdat, että tässä iässä sellainen kiinnostaa. Sitäpaitsi nykyajan reklaamit ovat erikoisen paljastavia.* Hietamies 1998, 83.
- ⁵ Edjestam 1977, 167. Toisaalta on sanottu myös niin, että *ei puku miestä tee*. SKS: Kansanrunous-arkisto, sananlaskukortisto.
- ⁶ Brunius 1929, 67.
- ⁷ KL 10/1940, 244, PMK.
- ⁸ Utrion (1985, 31-32) mukaan naisellisuus on juuri kukkien kaltaista.
- ⁹ Oittinen 1996, 32-33.
- ¹⁰ KL 17/1930, 719, Finlayson.
- ¹¹ Silo Oy:n mainospäällikkönä 1930-luvulla oli Olavi Paavolainen. Turkulainen Silo Oy oli Lappalaisen & Almayn (1996, 164) mukaan ensimmäinen tehdas, joka ryhtyi mainostamaan vaatteita omalla nimellään.
- ¹² KL 6/1935, 247, Silo.
- ¹³ KL 9/1935, 401, Silo.
- ¹⁴ KL 13/1935, 563, Silo.
- ¹⁵ KL 20/1953, 741, Silo.
- ¹⁶ KL 23/1953, 848, Silo.
- ¹⁷ Esim. KL 10/53, etukansi, Silo. Silo luo suola - teemaa käytettiin kuitenkin lähes koko tutkimusajankohdan.
- ¹⁸ KL 3/1930, 102.
- ¹⁹ KL 18/1930, 796.
- ²⁰ KL 22/1930, 998, Suomen Trikoo.
- ²¹ KL 17/1960, 1107, Suomen Trikoo.
- ²² KL 8/60, 537; KL 9/1960, 627; KL 12/1960, 823; KL 19/60, 1209, Suomen Trikoo.
- ²³ KL 11/1960, 739.
- ²⁴ KL 6/1948, 149.
- ²⁵ KL 20/1930, 900, Karisto & Kumppanit.
- ²⁶ Esim. KL 22/1930, 1004, Nokia; KL joulou/1930, 13(1017), Nokia.
- ²⁷ KL 19/1935, 753, Kumiteollisuus.
- ²⁸ KL 21/1938, 860, Neulomo.
- ²⁹ KL 6/1948, 148.
- ³⁰ KL 7/1958, 400, Figura.
- ³¹ KL 8/1958, 508, Mary Ann.
- ³² Esim. KL 1/1963, 5; KL 2/1963, 73; KL 3/1963, 143, Neulomo.
- ³³ KL 18/1963, 1305; KL 20/1963, 1468; KL 22/1963, 1657, Fortuna.
- ³⁴ KL 8/1963, 586; KL 9/1963, 683, Figura.
- ³⁵ KL 20/1960, 1282.
- ³⁶ Esim. KL 5/1928, 145, Attila.
- ³⁷ KL 11/1935, 497, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ³⁸ KL 10/1950, 372, Helsingin kutomo ja kravatti (HKK).
- ³⁹ KL 23/1958, 1366, Suomen Trikoo.
- ⁴⁰ KL 9/1958, 523, Silo.
- ⁴¹ KL 4/1953, 151, Sari.
- ⁴² KL 9/1958, 523, Silo.
- ⁴³ Ks. myös Kopisto 1997, 76, 99.
- ⁴⁴ KL 5/1948, 122.
- ⁴⁵ Esim. KL 12/1938, 507, PMK; KL 21/1938, 828, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ⁴⁶ KL 11/1940, 287, Suomen Trikoo.
- ⁴⁷ KL 10/1938, 435, HKK.
- ⁴⁸ KL 21/1935, 836, Silo.
- ⁴⁹ KL 2/1953, 43, Sari; KL 3/1953, 109, Sari; KL 4/1953, 151, Sari. Ks. myös KL 3/1963, 143, Neulomo.
- ⁵⁰ KL 19/35, 762, Suomen Trikoo.
- ⁵¹ KL 1/1938, 24.
- ⁵² KL 18/1930, 796.
- ⁵³ KL 11/1968, 43.
- ⁵⁴ Koko tutkitun aineiston pukeutumiskuvissa tukevia naisia edustivat vain muutamat poikkeukset esim. rouva Kaisa Kallio ja rouva Alli Paasikivi. KL 5/1948, 116-117. Ks. myös KL 9/1950, 360-361; KL 21/1953, 790, Kestilä; KL 4/1955, 140-141; KL 10/1965, 52; KL 23/1965, 52-53; KL 6/1968, 30-31; KL 11/1968, 40-43.
- ⁵⁵ KL 9/1925, 252. Ks. myös 17/1925, 446; KL 9/1930, 394.
- ⁵⁶ Tutkimusajankohdan alkupuolella käytettiin sanaa lihava. Esimerkiksi alusvaatetehtaan mainoksessa kerrottiin, että eräs malleista oli yksinkertaisesti *lihaville*. KL 18/1930, 786, Fanny Niemelä. 1920-luvulla kerrottiin lyhyesti, miten sileät puvut voitiin valmistaa myös lihaville naisille. KL 17/1925, 447. Teksti kertoi myös lihavasta vartalosta. KL 3/1923, 83.
- ⁵⁷ KL 2/1943, 51. On esitetty, että 1940-luvun pulaaikana väestö laihtui keskimäärin seitsemän kiloa. Jermo 1977, 81.
- ⁵⁸ KL 9/1928, 305, Finlayson.
- ⁵⁹ KL 22/1955, 980.
- ⁶⁰ KL 22/1955, 980, Zona.
- ⁶¹ KL 17/1958, 962, Figura. Ks. myös KL 4/1938, 142, Zona; KL 21/1938, 860, Neulomo; KL 7/1958, 400, Figura; KL 9/1958, 581, Figura.
- ⁶² KL 9/1928, 305, Finlayson.
- ⁶³ KL 17/1935, 688, Suomen Trikoo.
- ⁶⁴ KL 4/1935, 166, KL Aitta. Ks. myös 19/1950, 655, Kokkolan Kappatehdas; KL 7/1953, 255, Kokkolan Kappatehdas; KL 8/1953, 319, Kokkolan Kappatehdas.
- ⁶⁵ KL 4/1953, 144.
- ⁶⁶ KL 6/1935, 234.
- ⁶⁷ KL 8/1938, 336, Suomen Trikoo. Ks. myös KL 8/1938, 327, Silo.
- ⁶⁸ KL 2/1953, 67.

⁶⁹ KL 4/1955, 140–141.
⁷⁰ KL 9/1950, 360–361; Ks. myös KL 3/1958, 159.
⁷¹ Toisaalta joissain pukeutumisohjeissa myös lyhyys, pituus ja korkearintaisuus nähtiin samanlaisina ongelmina. Oikein ja väärin eli kuinka näisen on pukeuduttava 1939.
⁷² KL 3/1923, 83.
⁷³ KL 20/1923, 593–594.
⁷⁴ KL 19/1960, 1215, Kestilä; KL 9/1963, 647; KL 11/1968, 43.
⁷⁵ KL 4/1955, 140–141.
⁷⁶ KL 21/1953, 790, Kestilä.
⁷⁷ KL 10/1933, 392, Neulomo. Ks. myös KL 23/1935, 936, Neulomo.
⁷⁸ KL 6/1968, 30.
⁷⁹ KL 18/1930, 796.
⁸⁰ KL 7/1933, 248, PMK.
⁸¹ KL 11–12/1948, 311.
⁸² KL 3/1958, 158.
⁸³ KL 3/1923, 93.
⁸⁴ Myös Koti-vuosikirja oli otsikoinut pukeutumista käsittelevän artikkelin: *Miten nuoren naisen on pukeuduttava*. Artikkelin ei muussa yhteydessä korostanut nuoruutta. Ilmeisesti oletettiin, että muodikas pukeutuminen kuului vain nuorille. Brunius 1929.
⁸⁵ KL 13/1958, 758–759. Tosin kuvat tässäkin artikkelissa viittasivat nuoriin naisiin.
⁸⁶ KL 13/1958, 758–759; KL 17/1958, 939. Ks. myös esim. KL 2/1960, 108; KL 6/1960, 363; KL 20/1960, 1282, 1284; KL 9/1963, 646–647; KL 6/1965, 30; Vrt. KL 2/1968, 21.
⁸⁷ KL 20/1960, 1284.
⁸⁸ KL 17/1963, 1272–1273.
⁸⁹ KL 17/1965, 27 Ks. myös KL 2/1968, 20–23.
⁹⁰ KL 5/1960, 266, Pallaskappa.
⁹¹ KL 18/1960, 1190, Virke.
⁹² KL 16/1960, 985, PMK.
⁹³ KL 11/1960, 751, PMK. Tutkitussa aineistossa ai-noastaan Kotilieden Ikkuna-palstalla 1960-luvun jälkipuoliskolla sekä vuoden 1968 artikkelissa *Kivaa uutta teinityöille* esiteltiin asuja, joita voisi kuvata varsinaiseksi nuorisomuodiksi. KL 7/1968, 68–72. Toisaalta myös 1960-luvun alun nuortenlehtien, Ajan Sävelen ja Suosikin, esittelemä nuorison pukeutumismuoti oli hyvin pitkälle aikuismuodin kaltaista. TY:HL/KH. Aikasalo 1995.
⁹⁴ KL 13–14/1925, 380.
⁹⁵ KL 11/1925, 305–306.
⁹⁶ KL 11/1928, 385.
⁹⁷ KL 11/1928, 385.
⁹⁸ KL 13–14/1925, 379.
⁹⁹ KL 13–14/1925, 379–380. Ks. myös KL 13–14/1923, 405; KL 15–16/1925, 418.
¹⁰⁰ Vuonna 1933 kirjoitettiin Kotiliedessä, että *on kuitenkin sellaista naisia, jotka ennakkoluuloista tai muista syistä eivät katso voivansa käyttää bousupukua*. KL 22/1933, 754. Vuonna 1930 oli lehdessä seuraavanlainen kirjoitus naisten housuista: *Mutta eräänä keväänä* [noin kaksikymmentä vuotta sitten] *oli lehdissä sekä kuva, että oikea pommii-naismuoti-utinen. – Hamebousut! Naiset ovat Pariisissa keksineet ruveta kulkemaan hamebousuissa. Joku uskal-*

likko oli Helsingissäkin bankkinut sellaiset, lähtenyt vaeltamaan tummansinisissä hamebousuissaan Espikselle ja berättänyt ääretöntä – ja tietysti ansaittua huomiota. Vieläpä siinä määrin, että järjestyksestä huolehtiva esivalta katsoi parhaaksi kehoittaa mainittua sankaritarta mahdollisimman pian häviämään kotinsa seinien suojaan. Ajatelkaa, vaikka hänen herransa ja miebensäkin mainittiin olleen hänen suojelijanaan tuolla kävelymatkalla. – Luulenpa, että tämän päivän Helsingissä naisihmisen olisi vaikea keksiä sellaista päälle pantavaa, että hän keskikaupungilla berättäisi huomiota. – Housukkaissa suojuspuvuissa on vietetty lämpimät kesäpäivätkin – tosin vain maalaisoloissa, uimarannoilla ja muissa kesäviettopaikoissa. Mutta kukapa sen takaa, vaikka jo ensi kesän muoti sallisi meidän marssia kaupunkilaistyöhömmekein jonkinlaisin levein bousuihin. KL 21/1930, 937.
¹⁰¹ KL 18/1928, 624.
¹⁰² Esim. KL 20/1935, 794, Kestilä; KL 24/1935, 48(1000), Kestilä; KL 9/1938, 378, Silo. Ks. myös esim. KL 5/1928, 124, Vaasan Puuvilla; KL 6/1928, 181, Finlayson; KL 8/1928, 272, Heikkilä & Kestilä; KL 22/1953, 808, Silo.
¹⁰³ KL 6/1928, 181, Finlayson.
¹⁰⁴ KL 12/1930, 537–538.
¹⁰⁵ KL 7/1938, 274, Suomen Trikoo.
¹⁰⁶ KL 9/1938, 374, Yhdistyneet Villatehtaat.
¹⁰⁷ KL 10/1938, 395, Yhdistyneet Villatehtaat.
¹⁰⁸ KL 17/1938, 679, Yhdistyneet Villatehtaat.
¹⁰⁹ Esim. KL 9/1953, 362, Turun Kappateollisuus.
¹¹⁰ KL 2/1958, 66, Silo.
¹¹¹ KL 9/1960, 574, Mallio.
¹¹² KL 11/1968, 10.
¹¹³ KL 8/1928, 265, Finlayson.
¹¹⁴ KL 9/1958, 523, Silo.
¹¹⁵ KL 19/1955, 777.
¹¹⁶ KL 7/1935, 295, Silo.
¹¹⁷ KL 18/1933, 608.
¹¹⁸ KL 17/1938 660.
¹¹⁹ KL 21/1935, 833, Kestilä.
¹²⁰ KL 3/1953, 109, Sari.
¹²¹ Brunius 1929, 66.
¹²² KL 8/1928, 258.
¹²³ KL 19/1930, 845.
¹²⁴ KL 19/1938, 732, Suomen Trikoo.
¹²⁵ KL 1/1925, 17.
¹²⁶ KL 20/1923, 592–593.
¹²⁷ KL 12/1925, 339.
¹²⁸ KL 10/1938, 428, PMK.
¹²⁹ KL 4/1963, 233.
¹³⁰ Esim. KL 8/1948, 207. Ks. myös Kopisto 1997, 72.
¹³¹ KL 10/1928, 334–335. Ks. myös KL 21/1923, 629.
¹³² KL 2/1933, 68.
¹³³ Vanhan juhla-asun siirtäminen arkivaatteeksi oli perinteinen käytäntö. Kaukonen 1985, 254, 258.
¹³⁴ KL 6/1928, 175.
¹³⁵ KL 7/1965, 10.

4. PUKEUTUMINEN TILANTEEN JA ASEMAN MUKAAN

- ¹ Seuraavassa esitettävien tiettyihin tilanteisiin sopivien asujen lisäksi Kotiliesi esitteli myös suru-, morsius- ja äitiyspukuja. Näitä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa käsitellä. Surupuvuista ks. esim. KL 3/1928, 72–73; KL 18/1933, 619. Morsiuspuvuista ks. esim. KL 12/1925, 337–339; KL 11/1958, 674–675. Äitiyspuvuista ks. esim. KL 8/1943, 243; KL 20/1943, 595; KL 21/1945, 564–565; KL 3/1950, 90; KL 16/1955, 640–641.
- ² KL 4/1938, 130.
- ³ Esim. KL 1/1958, 36. Vuonna 1954 Kauppatavarat-kirja jakoi naisten sisäpuvut eli leningit iltapukuihin, vierailupukuihin, arkipukuihin ja takkipukuihin. Jälkimmäiset soveltuivat sekä arkettä vierailupuvuiksi. Kauppatavarat 1954, 176–177.
- ⁴ Esim. KL 3/1928, etukansi, Finlayson; KL 4/1933, 118, Pääkaupungin Leninkitehdas; KL 6/1935, 252, Yhdistyneet Villatehtaat; KL 8/1935, 354, Yhdistyneet Villatehtaat; KL 18/1938, 719, Väinö Huttunen; KL 19/1938, 732, Suomen Trikoo.
- ⁵ Esim. KL 6/1928, 175; KL 3/1930, 102–103, 108; KL 5/1930, 199; KL 7/1938, 266–267.
- ⁶ KL 6/1928, 175.
- ⁷ KL 2/1928, 49, Finlayson.
- ⁸ KL 18/1933, 609.
- ⁹ KL 6/1928, 175.
- ¹⁰ KL 18/1933, 609.
- ¹¹ Ks. esim. KL 7/1965, 10.
- ¹² Esim. KL 9/1935, 384–385.
- ¹³ KL 18/1948, 437.
- ¹⁴ KL 17/1950, 568.
- ¹⁵ KL 18/1938, 704. 1930-luvulla kiinnitettiin myös Lappalaisen & Almayn (1996, 196) mukaan erityistä huomiota kenkien käyttötarkoitukseen.
- ¹⁶ KL 6/1928, 175.
- ¹⁷ KL 17/1935, 672.
- ¹⁸ KL 18/1938, 705.
- ¹⁹ KL 12/1933, 454.
- ²⁰ KL 9/1968, 10.
- ²¹ KL 21/1965, 55.
- ²² Kotitalous- ja virastoasuiksi luokiteltavien työasujen lisäksi tutkituissa lehdissä kirjoitettiin 1950-luvulla karjakon (KL 15/1950, 499) sekä kioskien ja kahvilanpitäjien työasuista (KL 14/1958, 796–797) ja 1960-luvulla maatalan emännän ja nuorikon vaatteista (KL 15/1963, 1052, 1053). Nämä on tässä tutkimuksessa jätetty huomiotta.
- ²³ KL 10/1928, 343.
- ²⁴ KL 10/1928, 346.
- ²⁵ KL 18/1933, 608–609. Kotiapulaisen työpuvusta ks. myös Emännän tietokirja II, 714–718.
- ²⁶ KL 11/1953, 423.
- ²⁷ Esim. KL 4/1960, 230.
- ²⁸ KL 11/1953, 423, Ks. myös KL 23/1953, 851.
- ²⁹ KL 7/1960, 476, Virke.
- ³⁰ KL 2/1955, 62.
- ³¹ Ks. myös KL 4/1960, 230; KL 4/1963, 248.
- ³² KL 18/1925, 473–474. Ks. myös KL 4/1938, 130–131; KL 18/1958, 1012–1013.
- ³³ KL 4/1925, 90.
- ³⁴ Brunius 1929, 69.
- ³⁵ KL 19/38, 732, Suomen Trikoo.
- ³⁶ KL 4/1963, 248.
- ³⁷ KL 19/1960, 1243. Ks. myös KL 18/1960, 1150, 1151, 1182; KL 17/1965, 37.
- ³⁸ KL 22/1933, 754.
- ³⁹ KL 2/1930, 62–63. Ks. myös luku Mahdollisia erehdyksiä 1930-luvulla.
- ⁴⁰ KL 3/1933, 88.
- ⁴¹ KL 22/1933, 754.
- ⁴² KL 2/1935, 75, SOK:n neulomo.
- ⁴³ KL 22/1935, 884, Suomen Trikoo.
- ⁴⁴ KL 20/1935, 802, HKK.
- ⁴⁵ KL 10/1935, 448, SOK.
- ⁴⁶ Esim. KL 9/1933, 342, Nokia; KL 9/1933, 351, Kumiteollisuus; KL 12/1938, 481, Nokia.
- ⁴⁷ KL 6/1935, 252, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ⁴⁸ KL 11/1938, 468, Silo.
- ⁴⁹ 1960-luvun nuukasta urheiluvaatemaailmasta ks. esim. KL 6/1960, 401, Virke; KL 21/60, 1493 PMK; KL 24/1960, 1626 Virke.
- ⁵⁰ KL 23/1955, 987, Reima-pukine.
- ⁵¹ KL 21/1955, etukansi, Suomen Trikoo.
- ⁵² Sorjonen 1941.
- ⁵³ KL 4/1948, 79.
- ⁵⁴ KL 7/1925, 191.
- ⁵⁵ KL 7/1935, 295, Silo.
- ⁵⁶ Esim. KL 5/1943, 146; KL 8/1960, 541, PMK; KL 11/1960, 718, Nokia-Para.
- ⁵⁷ KL 8/1938, 337, Väinö Huttunen.
- ⁵⁸ KL 4/1950, 127.
- ⁵⁹ KL 17/1935, 672.
- ⁶⁰ KL 20/1955, 838–839.
- ⁶¹ KL 17/1930, 748–749.
- ⁶² KL 18/1935, 706–707.
- ⁶³ KL 7/1923, 210.
- ⁶⁴ KL 10/1928, 351, Vaasan Puuvilla.
- ⁶⁵ KL 1/1933, 12.
- ⁶⁶ Palstan kirjoittaja oli rouva Toini Jännes. Malmberg 1991, 200.
- ⁶⁷ KL 1/1933, 12.
- ⁶⁸ KL 16/1933, 608.
- ⁶⁹ KL 7/1938, 266.
- ⁷⁰ KL 18/1933, 609.
- ⁷¹ KL 9/1930, 367, Finlayson.
- ⁷² KL 17/1933, 578.
- ⁷³ KL 13/1958, 759.
- ⁷⁴ Ks. esim. KL 5/1963, 300–301; KL 8/1963, 558–560; KL 17/1963, 1257–1259.
- ⁷⁵ KL 19/1955, 777.
- ⁷⁶ KL 2/1928, 48, Finlayson.
- ⁷⁷ KL 11/1930, 498, seitsemän kotimaisen valmistajan yhteinen mainos.
- ⁷⁸ KL 18/1933, 612.
- ⁷⁹ Brunius 1929, 66, 69.
- ⁸⁰ KL 4/1925, 90.
- ⁸¹ KL 3/1930, 103.
- ⁸² KL 5/1940, 129.
- ⁸³ KL 5/1948, 117.
- ⁸⁴ Esim. Tampereen puuvillateollisuus kertoi maalle sopivista kankaista (KL 17/1928, 595) ja Attila Oy kaupunkiin sopivista kengistä (KL 17/1928, 601).
- ⁸⁵ Esim. KL 10/1928, 345, Finlayson; KL 9/1935, 384–385; KL 12/1935, 529, Silo; KL 12/1935, 532,

- Suomen Trikoo; KL 12/1938, 510, Kestilä. KL 10/1960, 688 Virke.
- ⁸⁶ KL 9/1935, 384–385.
- ⁸⁷ KL 12/1933, 445.
- ⁸⁸ KL 5/1940, 128.
- ⁸⁹ KL 5/1945, 136–137.
- ⁹⁰ KL 1–2/1948, 21.
- ⁹¹ KL 10/1928, 335.
- ⁹² KL 1–2/1948, 21.
- ⁹³ KL 10/1948, 276.
- ⁹⁴ KL 17/1933, 577.
- ⁹⁵ Lönnqvist 1978, 133.
- ⁹⁶ KL 12/1933, 438.
- ⁹⁷ KL 1–2/1948, 21.
- ⁹⁸ KL 5/1948, 116.
- ⁹⁹ KL 1–2/48, 20–21. Tähän keskusteluun jo edellä viitattiin.
- ¹⁰⁰ Kaukonen 1985, 269–273.
- ¹⁰¹ KL 5/1948, 116–117. M.O. lieene tarkoittanut Kotilieden pukeutumisartikkeleista vastannutta toimittajaa Mary Olkea.
- ¹⁰² KL 10/1948, 276–277.
- ¹⁰³ Ks. esim. Lönnqvist 1979a, 105.
- ¹⁰⁴ KL 16/1960, 986.
- ¹⁰⁵ KL 11/1960, 731.

