

Susanna Soininen

**Hienoja ulkomaisia sikaareja, kylpyapparaatteja ja  
muodikkaita hattuja**

**Ylellisyys- ja uutuustavarat Suomalaisen, Keski-Suomen ja  
Sorretun Voiman mainoksissa vuosina 1901–1916**

Jyväskylän yliopisto  
Historian ja etnologian laitos  
Suomen historian pro gradu-tutkielma  
Helmikuu 2007

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Historian ja etnologian laitos
Tekijä – Author Soininen, Susanna	
Työn nimi – Title Hienoja ulkomaisia sikaareja, kylpyapparaatteja ja muodikkaita hattuja Ylellisyys- ja uutuustavarat Suomalaisen, Keski-Suomen ja Sorretun Voiman mainoksissa vuosina 1901–1916	
Oppiaine – Subject Suomen historia	Työn laji – Level Pro gradu-tutkielmaa
Aika – Month and year Helmikuu 2007	Sivumäärä – Number of pages 92 + 18
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkielmassa tarkastellaan kolmessa jyvaskyläläisessä sanomalehdessä olleita uutuuks- ja ylellisyystuotteiden mainoksia aikavälillä 1901-1916. Tarkasteltavina olivat sanomalehdet Keski-Suomi, Suomalainen ja Sorretun Voima. Nämä lehdet edustivat erilaisia poliittisia näkemyksiä ja niillä oli kullakin oma kannattajakuntansa. Mainoksia tutkiessani käytin sisällönanalyysia, jonka avulla ryhmittelin mainokset kahteen alaryhmiä sisältävään tarkasteluryhmään. Ensimmäisessä tarkasteluryhmässä kartoitin kotiin ja työntekoon liittyviä mainosisältöjä, toinen tarkasteluryhmä pitää sisällään vaate- ja henkilökohtaisia tuotteita sisällään pitäneet mainosisällöt.</p> <p>Tutkimuksen alussa käsittelin lyhyesti mainontaa yleisesti ja mainonnan tilaa tutkimusajankohtana. Tutkimani sanomalehdet esittelin lyhyesti omassa luvussaan siten, että niiden edustamasta linjasta, lukijakunnasta sekä levikkialueesta saa kuvan. Tutkimus osoitti tähän tutkimukseen liittyneitä mainosisältöjä olleen kaikissa kolmessa tutkitussa lehdessä. Näennäisesti eniten mainostajia tutkimissani mainosisällöissä oli Sorretun Voimassa, mutta määrällisesti Keski-Suomen ja Suomalaisen ilmoittajat mainostivat useammin. Tutkimillani lehdillä oli myös paljon yhteisiä ilmoittajia, mikä osoittaa kauppiaiden halunneen ilmoittaa paikkakunnalla useammassa lehdessä.</p> <p>Tässä tutkimuksessa käsiteltyjen mainosten sisältö oli varsin laaja, ja Jyväskylän seudulla oli tarjolla runsaasti uutuuks- ja ylellisyystuotteiksi laskettavia tuotteita. Tutkimusaikavälin viimeisenä tarkasteluvuotena 1916 ensimmäisen maailmansodan vaikutukset olivat selvästi näkyvillä tutkittujen tuotteiden mainosmäärien pienenemisenä. Mainosisältöjen perusteella suurin osa tuotteista oli sellaisia joihin vain varakkaammalla kansanosalla oli varaa. Lisäksi uutuuks- ja ylellisyystuotteet levisivät hitaasti kaupunkien ulkopuolelle.</p>	
Asiasanat – Keywords Mainonnan historia, sisällöntutkimus, mainonnan tutkimus, ylellisyystuote, uutuustuote	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston historian ja etnologian laitos	
Muita tietoja – Additional information	

# SISÄLLYS

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>1</b>
1.1. <i>Tutkimusaiheen taustaa</i> .....	1
1.2. <i>Aiheen rajaus ja keskeiset käsitteet</i> .....	8
1.3. <i>Tutkimuskysymys, tutkimuskirjallisuus ja lähteet</i> .....	13
<b>2. Tutkimuksessa käytettävät metodit ja teorat</b> .....	<b>17</b>
2.1. <i>Mainonnan tutkiminen</i> .....	17
2.2. <i>Tutkimustapa ja perusteet</i> .....	19
<b>3. Katsaus sanomalehdistön tilanteeseen Jyväskylässä 1900-luvun alussa</b> .....	<b>22</b>
3.1. <i>Kilpaileva lehdistö</i> .....	22
3.2. <i>Keski-Suomi, ”tosi-suomalaisen” valinta</i> .....	23
3.3. <i>Sanomalehti Suomalainen, järkiperäinen uudistaja</i> .....	25
3.4. <i>Sorretun Voima, työväen äänitorvi</i> .....	28
<b>4. Kodin tuotteet ja tavarat mainoksissa</b> .....	<b>33</b>
4.1. <i>Eksoottisia hedelmiä ja tuontiruokaa</i> .....	33
4.2. <i>Työn helpotusta, parempaa kasvua ja puhdas koti</i> .....	42
4.3. <i>Kodin parempi puoli</i> .....	50
4.4. <i>Joulu kultainen, vai kaupallinen?</i> .....	54
<b>5. Vaatteet ja henkilökohtaiset tuotteet mainoksissa</b> .....	<b>57</b>
5.1. <i>Naisille pitsikäsineitä ja hellehattuja</i> .....	57
5.1.1 <i>Henkilökohtainen hygienia ja itsensä hoitaminen</i> .....	62
5.2. <i>Miehille rusetteja, kravatteja ja parranajokalustoja</i> .....	64
5.3. <i>Lasten tavarat ja leikkikalukulttuuri mainoksissa</i> .....	67
5.4. <i>Vapaa-aika ja liikkumisen apuvälineet</i> .....	69
<b>6. Tutkimusajanjaksolla tapahtunut muutos</b> .....	<b>74</b>
6.1. <i>Muuttuvat mainostajamäärät</i> .....	74
6.2. <i>Mainosten sisällöllinen muutos ja erot lehtien välillä</i> .....	79
<b>7. Vastakohtien yhteiskunta</b> .....	<b>86</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>93</b>
<b>ALKUPERÄISLÄHTEET</b> .....	<b>105</b>
<b>INTERNET-LÄHTEET</b> .....	<b>106</b>
<b>KIRJALLISUUS</b> .....	<b>107</b>

*”Ringhelmin alusvaatteet ovat nykyajan huomattavia keksintöjä teknillisellä ja terveydenhoidollisella tavalla. Ne karkaisevat ihoa, edistävät säännöllisesti hien haihtumista, poistavat heikkohermoisuuden, lihasreumatismia ja joukon ruumiillisia heikkouksia. Todistuksia lääkäreiltä. Älkää ostako mitään mukailtuja, ainoastaan meidän teoksemme ovat oikeita. Carlskronan trikootehdas. Jälleenmyyjä Jyväskylässä M.G. Oksala.”<sup>1</sup>*

## **1. Johdanto**

### **1.1. Tutkimusaiheen taustaa**

Yllä oleva lainaus on sanomalehti Keski-Suomesta vuodelta 1901. Kyseinen mainos on julkaistu yli sata vuotta sitten, ja silti se voisi sisältönsä puolesta olla tämän hetken tuote. Mainonta on tehnyt ja tekee yhä lupauksia, joita se ei voi pitää. Tämänkaltaiset mainokset ovat olleet ja ovat yhä vain pieni osa kaikesta mainonnasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Jyväskylän alueella kolmessa paikallisessa sanomalehdessä olleita mainoksia jakaen ne sisältöjen perusteella ylellisyys- ja uutuustuotteisiin. Ringhelmin alusvaatteet ovat yksi esimerkki siitä mitä, tässä tutkimuksessa käsitellään.

Tutkimusaiheen kannalta on välttämätöntä käsitellä aluksi niin kuluttamisen, Suomalaisen yhteiskunnan, kuin mainonnankin historiaa ja nykypäivää. Näin tutkimuksen aihepiiri ei jää irralliseksi, ja sitä on helpompi ymmärtää ja käsitellä.

Mainonta on nykypäivänä ilmiö jota, ei voi olla huomaamatta. Erilaisten markkinavoimien kautta se on osa yhteiskuntaamme ja sen vallitsevaa rakennetta, jopa niin vahvasti, ettemme huomioi tai ajattele sitä mitenkään erityisesti. Mainonta kuitenkin vaikuttaa ihmisten elämään monin tavoin, ja vaikka sen haluaisi välttää, on se miltei mahdotonta: miltei kaikki tiedotusvälineet on valjastettu mainonnan käyttöön, mainoksia on teiden ja katujen varsilla, osa radiokanavista tuntuu lähettävän miltei enemmän mainoksia kuin varsinaista ohjelmaa ja erilaiset ilmaisjakelut täyttävät postilaatikkomme. Edellä mainitut ovat kuitenkin vain murto-osa mainonnan kanavista, ja jokapäiväisessä elämässämme törmäämme varmasti mainoksiin. Nykyinen kulutusyhteiskunta suoltaa jatkuvasti esiin uusia tuotteita, niin

---

<sup>1</sup> Jyk 1560, 25.7.1901, s.4.

hyödykkeitä kuin turhiakin tavaroita, joiden tarpeellisuutta meille mainonnan keinoin pyritään todistamaan.

Osa medioista elää mainonnasta saatavista tuloista, ja niitä seuraavat ihmiset kohtaavat myös niissä olevat mainokset. Mainonta ohjailee kulutustottumuksiamme ja tarjoaa vaihtoehtoja vanhojen tilalle. Se laajentaa tietosuuttamme ja muokkaa mielipiteitämme. Kuten sivun yksi ylälaidan lainauksesta voi päätellä, on mainonta edelleen hyvin samantyyppistä kuin reilut 100 vuotta sitten. Nykypäivän mainokset lupaavat hyvin helposti samantyyppisesti ”hieman liikoja.” Jos vuonna 1901 tietyn valmistajan alusvaatteiden luvattiin parantavan heikkohermoisuutta, niin sata vuotta myöhemmin mainokset lupaavat meille, että tietynlaista vyötä pitämällä saamme näkyvät vatsalihakset. Nykypäivänä me voimme sanoa elävämme niin sanotussa mainosmaailmassa: mainonta ympäröi meitä ja pyrkii ohjailemaan kulutustottumuksiamme, halusimme me sitä tai emme.

Ilmiönä mainonta ei kuitenkaan kuulu vain nykypäivään. Suomessa 1800-luvulla tapahtunut muutos niin aatteellisissa kuin taloudellisissakin oloissa muutti yhteiskuntaa. Kansallisen heräämisen mukanaan tuomat uudistukset ja kasvava teollistuminen vauhdittivat suomalaisen ”mainosalan” syntyä. 1800-luvun lopun Suomessa luettiin jo useampia kansankielisiä sanomalehtiä ja lehtiä tilattiin myös kaupunkikeskusten ulkopuolelle.<sup>2</sup> Heräävä yhteiskunnallinen aktiivisuus loi tarvetta sanomalehdille, sanomalehtien lukijoita kiinnosti mitä oli tapahtunut ja mitä oli tapahtumassa Suomen kieli sai virallisen aseman ruotsin kielen rinnalla, ja suomalaiset saivat myös oman rahayksikkönsä. Teollistuminen loi uusia työpaikkoja ja synnytti kokonaan uusia ammattiryhmiä. Naisten työssäkäynti kodin ulkopuolella yleisty, ja maatilat alkoivat saada ylimääräisiä tuloja karjataloudesta ja miesten tekemistä metsätöistä. Hidas siirtyminen nykyiseen kulutusyhteiskuntaan oli käynnistymässä.

Suomessa maaseudulla elettiin monin paikoin ainakin osittain omavaraistaloudessa vielä varsin pitkään 1900-luvun puolelle asti. Kaupankäynnissä siirryttiin rahatalouteen, mutta maaseudulla vaihtokaupan tekeminen oli edelleen yleistä.

---

<sup>2</sup> Katso esim. Vahtola 2003, s. 237-239.

Taloudellisen muutoksen tuoma elintason nousu näkyi yhä useampien väestöryhmien kulutuksen lisääntymisenä. Kulutusyhteiskunnasta voidaan tässä vaiheessa puhua kuitenkin vain pienen kaupunkieliitin osalta.<sup>3</sup>

Kasvava kysyntä loi tarjontaa, ja 1900-luvun alussa suomalaisille oli tarjolla jo monentyypisiä tuotteita, tavaroita ja elintarvikkeita. Teollistumisen myötä tuottaja ja kuluttaja ajautuivat kauaksi toisistaan sekä ajallisesti että paikallisesti. Enää kaikkia tarvittavia tuotteita ja tavaroita ei tuotettu tai valmistettu kotona tai edes lähiympäristössä, vaan tuotteita ja kulutustavaroita piti ja saattoi ostaa.<sup>4</sup> Kaupungeissa ostotavaran ja ostoruuuan osuus oli luonnollisesti maaseutua suurempi, mutta myös maaseudulla alettiin hankkia yhä enemmän tavaroita myös kaupasta.

Tämän tutkimuksen lähtökohta on se, että mainonta oli kaupallista toimintaa ja sen tarkoituksena oli tehdä mainostettuja tuotteita tunnetuksi ja antaa asiakkaille tietoa siitä, mistä tuotteita voi hankkia. Tämä hyvin pelkistetty käsitys mainonnasta kuuluu mainonnan historiassa ns. Tuoteorientaatiovaiheeseen joka vallitsi Suomessa vuosina 1890–1925. Tällä vaiheelle oli tyypillistä, että mainonnassa keskityttiin lähinnä tuotteiden hintojen ja ominaisuuksien esittelyyn.<sup>5</sup> Mainokset olivat pääasiassa sisällöllisesti lyhyitä ja sisälsivät luettelomaisen tiedon siitä, mitä oli saatavilla ja mistä.

”Kehityksen junaan veti nouseva keskiluokka ja niin sanottu ”Virtasilmiö”, kun naapureilla niin meilläkin.”<sup>6</sup> Näin osuvasti on todennut suomalaista kulutusta tutkinut Mika Panzar. Vaikka Panzarin huomio koskeekin tämän tutkimuksen jälkeistä aikaa, oli erilaisten tuotteiden ja tavaroiden hankkimisesta alkanut tulla sosiaalisen aseman merkki jo paljon ennen ”Virtasilmiötä”. Kun enää ei tarvinnut hankkia vain välttämätöntä, tuli kuluttamisesta tapa hankkia jotain, millä erottua ja millä osoittaa asemaansa yhteiskunnassa. Etenkin nouseva porvaristo otti vaikutteita yläluokan elämäntyylistä ja kulutustottumuksista ja pyrki jäljittelemään niitä. Vaurautta ja elintasoja haluttiin näyttää ja korostaa. Aiemmin talonpoikaisyhteisössä

---

<sup>3</sup> Panzar 2000, s. 22.

<sup>4</sup> Seccombe 1992, s. 234, 235.

<sup>5</sup> Less, Kline, Jhally 1986, s. 123-124.

<sup>6</sup> Panzar 2000, s. 22.

vallinnut vaurastumisen ja sen näyttämisen paheksunta sai kaupunkioiloissa väistyä, ja nouseva keskiluokka käytti kuluttamista asemansa merkinä.<sup>7</sup>

Mainonnan keinoin tuottaja eli tuotteen tai tavaran valmistaja sekä tuotteen kuluttajille myyvä taho halusivat tiedottaa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Yleisimmin mainostaja oli tuotetta ja samalla omaa liikettään mainostanut henkilö. Kuitenkin myös eri tuotteiden valmistajat mainostivat, ja jäi kuluttajien itsensä selvitettäväksi, mistä tuotetta sai omalta paikkakunnalta hankkia, sillä jälleenmyyjää ei aina mainittu. Talouselämän moninaistuminen, uudistusten kasvava määrä ja koko ajan lisääntynyt kilpailu teki mainonnasta välttämätöntä: siitä tuli keino tehdä niin tuote kuin oma liikekin tunnetuksi kuluttajille.<sup>8</sup> Mainonta ja kuluttaminen kulkevat käsi kädessä, ja kuluttamisesta on tullut viime vuosisadan aikana tärkeä osa kulttuuria. Kuluttaminen ja sen muuttuminen jopa harrastukseksi nykyisen ”shoppailun” myötä kertoo muutoksesta yhteiskunnassa, niin taloudessa kuin asenteissa. Kulutus on osaltaan muokannut ja uudistanut yhteiskuntaa ja samalla koko vallinnutta kulttuuria.<sup>9</sup>

Suomessa kasvavasta lehdistöstä tuli luonnollisesti mainonnan kanava. Kun Suomessa lehdissä ilmoittaminen alkoi yleistyä 1800-luvun lopun vuosikymmeninä, oli esimerkiksi Yhdysvalloissa jo olemassa kokonaan oma ammattikuntansa ihmisiä, jotka toimivat mainonnan parissa. Heidän työnsä oli laatia ilmoituksia sekä myydä ilmoitustilaa lehdistä, 1900-luvun vaihteen Yhdysvalloissa oli jo useita mainostoimistoja.<sup>10</sup> Mainonnan ollessa Yhdysvalloissa jo oma yritysalaan oltiin Suomessa vasta aloittelemassa. Suomalaisten kiinnostus kulutustavaroita kohtaan oli alkanut kasvaa 1800-luvun lopulla, ja kaupat tarjosivat asiakkailleen yhä moninaisempia tuotteita. Nyt hankittiin kaupasta sitäkin, mitä aiemmin oltiin valmistettu tai kasvatettu kotona. Aiemmin kaupasta oli hankittu lähinnä vain kaikkein välttämättömmämpiä tavaroita, kuten suolaa ja nauvoja.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Apo, 1997, s. 13, 14, 15.

<sup>8</sup> Fagerlund, Larres 1970, s.1.

<sup>9</sup> Kulutuksen vuosisata 1999, s.1.

<sup>10</sup> Raula 1952, s. 10.

<sup>11</sup> Heinonen 2003, s. 292.

Suomen sisämaan kaupunkien kasvamista vauhditti maantie- ja rautatieverkoston leviäminen. Kasvava teollisuus antoi osaltaan pontta kaupungistumiselle ja loi maakuntiin vaurautta sekä uusia työpaikkoja. Lehdistön kasvuun vaikuttivat kansan yhä paraneva lukutaito sekä postilaitoksen kehittyminen. Enää postin kulkua ei tarvinnut odotella viikkoja vaan uutiset saatiin lukea miltei reaaliajassa, noin kolmen neljän päivän viiveellä.<sup>12</sup> Aina 1860-luvulta lähtien sanomalehtien lukija- ja tilaajapiiri oli alkanut selvästi laajeta. Sanomalehden arvo oli tuolloin suurempi kuin nykypäivänä, ja lehdet luettiin tarkkaan sekä niitä myös kierrätettiin, eli sanomalehtien todellinen lukijamäärä lienee varsinaista lehden tilaajakantaa suurempi. Kansallisten aktiviteettien lisääntyminen herätti talonpoikaisväestön mielenkiinnon sanomalehtiä kohtaan. Omat asiat ja vaikutusmahdollisuudet kiinnostivat yhä enemmän ja yhä suurempaa määrää ihmisiä. Suurinta kiinnostusta lehdistöä kohtaa osoitti aluksi kuitenkin suomenkielinen sivistyneistö.<sup>13</sup> Sanomalehdissä mainostamisesta tuli keino tavoittaa ihmisiä yhteiskunnan eri kerroksista, ja jo tuolloin kohderyhmää kyettiin valikoimaan valitsemalla tietynlaiselle piirille suunnattu sanomalehti ilmoitusvälineeksi.

1900-luvun taitteessa sanomalehdet olivat Suomessa suurin mainostamisen kanava. Niiden kilpailijoina olivat rautatieasemilta vuokrattavat mainostilat, Helsingissä raitiovaunujen ilmoitustilat ja myymälöiden ikkunat.<sup>14</sup> Nämä olivat, toisin kun sanomalehti, paikkaan sidottuja. Sanomalehti tavoitti ihmisiä laajemmin myös maakunnista. Sanomalehtiä ilmestyi runsaasti, ja ne olivat poliittisesti tiukasti sitoutuneita. Sanomalehdillä oli oma poliittisesti väritynyt ohjelmansa ja tämän vuoksi myös oma rajattu kannattajakuntansa. Työväestölle suunnattuja lehtiä tuskin ylempien luokkien perheissä yleisesti tilattiin. Mainostajan piti tietää, mitä sanomalehti edustaa ja ketkä sitä lukevat, koska vain niin saattoi tavoittaa haluttua kohderyhmää. Kaikkea ei kannattanut mainostaa kaikille.

Suomessa oli 1850-luvulta lähtien perustettu erillisiä ilmoituslehtiä ulkomaisten esikuvien mukaan. Nämä kuitenkin kilpailivat ilmoittajista tavallistensanomalehtien

---

<sup>12</sup> Halila 1987, s. 217, 221.

<sup>13</sup> Landgren 1988, s. 287, 289.

<sup>14</sup> Heinonen, Konttinen 2001, s.27.



kanssa ja jäivät lyhytikäisiksi.<sup>15</sup> Ensimmäinen suuri ilmoittajaryhmä sanomalehdissä olivat kirjakauppiat aina 1850-luvulta. Heidän mainoksensa olivat sisällöltään pääasiassa teosluetteloita ja hintatietoja.<sup>16</sup> Mielenkiintoinen ilmiö mainonnan nykypäivänä on se, että erilliset ilmoituslehdet ovat palanneet. Esimerkiksi pelkkiä mainoksia sisältävä kuponkiutiset kolahtaa postiluukusta koteihimme varsin usein. Nykypäivänä ostaminen ja kuluttaminen on taloudellisen tilanteen ja kuluttamiseen suhtautumisen muuttumisen vuoksi helpompaa kuin sata vuotta sitten, ja erillisille ilmoituslehdille on taas tarvetta.

Kaupunkien kasvaessa lisääntyi myös erilaisten liikkeiden ja kauppojen määrä. Sanomalehdissä alkoi olla runsaasti reklaameja eli mainoksia, jotka olivat lehdille yleensä suurin tulonlähde. Huomionarvoista on se, että mainonta on aina onnistunut nopeasti ottamaan käyttöönsä uusimman mahdollisen tekniikan ja näin levinnyt ensin näyteikkunoista lehdistöön ja myöhemmin radioon, televisioon ja nykypäivänä myös Internetiin.<sup>17</sup>

1900-luvun taitteessa Jyväskylässä ilmestyi tämän tutkimuksen kannalta kaksi olennaista sanomalehteä. Näitä olivat sanomalehti Keski-Suomi, jossa on laskettu olleen keskimäärin 57 ilmoitusta numerossa, sekä sanomalehti Suomalainen joka ylsi keskimäärin 47 ilmoitukseen.<sup>18</sup> Tämä on varsin paljon kun huomioidaan se, että lehdet ilmestyivät tuolloin nelisivuisina. Yleensä lehdistä yksi sivu oli miltei kokonaan ilmoitusten peitossa, pääasiassa ilmoituksia oli kannessa ja takasivulla. Näistä lehdissä olleista ilmoituksista kaikki eivät olleet varsinaisia kaupallisia mainoksia vaan lukuun on laskettu mukaan kaikkien lehdessä julkaistujen ilmoitusten määrä. Mukana on siis runsaasti kirkollisia ja tiedotusluontoisia ilmoituksia. Kuitenkin myös kirkolliset, kuten vihitty, tai haudattu-ilmoitukset olivat maksullisia. Ilmoitusten koko poikkesi nykyisestä, ja pääasiassa ilmoitukset olivat kooltaan varsin pieniä. Tutkimuksen kolmas sanomalehti, joka edustaa työväenlehdistöä oli Sorretun Voima, mutta se ilmestyi vasta vuodesta 1906 lähtien ja sitä käsitellään seuraavissa luvuissa.

---

<sup>15</sup> Steinby 1963, s. 27.

<sup>16</sup> Heinonen, Konttinen 2001, s. 22.

<sup>17</sup> Cook 2001, s. 15.

<sup>18</sup> Tommila 1973, liite 6.

Suomen kieleen sanat mainonta ja mainos tulivat vasta vuonna 1928. Ennen tätä käytettiin vierasperäistä sanaa reklaami.<sup>19</sup> Sana mainos keksittiin Suomen kuvalehden järjestämässä kilpailussa, johon lähetettiin lähes 700 ehdotusta. Reklaamin korvikkeeksi ehdotettiin esimerkiksi sanoja kuuluttelu, kylliö, levike, lietsoilu ja mainittelu.<sup>20</sup> Nykypäivän katsantokannasta nähtynä varsinkin kaksi viimeistä tunnutaan liitettävän läheisesti mainontaan. Juuri nyt keskustelu alkoholin liian viekottelevasta mainostavasta käy kuumana: kuluttajia ei saa houkutellessa sisään ravintoloihin mainostamalla happy-hour-hintoja ravintolan ulkopuolella. Ehkäpä mainostaminen jo kilpailun pitovaiheessa 1920-luvulla koettiin ja ymmärrettiin maanitteluksi ja lietsomiseksi. Se kertoo jotain mainostamisen luonteesta ja kuluttajien suhtautumisesta siihen.