5. KÄYTÄNNÖLLISIÄ IHANTEITA

- ¹ KL 3/1923, 82.
- ² KL 12/1930, 511, Finlayson. Ks. myös esim. KL 4/1930, 119, Finlayson; KL 11/1940, 285, PMK; KL 5/1950, 219, Suomen Trikoo.
- ³ KL 9/1930, 367, Finlayson.
- ⁴ KL 13/1930, 591, Vaasan Puuvilla.
- ⁵ KL 2/1950, 62.
- ⁶ Tästä kertoivat Kotiliedessä lähinnä Kummikerhon toimintaa kuvaavat artikkelit, pukeutumisoshojeita ei näille ihmisille annettu
- ⁷ KL 22/1935, 890, SOK.
- ⁸ KL 17/1930, 719, Finlayson.
- ⁹ KL 16/1930, 709, Barker.
- ¹⁰ KL 22/1953, 836, Turun Kappateollisuus.
- ¹¹ KL 6/1930, 215, Finlayson.
- ¹² KL 7/1923, 211–213.
- ¹³ KL 4/1930, 119, Finlayson; KL 21/1930, 953, Stockmann.
- ¹⁴ KL 22/1933, 804, Kestilä; KL 24/1933, 3(811), PMK.
- ¹⁵ KL 2/1950, 62–63. Ks. myös KL 9/1950, 316–317.
- ¹⁶ KL 9/1925, 253.
- ¹⁷ KL 9/1950, 302.
- ¹⁸ KL 4/1925, 90.
- ¹⁹ KL 17/1933, 576.
- ²⁰ KL 1928/22, 798.
- ²¹ KL 1933/1, 12. Ks. esiliinoista myös Emännän tietokirja I, 349–354. Suomalaisen kansannaisen pukeutumiseen on perinteisesti kuulunut esiliina. Nämä esiliinat ovat olleet pukua suojaavia arkiesiliinoja tai juhlaavaatteen yhteyteen kuuluvia juhlaesiliinoja. Kaukonen 1985, 49–51.
- ²² KL 16/1940, 384.
- ²³ KL 9/1945, 276.
- ²⁴ KL 2/1955, 62.
- ²⁵ KL 22/1948, 557.

- ²⁶ Esimerkiksi vuonna 1940 esiteltiin taiteilija Helvi Hokkasen Kansallismuseosta löytämän mallin perusteella suunnittelema esiliinoja. KL 22/1940, 246. Vuonna 1948 Kotiliesi esitteli taiteilija Karin Vikstedtin suunnittelema esiliinoja. KL 22/1948, 557.
- ²⁷ KL 9/1945, 276.
- ²⁸ KL 16/1940, 384.
- ²⁹ KL 2/1955, 62.
- ³⁰ Esim. KL 4/1963, 248.
- ³¹ KL 4/1960, 230.
- ³² KL 7/1930, 295, Barker.
- ³³ KL 6/1963, 353, PMK; KL 7/1963, 497, PMK; KL 8/1963, 529 PMK; KL 9/1963, 617, PMK; KL 18/1963, 1227, PMK; KL 19/1963, 1317, PMK; KL 11/1965, 78, PMK.
- ³⁴ Esim. KL 7/1968, 63, PMK; KL 12/1968, 22, PMK. 1940-luvulla PMK:n kangasmainoksissa oli opetettu lukijoita pesemään sillasta valmistettuja tuotteita oikein.
- ³⁵ KL 5/1960, 329.
- ³⁶ KL 6/1960, 347 Suomen Trikoo. Ks. myös KL 22/1960, 1496, Suomen Trikoo; KL 6/1963, 418, Virke.
- ³⁷ KL 7/1963, 443, Muoti-tuote; KL 8/1963, 535, Muoti-tuote.
- ³⁸ H:Annikki Lehtovirta; H: Saima Hotinen.
- ³⁹ Esim. KL 12/1965, 54–55.
- ⁴⁰ KL 19/1963, 1320, Rhovyl; KL 21/1963, 1562, Rhovyl.
- ⁴¹ Myös Suomen Trikoo mainosti reumakerrastoja, jotka lievittivät reumaattisia kipuja. KL 22/1958, 1303, Suomen Trikoo. Sama tehdas myös saattoi mainoksessaan korostaa pääasiassa tuotteen lämpimyyttä. KL 18/1938, 727, Suomen Trikoo.
- ⁴² KL 2/1953, 66.
- ⁴³ KL 13/1958, 758.
- ⁴⁴ KL 20/50, 700, Turkisteollisuus.
- ⁴⁵ KL 2/1953, 66.
- ⁴⁶ KL 20/1933, 658, Nokia; KL 21/1933, 725, Nokia; KL 23/1933, 805, Nokia.
- ⁴⁷ KL 20/1935, 800, Nokia.
- ⁴⁸ KL 23/1938, 958, Nokia.
- ⁴⁹ KL 20/1938, 810, Nokia.
- ⁵⁰ KL 21/1928, 777, Attila.
- ⁵¹ KL 21/1930, 913, Suomen Trikoo.
- ⁵² Ks. esim. KL 4/1925, 90.
- ⁵³ KL 7/1938, 279, Fanny Niemelän alusvaatetehtas.
- ⁵⁴ KL 8/1940, 206, Zona; KL 2/1950, 70, Zona.
- ⁵⁵ KL 23/1935, 936, Neulomo. Ks. myös KL 21/1935, 848, Neulomo.
- ⁵⁶ KL 11/1960, 763, Suomen Trikoo.
- ⁵⁷ KL 9/1963, 616, Elbeo; KL 11/1963, 784, Elbeo; KL 18/1963, 1230, Elbeo; KL 20/1963, 1472, Elbeo; KL 22/1963, 1651, Elbeo.
- ⁵⁸ Esim. KL 7/1965, 10, Scholl; KL 6/1968, 11, Scholl; KL 8/1968, 13, Scholl.
- ⁵⁹ Poikkeuksen muodosti pieni mainos, jossa mainostettiin erityisiä suonikohjusukkia. KL 10/1960, 705, Kangasniemi.
- ⁶⁰ Esim. KL 19/1958, 1105, Väinö Huttunen; KL 23/1958, 1370, Väinö Huttunen; KL 7/1963, 510, Väinö Huttunen; KL 22/1963, 1658, Väinö Huttunen.
- ⁶¹ Kari 1932, 116
- ⁶² Emännän tietokirja IV, 868–873.

- ⁶³ KL 17/1930, 721, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ⁶⁴ KL 7/1930, 295, Barker.
- ⁶⁵ KL 20/1930, 895, Littoinen.
- ⁶⁶ KL joulukuuta/1930, 1069, Littoinen. Littoisten Verkattehtaan pääartikkeli mainosten mukaan oli miesten pukujen kankaat.
- ⁶⁷ KL 9/45, 283, PMK; KL 17–18/1945, 477, PMK.
- ⁶⁸ KL 4/1955, 129, Yhdistyneet Villatehtaat. Ks. myös KL 23/1958, 1356, Mattisen teollisuus.
- ⁶⁹ Poikkeuksena oli Kokkolan Kappatehtaan mainos vuodelta 1950, jossa kerrottiin tuotteen kestävästä yksityiskohdista. Master-takissa oli *vyötärö tukinauboin varustettu, bibat buolella istutettu, alihelma kantattu, vekkijä vuorisauamat ylläsyrrjätty ja etukantit pilopistoin kiinnitetty*. KL 19/1950, 655, Kokkolan Kappatehdas. Ks. myös KL 5/1933, 198, Suomen Trikoo; KL 7/1933, 268, Suomen Trikoo; KL 4/1935, 157, Kestilä.
- ⁷⁰ Esim. KL 20/1960, 1345, Luhta.
- ⁷¹ KL 6/1930, 257, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ⁷² KL 8/1928, 259.
- ⁷³ KL 17/1930, 721, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ⁷⁴ KL 20/1930, 903, Suomen Trikoo; KL 21/30, 913, Suomen Trikoo.
- ⁷⁵ KL 9/1933, 346, Suomen Trikoo. Ks. myös KL 10/1958, 649, Suomen Trikoo.
- ⁷⁶ KL 7/1930, 297, Littoinen. Ks. myös KL 9/1930, 367, Finlayson; KL 9/1930, 401, Littoinen; KL joulukuuta/1930, 1064, Barker.
- ⁷⁷ KL 18/1955, etukansi, Suomen Trikoo.
- ⁷⁸ KL 12/1930, 511, Finlayson. Ks. myös KL 17/1930, 719, Finlayson; KL 21/1930, 911, Finlayson; KL 8/1953, 323, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ⁷⁹ Esimerkiksi naisten vaatteiden laadukkuudesta kirjoittaessaan Kauppatavarat-kirja kiinnitti huomiota nimenomaan kankaan laadukkuuteen ja ompeluteknisiin yksityiskohtiin. Kauppatavarat 1954, 178–181. Tekstiilituotteiden laadukkuuteen liittyvistä erilaisista näkökulmista ks. Anttila, M. 1999.
- ⁸⁰ KL 9/1928, 314, Barker.
- ⁸¹ KL 18/1938, 704.
- ⁸² KL 10/1933, 390, Nokia. Ks. myös esim. KL 11/1933, 396, Nokia; KL 12/1935, 503, Nokia.
- ⁸³ KL 10/1933, 353, Lahden Saapas- ja Lapikasteollisuus.
- ⁸⁴ KL 1/1965, 3 Neulomo; KL 5/1965, 9, Neulomo; KL 7/1965, 3, Neulomo; KL 16/1965, 11, Neulomo.
- ⁸⁵ KL 10/1965, 3, Neulomo. Ks. myös KL 16/1965, 11, Neulomo; KL 19/1965, 9 Neulomo; KL 20/1965, 7 Neulomo; KL 21/1965, 7, Neulomo; KL 22/1965, 7 Neulomo.
- ⁸⁶ KL 8/1965, 41 Sjöblom.
- ⁸⁷ Tässä kuvattuja tuotemerkkejä voi kutsua myös tavaramerkeiksi. Varhaisista suomalaisista tavaramerkeistä ks. Hovi 1994. Tavaramerkkien määritelmästä ks. Hovi 1994, 4.
- ⁸⁸ KL 10/1925, takakansi, Tampereen Puuvillateollisuus; KL 20/1925, takakansi, Nokia; KL 22/1925, takakansi, Nokia.
- ⁸⁹ Esim. KL 4/1930, 157, Littoinen.
- ⁹⁰ KL 4/1933, 151, PMK; KL 8/1933, 307, PMK; KL 9/1933, 319, PMK.
- ⁹¹ KL 4/1958, 249, Yhdistyneet Villatehtaat; KL 9/1958, 573, Yhdistyneet Villatehtaat.
- ⁹² Esim. KL 7/1930, 303, Kestilä; KL 7/1933, 265, HKK.
- ⁹³ KL 19/1930, 815, Suomen Trikoo.
- ⁹⁴ KL 5/1928, 145, Attila.
- ⁹⁵ Esim. KL 10/1930, 448, Nokia; KL 11/1930, 465, Nokia; KL 12/1930, 549, Nokia.
- ⁹⁶ KL 9/1935, 403, Suoma.
- ⁹⁷ KL 22/1935, 894, HKK. Ks. myös KL 19/1935, 760, HKK.
- ⁹⁸ KL 8/1935, 352, Kaleva.
- ⁹⁹ Myös Päivi Hovin (1994, 48) mukaan uusien tuotteiden myötä tarvittiin merkkejä, jotka kertoivat laadusta ja valmistajasta. Teollisten tuotteiden markkinoinnin myötä opittiin ymmärtämään tavaramerkkien mainonnalliset arvot.
- ¹⁰⁰ KL 7/1933, 265, Suoma.
- ¹⁰¹ Mary Ann oli Suomen Silkkikutomo Oy:n tuotemerkki ja Figura oli Lyhy Oy:n tuotemerkki. Lapalainen & Almay 1996, 151, 172. Triumph-liivit valmistettiin lisenssillä Suomessa, valmistajana oli Oy Neulomo Ab. Esim. KL 3/1963, 143, Neulomo.
- ¹⁰² KL 9/1928, 283, Vaasan Puuvilla.
- ¹⁰³ KL 8/1930, 336.
- ¹⁰⁴ KL 3/1930, 336–337. Ks. myös KL 18/1933, 612–613; KL 21/1935, 820–821.
- ¹⁰⁵ KL 14/1930, 627.
- ¹⁰⁶ KL 2/1930, 75, Littoinen. Ks. myös KL 5/1930, 203, Littoinen.
- ¹⁰⁷ KL 9/1930, 401, Littoinen.
- ¹⁰⁸ KL 21/1930, 949, Littoinen.
- ¹⁰⁹ KL 9/1928, 283, Vaasan Puuvilla. Ks. myös KL 3/1930, 111, Littoinen.
- ¹¹⁰ KL 8/1930, 337.
- ¹¹¹ KL 9/1925, 251.
- ¹¹² Ks. esim. KL 10/1928, 351; KL 7/1938, 250, Tampella.
- ¹¹³ KL 3/1968, 26.
- ¹¹⁴ Tosin kaikissa mainoksissa ei enää 1950- ja 1960-luvulla ollut valmistajan nimeä, josta olisi suoraan voinut päätellä tuotteen kotimaisuuden.
- ¹¹⁵ KL 9/1940, etukansi.
- ¹¹⁶ KL 9/1940, 228.
- ¹¹⁷ KL 9/1943, 282. Ks. Wirtanen 1943, 76.
- ¹¹⁸ KL 2/1945, 33, HKK.
- ¹¹⁹ KL 11/1945, 321, HKK.
- ¹²⁰ KL 20/1943, 600, Kestilä; KL 7/1945, etukansi, Kestilä; KL 12/1945, etukansi, Kestilä.
- ¹²¹ KL 9/1938, 390; KL 14–15/1935, 606.
- ¹²² KL 11/1938, 468.
- ¹²³ KL 8/1940, takakansi; KL 11/1940, takakansi.
- ¹²⁴ KL 11/1925, 308. Ks. myös KL 8/1923, 229–231.
- ¹²⁵ KL 9/1930, 394.
- ¹²⁶ KL 4/1955, 144–145.
- ¹²⁷ KL 5/1963, 341, Vuorelma; KL 7/1963, 518, Vuorelma.
- ¹²⁸ KL 8/1923, 231.
- ¹²⁹ KL 9/1930, 394.
- ¹³⁰ KL 2/1960, 124, Vuorelma; KL 5/1960, 274 Vuorelma.

6. OSTAEN VAI OMMELLEN?

¹ KL 12/1930, 537.

² KL 17/1928, 582.

- ³ Esim. KL 1/1925, 17–18; KL 17/1925, 446; KL 3/1935, 110–111; KL 6/1935, 244; KL 9/1935, 385; KL 20/1943, etukansi.
- ⁴ KL 3/1930, 102–103, 108.
- ⁵ KL 2/1943, 50–51.
- ⁶ KL 2/1933, 70.
- ⁷ KL 6/1938, 219.
- ⁸ KL 19/1930, 845.
- ⁹ Kotilieden mainosten tai artikkelien perusteella ei kuitenkaan voi päätellä, tehtiinkö vaatteet itse vai teetettiinkö ne ompelijalla tai räätäliillä. Koitoista vaateenvalmistusta sekä korjaustaitoa pidettiin kuitenkin tärkeänä. Vuonna 1932 esitettiin vaatimus, kuinka *jokaisen naisen olisi osattava ommella kotitarpeiksi sen verran, että kykene tekemään korjauksia ja muita kodin piirissä esiintyviä töitä*. Emännän tietokirja III, 638.
- ¹⁰ KL 4/1938, 130.
- ¹¹ KL 4/1933, 144.
- ¹² KL 5/1933, 178.
- ¹³ KL 18/1935, 720, Suomen Trikoo.
- ¹⁴ KL 23/1935, 938, Suomen Trikoo.
- ¹⁵ KL 5/1940, 128.
- ¹⁶ KL 12/1940, 297.
- ¹⁷ KL 9/1950, 316.
- ¹⁸ KL 2/1958, 110.
- ¹⁹ KL 9/1950, 316–317.
- ²⁰ KL 6/1963, 381; KL 8/1963, 576.
- ²¹ KL 3/1965, 48–49; KL 8/1965, 62.
- ²² KL 17/1965, 36–37; KL 9/1968, 54.
- ²³ Ks. KL 15/1938, 582.
- ²⁴ KL 20/1950, 690.
- ²⁵ KL 10/1953, 391.
- ²⁶ KL 22/1938, 898.
- ²⁷ KL 15/1930, 675, Finlayson.
- ²⁸ KL 6/1935, 235.
- ²⁹ KL 13/1935, 553.
- ³⁰ KL 3/1935, 102–103.
- ³¹ KL 19/1955, 780.
- ³² KL 13/1935, 559.
- ³³ KL 22/1938, 898.
- ³⁴ Esim. KL 1/1943, 12.
- ³⁵ KL 12/1943, 371.
- ³⁶ KL 21/1940, 516.
- ³⁷ KL 7/1925, 193.
- ³⁸ KL 2/1923, 51.
- ³⁹ KL 11/1940, 287, Suomen Trikoo.
- ⁴⁰ KL 1/1963, 50.
- ⁴¹ KL 15/1930, 675, Finlayson.
- ⁴² Esim. KL 4/1930, 119, Finlayson.
- ⁴³ KL 10/1948, 270.
- ⁴⁴ KL 5/1950, 155.
- ⁴⁵ KL 20/1925, 524.
- ⁴⁶ KL 3/1925, 65; KL joulou/1925, 48 (636).
- ⁴⁷ Esim. 1940-luvulla Kotiliesi esitteli halkioiden valmistusta piirroskuvien avulla. KL 19/1940, 468; KL 15–16/1945, 436–437. Emännän tietokirjassa julkaistiin piirroskuvia erilaisten halkioiden valmistamiseksi vuonna 1930. Emännän tietokirja I, 461–473.
- ⁴⁸ KL 10/1950, 372.
- ⁴⁹ KL 1/1950, 28.
- ⁵⁰ KL 12/1943, 371. Kotilieden vaatteiden valmistusohjeissa oli myös runsaasti esim. neulonta- ja virk-

kausohjeita, mutta ne on tässä sivuutettu. Saattaa olla, että lehtien palstoilla yliarvioitiin lukijoiden taitoja. Esimerkiksi vuonna 1938 julkaistiin pieni kuva virkatusta puvusta ja kirjoitettiin, että *tottunut virkkaaja voi tämän kuvan nojalla ja esim. kankaista kävelypukuansa avuksi käyttäen valmistaa sievän ja käytännöllisen asun*. KL 15/1938, 583.