Mainonta on osa suomalaista talouselämää ja kulttuuria. Se ei ole kuitenkaan pelkkää liiketoimintaa, eikä sitä pidä vain sellaisena nähdä. Mainonta on lisäksi sosiaalista kommunikaatiota ja osa modernia kulttuuria.<sup>21</sup> Tarkasteltaessa mainosta voidaan siitä aina löytää ainakin neljä tunnistettavaa elementtiä: Yksi näistä on mainoksen ilmoituskanava eli se missä mainos on julkaistu. Toiseksi mainoksesta käy ilmi ilmoittaja, ja kolmanneksi tuote tai asia, jota mainoksella on haluttu tuoda esille. Neljäs ja vaikein selvitettävissä oleva elementti on se, kenelle mainos oli suunnattu. Kolme ensimmäistä on yleensä helposti mainoksesta luettavissa, ja yleisesti sitä helpommin, mitä vanhemmasta mainoksesta on kysymys. Nykypäivän mainoksista joutuu välillä jopa miettimään, mitä niissä oikein halutaan mainostaa. Mainoksen kohde on pääteltävissä niin mainoksen julkaisukanavasta kuin sisällöstä, ja tässä joutuu käyttämään apuna päättelyä ja yhdistelmään asioita. Yleensä mainoksen kohdeyleisö on kuitenkin tunnistettavissa.

---

<sup>19</sup> Andersson 1974, s. 11.

<sup>20</sup> Heinonen, Konttinen 2001, s. 50.

<sup>21</sup> Heinonen, Konttinen 2001, s.14.

## 1.2. Aiheen rajausta ja keskeiset käsitteet

Mainonnan tutkimista vaikeuttaa osaltaan se, että mainonnasta on olemassa useita eri määritelmiä eikä yhtä tyhjentävää määritelmää ole olemassa. Tämä johtuu osaltaan siitä, että mainonnan tutkijat ovat tutkineet mainontaa oman näkökulmansa ja tieteenalansa mukaan. Näin näkökulmia on runsaasti, ja mainonta käsitteen sisällöstä ei olla yksimielisiä. Nykysuomen sanakirja määrittelee mainonnan seuraavalla tavalla: ”Eri keinoja, varsinaisia mainoksia käyttäen (myyntitarkoituksessa) tehdä tunnetuksi, esitellä, suositella, kiinnittää toisen huomion johonkin, tehdä reklaamia.”<sup>22</sup> Pohjoisamerikkalainen markkinointiliitto puolestaan määritteli mainonnan seuraavalla tavalla: ” Mikä tahansa maksettu, persoonattomien ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittelyn ja edistämisen muoto, jonka tunnistettavissa oleva mainostaja maksaa.”<sup>23</sup> Molemmat määritelmät ovat varsin kattavia ja yhteinen tekijä on ilmoituksen **maksullisuus** ja tuotteen **tunnetuksi tekeminen**.

Jo vuonna 1915 julkaistussa suomalaisessa tietosanakirjassa reklaamin todettiin olevan paitsi kehuva, niin myös suostutteleva ilmoitus. Ilmoituksen tarkoituksena oli tehdä tavara tunnetuksi ja auttaa sen myynnissä. Lisäksi reklaamin tehtäväksi mainittiin herättää yleisössä tarvetta hankkia uusia tavaroita.<sup>24</sup> Mainonta oli kanava, jolla uudet tuotteet tehtiin tunnetuksi, ja mahdollisesti onnistuttiin myös luomaan niille tarvetta. Vuoden 1935 Iso tietosanakirja tunsi jo sanan mainonta, ja myös mainontaan liittyviä muita asioita, kuten mainostoimiston, mainossielutieteen ja mainosvalaistuksen.<sup>25</sup> 1930-luvulle tultaessa mainonnasta oli tullut varsinaista liiketoimintaa, ja kehityksen kohti tätä voi nähdä olleen vahvasti käynnissä jo tämän tutkimuksen aikavälillä.

Mainos ei ole ilmainen, vaan ilmoittaja maksaa siitä sovitun hinnan kanavalle jossa ilmoitus julkaistaan. Mainostaminen on liiketoimintaa, jossa kuten edellisessä luvussa on todettu, on tunnistettavissa mainosväline, tuote tai palvelu, mainostaja ja kohderyhmä. Tämän tutkimuksen puitteissa huomion edellä olevien määritelmien

---

<sup>22</sup> Nykysuomen sanakirja III 2002.

<sup>23</sup> Fagerlund, Larres 1970, s. 48.

<sup>24</sup> Tietosanakirja VII 1915, kts. Reklami.

<sup>25</sup> Iso Tietosanakirja VIII 1935, kts. Mainonta, mainossielutiede, mainostoimisto ja mainosvalaistus.

mukaan liiketoiminnallisessa mielessä laaditut ilmoitukset joiden, voi olettaa tavoittelevan myynninlisäämistä ja tunnetuksi tekemistä. Selvää on myös se, että ilmoittajat ovat maksaneet ilmoituksistaan sanomalehden määrittelemän hinnan ja näin saaneet ilmoituksensa näkyviin.

Mainonta kostuu useista eri elementeistä, ja tässä tutkimuksessa tarkastelen mainoksia niiden **sisällön** kautta. Lähtökohtaisesti niin, että ensisijaisesti kiinnitän huomiota mainosisältöihin eli siihen, *mitä mainostettiin*, mutta tarkastelen yleisellä tasolla myös sitä, kenelle mainokset oli suunnattu. Eli kiinnitän huomiota mainosten kohdeyleisön sukupuoleen: naisiin ja miehiin. Lisäksi huomioin iän: aikuiset ja lapset. Käyttäessäni termiä **mainosisältö** tarkoitan sitä mitä mainoksessa haluttiin mainostaa, eli mainosisältö voi pitää sisällään mainoksesta riippuen erilaisia tuotteita, tavaroita tai elintarvikkeita.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen pelkästään ilmoituksia, jotka ymmärrämme myös nykypäivänä mainoksiksi. Näihin kuuluvat ilmoitukset, jotka on laadittu selvästi kaupallisen tarkoituksen vuoksi. Muu lehdissä ollut hyvin runsas ja monipuolinen ilmoitusmateriaali jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle vaikka, esim. joka päivä lehdessä olleen höyrylaivaliikenteen aikataulun tai iltamista kertovan ilmoituksen voisi tulkita mainokseksi.

Tutkimieni sanomalehtien mainosten sisällöistä tarkastelen **uutuustuotteita** ja **ylellisyystavaroiksi** laskettavia tuotteita. Uutuustuotteeksi huomion tuotteen tai tavaran, joka oli aikansa innovaatio eikä vielä yleisesti käytössä suomalaisissa kotitalouksissa. Tavara saattoi siis olla liian kallis tai vaikeakäyttöinen (esimerkiksi vaatia sähköä toimiakseen), jotta se olisi hankittu useisiin talouksiin. Tällainen uutuus- tai ylellisyystuote ei välttämättä ollut sinällään tarpeellinen, vaan ilman sitä voitiin yleisesti tulla hyvin toimeen. Tuotteen tai tavaran ikä sen alkuperäisestä keksimisestä voi olla jo vanhempi, mutta jos se alkoi yleisesti levitä vasta tutkimusajankohdalla, tai vain hieman ennen sitä olen laskenut sen uutuustuotteeksi. Myös kehittyneet versiot tuotteista, olen laskenut uutuustuotteisiin kuuluvaksi. Raja uutuus- ja jo vakiintuneen tuotteen välillä on paikoin vaikea päättää. Tämän vuoksi mukana tutkimuksessa on esimerkiksi ompelukone, se ollut enää uutuus, mutta hintansa vuoksi se oli monien saavuttamattomissa, ja keksintönä se oli tärkeä.

Peruselintarvikkeet, kuten esimerkiksi jauhot, rajaavat tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka niiden hankkiminen ostettuna kaupasta lisääntyi koko tutkimusajankohdan ajan. Sama pätee muihin samantyyppisiin tuotteisiin, joita oli aiemmin tuotettu kotona, mutta joiden hankinta kaupasta yleistyi. Muut tuolle ajalle epätyypilliset elintarvikkeet, kuten keskellä talvea myytävät omenat ja eksoottiset hedelmät, lasken uutuus ja ylellisyystarvikkeisiin, koska ne olivat suuren yleisön saavuttamattomissa mm. hintansa ja saatavuutensa vuoksi.

Ylellisyystavarat olivat yleensä myös uutuustuotteita, mutta pyrin huomioimaan myös vanhemmat ylellisyystuotteet, jotka alkoivat vasta levitä tutkimusajankohdalla. Käsittelyluvuissa uutuus- ja ylellisyystuotteet on integroitu eikä niitä käsitellä erikseen. Ylellisyystavarat ja niiden yleistymisen ja määrän kasvu olivat lisääntyvän kuluttamisen merkki ja olen tarkastellut sekä uutuustuotteita että ylellisyystavaroita seuraavan ryhmäjaon kautta:

- 1. Ensimmäiseen tarkasteluryhmään kuuluvat kodin tuotteet ja tavarat. Tähän ryhmään kuuluvat myös elintarvikkeet sekä kotona työntekoon kuuluvat asiat.*
- 2. Toisena tarkasteluryhmänä ovat henkilökohtaiset tuotteet, kuten valmisvaatteet ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvät tuotteet. Myös vapaa-aikaan, harrastuksiin ja liikkumiseen liittyvät mainosisällöt käsitellään tässä ryhmässä.*

Ensimmäinen ryhmä on varsin laaja, koska se pitää sisällään sekä kotiin että työhön liittyvät mainosisällöt, jotka tuohon aikaan olivat vielä varsin tiukasti sidoksissa toisiinsa, etenkin maaseudulla. Tämän vuoksi katson, että ne on luontevaa käsitellä samassa ryhmässä. Työskenteleminen kodin ulkopuolella ei ollut vielä yleistynyt, mutta työmahdollisuuksia tehdä töitä kodin ulkopuolella tarjoutui pääasiassa kaupungeissa. Samalla naisten työssäkäynti ja työmahdollisuudet kasvoivat. Kaikki kodin ja työn uudet apuvälineet kuten maataloudessa käytettävät koneet kuuluvat tähän ryhmään. Niin myös erilaiset kodin tavarat ja apuvälineet kuten ompelukoneet, seinäkellot, sähkövalaisimet ja lastenrattaat. Lisäksi erikoisemmat elintarvikkeet kuten eksoottiset hedelmät ja pähkinät kuuluvat kodin piiriin. Joulunvietto ja siihen

liittyvä mainonta sisältöineen käsitellään osana ensimmäistä tarkasteluryhmää, koska se sisältyy luonnollisesti kotiin ja perheeseen liittyvään aihepiiriin.

Toinen ryhmä sisältää henkilökohtaiseen käyttöön mainostettuja tavaroita mukaan lukien harrastus- ja liikkumiseen tarkoitetut välineet. Kotona valmistettavien tavaroiden vähentyessä mainostettiin yhä enenevässä määrin esimerkiksi valmisvaatteita. Tähän ryhmään olen valikoinut niin naisten pitsikäsineet, miesten kalliit sikarit ja lasten ostoleikkikalut, koska niiden käyttö ei ole kansan parissa ollut vielä yleistä. Myös erilaiset korut, kellot, hammasharjat yms. Henkilökohtaiset ylellisyystarvikkeet kuuluvat tähän ryhmään.

Harrastuksiin ja vapaa-aikaan liittyvät mainokset ja niiden sisällöt oli alunperin tarkoitus ottaa omaksi ryhmäkseen, mutta niiden vähäisen lukumäärän vuoksi ne sisällytetään henkilökohtaisten tavaroiden ja tuotteiden joukkoon. Hiljalleen lisääntyvä vapaa-aika lisäsi harrastusvälineiden kysyntää ja myös niiden mainostamista. Harrastusvälineinä huomioin tuotteet, jotka selvästi liittyivät vapaa-aikaan kuten luistimet. Niitä ja muita harrastamiseen sekä liikkumiseen kuuluvia tuotteita käsitellään omassa alaluvussaan 5.4, jossa käsitellään vapaa-aikaa ja harrastamista hieman laajemmin. Harrastusvälineet ja vapaa-ajan halusin tuoda esille, koska siihen liittyvät tavarat eivät yleensä olleet millään tavalla välttämättömiä vaan juuri ylellisyystavaroita, joita saattoivat hankkia ainoastaan ne, joilla oli varaa niihin ja ylimääräistä aikaa harrastaa.

1900-luvun alussa sanaa *mainos* ei vielä tunnettu. Kuitenkin tämän käsitteen käyttäminen tutkittaessa 1900-luvun alun reklaameja on ymmärrettävää. Sana mainos on vakiintunut kieleemme, ja käytännössä sanojen asiasisältö on sama. Mainoksen synonyymina käytän sanaa ilmoitus. Ilmoitus tarkoittaa tässä yhteydessä kaupallisessa tarkoituksessa laadittuja ja maksettuja ilmoituksia, jotka me tänä päivänä ymmärrämme mainoksiksi. Ilmoitus sanana ymmärretään nykypäivänä informatiiviseksi ja mainos lähinnä kaupalliseksi, 1900-luvun alun mainokset olivat tyyliiltään varsin informatiivisia ja ilmoitusluontoisia. *Käytän siis käsitteitä reklaami, mainos ja ilmoitus tämän tutkimuksen puitteissa synonyymeina, ellei erikseen toisin mainita.*

Tämän tutkimuksen kannalta on välttämätöntä käsitellä lyhyesti mainonnan tilaa ja kehityslinjoja, kuten jo johdantoluvussa on lyhyesti tehty. Luvussa kaksi jossa käsitellään tutkimuksen teoriaosuutta, pyrin lyhyesti tuomaan esille mainontaan ja sen ilmenemismuotoihin liittyviä asioita, jotka helpottavat ymmärtämään mainonnan luonnetta ja roolia tutkimusajankohdan yhteiskunnassa. Tarkastelen hyvin lyhyesti mainosten taloudellista merkitystä tutkimilleni sanomalehdille, koska ilmoitustulot olivat niiden suurin tulonlähde. Oleellista on myös käsitellä tutkittavien lehtien ohjelmaa, lukijakuntaa ja levikkiä. Näitä käsitellään lyhyesti luvussa 3, ja näin saadaan kokonaiskuva lehtien aatteellisista ja tilaajakohtaisista eroista, jotka osaltaan näkyvät mainosisällöissä ja selittävät niissä olevia eroja. Sukupuolirooleja sivuan käsittelemällä naisille ja miehille suunnattuja, etenkin henkilökohtaisia, mutta myös kotiin liittyviä tuotteita erikseen. Myös lapset ja heille suunnatut tuotteet huomioidaan erikseen molemmissa tarkasteluryhmissä. Tutkimuksen lopussa yritän luoda yleiskatsauksen siihen, oliko tutkimissani mainosryhmissä eroja sukupuolten välillä ja mikä näitä eroja selittää.

Suurin osa tutkimieni sanomalehtien mainoksista ja niiden sisällöistä rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska uutuus ja ylellisyystuotteiden osuus kaikista lehdestä olevista mainoksista ei ole suuri. Aiemmin mainittiin sanomalehti Keski-Suomessa olleen keskimäärin 57 ilmoitusta numerossa, tarkasteltavaksi pääsi vuonna 1901 numerosta riippuen 1-8 mainosta numerossa.<sup>26</sup> Tämän tutkimuksen puitteissa en tarkastele myöskään erilaisia mainostettuja tarjottuja palveluita vaikka ne ylellisyys ja uutuuskategorioihin sopivat. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset lääkärien, asianajajien ja pankkien tarjoamat palvelut.

---

<sup>26</sup> Esim. Jyk 1621, 6.2.1901, s. 4 vain yksi tarkasteluun sopiva mainos, Jyk 1922, 25.9.1901, s.4 seitsemän tarkasteluun sopivaa mainosta.

### 1.3. Tutkimuskysymys, tutkimuskirjallisuus ja lähteet

Mainonta ilmiönä ja mainonnan historia ovat olleet suosittuja tutkimuskohteita. Suosittu näkökulma ollut tehdä tutkimusta joko mainostajan tai kuluttajan näkökulmasta. Itse mainonnan sisältöä ja rakennetta sekä sitä, miten se heijastaa yhteiskuntaamme, on tutkittu varsin vähän.<sup>27</sup> Mainonnan sisältö kokonaisuutena ei jostain syystä ole kiinnostanut tutkijoita. Yksittäisen tuotteen taivalta mainonnassa on seurattu ja tiettyä tuoteryhmää tai tietylle kuluttajaryhmälle suunnattua mainontaa on tutkittu.<sup>28</sup> Tutkimuksessa ei kuitenkaan ole keskitytty pelkästään siihen, mitä mainonnan sisältö on ollut ja mitä se kertoo. Suomessa mainontaa koskevan tutkimuksen pääpaino onkin 1920-luvun jälkeisessä ajassa.

Tämän tutkimuksen kohteeksi olen valinnut kolmessa Jyväskylässä 1900-luvun alussa ilmestyneessä sanomalehdessä olevat mainokset luvussa 1.2 käsitellyn rajauksen mukaisesti. Johdannossa mainittujen sanomalehtien Keski-Suomen ja Suomalaisen lisäksi tutkittavana on sanomalehti Sorretun Voima. Kaikki kolme lehteä ilmestyivät samalla alueella, ja niillä oli kaikilla oma lukija- ja kannattajakuntansa. Tutkimus rajoittuu aikavälille 1901–1916 niin, että olen tarkastellut mainokset vuosilta 1901, 1906, 1911 ja 1916. Sisältöjen lisäksi olen kiinnittänyt huomiota mainosmääriin, ja itse mainostajiin. Lukuun ottamatta vuotta 1901 mukana tutkimuksessa ovat jokaiselta vuodelta kaikki kolme lehteä. Sorretun Voimaa alettiin julkaista vasta vuonna 1906, ensin keväällä näytenumerona ja viikoittaisena saman vuoden syksystä lähtien. Näin ollen vuoden 1901 osalta tutkimus koskee vain Keski-Suomea ja Suomalaista.

Valitsemani ajanjakso vuosilta 1901–1916 on riittävän pitkä mainosten sisällölliseen analysointiin ja siinä mahdollisesti tapahtuvien muutosten havaitsemiseen. Halusin aloittaa tutkimuksen jo vuodesta 1901, koska sekä sanomalehti Suomalaisella että Keski-Suomella oli jo olemassa oma vakiintunut lukijankuntansa, ja ne antavat kuvan 1900-luvun alussa mainosten sisällöissä vallinneesta tilanteesta. Vuonna 1917

---

<sup>27</sup> Penttilä, Viikki 1990, s.1.

<sup>28</sup> Katso esimerkiksi Ahola 1997, Arvoisa kaukainen asiakas: 100 vuotta suomalaista postimyyniä. Tutkimus käsittelee postimyynnin ja samalla mainonnan historiaa.



sanomalehdet Keski-Suomi ja Suomalainen yhdistyivät sanomalehti Keskisuomalaiseksi ja Sorretun Voima lakkautettiin kannattamattoman vuonna 1918. Tämän vuoksi oli luontevaa rajata tutkimus loppumaan vuoteen 1916, kun kaikki kolme lehteä vielä ilmestyivät erikseen.

Tutkimuskysymysten lähtökohtana tässä tutkimuksessa on **muutos** ja mainosten kautta heijastuva **ajan yleiskuva**: tarkoitus on tarkastella sitä, mitä kulloinkin mainostettiin ja millaista muutosta mainosten sisällöissä tapahtui aikavälillä 1901–1916. Tätä kysymystä lähestyn uutuus- ja ylellisyystavaroita käsittävien mainosten kautta, edellisen luvun jaottelun mukaisesti. Tarkoitus on tarkastella muutosta itse tuotesisällöissä: Kiinnostavaa on, mitä kulloinkin mainostettiin ja kuinka paljon erilaisia uutuuksia oli markkinoilla.

Tärkeä osa tutkimusta on mainosisältöjen vertailu tutkimieni lehtien välillä, ja tavoitteeni on luoda kokonaiskuva siitä, mitä uutuus- ja ylellisyystavaroita kunkin lehden lukijakunnalle mainostettiin ja tapahtuiko tässä tutkimusajankohdalla muutosta. Myös sukupuoliroolit tulevat esiin tarkastelussa siten, että pyrin ottamaan huomioon sen, oliko tarkasteleman mainosisällöt suunnattu molemmille vaiko lähinnä vain toiselle sukupuolelle vai oliko kohteena kenties lapsi. Lasten kohdalla tarkoitan tuotteita, jotka oli suunnattu lapsille, en siis sitä, että mainos sinänsä olisi suunnattu lapsille. Tutkimusajankohtani alussa 1900-luvun taitteessa muutoksia perheiden taloudellisessa tilanteessa oli nähtävissä, mutta suurin osa kulutusmenoista, yli 50% kului päivittäiseen ravintoon.<sup>29</sup> Tämä kuvaa hyvin sitä minkä verran suurimmalla osalla tuon ajan ihmisistä oli varaa muuhun kuluttamiseen.

Tutkimuksessa on otettava huomioon, että oli käynnissä vuonna 1914 alkanut ensimmäinen maailmansota. Se vaikutti myös Suomen oloihin, ja heijastui muun muassa kaupankäyntiin hintojen nousuna sekä elintarvikepulana. Vakaata taloutta yritettiin pitää yllä, mutta sitä vaikeuttivat poikkeusolojen aiheuttama keinottelu ja salakauppa.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Kulutuksen vuosisata 1999, s. 22.

<sup>30</sup> Apunen 1988, s. 271.

Tutkimuskysymykset voi tiivistettynä ilmaista kahtena eri kysymyksenä:

- 1. Mitä olivat sanomalehti Keski-Suomen, Suomalaisen ja Sorretun Voiman mainoksissa esiintyvät uutuus- ja ylellisyystuotteet vuosien 1901-1916 välisenä aikana kahdessa tarkastellussa tuoteryhmässä?*
- 2. Miten näissä lehdissä olleet uutuus- ja ylellisyystuotteiden mainokset poikkesivat toisistaan mainostajien määrän suhteen ja sisällöllisesti? Pysyikö tilanne samana lehtien välillä koko tutkimusajankohdalla, vai tapahtuiko tässä muutosta?*

Tutkimuksen mainosisältöjä koskevissa luvuissa neljä ja viisi mainitsen mainostajan paikkakunnan vain siinä tapauksessa, että se ei ole Jyväskylä. Aina en ole nähnyt tarpeelliseksi mainita tuotteen alkuperäistä mainostajaa. Näin esimerkiksi silloin, jos samaa tai samankaltaista tuotetta on mainostanut samana vuonna useampi kauppias. Julkaisukanavaa en myöskään mainitse jokaisen mainosisällön kohdalla, koska luvussa kuusi käsitellään mainosisältöjä ja kanavia. Luvuissa neljä ja viisi pyrin luomaan kokonaiskuvan tarjolla olleista tuotteista mainosisällöistä poimimieni esimerkkien kautta. Aineistoa kokonaisuudessaan käsitellään luvussa kuusi.

Pääasiallisena alkuperäislähteenä käytän tutkittavien sanomalehtien Keski-Suomen, Suomalaisen ja Sorretun Voiman mainoksia tutkittavien vuosien osalta. Mukana ovat kustakin lehdestä kaikki tutkimusvuonna ilmestyneet numerot tammikuun alusta joulukuun loppuun. Kunkin lehden yleensä alkuvuodesta julkaisema ohjelma on tutkimuksen kannalta oleellista ottaa huomioon, koska se kertoo paljon lehden lukijakunnasta ja kannattajapiiristä. Lisäksi lehtien säilynyt arkistomateriaali siltä osin, kun se liittyy mainoksiin ja lehden talouteen, on osa tämän tutkimuksen lähdemateriaalia. Lisäksi erilaiset tilastotiedot Jyväskylässä vallinneesta yritysmaailmasta ja kaupungista yleensä palvelevat tätä tutkimusta.

Tutkimuskirjallisuutta, joka sivuaa mainonnan sisällön historiallista tutkimusta, on olemassa varsin vähän. Tässä apuna ovat niin liiketalouden, markkinoinnin, sosiologian kuin kulttuurihistorian alaan kuuluva tutkimuskirjallisuus. Näiden

tieteiden avulla voi selittää ja ymmärtää mainontaan liittyneitä seikkoja, ja niiden muutoksia. Tutkimusmateriaalina käyttämäni sanomalehtien historian osalta Päiviö Tommilan ”Keski-Suomen lehdistön historia” toimii auttavana taustakirjallisuutena. Tommila on esimerkiksi laskenut kyseessä olevista lehdistä niissä olleiden ilmoitusten määrän. Nämä luvut kattavat kuitenkin ihan kaikki ilmoitukset eikä varsinaisia mainoksiksi laskettavia ilmoituksia ole laskettu erikseen. Lehtien levikistä, lukijakunnasta ja linjasta Tommilan teoksissa on runsaasti tietoa, joskin näitä esitellään paikoin pintapuolisesti. Lisäksi Tommilan ”Jyväskylän kaupungin historia 1837–1965” on tutkimukselleni hyödyllinen osuudessa, jossa taustoitan tilannetta Jyväskylässä tutkimusajankohdalla. Tommilan toimittama Suomen lehdistön historia on myös ollut tämän tutkimuksen taustoittamisen kannalta hyödyllinen.