⁵¹ H:Annikki Lehtovirta; H:Aili Mört; H: Rauha Sommarberg.

⁵² Naisten pukeutumismainosten määrää esittäväsä kaaviossa (Kaavio 1) ja taulukoissa (Taulukot 1–6), on pukeutumismainoksiksi laskettu kangasmainokset – lukuunottamatta yksinomaan sisustustekstiilien mainoksia – ja valmisvaatemainokset sekä jalkinemainokset. Pukeutumismainokset ovat olleet sekä valmistajien että myyjien mainoksia. Pukeutumismainosten määrän analysoinnissa on tulokinnanvaraisuutta. Valmisvaate- ja jalkinemainoksista on laskettu naisten pukeutumiseen liittyvä mainonta tai sellainen mainonta, jossa on mukana naisten pukeutumiseen liittyviä teemoja. Selkeästi vain miehille ja lapsille suunnatut mainokset on jätetty pois. Kangasmainonnasta ei tällaista erottelua ole voitu tehdä, koska tällaisen rajan määrittäminen on vielä edellistekin vaikeampaa. Mukaan ei ole otettu lankamainoksia, käsityöohjekirjojen mainoksia, käsityökurssien mainoksia, vaikka niistäkin voisi löytää pukeutumiseen liittyviä kytkentöjä. Mainoksiksi ei ole laskettu Kotilieden pikkuilmoitusosaston ilmoituksia eikä Kotilieden Ostos-osastoa, jota kutsuttiin myös Kotilieden Aitaksi. Tällä palstalla lukijoille välitettiin erilaisia tuotteita ja 1930-luvulla erityisesti valmisvaatteita. Tässä yhteydessä Silo Oy:n ja Kestilän Pukimon mainokset on laskettu erikseen, vaikka toisinaan näillä valmistajilla oli yhteisiä mainoksia. Näissä mainoksissa kuitenkin molemmilla valmistajilla oli oma selkeä puolikkaansa. Neovius Oy:llä oli mainoksia, jotka esittelivät pääasiassa lankoja, ohjekirjoja, neulekoneita tai neulontamalleja lankapaketteineen. Näistä mainoksista on pukeutumismainoksiksi laskettu ainoastaan selkeät vaatemainokset. 1960-luvulla alettiin mainostaa uusia tekstiilimateriaaleja, jota olivat tekokuituja, esimerkiksi treviraa, dralonia ja rohvyliä. Nämä on laskettu mukaan vaatemainoksiin, koska samalla yleensä mainostettiin juuri valmisvaatteita. 1950- ja 1960-luvulla alettiin mainonnassa korostaa valmistajan tai myyjän asemasta tuotemerkkiä. Niistä mainoksista, joista valmistajaa ja myyjää ei ole kerrottu, on mainostajan kohdalla juuri tämä tuotemerkki. Kangasmainosten määrää arvioitaessa on otettava huomioon, että vuonna 1932 puuvillatehtaat John Barker Oy, Finlayson Oy, Forssa Oy, Vaasan Puuvilla Oy sekä Tampereen Puuvillateollisuus Oy Lapinniemi perustivat yhteisen Puuvillatehtaiden myyntikonttorin, PMK:n.

⁵³ Taulukoissa 2–6 on esitetty esimerkinomaisesti mainostajat sekä mainostetut tuotteet vuosilta 1925, 1935, 1945, 1955 ja 1965. Taulukoissa on esitelty ensin kangasmainonta, sen jälkeen valmisvaatemainonta ja lopuksi jalkinemainonta. Mainostajat on järjestetty niin, että eniten mai-

- nostaneet valmistajat tai myyjät on ilmoitettu ensin. Mainostetut tuotteet on taulukoissa ilmoitettu, mutta jos mainos ei ole esitellyt mitään erityistä tuotetta, on kohta jätetty tyhjäksi. Tämä oli tavallista pula-aikana, jolloin tuotteita ei ollut saatavilla, mutta valmistajat kertoivat tuotannostaan tai loivat myönteistä mielikuvaa tuotemerkistään.
- ⁵⁴ KL 2/1923, 47.
- ⁵⁵ Myös Lappalainen & Almay (1996) kuvaavat 1930-lukua monen kotimaisen valmisvaatetehtaan laajenemisen ajankohtana. Ks. myös Raevuori 1954, 219–220; Snellman 1962, 323; Kopisto 1997, 35–36.
- ⁵⁶ KL 6/1930, 241; KL 11/1930, 491; KL 12/1930, 543; KL 19/1930, 842; KL joulukuu/1930, 59(1063) Kaikki nämä olivat Kotilieden Osto-osaston ilmoituksia.
- ⁵⁷ KL 3/1933, 79; KL 4/1933, 155; KL 7/1933, 269; KL 8/1933, 312; KL 9/1933, 349; KL 11/1933, 423; KL 17/1933, 590. Kaikki nämä olivat Kotilieden Aitan ilmoituksia.
- ⁵⁸ Esim. KL 20/1935, 794, Kestilä.
- ⁵⁹ Ks. esim. KL 9/1930, 405, Stockmann; KL 12/1930, 550, Stockmann; KL 9/1933, 343, Stockmann.
- ⁶⁰ KL 21/1933, 724, Suomen Triko.
- ⁶¹ Ks. Somersaari 1933, 49. Myös Nylénin (1968, 29) mukaan trikootuotteet ja alusvaatteet olivat suosittuja ostovaatteita vaatetusteollisuuden varhaisvaiheissa.
- ⁶² KL 11/1933, 422, J. Honkasen Trikootehdas.
- ⁶³ Ks. Nylén 1968, 29–30.
- ⁶⁴ KL 17/1935, 672.
- ⁶⁵ KL 6/1938, 228, Väinö Huttunen.
- ⁶⁶ KL 18/1948, 436–437, 448.
- ⁶⁷ KL 18/1948, 437.
- ⁶⁸ KL 19/1938, 734.
- ⁶⁹ H: Iris Holm; H: Saima Hotinen; H: Hilka Ijäs.
- ⁷⁰ Sallinen-Gimpl 1994, 191.

7. PULA-AJAN

PUKEUTUMISPULMAT

- ¹ Pihkala 1982; Hjerpe 1990, 122.
- ² KL 4/1940, 109. Pula-ajan tunnelmista Kotilieden sivuilla ks. myös Tapper 1997.
- ³ KL 1/1940, 22–23; KL 4/1940, 108.
- ⁴ KL 10/1940, 258. Ks. myös KL 2/1940, 46; KL 17/1943, 500–501. Lisää puu- ja paperikengistä esim. Kopisto 1997, 64–65.
- ⁵ KL 23/1948, 594. Kotilieden Kummikerho oli 1930-luvun lopulla perustettu järjestö, joka pyrki avustamaan erityisesti vähävaraisia lapsiperheitä.
- ⁶ KL 1/1943, 14–15.
- ⁷ KL 23/1940, 564.
- ⁸ Säännöstelystä ks. esim. Lammi & Törnqvist 1958; Jermo 1977.
- ⁹ KL 21/1943, 619.
- ¹⁰ KL 2/1943, 51.
- ¹¹ KL 13–14/1945, 405.
- ¹² KL 19/1945, 495.
- ¹³ KL 6/1945, 174–175.
- ¹⁴ KL 12/1943, 370.
- ¹⁵ KL 11/1943, etukansi.
- ¹⁶ KL 11/1943, 339.

- ¹⁷ KL 15/1943, 437.
- ¹⁸ KL 16/1943, 472.
- ¹⁹ KL 19/1943, 564.
- ²⁰ KL 9/1943, etukansi.
- ²¹ KL 9/1943, 276–277.
- ²² KL 19/1945, 495.
- ²³ KL 19/1945, 495.
- ²⁴ KL 10/1945, 312.
- ²⁵ KL 3/1940, 86.
- ²⁶ KL 8/1940, 199. Ks. myös KL 18/1943, 527; KL 19/1948, 468–469; Jermo 1977, 200–201.
- ²⁷ KL 9/1940, 462–463. Sukkapulan syistä ks. Raevuori 1954, 240–244.
- ²⁸ KL 6/1940, 155.
- ²⁹ KL 19/1940, 462–463; KL 3/1943, 84.
- ³⁰ Ks. Emännän tietokirja IV, 413–414.
- ³¹ KL 3/1945, 83.
- ³² KL 2/1950, 69.
- ³³ Tässä käytettiin ruotsalaisen Aktiv Hushållning –toimikunnan välittämiä kuvia ja ohjeita. KL 1/1953, 24–25; KL 11/1953, 432–433; KL 18/1953, 646; KL 2/1955, 68. Ks. myös KL 2/58, 116.
- ³⁴ KL 18/1953, 626, 630. Korjausintoa nostatettiin Kotiliedessä myös seuraavanlaisella runolla:
*Unohdatko neulomuksen, kun on vuoro parsimuksen.
Kantapääs' jos reikä on, älä ole neuvoton,
neulo, paikkaa tuota pikaa, niin ei sukis' enää vikaa.
Polvet jos on kuluneet, paikat niibin pian teet,
reiän päälle taikka alle, kummin tuntuu hauskemmalle.
Tämä neuvo takaa sulle, työ ei näytä parsitulle.* KL 2/1950, 70.
- ³⁵ Olki 1943, 48.
- ³⁶ Vuonna 1958 neljäkymmentä vuotta kotiompeelijana toiminut ompelijatar kertoi Kotiliedessä, kuinka *vanhaa oli uusittu kaikissa kodeissa, ei vain pula-aikana, vaan jatkuvastikin*. KL 3/1958, 171.
- ³⁷ KL 2/1923, 50.
- ³⁸ Esim. KL 10/1940, 258; KL 9/1940, 221.
- ³⁹ Mono oli alkuun Lahden Saapas- ja Lapikastehtaan hiihtokenkien tunnusmerkki ja vuonna 1943 tehdas muutti nimensä Mono Oy:ksi. Kopisto 1997, 61.
- ⁴⁰ KL 1/1940, 22.
- ⁴¹ KL 6/1940, 154.
- ⁴² KL 4/1943, 120.
- ⁴³ Säästäväisyydestä v. 1940 ks. esim. KL 4/1940, 109; KL 11/1940, 285, PMK.
- ⁴⁴ KL 2/1950, 62.
- ⁴⁵ KL 17–18/1945, 463.
- ⁴⁶ KL 9/1948, 253, PMK.
- ⁴⁷ KL 9/1945, 283, PMK.
- ⁴⁸ KL 22/1945, 580, PMK.
- ⁴⁹ KL 11–12/1948, takakansi, Silo.
- ⁵⁰ KL 18/1948, takakansi, Silo. Ks. myös KL 22/1948, takakansi, Silo.
- ⁵¹ KL 1/1950, takakansi, Silo.
- ⁵² Ks. Kopisto 1997, 55.
- ⁵³ KL 1/1950, 28–89; KL 2/1950, 62–63. Tämän luvun esimerkit ovat näistä kahdesta artikkelista.
- ⁵⁴ New Look – muodista Suomessa ks. esim. Kopisto 1997, 72.

8. PUKEUTUMISIHANTEET MUUTTUVASSA YHTEISKUNNASSA

- ¹ Simmel 1986, 23–26. Ks. myös Noro 1986, 12; Ilmonen 1993, 268. Muoti ilmiönä on sekä sosiologian että pukeutumisen tutkimuksessa ollut merkittävä kiinnostuksen kohde. Tässä tutkimuksessa olen hyödyntänyt muodin tutkimuksen klassikoista Georg Simmelin ajatuksia. Muodin tutkimuksen klassikoista ja muodin käsitteen keskeisistä teemoista ks. esim. Koskennurmi-Sivonen 1998, 12–30. Muodin käsitteen määrittelystä ks. myös Sproles & Davis Burns 1994, 2, 27–29.
- ² Noro 1986, 12; Simmel 1986, 26, 31, 34, 38–39; Noro 1991, 79. Ks. myös Lönnqvist 1974, 87; Kaiser 1990, 483–487; Sproles & Davis Burns 1994, 13–17.
- ³ Muotipiirteiden ”laskeutumisen” tai ”vajoamisen” sekä ”kohoamisen” ilmiöistä on käytetty myös käsitteitä ”trickle down” ja ”spring up”. Ks. esim. Ilmonen 1993, 253–265; Sproles & Davis Burns 1994, 123–127. Se, että tietyt tavat siirtyvät ylemmältä yhteiskuntaluokalta toiselle, on ollut kansatieteessä esillä klassisissa Gesunkenes kulturgut -teoriassa. Tämä teoria esittää, kuinka ilmiöt arkipäiväistyvät ja samalla siirtyvät yhteiskuntaluokalta toiselle. Ks. Wiegmann et al. 1977, 51–66.
- ⁴ Simmel 1986, 69–70; Ks. myös Lehtonen, J.U.E. 1982, 609; Kaiser 1990, 487–489; Noro 1991, 72–75.
- ⁵ Gronow 1992, 14.
- ⁶ Simmel 1986, 44.
- ⁷ Simmel 1986, 60. Ks. myös Knuuttila 1994, 41–43. Nykypäivän nuorten naisten tavasta katsoa toisia naisia, tehdä havaintoja ja vertailla ks. esim. Nykyri 1996, 40–41.
- ⁸ Muodin ilmiöitä voidaan tutkia myös innovaatio-prosesseina, jolloin analysoidaan muodin omaksumisen ja leviämisen vaiheita sekä uuden muotipiirteiden eri aikoina omaksuvien yksilöiden piirteitä. Ks. Kaiser 1990, 491–503; Sproles & Davis Burns 1994, 69–91. Muodin varhaisista omaksujista ks. myös Ryan 1966, 76–77.
- ⁹ Löfström 1998, 43.
- ¹⁰ Simmel 1986, 40; Sellerberg 1987, 90. Ks. myös Kaiser 1990, 451.
- ¹¹ Ks. esim. Allardt 1986, 5–7.
- ¹² Sellerberg 1987, 99; Noro 1991, 83, 88; Ilmonen 1993, 266.
- ¹³ Sellerberg 1987, 32–34, 115.
- ¹⁴ Simmel 1986, 23–25.
- ¹⁵ Laver 1950, 22–23.
- ¹⁶ Simmel 1986, 28.
- ¹⁷ Sellerberg 1987, 39–41, 96.
- ¹⁸ Sellerberg 1987, 17, 90; Sproles & Davis Burns 1994, 19, 32.
- ¹⁹ Ks. esim. Pylkkänen 1982.
- ²⁰ Rasila 1995, 16.
- ²¹ Sellerberg, 1987, 47–49.
- ²² Pariisin asemasta maailman muotikeskuksena ks. Kopisto 1997, 9; Koskennurmi-Sivonen 1998, 4–5.
- ²³ Muotien syntyamiseen johtaneita syitä ks. esim. Bell 1976, 90–106.
- ²⁴ Eskola, K. 1994, 42.
- ²⁵ Eskola, K. 1994, 56–57.
- ²⁶ Ks. myös Laiho & Leino 1988, 62; Ballaster et al. 1991, 122; Nykyri 1996, 29–44.
- ²⁷ Tutkimusajankohdan muotipiirteiden yksityiskohdista ks. Ewing 1986; Laver 1995, 232–266; Kopisto 1997.
- ²⁸ Utrio 1985, 147, 209.
- ²⁹ Kontula & Kosonen (1994, 225–228, 298) ovat todenneet, kuinka vuoden 1961 Kotiliedessä oli seksuaalisia mainoksia 74 kappaletta. Näistä yli puolet oli alusvaate- tai sukka- ja sukkahousumainoksia ja loput pääasiassa kauneuteen ja terveyteen liittyviä mainoksia. Tutkimuksessaan he tulivatkin siihen tulokseen, että mainostajat tietävät, että yksi ostamisen motiivi on seksi. *Ihmiset baluavat olla seksikkäitä ja vetävänäköisiä tai ainakin tuntea itsensä viehättäväksi. – Koska seksuaalisuus tuottaa ihmisille voimakasta mielihyvää, on selvää, että näitä tunteita halutaan yhdistää mainosviesteihin.* Myöhemmillä vuosikymmenillä seksuaalisten mainosten määrä oli huomattavasti pienempi kuin 1960-luvun alussa, minkä on täytynyt johtua mainonnan määrän vähenemisestä.
- ³⁰ Helen 1997, 334.
- ³¹ Jo 1800-luvun puolella rakkaudesta oli tullut entistä keskeisempi peruste avioliiton solmimiselle, sillä nuorten avioliittoja eivät vanhemmat enää järjestelleet. Puolisoiden välisestä rakkaudesta tuli myös uuden perheideologian perusta. Jallinoja 1983, 60, 97–98. Ks. myös Frykman & Löfgren 1979, 76–87; Laiho & Leino 1988, 25; Laiho 1996, 62. Ryanin (1966, 76) mukaan nuoret naimattomat naiset ovat tavallisimmin juuri niitä, jotka omaksuivat muotiuutuudet ensimmäisenä. Ks. myös Ahponen & Järvelä 1983, 136.
- ³² Ks. Wilson 1987, 107; Sulkunen 1991, 94; Elias 1996, 134.
- ³³ Ks. Luire 1981, 233.
- ³⁴ Luire 1981, 245; Ks. myös Nykyri 1996, 33.
- ³⁵ Lönnqvist 1978, 130; Lönnqvist 1979a, 100; Ks. myös Wilson 1987, 162–165; Bergman 1988; Lähteenmäki 1995, 235.
- ³⁶ Heikinmäki 1967, 46. Ks. myös Niirainen 1986, 115.
- ³⁷ *Nainen älköön käyttäkö miehen tamineita – sillä jokainen, joka niin tekee, on kaubistus Herralle, sinun Jumalallesi.* Raamattu, 5 Moos 22: 5.
- ³⁸ Lönnqvist 1979a, 20.
- ³⁹ *Älkää murehtiko hengestänne, mitä söisitte tai mitä joisitte, älkääkä ruumiistanne, mitä päällenne pukisitte. Eikö benki ole enemmän kuin ruoka ja ruumis enemmän kuin vaatteet.* Raamattu, Matt. 6: 25.
- ⁴⁰ Ks. Lönnqvist 1979a, 20. Vilksen kirjoitti vuonna 1928 heränneiden körttipuvusta ja kuvasi, kuinka tämä puku oli erottanut *kantajansa maailman syntisestä koreudesta ja bekumallisesta menosta* ja pitänyt *liballista ihmistä nöyrässä yksinkertaisuudessa*. Vilksen 1928, 66, 75. Vaatteilla koreilu oli tämän tulkinnan mukaisesti