Visa Heinosen ja Hannu Konttisen vuonna 2001 julkaistu ”Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia” on varsin kattava ja lajissaan ainoa hieman laajempi katsaus suomalaisen mainonnan historiaan. Tämän tutkimuksen aikarajaukseen liittyvää aineistoa ei teoksessa juurikaan ole, mutta aiheen taustoitukseen ja ilmiön ymmärtämiseen siitä on hyötyä. Kuluttamisen historia liittyy olennaisena osana mainonnan kehittymiseen ja mainontaan yleensä. Tämän vuoksi kulutustutkimukseen ja kuluttamisen historiaan liittyvä tutkimuskirjallisuus palvelee osaltaan erinomaisesti tätä tutkimusta. Jyväskylästä ja sen lähiseuduista tehty etnologinen tutkimus palveli omaa tutkimustani erinomaisesti. Samoin etnologian alaan kuuluvat teokset ruoka- ja kaupunkikulttuurin tutkimisesta olivat hyödyksi. Uutuus- ja ylellisyystuotteita käsittelevissä luvuissa tarvitsemani tutkimuskirjallisuutta on olemassa kohtuullisesti. Etenkin maataloudeninnovaatioihin ja kotiin liittyvää tutkimusta on saatavilla hyvin. Samoin pukeutumiseen liittyvää tutkimuskirjallisuutta on hyvin saatavilla, mutta se keskittyy esittelemään eurooppalaista ylimystömuotia, eikä niinkään kerro vallinneesta tilanteesta Suomessa. Koska tutkimuksen aihepiiri kattaa sekä talous- että kulttuurihistorian kentät on kirjallisuutta tarvitsemiini aihealueisiin kuitenkin saatavilla. Tutkimuskirjallisuuden monitieteellisyyttä en pidä ongelmana, sillä tutkimusasetelma on kuitenkin vahvasti historiallinen, ja sitä voi syventää muiden tieteidenalojen kautta.

## 2. Tutkimuksessa käytettävät metodit ja teorit

### 2.1. Mainonnan tutkiminen

Kuten jo edellisessä luvussa mainitaan mainonnan tutkimista vaikeuttaa se, että mainonnasta on olemassa lukuisa määrä erilaisia määritelmiä. Ei ole olemassa yhtä tyhjentävää vastausta siihen mitä mainonta on. Lisäksi on kysymys ilmiöstä, joka etenkin nykyisin on tiukasti osa kulttuuria ja kaupallista yhteiskuntaa. Mainonnan tutkimus on yleisesti liitetty kuuluvaksi markkinoinnin tutkimukseen ja sitä on pidetty sen yhtenä osa-alueena.<sup>31</sup> Mainontaa tutkitaan ja seurataan nykyisin monista eri näkökulmista, usein tutkimuksen taustalla ovat taloudelliset intressit tai mainonnan haitallisten vaikutusten seuranta. Historiantutkijoiden parissa aihe ei ole herättänyt suurta kiinnostusta, vaikka mainonta on tärkeä osa niin kulttuuri- kuin taloushistoriaa ja mainokset ovat laaja ja monipuolinen lähde historiantutkijalle.

Mainonnan tutkimista vaikeuttaa osaltaan myös se, että mainonnan vaikutusta on vaikea havaita ja mitata, koska se ei yleensä ole ollut välitön.<sup>32</sup> Historiantutkijalle tämä luo oman haasteensa, ja apuna voi käyttää riittävän pitkää tarkasteluajanjaksoa, sillä silloin muutokset ja vaikutukset ovat helpommin havaittavissa. Tämän vuoksi pidin tälle tutkimukselle tarpeeksi pitkää tarkasteluväliä välttämättömänä. Pohdittaessa vaikutuksia pitkällä aikavälillä tulee huomioida myös muut mainontaan ja sen tilaan mahdollisesti vaikuttaneet seikat, kuten taloudelliset, aatteelliset ja yhteiskunnalliset muutokset.

Mainonnan tutkimuksessa on tyypillisesti tutkittu joko **sanomaa** eli mainosta/ tuotetta itsessään tai **kanavaa/kanavia** eli välineitä joissa mainokset on julkaistu. Tässä tutkimuksessa keskityn pääasiassa tarkastelemaan sanomia, eli mainosten sisältöjä. Sanomien rinnalla huomion myös kanavat: kolmen eri kanavan kautta selvitän, kuinka suuresti sanomat poikkesivat toisistaan, ja pohdin, sekä tuon esille sitä, mikä mahdollisesti selvittää näitä eroavaisuuksia.

---

<sup>31</sup> Vuokko 1987, s.1.

<sup>32</sup> Vuokko 1987, s. 12.

Tutkittavasta mainoskanavasta on huomioitava sen vallinneet ominaisuudet, jotka osaltaan ovat vaikuttaneet sen sisältöön. Sanomalehtien osalta huomionarvoisia ominaisuuksia ovat lehtien levikki määrällisesti ja alueellisesti, lehden lukijakunta eli kohderyhmä ja lehden ohjelma. Lehden kohderyhmä vaikuttaa olennaisesti siihen, kenelle mainokset haluttiin suunnata. Myös lehden aatteellinen ohjelma kertoo sekä kohderyhmästä että mainostajista. Nämä kaikki tekijät vaikuttivat lehden kohderyhmään ja siihen, kuka ja mitä niissä mainostettiin. Ne myös osaltaan selittävät eroavaisuuksia mainonnassa lehtien välillä.

Sanomaa voidaan tarkastella sekä sisällön että sanoman muodon perusteella.<sup>33</sup> Sisällön puolesta tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan sitä *mitä* on sanottu, kun taas muodon puolesta tutkitaan sitä, *miten* on sanottu. Tässä tutkimuksessa tarkastelen näitä molempia ja käytän tätä myös yhtenä tutkimustapana analysoidessani mainoksia. Alunperin tämä tutkimuslähtökohta on toiminut selvitetessä tietoa viestin lähettäjistä, mutta mielestäni se palvelee oivallisesti myös sisällöntutkimusta.

Tutkimusajankohtani mainoksista on selkeästi löydettävissä johdantoluvussa esille tuomani kolme osatekijää: 1) mainostaja, eli se taho joka ilmoittaa, 2) mainosväline, eli tutkimani sanomalehdet ja 3) kohderyhmä, eli kenelle mainokset oli suunnattu. Kolmas osatekijä on näistä vaikein, muttei mahdoton päätellä. Lehden tilaajakunta, mainoksen ”tuote”, sisältö ja muoto kertovat kohderyhmästä paljon. Vaikeimmissa tapauksissa ainakin tavoitellun yhteiskuntaluokan ja mahdollisesti sukupuolen pystyy päättämään mainoksen sisällön, muodon ja julkaisukanavan perusteella. Osaltaan se, että olen rajannut tutkimuksen koskemaan vain ylellisyys- ja uutuustuotteita, rajaa tiettyjen tuotteiden kohdalla kohderyhmää valmiiksi.

Osaltaan tämä tutkimus liikkuu myös vaikutustutkimuksen alueella, koska pyrin hahmottamaan tapahtunutta muutosta. En pohdi sitä, miten mainonta on vaikuttanut mahdollisten tuotteiden yleistymiseen, vaan tarkastelen yhteiskunnallista ja kulttuurista muutosta, joka heijastuu mainonnan kautta. En siis ole niinkään kiinnostunut siitä, miten mainonta on itsessään vaikuttanut, vaan siitä, miten mainonta kertoo ja heijastaa tapahtunutta muutosta.

---

<sup>33</sup> Vuokko 1987, s. 21.

## 2.2. Tutkimustapa ja perusteet

Jotta mahdollisen muutoksen seuraaminen mahdollistuisi on tutkimusaineisto kerätty neljältä ajankohdalta, jotka sijoittuvat tasaisin väliajoin tutkimusajankohdalle. Tämä käsittää ne vuosina 1901, 1906, 1911 ja 1916 tutkittavissa lehdissä olleet mainokset, joissa mainostettiin uutuus- tai ylellisyystuotteita. Aineistoa käytetään kahdella tavalla: Toisaalta tutkimusvuosia käsitellään itsenäisinä, niin sanottuina näytevuosina. Tällöin ne kuvaavat juuri sen hetken tilannetta. Toisaalta aineistoa käsitellään kattaen kaikki tutkimusvuodet. Tällöin sen tehtävä on toimia otoksena, joka antaa kuvan koko ajanjaksosta.

Tutkimusaineiston olen läpikäynyt tarkastelemalla tutkimusvuosien kaikki ilmestyneet numerot. Tutkimuslähtökohtanani käytin *aineistolähtöistä sisällönanalyysiä*. Mielestäni kyseinen tutkimustapa sopii käyttämäni lähdeaineistoon erinomaisesti. Aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä dokumenttimuotoisena, ja sisällönanalyysin avulla siitä voi muodostaa sanallisen ja selkeän kuvauksen. Aineisto on järjestettävissä tiiviiseen ja selkeään muotoon, niin että se on ymmärrettävissä ja tulkittavissa. Tämä on tärkeää sen vuoksi, että aineisto on selkeästi käsiteltävissä ja vain niin siitä voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia päätelmiä.<sup>34</sup> Sisällönanalyysia on kritisoitu siitä, että sen avulla saadut tutkimustulokset ovat jääneet ilman johtopäätöksiä ja tutkimustavan avulla järjestetty aineisto on esitetty tuloksina. Tämä on seikka joka tulee huomioida käytettäessä ko. tutkimustapaa, sillä parhaimmillaankin sisällönanalyysi vain kerää aineiston johtopäätösten tekoa varten ja analyysin syventäminen jää tutkijan vastuulle.<sup>35</sup> Aineiston saattamisessa loogiseen ja käsiteltävään muotoon aineistolähtöinen sisällönanalyysi palvelee tätä tutkimusta erinomaisesti.

Pyrin tutkimustulosten käsittelyn yhteydessä sitomaan tuloksia omaan aikaansa taustoittamalla ilmiöitä. Näin ne eivät jää irrallisiksi ja luettelomaisiksi, vaan saavat sisältöä ja merkitystä. Tutkimuksen aihealueen laajuudesta johtuen pyrin esittämään taustat lyhyesti, mutta kuitenkin tuomaan esille huomionarvoiset seikat.

---

<sup>34</sup> Tuomi 2002, s. 110.

<sup>35</sup> Tuomi 2002, s. 105.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineistoa käsitellään kolmivaiheisesti. Ensimmäisenä aineisto *redusoidaan* eli pelkistetään. Kaikki tutkimukselle epäolennainen karsitaan tässä vaiheessa käytettävästä aineistosta pois.<sup>36</sup> Ennalta valitun tutkimustehtävän avulla alkuperäisestä informaatiosta koodataan havaitut olennaiset asiat. Tässä tutkimuksessa aineisto läpikäytiin niiden mainosten kohdalta, jotka täyttivät uutuus- ja ylellisyyskategorioihin sopivat tunnusmerkit. Nämä mainokset, niiden sisältämä informaatio sekä ilmestymisajat kirjattiin ylös. Samalla jaottelin mainokset niiden sisältöjen perusteella kahteen eri tarkasteluryhmään, joita käsitelin luvussa 1.2.

Tämä jaottelu, eli aineiston *klusterointi*, on aineistolähtöisen sisällönanalyysin toinen vaihe jossa aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset käydään tarkasti läpi. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja nimetään. Luokitteluyksikkönä voi käyttää esimerkiksi tutkittavan ilmiön ominaisuuksia tai piirteitä. Tämä auttaa aineiston tiivistämisessä, koska yksittäiset tekijät sisällytetään yleisimpiin käsitteisiin.<sup>37</sup> Tämän tutkimuksen kohdalla jaottelu tapahtui ensin tarkasteluryhmiin ja sen jälkeen niiden sisäisiin luokkiin. Esimerkiksi naisten asusteet kuuluvat tarkasteluryhmään kaksi, henkilökohtaiset tavarat ja tuotteet ja sen alla ryhmään naiset. Klusteroinnin avulla rakentuu tutkimuksen perusrakenne ja voidaan havainnoida alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä.<sup>38</sup> Helpottaakseni aineiston käyttöä jaoin mainosisällöt aluksi seitsemään eri mainosryhmään, joista ne oli helppo sijoittaa tarkasteluryhmään yksi tai kaksi, ja siitä edelleen sisäisiin luokkiin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat elintarvikkeet ja niiksi laskettavat tuotteet, toiseen kangas- ja valmisvaatteet, ja kolmas piti sisällään työvälineet, sekä kodin erilaiset tavarat. Neljänteen ryhmään kuuluivat kulta- ja kellosepänliikkeet, viides sisältää henkilökohtaiset tuotteet, ja kuudes harrastukset ja liikkuminen. Seitsemännessä ryhmässä ovat kaikki edellä olevien ulkopuolelle jäävät mainostajat.

Lopuksi seuraa aineiston *abstarhointi*, jonka tarkoituksena on selvittää tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostaa sen avulla teoreettisia käsitteitä. Osaltaan

---

<sup>36</sup> Tuomi 2002, s. 110, 111.

<sup>37</sup> Tuomi 2002, s. 112, 113.

<sup>38</sup> Tuomi 2002, s. 114, 115.

klusterointi on jo osa abstrahointia. Abstrahointi on käsitteellistämistä, ja siinä tutkija muodostaa yleiskäsitteiden avulla kuvauksen tutkimuskohteesta.<sup>39</sup> Käyttämäni tutkimusaineiston osalta mainosisältöjen jaottelu omiin luokkiinsa ja tarkasteluryhmiinsä ei ollut ongelmallista, vaan muotoutui tutkimusprosessin edetessä luonnostaan.

Osaltaan tähän tutkimukseen olisi voinut soveltaa myös diskurssianalyysiä, mutta koin sisällönanalyysin palvelevan tätä tutkimusta paremmin. Diskurssianalyysin keinoin saadaan selville dokumenttien ja tekstien merkillistämistä. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisempaa oli kuitenkin etsiä merkityksiä itse dokumenteista eikä niinkään keskittyä siihen, miten näitä merkityksiä on tuotettu. Pieneltä osalta mukana on myös aineistoa, jonka analysoimiseen diskurssianalyysi sopi hyvin. Tähän kuuluvat ne ”mainostyyli”, joilla ostajia houkuteltiin, eli tutkimusaineiston se osa, jossa kuvaillaan mainostettavien kohteiden ominaisuuksia tai tyyliä. Tämän tutkimuksen puitteissa sivuan tätä aihetta, mutta isoa roolia sillä ei tässä tutkimuksessa ole. Lisäksi aineiston itseäänselvyys eli se, mitä se on ja mitä se edustaa, ei vaatinut diskurssianalyysin keinoja avautuakseen. Nykyajan mainoksista tehtävään sisällöntutkimukseen diskurssianalyysillä olisi paljon enemmän tarjottavaa, koska mainonnan sisällöllinen hajanaisuus on paljon suurempaa kuin tämän tutkimuksen aikavälillä.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Tuomi 2002, s. 114, 115.

<sup>40</sup> Katso lisää esim: Fairlough 2005.



### 3. Katsaus sanomalehdistön tilanteeseen Jyväskylässä 1900-luvun alussa

#### 3.1. Kilpaileva lehdistö

1800-luvun lopulla Suomessa syntyi runsaasti sanomalehtiä suomea puhuvan valtaväestön äänitorviksi. Poliittiset näkemykset, suhtautuminen kielikysymykseen ja kansallisuustaisteluun erottivat lehtien näkemyksiä toisistaan. 1900-luvun alun herännyt luokkatietoisuus ja luokkien väliset yhteiskunnalliset erot jakoivat lehdistöä kuten kaupunki-agraari vastakkainasettelu hieman myöhemmin.<sup>41</sup> Lehtien lukijakunta valikoitui lehtien edustaman suunnan mukaan, ja lehdet pyrkivät palvelemaan juuri omia lukijoitaan. 1900-luvun taitteessa Suomessa ilmestyi 80 suomen tai ruotsinkielistä sanomalehteä; kasvua kahdenkymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen oli 45 nimekettä. Tutkimusajankohdan lopussa vuonna 1916 sanomalehtiä ilmestyi jo 108 kappaletta.<sup>42</sup>

Sanomalehdestä oli 1900-luvulle tultaessa muodostunut erittäin tärkeä tiedonvälittäjä ja ajatusten julkaisukanava. Sanomalehtiä levisi ympäri Suomea, ja myös syrjäseuduille tilattiin lehtiä. Valistuneen kansanosan lisäksi lehtiä lukivat kaupunkien työväki sekä maaseudun tilaton väki. Tiedonvälityskanavana sanomalehti korvasi niin naapurit kuin papinkin.<sup>43</sup> Kasvava sanomalehdistö kilpaili paitsi lukijoista myös ilmoitustuloista. Ei ollut lainkaan harvinaista kehottaa lehden toimituksen puolelta lukijoita kannattamaan vain niitä liikkeitä, jotka lehdessä ilmoittivat.

Koska lehtien linja oli sidottu tiukan puoluepoliittisesti, oli useammalle sanomalehdelle tilaajia pienelläkin paikkakunnalla. Jyväskylässä ilmestyneet kolme tämän tutkimuksen lähteinä käyttämäni sanomalehteä edustivat erilaisia puolueita ja kansanryhmiä. Ne korostivat omaa linjaansa, ja se näkyi hyvin lehtien käsittelemissä asiasisällöissä. Lehtien mainoksista saamat tulot olivat lehdille elintärkeitä, ja

---

<sup>41</sup> Koskelainen 1926, s. 4,5,6.

<sup>42</sup> Salokangas, 1976, s. 17.

<sup>43</sup> Leino-Kaukianen, 1988, s. 614.

ilmoittajista käytiin kilpailua esimerkiksi kilpailijaa halvemmilla tilaaja- tai ilmoitushinnoilla.<sup>44</sup>

### 3.2. Keski-Suomi, ”tosi-suomalaisen” valinta

Sanomalehti Keski-Suomi ilmestyi vuodesta 1871 vuoteen 1917 saakka. Keski-Suomi oli erittäin vankasti suomalaisenpuolueen linjoilla, ja sen on sanottu olleen kiivaan Yrjö Koskislainen lehti.<sup>45</sup> Vuodesta 1885 lähtien lehti oli nuorsuomalaisten äänenkannattaja ja ilmoitti olevansa sitä tinkimättä myös vuonna 1911, joka oli lehden neljäskymmenes vuosikerta.<sup>46</sup> Keski-Suomessa haluttiin ottaa kansallisuus ja kielikysymyksen lisäksi esille esimerkiksi myös työväen, naisten ja raittiusasioita koskevia kysymyksiä. Keski-Suomi ilmoitti avoimesti haluavansa muuttaa lukijoiden asenteita. Tärkeänä pidettiin sitä, että vanhemmat eivät saisi holhota nuoremman polven mielipiteitä.<sup>47</sup>

Vuosi vuoden jälkeen lehti ilmoitti ohjelmakseen suunnilleen saman listan vaatimuksia, joita olivat mm. suomenmielisyyden, kansanvaltaisuuden ja vapaamielisyyden ajaminen. Oikeita ”tosi suomalaisia” kehoitettiin tilaamaan sanomalehdekseen juuri Keski-Suomi.<sup>48</sup> Keski-Suomessa uskallettiin myös kritisoida oman puolueen vallitsevaa tilaa ja vuonna 1911 lehdessä ilmaistiin huoli puolueen sisällä edellisvuonna vallinneesta eripurasta. Voimien yhteenkokoamista ja yhtenäistä linjaa pidettiin tärkeänä, mutta samalla korostettiin, että Keski-Suomella oli oma itsenäinen kanta asioihin. Lehti halusi tuoda esille, ettei se tanssi sokeasti puolueensa pääkaupunkiseudulla ilmestyvän pää-äänenkannattajan mukaan, vaan on kansanvaltainen ja vapaamielinen nuorsuomalainen lehti.<sup>49</sup>

Keski-Suomella oli Helsingissä kirjeenvaihtaja, joka välitti tietoja ja mielialoja maaseudun lukijoille. Lehdellä oli myös lukuisa joukko avustajia ja maaseutukirjeenvaihtajia: Tekstejä on laskettu olleen yli 600 nimimerkiltä.<sup>50</sup> Vuonna 1888 Keski-Suomen painoon hankittiin käsikäyttöinen pikapainokone, ja vuodesta

---

<sup>44</sup> Leino-kaukiainen 1988, s. 562.

<sup>45</sup> Suomen lehdistön historia I 1988, s. 325.

<sup>46</sup> Jyk 1571, 1.1.1911, s. 1.

<sup>47</sup> Tommila 1973, s. 43,56, 67.

<sup>48</sup> Tommila 1973, s. 87, 88.

<sup>49</sup> Jyk 1571, 1.1.1911, s.1.

<sup>50</sup> Tommila 1973, s. 104.

1902 lähtien koneet toimivat sähköllä. Lehtiyhtiön painossa painettiin myös muuta materiaalia Keski-Suomen lisäksi.<sup>51</sup> Uutislehtenä Keski-Suomi mainosti itseään paikkakunnan ykköslehtenä. Uutisten lisäksi sen kerrottiin seuraavan myös kulttuuria kirjallisuuden ja taide-elämän kautta siinä määrin, kun se pienelle maaseutulehdelle oli mahdollista.<sup>52</sup>

1900-luvun taitteessa Keski-Suomen levikki oli 1900 kappaletta. Levikki kasvoi hiljalleen koko 1900-luvun alun ja oli vuonna 1915 3300 kappaletta.<sup>53</sup> Keski-Suomen levikkialueesta ei ole saatavilla täydellisiä tietoja, vaan levikkialueen arvioinnissa on käytetty säilyneitä tietoja vuosilta 1892–1894, maaseutukirjeiden lähetyspaikkoja sekä lehden asiamiesverkoston sijaintia. Näiden avulla Päiviö Tommila on päätenyt tulokseen, jossa Keski-Suomen vahvinta kannatusaluetta olivat Jyväskylä ja sen lähikunnat, joissa nuorsuomalaisten kannatus oli myös muutoinkin suurta.<sup>54</sup>

Keski-Suomi ei siis levinnyt juurikaan maakuntaan vaan oli vahvan kaupunkilainen lehti, mikä myös näkyy siinä olleessa mainonnassa. Suurin osa tämän tutkimuksen puitteissa huomioiduista ilmoituksista oli jyvaskyläläisten ilmoittajien. Muualta olevat ilmoitukset olivat lähinnä suurten tehtaiden tai valmistajien jotka sijaitsivat yleensä Helsingissä tai Turussa.<sup>55</sup> Yleistä oli myös ilmoittaa saapuvansa myymään oman yrityksensä tuotteita Jyväskylään ja näin tehdä se etukäteen asiakkaille selväksi.<sup>56</sup> Selvästi huomattavissa oli, että Keski-Suomessa ilmoittaneet keskittyivät Jyväskylään, lähiseuduilla yksittäisiä ilmoittajia oli vain Jämsästä ja Suolahdesta. Sanomalehti Keski-Suomi ilmestyi tämän tutkimuksen tutkimusajankohdalla kolmesta kuuteen kertaa viikossa riippuen ilmestymisvuodesta ja keräsi ilmoitustulonsa pääasiassa Jyväskylän seudun ilmoittajilta.

Tommilan mukaan Keski-Suomi oli alueellaan vanhastaan käytetty ilmoituslehti ja siksi hyvin suosittu. Ilmoitustuloja lehden on arvioitu saaneen kolme kertaa

---

<sup>51</sup> Tommila 1973, s. 107, 109.

<sup>52</sup> Jyk 1571, 1.1.1911, s.1.

<sup>53</sup> Eräitä tietoja Keskisuomalaisesta 1871-1945, kirjapainot, JyMa, Kataisen paperit III: 1 Hc 1.

<sup>54</sup> Tommila 1973, s. 116.

<sup>55</sup> Esim. Jyk 1560, 12.2.1901, s.1, Suomen Gummitehdas Oy Helsinki.

<sup>56</sup> Esim. Jyk 1565, 3.5.1906 s. 1, Tampereen uusi Kauppamakasiini ilmoitti myyvänsä Jyväskylän Seuruoneella seuraavana perjantaina ja lauantaina.

enemmän kuin tilausmaksuja.<sup>57</sup> Ilmoitustuloja lehden taloudelle ei siis voi väheksyä: ne muodostivat lehden suurimman tulonlähteen ja olivat Keski-Suomelle elintärkeitä. Vuoden 1917 lopulla Keski-Suomi myytiin Oy Keskisuomalaiselle, ja lehti alkoi vuonna 1918 ilmestyä nimellä Keskisuomalainen.<sup>58</sup> Uusi lehti alkoi ilmestyä kuudesti viikossa, ja siitä tuli edistyspuolueen äänenkannattaja.<sup>59</sup>

### **3.3. Sanomalehti Suomalainen, järkiperäinen uudistaja**

Sanomalehti Suomalainen perustettiin vuonna 1889, ja se ilmestyi vuoteen 1917 saakka, jolloin se yhdistyi sanomalehti Keski-Suomen kanssa sanomalehti Keskisuomalaiseksi. Suomalainen perustettiin tilanteessa, jossa sanomalehti Keski-Suomi oli päätyntynyt nuorsuomalaisten käsiin, ja vanhempi fennomaanisukupolvi koki, ettei sen ajatuksille ollut julkaisukanavaa. Keski-Suomen koettiin myös loukkaavan perinteisiä arvoja.<sup>60</sup> Uusi perustettu sanomalehti Suomalainen korosti, ettei se suinkaan vastustanut uudistuksia, vaan suhtautui niihin järkiperäisesti. Samalla todettiin, ettei kaikkia vapaamielisiä pyrintöjä kannateta. Päiviö Tommilan mukaan Suomalainen syntyi puhtaasti aatteelliselta pohjalta saaden runsaasti taloudellista tukea perustajiltaan. Alussa tämä tuki mahdollisesti tilaushinnan pitämisen kilpailijan hintoja alhaisempana, 3 markassa.<sup>61</sup>

Vuonna 1906 Suomalainen oli jo vakiinnuttanut asemansa Jyväskylässä. Lehden ohjelmassa todettiin, että Suomalainen on tunnettu todellisesta suomenmielisyystään ja lehti työskentelee sekä Suomen maan että Suomen kansan puolesta. Suomalaisen kerrottiin tukevan raittiusliikettä, nuorison erilaisia rientoja, maataloudellisia harrastuksia, työväen oikeutettuja pyrintöjä sekä eläinsuojelua.<sup>62</sup> Suomalainen huomio varsin kattavasti oman aikansa yhteiskunnalliset kipupisteet ja huomioi ne ohjelmassaan. Työväen pyrintöjen huomioiminen ja tukeminen saattoi tuoda Suomalaiselle kannattajakuntaa työväen parista ja osaltaan lieventää vallinneita eroavaisuuksia.

---

<sup>57</sup> Tommila 1973, s. 115.

<sup>58</sup> Eräitä tietoja keskisuomalaisesta 1871-1945, omistussuhteet, JyMa, Kataisen paperit III: Hc 1.

<sup>59</sup> Sanomalehtien liiton 50-vuotishistoriikin tiedotuslomake, JyMa, Kataisen paperit III: Hc 1.

<sup>60</sup> Tommila 1973, s. 219, 220.

<sup>61</sup> Tommila 1973, s. 223.

<sup>62</sup> Jyk 1625, 29.1.1906, s. 1.

Suomalainen painettiin Jyväskylän kirjapainossa, jonka lehden perustajat omistivat. Kirjapainossa oli entuudestaan pikapainokone, ja Suomalaista perustettaessa sinne hankittiin toinen. Alussa Suomalainen kilpaili mainostajista kilpailijaansa Keski-Suomea halvemmilla ilmoitushinnoilla, mutta vuodesta 1891 lähtien sen ilmoitustaksat olivat samat. 1900-luvun alussa Suomalaisen ilmoitushinnat nousivat, ja 1910-luvulla lehdet sopivat yhtenäisestä hinnoittelusta kaikkien edun vuoksi. Vuoteen 1907 asti Suomalainen oli yksityisomistuksessa, minkä jälkeen se siirtyi Oy Sydän Suomen omistukseen.<sup>63</sup>

Suomalaisen tavoite oli levitä mahdollisimman laajalle. Jo toisena ilmestymisvuonaan 1890 se mainosti itseään eniten levinneenä Jyväskylän alueen lehtenä. Kyseisenä vuonna Suomalaista levisi postitse lähes 400 kappaletta enemmän kuin Keski-Suomea. Suomalaista tilattiin 1890-luvun alussa yli 2000 kappaletta, ja 1900-luvun alussa levikki oli yli 5000 kappaletta. Levikki nousi huippuvuonna 1906 yli 6000 kappaleeseen, mutta sen jälkeen kasvu lakkasi.<sup>64</sup> Ero sanomalehti Keski-Suomeen oli siis varsin huomattava, ja Suomalainen levisi Keski-Suomalaista enemmän maakuntaan. Monissa hämäläisissä ja pohjalaisissa pitäjissä Suomalainen oli hyvin suosittu.

Jyväskylän lähiseuduilla oli ilmoittajia tarkastelemisani mainosryhmissä Saarijärveltä, Karstulasta, Hankasalmelta, Suolahdesta ja Jämsästä. Vaikka nämä olivat yksittäisiä mainostajia ja ilmoittivat Suomalaisessa kerrasta kahteen, kertoo tämä selvästi siitä, että Suomalaista luettiin Keski-Suomea enemmän juuri maakunnassa. Suomalaisessa oli Keski-Suomen tavoin ilmoittajia myös Keski-Suomen ulkopuolelta, pääasiassa isoista kaupungeista kuten Helsingistä tai Viipurista.<sup>65</sup>

Jyväskylän alueella sanomalehtien ykköspaikkaa piti pienemmästä levikkiluvustaan huolimatta sanomalehti Keski-Suomi.<sup>66</sup> Koko tutkimusajankohdan Suomalainen saavutti määrällisesti vähemmän mainostajia tarkastelemisani mainosryhmissä kuin Keski-Suomi. Vuositasolla ero ei tosin ole suuri, vaan kyse on maksimissaan neljän

---

<sup>63</sup> Tommila 1973, s. 251, 257, 313.

<sup>64</sup> Tommila 1973, s. 258, 259.

<sup>65</sup> Esim.: Jyk 1625, 7.2.1906, s. 1, H.W.Schalin pianomakasiini Helsinki

<sup>66</sup> Tommila 1973, s. 261.

mainostajan erosta vuonna 1911, jolloin Keski-Suomessa oli 43 eri ilmoittajaa ja Suomalaisessa 38.<sup>67</sup>

Huolimatta Keski-Suomea suuremmista tilaajaluvuista teki Suomalainen varsinkin toimintansa alkuvuosina tappiota. Myös sen taustalla olevalla kirjapainolla oli vähemmän siviilipainotöitä kuin Keski-Suomen painossa.<sup>68</sup> Vuonna 1908 ilmoitukset olivat Sydän suomen osakeyhtiön ylivoimaisesti suurin tulonlähde, seuraavaksi suurin erä koostui tilausmaksuista ja kolmas kirjapainotöistä. Yksinään ilmoitustulot olivat miltei yhtä suuret kuin tilausmaksut, ja kirjapainotöistä saadut tulot yhteensä. Ennen vuotta 1908 yhtiön kirjanpitoa ei ole säilynyt.<sup>69</sup> Neljä vuotta myöhemmin 1912 kirjapainon tulot olivat miltei tasoissa ilmoitustulojen kanssa ja vuotta myöhemmin kirjapainon tulot ylittivät ilmoitustulot.<sup>70</sup>

Suomalaisen saamat ilmoitustulot suhteessa tilausmaksuihin olivat siis huomattavasti pienemmät kuin sanomalehti Keski-Suomen vastaavat. Tarkastelemisani mainosryhmissä tätä selittää osaltaan se, että vaikka ilmoittajien määrässä Suomalaisen ja Keski-Suomen välillä ei ollut suurta eroa, niin varsinaisessa mainosmäärässä ero on huomattavissa Keski-Suomen hyväksi. Suomalaisen painokustannukset olivat suuren levikkimäärän lisäksi varmasti Keski-Suomen painokuluja suuremmat, mikä osaltaan vaikutti lehden talouteen. Tosin Suomalainen keräsi tilaajamaksuilla Keski-Suomea suuremmat tulot johtuen suuresta tilaajamäärästä, mutta mainostuloista suurempi osa meni Keski-Suomelle.

Ilmoitustulot olivat lehdille varsin tärkeä tulonlähde, ja on selvää, että lehdet kilpailivat ilmoittajista. Vuonna 1911 suomalaisen toimintaa arvioitiin haitanneen uuden kilpailijan nuorsuomalaisen sanomalehti Keski-Suomen Sanomien tultua markkinoille. Vielä tuolloin ilmoitustulot olivat Suomalaisen suurin tulonlähde, ja jokaisen uuden kilpailijan tiedettiin vievän osan niistä. Suomalaisella oli kuitenkin ilmeisen hyvä maine mainostajien keskuudessa, sillä se oli saanut samoista mainoksista jopa kaksinkertaisen hinnan kilpailijoihin verrattuna. Suomalainen ei

---

<sup>67</sup> Katso liite 2.

<sup>68</sup> Tommila 1973, s. 253.

<sup>69</sup> Sanomalehti Suomalainen vuosina 1908-1914, JyMa, Sydän Suomen sanomalehti, V 6.

<sup>70</sup> Sanomalehti Suomalainen vuosina 1908-1914, JyMa, Sydän Suomen sanomalehti, V 6.

myöskään ollut lähtenyt kilpailijoidensa tapaan alentamaan hintoja jopa 80-90%.<sup>71</sup> Vuonna 1911 hintojen yhteneväisyydestä ei siis vielä oltu sovittu, ja osa lehdistä kilpaili mainostajista hintoja alentamalla. Oli myös tiedossa, että monet ilmoittajat halusivat itse jakaa vuotuiset ilmoituksensa suunnilleen tasan kaikkien lehtien kesken.<sup>72</sup> Näin ollen kaikkiin ilmoittajiin ei edes pystytty vaikuttamaan esimerkiksi hinnoittelulla, vaan he ilmoittivat kaikissa alueen lehdissä.

Suomalainen vakiinnutti asemansa, mutta lehden viimeisinä vuosina sen talous oli jälleen huono. Tommila on arvioinut siihen vaikuttaneen sanomalehti Sorretun Voiman kasvun sekä maalaisliiton leviämisen vanhasuomalaisiin pitäjiin.<sup>73</sup> Vuoden 1917 lopussa Sydän-Suomen sanomalehti osakeyhtiö möi kirjapainonsa koneistot Oy Keskisuomalaiselle.<sup>74</sup> Näin suomalainen yhdistyi vanhan kilpailijansa Keski-Suomen kanssa sanomalehti Keskisuomalaiseksi.

### **3.4. Sorretun Voima, työväen äänitorvi**

Suomen työväenlehdistön ensimmäinen oma lehti ”Työmies” ilmestyi vuonna 1895, ja vuoteen 1905 mennessä työväenlehtiä ilmestyi kaikkiaan viisi kappaletta. Suurlakon jälkimainingeissa työväenlehtiä syntyi 15 lisää, ja yksi näistä oli Sorretun voima.<sup>75</sup> Perjantaina yhdeksäs päivä maaliskuuta 1906 ilmestyi Sorretun Voiman ensimmäinen näytenumero. Lehden kannessa kerrottiin lehden olevan etupäässä Keski-Suomen köyhälistön äänenkannattaja. Sen todettiin edustavan niin torpparien, päiväpalkkalaisten, tehdastyöväen kuin muiden yleensä vähäväkisten oikeutta vailla olevien ääntä. Lehti ilmoitti noudattavansa Suomen sosiaalidemokraattisen puolueen ohjelmaa ja halusi saada köyhälistön käsittämään oman asemansa yhteiskunnassa. Lehden suoria vaatimuksia olivat kirkon erottaminen valtiosta ja ehdoton raittius, lisäksi lehti vaati yleistä kieltolakia.<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup> Selostelua Sydän-Suomen sanomalehtiosakeyhtiön kirjapainon toimista vuonna 1911, JyMa, Ve1.

<sup>72</sup> Selostelua Sydän-suomen sanomalehtiosakeyhtiön kirjapainon toimista vuonna 1911, JyMa, Ve1.

<sup>73</sup> Tommila 1973, s. 313.

<sup>74</sup> Eräitä tietoja keskisuomalaisesta 1871-1945, omistussuhteet, JyMa, Kataisen paperit III: 1 Hc 1.

<sup>75</sup> Viitala 1989, s. 27,28.

<sup>76</sup> Jyk 7029, s. 1, 9.3.1906.

Sorretun Voima ilmestyi kolmesti viikossa syyskuusta 1906 lähtien. Sitä ennen ilmestyivät samana vuonna näytenumerot perjantaina maaliskuun 9 päivä sekä perjantaina heinäkuun 20 päivä. Lehden vuosikerta maksoi 4 mk.<sup>77</sup> Sorretun Voima ilmestyi vuoteen 1918 saakka, minkä jälkeen sitä julkaistiin nimellä Työn Voima aina 1950-luvun lopulle saakka.<sup>78</sup> Lehden taustalle oli perustettu Jyväskylän Työväen sanomalehti, Kirjapaino- ja kirjakauppaosuuskunta. Osuusmaksujen avulla oli tarkoitus koota rahasto, josta voitaisiin kustantaa paino, ja kirjakauppa toimintaa sekä Sorretun Voiman kustantamista. Osuuskunnan jäseniksi tavoiteltiin työväenyhdistyksiä, mutta myös yksityishenkilöt saattoivat liittyä jäseniksi.<sup>79</sup>

Sorretun Voima halusi lehdessä esille tuomansa ohjelman mukaan herättää luokkatietoisuutta. Lehdellä oli kirjeenvaihtaja jokaisessa Keski-Suomen kunnassa, ja eduskunnan toimintaa seurattiin köyhälistön näkökulmasta. Sorretun Voimassa julkaistiin paljon lukijoiden lähettämiä kirjeitä.<sup>80</sup> Tämä osaltaan kertoo siitä, että Sorretun Voima halusi olla ”kansan” lehti ja äänitorvi. Se oli kanava, jossa jokaisella oli mahdollisuus saada äänensä kuuluville ja ajatuksensa julki. Lehti toi ohjelmassaan selkeästi esille kannan, jonka mukaan se oli köyhien ja sorrettujen asiassa.<sup>81</sup> Lehdelle oli olemassa oma tilaajakuntansa, ja se osaltaan täytti yhteiskunnallista tarvetta.

Vuonna 1911 keskisuomalaisten sosiaalidemokraattien äänenkannattajana Sorretun Voima tiedotti selvittävänsä vallitsevan tuotantojärjestelmän synnyttämiä luokkavastakohtia. Luokkataistelua pidettiin täysin välttämättömänä taistelussa köyhälistön sortoa vastaan. Sortoa nähtiin kohdistuvan sekä venäläisten että suomalaisten tahojen osalta. Köyhälistön äänitorvena Sorretun Voima edusti maalaistyöväen, torpparien, palvelusväen, pikkuvilallisten ja päiväpalkollisten asiaa. Lehden tilaajien toivottiin jatkavan tilaustaan edelleen ja levittävän tätä köyhien omaa lehteä yhä uusien tuhansien köyhien koteihin.<sup>82</sup> Vuoden 1916 ohjelmassa lehti vakuutti noudattavansa edelleen suomen sosiaalidemokraattisen puolueen ohjelmaa

---

<sup>77</sup> Jyk 7029, 9.3.1906, 20.7.1906.

<sup>78</sup> Steinby 1963, s. 75.

<sup>79</sup> Tommila 1973, s. 316, 318.

<sup>80</sup> Tommila 1973, s. 234.

<sup>81</sup> Esim. Jyk 7029, 9.3.1906.

<sup>82</sup> 7032, 11.1.1911, s. 1.



ja tuttua tinkimätöntä menettelytapaa. Samalla lehden ohjelmassa todettiin Sorretun Voiman olevan edelleen myös pirteä uutislehti.<sup>83</sup>

Lehden tilaushinta oli aluksi 4 mk, eikä se ollut varsinaisesti edullinen vaan samanhintainen kuin muut paikkakunnan sanomalehdet tai suurin osa muualla ilmestyneistä työväenlehdistä. Vuonna 1906 Sorretun Voimaa painettiin 3000 kappaletta, ja kahden vuoden kuluttua painosmäärä oli jo 8000 kappaletta. Tästä lehden tilaajamäärä ei enää kasvanut suuremmaksi. Lehden hintaa nostettiin vuonna 1910 yhdellä markalla, mikä vaikutti tilaajamääriin laskevasti ja vasta 1910-luvun puolivälissä saavutettiin taas 8000 kappaleen painos.<sup>84</sup> Sorretun Voima saavutti siis varsin suuret tilaajamäärät ja lukijakunnan. Pelkästään tilaajamäärää katsomalla se oli alueensa ylivoimaisesti suurin sanomalehti jättäen sekä Keski-Suomen että Suomalaisen kauas taakse. Huomionarvoista on se, että tämä tapahtui siitä huolimatta, että lehden tilaushinta ei ollut erityisen edullinen ja lehden tilaajakunta ei ollut varakasta. Tämä kertoo siitä sosiaalisesta tarpeesta, mikä Sorretun Voiman kaltaiselle lehdelle oli alueella olemassa. Lehden tilaajat olivat työväkeä sekä torppareita, ja lehteä tilattiin paljon kaupungin ulkopuolelle.<sup>85</sup> Tämän tutkimuksen puitteissa käsiteltyjen mainosryhmien ilmoittajia Sorretun Voimalla oli Jyväskylän ulkopuolella Pylkönmäellä, Äänekoskella, Suolahdessa sekä Haapakoskella, mutta valtaosa ilmoittajista oli Jyväskylästä. Sanomalehti Keski-Suomen ja Suomalaisen tavoin myös Sorretun Voimassa ilmoittivat muualla Suomessa sijaitsevat yritykset.<sup>86</sup>

Huolimatta suuresta tilaajamäärästä oli lehden talous heikko. Tommilan mukaan Sorretun Voiman oli vaikea tunkeutua alueen ilmoitusmarkkinoille ja saada näin ilmoitustuloja. Alkuvuosina lehdessä oli pääasiassa työväenyhdistysten ilmoituksia ja vasta 1910-luvulla se alkoi saada varsinaisia ilmoitustuloja kaupallisista ilmoituksista.<sup>87</sup> Tommilan huomio on varmasti totuudenmukainen sillä uuden kilpailijan tulo markkinoille vakiintuneeseen tilanteeseen ei voinut olla helppoa. Lisäksi mainostajat varmasti osaltaan valitsivat mainosvälineensä sen kohderyhmän

---

<sup>83</sup> Jyk 1039, 5.1.1916, s.1.

<sup>84</sup> Tommila 1973, s. 341,342.

<sup>85</sup> Tommila 1973, s. 342.

<sup>86</sup> Esim.: 7032, 16.1.1911, s.4. Helios.F.Niemelän Teknillinen tehdas Forssa.

<sup>87</sup> Tommila 1973, s. 340.

mukaan ja Sorretun Voiman kohderyhmä ei kuulunut yhteiskunnan niihin kerroksiin, joilla oli vara varsinaisesti kuluttaa vaan pikemminkin päinvastoin.

Sorretun Voimassa muistutettiin usein lukijoita käyttämään niiden liikkeiden palveluita, jotka lehdessä mainostivat ja välttämään niitä, joiden mainosrahat menivät muualle. Vuonna 1911 muistutettiin lukijoita seuraavalla tavalla :

”Ilmoitusmaksut ovat tärkeä taloudellinen tuki lehdellemme ja mitä parempi taloudellinen asema lehdellä on, sitä paremmin se täyttää tarkoituksensa”.<sup>88</sup> Näin lukijoihin vedottiin lehden talouden kautta, sillä olihan lukijakunnan etu mikäli lehden talous oli hyvässä kunnossa, ja tilausmaksujen lisäksi lukijat saattoivat vaikuttaa epäsuorasti suosimalla vain Sorretun Voimassa ilmoittaneiden liikkeitä. Sorretun Voima havitteli osaansa mainosmarkkinoista, ja sillä oli paljon samoja ilmoittajia Keski-Suomen ja Suomalaisen kanssa. Sorretun Voima ilmoitti haluavansa paljastaa nykyisen yhteiskuntajärjestelmän epäkohdat ja toimia köyhälistön taisteluaseena.<sup>89</sup> Toisaalta sille kuitenkin kelpasivat mainoksista saatavat tulot, vaikka ne syntyivät kaupallistumisesta, mikä ei sopinut puolueen ohjelmaan.

Sorretun Voima yritti jo toisena ilmestymisvuonnaan joulukuussa 1907 päästä sopimukseen sanomalehti Suomalaisen kanssa eri ilmoitusten maksuperusteista. Huolenaiheena olivat kunnalliset ja kirkolliset ilmoitukset, jotka veivät lehdestä paljon tilaa tuomatta juurikaan ilmoitustuloja, koska ne piti julkaista joko ilmaiseksi tai nimellistä korvausta vastaan.<sup>90</sup> Yhtenäisistä maksuperusteista päästiin sopimukseen kuitenkin vasta vuosia myöhemmin 1910-luvulla, mutta pyrkimyksiä yhtenäistää ilmoitushinnoittelua oli jo ennen sitä. Sorretun Voimassa ilmeisesti koettiin, että sen ilmoitustilaa käytettiin liikaa näihin huonosti tuottaviin ilmoituksiin ja yhtenäisen hinnoittelun uskottiin tasaavan ilmoittelua alueen lehdissä. Toisaalta ilmoittajille oli varmasti selvää se mitä jo edellä on todettu, että Sorretun Voiman lukijakunta ei ollut yhtä ostokykyyistä ja varakkuudeltaan samaa luokkaa kuin alueen kilpailevien lehtien lukijat.

---

<sup>88</sup> 7032, 1.6.1911, s. 4.

<sup>89</sup> Tommila 1972, s. 505.

<sup>90</sup> Sisä Suomen sanomalehti, saapuneet kirjeet, JyMa, Vela

Ilmoittajan kannalta on tällöin selvää ettei ole taloudellisesti yhtä kannattavaa ilmoittaa Sorretun Voimassa. Tässä tutkimuksessa tarkasteltujen mainosryhmien osalta Sorretun Voima jäi viimeiseksi mainostajien lukumäärän osalta vain ilmestymisvuonaan 1906. Seuraavina tarkasteluvuosina 1911 ja 1916 siinä oli lukumäärällisesti eniten ilmoittajia. Suurin ero oli vuonna 1916, jolloin ero oli huomattava. Tuolloin Sorretun Voimalla oli 24, Keski-Suomella 14 ja Suomalaisella 12 ilmoittajaa. Vuodesta 1911 tapahtunut romahdus näkyi selvästi mainosten vähenemisenä, mutta vuonna 1916 Sorretun Voimassa oli ylivoimaisesti eniten ilmoittajia tarkastelemisni mainosryhmissä. Huolimatta tästä ilmoittajien määrällisestä enemmistöstä Sorretun Voiman ilmoituksista saamat tulot ovat jääneet kilpailijoita vähäisemmäksi, sillä varsinainen kaikki mainokset kattava mainosmäärä oli kilpailijoita pienempi.

Vuoden 1916 laskeneet mainosmäärät selittyvät ensimmäisen maailmansodan vaikutuksilla, jotka heijastuivat ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja tavaroiden sekä palveluiden saatavuuteen. Sodan vielä ollessa käynnissä ei Suomeen tullut tavaraa samassa mittakaavassa kuin ennen. Monet tarkasteluryhmäni tuotteista olivat ulkomaista alkuperää ja niiden saanti oli vuonna 1916 rajallista. Sota vaikutti myös ihmisten kulutustottumuksiin ja kulutusmahdollisuuksiin, ja tarkastelemieni mainosryhmien tuotteiden kysyntä on ensimmäisen maailmansodan myötä varmasti luonnostaan pienentynyt.

## 4. Kodin tuotteet ja tavarat mainoksissa

### 4.1. Eksoottisia hedelmiä ja tuontiruokaa

Perinteisesti suomalaisessa maatalousyhteiskunnassa kaikki tarvittavat elintarvikkeet saatiin omasta talosta tai lähiseudulta. Kaupasta hankittiin vain kaikkein välttämättömin, kuten suolaa ja myöhemmin kahvia, jota ei voitu itse viljellä. Yhteiskunnan muuttuessa ja teollistumisen lisääntyessä kaupungit alkoivat kasvaa ja niiden väestö ei enää tehnyt työtä päivittäisen ruokansa parissa, vaan sai palkkansa rahana, jolla ruoka piti ostaa.

Nälkä ja syöminen ovat ihmisen suurimmat perustarpeet.<sup>91</sup> Kuluttajille oli tarjolla energian saannin kannalta välttämättömien elintarvikkeiden lisäksi myös runsaasti muuta elintarvikkeiksi laskettavaa syötävää tai juotavaa, johon ei kuitenkaan kaikilla ollut varaa. Kaupungeissa suurin osa teollisuustyöväen palkasta meni asumiseen ja ruokaan. Esimerkiksi nelihenkisen perheen tuloista meni vuonna 1910 yli 50% pelkkiin ravintomenuihin, säästöön, tai juuri mihinkään ylimääräiseen ei ollut varaa.<sup>92</sup> Vaikka köyhimpien kansanosien ruokavaliota oli 1900-luvun alussa aiempaa monipuolisempi, oli se monilla silti hyvin yksipuolinen. Erityisesti tämä koski kaikkein köyhimpiä ja monilapsisia perheitä.<sup>93</sup> Vuonna 1901 Jyväskylässä asui hieman yli 3000 asukasta, edellisenä vuonna kaupungin asukkaista yli 1000 henkeä oli työskennellyt teollisuuden ja käsityön parissa.<sup>94</sup> Kaupungin väestöstä siis noin kolmannes kuului siihen väestönosaan, jonka tulotaso ei sallinut juurikaan ylimääräistä kuluttamista.

Vielä 1920-luvulla jyväsyläläisillä kaupungin laidoilla asuvilla oli kanoja ja sikoja, muusta karjanpidosta oli tuolloin luovuttu.<sup>95</sup> Vanhasta omavaraistalouteen perustuvasta elämäntavasta ei siis luovuttu helposti, vaan sitä yritettiin ylläpitää ja täydentää sitä ostoruudalla. 1900-luvun alussa ihmisten tarvitsemasta kokonaisenergimäärästä yli puolet saatiin viljasta. Viljan jälkeen tärkein

---

<sup>91</sup> Brewer, Porter, 1993, s. 261.

<sup>92</sup> Waris, 1974, s. 78.

<sup>93</sup> Waris 1952, s. 272.

<sup>94</sup> Tommila 1970, s. 274, 256.

<sup>95</sup> Jyväskylän yliopiston etnologian laitos- tutkimuksia 2 1973, s. 58.

energianlähde olivat erilaiset maitotaloustuotteet, ja kolmantena erilaiset lihatuotteet.<sup>96</sup>

Tämän tutkimuksen aloitusvuotena 1901 Jyväskylässä, sekä lehtien levikkialueella mainosti viisi elintarvike- ja sekatarvaraliikettä, jotka tuotevalikoimansa perusteella kuuluvat tämän tutkimuksen pariin. Näissä viidessä elintarvike- ja sekatarvaraliikkeessä oli tarjolla peruselintarvikkeiden lisäksi myös erikoisempia tuotteita.

Näistä viidestä mainostajasta määrällisesti eniten vuonna 1901 ilmoittivat kaksi jyväskyläläistä kauppiasta: kauppiat A. Blomqvist sekä Johan Streng. Kauppias A. Blomqvist mainosti läpi vuoden sekä Keski-Suomessa että Suomalaisessa. Kauppias Johan Streng puolestaan suosi selvästi mainosvälineenään Keski-Suomea ja ilmoitti harvemmin Suomalaisessa. Vain yksi ilmoittajista oli Jyväskylän ulkopuolelta: hän oli sekatarvarakauppias Otto Heino. Heino mainosti sekatarvarakauppojaan, jotka sijaitsivat Saarijärvellä ja Karstulassa. Heino mainosti pelkästään Suomalaisessa, mikä voi johtua sen Keski-Suomea laajemmalla levikkialueella maakunnassa. Heino sekatarvarakaupat sijaitsivat Jyväskylän ulkopuolella, jossa myös niiden asiakaskunta pääasiassa sijaitsi. Kaksi muuta ilmoittajaa olivat jyväskyläläiset kauppiat D.M.Forsberg ja Sander Kammonen. Sekä Forsberg että Kammonen ilmoittivat vain yksittäisiä kertoja sekä Keski-Suomessa että Suomalaisessa.