- ti ollut ehdottomasti synnillistä.
- ⁴¹ Säädyllisyys- ja säädyttömyysteorioista pukeutumisen alkuperän selittäjinä ks. esim. Ryan 1966, 41; Horn & Gurel 1981, 19–23; Lönnqvist 1979a, 18–21; Kaiser 1990, 15.
- ⁴² Laverin esittämät pukeutumisen kolme periaatetta ovat viettelyperiaate, arvojärjestysperiaate ja hyötyperiaate. Laver 50, 14–18, 22–23.
- ⁴³ Ks. myös Wilson 1987, 94; Nikunen 1996, 37–40; Helen 1997, 285. Pukeutumisen ja kauneuden merkityksestä erotiikassa ks. myös Niirainen 1986, 95–119. Hänen mukaansa *pukeutumalla vihjaillaan, mutta riisuuntumalla pubutaan suoraan*. Niirainen 1986, 109.
- ⁴⁴ Tässä suhteessa Kotiliesi toimi samaan tapaan kuin naistenlehdet nykyäänkin. Naistenlehdissä muodin oikut tulevat ja menevät, mutta vartalon painon tarkkailu on aina kontrollin alaista. Naistenlehdissä hoikkuutta on pidetty seksuaalisen viehättävyyden osoittimenä. Ks. Ballaster et al. 1991, 151.
- ⁴⁵ Ks. Niirainen 1986, 104. Perinteiset kansanpuvut runsaasti poimutettuine hameineen loivat muhkeaa ja arvostettua ulkonäköä. Kaukonen 1985.
- ⁴⁶ Brown 1994, 29. Hoikkuuden ihanteesta esim. 1700-luvun säätyläisluokissa ks. esim. Pyökkänen 1982, 83–88; Brown 1994, 153.
- ⁴⁷ Ks. Featherstone 1991, 177–178; Bordo 1995, 185–212; Pirinen 1995, 127–128; Nykyri 1996, 42.
- ⁴⁸ Ks. Sankari 1994, 170. Myös Lennoin (1997, 63) mukaan naisten fyysisistä viehättävyyttä pidetään iästä ja koosta riippuvaisena.
- ⁴⁹ Immonen 1991, 7, 8. Ks. myös Pirinen 1995, 130; Wolf 1991, 13. Raija Julkusen mukaan naisruumista määrittävä miesvalta kätkeytyy instituutioihin, normeihin ja symboleihin. Mainonta ja media voivat – muiden muassa – toimia partiarkalaisen vallan välineinä. Naisen suhde näihin on ongelmallinen. Yhtäältä naiset kamppailevat tehdäkseen näistä instituutioista naisystävällisiä, mutta samalla he ovat sisäistäneet maskuliinisen ulkonäkönormiston. Julkusen mukaan naiseus merkitsee naisellisuutta, joka puolestaan merkitsee houkuttelevuutta miesten silmissä ja sitä, että on käytettävissä miesvaltaisen yhteiskunnan määrittelemiin ehdoin. Useimmat kulttuurit, myös läntinen, ovat tehneet naisruumiista alistettavan, kuriin pantavan, tieteellistettävän ja medikalisoitavan. Näin on tuotettu puhdasta, kurinalaista ja hyödyllistä naisruumista, mutta ei naisten ehdoilla. Julkunen 1997, 47–49. Tästä näkökulmasta katsottuna muodin vaatimukset ja ponnistelut vaativat kauneusihanteet ovatkin naisia alistavia ja naisten ”vapautumisen” tilalle ovat tulleet kahlitsevat ulkonäkövaatimukset. Naisliikkeen suhde muotiin onkin ollut hyvin kriittinen. Ks. Steele 1985, 243–244; Wolf 1991, 9–10. Riitta Jallinon Jallinoja (1983, 62, 112–122) mukaan suomalaiset naisasianaiset suhtautuivat keimailevaan vaatetukseen kielteisesti. Lähes koko tutkimusajankohdan kuuluikin hänen mukaansa suomalaisen naisasialiikkeen ”hiljaisiin vuosiin”.
- ⁵⁰ Koivunen 1992, 9–10.
- ⁵¹ Korte 1988, 220.
- ⁵² Ks. esim. Kaiser 1990, 145–146; Featherstone 1991, 187–193; Langner 1991, 216; Laiho 1996, 66; Nykyri 1996, 35–41.
- ⁵³ Siltala 1998, 152.
- ⁵⁴ Kaukonen 1985, 19–26, 252–258; Ks. myös Kopisto 1997, 28.
- ⁵⁵ Ollila 1991, 130–133; Ollila 1993, 104–112. Kotitalous- ja perheideologiasta naisjärjestöjen elokuvissa 1930-luvulla ks. Mäkelä & Oittinen 1993.
- ⁵⁶ Sallinen-Gimpl 1994, 192.
- ⁵⁷ Ollila 1993, 58; Helen 1997, 202–203.
- ⁵⁸ Jallinoja 1983, 68–69; Ollila 1993, 57. Mervi Kaarninen on käyttänyt Irma Sulkusen luomaa käsitettä ”hierarkkinen sisarus” selvittäessään, kuinka tämä kaksijakoisuus toteutui tyttöjen koulutuksessa. Kaarninen s.a., 13.
- ⁵⁹ Urheiluinnostuksesta ks. esim. Perko 1982; Henttilä 1993; Herranen et al. 1993.
- ⁶⁰ Olsson 1999, 60–62.
- ⁶¹ Heikkinen 1981, 82, 195. Ks. myös Haavio-Mannila & Äärilä 1994, 340–341; Olsson 1999, 163.
- ⁶² Kari 1933, 17, 28–31.
- ⁶³ Frykman 1992, 37, 40, 44, 46.
- ⁶⁴ Heikkinen & Kupiainen 1994, 258.
- ⁶⁵ Vrt. Laver 50, 36–39. Ks. myös luku Mahdollisia erehdyksiä 1930-luvulla. Vuonna 1954 Kauppata-varat-kirja jakoi naisten ulkoiluvuot kävelypukuun ja urheilupukuun. Molempiin asuihin kuului hame ja takki. Urheilupukuun saattoi harvoin kuulua takki ja urheiluhousut. Kauppata-varat 1954, 178–179.
- ⁶⁶ Emännän tietokirja I, 660–663; Kaavakuva hiihtäjän pukeutumisesta 1933; Nylund 1933, 102; Westerä 1933, 47–48; Sorjonen 1941, 64.
- ⁶⁷ Kaukonen 1985, 17.
- ⁶⁸ Frykman & Löfgren 1979, 61–65.
- ⁶⁹ Koristauteoriasta pukeutumisen alkuperän selittäjänä ks. Ryan 1966, 42; Lönnqvist 1979a, 9–23; Horn & Gurel 1981, 26–34; Kaiser 1990, 16–17.
- ⁷⁰ Laver 1950, 16.
- ⁷¹ Ks. Nylén 1962, 69–70; Wilson 1987, 50; Sellerberg 1987, 24.
- ⁷² Kyseessä on Thorstein Veblenin esittämä näkemys kuluttamisesta. Hän käytti käsitettä silmiinpistävää kulutus kuvateossa yleisyytuotteiden ja esimerkiksi vaatteiden merkitystä aseman osoittamisessa. Hänen mukaansa tällainen vaate oli paitsi kallis, myös epämurkava käyttää, koska se osoitti, ettei sen käyttäjän tarvinnut tehdä työtä. Lisäksi tällaisen vaateen piti olla ajanmukainen. Veblen 1949, 169, 172–173. Ks. myös Laver 1950, 27; Ryan 1996, 63–68; Sellerberg 1987, 23; Havsen 1992, 11; Heikkinen & Kupiainen 1994, 261. Yksilön valintojen riippuvuutta luokka-asteesta kuvattaessa on myös käytetty käsitettä *maku*. Bourdieun mukaan maku on yksilön tapahtuneiden valintojen taustalla oleva periaate. Erilaisten makujen olemassaolon edellytys on se, että on oltava luokiteltuja hyödykkeitä sekä luokittelijoita, jotka määrittävät, mitkä edustavat ”hyvää” tai ”huonoa” makua. Bourdieu korostaa hyvää makua edustavien tuotteiden harvinaisuutta. Hänen mukaansa kaikki tarjolla olevat hyödykkeet menettävät suhteellista harvinaisuutta ja hienoutta, kun sellaisten kuluttajien määrä kas-

- vaa, jotka ovat sekä kykeneviä että halukkaita hankkimaan niitä. Arvonsa menettäneet tuotteet eivät ole luokittelukykyisiä ja luokan tunnusmerkki häviää, kun hyödyke menettää erottelukykynsä. Bourdieu 1987, 142–151. Gronow on Bourdieuta mukaillen kuvannut, kuinka *maku on yksinkertaisesti kaiken sen perusta, mitä ihmisellä on, mitä hän itse on subteessa mut-bin ja minkä avulla hän muita luokittelee ja on muiden luokiteltavana*. Gronow 1990, 97. Ks. myös Ilmonen 1993, 250–253; Gronow 1995.
- ⁷³ Ahvenainen 1994, 175. Yllisyyslaeista ks. Ek 1959; Pykkänen 1955, 369–373; Pykkänen 1970, 38–45; Lönnqvist 1974, 85–86; Pykkänen 1982, 26–37; Pykkänen 1984, 11–56; Jacobson 1988, 37–38.
- ⁷⁴ Ks. esim. Lönnqvist 1979a, 21. Irma Sulkunen (1989, 157) kuvaa, kuinka esimerkiksi tehtaantytöstä ministeriksi kohonnut Miina Sillanpää piti uuden yhteiskunnallisen asemansa näkymistä tärkeänä myös koko lähipiirissään. Hän vaatetti äitinsä omilla käytetyillä vaatteillaan ja myös vaati niiden käyttämistä.
- ⁷⁵ Simmel 1986, 34–36; Langner 1991, 142.
- ⁷⁶ Alapuro 1985, 93–97; Ahvenainen 1994, 182
- ⁷⁷ Karisto 1998, 55.
- ⁷⁸ Ks. Ryan 1966, 69.
- ⁷⁹ Vaatteiden määrään vaikuttavista tekijöistä ks. esim. Ryan 1966, 119–122.
- ⁸⁰ Brunius 1929, 74.
- ⁸¹ Päähineiden käytöstä ks. Lönnqvist 1978, 132–133; Lönnqvist 1979a, 103–105; Lähteenmäki 1995, 235; Kopisto 1997, 33.
- ⁸² Maalaisten ja kaupunkilaisten pukeutumisesta ks. esim. Ryan 1966, 70, 120–121; Noro 1986, 10–12; Wilson 1987, 9, 134–154; Noro 1991, 114–115; Kopisto 1997, 9, 17. Vielä myöhemminkin huolitellusti pukeutunut ”konttorityttö” koettiin ”kaupunkilaisemmaksi” kuin muu työväestö. Ahponen & Järvelä 1983, 121.
- ⁸³ Ks. Kopisto 1997, 97.
- ⁸⁴ Esim. tutkimuksessa Kyröskosken tehdasyhteiskunnan sosiaalisesta kerrostuneisuudesta Leminen (1996, 167–186) osoittaa, kuinka yhteisön hierarkkinen rakenne ja yksilön asema siinä olivat tarkasti tiedostettuja.
- ⁸⁵ Tekstiilien käyttöön liittyvästä säästäväisyyssihan-teesta talonpoikaisyhteiskunnassa ks. esim. Bergman 1980.
- ⁸⁶ Vuonna 1929 oli hyväksytty uusi avioliittolaki, joka tuli voimaan vuonna 1930. Vanhassa laissa puolisoiden omaisuus oli avioliiton myötä muutunut perheen yhteiseksi omaisuudeksi, jota mies oli hallinnut. Vanha käytäntö jatkui, vaikka uusi laki korosti puolisoiden tasa-arvoa ja vapautti vaimon taloudellisesta holhouksesta. Ks. Ollila 1993, 138–139.
- ⁸⁷ Ks. Frykman & Löfgren 1979, 177–184; Brown 1994, 133–143; Lehtonen, T-K. 1995, 206–231.
- ⁸⁸ Ks. Utrio 1985, 47; Ollila 1993, 39, 63; Brown 1994, 156; Lähteenmäki 1995, 232. Puhtauden ja järjestyksen ihannoinnista 1930-luvulla ks. Mäkelä & Oittinen 1993.
- ⁸⁹ Suojautumisteoriasta pukeutumisen alkuperän selittäjänä ks. Ryan 1966, 42; Lönnqvist 1979a, 13–18; Horn & Gurel 1981, 24–26; Kaiser 1990, 17.
- ⁹⁰ Farrell-Beck et al. 1998.
- ⁹¹ Ollila 1993, 37, 115.
- ⁹² Anttila, J. 1993, 108.
- ⁹³ Lönnqvist 1978, 134. Kansallispukeuakin voidaan pitää kansallisena symbolina, joka sekä ohjaa että ilmentää kansallista samaistumista, kansallistunetta. Ks. Klinge 1981, 280.
- ⁹⁴ Myös Ruotsissa pitäjänpuvulla oli sosiaaliluokkia erottava merkitys, sillä niitä ei juurikaan käytetty työläisperheissä. Ruotsalaisista pitäjänpuvuista poliittisena symbolina ks. Centergran 1996, 122–124.
- ⁹⁵ Ruotsissa 1920-luvun kiinnostus pitäjänpukuihin johtui mm. kotiseutuyhdistysten perustamisesta ja lisääntyvästä muutosta kaupunkieihin – koti-seutu jäi muistojen ytimeen ja pitäjänpuku kiinnitti sen kantajan juurilleen. Myös Ruotsissa luotiin 1930-luvulla uusia pitäjänpukuja enemmän kuin millään vuosikymmenellä 1900-luvulla. Koko 1940-luvun kiinnostus pitäjänpukuihin oli vähäistä, syynä oli puute tavaroista ja vanhojen vaatteiden korjaus. Ruotissa 1950-luku oli taas pitäjänpukujen suosion aikaa. Centergran 1996, 94, 109, 122, 124–128.
- ⁹⁶ Centergran 1996, 143, 171, 252–253, 273–274. Kansanpuvun muuttumisesta kansallispuvuksi ja kansalliseksi symboliksi sekä tavaksi ilmaista kansallista tietoisuutta ks. Vunder 1993. Suomalaisista neulepaidoista kansallisen identiteetin symbolina ks. Luutonen 1996.
- ⁹⁷ Ks. Oittinen 1996, 33, 35. Kaija Heikinen on myös esitellyt kansatieteellisiä käsitöihin liittyviä tutkimuksia, mutta hän on kritisoinut sitä, kuinka arjen taitoja on tutkittu nimenomaan teknissävyisinä tietotaitoina, mutta subjektiiviset merkitykset ja ihmisten kokemusmaailma ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Heikkinen, K. 1997a, 10–11.
- ⁹⁸ Tässä pohdin erityisesti ompelemista, en neulontaa tai kudontaa ym. käsityötapoja, jotka kyllä olivat esillä Kotiliedessä.
- ⁹⁹ Heikkinen, K. 1997a, 24. Ks. Dahl 1987, 16. Esi-merkiksi 1930-luvun alun pula-aikana kirjoitettiin, kuinka *nykyinen pula-aika on uudelleen saattanut naisten alusvaatevalmistuksen koti-työksi*. Somersaari 1933, 49.
- ¹⁰⁰ Heikkinen, K. 1997a. Ks. myös Heikkinen, K. 1997b. Hanna Guttorm on tutkinut käsityön merkityksiä elämäkerta-aineiston valossa ja erityisesti käsityötä naisten voimavarana. Hänen mukaansa 1910–1930-luvulla syntyneille naisille käsityötaito oli selviämisen edellytys ja välttämätön taito. Sillä oli myös huomattava taloudellinen merkitys. Hanna Guttormin tutkimassa elämäkerta-aineistossa pitkälle 1960- ja 1970-luvulle sakka itse tekeminen oli lähes ainut tapa hankkia vaatteita. HY: KKL Guttorm 1999, 49–53, 65.
- ¹⁰¹ Heikkinen, K. 1997a, 55, 61.
- ¹⁰² Heikkinen, K. 1997a, 67, 68.
- ¹⁰³ Heikkinen, K. 1997a, 58.
- ¹⁰⁴ Heikkinen, K. 1997a, 69. Myös Buckleyn (1998, 164) mukaan vaatteiden kotiompele Britanniasa vuosina 1910–1960 oli ankaraa työtä, mutta se

- tuotti myös arvostusta ja mielihyvää.
- ¹⁰⁵ Heikkisen tutkimien ihmisten elämässä käsityö liittyi monin eri tavoin naisen arkielämään. Se on osa heidän persoonallisuutta. On vaikea jäljitellä, millä tavalla ja missä vaiheessa käsityö sitoutuu osaksi naisen identiteettiä. Käsityön tekeminen tuottaa tyydytystä ja kobottaa itse-tuntoa. Nimenomaan erilaisten ja yhä vaikeampien tekniikoiden ballinta oli tutkittaville arvon mitta. Taitojen ballintaa arvostettiin. Käsityö on mitä suuremmassa määrin monifunktioista ja monien erilaisten merkitysten kyllästäminen. Prosessina käsityö on iloa ja työtä, lepoa ja ponnistusta. Heikkinen, K. 1997a, 87. Ks. myös Tapper 1997.
- ¹⁰⁶ Oittinen 1996, 33–35, 53, 57. Ks. myös Oittinen 1989; Voittosaari 1994, 1–7.
- ¹⁰⁷ Oittinen 1996, 71.
- ¹⁰⁸ Voittosaari 1994, 6.
- ¹⁰⁹ Oittinen 1996, 57, 71. Ks. myös Voittosaari 1994, 3; Heikkinen 1997, 34–39.
- ¹¹⁰ Ks. Voittosaari 1994, 1, 3. Ks. myös Oittinen 1996, 55–57, 60–62; Jallinoja 1983, 119–120. Esim. lot-tajärjestön ompeluilloista ks. Olsson 1999, 137–139. Buckleyn (1998, 160) mukaan ompelutyö oli 1910–1960 -luvun Britanniassa yhdistänyt eri sukupolvien naisia ja samalla muovannut naisten identiteettiä. Yhteiskunnallisesta äitiydestä ks. esim. Nätkin 1997, 34–39.
- ¹¹¹ Haavio-Mannila & Äärilä 1994, 340.
- ¹¹² Ks. Ohanwe 1994, 154–155.
- ¹¹³ Centergran 1996, 257. Ks. myös Heikkinen, K. 1997a, 66.
- ¹¹⁴ Farrell-Beck & Johnson ovat tutkineet naisten pukujen uudistamista ja muodistamista vuosina 1870–1933 Amerikassa. Heidän mukaansa muodistaminen näyttää olleen itsestäänselvyys, suoraan elämäntapa. Esimerkiksi *Good Housekeeping* -lehti esitteli runsaasti muodistusohejia. Lehdissä ohjeita oli erityisesti talvikuukausina, jolloin naisilla oli aikaa ompeluun sekä syksyllä, jolloin talvivaatteet korjattiin ja uudistettiin. Farrell-Beck & Johnson 1992, 37–39.
- ¹¹⁵ Suomalaisella ja amerikkalaisella ompelukulttuurilla oli yhteisiä piirteitä. Vuosina 1908–1937 amerikkalaisen *Fashion for All* -lehden helposti ymmärrettävät kaavat ja ompeluun liittyvä informaatio helpottivat amerikkalaisten naisten elämää. Kotiompelu mahdollisti rahan hankkimisen tai mahdollisti budjetin venyttämisen niin, että muutoin saavuttamaton muoti voitiin saavuttaa. Taitava ompelija saavutti itse tehden sekä laadukkaan tuotteen että taloudellista säästöä. Burman 1994, 79.
- ¹¹⁶ Lönnqvist 1978, 129; Hjerpe 1990, 126. Ks. myös Nylén 1968.
- ¹¹⁷ Naisten ansiotyöstä ks. Jallinoja 1983, 119–120. Teollisesti valmistettujen tuotteiden yleistymisestä ks. Szabó 1984.
- ¹¹⁸ Ks. myös Lönnqvist 1978, 128–131; Lähteenmäki 1995, 234.
- ¹¹⁹ Ostoksilla käymisen ja shoppailun määritelmistä ks. Lehtonen, T.K. 1994, 21–23.
- ¹²⁰ Ilmonen 1993, 123.
- ¹²¹ Ks. Lehtonen, T.K. 1998, 223, 233. Kuluttamista tutkittaessa on usein asetettu näkökulmat niin, että kuluttamisessa on toisaalta kyse välttämättömien tarpeiden tyydyttämisestä tai toisaalta mielihyvää tuottavien halujen ja toiveiden toteuttamisesta. Nykyaikaa koskevissa tutkimuksissa erityisesti naisten vaateostokset on nähty enemmänkin mielihyvän lähteenä ja vapaa-ajan vietto-na kuin välttämättömien tarpeiden tyydyttämisestä. Campbell 1998, 235, 243–244. Ks. myös Falk 1994, 94, 97–99.
- ¹²² Lehtonen, T.K. 1998, 237, 245–246.
- ¹²³ Falk 1994, 94; Lehtonen, T.K. 1994, 19, 24–26.
- ¹²⁴ Lehtonen, T.K. 1994, 32, 33; H: Hilkka Ijäs. Näyte-ikkunasomistamisesta ks. myös Heinonen 2000, 343–344.
- ¹²⁵ Lehtonen, T.K. 1998, 247–248.
- ¹²⁶ Shoppailun yksityisyydestä ja kollektiivisuudesta ks. Lehtonen, T.K. 1994, 28, 34–36.
- ¹²⁷ Ahvenainen & Vartiainen 1982, 223. Ks. myös Ahvenainen 1982; Hjerpe 1990, 26–28.
- ¹²⁸ Kähkönen 1980, 53.
- ¹²⁹ Ks. esim. Koski 1993
- ¹³⁰ Kataisen mukaan elokuvilla oli huomattava merkitys 1930-luvun elämäntapaan erityisesti kaupungeissa. Elokuvien merkityksestä ks. Katainen 1993. Ks. myös Wilson 1987, 103–104, 169–171; Sproles & Burns 1994, 59–60.
- ¹³¹ Ihanteiden vaihtumisesta kertoo esimerkiksi seuraava aikakauden teksti: *Olen koettanut pettää muita ja pettänyt omaa itseäni, uskottelemalla, että olen tyytyväinen saadessani olla täydellinen jazz-lyttö! Tuollainen, joka ei omista ajatustakaan muulle, huvitteleva, iloinen ja vallaton! Tietysti nautin kaikesta, kavaljeereista, jazzista, buveista, savukkeista: Sehän on tottumuksen voimaa, mutta kyllä liika tottumus vie kyllästymiseen. Ja viime aikoina olen yllättänyt usein itseni haaveilemasta jostakin paremmasta, korkeammasta kuin tästä, jobon olen totunut.* Koski 1993, 219.
- ¹³² Kaarninen s.a., 12.
- ¹³³ Laver 1995, 243; Kopisto 1997.
- ¹³⁴ Snellman 1962, 320–334; Ahvenainen & Kuusite-rä 1982, 254–255; Lappalainen & Almay 1996.
- ¹³⁵ Ks. myös Räikkönen 1994, 189–191.
- ¹³⁶ Lottapuvuista ks. Olsson 1999, 82–86.
- ¹³⁷ Räikkönen 1994, 190. Hattujen merkityksestä pula-aikana ks. myös Breward 1996, 190; Guenther 1997, 49.
- ¹³⁸ Heikkinmäki 1967, 12.
- ¹³⁹ Ks. Guenther 1997, 50–51. Hän esittää saksalaisen aikakauslehden kuvauksia naisten pyrkimyksistä kauniiseen ja viehättävään pukeutumiseen pula-aikana. Kyseessä tosin saattoi olla propaganda, jolla peiteltiin todellisia pukeutumispulmia ja yhä pahenevaa puutetta. Pula-ajan pukeutumisesta Suomessa ks. myös Jermo 1977, 198–214; Kopisto 1997, 53–75.
- ¹⁴⁰ Maginnis 1992, 61–66.
- ¹⁴¹ Ks. Wilson 1987, 225–227; Laver 1995, 256–260; Kopisto 1997, 68–75.
- ¹⁴² Ks. Jermo 1977, 199, 202; Jacobson 1994, 168–174.
- ¹⁴³ Jacobson 1993, 96, 100.
- ¹⁴⁴ Hjerpe 1990, 119–120, 126–127.