Tämän tutkimuksen aloitusvuonna jyväskyläläisille kauppiaille oli yhteistä se, että ne kaikki mainostivat saatavilla olevan erilaisia hedelmiä. Vuoden 1901 tammikuussa kauppias A. Blomqvistin liikkeessä oli myytävänä viinirypäleitä ja päärynöitä. Myös muut hedelmät, kuten appelsiinit, sitruunat ja omenat kuuluivat A. Blomqvistin kaupan valikoimiin.<sup>97</sup> Sander Kammosen liikkeessä oli myös saatavilla omenia ja appelsiineja.<sup>98</sup> Liikkeenharjoittaja D.M Forsberg puolestaan tarjosi asiakkailleen muun muassa viikunoita, taateleita, rusinoita ja luumuja.<sup>99</sup> Kauppias Johan Streng mainosti kilpailijoidensa tapaan tarjolla olevan esimerkiksi viikunoita ja

---

<sup>96</sup> Räsänen 1980, s. 13.

<sup>97</sup> Jyk 1621, 22.1.1901, s. 4, Jyk 1560, s.4, 26.1.1901

<sup>98</sup> Jyk 1621, 15.3.1901, s.4.

<sup>99</sup> Jyk 1560, 21.3.1901, s. 4.

sitruunoita.<sup>100</sup> Vuoden 1901 maaliskuussa A. Blomqvistin sekä Johan Strengin kaupat mainostivat hedelmien lisäksi myös tuoretta ulkomaista kukkakaalia.<sup>101</sup>

Vuoden 1901 kuluessa erilaisia ulkomaisia tuontihedelmiä oli tarjolla kuluttajille ilmoitusten perusteella hyvin runsaasti. Seuraavana tämän tutkimuksen tarkasteluvuotena vuonna 1906 tilanne oli selvästi muuttunut. Mainokset, joissa ilmoitettiin erilaisista hedelmistä, puuttuivat kokonaan niin sanomalehti Keski-Suomesta kun Suomalaisestakin. Kokonaan hedelmien mainonta ei paikkakunnalta kuitenkaan ollut loppunut, sillä ensimmäistä vuottaan ilmestyneessä työväenlehdessä Sorretun Voimassa näitä ilmoituksia kuitenkin oli. Sanomalehti Sorretun Voiman lukijoille mainostettiin mm. luumuja, omenoita, aprikooseja, päärynöitä ja viikunoita.<sup>102</sup> Näitä kaikkia oli saatavilla Johan Strengin kaupassa, josta oli saatavilla myös muita elintarvikkeita. Näitä muita tuotteita, kuten suklaata, kauppias Johan Streng mainosti vuoden 1906 aikana myös Suomalaisessa ja Keski-Suomessa.<sup>103</sup>

Johan Strengin kaupan ilmoitus oli Sorretun Voiman ensimmäisessä julkaistussa näytenumerossa perjantaina 9.3.1906. Mainoksen tarkoitus on ollut tiedottaa uuden lehden lukijakunnalle Strengin kaupan valikoimasta myös hedelmien osalta. Keski-Suomen ja Suomalaisen lukijoille tieto erilaisten hedelmien olemassaolosta ja saatavuudesta oli voinut jo vakiintua. Toisaalta vuonna 1901 ilmoittaneista viidestä kauppiasta kolmen, Otto Heinin, D.M. Forsbergin ja Sander Kammosen ilmoituksia ei lehdissä ollut lainkaan seuraavina tarkasteluvuosina. Heidän liiketoimintansa on siis todennäköisesti loppunut vuoden 1901 jälkeen ennen vuotta 1906. Vuoden 1906 aikana myöskään kauppias A. Blomqvist ei mainostanut tuotteita, jotka kuuluvat tämän tutkimuksen tarkastelun piiriin. Liiketoimintaa A. Blomqvist kuitenkin jatkoi, koska seuraavilta tarkasteluvuosilta hänen liikkeeltään on tämän tutkimuksen aihepiiriin liittyviä mainoksia.

Vuoden 1911 kohdalla tilanne hedelmien osalta ei juurikaan poikkea edellisestä tarkasteluvuodesta 1906. Vain yksi kauppias mainosti hedelmiä koko vuonna. Hän oli edellisestä tarkasteluvuodesta poiketen kauppias A. Blomqvist, joka ilmoitti

---

<sup>100</sup> Jyk 1560, 7.2.1901, s. 4.

<sup>101</sup> Jyk 1560, 2.3.1901, s.4., Jyk 1560, 21.3.1901, s.4.

<sup>102</sup> 7029, 9.3.1906, s. 1.

<sup>103</sup> Jyk 1625, 14.2.1906, s. 4.

vuoden aikana kaikissa kolmessa tutkitussa sanomalehdessä. Keski-Suomessa ja Suomalaisessa elokuussa julkaistu ilmoitus oli sisältönsä puolesta miltei sama: liikkeessä oli saatavilla australialaisia omenoita, appelsiineja, ja sitruunoita.<sup>104</sup> Lokakuussa Suomalaisen lukijoille tehtiin tietäväksi, että A. Blomqvistin liikkeeseen oli juuri saapunut kookospähkinöitä.<sup>105</sup> Sorretun Voimassa lokakuussa 1911 olleessa ilmoituksessa A. Blomqvistin liikkeessä oli tarjolla tuoreita sitruunoita, hyviä omenoita, jamaikalaisia banaaneja sekä appelsiineja.<sup>106</sup>

Vuoden 1916 tilanne oli edellisistä tarkasteluvuosista selvästi poikkeava. Ilmoituksia oli vain murto-osa edellisvuosiin verrattuna, ja tähän tutkimukseen liittyviä mainosryhmiä oli vain vähän. Talouskauppa Oy mainosti Suomalaisen lukijoille vuoden 1916 aikana kuivattuja hedelmiä, tuoreista hedelmistä saatavilla oli sitruunoita.<sup>107</sup> Keski-Suomen lukijoilla tarjonta oli hieman suurempaa, ja kuivattuna sai muun muassa luumuja ja rusinoita.<sup>108</sup> Talouskauppa Oy mainosti myös Keski-Suomen lukijoille saatavilla olevan tuoreita omenoita sekä viinirypäleitä.<sup>109</sup> Myös Sorretun Voimassa oli Talouskauppa Oy:n ilmoitus, jossa mainostettiin amerikkalaisia kuivattuja hedelmiä sekä tuoreita appelsiineja ja sitruunoita.<sup>110</sup> A. Blomqvistin liikkeessä oli myytävänä mainosten perusteella vain omenoita.<sup>111</sup>

Näiden kolmen lehden perusteella Jyväskylän seudulla oli varsin kattavasti kuluttajien saatavilla erilaisia hedelmiä etenkin 1900-luvun alussa. Tuolloin hedelmiä oli tarjolla runsaasti sekä tuoreina, että myös kuivattuina. Jo ensimmäisenä tarkasteluvuonna 1901 kauppojen valikoimiin kuuluivat niin appelsiinit, sitruunat, viinirypäleet, päärynät, viikunat kuin omenatkin. Myöhempinä tarkasteluvuosina Jyväskylässä oli saatavilla myös banaaneja ja kookospähkinöitä. Lähes kaikki nämä olivat tuotteita, joihin tavallisilla kuluttajilla tuskin oli varaa. Ne olivat pääasiassa tuontitavaraa ja ainoastaan varakkaamman kansanosan saatavilla. Kuitenkin

---

<sup>104</sup> Jyk 1572, 10.8.1911, s. 3., Jyk 1631, 9.8.1911, s. 4.

<sup>105</sup> Jyk 1631, 18.10.1911, s. 4.

<sup>106</sup> Jyk 1611, 27.10.1911, s. 4.

<sup>107</sup> Jyk 1635, 15.3.1916, s. 4.

<sup>108</sup> Jyk 1576, 10.2.1916, s. 3.

<sup>109</sup> Jyk 1576, 29.1.1916, s. 4.

<sup>110</sup> Jyk 1039, 15.3.1916, s. 4.

<sup>111</sup> Jyk 1576, 1.2.19016, s. 4.

kauppiaiden ilmoituksia hedelmistä oli myös paikkakunnan työväenlehdessä Sorretun Voimassa. Sorretun Voiman lukijakuntahan koostui työtätekevästä kansanosasta, jolla ei ollut varaa ylimääräiseen kuluttamiseen. Mainostamista myös Sorretun Voimassa voi osaltaan selittää myös se, että osa kauppiasta halusi ilmoittaa kaikissa paikkakunnan lehdissä, kuten kappaleessa 3.3 on mainittu.

Suomeen tuotiin kuivattuja hedelmiä, kuten rusinoita, luumuja ja viikunoita jo 1780-luvulla. Sitruunoita ja appelsiineja on tuotu jo ennen 1780-lukua. Pitoja varten näitä herkkuja saatettiin tuolloin lähteä hakemaan Tukholmasta saakka.<sup>112</sup> Hedelmät kuuluivat pitkään ainoastaan säätyläisten ja varakkaimpien pöytiin. Vasta 1930-luvulla hedelmät levisivät ympäri maata ja alkoivat tulla tutuiksi alemmissakin sosiaaliryhmissä. Vaikka hedelmiä oli 1930-luvulta lähtien myytävänä jo peräkylien myymälöissä, päätyivät ne yleensä kauppiaan tai myymälänhoitajan syötäväksi.<sup>113</sup>

Paitsi hedelmiä, mainostettiin Jyväskylässä ja lehtien levikkialueella myös muita erikoisempia elintarvikkeita. Vuonna 1901 Kauppias A. Blomqvistin liikkeestä oli hedelmien lisäksi saatavilla erilaisia kaloja ja kalatuotteita: anjovista, herkkusilliä, kilohailia ja säilöttyä hummeria.<sup>114</sup> Myös Johan Strengin liike möi hummeria lukuun ottamatta samoja kalatuotteita kun A. Blomqvistin kauppa.<sup>115</sup> Blomqvistin liikkeestä oli saatavilla useita eri laatuja kotimaista Sörnäisten leipomon näkkileipää.<sup>116</sup>

Valmistuotteet olivat usein ulkomaista alkuperää. Johan Strengin kaupasta sai vuonna 1901 ruotsalaista meetvurstia ja englantilaisia leivoksia.<sup>117</sup> Valmiiden sokerisylttien, eli hillojen alkuperämaata ei mainita, mutta marjoista voi päätellä osan niistä olevan ulkomaista alkuperää. Kirsikkahillo tuskin oli kotimaista, mutta puolukkahillon raaka-ainetta Suomessa oli saatavilla.<sup>118</sup> Hillojen lisäksi A. Blomqvistin liike mainosti valmiita marjamehuja ja limonaadia, näitä oli tarjolla useita eri laatuja.<sup>119</sup> Juomia mainosti vuonna 1901 myös kauppias D.M.Forsberg,

---

<sup>112</sup> Sillanpää 1999, s. 30.

<sup>113</sup> Räsänen 1980, s. 12.

<sup>114</sup> Jyk 1560, 19.1.1901, s. 4., Jyk 1560, 7.9.1901, s. 4.

<sup>115</sup> Jyk 1560, 12.1.1901, s. 4., Jyk 1560, 7.2.1901, s. 4.

<sup>116</sup> Jyk 1560, 2.2.1901, s.4.

<sup>117</sup> Jyk 1560, 21.3.1901, s. 4.

<sup>118</sup> Jyk 1621, 19.4.1901, s. 4.

<sup>119</sup> Jyk 1622, 16.8.1901, s. 4.



jonka liikkeessä oli tarjolla erilaisia kaakaolaatuja ja hienoa teetä.<sup>120</sup> Makeisia ja karamelleja oli tarjolla eri laatuja: A. Blomqvistin liikkeestä sai Drumel Petter karamellia ja Johan Strengin kaupasta Postimerkki- Kiss-Kiss- ja Marsipaanikaramelleja.<sup>121</sup> 1600-luvun puolesta välistä alkaen on läntisessä Euroopassa tunnettu tee, kahvi ja suklaa. Sitä ennen vain sokeri oli tunnettu, ja sitä käytettiin pääasiassa lääkkeenä eikä makeutusaineena.<sup>122</sup>

Vuonna 1906 uusia elintarvikealan mainostajia olivat Jyväskylän uusi limunaatitehdas, sekä Jyväskylän juomatehdas. Jälkimmäinen tarjosi sekä tavallista että samppanjasimaa. Limunaatitehdas mainosti nimensä mukaisesti limsaa.<sup>123</sup> Jyväskylän juomatehtaan mainos julkaistiin huhtikuun lopulla noin viikkoa ennen vappua. Vapun päivää toukokuun ensimmäisenä päivänä on vietetty aina keskiajalta lähtien. Alunperin syy on ollut kirkollinen, ja työväenjuhlan luonteen päivä on saanut myöhemmin.<sup>124</sup> Vuodenkiertoon liittyvä ilmoitus oli myös laskiaispullien mainos Suomalaisessa helmikuun lopulla vuonna 1906. Niitä sai Oskar Pettersonin liikkeestä, ja niiden kerrottiin sisältävän mandelisekoitusta.<sup>125</sup> Laskiaiseen on kuulunut runsaasti erilaisia tapoja, uskomuksia ja taikoja. Ruuan kuului laskiaisena olla ennen kaikkea rasvaista, eikä sitä korjattu pois pöydästä koko päivänä. Katolisella ajalla laskiaista on vietetty kevätapaaston alkamisjuhlan.<sup>126</sup> Laskiaispullista on koko tutkimusajalta tämän lisäksi kaksi mainintaa, ne ovat vuodelta 1916 Keski-Suomesta ja Sorretun Voimasta, jolloin laskiaispullia mainosti A. Kotilaisen leipomo.<sup>127</sup> Herkkuna laskiaispulla sopi hyvin ”raskaaksi,” laskiaisena syötäväksi leivonnaiseksi.

Sorretun Voiman näytenumerossa 9.3.1906 ilmoitti Jyväskylän rohdoskauppa. Sieltä oli saatavilla rohdoskaupan liikkeeseen kuuluvien tavaroiden lisäksi myös mausteita. Valikoimiin kuuluivat niin kaneli, inkivääri, pippuri, pomeranssinkuori kuin

---

<sup>120</sup> Jyk 1622, 20.12.1901, s. 4.

<sup>121</sup> Jyk 1622, 9.10.1910, s. 4., Jyk 1621, 6.2.1901, s.4.

<sup>122</sup> Brewer, Porter 1993, s. 264, 265.

<sup>123</sup> Jyk 1565, 26.4.1906, s. 4., Jyk 1565, 2.6.1906, s. 1.

<sup>124</sup> Vilkuna 1973, s. 116, 117.

<sup>125</sup> Jyk 1625, 26.2.1906, s. 1.

<sup>126</sup> Vilkuna 1973, s. 57, 58.

<sup>127</sup> Jyk 1576, 7.3.1916, s. 3.

vaniljakin.<sup>128</sup> Jyväskylän Rohdoskauppa mainosti vuonna 1906 Keski-Suomessa ja Suomalaisessa useita kertoja, mutta mausteita koskeva ilmoitus oli vain Sorretun Voimassa. Sorretun Voimassa kyseinen ilmoitus jäi vuoden ainoaksi Jyväskylän Rohdoskaupan osalta tutkimissani tuoteryhmissä. Mahdollisesti Jyväskylän rohdoskauppa on halunnut lehden ensimmäisessä numerossa tiedottaa kyseisen liikkeen olemassaolosta sekä sen tuotevalikoimasta. Sekä Keski-Suomen että Suomalaisen lukijakunnalle Rohdoskaupan tuotevalikoima oli luultavasti entuudestaan Sorretun Voiman lukijakuntaa tutumpi. Vuonna 1911 Rohdoskauppa mainosti mausteita myös sanomalehti Keski-Suomessa useamman kerran.<sup>129</sup>

Virvoitusjuomien tarjonta kasvoi edelleen vuonna 1911. Kivennäisvesitehdas Sanitas ilmoitti aloittaneensa toimintansa maaliskuussa.<sup>130</sup> Jyväskylän juomatehdas mainosti valmistamaansa simaa Suomalaisessa huhtikuussa 1911.<sup>131</sup> Turkulaista samppanjasimaa oli saatavilla Jämsästä: sitä myi Veljekset Joutsen ennen vappua, sillä ilmoitus oli lehdessä 28 päivä huhtikuuta.<sup>132</sup> Joutsan oluttehdas valmisti myös simaa ja sitä sai ostaa suoraan tehtaalta.<sup>133</sup> Vapuksi oli saatavilla tippaleipiä. Niitä mainostivat Keski-Suomessa kauppias Alenius sekä Tammivuoren leipuriliike<sup>134</sup>

Kahvi oli vakiintunut koko kansan juomaksi jo 1800-luvulla, mutta myös teetä juotiin yleisesti kansan parissa. Vuonna 1911 Johan Strengin kaupassa asiakkaille oli tarjolla monia eri kahvilaatuja: Mocca- Java- ja Riokahvia. Strengin liikkeen valikoimiin kuuluivat eri kahvi- ja teelaatujen lisäksi myös kaakao ja suklaa.<sup>135</sup> Näiden lisäksi Streng mainosti leivoksia ja rinkeleitä.<sup>136</sup> Sekä Keski-Suomessa että Sorretun Voimassa vuonna 1911 mainostaneen Reino Tammivuoren nisu- ja sokerileipomosta sai ostaa erityisiä häihin ja hautajaisiin valmistettuja konveheteja.<sup>137</sup> Sama mainos hää- ja hautajaiskonvehdeista ilmestyi vielä vuonna 1916 Sorretun

---

<sup>128</sup> 7029, 9.3.1906, s. 1.

<sup>129</sup> Jyk 1571, 1.1.1911, s. 2., Jyk 1571, 1.4.1911, s. 4.

<sup>130</sup> Jyk 1630, 15.3.1911, s. 4.

<sup>131</sup> Jyk 1630, 7.4.1911, s. 4.

<sup>132</sup> Jyk 1630, 28.4. 1911, s. 4.

<sup>133</sup> Jyk 1571, 4.4.1911, s. 4.

<sup>134</sup> Jyk 1571, 29.4.1911, s. 4.

<sup>135</sup> Jyk 1571, 6.4.1911, s. 4., Jyk 1571, 6.5.1911, s. 4.

<sup>136</sup> 7032, 7.4.1911, s. 4.

<sup>137</sup> Jyk 1571, 14.2.1911, 1.

Voimassa.<sup>138</sup>n Näiden konvehtien käyttö, erityisesti hautajaiskonvehtien, opittiin yhteiskunnan ylemmiltä luokilta. Mainokset suunnattiinkin kaikille, eli niiden käyttö kaikissa kansanluokissa oli tuttua.

Vuonna 1911 oli selvästi huomattavissa erilaisten voivalmisteiden tulo markkinoille. Näitä ei vielä vuonna 1906 mainostettu lainkaan, kun vuonna 1911 niistä oli jo useampi maininta. Tarjolla oli kasvivoita ja kookospähkinävoita.<sup>139</sup> Tampereen talousvoiliike ylisti tuotettaan kertomalla sen vastaavan maultaan ja ravintosisällöltään meijerivoita. Asiakkaita kehoitettiin kokeilemaan tuotteen erinomaisuus. Hangossa toiminut kasvivoitehdas Sartorisio ei myöskään säästellyt ylisanoja kuvatessaan omaa tuotettaan. Sen kerrottiin käyvän kaikissa tilanteissa, niin pöytävoina, leipoessa, kuin paistaessakin. Lisäksi korostettiin tuotteen makua, sulavuutta, säilytyskykyä ja edullista hintaa.<sup>140</sup>

Vuonna 1916 A. Blomqvistin liike mainosti saatavilla olevan myös kahvinlisäketä.<sup>141</sup> Kahvin kanssa nautittavaksi A. Kotilaisen liike tarjosi Sorretun Voimassa erilaisia karamelleja.<sup>142</sup> Vuoden 1916 osalta elintarvikkeiden tarjonnassa näkyikin selvä lasku edellisiin tarkasteluvuosiin verrattuna. Mainostetut tuotteet olivat tavallisempia: esimerkiksi Talouskauppa Oy mainosti maaliskuussa, että liikkeeseen oli juuri saapunut sokeria, riisiryyniä ja juustoa.<sup>143</sup> Keski-Suomalaisessa ilmoittanut Jyväskylän osuuskauppa mainosti valikoimiinsa kuuluvan manna- ja kauraryynit, makaronit ja keksit.<sup>144</sup> Makaronia sai myös Talouskauppa Oy:stä.<sup>145</sup> Talouskauppa Oy mainosti uutuutena toukokuussa 1916 Velin-velli lastenjauhoa.<sup>146</sup> Tuote oli suunnattu pääasiassa lasten syötäväksi, ja koko tutkimusajankohdalla se oli ainoa tuote elintarvikkeita koskevissa tuoteryhmissä joka oli selvästi tarkoitettu lapsille.

---

<sup>138</sup> Jyk 1039, 12.1.1916, s, 1.

<sup>139</sup> Jyk 1572, 19.10.1911, s, 3.

<sup>140</sup> Jyk 1611, 6.12.1911, s, 4.

<sup>141</sup> Jyk 1576, 1.2.1916, s, 4.

<sup>142</sup> Jyk 1039, 5.1.1916, s, 4.

<sup>143</sup> Jyk 1635, 15.3, 1916, s, 4.

<sup>144</sup> Jyk 1576, 10.2.1916, s,

<sup>145</sup> Jyk 1576, 29.1.1916, s, 4.

<sup>146</sup> Jyk 1576, 23.5.1916, s, 4.

Ruuan ja juoman tärkein tehtävä on ollut täyttää ihmisen fysiologista perustarvetta saada energiaa. Ruokailu on kuitenkin myös sosiaalista toimintaa, ja sillä on merkitystä esimerkiksi yhteisön jäsenten välisessä kanssakäymisessä. Juhlapäivien ruokailu on poikennut arkipäiväisestä myös alempien kansanluokkien osalta.<sup>147</sup> Juhlapäivinä on perinteisesti syöty paremmin, ja ruoka onkin ja ollut yksi ylellisyyden muoto, toisaalta se on pakon sanelema tarve.<sup>148</sup> 1900-luvun vaihteessa kaupungissa eläneen työläisen ruokatalous perustuikin muutamaan peruselintarvikkeeseen. Näitä olivat musta leipä, perunat, suolasilakat ja silava. Lämpimistä ruuista tavallisinta oli keitto ja juomina käytettiin kaljaa, maitoa ja kahvia. Tavallinen työläinen saattoi tuskin haaveilla saatavilla olevista herkuista. Toisaalta jokaisen tuli elää tiukasti säätynsä mukaisesti, herraskaisuutta pidettiin pahana.<sup>149</sup>

Mainosten perusteella erilaisten ruokatavaroiden tarjonta on ollut tutkimusaika monipuolista ja laajaa. Kauppiaiden valikoimiin on kuulunut peruselintarvikkeiden lisäksi runsas valikoima muita tuotteita. Ylellisten hedelmien lisäksi kaupungissa saattoi muun muassa hankkia leivän ja makkarat valmiina. Makeat leivonnaiset ja karamellit eivät kuuluneet jokaisen talouden kahvipöytään, mutta varallisuuden salliessa niitä saattoi hankkia. Sama pätee muihinkin tämän ryhmän tuotteisiin, mutta hintansa puolesta ne jäivät suuren kansanosan saavuttamattomiin. Kahvia ja teetä nautti jo koko kansa, mutta valmiit virvoitusjuomat: limsat ja kivennäisvedet tekivät vasta tuloaan.

---

<sup>147</sup> Räsänen 1980, s. 24, 25.

<sup>148</sup> Brewer, Porter 1993, s. 262.

<sup>149</sup> Sillanpää 1999, s. 52.

## 4.2. Työn helpotusta, parempaa kasvua ja puhdas koti

Maatalous oli ylivoimaisesti tärkein elinkeino Suomessa tämän tutkimuksen aikavälillä. Kasvava teollistuminen loi kyllä työpaikkoja ja aiheutti muuttoliikkeen kaupunkeihin, mutta suurin osa suomalaisista sai vielä pitkään elantonsa maataloudesta. Maa- ja metsätaloudesta elantonsa saavien ihmisten osuus itse asiassa kasvoi aina vuoteen 1920 asti, jonka jälkeen määrä alkoi laskea. Maanviljelystä elantonsa saavista vain 33% omisti maansa itse vuonna 1900, joten suurin osa maanviljelyksen parissa työskentelevistä kuului omistamattomaan väestönosaan.<sup>150</sup> Omistava väestönosa kasvoi lähes 10% vuoteen 1910 mennessä, ja maaseututyöväestö jakautui vuonna 1910 seuraavasti: maanomistajat 41.1%, vuokraviljelijät 19.8%, palvelijat 7.5%, päivätyöläiset 31.3%.<sup>151</sup> Vaikka maata omistava väestönosa olikin kasvanut, kuului miltei 60% maataloustyöväestöstä siihen kansanosaan, joka sai elantonsa tekemällä työtä jonkun muun tilalla tai toimimalla torpparina.

Osaltaan tämä on varmasti vaikuttanut siihen, miten uusia keksintöjä on saatu käyttöön maataloudessa. Tilallisilla on ollut paremmin varaa hankkia uusia maataloustyövälineitä kuin tavallisella torpparilla tai mäkitupalaisella. Tekniikan kehittyminen alkoi näkyä teollistumisen lisäksi myös ihmisten jokapäiväisessä elämässä myös maaseudulla. Tarjolle tuli yhä enemmän kodin arkea ja työtä helpottavia työvälineitä, ja hitaasti ne levisivät osaksi jokapäiväistä elämää.

1800-luvun lopulla maatalouden tehostamiseen oli uusien työtä helpottavien työvälineiden lisäksi kehitetty myös muita apukeinoja. Näitä olivat esimerkiksi kemiallisesti valmistetut pelloille levitettäväksi tarkoitetut lannoitusaineet, eli apulannat. Lannoitusaineita mainostettiin vuoden 1901 aikana sekä sanomalehti Keski-Suomessa että Suomalaisessa. Ennen tehdasvalmisteisten apulannoitteiden käyttöä käytettiin lannoitusaineena pelloilla eläinten, pääasiassa karjan lantaa. Lantaa, joka tuolloin oli tärkeä lannoitusaine, oli jouduttu usein jatkamaan lisäaineilla, kuten havuhakkeella, hakatuilla oljilla, ja sekoittamalla savimultaa

---

<sup>150</sup> Waris 1974, s. 20, 22.

<sup>151</sup> Peltonen (toim.) 2004, s. 55.

navettasontaan. Myös tuhkaa ja turvetta käytettiin jatkeena. Sekalanta oli vallitseva lannoitusaine vielä 1800-luvun lopulla koko maassa.<sup>152</sup>

Lannoitukseen tarkoitettuja tuotteita mainosti Jyväskylässä Keski-Suomen maanviljelys konekauppa Oy, joka mainosti vuonna 1901 molemmissa lehdissä, mutta Keski-Suomessa huomattavasti Suomalaista useammin. Kemiollista lannoitusaineita oli saatavilla runsaasti eri laatuja: Suomalaisessa mainostettiin tuomaskuonaa, kainiittia, luujauhoa ja patentti superfosfaattia.<sup>153</sup> Sanomalehti Keski-Suomessa Keski-Suomen maanviljelys konekauppa Oy ilmoitti täsmälleen samoista lannoitusaineista kuin Suomalaisessa. Lisäksi Keski-Suomessa olleessa ilmoituksessa kerrottiin apulannoitteiden toimivan tehokkaammin, kun ne kylvetään syksyllä kevään sijasta.<sup>154</sup>

Teollisesti valmistetut apulannoitteet olivat 1800-luvun maatioilla vielä harvinaisuus, ja niiden käyttöönottoa hidastutti niiden kallis hinta ja osaltaan myös tiedon leviämisen hitaus. Kuitenkin jo 1880-luvun lopulla oli saatavilla luujauhoa, tuomaskuonaa ja kainiittia. Väkilannoitteiden merkitys rupesi kasvamaan vasta vuosisadan vaiheessa, ja pelloille laitettiin tuolloin myös kalisuolaa ja kalkkia. Tuomaskuona oli raudanjalostuksessa syntynyt sivutuote, joka sisälsi fosforihappoa, kalkkia ja useita eri hivenaineita. Kalkkia käytettiin etupäässä soisilla mailla. Korkea hinta esti kuitenkin vielä 1900-luvun alussa väkilannoitteiden yleistymisen ja ennen ensimmäistä maailmansotaa niitä käytettiin tavallisilla tiloilla vain pieniä määriä.<sup>155</sup>

Huolimatta väkilannoitteiden kalliista hinnasta niitä oli saatavilla ja niitä mainostettiin. Vuonna 1906 lannoitusaineita mainosti yhä Keski-Suomen maanviljelys konekauppa Oy. Entisten lannoitusaineiden lisäksi oli vuonna 1906 saatavilla chilisalpietaria.<sup>156</sup> Seuraavina tarkasteluvuonna 1911 Sorretun Voimassa lannoitusaineista ilmoitti Keski-Suomen maanviljelys konekaupan lisäksi kauppias A. Saikkonen Jämsästä. Saikkonen ilmoitti maaliskuussa 1911 lannoitusaineiden

---

<sup>152</sup> Peltonen (toim.) 2004, s. 49, 50.

<sup>153</sup> Jyk 1621, 14.8.1901, s. 4., Jyk 1621, 7.10.1901, s. 4.

<sup>154</sup> Jyk 1560, 12.10.1901, s. 4.

<sup>155</sup> Peltonen (toim.) 2004, s. 50, 51.

<sup>156</sup> Jyk 1626, 20.4.1906, s. 4.

saapuvan liikkeeseensä heti avoveden tultua.<sup>157</sup> A. Saikkosen ilmoitus lannoitusaineista ilmestyi myös Suomalaisessa samana päivänä.<sup>158</sup> Vuoden 1916 mainoksissa lannoitusaineita ei mainostettu. Ensimmäinen maailmansota varmasti vaikutti niiden saatavuuteen. Lisäksi ne olivat ehtineet tulla tutuiksi maanviljelijöille ja niitä osattiin ostaa ja kysyä ilman mainontaa. Niiden kallis hinta varmasti vaikutti siihen, etteivät ne juurikaan yleistyneet tämän tutkimuksen tarkasteluajanjaksolla. Lantaa oli luonnostaan saatavilla lannoitteeksi maataloilla, sitä syntyi karjanpidon sivutuotteena. Myöhemmin karjanpidon yhä vähentyessä apulannan kasvava tarve sekä hinnan halpeneminen osaltaan vaikuttivat väkilannoitteiden käytön yleistymiseen.

Maanviljelyn avuksi oli tutkimusajankohdalla tarjolla runsaasti erilaisia koneita. Jo 1880-luvulla erilaisia maanviljelyskoneita oli mainostettu sanomalehdissä runsaasti. sanomalehtien maataloustoimituksilla onkin ollut merkitystä suomalaisen maatalouden uudenaikaistumisessa ja koneellistumisessa.<sup>159</sup> Olennainen osa maanviljelyksen uudistamista oli uusien työkalujen käyttöönotto: vanhat kotitekoiset puutyökalut saivat väistyä uusien rautaisten ja tehdasvalmisteisten tieltä. Uudet koneet tulivat kuitenkin käyttöön vähitellen: ne helpottivat työtä ja vähensivät työvoiman tarvetta.<sup>160</sup> Erilaisia koneita oli suomessa 1880-luvulla saatavilla maatalouden monia työvaiheita varten: maanmuokkaamiseen, kylvämiseen ja korjaamiseen sekä viljan käsittelyyn oli tarjolla omat laitteensa.<sup>161</sup> Vaikka amerikkalainen Mc Cormic oli keksinyt niittokoneen jo 1830-luvulla, alkoivat niittokoneet yleistyä suomessa vasta 1890-luvulta lähtien. Vuosisadan alussa niittokone oli melko yleinen Keski-Suomessa ja Keski-Pohjanmaalla.<sup>162</sup>

Maanviljelyksen uudistamisesta oli Suomessa puhuttu 1870-luvulta lähtien, ja 1880-luvulta lähtien uusia koneita oli tarjottu asiakkaille. Maataloilla koneet yleistyivät kuitenkin vasta 1900-luvulla.<sup>163</sup> Vuonna 1901 Keski-Suomen maanviljelys konekaupassa oli saatavilla niittokoneita, nastapuimakoneita, wiskuri- ja

---

<sup>157</sup> 7032, 21.4.1911, s. 4.

<sup>158</sup> Jyk 1630, 21.4.1911, s. 3.

<sup>159</sup> Viitala 1980, s. 2.

<sup>160</sup> Peltonen (toim.) 2004, s. 20, 21.

<sup>161</sup> Viitala 1980, s. 50.

<sup>162</sup> Peltonen (toim.) 2004, s. 26, 28.

<sup>163</sup> Viitala 1980, s. 89.

silppurikoneita.<sup>164</sup> Seuraavan tarkasteluvuotena 1906 Viktor Forselius Oy Turusta mainosti niittokone Herkulesta, jonka erikoisuus oli taotut pyörät.<sup>165</sup> Keski-Suomen maanviljelys konekaupan valikoima vuonna 1906 oli ilmoitusten perusteella suunnilleen sama kuin vuonna 1901.<sup>166</sup>

Vuonna 1911 Jyväskylän konekauppa veljekset Laitinen tarjosi maanviljelijöille niittokoneita osamaksulla pitkällä maksuajoilla. Champion, Herkules, Mc Cormik, Deering, Massey Harris ja Oiva olivat maatalouskonemerkkejä, joita veljekset Laitisen konekaupassa oli myytävänä.<sup>167</sup> Keski-Suomen maanviljelys konekauppa mainosti myös Deering äkeitä, sekä niitto- ja haravakoneita.<sup>168</sup> Muita Keski-Suomen maanviljelys konekaupan myymiä merkkejä olivat Sukkela, Lagerts ja Fisk.<sup>169</sup> Agros Oy Helsingistä mainosti Keski-Suomessa kevätiljelyä varten Radix-riivinkylvökonetta mallia 1911. Koneella pystyi kylvämään kaikkia siemenjyviä ja kaikkia kylvömääriä.<sup>170</sup> Syyskuussa Agros Oy mainosti perunannostokonetta.<sup>171</sup> Kotimaista Pietarsaaren konepajan valmistamaa niittokone Tarmoa mainosti Keski-Suomen rautakauppa. Tarmon kerrottiin voittavan täysin ulkomaiset kilpailijansa.<sup>172</sup> Sorretun Voimassa heinäkuussa 1911 Keski-Suomen rautakauppa ilmoitti hyvien työvälineiden olevan heinäkorjuussa välttämättömiä.<sup>173</sup>

Vuonna 1916 sanomalehti Sorretun Voimassa Agros Oy mainosti toimistonsa Jyväskylän seudulla myyvän uusimpia malleja kaikista maatalouskoneista.<sup>174</sup> Keski-Suomen maanviljelys konekauppa ilmoitti kesäkuun lopulla saatavilla olevan varaosia maanviljelyskoneisiin.<sup>175</sup> Muita maanviljelyskoneisiin liittyviä ilmoituksia ei vuoden 1916 lehdissä ollut.

---

<sup>164</sup> Jyk 1560, 13.7.1901, s. 4., Jyk 1560, 17.8.1901, s. 4.

<sup>165</sup> Jyk 1565, 26.6.1906, s. 4.

<sup>166</sup> Jyk 1565, 12.7.1906, s. 4.

<sup>167</sup> Jyk 1630, 30.6.1911, s. 4.

<sup>168</sup> Jyk 1630, 8.2.1911, s. 4.

<sup>169</sup> Jyk 1611, 20.9.1911, s. 4.

<sup>170</sup> Jyk 1571, 5.3.1911, s. 4.

<sup>171</sup> Jyk 1572, 16.9.1911, s. 4.

<sup>172</sup> Jyk 1571, 16.3.1911, s. 2.

<sup>173</sup> Jyk 1611, 17.7.1911, s. 4.

<sup>174</sup> Jyk 1039, 12.4.1916, s. 4.

<sup>175</sup> Jyk 1039, 30.6.1916, s. 4.



Tutkimieni lehtien levikkialueella sijaitsevassa Korpilahden Särkijärven kylässä viljaa niitettiin yleisesti sirpillä ja viikatteella vielä 1920-luvulla. Kylvökoneet alkoivat yleistyä samalla vuosikymmenellä. Ensimmäinen puimakone kylään oli hankittu vuonna 1928. Niittokone kylässä oli käytössä jo vuosisadan vaihteessa, mutta haravakone vasta 1920-luvulla. Apulannoitteiden käytön aloitusajasta ei ole olemassa tarkkaa tietoa, mutta 1920-luvulla käytössä ovat olleet tuomaskuona ja luujauho. Yleistä on ollut kuitenkin vielä 1920-luvulla käyttää havuilla ja sammalilla jatkettua karjanlantaa. Perunan-nostokoneita Särkijärven kylään hankittiin vasta 1940-luvulla.<sup>176</sup>

Särkijärven kylän tilanne kuvaa hyvin erilaisten maaseututyövälineiden leviämistä maaseudulle. Yleiseksi työvälineeksi jo aiemmin mainittu niittokone oli myös Särkijärvellä käytössä 1900-luvun taitteessa. Muut työvälineet yleistyivät vasta 1920-luvulta lähtien. Yksittäisiä poikkeuksia oli varmasti kyläkohtaisesti, sillä esimerkiksi Saarijärvellä tiedetään olleen käytössä jo 1800-luvun lopulla viljankorjuukone ja puimakone ennen vuotta 1910.<sup>177</sup>

Maanviljelyyn liittyvien apuvälineiden lisäksi kauppiaiden ilmoituksissa oli tuotteita, jotka helpottivat pääasiassa naisten arkea kotona. Vuonna 1901 Suomalaisessa ilmoitti kauppias Joh. Waltonen. Hän mainosti liikkeessään saatavilla olevan priimuskeittiötä.<sup>178</sup> Tämä tarkoitti priimuskeitintä, joka oli ruotsalainen keksintö, ja sen tiedetään ilmestyneen Suomessa markkinoille vuonna 1892. Priimuskeittimen on tutkittu olleen yleinen kaupungeissa 1900-luvun alussa.<sup>179</sup>

Keski-Suomen maanviljelys konekauppa mainosti liikkeeseen saapuneen elokuussa 1901 paljon kysyt Perhe-merkkiset ompelukoneet.<sup>180</sup> Kodin apuvälineeksi voitaneen laskea myös tehdasvalmisteinen hiirenloukku.<sup>181</sup> Hiirenloukulle oli tarvetta maaseudun lisäksi varmasti myös kaupungeissa. Vuonna 1906 ompelukoneita mainostavia liikkeitä oli jo useampia. K.R. Airaksinen Helsingistä mainosti

---

<sup>176</sup> Jyväskylän yliopiston etnologian laitos, tutkimuksia 1 1971, s, 14,15,16,17.

<sup>177</sup> Leimu, Talve 1976, s, 83,84.

<sup>178</sup> Jyk 1621, 6.5.1901, s, 4.

<sup>179</sup> Lepistö 1994, s, 133.

<sup>180</sup> Jyk 1560, 19.8.1901, s, 4.

<sup>181</sup> Jyk 1560, 16.11.1901, 4.

sanomalehti Suomalaisessa myyvänsä ompelukoneita ”varmasti halvimalla”.<sup>182</sup> Suolahdessa kauppaansa pitänyt A. Joh. Badalen mainosti myyvänsä kodin-ompelukoneita.<sup>183</sup> Keski-Suomen maanviljelys konekaupasta oli ompelukoneiden lisäksi saatavilla vedenlämmittäjiä.<sup>184</sup>

Ompelukoneet olivat myös vuoden 1911 ilmoitetuin yksittäinen kodinkone, mutta niiden mainostaminen vuoteen 1906 verrattuna oli vähentynyt. Muita kodin apuvälineiksi laskettavia olivat mm. marjannoukkimiskone ja marjanpuristin.<sup>185</sup> Marjanpoimimiskonetta mainostettiin patentoituna keksintönä, jolla voi poimia jopa 14 litraa marjoja tunnissa. Samassa mainoksessa todettiin, että poimimalla metsien kultaa tulee koneen hinta nopeasti korvatuksi.<sup>186</sup> Sanomalehti Keski-Suomessa mainostettiin Kodin turvaksi Rapid-tulensammutuskonetta, jota möi P. Sodorow Helsingissä.<sup>187</sup> Esimerkiksi priimuskeitin aiheuttivat helposti tulipaloja, ja tulipalo levisi puurakenteisissa taloissa helposti. Vuoden 1916 mainoksissa edellä mainittuja kodin apuvälineitä ei mainostettu enää lainkaan, vaan mainonta keskittyi selkeästi jokapäiväisen elämän perustarpeiden ympärille.

Kodin arkea helpottava tuoteryhmä olivat erilaiset teollisesti valmistetut pesuaineet. Näitä pesuaineiden mainoksia ei ollut vielä vuonna 1901 kummassakaan tarkastellussa sanomalehdessä, mutta vuonna 1906 tilanne oli muuttunut. Jyväskylän Rohdoskaupan mainosti sanomalehti Suomalaisessa saippuaa.<sup>188</sup> Jyväskylän Rohdoskauppa suosi ilmoituslehtensä kuitenkin sanomalehti Keski-Suomea ja ilmoitti siinä huomattavasti Suomalaista enemmän. Jyväskylän rohdoskaupasta oli saatavilla puhdistuspulveri Colonia, joka oli puhdistusaine kuparille, messingille ja muille metalleille.<sup>189</sup> Vaatteiden pesemiseen Jyväskylän Rohdoskauppa mainosti Sunlight-saippuaa. Mainoksessa sen kerrottiin paitsi vähentävän vaatteiden pesuun kuluvaan työaikaan, myös tekevän hyvää eri kangaslaaduille. Sunlightin avulla villan kerrottiin jäävän miellyttävän pehmeäksi ja raikkaaksi, pellavan lumivalkeiseksi ja

---

<sup>182</sup> Jyk 1625, 3.1.1906, s. 1.

<sup>183</sup> Jyk 1625, 24.1.1906, s. 4.

<sup>184</sup> Jyk 1625, 10.1.1906, s. 4.

<sup>185</sup> Jyk 1631, 2.8.1911, s. 3.

<sup>186</sup> Jyk 1572, 16.7.1911, s. 4.

<sup>187</sup> Jyk 1571, 1.1.1911, s. 4.

<sup>188</sup> Jyk 1626, 14.12.1906, s. 4.

<sup>189</sup> Jyk 1565, 1.3.1906, s. 3.

värillisten vaatteiden värien erottuvan selvästi. Mainoksessa huomautettiin myös, että Sunlight säästää pyykinpesijän käsiä, eivätkä näpit ”kihnaannu irti”.<sup>190</sup> Sorretun Voimassa Jyväskylän rohdoskauppa mainosti erityistä pyykkisaippuaa.<sup>191</sup> Myös ikkunanpesuun oli saatavilla erityistä ikkunanpesusaippuaa Keski-Suomen Rohdoskaupasta.<sup>192</sup> Syöpäläisten hävittämiseen mainostettiin Pirolin merkkistä hyönteispulveria.<sup>193</sup> Kärpäsiä saattoi torjua kärpäspaperilla tai lastuilla.<sup>194</sup>

Vuonna 1911 Åströmin teknillinen tehdas Turusta mainosti valmistamia tuotteita kaikissa kolmessa tutkitussa lehdessä. Åströmin tehtaan valmistaman Gloria suopajauheen luvattiin olevan vaatteita vahingoittamatonta. Samalla se teki saippuan, lipeän tai soodan käytön pyykinpesussa tarpeettomaksi. Tuotetta mainostettiin olevan saatavilla kaikkialta 50 pennin pakettihintaan.<sup>195</sup> Sorretun Voimassa mainostettiin Solar-saippuaa, sen kerrottiin sopivan kaikkeen kodin puhdistukseen ja säästävän sekä rahaa että aikaa.<sup>196</sup> Vuoden 1916 mainoksista nämä erilaiset pesuaineilmoitukset puuttuivat miltei kokonaan, ainoastaan Sorretun Voimassa oli K. Kuusisen joulunäyttelyssä maininta saippuasta.<sup>197</sup>

Vaikka tehdasvalmisteisia pesuaineita oli saatavilla eri tarkoituksiin, oli niiden käyttöönotto hidasta. Pyykinpesu ja yleinen puhtaanapito olivat perinteisesti naisten töitä. Pesuaineena käytettiin pitkään kotona koivuntuhkasta valmistettua lipeää sekä kotona tehtyä saippuaa. Saippuan valmistamiseen käytettiin teurasjätettä.<sup>198</sup> Korpilahden Särkijärven kylässä saippuan keitosta luovuttiin vasta 1950-luvulla, jolloin kylään hankittiin ensimmäisiä pesukoneita.<sup>199</sup>

Kodin ja työelämän arkeen oli siis tutkimusaikavälillä saatavilla runsaasti erilaisia apuvälineitä. Maatalouden töitä helpottivat aina 1800-luvun lopulta lähtien uudet maataloustyövälineet. Niitä oli saatavilla helpottamaan eri työvaiheita, nopeimmin

---

<sup>190</sup> Jyk 1565, 26.4.1906, s, 4.

<sup>191</sup> 7029, 9.3.1906, s, 1.

<sup>192</sup> Jyk 1565, 8.9.1906, s, 4.

<sup>193</sup> Jyk 1565, 24.7.1906, s, 1.

<sup>194</sup> Jyk 1565, 12.7.1906, s, 4.

<sup>195</sup> Jyk 1611, 9.8.1911, s, 4., Jyk 1572, 1.8.1911, s, 4., Jyk 1631, 2.8.1911, s, 4.

<sup>196</sup> Jyk 1611, 4.9.1911, s, 4.

<sup>197</sup> Jyk 2039, 15.12.1916, s, 4.

<sup>198</sup> Vuorela 1975, s, 526.

<sup>199</sup> Jyväskylän yliopiston etnologian laitos, tutkimuksia 1 1971, s, 33.

yleistyi niittokone. Apuvälineitä oli saatavilla myös kylvöä ja jatkokäsittelyä varten. Oma kone oli keksitty myös perunan nostamiseksi maasta. Ulkomaisten koneiden rinnalle tuli myös kotimaassa valmistettuja: tämä johtui varmasti kysynnän kasvamisesta. Maatalouskoneet yleistyivät kuitenkin varsin hitaasti, vaikka niiden saatavuus olikin ilmeisen hyvä. Niiden kallis hinta rajasi osan potentiaalisesta käyttäjäkunnasta ulkopuolelle, ja maaseudulla pystyttiin työskentelemään vanhojen työtapojen mukaan.

Teollisvalmisteisia apulannoitteita oli myös tarjolla jo 1800-luvun lopulta lähtien. Niitä mainostivat myös Jyväskylän seudun kauppiaat, ja erilaisia apulannoitteita oli saatavilla runsaasti. Samoin kuin maatalouden uusissa työvälineissä myös apulannoitteissa hinta oli kuluttajille korkea ja osaltaan hidasti lannoitteiden käyttöönottoa. Maataloudessa karja tuotti kuitenkin lantaa, ja sitä jatkamalla saatiin lannoitusainetta. Teollisvalmisteisten pesuaineiden tulo helpottamaan kodin siivousta ja puhtaanapitoa näkyi erillisten pesuaineiden tulona markkinoille. Ikkunoiden- ja pyykinpesuun oli saatavilla omat pesuaineensa. Myös kemiallisesti valmistettu hyönteismyrkky auttoi kotia pysymään puhtaana ja miellyttävänä. Nämä tehdasvalmisteisen tuotteet eivät kuitenkaan onnistuneet syrjäyttämään vanhoja heti, vaan niiden käyttö lisääntyi hiljalleen.

Muut keksinnöt kuten marjannoukkimiskone ovat esimerkkejä uusista keksinnöistä, joilla helpotettiin työtä. Marjat ja niistä nimenomaan metsämarjat ovat kuuluneet pitkään suomalaisten ruokavalioon.<sup>200</sup> Aina 1880-luvulta lähtien talousopetus oli levinnyt Suomessa kannustaen ja opettaen eri ruokien käyttöä. Sillä voi olla vaikutusta myös marjojen kulutuksen kasvuun. Kun marjoista ja hedelmistä saatu prosenttiosuus kokonaisenergiasta oli vielä vuonna 1908 miltei olematon, oli se vuonna 1920 noussut yhteen prosenttiin.<sup>201</sup> Edelleen määrä oli pieni, mutta kasvua oli kuitenkin huomattavissa. Marjat olivat toisin kuin hedelmät kaikkien saatavilla ainakin hintansa puolesta.

Ompelukone oli keksitty jo 1700-luvun lopulla, ja ensimmäinen kotikäyttöön tarkoitettu ompelukone oli esitelty vuonna 1856. Suomeen Singer-yhtiön

---

<sup>200</sup> Räsänen 1980, s. 12.

<sup>201</sup> Räsänen 1980, s. 13, 47.

valmistamat ompelukoneet levisivät 1870-luvulla ja 1880-luvulla niitä myytiin jo useassa myyntipisteessä. Mielenkiintoista on se, että uusi ompelukone oli suunnattu pääasiassa naisille, jotka olivat kotitalousteknologian suurin käyttäjäryhmä.<sup>202</sup> Jyväskylän seudulla ompelukoneita oli tämän tutkimuksen aikavälillä myytävänä useammalla kauppialla, ja niiden kysyntä oli ilmeisen suurta. Vaikka ompelukone oli verrattain yleinen ja helposti saatavilla, kuului se kuitenkin hintansa vuoksi tuotteisiin, joita kaikilla ei ollut vara hankkia. Kauppiaiden tarjoama osamaksumahdollisuus kuitenkin mahdollisti ompelukoneen hankkimiseen perheisiin, joissa se olisi muutoin ollut mahdotonta.