9. KURINALAINEN YKSILÖLLISYYS – JÄRJEN JA TUNTEEN RATKAISUT

- ¹ Sulkunen 1991, 121.
- ² Esimerkiksi Saksassa kansallissosialismin aikana myös naisten pukeutuminen oli osa poliittista ideologiaa. Tällöin korostettiin erityisesti omaa saksalaista muotia. Guenther 1997.
- ³ Litukka 1951, 23–24.
- ⁴ KL 6/1930, 253, Silo & Kestilä.
- ⁵ Sivenius 1929a, 129.
- ⁶ Higham 1938a, 103.
- ⁷ Mainonta-Propaganda 1938.
- ⁸ Ks. Hovi 1990, 149.
- ⁹ Ks. HY: KTL/KT.Aikasalho 1994.
- ¹⁰ Higham 1938b, 151.
- ¹¹ Ks. esim. Rautavaara 1928, 34; Raula 1951, 9; Piha 1957, 26–27.
- ¹² Iskulauseen oli keksinyt 1930-luvulla tehtaan mainospäällikkönä toiminut Olavi Paavolainen. Lappalainen & Almay 1996, 164.
- ¹³ Esim. KL 22/1930, 1004, Nokia; KL joulu/1930, 13(1017), Nokia.
- ¹⁴ KL 10/1930, 445 Barker.
- ¹⁵ Esim. KL 19/1960, 1209, Suomen Triko.
- ¹⁶ Esim. KL 2/1960, 125, Oy Neulomo Ab.
- ¹⁷ H:Annikki Saarikivi.
- ¹⁸ Higham 1938b, 150. Ks. myös esim. Raula 1951, 8.
- ¹⁹ Wood 1938, 117.
- ²⁰ Kiianlinna 1928, 195.
- ²¹ Ks. esim. Kiianlinna 1929; Hingham 1938a, 106; Viherjuuri 1950, 31; Piha 1957, 26; Ekman 1959, 22.
- ²² Pulla 1951, 16.
- ²³ Ks. myös Larres 1990, 12; Törmä 1977, 89, 135.
- ²⁴ Törmä 1976, 64. Kaleva Salminen Oy:n puukenkämainontaa pidettiin aikanaan aivan ainutlaatuisena. Litukka 1951, 27.
- ²⁵ Yksilön persoonallisuuden vaikutuksesta pukeutumiseen ks. esim. Ryan 1966, 81–118.
- ²⁶ Ks. myös Ryan 1966, 307.
- ²⁷ Lönnqvist 1978, 128.
- ²⁸ Lönnqvist 1978, 134–135.
- ²⁹ Allardt 1986, 5–7. Ks. myös Noro 1991, 108–109; Roos 1998, 24–27.
- ³⁰ Ollila 1991, 130.
- ³¹ Ks. Sironen 1993; Elias 1996; Löfström 1998.
- ³² Brunius 1929, 67.
- ³³ Jallinoja 1991, 19.
- ³⁴ Touraine 1995, 205; Jallinoja 1991, 49–83; Ks. myös esim. Hautamäki 1998, Lagerspetz 1998, Siltala 1998. Toisaalta on vaikeata määrittää vaakuuttavasti käsitettä moderni ja ei-moderni, sillä ihmiset ovat aina painiskelleet yhteisösidoksen ja yksilön vapauden, järjen ja tunteiden välisen ristiriitaisten vaateiden kanssa. Jallinoja 1997, 37.
- ³⁵ Ks. esim. Hoikkala 1998, 153.
- ³⁶ Touraine 1995, 205–209; Jallinoja 1997, 29. Hautamäki 1998, 19. Modernisaatiotutkimuksissa modernin elämän eri elementtejä on painotettu eri tavoin ja näkemys on myös vaihtunut ajan kuluessa. Jallinoja 1991, 35.
- ³⁷ Tosin on todettu, että lähes kaikkien ilmiöiden suhdetta moderniin elämään on jo tarkasteltu. Jallinoja 1991, 19. Yksilöllisyyden ja yhteiskunnan rakenteiden välinen ristiriita on sosiologian keskeisiä kysymyksiä – sivuutan tässä ongelman koko laajuuden ja tarkastelen individualismia ja rationaalisuutta vain siinä määrin kuin on välttämätöntä pukeutumisihanteiden ymmärtämisen kannalta.
- ³⁸ Jallinoja 1991, 51–58, Karisto 1998, 58.
- ³⁹ Jallinoja 1997, 27.
- ⁴⁰ Hautamäki 1998, 18–21.
- ⁴¹ Piha 1957, 20. Ks. myös esim. Ekman 1957; Härmäläinen 1964, 64; Larres 1990, 5.
- ⁴² Ekman 1959, 20.
- ⁴³ Rautavaara 1928, 35. Ks. myös Sivenius 1929a.
- ⁴⁴ Viherjuuri 1928b, 13.
- ⁴⁵ Strengell 1924, 146–148.
- ⁴⁶ Ks. Ekman 1959, 22.
- ⁴⁷ Higham 1938a, 103.
- ⁴⁸ Hodges 1938, 35.
- ⁴⁹ KL 13/1958, 758–759.
- ⁵⁰ Wolf 1991, 9. Ks. myös Nykyri 1996, 29.
- ⁵¹ Jallinoja 1991, 33, 40, 63–83; Helen 1997, 13–14; Hautamäki 1998, 13, 33–34; Ks. myös Hoikkala 1998.
- ⁵² Lagerspetz 1998, 59; Beck 1995, 36.
- ⁵³ Jallinoja 1991, 71, 73; Hoikkala 1998, 152–153.
- ⁵⁴ Siltala 1998, 163; Karisto 1998, 66; Jallinoja 1997, 35; Beck 1995, 29.
- ⁵⁵ Jallinoja 1997, 181.
- ⁵⁶ Ks. Laiho & Leino 1988, 48–49. On esitetty, että muodin tilalle olisi tullut tyyli ja tyyli on henkilökohtainen, oma asia. Kuitenkin tyyli on oltava. Noro 1986, 17. Tyylin käsite yhdistetään myös alakulttuureihin, se on viesti muille ryhmän yhteenkuuluvuudesta. Ks. Laiho & Leino 1988, 76–91. Ks. myös Sproles & Davis Burns 1994, 7.
- ⁵⁷ Crisp & Carroll 1984, 10.
- ⁵⁸ Ks. Jallinoja 1991, 76. Giddens 1995, 107.
- ⁵⁹ Giddens 1995, 91, 96; Ks. myös Hoikkala 1998, 160–161.
- ⁶⁰ Jallinoja 1991, 34, 41, 49.
- ⁶¹ Jallinoja 1991, 201–202, 214, 221; Jallinoja 1997, 9.
- ⁶² Ks. Roos & Hoikkala 1998, 10.
- ⁶³ Giddens 1995, 83.
- ⁶⁴ Ks. Siltala 1998, 150.
- ⁶⁵ Brunius 1929, 67.
- ⁶⁶ Beck 1995, 24–25.
- ⁶⁷ Vrt. Beck 1995, 54.

LÄHDELUETTELO

AIKAKAUSLEHDET

Kotiliesi (KL) 1923, 1925, 1928, 1930, 1933, 1935, 1938, 1940, 1943, 1945, 1948, 1950, 1953, 1955, 1958, 1960, 1963, 1965, 1968.

HAASTATTELUT

Haastattelut ovat kirjoittajan hallussa.

Kotilieden toimittajat:

Huuhka Mirja, Helsinki s. 1916.

Janhunen Pirkko, Helsinki s. 1942.

Orpo Marja, Helsinki s. 1931.

Mainonnan ammattilaiset:

Helme Eero, Helsinki s. 1929.

Larres Matti, Helsinki s. 1931.

Saarikivi Annikki, Helsinki s. 1916.

Ompelijat ja ompelimoyrittäjät:

Lehtovirta Annikki, Kouvola, s. 1930.

Mört Aili, Hartola, s. 1917.

Sommarberg Rauha, Helsinki, s. 1913.

Vaatteiden myyjät:

Holm Iris, Stockmann, Helsinki, s. 1934.

Hotinen Saima, Silenin Pukimo, Hartola, s. 1920.

Ijäs Hilkka, Osuuskauppa Ympäristö, Kouvola, s. 1933.

Kotilieden lukijat:

Anni, kotitalousopettaja, emäntä, s. 1925 Saarijärvi.

Helmi, emäntä, s. 1920 Käkisalmi.

Kaarina, sosiaalineuvos, s. 1928 Loviisa.

Kerttu, emäntä, s. 1916 Sysmä.

Leila, myymälänhoitaja, s. 1928 Sippola.

Seija, filosofian maisteri, s. 1928 Kemi.

Saima, emäntä, s. 1920 Mäntyharju.

Toini, käsityönopettaja, s. 1915 Orimattila.

Veera, rouva, s. 1914 Helsinki.

ARKISTOLÄHTEET

Helsingin yliopisto (HY), kotitalous- ja käsityötieteiden laitos (KKL)

Guttorm, Hanna 1999: "Nyt mä vasta tunnen, että mä elän." Käsityö voimana ja voimauttajana käsityöelämäkertojen valossa. Kasvatustieteen syventävien opintojen tutkielma 1999.

Helsingin yliopisto (HY), kulttuurien tutkimuksen laitos/kansatiede (KTL/KT).

Aikasalo, Päivi 1994: "Kaunis, kuosikas ja kestävä" – 1920- ja 1930-luvun pukeutumismainontaa Kotiliedessä. Suomalais-ugrilaisen kansatieteen syventävien opintojen tutkielma 1994.

Turun yliopisto (TY), historian laitos/kulttuurihistoria (HL/KH).

Aikasalo, Päivi 1995: Sievä tyttö pukeutuu näin – nuortenlehtien pukeutumismuotit 1960-luvun alkupuolella. Kulttuurihistorian proseminariesitelmä 1995.

Siren, Susanna 1992: "Kansaan tehoo parhaiten sille ominainen ja luontoinen" – Suomen Kuvalehden mainonta osana kansallista prosessia 1918–1939. Kulttuurihistorian pro gradu -tutkielma 1992.

Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (SKS). Kansanrunousarkisto. Sananlaskukortisto.

MUUT PAINETUT LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

Ahponen, Pirkkoliisa & Järvelä, Marja 1983: Maalta kaupunkiin, pientilalta tehtaaseen. Tehdastyöläisen elämäntavan muutos. Juva.

Ahvenainen, Jorma 1982: Taloudellinen kasvu ja elintaso. – Suomen taloushistoria 2. Teollistuva Suomi. Toim. Jorma Ahvenainen & Erkki Pihlaja & Viljo Rasila. Helsinki.
– 1994: Industrialismin ajan porvari. – Eurooppalainen ihminen. Todellisuutta, ihanteita ja pelkoja. Toim. Anssi Halmesvirta. Jyväskylä.

Ahvenainen, Jorma & Kuusiterä, Antti 1982: Teollisuus- ja rakennustoiminta. – Suomen taloushistoria 2. Teollistuva Suomi. Toim. Jorma Ahvenainen & Erkki Pihlaja & Viljo Rasila. Helsinki.

Ahvenainen, Jorma & Vartiainen, Henri J. 1982: Itsenäisen Suomen talouspolitiikka. – Suomen taloushistoria 2. Teollistuva Suomi. Toim. Jorma Ahvenainen & Erkki Pihlaja & Viljo Rasila. Helsinki.

Aikalaikirja. Henkilötietoja nykypolven suomalaisista. Toim. J. A. Wecksell & I. Durchman & I. Havu. Helsinki 1941.

Alapuro, Risto 1985: Yhteiskuntaluokat ja sosiaaliset kerrostuvat 1870-luvulta toiseen maailmansotaan. – Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana. 4. p. Juva.

Alasuutari, Pertti 1994: Laadullinen tutkimus. 2. p. Jyväskylä.

Allardt, Erik 1986: Elämäntapa, harkinta ja muoti ihmisen valintojen perustana. – Kymmenen esseitä elämäntavasta. Toim. Kalle Heikkinen. Lahti.

Andersin, Irma 1952: Hyvinpukeutuva nainen. Maailman muotialan suurten ohjeita ja neuvoja eleganssia tavoitteleville. 2. p. Helsinki.

Anttila, Jorma 1993: Käsitykset suomalaisuudesta – traditionaalisuus ja modernisuus. – Mitä on suomalaisuus. Toim. Teppo Korhonen. Saarijärvi.

Anttila, Marja 1999: Tekstiilituotteiden laatukäsitteen teoreettisia lähtökohtia. – Liitteitä – Attachments. Kirjoituksia käsityötieteestä. Taitemia 16. Toim. Anna-Mari Raunio & Pirita Seitamaa-Hakkarainen. Saarijärvi.

- Anttila, Veikko 1985: Teoreettisia näkökulmia kansatieteeseen. – Teoriaa, aihepiirejä ja näkökulmia kansatieteellisessä tutkimuksessa. *Ethnos-julkaisu* 1. Toim. Jukka Penanen & Leena Sammallahti & Helena Haapalainen-Tiainen. Lappeenranta.
- Anttila, Veikko & Räsänen, Matti 1987: Kansankulttuurin murros. – *Suomen historia* 7. Päätoim. Jukka Tarkka. Espoo.
- Apo, Satu 1984a: Kansankulttuurimme kaksi kuvaa. – *Kotiseutu* 1/1984.
- 1984b: Ei unohdeta Ilmar Talvea. – *Kotiseutu* 3/1984.
- Ballaster, Ros & Beetham, Margaret & Frazer, Elizabeth & Hebron, Sandra 1991: *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. Hong Kong.
- Beck, Ulrich 1995: Poliitiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisat-ion teoriaa. – *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Ulrich Beck & Anthony Giddens & Scott Lash. Jyväskylä.
- Bell, Quentin 1976: *On Human Finery*. 2nd ed. New York.
- Bergman, Ingrid 1980: Bruk och återbruk. Återanvändning av gamla kläder i bonde-samhället. – *Fataburen* 1980. Nordiska Museets och Skansens årsbok. Uddevalla.
- 1988: Kvinnorna och byxorna. – *Kläder*. Fataburen 1988. Nordiska Museets och Skansens årsbok. Uddevalla.
- Bordo, Susan 1995: *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*. USA.
- Borrell, Laird O'Shea 1997: Dressing Up and talking about It: Fashion Writing in Vogue from 1968 to 1993. – *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body and Culture* 3/1997.
- Bourdieu, Pierre 1987: *Sosiologian kysymyksiä*. 2.p. Jyväskylä.
- Beward, Christopher 1996: *The Culture of Fashion. A new history of fashionable dress*. Great Britain.
- Brown, Carolina 1994: *Skönhetens mask. Ur den kroppsliga skönhetens historia*. Helsingborg.
- Brunius, Cella 1929: Miten nuoren naisen on pukeuduttava. – *Koti* 1930. Vuosikirja perheenemännille. Toim. Onni Toivonen. Helsinki.
- Buckley, Cheryl 1998: On the Margins: Theorizing the History and Significance of Making and Designing Clothes at home. – *Journal of Design History* 2/1998.
- Burman, Barbara 1994: Home Sewing and "Fashions for All", 1908–1937. – *Costume. The Journal of the Costume Society* 1994.
- Campbell, Colin 1998: Consumption and the Rhetorics of Need and Want. – *Journal of Design History* 3/1998.
- Centergran, Ulla 1996: *Bygdedräkter, bruk och brukare*. Göteborg.
- Crisp, Quentin & Carroll, Donald 1984: *Tyylikirja*. Helsinki.
- Curran, L. 1999: An analysis of cycles of skirt lengths in the UK and Germany, 1954–1990. – *Clothing and Textiles Research Journal* 2/1999.
- Dahl, Hjärdis 1987: *Hösäng och klädbod. Ur svenskbygdernas tekstilhistoria*. Folklivs-studier XVIII. Borgå.
- Dyer, Gillian 1986: *Advertising as communication. Studies in communication*. 3rd ed. Great Britain.
- Edjestam, Julius 1977: *Från fikonlöv till jeans*. Lund.
- Enn, Billy & Klein, Barbro 1994: *Från erfarenhet till text. Om kulturvetenskaplig reflexivitet*. Stockholm.
- Ehrnrooth, Jari 1995: Intuitio ja analyysi. – *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Toim. Klaus Mäkelä. Saarijärvi.
- Ek, Sven B. 1959: *Dräktförordningarnas samhälleliga bakgrund*. – *Rig. Tidskrift*

- utgiven av föreningen för svenska kulturhistoria i samarbete med Nordiska Museet och folklivsarkivet i Lund 1959.
- Ekman, Taisto 1959: Suggestiivisen ja harkintaan vetoavan mainostekstin käytöstä. – *Mainostaja* 1/1959.
- Elias, Norbert 1996: *The Civilizing Process. The History of Manners and State Formation and Civilization.* (1939). Great Britain.
- Emännän tietokirja I. Toim. Hedvig Gebhard & Mandi Hannula & Laura Harmaja & Mary Ollonqvist & Alli Wiherheimo. Porvoo 1930.
- Emännän tietokirja II. Toim. Hedvig Gebhard & Mandi Hannula & Laura Harmaja & Mary Ollonqvist & Alli Wiherheimo. Porvoo 1931.
- Emännän tietokirja III. Toim. Hedvig Gebhard & Mandi Hannula & Laura Harmaja & Mary Ollonqvist & Alli Wiherheimo. Porvoo 1932.
- Emännän tietokirja IV. Toim. Hedvig Gebhard & Mandi Hannula & Laura Harmaja & Mary Ollonqvist & Alli Wiherheimo. Porvoo 1932.
- Eskola, Anna & Kauranen, Kaisa & Lehto, Päivi & Leminen, Pia & Tolvanen, Marika 1993: "Keksi, tuo kekseliäs keksintö" – Matka menneen maailman mainoselokuviin. – *Kotomaan koko kuva*. Kirjoituksia elokuvasta ja 1930-luvun sosiaalishistoriasta. Historiallinen Arkisto 100. Toim. Elina Katainen. Vammala.
- Eskola, Antti 1968: *Sosiologian tutkimusmenetelmät* II. 2. p. Porvoo.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä.
- Eskola, Katarina 1994: *Kulttuurinen modernisoituminen ja kansainvälistyminen 50-luvun tytöistä nykynuoriin*. – *Uusi aika*. Kirjoituksia nykykulttuurista ja aikakauden luonteesta. Toim. Katarina Eskola & Kimmo Jokinen & Jussi Kotkavirta & Erkki Vainikkala. Jyväskylä.
- Ewing, Elisaeth 1986: *History of Twentieth Century Fashion*. 3rd ed. Essex.
- Fairclough, Norman 1997: *Miten media puhuu*. Tampere.
- Falk, Pasi 1994a: *The Consuming body*. Great Britain.
- 1994b: *Tämä on juuri sinulle! – Kohti hyvän elämystä*. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Toim. Mika Pantzar & Liisa Perälä & Mirja Kekki. Helsinki.
- Farrell-Beck, Jane & Johnson, Joyce Starr 1992: *Remodeling and Renovating Clothes, 1870–1933*. – *Dress. The Annual Journal of the Costume Society of America*. 1992.
- Farrell-Beck, Jane & Poresky, Laura & Paff, Jennifer & Moon, Cassandra 1998: *Braseries and Women's Health from 1863 to 1940*. – *Clothing and Textiles Research Journal* 3/1998.
- Featherstone, Mike 1991: *Consumer Culture and Postmodernism*. – *The Body. Social Process and Cultural Theory*. Great Britain.
- Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar 1979: *Den kultiverade människan*. Skrifter utgivna av Etnologiska sällskapet i Lund 11. Lund.
- Frykman, Jonas 1992: *In Motion. Body and Modernity in Sweden between the World Wars*. – *Ethnologin Scandinavica. A Journal for Nordic Ethnology* 1992.
- Giddens, Anthony 1995: *Elämää jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa*. – *Nykyajan jäljillä*. Refleksiivinen modernisaatio. Ulrich Beck & Anthony Giddens & Scott Lash. Jyväskylä.
- Ginzburg, Carlo 1996: *Johtolankoja*. Kirjoituksia mikrohistoriasta ja historiallisesta metodista. Tampere.
- Gronow, Jukka 1990: *Mitä on hyvä maku?* – *Sosiologia* 2/1990.
- 1992: *Kulutussyhteiskunnan kriitikot*. – *Tiede ja edistys* 1/1992.