Suomalaisten ravintottumuksista ei ole ennen ensimmäistä maailmansotaa saatavilla yksityiskohtaisia tietoja, vain arvioita. Viljatuotteilla oli merkittävä osuus ravinnossa. Vera Hjeltin tekemän selvityksen mukaan ravintoon käytettiin 55,4% perheen tuloista, tutkimus koskee palkkaa saanutta väkeä.<sup>203</sup> 1900-luvun alussa suomalaisen ravinnon muodosti sananmukaisesti jokapäiväinen leipä, päivittäisestä kaloritarpeesta lähes puolet, alemmissa sosiaaliluokissa enemmänkin saatiin viljatuotteista, viljan jälkeen seurasivat tärkeysjärjestyksessä maitotuotteet, peruna, liha, sokeri, kala ja juurekset.<sup>204</sup>

### **4.3. Kodin parempi puoli**

Koti kertoo asukkaistaan paljon. Se kertoo ihmisten tarpeista ja elintavoista: huoneet ja huonekalut voidaan nähdä pysyvien ja häviävien elämäntapojen ilmaisimena. Kodista sanan nykyaikaisessa merkityksessä voidaan puhua vasta 1600-luvunlopulta lähtien tapakulttuurin noustua. Aina 1900-luvulle saakka kansanomaisissa oloissa eläneiden ihmisten kodeissa vallitsi käytännöllisyys, joka saneli sisustuksen. Teollistumisen myötä vähitellen levisivät sarjatuotantona valmistetut esineet ja materiaalit kodin tarve-esineistöön. Suomessa maaseudulla tämä alkoi tapahtua vasta 1900-luvulla. Sisustuksella on ollut kuitenkin myös muita tarkoituksia kuin käytännöllisyys. Sisustamisen avulla on osoitettu asemaa ja vaurautta.<sup>205</sup>

---

<sup>202</sup> Lepistö 1994, s. 9,10.

<sup>203</sup> Peltonen (toim.) 2004, s. 270.

<sup>204</sup> Peltonen (toim.) 2004, s. 272.

<sup>205</sup> Rönkkö, Lehto, Lönnqvist 1986, s. 8,9.

Sääty-yhteiskunnan rajojen murtuminen alkoi ensin näkyä yhteiskunnan ylä- ja keskikerroksen välillä, säätyläistön sisällä. Kaupunkiporvaristosta tuli varallisuuden, liikesuhteiden, kasvatuksen, ja koulutuksen kautta osa vanhat säätyrajat ylittävää sivistyneistöä.<sup>206</sup> Säädynmukainen elämäntapa vaati tarpeeksi tilaa ja riittävästi palkollisia. Äitien ja lasten odotettiin olevan ahkeria, mutta tietyt arkipäivän rutiinit eivät sopineet ylemmän yhteiskuntakerroksen elämäntapaan. Vastaavasti hyvän kodin tuli tarjota lapsille äidin aikaa ja huolenpitoa sekä aineellista turvallisuutta ja hyvinvointia. Tarpeelliset ja riittävät puitteet koostuivat lukemattomista yksityiskohdista, kuten lasten vaatteista, leluista, joulunvietosta ja henkilökohtaisesta hygieniasta. Tärkeintä oli, etteivät lapset tuoksuneet, pukeutuneet tai puhuneet kuten työtätekevien luokkien lapset.<sup>207</sup>

Vuoden 1901 mainoksissa koteihin oli mainosten perusteella saatavilla mitä erilaisempia tuotteita. Rahalla sai kotiin aineellista hyvää ja näyttävyyttä, kangaskaupasta sai esimerkiksi ostaa koristeellisia pöytä- ja piironkiliinoja.<sup>208</sup> Tarjolla oli valmisverhoja ja verhokangasta niin ikkunoihin kuin oviaukkoihin. Sängynpeittoja oli saatavilla sekä kotimaassa että ulkomailla valmistettuina, ja saatavilla oli myös vahakangasta pöytäliinoiksi.<sup>209</sup> Tekstiilien lisäksi kodin eri huoneisiin oli saatavilla huonekohtaisia kelloja. Einar Keila'nin kellosepänliike möi muun muassa seinäregulaattoreita, ruokasalin- ja herätyskelloja.<sup>210</sup> Kohderyhmänä mainokselle olivat ne, joiden kodissa todella oli monta huonetta ja esimerkiksi erillinen ruokasali.

Sisustamiseen oli tarjolla myös valmiita erikoisiakin huonekaluja: K. K. Tallqvist mainosti sanomalehti Suomalaisessa myyvän wieniläisiä tyylihuonekaluja.<sup>211</sup> Lattioiden päällystämiseksi oli saatavilla linoleumimattoa.<sup>212</sup> Koteihin oli tarjolla myös soittimia: R. E. Westerlund mainosti urkuharmoneja, pianoja ja flyygeleitä.<sup>213</sup> Erilaisia kodin viherkasveja ja kukkia möi Jyväskylän seudulla useampi liike. C. H.

---

<sup>206</sup> Häggman 1994, s.32.

<sup>207</sup> Häggman 1994, s.59, 60.

<sup>208</sup> Jyk 1560, 25.5.1901, s, 4.

<sup>209</sup> Jyk 1560, 10.12.1901, s, 4.

<sup>210</sup> Jyk 1560, 11.7.1901, s,4.

<sup>211</sup> Jyk 1622, 25.9.1901, s, 4.

<sup>212</sup> Jyk 1621, 3.6.1901, s, 4.

<sup>213</sup> Jyk 1622, 23.8.1901, s, 4.

Cronovin kukkakauppa mainosti kukkuvia kukkia ja hyasintteja.<sup>214</sup> G. Laitisen liikkeessä oli myös saatavilla kukkivia kasveja ympäri vuoden.<sup>215</sup>

Kodin tavaroiden valikoima kasvoi edelleen, ja vuonna 1906 tarjolla oli entistä enemmän tuotteita. Rautasänkyjä, patjoja ja sängynpeittoja varmasti halvimmallalla hinnalla mainosti myyvänsä K. Airaksinen Helsingistä.<sup>216</sup> Helsingissä toimi myös Helsingin uusi rautasänkytehdas, joka ilmoitti valmistavansa yksinkertaisia ja komeita rautasänkyjä ja patjoja.<sup>217</sup> Huonekalukauppias H. Majakoski ilmoitti sekä Suomalaisessa, että Keski-Suomessa alituisesta varastostaan huonekaluja. Hänen liikkeestään sai myös ostaa peilejä.<sup>218</sup> Majakosken valikoimiin kuuluivat esimerkiksi piirongit, noja- ja keinutuolit, kirjahyllyt, kyökki- ja pesukaapit sekä kukkapylyväät.<sup>219</sup> Jokaiseen kotiin tarpeellisia kylpyaparaatteja möi Jyväskylän Rohdoskauppa.<sup>220</sup> Alma Lindbladin kangas- ja vaateliikkeestä saattoi hankkia kotiin sohvamattoja ja koristeliinoja.<sup>221</sup> Helsingissä sijainnut H.W. Schalin pianomakasiini mainosti myyvänsä koteihin ja kouluihin maailman kuuluisimpien pianotehtaiden valmistamia flyygeleitä, pianoja ja urkuharmoneja.<sup>222</sup> Näitä välitti Jyväskylän seudulla asiamies urkuri Joh. Tommila.<sup>223</sup>

Kodin laittamista varten kauppiat tarjosivat erilaisia materiaaleja. Lattioihin tarjosi Keski-Suomen rautakauppa korkkimattoa, kauppias A. Niemeläinen möi korkkimaton lisäksi linoleumia.<sup>224</sup> Jälkimmäisen liike mainosti seiniin tapettia, reunustaa ja kattorusetteja.<sup>225</sup> Kodin sisustuksen lisäksi koteihin oli tarjolla viihdettä. Einar Keila'nin kellokauppa mainosti gramofonia ja niihin suomalaisia nuotteja.<sup>226</sup> Pöydille koristukseksi oli tarjolla monta eri lajia kuivia vaasikukkia.<sup>227</sup> Syyskuussa

---

<sup>214</sup> Jyk 1560, 26.1.1901, s. 1.

<sup>215</sup> Jyk 1560, 7.2.1901, s. 4.

<sup>216</sup> Jyk 1565, 13.2.1906, s. 1.

<sup>217</sup> Jyk 1565, 27.1.1906, s. 1.

<sup>218</sup> Jyk 1565, 13.2.1906, s. 1.

<sup>219</sup> Jyk 1626, 25.4.1906, s. 4.

<sup>220</sup> Jyk 1565, s. 16.1.1906, s. 4.

<sup>221</sup> Jyk 1626, 20.10.1906, s. 4.

<sup>222</sup> Jyk 1565, 16.1.1906, s. 3.

<sup>223</sup> Jyk 1625, 7.2.1901, s. 1.

<sup>224</sup> Jyk 1626, 4.5.1906, s. 4., Jyk 1626, 1.8.1906, s. 4.

<sup>225</sup> Jyk 1565, 3.5.1906, s. 3.

<sup>226</sup> Jyk 1565, 12.5.1906, s. 3.

<sup>227</sup> Jyk 1565, 20.3.1906, s. 4.

Ida Ståhlbergin kukkakauppa mainosti kukka-sipuleita olevan saatavilla. Näitä sai myös tilata maaseudulle, ja postituksen kerrottiin olevan ripeä.<sup>228</sup>

Vuonna 1911 T.E. Spetsin liikkeessä oli myytävillä lamppuja kodin eri huoneisiin: saliin, ruokasaliin ja pöydälle. Saatavilla oli myös tupakattolamppuja.<sup>229</sup> Uuden paperikaupan valikoimiin kuuluivat kaupan nimestä huolimatta myös remonttitarvikkeet, ja tapetin sekä reunustimien lisäksi valikoimiin kuuluivat kultaisen väriset listat.<sup>230</sup> Myös taulujen kehyslistoja oli saatavilla Uudesta paperikaupasta.<sup>231</sup> Huonekaluihin oli vuonna 1911 tarjolla uusi materiaali: Kotiteosaitta möi muiden huonekalujen ohessa myös bambunrungosta valmistettuja tuotteita.<sup>232</sup> Sorretun Voimassa mainosti maaliskuun lopulla kauppias A.E. Lahtinen hyviä ja halpoja huonekaluja. Samassa numerossa mainosti rautasänkyjä Jyväskylän konekauppa veljekset Laitinen.<sup>233</sup>

Keski-Suomen rautakauppa Oy mainosti vuonna 1911 myös rautasänkyjä patjoineen, mutta saatavilla oli myös vesijohtotarpeita.<sup>234</sup> Kodin esineistöä saattoi vuonna 1916 täydentää A. Kuvajan liikkeessä lasi-, posliini-, ja kristallitavaroilla.<sup>235</sup> G. Laitisen kukkakaupassa oli maaliskuussa 1916 saatavilla paljon erilaisia kukkivia kasveja kotien viihdykkeeksi.<sup>236</sup> Vuoden 1916 mainoksissa kodin tavaraa mainostettiin todella vähän, yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta.

---

<sup>228</sup> Jyk 1626, 17.9, s, 1.

<sup>229</sup> Jyk 1631, 11.12.1911, s, 4.

<sup>230</sup> Jyk 1630, 28.4.1911, s, 4.

<sup>231</sup> Jyk 1571, 6.5.1911, s, 4.

<sup>232</sup> Jyk 1572, 28.10.1911, s, 1.

<sup>233</sup> 7032, 31.3.1911, s, 4.

<sup>234</sup> Jyk 1611, 6.9.1911, s, 4.

<sup>235</sup> Jyk 1039, 19.4.1916 s, 4.

<sup>236</sup> Jyk 1635, 10.3.1916, s, 4.



#### 4.4. Joulu kultainen, vai kaupallinen?

Joulu on näkynyt kaupallisessa mielessä lehdissä aina 1850-luvulta lähtien. Tuolloin ensimmäiset jouluun liittyvät kaupalliset ilmoitukset, eli mainokset, ilmestyivät.<sup>237</sup> Sekä kirkkovuosi että talonpoikainen elinkeinokalenteri ovat vaikuttaneet joulunvieton kulkuun. Joulu oli perinteisesti ollut riehakas juhla, ja kirkko yrittikin rauhoittaa juhlintaa. Silti jouluun kuului usein juopottelua ja väkivaltaa. 1800-luvun herrasväen joulunvietto poikkesi rahvaan meluisasta joulunvietosta ja muistutti nykypäivän joulua. Joulunvietto perheen ja lähisuvun kesken vakiintui herrasväen tavaksi. Heidän koteihinsa ilmestyivät ensimmäisenä joulukuuset ja myös joulupukki, joka toi lahjoja.<sup>238</sup>

Joulunvietolla oli pitkät perinteet, ja sekä rahvaan että paremman väen joulua yhdisti yltäkylläisyys. Jouluna oli tapana syödä hyvin. Joulunviettotavat poikkesivat toisistaan, mutta rahvas omaksui tapoja ylempää. Tämän tutkimuksen aikavälillä joulu näkyy selvästi mainonnassa. Mainoksia on ennen joulua selkeästi enemmän, ja niissä mainostetaan tuotteita suoraan joululahjoiksi. Joulun alla mainostettiin myös ruokatavaroita, kuten kuivattuja hedelmiä ja leivonnaisia, mutta koska niitä on käsitelty jo luvussa 4.1, en ota niitä enää esille tässä luvussa, vaan keskityn pelkästään jouluksi mainostettuihin tavaroihin.

Joululahjoiksi mainostettiin mitä moninaisempia tuotteita. Vuonna 1901 erityisiä joulukoristeita mainostivat sanomalehti Suomalaisessa Aug. Hännisen kirjakauppa Hankasalmella sekä Jyväskylän rohdoskauppa, joka mainosti myös Keski-Suomessa.<sup>239</sup> Lahjoiksi suositeltiin niin kirjallisuutta, leluja, pelejä kuin korutavaroitakin.<sup>240</sup> Myös saippuoita, hajuvesiä ja kampoja sekä valokuvauskoneita oli saatavilla Keski-Suomen rohdoskaupasta.<sup>241</sup>

---

<sup>237</sup> Nirrko, Vento 1994, s. 56.

<sup>238</sup> Karjalainen 1997, s. 20, 27, 28.

<sup>239</sup> Jyk 1621, 9.12.1901, s. 4., Jyk 1621, 13.12.1901, s. 1.

<sup>240</sup> Jyk 1621, 9.11.1901, s. 4., Jyk 1621, 13.12.1901, s. 1.

<sup>241</sup> Jyk 1560, 10.12.1901, s. 1.

Vuonna 1906 Sorretun Voimassa kangaskauppa A. Niemeläinen mainosti liikkeessään olevan sopivia joululahjoja. Kankaita oli tarjolla sekä naisille että lapsille.<sup>242</sup> Suomalaisessa kangaskauppias A. Niemeläinen ilmoitti liikkeessä olevan myytävänä myös leikkikaluja ja korutavaroita.<sup>243</sup> Sekä A.V. Gröndahl että Uusi paperikauppa ilmoittivat liikkeessään olevan joulunäyttelyn, johon toivoivat asiakkaiden tutustuvan.<sup>244</sup> Jyväskylän rohdoskapan valikoimiin kuului joulukuusenkoristeiden lisäksi valokuvauskoneet, albumit, harjat, kammat ja parranajokalustot.<sup>245</sup> Ida Ståhlbergin kukkakaupassa oli suuri valikoima joulukukkia, joista sai tilauksesta valmistettuja kukkalaitteita. Näiden mainostettiin myös sopivan joululahjoiksi.<sup>246</sup>

Vuonna 1911 Keski-Suomen rautakauppa oy mainosti liikkeessä olevan suuri valikoima kauniita ja hyödyllisiä joululahjoja. Näihin kuuluivat potkukelkat, lasten reet sekä kelkat.<sup>247</sup> Uudenaikaista torvetonta gramofonia suositteli joululahjaksi Einar Keila'nin kelloliike.<sup>248</sup> Liipolan kukkakauppa mainosti liikkeestä olevan saatavilla erityisiä joulukukkia: joulukelloja, sireenejä, liljoja, jouluruusuja ja kamelioita.<sup>249</sup> Arvid Hackzell Kemistä mainosti liikkeestään saavan tilata jouluista enkelikelloa.<sup>250</sup>

Viimeisenä tarkasteluvuotena 1916 myös joulumainoksia oli edellisiä tarkasteluvuosia vähemmän. Joululahjoja kuitenkin mainostettiin jonkin verran. Keski-Suomessa mainosti joululahjoiksi turkistavaroita, kuten lakkeja, muhveja ja rukkasia A. Fredriksonin liike.<sup>251</sup> Sorretun Voimassa jouluun liittyviä mainoksia oli tarkastelluista lehdistä selvästi eniten. Lida Forsblomin muoti ja kangaskauppa tarjosi muun muassa trikooalusvaatteita, silkkihansikkaita ja käsilaukkuja joululahjoiksi.<sup>252</sup> Keski-Suomen työväenkirjakaupasta oli saatavilla leikkikaluja sekä albumeja, ja siellä oli mainoksen mukaan paikkakunnan laajin ja paras

---

<sup>242</sup> 7029, 26.11.1906, s. 4.

<sup>243</sup> Jyk 1626, 3.12.1906, s. 4.

<sup>244</sup> Jyk 1626, 12.12.1906, s. 1.

<sup>245</sup> Jyk 1626, 14.12.1906, s. 4.

<sup>246</sup> Jyk 1626, 21.12.1906, s. 2.

<sup>247</sup> Jyk 1631, 18.12.1911, s. 3.

<sup>248</sup> Jyk 1631, 20.12.1911, s. 4.

<sup>249</sup> Jyk 1631, 20.12.1911, s. 4.

<sup>250</sup> Jyk 1572, 12.12.1911, s. 4.

<sup>251</sup> Jyk 1577, 19.12.1916, s. 2.

<sup>252</sup> Jyk 1039, 8.12.1916, s. 3.

joulukuusenkoristevarasto.<sup>253</sup> Myös kauppias K. Kuusisen liikkeessä oli suuri valikoima kotimaisia, venäläisiä ja ranskalaisia lasten leluja. Laama- ja villapaidat sekä kravatit ja henkselit kuuluivat A.W. Ahtolan liikkeen joululahjasuosituksiin.<sup>254</sup>

Maanantaina 18.12.1916 Sorretun Voiman takakansi oli täynnä jouluun liittyviä mainoksia. Joululahjoiksi mainostettiin esimerkiksi taskukelloja, sormuksia, posliinitavaroita, makeisia, kukkia, sukkia, käsineitä ja damaskeja.<sup>255</sup> Suomalaisen lukijoille suositteli Wilh. Höglundin muoti ja kangaskauppa käytännöllisiä joululahjoja, kuten leninkikankaita, trikoita ja alusvaatteita. Samassa numerossa Einar Keila'in kellokauppa mainosti arvoesineitä joululahjoiksi. Kultakellot, sormukset ja hopealusikat kuuluivat Keila'nin liikkeen valikoimiin. A.W. Ahtolan liikkeestä sai joululahjoiksi hankkia vilttejä ja pitsejä.<sup>256</sup>

Joulunaika näkyi mainoksissa selvästi. Erityisesti joulunaikaan huomioitiin mainonnassa lapset. Leikkikaluja oli tarjolla useammalla kauppialla, samoin lapsille tarkoitettua kirjallisuutta. Yleensä lahjatavaroiksi suositeltujen tuotteiden luonne oli varsin henkilökohtainen, ja näitä tuotteita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Joululahjojen luonne oli lisäksi hieman ylellinen ja jopa turha. Ilman hajuvettä tai tehdasvalmisteista leikkikalua saattoi hyvin tulla toimeen. Samoin ilman ostojoulukoristeita pärjäsi kyllä. Vuonna 1916 Sorretun Voimassa oli kaikkein eniten jouluun liittyviä mainoksia, ero Suomalalaiseen ja Keski-Suomeen oli huomattava. Tätä voi osaltaan selittää Keski-Suomen ja Suomalaisen vauraammilla lukijakunnilla: joulunvietto ja lahjojen antaminen oli vakiintuneempaa, kun se työväestön keskuuteen oli vasta leviämässä.

---

<sup>253</sup> Jyk 1039, 11.12.1916, s. 1.

<sup>254</sup> Jyk 1039, 15.12.1916, s. 4.

<sup>255</sup> Jyk 1039, 18.12.1916, s. 4.

<sup>256</sup> Jyk 1636, 18.12.1916, s. 1.

## 5. Vaatteet ja henkilökohtaiset tuotteet mainoksissa

### 5.1. Naisille pitsikäsineitä ja hellehattuja

Aina 1700-luvun lopulle saakka muotia luotiin hallitsevien piirien tarpeita silmällä pitäen. Puku oli syntyperäisen säätyaseman tunnus, ja väreillään, materiaaleillaan sekä laadullaan se kertoi kantajansa aseman yhteiskunnassa. Myöhemmin luokkaerot näkyivät esimerkiksi asujen leikkauksessa ja materiaalien laadussa.<sup>257</sup> 1800-luvun kuluessa pukeutuminen muuttui säätyisidonnaisesta varallisuussidonnaiseksi.<sup>258</sup> Kuitenkin vielä 1900-vaihteen alun naista voi kuvata ”taidolla, huolella ja suurella rahalla valmistetuksi tuotteeksi.”<sup>259</sup> Tämä tarkoitti sitä, että nainen kantoi päällään korsettia, useaa alusvaatekerrosta, ja jopa parikymmentä metriä pukukangasta. Kaiken kruunasivat hatut, muhvit, pussukat ja muut asusteet. Tämä koski kuitenkin vain sitä osaa kansasta, jolla oli varaa tähän.

Kangas- ja ”muotitavaroita” eli valmisvaatteita ja asusteita mainostavia liikkeitä oli tutkimissani sanomalehdissä runsaasti. Ne olivat suurin ilmoittajaryhmä kaikkina otantavuosina lukuun ottamatta vuotta 1916. Lida Forsblomin liike mainosti huhtikuussa 1901 kesäkankaiden lisäksi kesähattuja ja saketiteja.<sup>260</sup> Naisille oli tarjolla Forsblomin liikkeessä lisäksi nahkaisia laukkuja, rahakukkaroita ja vaatteiden koristukseksi sulkia ja solkia. Syyskuussa saatavilla oli syyshattuja.<sup>261</sup> Kesäksi liike tarjosi kesäbluusseja ja pumpulisukkia.<sup>262</sup>

Erilaisia koristuksia tarjosi myös Edw. Jusleniuksen liike, josta saatavilla oli sulkien lisäksi nauhoja.<sup>263</sup> Syksyllä Juslenius mainosti sateenvarjoja ja turkistavaroita.<sup>264</sup> Sateenvarjoja sai myös M.G. Oksalan kangaskaupasta, kuten myös

---

<sup>257</sup> Kopisto 1991, s. 6.

<sup>258</sup> Ripatti 1992, s. 7.

<sup>259</sup> Franck 1997, s. 117.

<sup>260</sup> Jyk 1621, 15.3.1901, s. 1.

<sup>261</sup> Jyk 1622, 25.9.1901, s. 4.

<sup>262</sup> Jyk 1560, 25.5.1901, s. 4.

<sup>263</sup> Jyk 1560, 14.3.1901, s. 4.

<sup>264</sup> Jyk 1560, 7.8.1901, s. 4.

tehdasvalmisteisia sukkia.<sup>265</sup> Tämän tutkimuksen alussa oli lainaus Carlskronan trikootehtaan terveysvaikutteisista ihoa karkaisevista ja heikkohermoisuuden poistavista Ringhelmin alusvaatteista. Oksala oli näiden jälleenmyyjä Jyväskylässä.<sup>266</sup>

Vaasasta saapui paikkakunnalle Alli Lindroos myymään vaatetavaraa maaliskuussa 1901. Sama ilmoitus julkaistiin sekä Suomalaisessa että Keski-Suomessa. Lindroos mainosti saapuvansa paikkakunnalle mukanaan muodikas varasto keväthattuja, harsoja, ranskalaisia hansikkaita ja ruotsalaisia korsetteja.<sup>267</sup> Huhtikuussa 1901 saapui G.R. Söderlund Hämeenlinnasta paikkakunnalle. Hän mainosti suurenmoista valikoimaansa, johon kuuluivat ”kevät ja kesä jaguetit”. Näiden vaatteiden hän mainosti olevan peräisin Berliinistä. Valikoimiin kuuluivat myös erilaiset englantilaiset ”gummikapat” eli sadeviitat.<sup>268</sup>

Jalkineiksi vuonna 1901 oli tarjolla Suomen Gummitehtaan valmistamia uusia tuoreita gummikalosseja.<sup>269</sup> Kauppias Juho Rosenbergin liike tarjosi toukokuussa kesäkenkiä, ja A. Kauppisen liikkeessä oli naisten nappikenkiä.<sup>270</sup> Jalkineiden tarjonta ei vuonna 1906 ollut juurikaan vuotta 1901 suurempaa. W. Hännisen liike mainosti suurta ja halpaa valikoimaa naisten ja herrain kesäjalkineita.<sup>271</sup> Venäläis-amerikkalaisia ja kotimaisia nuoria kumikalosseja möi T.E. Spets.<sup>272</sup> Erityisiä kenkiä voimistelua varten sai hankkia D.W. Ruuttasen liikkeestä. Voimistelukenkien lisäksi Ruuttasen liikkeessä oli tavallisia mustia ja ruskeita kenkiä.<sup>273</sup>

Jos jalkinetarjonta ei ollut juurikaan kasvanut vuodesta 1901 tultaessa vuoteen 1906, niin valmisvaatteiden oli. Mainostajien valikoima oli yhä suurempi, ja ilmoittajia oli vuotta 1901 enemmän. Paikallisten kauppiaiden lisäksi kiertävien vaatekauppiaiden määrä oli kasvanut. Ensimmäisenä kaupunkiin ehti maaliskuun alussa G. R. Söderlund valikoimansa kanssa. Hänellä oli myytävänä esimerkiksi koti- ja

---

<sup>265</sup> Jyk 1560, 30.5.1901, s. 4.

<sup>266</sup> Jyk 1560, 25.7.1901, s. 4.

<sup>267</sup> Jyk 1560, 9.3.1901, s. 1., Jyk 1621, 8.3.1901, s. 1.

<sup>268</sup> Jyk 1560, 23.4.1901, s. 1.

<sup>269</sup> Jyk 1560, 12.2.1901, s. 1.