- 1995: Maun sosiologia. - Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset. Toim. Keijo Rahkonen. Tampere.
- Guenther, Irene V. 1997: Nazi "Chic"? German Politics and Women's Fashions, 1915-1945. - Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture 1/1997.
- Haavio-Mannila, Elina & Äärilä, Heli 1994: Vapaa-ajan vietto. - Naisten aseet. Suomalaisena naisena talvi- ja jatkosodassa. Toim. Riikka Raitis & Elina Haavio-Mannila. Juva.
- Hagdahl, Elsa 1957: Hyvän pukeutumisen opas. Porvoo.
- Hasvén, Gunn 1992: Den grå kostymen - bilder av herrmodet genom 200 år. Kristianstad.
- Hautamäki, Antti 1998: Individualismi on humanismia. - Yksilö modernin murroksessa. 2. p. S.l.
- Heikinmäki, Maija-Liisa 1967: Mitä hameiden alla? Naisten alushousujen käyttöontulo Suomessa. Suomi 112: 3. Forssa.
- Heikkinen, Antero 1974: Historiantutkimuksen päämäärät ja menetelmät. S.l.
- 1981: Kansallisurheilun suuri nousu. Suomen hiihtourheilun laajuus, yhteiskunnalliset tavoitteet ja merkitys 1918-1940. Liikuntatieteellisen seuran julkaisu N:o 82. Lappeenranta.
- 1993: Ihminen historian rakenteissa. Mikrohistorian näkökulma menneisyyteen. Helsinki.
- 1996: Menneisyyttä rakentamassa. Helsinki.
- Heikkinen, Kaija & Kupiainen, Tarja 1994: Merkilliset merkit: esinekultuurin semiotiikkaa. - Kulttuurintutkimus: Johdanto. Tietolipas 130. Toim. Jari Kupiainen & Erkki Sevänen. Jyväskylä.
- Heikkinen, Kaija 1997a: Käsityöt naisten arjessa. Kulttuuriantropologinen tutkimus pohjoiskarjalaisten naisten käsityön tekemisestä. Artefakta 4. Jyväskylä.
- Heikkinen, Kaija 1997b: Käsityöt arjen taiteena? - Käsityö viestinä. Suomen käsityön museon julkaisuja 13. Toim. Leena Svinhuvud. Lievestuore.
- Heinonen, Visa 2000: Kolme "mainosmestaria" ja modernin mainonnan alku Suomessa. - Keulakuvia ja peränpitäjiä. Vanhan ja uuden yhteiskunnan rajalla. Toim. Riitta Oittinen & Marjatta Rahikainen. Vammala.
- Heiskala, Risto 1991: Miten mainos puhuu kulttuuria. - Mainoskuva - mielikuva. Toim. Kimmo Lehtonen. Helsinki.
- 1995: Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi. - Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Toim. Klaus Mäkelä. Saarijärvi.
- Helen, Ilpo 1997: Äidin elämän politiikka. Naissukupuolisuus, valta ja itsesuhde Suomessa 1880-luvulta 1960-luvulle. Tampere.
- Helsingin Sanomat 21.9.1949.
- Hentilä, Seppo 1993: Sportti tulee Suomeen. - Suomalaisen tarina 2. Etsijän aika. Päätoim. Jaakko Itälä. Jyväskylä.
- Herranen, Timo & Holmalahti, Timo & Siren, Jukka 1993: Urheilun suurvalta valkokankaalla. - Kotomaan koko kuva. Kirjoituksia elokuvasta ja 1930-luvun sosiaalhistoriasta. Historiallinen arkisto 100. Toim. Elina Katainen. Vammala.
- Hietala, Veijo 1993: Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Jyväskylä.
- Hietamies, Laila 1998: Unohduksen lumet. 8. p. Keuruu.
- Hjerppe, Riitta 1990: Kasvun vuosisata. Helsinki.
- Higham, Charles 1938a: Mainonnan psykologia. - Mainonta - Propaganda. Helsinki.
- 1938b: Mainostekniikkaa. - Mainonta - Propaganda. Helsinki.

- Hodges, Gilbert T. 1938: Mitä mainonta on tehnyt kuluttajien hyväksi. – Mainonta – Propaganda. Helsinki.
- Hoikkala, Tommi 1998: Traditioista vapaan valinnan illuusio. – Elämänpolitiikka. Toim. J.P. Roos & Tommi Hoikkala. Tampere.
- Honkanen, Katriina 1997: Tasa-arvoideologia suomalaisessa naishistoriassa. – Kvinnoforskning. Naistutkimus 3/1997.
- Horn, Marilyn J. & Gurel, Lois M. 1981: The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing. 3rd ed. Boston.
- Hovi, Päivi 1990: Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 8. Jyväskylä.
- 1994: Trade Mark. Tavaramerkki. Helsinki.
- Huuhka, Mirja 1980: Alli Wiherheimo. – Työtä ja tuloksia. Suomalaisia vaikuttajanaisia. Toim. Suoma Pohjanpalo & Tuulikki Jääsalo & Maija Lehtonen & Irma Rantavaara. Juva.
- 1982: Viisi värikästä naista. – Kotiliesi 23/1982.
- Häggman, Kai 1994: Perheen vuosisata. Perheen ihanne ja sivistyneistön elämäntapa 1800-luvun Suomessa. Historiallisia tutkimuksia 179. Helsinki.
- Hämäläinen, Maija-Liisa 1964: Mainonnan yleisiä ongelmia. – Mainostaja 1/1964.
- Ilmonen, Kaj 1993: Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen. Jyväskylä.
- Immonen, Kari 1990: Naisen elämä – määrätty ja määriteltä. – Naisen elämä. Mistä on pienet tytöt tehty, mistä tyttöjen äidit. Toim. Kari Immonen. Keuruu.
- Jaakkola, Kaisu 1979: Women's Magazines as a Source for Ethnological Research. – Ethnologia Fennica. Finnish studies in ethnology 1979.
- Jacobson, Maja 1993: Att klä sig – smak, stil och symbolik. – Kultur och erfarenhet. Aktuella teman i svensk etnologi. Red. Billy Ehn. Stockholm.
- 1994: Kläder som språk och handling: Om unga kvinnors användning av klädseln som kommunikations- och identitetsskapande medel. Lund.
- Jallinoja, Riitta 1983: Suomalaisen naisasialiikkeen taistelukaudet. Naisasialiike naisten elämäntilanteen muutoksen ja yhteiskunnallis-aatteellisen murroksen heijastajana. Juva.
- 1991: Moderni elämä. Ajankuva ja käytäntö. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 550. Rauma.
- 1997: Moderni säädyllyisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset. Tampere.
- Jermo, Aake 1977: Kun kansa eli kortilla. Reportaasi lähimenneisyydestä. Keuruu.
- Jokela, Eila 1963: Kotilieden suurperheelle. – Kotiliesi 13/1963.
- Julkunen, Raija 1997: Naisruumiin oikeudet. – Ruumiin siteet. Tekstejä eroista, järjestyksestä ja sukupuolesta. Toim. Eeva Jokinen. Tampere.
- Kaarninen, Mervi s.a.: Nykyaajan tytöt. Koulutus, luokka ja sukupuoli 1920- ja 1930-luvun Suomessa. Bibliotheca historica 5. S.I.
- Kaavakuva hiihtäjän pukeutumisesta. – Naisen urheilukirja. Suomen naisten liikuntakasvatusliiton julkaisuja XXI. Helsinki 1933.
- Kaiser, Susan B 1990: The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context. 2nd ed. USA.
- Kalela, Jorma 1990: Onko Historian aika mennyt sijoiltaan? – Historiallinen aikakauskirja 1/1990.
- Kari, Kaarina 1932: Terveystenhoidon opas kodeille ja naisille. Helsinki.
- 1933: Urheilulääketieteellisiä näkökohtia. – Naisen urheilukirja. Suomen naisten liikuntakasvatusliiton julkaisuja XXI. Helsinki.

- Karisto, Antti 1998: Pirstoutuvan elämän politiikka. – Elämänpolitiikka. Toim. J.P. Roos & Tommi Hoikkala. Tampere.
- Karlsson, Risto 1996: Kansikuva uusiksi. Kuusikymmentä vuotta elämää ja ihmisiä Yhtyneissä Kuvalehdissä. Keuruu.
- Katainen, Elina 1993: ”Loistavin elokuva, mitä milloinkaan on esitetty” – Suuren yleisön elokuvaelämyksiä 1930-luvun Helsingissä. – Kotomaan koko kuva. Kirjoituksia elokuvasta ja 1930-luvun sosiaalishistoriasta. Historiallinen Arkisto 100. Toim. Elina Katainen. Vammala.
- Kaukonen, Toini-Inkeri 1985: Suomalaiset kansanpuvut ja kansallispuvut. Porvoo.
- Kauppatavarat. Pukimet ja kudonnaiset. 2.p. Helsinki 1954.
- Keijola, Matti 1951: Alkusanat. – Mainonta, kaupan purjeet. 25 vuotta suomalaista mainontaa. Toim. Matti Keijola & Hans Björklind & Armas J. Pulla & Erkki Ralli & Erkki Reittilä & Topi Törmä. S.I.
- Kiianlinna, Jaakko J. 1928: Sarjailmoittelutehon psykologinen pohja. – Liiketaito 9/1928.
- 1929: Suggestio ja reklaami. Muutamia pikapiirtoja. – Liiketaito 10/1929.
- Kivikuru, Ulla-Maija 1996: Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki.
- Klinge, Matti 1981: Suomen sinivalkoiset värit. Kansallisten ja muidenkin symbolien vaiheista ja merkityksestä. Keuruu.
- Knuuttila, Seppo 1994: Tyhmän kansan teoria. Näkökulmia menneestä tulevaan. Tietolipas 129. Vaasa.
- Koivisto, Hanne 1993: Uusimman ajan lähteiden käyttö. – Metodikirja. Näkökulmia kulttuurihistorian tutkimiseen. Turun Yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:16. Toim. Marjo Kaartinen & Katriina Mäkinen & Leena Rossi & Totti Tuhkanen. S.I.
- Koivunen, Hannele 1992: Madonna ja huora. Helsinki.
- Kokko, Marja 1996: Naiset historiassa. Sukupuoli ja historiantutkimus. – Historiaa tutkimaan. Toim. Jorma Tiainen & Ilkka Nummela. Jyväskylä.
- Kontula, Osmo & Kosonen, Kati 1994: Seksiä lehtien sivuilla. Helsinki.
- Kopisto, Sirkka 1997: Moderni chic nainen. Muodin vuosikymmenet 1920–1960. Jyväskylä.
- Korkiakangas, Pirjo 1996: Muistoista rakentuva lapsuus. Agraarinen perintö lapsuuden työnteon ja leikkien muistelussa. Kansatieteellinen arkisto 42. Vammala.
- 1999: Muisti, muistelu ja perinne. – Kulttuurin muuttuvat kasvot. Johdatusta etnologiatieteisiin. Tietolipas 155. Toim. Bo Lönnqvist & Elina Kiuru & Eeva Uusitalo. Pieksämäki.
- Korte, Irma 1988: Nainen ja myyttinen nainen. Helsinki.
- Kortteinen, Matti 1982: Lähiö. Tutkimus elämäntapojen muutoksesta. Keuruu.
- Koskennurmi-Sivonen, Ritva 1998: Creating a Unique Dress. A study of Riitta Immonen's Creations in the Finnish Fashion House Tradition. Artefakta 7. Jyväskylä.
- Koski, Markku 1993: Piirileikistä eläviin kuviin, tangoon ja gramofoniin. – Suomalaisen tarina 2. Etsijäin aika. Päätoim. Jaakko Itälä. Jyväskylä.
- Kuka kukin oli. Who was who in Finland. Henkilötietoja 1900-luvulla kuolleista julkisuuden suomalaisista. Toim. Iisakki Laati & Yrjö Blomstedt & I. Havu & L. Arvi P. Poijärvi. Helsinki 1961.
- Kuka kukin on (Aikalaiskirja). Henkilötietoja nykypolven suomalaisista. Toim.

- I. Havu & L. Arvi P. Poijärvi & E. Parikka. Helsinki 1954.
- Kuka kukin on (Aikalaikirja). Who's who in Finland. Henkilötietoja nykypolven suomalaisista 1964. Toim. Yrjö Blomstedt & I. Havu & L. Arvi P. Poijärvi & Pertti Hallikainen. Keuruu 1963.
- Kurikka, Jussi & Takkala, Marketta 1983: Suomen aikakauslehistön bibliografia 1782–1955. Helsingin yliopiston kirjaston julkaisu 47. Helsinki.
- Kuusamo, Altti 1990: Kuvien edessä. Esseitä kuvien semiotiikasta. Helsinki.
- Kähkönen, Tapio 1980: Mainonnan historia Suomessa. Markkinointi-instituutin julkaisu n:o 80. Helsinki.
- Laiho, Marianna & Leino, Ritva 1988: Erojen leikki. Muodin jäljillä. Helsinki.
- Laiho, Marianna 1996: Äidit muotikuvissa ja kuvien katsojina. – Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Toim. Marianna Laiho & Iiris Ruoho. Tampere.
- Lammi, Pirkko & Törnqvist, Erik 1958: Säännöstely Suomessa. – Oma maa 4. Toim. Edwin Linkomies. Porvoo.
- Lagersperz, Eerik 1998: Vapaus, yhteisöllisyys ja yhteiskunta. – Yksilö modernin murroksessa. 2. p. S.l.
- Langner, Lawrence 1991: The Importance of Wearing clothes. Los Angeles.
- Lappalainen, Piippa & Almay, Mirja 1996: Kansakunnan vaatettajat. Porvoo.
- Larres, Matti 1991: Keppihevosiä. Yksipalstaisia totuuksia pääasiassa mainonnasta. Tampere.
- Laver, James 1950: Dress. How and Why Fashions in Men's and Women's Clothes have changed during the past Two Hundred Years. London.
- 1995: Costume and Fashion. A Concise History. Revised, expanded and updated edition. 3rd ed. Singapore.
- Le Goff, Jacques 1992: History and Memory. USA.
- Lehtinen, Ildiko & Sihvo, Pirkko 1984: Rahwaan puku. Näkökulmia Suomen kansallismuseon kansanpukukokoelmiin. Forssa.
- Lehtonen, Juhani U. E. 1982: Kaupungistuva kansankulttuuri. – Suomen kulttuurihistoria III. Itsenäisyyden aika. Toim. Päiviö Tommola & Aimo Reitala & Veikko Kallio. Porvoo.
- 1985: Perinnäisiä tiedeteoreettisia lähtökohtia kansatieteessä. – Teoriaa, aihepiirejä ja näkökulmia kansatieteellisessä tutkimuksessa. Ethnos-julkaisu 1. Toim. Jukka Penanen & Leena Sammallahhti & Helena Haapalainen-Tiainen. Lappeenranta.
- 1993: Valkoinen turkislakki. – Suomen museo 1993.
- 1996: Itä ja länsi suomalaisissa kunniamerkeissä. – Suomen museo 1996.
- 1999: Wie eine Uniform entsteht. – Ethnologia Fennica. Finnish Studies in ethnology 1998.
- Lehtonen, Kimmo 1991. Lukijalle. – Mainoskuva – mielikuva. Toim. Kimmo Lehtonen. Helsinki.
- Lehtonen, Mikko 1996: Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere.
- Lehtonen, Turo-Kimmo 1994: Shoppailun mieli. – Kohti hyvän elämystä. Sosiosemitoottisia näkemyksiä kulutuksesta. Toim. Mika Pantzar & Liisa Perälä & Mirja Kekki. Helsinki.
- 1995: Bakteerit ja henkisten ruttotautien siemenet. Puhdas elämä suomalaisessa terveysvalistuksessa 1890-luvulla. – Terveiden lähteillä. Länsimaisten terveystieteiden historia. Historiallinen arkisto 106. Toim. Timo Joutsivu & Heikki Mikkeli. Helsinki.

- 1998: Rajallista ostamista: Itsekuri, omatunto ja mielihyvä. - Elämänpolitiikka. Toim. J.P. Roos & Tommi Hoikkala. Tampere.
- Leimu, Tuula 1976: Suomen teollisuustyöväestön työvaatteista. - Sananjalka 18. Suomen kielen seuran vuosikirja. Turku.
- Leino-Kaukiainen, Pirkko 1992: Aikakauslehdistön itsenäistymisvuodet 1918-1955. - Suomen lehdistön historia 10. Aikakauslehdistön historia. Päätoim. Päiviö Tommila. Kuopio.
- Leminen, Pia 1996: Kohtaamisia ja väistöjä. Rajankäyntiä 1930-luvun tehdasyhteiskunnassa. - Matkoja moderniin. Lähikuvia suomalaisten elämästä. Historiallinen Arkisto 107. Toim. Marjatta Rahikainen. Helsinki.
- Lennon, Sharron J. 1997: Physical Attractiveness, Age and Body Type: Further Evidence. - Clothing and Textiles Research Journal 1/1997.
- Lepistö, Vuokko & Nenonen, Marko 1991: Semioottinen näkökulma: merkit ja merkitykset historian tutkimuksessa. Historiallinen Aikakauskirja 4/1991.
- Litukka, Arvo 1951: Näkemyksiä ilmoittelumainonnastamme vv. 1925-50. - Mainonta, Kaupan purjeet. 25 vuotta suomalaista mainontaa. Toim. Matti Keijola & Hans Björklind & Armas J. Pulla & Erkki Ralli & Erkki Reittilä & Topi Törmä. S.I.
- Luire, Alison 1981: The Language of Clothes. London.
- Luutonen, Marketta 1996: Kansanomainen tuote merkityksenkantajana. Tutkimus suomalaisesta villapaidasta. Artefakta 3. Jyväskylä.
- Lähtenmäki, Maria 1995: Mahdollisuuksien aika. Työläisnaiset ja yhteiskunnan muutos 1910-30 - luvun Suomessa. Biblothea historica 2. Saarijärvi.
- Löfström, Jan 1998: Sivilisaation historiallinen antropologia. - "Toinen" sivilisaatio. Arkielämä, sivilisaatio ja kansankulttuuri Suomessa noin 1500-2000. Jyväskylän yliopisto, etnologian laitos. Tutkimuksia 36. Toim. Pekka Junkala & Elina Kiuru. Lievestuore.
- Lönnqvist, Bo 1972: Dräkt och mode i ett landsbygdssamhälle 1870-1920. Kansatieteellinen arkisto 24. Helsinki.
- 1974: Perinteellinen ja moderni pukumme. - Kotiseutu 3-4/1974.
- 1978: Puku ja muoti Suomessa 1920-1970. - Kotiseutu 4-5/1978.
- 1979a: Kansanpuku ja kansallispuku. 2. p. Keuruu.
- 1979b: Symbolic Values in Clothing. - Ethnologia Scandinavica. A Journal for Nordic Ethnology 1979.
- Maginnis, Tara 1992: "She Saves Who Sews for Victory": Home Sewing on the American Home Front. - Costume. The Journal of the Costume Society 1992.
- Mainonta - Propaganda. 1938. Helsinki.
- Malmberg, Raili 1991: Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. - Suomen lehdistön historia 8. Aikakauslehdistön historia. Päätoim. Päiviö Tommila. Kuopio.
- Mäkelä, Johanna & Oittinen, Riitta 1993: Pyykinpesukurssilta kenttäpesulaan - Naisten velvollisuudet sodan ja rauhan aikana. - Kotimaan koko kuva. Kirjoituksia elokuvasta ja 1930-luvun sosiaalishistoriasta. Historiallinen Arkisto 100. Toim. Elina Katainen. Vammala.
- Mäkelä, Klaus 1995: Kvalitatiivisen aineiston arviointiperusteet. - Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Saarijärvi.
- Nenonen, Marko 1997: Idealismin haaste: kulttuurisemiotiikka historiatieteen metodologiana. - Historiallinen Aikakauskirja 1/1997.
- Niirainen, Timo 1986: erotiikan kulttuurihistoria. Helsinki.
- Nikunen, Kaarina 1996: Pornokuva ja naisen siveä katse. - Naisen naamio, miehen

- maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Toim. Marianna Laiho & Iris Ruoho. Tampere.
- Noro, Arto 1986: Simmel, muoti ja moderni. – Simmel, Georg 1986: Muodin filosofia. Rauma.
- 1991: Muoto, moderniteetti ja kolmas. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Jyväskylä.
- Norrena, Vaula & Konttinen, Asanti 1989a: Mainoksen merki(tyксе)llinen riisuminen. – Mark 1/1989.
- 1989b: Mainonnan myyttikestit. – Mark 2/1989.
- Norrena, Vaula 1989: Kuva lohduttaisi myyttiä. – Mark 3/1989.
- Nurmi, Virpi 1989: Lasinvalmistajat ja lasinvalmistus Suomessa 1900-luvun alkupuolella. Kansatieteellinen arkisto 36. Rauma.
- Nykyri, Tuija 1996: Naiseuden naamiaiset. Nuoren naisen diskoruumiillisuus. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 48. Jyväskylä.
- Nylén, Anna-Maja 1962: Varför klär vi oss? Kring dräktens roll förr och nu. Uppsala.
- 1968: Beklädnadsindustrin och modet. – Fataburen 1968. Nordiska museets och Skansens årsbok. S.l.
- Nylund, Liisa 1933: Kaunoluistelua harrastamaan. – Naisen urheilukirja. Suomen naisten liikuntakasvatusliiton julkaisuja XXI. Helsinki.
- Nätkin, Ritva 1997: Kamppailu suomalaisesta äitiydestä. Maternalismi, väestöpolitiikka ja naisten kertomukset. Tampere.
- Ohanwe, Tiina 1994: Järjestönaiset huolenpitäjinä koti- ja sotarintamalla. – Naisten aseet. Suomalaisena naisena talvi- ja jatkosodassa. Toim. Riikka Raitis & Elina Haavio-Mannila. Juva.
- Oikein ja väärin eli kuinka naisen on pukeuduttava. – Koti. Perhepiirin vuosikirja 1939. Toim. Onni Toivonen. Helsinki 1939.
- Oittinen, Riitta 1989: Ompelu naisten työnä ja naisten työn symbolina. – Tunteeton työläisnainen. Toim. Leena Laine & Pirjo Markkola. Mänttä.
- 1996: Pistoja yli ajan ja säädyn. Ompelu kahden naisen elämässä. – Matkoja moderniin. Lähikuvia suomalaisten elämästä. Historiallinen Arkisto 107. Toim. Marjatta Rahikainen. Helsinki.
- Olki, Mary 1943: Hoida pukimesi pitkäikäisiksi. – Koti. Perhepiirin vuosikirja 1943. Toim. Untamo Utrio. Helsinki.
- Ollila, Anne 1991: Kotitalous naisliikkeen ongelmana. – Historiallinen Aikakauskirja 2/1991.
- 1993: Suomen kotien päivä valkenee... Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939. Historiallisia Tutkimuksia 173. Tampere.
- 1995: Mitä mikrohistoria on? – Rakkautta, ihanteita ja todellisuutta. Retkiä suomalaiseen mikrohistoriaan. Toim. Katriina Mäkinen & Leena Rossi. Turku.
- Olsson, Pia 1999: Eteen vapahan valkean Suomen. Kansatieteellinen tutkimus lottatoiminnasta paikallisella tasolla vuoteen 1939. Kansatieteellinen arkisto 45. Helsinki.
- Papanek, Victor 1973: Turhaa vai tarpeellista. Helsinki.
- Peltonen, Matti 1996: Carlo Ginzburg ja mikrohistorian ajatus. – Ginzburg, Carlo 1996: Johtolankoja. Kirjoituksia mikrohistoriasta ja historiallisesta metodista. Tampere.
- Peltonen, Ulla-Maija & Stenvall, Kirsti 1991: Johdanto: Myyttien ja symbolien tulkinnoista. – Myytit ja symbolit. Kirjoituksia suomalaisista kulttuuritulkinnoista. Väki voimakas 5. Toim. Ulla-Maija Peltonen & Kirsti Stenvall. Vantaa.
- Peltonen, Ulla-Maija 1996: Punakapinan muistot. Tutkimus työväen muistelukerronnan

- muotoutumisesta vuoden 1918 jälkeen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 657. Rauma.
- Penttilä, Satu & Vilkki, Leena 1990: Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959–1989. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D - 131. Helsinki.
- Perko, Touko 1982: Urheilu- ja liikuntakulttuuri. – Suomen kulttuurihistoria III. Toim. Päiviö Tommila & Aimo Reitola & Veikko Kallio. Porvoo.
- Pietilä, Veikko 1973: Sisällön erittely. Helsinki.
- 1997: Joukkoviestintätutkimuksen valtatiellä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere.
- Piha, Kalevi 1957: Psykologian periaatteiden hyväksikäyttö mainonnassa. – Mainostaja 4/1957.
- Pihkala, Erkki 1982: Sotatalous 1939–1944. – Suomen taloushistoria 2. Teollistuva Suomi. Toim. Jorma Ahvenainen & Erkki Pihlaja & Viljo Rasila. Helsinki.
- Pirinen, Riitta 1995: Naisurheilijat näyttävät naisilta. Tekstimuotokuva naisurheilijoista. – Kuva, teksti ja kulttuurinen näkeminen. Tietolipas 141. Toim. Anja Tuomisto & Heli Uusikylä. Jyväskylä.
- Pulla, Armas J. 1951: Ervan isä on Henry Ford. – Mainonta, Kaupan purjeet. 25 vuotta suomalaista mainontaa. Toim. Matti Keijola & Hans Björklind & Armas J. Pulla & Erkki Ralli & Erkki Reittilä & Topi Törmä. S.I.
- Pyökkänen, Riitta 1956: Renessanssin puku Suomessa 1550–1620. Porvoo.
- 1970: Barokin pukumuoti Suomessa 1620–1720. Suomen muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 71. Vammala.
 - 1982: Säätyläisnaisten pukeutuminen Suomessa 1700-luvulla. Suomen muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 84. Helsinki.
 - 1984: Kaksi pukuhistoriallista tutkielmaa. Suomen muinaismuistoyhdistyksen aikakauskirja 85. Vammala.
- Raamattu. Pieksämäki 1981.
- Raevuori, Yrjö 1954: Suomen Trikoo. S.I.
- Rasila, Viljo 1995: Suomalaisen kulttuurin juuret. – Mieli, merkitys, ymmärtäminen. Yhdeksän puheenvuoroa humanismista. Tampere.
- Raula, A 1951: Uutta mainospsykologian ja tehomittauksen alalta USA:sta. – Mainostaja 3/1951.
- Rautavaara, Toivo 1928: Mainonta-aiheiston käsittely ja tyyllittely ilmoituksissa. – Mainoskursseilla keväällä 1928 pidetyt esitelmät, mainonnan käsikirja ja mainonta-alan ammattihakemisto. Helsinki.
- Roos, J. P. 1998: Mitä on elämänpolitiikka. – Elämänpolitiikka. Toim. J.P. Roos & Tommi Hoikkala. Tampere.
- Roos, J. P. & Hoikkala, Tommi 1998: Esipuhe. – Elämänpolitiikka. Toim. J.P. Roos & Tommi Hoikkala. Tampere.
- Rosenhaft, Eve 1997: Kaksi sukupuolta – yksi historia? Naishistoria, mieshistoria, sukupuolten historia ja niiden merkitys historiakäsityksellemme. Kvinnoforskning. Naistutkimus 2/1997.
- Ryan, Mary Shaw 1966: Clothing: A Study in human Behavior. New York.
- Räikkönen, Tuovi 1994: Laskisooisia ilman läskiä ja sitruunasoodalla ohukaisia – Kotirintaman monitaitureiden elämää. – Naisten aseet. Suomalaisena naisena talvi- ja jatkosodassa. Toim. Riikka Raitis & Elina Haavio-Mannila. Juva.
- Räsänen, Matti 1997: Kansan kulttuurista ihmisen arkeen. Kansatieteen tutkimuksen suuntauksia toisen maailmansodan jälkeen. – Näkökulmia kulttuurin tutkimukseen. Toim. Teppo Korhonen & Pekka Leimu. Turku.

- Räsänen, Riitta 1995: Kansannaiset kuvissa. – Kuva, teksti ja kulttuurinen näkeminen. Tietolipas 141. Toim. Anja Tuomisto & Heli Uusikylä. Jyväskylä.
- Saarenheimo, Marja 1997: Muistin tiet. – Narinkka 1997. S.I.
- Saari, Heikki 1996: Gadamer historiallisesta ymmärtämisestä. Historiallinen Aikakauskirja 4/1996.
- Sallinen-Gimpl, Pirkko 1994: Siirtokarjalainen identiteetti ja kulttuurien kohtaaminen. Kansatieteellinen arkisto 40. Helsinki.
- Salo, Merja 1997: Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit. Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1870–1996. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja A 16. Cd-rom.
- Sankari, Anne 1994: Ruumis ja kuntosali. Narsismista kuntourheiluksi. – Uusi aika. Kirjoituksia nykykulttuurista ja aikakauden luonteesta. Toim. Katriina Eskola & Kimmo Jokinen & Jussi Kotkavirta & Erkki Vainikka. Jyväskylä.
- Schvindt, Theodor 1913: Suomen kansanpukuja 1800-luvulla. Helsinki.
- Sellerberg, Ann-Mari 1987: Avstånd och attraktion. Om modets växlingar. Uddevalla.
- Siivonen, Katriina 1993: Ihmisten ulkoasujen viestit ja niiden tulkinta. – Sananjalka 35. Suomen kielen seuran vuosikirja. Turku.
- Siltala, Juha 1998: Yksilöllisyyden historialliset ja psykologiset ehdot. – Yksilö modernin murroksessa. 2. p. S.I.
- Simmel, Georg 1986: Muodin filosofia. (1905). Rauma.
- Sinisalo, Hannu 1985: Valokuva kansatieteen tutkimusvälineenä ja kohteena. – Teoriaa, aihepiirejä ja näkökulmia kansatieteellisessä tutkimuksessa. Ethnos-julkaisu 1. Toim. Jukka Pennanen & Leena Sammallahti & Helena Haapalainen-Tiainen. Lappeenranta.
- 1988: The Photograph as Research Object and Source. Ethnologia Fennica. Finnish Studies in Ethnology 1988.
- Sirelius, U.T. 1915: Suomen kansanpukujen historia. Suomalais-ugrilaisen seuran aikakauskirja XXXI. Helsinki.
- Sironen, Esa 1993: Elias – kuka? – Elias, Norbert 1993: Kuolevien yksinäisyys. Tampere.
- Sivenius, Aune 1929a: Viidettä vuotta mainontaa oppimassa. – Liiketaito 5/1929.
- 1929b: Mainostoimisto ”suuri tuntematon”. – Liiketaito 9/1929.
- Snellman, Hanna 1996: Tukkilaiden tulo ja lähtö. Kansatieteellinen tutkimus Kemijoen metsä- ja uittotöistä. Scripta Historica 25. Jyväskylä.
- Snellman, Kai 1962: Tekstiiliteollisuus. – Oma maa XI. Tietokirja Suomen kodeille. Toim. Edwin Linkomies. Porvoo.
- Somersaari, Annikki 1933: Naisten alusvaatteet. – Koti. Vuosikirja perheenemännille 1934. Toim. Onni Toivonen. Helsinki.
- Sorjonen, T.J. 1941: Retkeily lomanviettomuotona. – Loma-aika. Pientä opastusta matkailusta ja retkeilystä lomankäytössä. Toim. E.K. Louhikko. Helsinki.
- Sproles, George B. & Davis Burns, Leslie 1994: Ghanging Appearances. Understanding Dress in Contemporary Society. USA.
- Steele, Valerie 1985: Fashion and Eroticism. Ideals of Feminine beauty from the Victorian Era to the Jazz Age. USA.
- Strengell, Gustaf 1924: Nykyajan ilmoitusreklaami. Helsinki.
- Sulkunen, Irma 1989: Naisen kutsumus. Miina Sillanpää ja sukupuolten maailmojen erkaantuminen. Juva.
- Sulkunen, Irma 1991: Retki naishistoriaan. Helsinki.

- Suojanen, Päivikki 1995: Tutkijan kuva kohteesta: metodologisia näkökohtia. – Sananjalka 37. Toim. Aimo Hakanen. Vammala.
- Szabó, Mátyás 1984: Hur industriprodukterna kom till landsbygden. Kläder och skor. – Fataburen 1984. Nordiska museets och Skansens årsbok. Uddevalla.
- Sääskilähti, Nina 1999: Kansan kulttuurista arkipäivän merkityksiin. – Kulttuurin muuttuvat kasvot. Johdatusta etnologiatieteisiin. Tietolipas 155. Toim. Bo Lönnqvist & Elina Kiuru & Eeva Uusitalo. Pieksämäki.
- Takkala, Marketta & Ortamo, Anna-Maija & Päivi Tommila 1986: Suomen aikakauslehdistön bibliografia 1956–1977. Helsingin yliopiston kirjaston julkaisuja 48. Helsinki.
- Talve, Ilmar 1990: Suomen kansankulttuuri. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 514. 3. p. Mänttä.
- 1984: Kriittisiä reunahuomautuksia. – Kotiseutu 3/1984.
- Tapper, Mirva 1997: Käsityöohjeet mielikuviksi. Mielikuvia Kotilieden käsityöohjeista vuosilta 1942 ja 1992. – Käsityö viestinä. Suomen käsityön museon julkaisuja 13. Toim. Leena Svinhuvud. Lievestuore.
- Tarasti, Eero 1990: Johdatus semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki.
- Thompson, John B. 1995: The Media and Modernity. A social Theory of the Media. Cambridge.
- Touraine, Alain 1995: Critique of Modernity. Cambridge.
- Törmä, Topi 1958: Mainonnan kehitys Suomessa viimeisten 30 vuoden aikana. – Mainostaja 1/1958.
- 1976: Kaksi kisälliä. 100 vuotta Sulon ja Masan matkassa mainonnan markkinoilla. Helsinki.
- 1977: ”Reklaamia ei voi välttää”. Reklaamimiesten kerho 1927 – Suomen Myynti- ja Mainosyhdistys r.y. 1978. Helsinki.
- Uotila, Minna 1994: Pukeutumisen kuva. Helsinki.
- Utrio, Kaari 1985: Venus. Naiskauneuden tarina. Helsinki.
- Valkonen, Tapani 1985a: Väkiluvun ja iäkrakenteen kehitys. – Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana. 4. p. Juva.
- 1985b: Alueelliset erot. – Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana. 4. p. Juva.
- Veblen, Thorstein 1949: The Theory of the Leisure Class. 2nd ed. (1925). Great Britain.
- Westerä, Irja 1933: Pyöräilyretket. – Naisen urheilukirja. Suomen naisten liikuntakasvatusliiton julkaisuja XXI. Helsinki.
- Wiegmann, Gunter & Zender, Matthias & Heilfurth, Gerhard 1977: Volkskunde. Eine Einföhrung. Berlin.
- Viherjuuri, H. J. 1928a: Mainos. Selostusta reklaami-sanan suomalaisen vastineen syntymisestä. – Mainoskursseilla keväällä 1928 pidetyt esitelmät, mainonnan käsikirja ja mainonta-alan ammattihakemisto. Helsinki.
- 1928b: Mainonnan sielutiede. – Mainoskursseilla keväällä 1928 pidetyt esitelmät, mainonnan käsikirja ja mainonta-alan ammattihakemisto. Helsinki.
- Viherjuuri, Matti 1950: Leikkivä mainosmies. – Mainostaja 4/1950.
- Wiio, Osmo A. 1992: Viestinnän tutkimussuuntia. Viestintätutkimuksen seuran julkaisusarja n:o 12. Helsinki.
- Wilkinson, Helen 1997: ”The New Heraldry”: Stock Photography, Visual Literacy, and advertising in 1930s Britain. – Journal of Design History 1/1997.

- Vilkuna, Kustaa 1928: Heränneiden körttipuku. – Kyrönmaa II. Etelä-pohjalaisen Osakunnan julkaisu. Helsinki.
- Wilson, Elisabeth 1987: *Adorned in Dreams. Fashion and modernity*. 2nd ed. Essex.
- Wirtanen, Niilo 1943: Korjaile ja hoida jalkineesi huolellisesti. – *Koti*. Perhepiirin vuosikirja 1943. Toim. Untamo Utrio. Helsinki.
- Voittosaari, Anna-Liisa 1994: Neulomayhtiöistä ompeluseuroihin. Ompeluseurat diakonian ja kristillisten järjestöjen työmuotona Suomessa 1800- ja 1900-luvuilla. Jyväskylän yliopisto, etnologian laitos. Tutkimuksia 26. Jyväskylä.
- Wolf, Naomi 1991: *The Beauty Myth. How images of Beauty are used against Women*. Great Britain.
- Wood, Roger 1938: *Mainonnan lait. – Mainonta – Propaganda*. Helsinki.
- Vunder, Elle 1993: *From Folk Costume to National Symbol*. – *Ethnologia Fennica* 1993.
- Vuorela, Toivo 1975: *Suomalainen kansankulttuuri*. Porvoo.

ABSTRACT

Let's follow the sensible and healthy fashion.

Women's clothing ideals and clothing choice in the 1920s–1960s.

The main purpose of the study is to describe and analyse the ideals and values concerning clothing the most famous Finnish women's magazine *Kotiliesi* published from the 1920's up until the end of the 1960's. Both articles and advertisements, texts and pictures, have been analysed. The other purpose is to analyse the readers' attitudes towards clothing. What have been the main principles of ordinary readers in their choice of clothing. Some of the older readers, born in 1914–1928 and living in different kind of circumstances both in towns and in the countryside, have been interviewed.

The perspective of the study is historical. During the period between the 1920's and the 1960's Finnish society changed in many ways. The results of this research have been connected with the Finnish culture and history. It is both a history of everyday life and a history of Finnish women.

The advice which *Kotiliesi* gave concerning women's clothing was inconsistent. The main inconsistency may be seen in the relationship between fashionableness and sensibility. The magazine was designed for reasonable and rational housewives. Yet *Kotiliesi* presented a type of fashion which included triviality, quick changes and meaningless variety. *Kotiliesi* presented the new fashion as positively as possible, admired international fashion and recommended that women follow it. On the other hand *Kotiliesi* also criticized certain fashions. A well-dressed woman was a symbol of the good life and a high standard of living. *Kotiliesi* taught Finnish women to dress well and to follow the international fashion trends. When choosing clothes, every woman had to balance between fashionableness and economy, femininity and practicality, attraction and rationality.

TAULUKOT

Taulukko 1. Kotilieden pukeutumismainonnan määrä vuosina 1923–1968

Vuosi	Mainoksen aihepiiri			Yhteensä
	Kankaat	Valmisvaatteet	Jalkineet	
1923	4	7	0	11
1925	14	0	2	16
1928	61	12	21	94
1930	44	30	13	87
1933	14	69	19	102
1935	32	86	22	140
1938	19	62	25	106
1940	4	9	2	15
1943	2	3	0	5
1945	3	8	3	14
1948	1	26	0	27
1950	1	45	1	47
1953	4	64	1	69
1955	5	50	4	59
1958	6	47	7	60
1960	10	89	3	102
1963	10	88	4	102
1965	7	39	4	50
1968	6	17	2	25
Yhteensä	247	751	133	1131

Taulukko 2. Kotilieden pukeutumismainokset 1925

Mainostaja	Mainosten määrä	Mainostetut tuotteet
John Barker Oy	6	Puuvillakankaat. Esim. hame- ja alusvaatekankaat
Finlayson Oy	6	Puuvillakankaat. Esim. paita- ja alusvaatekankaat
Tampereen Puuvillateollisuus Oy Lapinniemi	2	Erilaiset kankaat. Esim. syys- ja talvipusero- sekä metsästys- ja sadetakkikankaat
Suomen Gummiteollisuus Oy Nokia	2	Naisten ja miesten kalossit
Yhteensä	16	

Taulukko 3. Kotilieden pukeutumismainokset 1935

Mainostaja	Mainosten määrä	Mainostetut tuotteet
Yhdistyneet Villatehtaat	9	Erilaiset villakankaat. Esim. naisten kävelypuku- ja leninkikankaat sekä miesten pukukankaat
PMK	8	Erilaiset kankaat. Esim. Naisten pukukankaat, miesten paita- ja kotitakkikankaat sekä lasten mekkokankaat ja koko perheen hiihtopukukankaat
Ymär Abdrahim	7	Erilaiset kankaat
Littoisten Verkatehdas	6	Erilaiset kankaat
Kuusinen Oy	2	"Miesten kankaiden erikoisliike". Esim. miesten kotitakki- ja poikien flanellipukukankaat
Suomen Trikoo Oy	20	Naisten alusvaatteet, sukat, uimapuvut, leningit, puserot, hiihtopuvut ja neulepuserot sekä miesten pulloverit
Kestilän Pukimo	16	Naisten takit, rantapuvut ja hamehousut sekä miesten puvut ja golfhousut
Kudos Oy Silo	16	Naisten alusvaatteet, puserot, puvut, kävelypuvut, yöasut, uimapuvut ja tanssipuvut
Helsingin Kutomo ja Kravatti Oy (HKK)	15	Naisten alusvaatteet ja sukat sekä miesten ja naisten uimapuvut ja poolopaidat
SOK:n Neulomo ja Trikootehdas	5	Naisten sukat, neulepuserot, uimapuvut, rantapuvut ja kylpytakit sekä naisten ja miesten hiihtopuvut, golf-housut, poolopaidat, tuulitakit, urheilupuserot ja veryttelypuserot
Suomalainen Mallihuone Oy (Suoma)	5	Naisten päällystakit
Nokian Kutomo	3	Naisten alusvaatteet
Oy Neulomo	3	Naisten liivit
Mallio	2	Naisten kapat
Linnankoski	1	Naisten alusvaatteet ja sukat
Nokia	6	Päällyskengät ja kesäkengät
Kaleva	4	Naisten kengät
Kumiteollisuus Oy	4	Naisten ja miesten kalossit ja päällyskengät
Partolan Kenkätehdas	4	Naisten kengät
Lahden Saapas- ja Lapikasteollisuus Oy	2	Mono-merkkiset ulkoilu- ja urheilujalkineet
Väinö Huttusen Kenkätehdas	1	Naisten kengät
Veljekset Åström Oy	1	Naisten, miesten ja lasten Pallas-merkkiset ulkoilu- ja urheilujalkineet
Yhteensä	138	

Taulukko 4. Kotilieden pukeutumismainokset 1945

Mainostaja	Mainosten määrä	Mainostetut tuotteet
PMK	3	Silla-puuvillakankaat
Kestilän Pukimo	3	
Kudos Oy Silo	3	
Helsingin Kutomo ja Kravatti Oy (HKK)	2	
Kaleva Salminen Oy (Kave)	3	Naisten puukengät
Yhteensä	14	

Taulukko 5. Kotilieden pukeutumismainokset 1955

Mainostaja	Mainosten määrä	Mainostetut tuotteet
Yhdistyneet Villatehtaat	3	Ulkoilupukukankaat sekä naisten ja miesten pukukankaat
Finlayson-Forssa	1	Naisten Kerni-esiliinakangas
PMK	1	Naisten kesäpukukankaat
Kudos Oy Silo	17	Naisten alusvaatteet, uimapuvut, puserot, villatakit, jumpperit, kesäleningit ja puvut
Zona Oy	13	Naisten liivit
Kestilän Pukimo	7	Naisten takit ja kävelypuvut
Suomen Trikoo Oy	6	Naisten ulkoiluasu, leningit ja puserot sekä koko perheen
Neovius Oy	2	Naisten puserot sekä naisten, miesten ja lasten uima-asut
Reima-Pukine Oy	2	Koko perheen ulkoiluvaatteet; takit, housut ja haalarit
Lassila & Tikanoja Oy	1	Naisten puvut
SOK:n Trikootehdas	1	Naisten sukat
Verho- ja Paitatehdas Oy	1	Naisten liivit
Väinö Huttusen Kenkätehdas	2	Naisten Martta-terveyskengät
Epilän Nahkatehdas	1	Naisten kengät
Partolan Kenkätehdas	1	Naisten kesäkengät
Yhteensä	59	

Taulukko 6. Kotilieden pukeutumismainokset 1965

Mainostaja	Mainosten määrä	Mainostetut tuotteet
PMK	7	Erilaiset puuvillakankaat
Oy Neulomo Ab (Triumph)	21	Naisten rintaliivit
Scholl	5	Scholl-tukisukat
Trevira	5	Trevira-tuotteet
Amar	3	Amar-sukat ja sukkahousut
Tampereen Trikoo	2	Erilaiset alusvaatteet
Friitala	1	Naisten takit
Lovable	1	Lovable-rintaliivit ja korsetit
Oy Sjöblom Ab (Abecita)	1	Rintaliivit ja korsetit
Berkermann	3	Sandaalit ja hollannikkaat
Väinö Huttusen Kenkätehdas	1	Martta-terveysjalkineet
Yhteensä	50	

KANSATIETEELLINEN ARKISTO

(Volkskundliches Archiv)

- Band 1** (1934). Vanhaa Hauhoa (Altes Hauho). 333 S., 74 Abb. (Vergriffen).
- Band 2** (1937). 1. Sulo Haltsonen, Suomalaisista taikamerkeistä. Kansatieteellinen tutkielma (Über finnische Zauberzeichen. Volkskundliche Untersuchung). S. 1–109, 2. Arvo T. Inkilä, Puintihäkki, Suomalaisen riihikaluiston erikoisuus (Das Dreschgestell, eine Besonderheit des finnischen Darrengeräts). S. 1–31. 3. Toivo T. Vuorela, Heinänteosta Etelä-Pohjanmaalla (Über die Heuernte in Süd-Ostbottnien). S. 1–30. 4. Toivo T. Vuorela, Karjan istuttamisesta uuteen olinpaikkaan Suomen kansan taikuudessa (Über die Gewöhnung von Vieh an den neuen Aufenthaltsort in der Magie des finnischen Volkes). S. 1–31. Toivo T. Itkonen, Pyhämaan vanhoja rakennuksia (Alte Gebäude von Pyhämaa). S. 1–65. Deutsche Referaten S. 1–9. (Vergriffen).
- Band 3** (1939). Kansatieteellisiä muistiinpanoja Ilomantsin itäkylästä. Deutsches Referat: Ethnographische Aufzeichnungen über die östlichen Dörfer von Ilomantsi. 330 S., 185 Abb. (Vergriffen).
- Band 4** (1940). Olaf Lindtorp, Finnskogens folk (Das Volk des Finnenwaldes in Norwegen). 117 S. (Vergriffen).
- Band 5** (1942). 1. T. I. Itkonen, Suomen ruuhet. Deutsches Referat: Finnische Einbäume und Plattkähne. 172 S., 95 Abb. 2. Hilkka Vilppula, Luuvaihihi, sen levinneisyys ja eri tyypit Suomessa. Deutsches Referat: Die finnische riihi – Darre mit der Tenne. 62 S., 5 Karten, 28 Abb. (Vergriffen).
- Band 6** (1944). Esko Aaltonen, Länsi-Suomen yhteismyllyt. Yhteiskuntahistoriallinen tutkimus. Deutsches Referat: Die Westfinnischen Gemeinmühlen. Sozialgeschichtliche Untersuchung. 448 S., 11 Abb. und Karten. (Vergriffen).
- Band 7** (1946). Toini-Inkeri Kaukonen, Pellavan ja hampun viljely ja muokkaus Suomessa. Kansatieteellinen tutkimus. Deutsches Referat: Anbau und Bearbeitung von Flachs und Hanf in Finnland. Volkskundliche Untersuchung. 315 S., 8 Karten, 82 Abb. (Vergriffen).
- Band 8** (1950). E. A. Virtanen, Itäkarjalaisten kalastusoikeudesta ja yhtiöistä. Etnososiologinen tutkimus. Deutsches Referat: Über Fischereirecht und Fischereigesellschaften des Ostkarelier. Ethnosozologische Untersuchung. 423 S., 8 Karten, 10 Abb. (Vergriffen).
- Band 9** (1952). Niilo Valonen, Geflechte und andere Arbeiten aus Birkenrindensteifen unter besonderer Berücksichtigung finnischer Tradition. 341 S., 260 Abb. und Karten.
- Band 10** (1955). Hilkka Vilppula, Das Dreschen in Finnland. 320 S., 131 Abb. und Karten.
- Band 11** (1956). Veera Vallinheimo, Das Spinnen in Finnland unter besonderer Berücksichtigung schwedischer Tradition. 287 S., 116 Abb. und Karten.
- Band 12** (1956). Erkki Ala-Könni, Die Polska-Tänze in Finnland. Eine ethnomusikologische Untersuchung. 202 S.
- Band 13** (1957). Ilmari Manninen, 1. Fortbewegungs- und Transportmittel. 2. Die Kleidung. 178 S., 279 Abb., 14 Tafeln. Theodor Schvindt, Matkamuistoja Tverin Karjalasta 1882 (Reiseerinnerungen aus Tver-Karelien 1882). Deutsches Referat. 57 S., 56 Abb.
- Band 14** (1960). 1. Asko Vilkkuna, Suomalaisen karjasuojan vaiheita. Deutsches Referat: Zur Geschichte des finnischen Viehstalls. 284 S., 121 Abb. 2. B. F. J. Hermann, Nachrichten von den vorzüglichsten Inseln im Finnischen Meerbusen 1786. Neu herausgegeben von Sulo Haltsonen. 30 S. (Vergriffen).
- Band 15** (1961). 1. Asko Vilkkuna, Karjan kesäsuojista ja laiduntamisesta Pohjanmaalla. Deutsches Referat: Sommerkuhställe und Weidegangsitte in Ostbottnien. 212 S., 117 Abb. 2. Toini-Inkeri Kaukonen, Alusvaipat eli villalakanat. Deutsches Referat: Zur Geschichte der finnischen wollenen Betttücher. 118 S., Abb., 13 Karten. (Vergriffen).
- Band 16** (1962). Pertti J. Peltö, Individualism in Skolt Lapp Society. 261 p., 57 photographs, 14 maps. (Out of print).
- Band 17** (1964). Veikko Anttila, Suomen kotiseuduntutkimus 1894–1920 ja kansanperinteen joukkokokuun alkuperä. Deutsches Referat: Die finnische Heimatforschung in den Jahren 1894–1920 und die Anfänge der Geschichte des Massensammelns von Volksüberlieferung. 258 S., 14 Abb., 3 Karten. (Vergriffen).
- Band 18** (1967). 1. Riitta Pyökkänen, Ryijyperinteitä 1500- ja 1600-luvulta. English Summary: Ryijy-rug Traditions from the 16th and 17th Centuries. 106 p., 43 photographs, 1 plate. 2. Anna-Liisa Voittosaari, Marien ompelukirjonta. Deutsches Referat: Die Stickerei der Tschheremissen (Mari). 68 S., 48 Abb., 4 Tafeln. (Vergriffen).
- Band 19** (1967). Veikko Anttila, Järvenlaskuyhtiöt Suomessa. Kansatieteellinen tutkimus. Deutsches Referat: Die Seesengenossenschaften in Finnland. Ethnologische Untersuchung. 360 S., 14 Karten und 26 Abb.
- Band 20** (1968). Greta Karste-Liikkanen, Pietari-suuntaus kannakselaisessa elämäntavassa 1800-luvun loppupuolelta vuoteen 1918. Deutsches Referat: St. Petersburg im Leben der Karelschen Landenge vom ausgehenden 19. Jh. Bis zum Jahre 1918. 322 S., 140 Abb. und Karten. (Vergriffen).
- Band 21** (1970). Maija-Liisa Heikinmäki, Die Gaben der Braut bei den Finnen und Esten. Teil. I. 268 S., 26 Karten, 40 Abb.
- Band 22** (1971). Maija-Liisa Heikinmäki, Die Gaben der Braut bei den Finnen und Esten. Teil II. Brauchformen, Motive der Traditionsträger und die diesbezüglichen Veränderungsprozesse. 163 S., 5 Karten.
- Band 23** (1972). Juhani U. E. Lehtonen, U. T. Sirelius ja kansatiede. Deutsches Referat: U. T. Sirelius und die Ethnologie. 304 S., 39 Abb. und Karten.
- Band 24** (1972). Bo Lönnqvist, Dräkt och mode i ett landsbygdssamhälle 1870–1920. English Summary: Dress and Fashion in a Rural Community. 400 p., 188 photographs. (Out of print).
- Band 25** (1975). Matti Räsänen, Vom Halm zum Fass. Die volkstümlichen alkoholarmen Getreidegetränke in Finnland. 296 S., 17 Karten, 6 Tafeln und 68 Abb.
- Band 26** (1975). Ethnologische Nahrungsforschung – Ethnological Food Research. Vorträge des zweiten internationalen Symposium für ethnologische Nahrungsforschung, Helsinki 1973. 340 S., 50 Abb. und Karten.
- Band 27** (1975). Juhani U. E. Lehtonen, Kansanomaisen ravustuksen ja rapujen hyväksikäyttö Suomessa. Deutsches Referat: Der volkstümliche Krebsfang und die Verwendung von Krebsen in Finnland. 160 S., 13 Karten, 32 Abb.

- Band 28** (1977). Kaisu Jaakkola, Muuttuva joulu. Kansatieteellinen tutkimus. English Summary: The Changing Christmas. An Ethnological Study. 372 p., 5 maps, 127 photographs. (Out of print).
- Band 29** (1978). Osmo Vuoristo, Suomalaiset haarikka-astiat. Deutsches Referat: Die Trinkgefäße vom haarikka-Typ in Finnland. 295 S., 72 Abb., 53 Karten.
- Band 30** (1979). Jukka Pennanen, Muikkuapajilla. Puuruveden ammattimainen talvinuottakalastus 1900-luvun alusta 1970-luvun puoliväliin. English Summary: Professional winter seine-fishing on Lake Puruvesi from 1900 to the '70s. 343 p., 20 maps, 174 photographs. (Out of print).
- Band 31** (1980). Leena Sammallahhti, Suomalainen kansanomaisen jalaskehto. Deutsches Referat: Die finnischen volkstümliche Kufenwiege. 269 s., 100 Abb., 7 Bildtafeln, 32 Karten.
- Band 32** (1982). Outi Tuomi-Nikula, Keskipohjalaisen kalastajan vuosi. Keski-Pohjanmaan suomenkielisen rannikon ammattimaisen kalastuksen ja hylkeenpyynnin muuttuminen 1800- ja 1900-luvulla. Deutsches Referat: Der Jahreslauf des mittelostbottnischen Fischers. Veränderungen im gewerbmässigen Fisch- und Robbenfang an der finnisch-sprachigen Küste Mittelostbottniens im 19. und 20. Jahrhundert. 392 S., 52 Abb., 15 Karten, 36 Zeichnungen, VIII Anhänge.
- Band 33** (1985). Pekka Leimu, Pennalismi ja initiaatio suomalaisessa sotilaselämässä. English Summary: Hazing and initiation as social and historical phenomena in Finnish military life. 330 p., 5 photographs, 6 drawings, 21 tables.
- Band 34** (1985). Eero Sappinen, Pohjois-Pohjanmaan maaseutupappiloiden rakennukset 1600-luvun lopulla. Die Deutsches Referat: Die Landpfarrhöfe in Nord-Ostbottniens Ende des 17. Jahrhunderts. 167 s.
- Band 35** (1989). Sinikka Mäntylä, Länsipohjalainen kaappikello. Innovaatiosta folklorismiin. English Summary: The Longcase Clock in Northwestern Finland and Northern Sweden. From Innovation to Folklorism. 228 p., 45 fig., 7 maps.
- Band 36** (1989). Virpi Nurmi, Lasinvalmistajat ja lasinvalmistus Suomessa 1900-luvun alkupuolella. English Summary: Glassworkers and glass manufacturing in Finland during the early 20th century (1900–1930). An ethnological study of work and workers. 186 p., 80 photographs, 1 map, 25 fig.
- Band 37** (1991). Teppo Korhonen, Kuisti. Kansatieteellinen tutkimus. English Summary: The Porch. An Ethnological Study. 645 p., 313 photographs or drawings, 10 figures and 21 maps.
- Band 38** (1992). Bo Lönnqvist, Ting, rum och barn. Historisk-antropologiska studier i kulturella gränser och gränsoverskridande. English Summary: Things, Space and Children. 429 p., 246 photographs.
- Band 39** (1992). Janne Viljuna, Suomalaiset vainajien karsikot ja ristipuut. Kansatieteellinen tapattutkimus. English Summary: The Karsikko and Cross-Tree Tradition of Finland. 210 p., 80 photographs, 10 figures and 20 maps.
- Band 40** (1994). Pirkko Sallinen-Gimpl, Siirtokarjalainen identiteetti ja kulttuurien kohtaaminen. English Summary: Cultural identity and cultural clash: the resettled Karelians in Finland. 416 p., 50 photographs, 10 figures and 20 maps.
- Band 41** (1996). J. Juhani Kortessalmi, Pohjois-Vienan poronhoito. Talonpoikien poronhoidon alue, ominaislaatu, ikä, alkuperä ja kehityslinjat vuoteen 1922. English Summary: Peasant Reindeer Breeding in Northernmost Russian Karelia: Its Origins and Development up to 1922. 564 p., 58 photographs, 15 drawings, 20 maps. Резюме на русском языке: Оленеводство в северной части Беломорской Карелии: Ареал, специфика, возраст, происхождение и развитие крестьянского оленеводства вплоть до 1922 года. 564 стр., 58 фотогр., 15 рис., 20 карт.
- Band 42** (1996). Pirjo Korkiakangas, Muistoista rakentuva lapsuus. Agraarinen perintö lapsuuden työntöön ja leikkien muistelussa. English Summary: The Childhood of Memory. The agrarian ethos in the recollection of childhood work and play. 352 p., 63 photographs, 1 map.
- Band 43** (1997). Sanna-Kaisa Spoo, Savikkojen valtiat. Jokelan Tiilitehtaan sosiaalinen ja fyysinen miljö. English Summary: Living off clay. The social and physical milieu of a Finnish one-company town. 365 p., 71 photographs, 14 figures and 9 maps.
- Band 44** (1999). Sirkka-Liisa Ranta, Kirkonkylä Päijänteen kainalossa. Kuhmoisten keskustaajaman muutos 1900-luvulla. English Summary: Changes in a Finnish parish village in the 1990's. 337 p., 193 photographs, 8 drawings or figures and 5 maps.
- Band 45** (1999). Pia Olsson, Eteen vapahan valkean Suomen. Kansatieteellinen tutkimus lottatoiminnasta paikallisella tasolla vuoteen 1939. English summary: For Finland – White and Free. An ethnological study of the Lotta Svärd women's auxiliaries at local level up to 1939. 280 p., 49 photographs, 7 figures and 2 maps.
- Band 46** (2000). Eero Sappinen, Arkielämän murros 1960- ja 1970-luvuilla. Tutkimus suomalaisen työväestön elämäntavoista ja niiden paikallisista raumalaisista piirteistä. English Summary: Change in everyday life in the 1960s and 1970s. A study of workers' ways of life in Finland and local Rauma traits. 509 p., 48 photographs, 18 figures and 1 map.
- Band 47** (2000). Päivi Aikasalo, Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. English Summary: Let's follow the sensible and healthy fashion. 320 p., 59 photographs and 6 tables.