<sup>270</sup> Jyk 1560, 2.5.1901, s. 4., Jyk 1560, 9.2.1901, s. 4.

<sup>271</sup> Jyk 1626, 25.4.1906, s. 4.

<sup>272</sup> 7029, 15.10.1906, s. 4.

<sup>273</sup> Jyk 1626, 24.8.1906, s. 4.

ulkomaisia saketteja.<sup>274</sup> Maaliskuussa Paikkakunnalla kävivät myös Anna Jaatinen Turusta, sekä Anna Johansson Vaasasta. Jaatinen möi kevähattuja, puseroita, alushameita sekä kureliivejä ja vöitä. Anna Johansson mainosti isoa varastoaan hattuja.<sup>275</sup> G.R. Söderlund kävi kaupungissa uudelleen huhtikuussa, tuolloin hänellä oli saketien lisäksi myytävänä gummitakkeja.<sup>276</sup>

Toukokuussa paikkakunnalle saapuivat myymään tuotteitaan Ida Troberg Turusta ja Alli Lindroos Vaasasta. Molemmat mainostivat myyvänsä kesähattuja, Troberg lisäksi myös muita muotitavaroita.<sup>277</sup> Toukokuussa Jyväskylässä kävi myös Tampereen uusi kauppamakasiini myymässä muodikkaiksi mainostettuja kävelypukuja ja kappoja.<sup>278</sup> Syyskuussa paikkakunnalla kävi Ida Forsberg Turusta, hän möi mm. Syyshattuja. Anna Johansson saapui paikkakunnalle uudelleen lokakuussa. Tuolloin hänellä oli myytävänä turkistavaroita: hattuja, kauluksia, bo'ia ja muhveja. Valikoimiin Johansson ilmoitti kuuluvan yksinkertaisia, mutta myös komeampia tuotteita.<sup>279</sup> Lokakuussa paikkakunnalla möi tuotteitaan myös M. Rung Helsingistä. Rung saapui paikkakunnalle muodikkaan talvi-päällysvaatevalikoiman kanssa.<sup>280</sup>

Paikkakunnalla kävi vuoden 1906 aikana useampi kiertävä vaatekauppias. Valikoima paikkakunnalla paikallisten liikkeiden ilmoitusten mukaan oli kuitenkin monipuolinen. Paikkakunnan liikkeistä sai ostaa samoja tuotteita kuin kiertävien myyjien valikoimista, esimerkiksi saketteja ja hattuja. Paikalliset kauppiat mainostivat myös tuotteita, joita ei kiertävien kauppiaiden valikoimissa mainittu. A. Niemeläinen mainosti muhveja ja kaulureita. Alma Lindbladin liike puolestaan alushameita, sekä villa- ja tavallisia sukkia.<sup>281</sup> Lyhyeksi tavaraksi kutsuttuja tuotteita möi M. G. Oksala. Näitä tuotteita olivat esimerkiksi nauhat, pitsit, käsineet, esiliinat,

---

<sup>274</sup> Jyk 1625, 28.2.1906, s, 4.

<sup>275</sup> Jyk 1625, 9.3.1906, s, 1.

<sup>276</sup> Jyk 1626, 23.4.1906, s, 4.

<sup>277</sup> Jyk 1626, 18.5.1906, s, 1., Jyk 1565, 26.4.1906, s, 1.

<sup>278</sup> Jyk 1565, 3.5.1906, s, 1.

<sup>279</sup> Jyk 1626, 3.9.1906, s, 1., Jyk 1626, 10.10.1906, s, 1.

<sup>280</sup> Jyk 1565, 4.10.1906, s, 1.

<sup>281</sup> 7029, 17.10.1906, s, 4., 7029, 31.10.1906, s, 4.

liivit, alushameet ja alusvaatteet ja sukat.<sup>282</sup> A. Niemeläisen kangaskauppa mainosti erityisesti morsiamille tarkoitettuja silkkiliinoja ja morsiuskukkia.<sup>283</sup>

Vuoden 1911 mainoksissa valmisvaatemainoksia oli edelleen runsaasti, joskin määrä oli vuodesta 1906 hienoisesti laskenut. Osaltaan tähän vaikuttaa se, että kiertävien vaatekauppioiden mainoksia oli vuoden aikana vain yksi sanomalehti Sorretun Voimassa. I. Grunstein Helsingistä möi kaikille yhteiskuntaluokille sopivaksi mainostamiaan kappoja ja kävelypukuja maaliskuun lopulla Jyväskylässä.<sup>284</sup> Miltei jokainen vaateliike tarjosi valikoimistaan vuonna 1911 hattuja ja saketteja, kuten edellisenä tarkasteluvuotena.<sup>285</sup> Naisten alusvaatteita oli vuonna 1911 edellisiä vuosia enemmän tarjolla. Wilh. Höglundin liikkeessä oli saatavilla ruotsalais-ranskalaisia ja ruotsalaisia reformikorsetteja, lanteidenmuodostajia sekä rinnankannattimia. Korsetteja möi myös Keski-Suomen kangaskauppa, jonka valikoimiin kuuluivat myös terveystliivit.<sup>286</sup> Tässä on näkyvissä muodissa vuoden 1908 paikkeilla tapahtunut muutos; vyötärön lisäksi on alettu ”puristaa” myös lanteita ja tarjotaan korsettien lisäksi lanteittenmuodostajia.<sup>287</sup> Toisaalta reformikorsetilla oli naisille vapauttava vaikutus. Se oli tavallisesta korsetista poiketen luuton ja näin naisen keholle miellyttävämpi. Lisäksi siinä oli rintaliiviosalla varustettu liivi.<sup>288</sup>

Vuonna 1911 poikkeus edellisen tarkasteluvuoden 1906 jalkinetarjontaan, oli jalkineiden myyntiin erikoistuneiden liikkeiden ilmestyminen. Näitä olivat vuonna 1911 ilmoitusten mukaan O. O. Kauppinen joka ilmoitti avanneensa kenkäkaupan ja jalkineliikkeen helmikuussa,<sup>289</sup> Sekä kenkäkauppa Hermes.<sup>290</sup> Jalkineita, eli pääasiassa kalosseja, möivät kuitenkin edelleen myös vaate- ja sekatarvakaupat.<sup>291</sup>

---

<sup>282</sup> Jyk 1626, 11.4.1906, s, 4.

<sup>283</sup> Jyk 1626, 2.11.1906, s, 4.

<sup>284</sup> 7032, 31.3.1911, s, 4.

<sup>285</sup> Esim.: Jyk 1630, 28.4.1911, s, 4.

<sup>286</sup> Jyk 1630, 15.5.1911, s, 4., Jyk 1630, 17.5.1911, s, 3.

<sup>287</sup> Kopisto 1991, s, 162.

<sup>288</sup> Franck 1997, s, 180.

<sup>289</sup> 7032, 8.2.1911, s, 4.

<sup>290</sup> Jyk 1571, 6.5.1911, s, 1.

<sup>291</sup> Esim.: Jyk 1611, 20.9.1911, s, 4.

Alunperin vain herrasväen käyttämistä kalosseista tulikin niiden halvetessa ja elintason noustessa kaikkien kansanryhmien suosikki.<sup>292</sup>

Vuonna 1916 valmisvaate- ja kangaskauppojen mainoksia oli todella vähän. Kauppias Lida Forsblom kehotti asiakkaitaan tekemään ostoksensa hyvissä ajoin, koska puuvillakankaiden hinta oli nousussa ja tuotteiden saanti tehtaista epävarmaa. Liikkeeseensä hän oli kuitenkin kesäksi saanut hattuja ja kävelypukuja. Forsblomin liike mainosti vuoden 1916 kesäkuun lopulla liikkeessä olevan naisten ja miesten uimapukuja.<sup>293</sup> Wilh. Höglundin liikkeessä oli tarjolla iso valikoima ulkomaalaisia uutuushattuja, joissa materiaaleina oli käytetty oli samettia, silkkiä ja plyysiä.<sup>294</sup>

Valmisvaatteiden valikoima oli tutkimusajankohdalla varsin laaja. Hattuja oli tarjolla silmiinpistävän runsaasti: pelkästään niitä saavuttiin myymään Jyväskylään muualta. Päähineen ulkonäöllä oli merkitystä. Sen, kuten muunkin puvustuksen avulla rahvas erottui säätyläisistä. Aina 1800-luvun lopulle saakka hattu kuului säätyläisille, myssyt ja huivit muulle kansalle.<sup>295</sup> Hatun yleistyminen osoitti sosiaalisten erojen tasaantumista ja myös naisten yhteiskunnallista vapautumista.<sup>296</sup> Tutkimuksen ajankohdalla naisille oli tarjolla alusvaatteita. Näitä ei mainoksissa eritelty, mutta kyse voi olla alushousuista, jotka olivat tutkimuksen ajankohdalla yleistymässä. Tosin umpinaisten alushousujen käyttö on varsinaisesti yleistynyt vasta 1920-luvulta lähtien.<sup>297</sup> Etenkin maaseudulla vanhempi naisväki oli pitkään umpinaisia alushousuja vastaan. Ostosukat alkoivat olla varsin yleisiä 1910-luvulla, mutta niiden rinnalla käytettiin yhä kotona valmistettuja sukkiä.<sup>298</sup>

Hattujen, käsineiden ja käsilaukkujen käyttö siirtyivät yläluokilta hitaasti kaikkien kansanosien käyttöön. Varsinkin hatun käytön soveliaisuudesta kiisteltiin yleisesti, välillä kiistely kävi kiivaanakin. Jopa naisasialiike otti kantaa asiaan ja oli hatun käytön sallimisen kannalla naisten tasa-arvon vuoksi. Hatun käyttö yleistyiikin ensin kaupungeissa ja myöhemmin myös maaseudulla, jossa mallia näyttivät opettajattaret

---

<sup>292</sup> <http://www.pori.fi/smu/saapas.html>

<sup>293</sup> Jyk 1576, 8.2.1916, s. 2., Jyk 1576, 4.5.1916, s. 1., Jyk 1576, 29.6.1916, s. 4.

<sup>294</sup> Jyk 1576, 4.3.1916, s. 4.

<sup>295</sup> Ripatti 1992, s. 5.

<sup>296</sup> Apunen 1988, s. 91.

<sup>297</sup> Heikinmäki 1967, s. 73, 74.

<sup>298</sup> Kopisto 1991, s. 162.



ja myyjättäret. Lopullisesti keskustelu vaatteilla koreilusta päättyi vasta 1920-luvulla.<sup>299</sup> Vaikka kaikenlaiset vaatteet olivat nyt sinänsä kaikkien saatavilla, käytännössä asemaa osoitettiin edelleenkin pukeutumisella. Vaateiden laadulla, materiaalilla ja tyylillä pystyi edelleen erottautumaan muista ja osoittamaan asemansa. Teollinen vaatevalmistus laski hintoja ja mahdollisti valmisvaatteiden hankinnan myös niille kansanosille, joille se oli aiemmin ollut mahdotonta.

### 5.1.1 Henkilökohtainen hygienia ja itsensä hoitaminen

Vaatteiden lisäksi saatavilla oli henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Näitä tuotteita möi etenkin Jyväskylän rohdoskauppa. Vuoden 1901 mainoksissa näitä olivat esimerkiksi hajuvedet ja hammasharjat. Vuonna 1906 Jyväskylän rohdoskauppa tarjosi hajuvesien lisäksi kampoja ja harjoja.<sup>300</sup> Uusi paperikauppa mainosti myyvänsä hienoja valmiita ja puolivalmiita käsitöitä ja käsityötarpeita.<sup>301</sup>

Vuonna 1906 Osk. Durchmann Helsingistä mainosti Surol-suuvettä. Mainoksessa kuvailtiin Surolin suurta antiseptistä vaikutusta. Surolin kerrottiin parantavan suun ja hampaiden terveyden lisäksi syyhyt ja muut ihotaudit. Se sopi myös pisamien, nuhan ja jalkahien hoitoon.<sup>302</sup> Tuotetta oli myytävänä apteekeissa ja rohdoskaupoissa kautta maan. Erilaisia suuvesiä, kuten Surolia, sai Jyväskylästä ainakin Jyväskylän rohdoskaupasta. Surolin lisäksi sieltä sai muun muassa Vademecum, Stomatolia, Odolia ja Amatholia-merkkisiä suuvesiä.<sup>303</sup>

Hygienian hoitoon tarjottiin tarkasteluvuonna 1911 F. Niemelän Teknillisen tehtaan valmistamaa Illodinia. Sen mainostettiin toimivan niin hammassärkyä kuin ihotauteja hoitaen. Saman tehtaan valmistaman erityisen kesakkovoiteen avulla saattoi hävittää pisamat ja rusketuksen iholta. Tehtaan valikoimiin kuuluivat myös raskaana oleville suunnattu vatsaa tukeva vyö sekä kuukautisvyöt. Kuukautisvyön mainostettiin olevan välttämätön jokaiselle täysi-ikäiselle naiselle puhtauden ja terveyden

---

<sup>299</sup> Kopisto 1991, s. 156.

<sup>300</sup> Jyk 1626, 4.12.1906, s. 4.

<sup>301</sup> Jyk 1626, 9.11.1906, s. 4.

<sup>302</sup> Jyk 1565, 29.3.1906, s. 4.

<sup>303</sup> Jyk 1565, 13.2.1906, s. 4.

vuoksi.<sup>304</sup> Turkulainen Åströmin teknillinen tehdas mainosti valmistamia suu- ja hiusvesiä, hajuvesiä ja ihovoiteita.<sup>305</sup> Terveystuotteita varten oli vuonna 1911 lisäksi saatavilla Regina-linimenttiä, jonka luvattiin toimivan reumatismin lisäksi kaikkiin muihinkin kolotuksiin. Keuhkotautia puolestaan paransi Turkulaisen Veljekset Schaumanin markkinoima Spirosiini.<sup>306</sup>

Vuonna 1916 Hedman Oy Viipurista mainosti Sorretun Voimassa apteekeissa ja rohdoskaupoissa myytävää Ideal-probat känsälaastaria. Mainoksessa kerrottiin sen avulla pääsevän eroon liikavarpaista, känsistä ja kaikista ihokovettumista.<sup>307</sup> Henkilökohtaisten hygieniatarpeita ja itsehoitolääkkeitä mainostettiin tutkimusaikavälillä jokaisessa lehdessä. Niitä oli varsinaiseen itsensä hoitamiseen, kuten Spirosiini lääkkeenä keuhkotautiin tai känsälaastari kovettumien hoitoon, mutta myös ”turhaisempaan” käyttöön, kuten kesakkovoide, jolla torjuttiin epämuodikkaita ja rahvaanomaista päivetystä. Kauneusihanne tässä suhteessa oli tosin muuttumassa: matalapalkkaiset tehdastyöläiset viettivät päivät sisätiloissa ja sen seurauksena heidän ihonsa oli kalpea. Kalpeuden ”statustunnus” oli näin häviämässä, ja yläluokka kääntyikin päinvastaiseen suuntaan. Syvästä rusketuksesta tulikin joutilaisuuden tunnus 1920-luvulta lähtien, se oli merkki siitä, että henkilöllä oli rahaa aurinkokylpyihin ja kalliisiin ulkoilmalajeihin.<sup>308</sup>

Hammas- ja hiusharjojen ynnä muiden henkilökohtaisten tuotteiden leviäminen ja tarjonnan lisääntyminen sai pontta vuosisadan vaihteen hygieniavalistuksesta. Valistuksen keinoin taisteltiin erityisesti keuhkotautia eli tuberkuloosia vastaan. Valistuksen vaikutuksen näkyivät esimerkiksi sylkykuppien käyttöönotossa elintarvikeliikkeissä.<sup>309</sup> Itsensä hoitamiseen ja hygieniaan liittyviä tuotteita oli tarjolla runsaasti, mutta niiden käyttöönotto oli kansan parissa vielä alkutekijöissään. Niitä suositeltiin joululahjoiksi, mutta niiden hinta varmasti rajasi käyttäjäkuntaa.

---

<sup>304</sup> 7032, 16.1.1911, s. 4., 7032, 3.5.1906, s. 4.

<sup>305</sup> Jyk 1611, 18.8.1911, s. 4.

<sup>306</sup> Jyk 1571, 1.1.1911, s. 4., Jyk 1571, 4.4, s. 4.

<sup>307</sup> Jyk 1576, 8.2.1916, s. 4.

<sup>308</sup> Franck 1997, s. 72, 73.

<sup>309</sup> Hentilä 1999, s. 122,123.

## 5.2. Miehillä rusetteja, kravatteja ja parranajokalustoja

Miehille suunnattuja mainoksia oli tämän tutkimuksen aikavälillä paljon naisille suunnattuja mainoksia vähemmän. Vaatetarjonta oli miehille naisia vaatimattomampaa, mutta kokonaan miehille suunnattuja liikkeitäkin tutkimusaikavälillä tuli ilmi. Miesten pukujen ja päällystakkiin valmistaminen oli tutkimuksen aikavälillä jo valmisvaatetuotannon piirissä.<sup>310</sup> Kaupungeissa toki oli ammattitaitoisia räätäleitä, mutta valmiita tehdastekoisia ja räätälin työtä halvempia vaatteita ja pukuja oli kaupoissa tarjolla. Ensimmäisenä tarkasteluvuotena 1901 miehille mainostettiin Lida Forsblomin kaupassa olevan paitoja, kauluksia, ja rusetteja. Myös kravattit ja rintanapit kuuluivat Forsblomin liikkeen valikoimiin.<sup>311</sup> M. G. Oksalan liike mainosti miehille olki- ja huopahattuja, kävelykeppejä, hansikkaita, kravatteja sekä henkseleitä.<sup>312</sup> Olkihatut olivat yleistyneet miesten käytössä juuri 1900-luvun vaihteessa, ja niitä pidettiin loma- ja vapaa-ajanhattuna.<sup>313</sup>

Toisena tarkasteluvuotena 1906 Oksalan liike tarjosi vuonna 1901 mainittujen tuotteiden lisäksi alusvaatteita, sukkia, nenäliinoja sekä sateenvarjoja.<sup>314</sup> Kauppias J. Tirkkonen Tampereelta ilmoitti maaliskuussa 1906 avanneensa liikkeessään herrainosaston.<sup>315</sup> Kiertävät vaatemyynnit oli suunnattu pääasiassa naisille, mutta kauppias M. Rung Helsingistä möi myös miesten päällystakkeja.<sup>316</sup>

Vuonna 1911 kauppias O. Qvikroth Taulumäeltä mainosti miesten urheilupaitoja, lakkeja ja hattuja.<sup>317</sup> Urheilupaidat kuuluivat myös suolahtelaisen Otto Tiaisnen valikoimiin. Tiaisella mainosti lisäksi tyykipaitoja ja liikkeensä suurta kenkävalikoimaa.<sup>318</sup> Miesten jalkineita saattoi tämän tutkimuksen aikavälillä hankkia samoista paikoista, joissa oli mainostettu myös naisten kenkiä. Yleensä liikkeet mainostivat valikoimiinsa kuuluvan sekä naisten,- lasten,- että herrainjalkineet. Englantilaisia miesten pukukankaita ja uusia pukumalleja mainosti kauppias A.

---

<sup>310</sup> Kopisto 1991, s. 100.

<sup>311</sup> Jyk 1560, 14.3.1901, s. 4.

<sup>312</sup> Jyk 1621, 24.5.1901, s. s. 4.

<sup>313</sup> Franck 1997, s. 189.

<sup>314</sup> Jyk 1626, 11.4.1906, s. 4.

<sup>315</sup> Jyk 1565, 1.3.1906, s. 3.

<sup>316</sup> Jyk 1565, 4.10.1906, s. 1.

<sup>317</sup> 7032, 12.5.1911, s. 4.

<sup>318</sup> 7032, 9.6.1911, s. 4.

Kettunen. Vaikka miesten vaatteita sai paikkakunnalta useammasta liikkeestä, mainosti M.G. Oksalan liike olevansa paikkakunnan ainoa miesten vaatetustarpeiden erikoisliike.<sup>319</sup>

Vuonna 1916 Lida Forsblomin valikoimiin kuuluivat miesten yöpaidat, kalvostimet, sukat ja kävelykepit.<sup>320</sup> Miesten toppavuorattuja palttoita mainosti Paavo Forsblomin kangaskauppa.<sup>321</sup> Kaikkien muiden mainosten tavoin oli miesten vaatemainoksia vuonna 1916 muita tarkasteluvuosia vähemmän. Miesten vaatetarjonta mainoksissa käsitti lähinnä päällystakkeja, pukuja, tai asusteita, kuten kävelykeppejä tai kravatteja. Miesten asujen vaikutelma onkin tuohon aikaan ollut varsin standardisoitu ja hyvin asiallinen. Naisten muotiin heijastuneet uudet asenteet eivät muuttaneet miesten pukeutumista, vaan muoti säilyi karun asiallisena.<sup>322</sup> Kun valmisvaatteet alkoivat hintansa puolesta olla kaikkien saatavilla nosti se varmasti räätälintyönä tehtyjen vaatteiden arvoa. Räätälin tekemänä vaate oli kalliimpi, mutta myös istuvampi ja laadukas, se oli jotain millä erottautua valmisvaatetuista kansalaisista. Tosin kaikilla ei ollut vara niihinkään, saatikka erilaisiin asusteisiin, kuten olkihattuihin.

Mitä sitten olivat ne muut miehille mainostetut tuotteet vaatteiden lisäksi vuosina 1901–1916? Naisten kohdalla käsiteltyjen hammas- ja hiusharjojen sekä kampojen käyttö kuului myös miesten elämään, joskin naiset käyttivät hiusharjoja ja kampoja varmasti miehiä enemmän. Miehillä oli tyypillistä kammata lyhyeksi leikatut hiukset sileästi pitkin päätä.<sup>323</sup> Edellisessä luvussa naisten kohdalla käsitellyt lääke- ja rohdostuotteet olivat sukupuoleen sitoutumattomia ja samalla tavoin miesten kuin naistenkin käytössä.

Miehillä on kuitenkin erona naisiin parran kasvaminen, ja parran hoitamista varten olikin miehille tarjolla erilaisia tuotteita. Tarkasteluvuonna 1901 näitä tuotteita ei ilmoituksissa mainita, mutta vuoden 1906 kohdalla tilanne on muuttunut. Tuolloin

---

<sup>319</sup> Jyk 1571, 16.3. 1911, s, 3., Jyk 1571, 11.1.1911, s, 2.

<sup>320</sup> Jyk 1635, 19.4.1916, s, 1.

<sup>321</sup> Jyk 1039, 4.9.1916, s, 4.

<sup>322</sup> Kopisto 1991, s, 166.

<sup>323</sup> Kopisto 1991, s, 166.

Jyväskylän rohdoskaupasta oli saatavilla partasaippuaa ja pulveria.<sup>324</sup> Valikoimiin kuuluivat myös parranajokalusteet ja partaharjat.<sup>325</sup> Vuoden 1911 ilmoituksissa viipurilainen kauppias V. Kroeger mainosti Non Plus Ultra-parranajokonetta vaarattomana, nopeana ja miesiän kestäväenä. Pitkän käyttöiän lisäksi koneen kerrottiin ajavan karkeimmankin parran kevyesti sileäksi.<sup>326</sup> Samana vuonna parranajokoneita joululahjaksi suositteli A. Niemeläisen rautakauppa.<sup>327</sup> Ajalle tyypillistä oli ajaa parta kokonaan pois, mutta pieniä viiksiä ja pujopartoja suosittiin myös.<sup>328</sup>

Tupakanpolto oli tutkimusaikavälillä yleistä ja eri valmistajien tupakkamainoksia olikin lehdissä runsaasti. Tapa oli jo levinnyt kansan pariin ja sen vuoksi tupakkatuotteet rajautuvat tämän tutkimuksen ulkopuolelle yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Poikkeus olivat sikarit. Vuonna 1901 niitä mainosti kauppias A. Blomqvist: hänen liikkeessään oli myytävänä hienoja ulkomaisia sikaareja.<sup>329</sup> Toisen kerran sikareja mainostettiin vuoden 1916 mainoksissa. Tuolloin niitä mainosti valmistaja pietarsaarelainen Strenberg & Kumppani. Kotimaisen sikarin vakuutettiin olevan parhaiden ulkomaisten sikareiden veroinen.<sup>330</sup> Sikarimainoksia oli lehdissä tutkiminani vuosina vain nämä kaksi, ja molemmat niistä olivat sanomalehti Suomalaisessa. Tutkimusaikavälin muina vuosina mainoksia on voinut lehdissä tietysti olla.

Vuonna 1906 Einar Keila'nin kellokauppa mainosti jokaiselle liikemiehelle, maanmittarille ja kunnan rahastonhoitajalle tarpeellista Adix-yhteenlaskukonetta.<sup>331</sup> Seuraavana tarkasteluvuotena 1911 mainostettiin viimeisintä tarpeellista uutuutta, joka oli taskukirjoituskone.<sup>332</sup> Vuonna 1911 Einar Keilan mainosti liikkeessään olevan paikkakunnan suurin varasto sähkötaskulamppuja ja paristoja.<sup>333</sup> Kaikki uudet keksinnöt eivät kuitenkaan olleet työtä varten. Vuonna 1911 miehille oli saatavilla

---

<sup>324</sup> 7029, 9.9.1906, s. 1.

<sup>325</sup> Jyk 1626, 14.12.1906, s. 4.

<sup>326</sup> Jyk 1571, 25.3.1911, s. 4.

<sup>327</sup> Jyk 1611, 18.12.1911, s. 3.

<sup>328</sup> Kopisto 1991, s. 166.

<sup>329</sup> Jyk 1621, 14.6.1901, s. 4.

<sup>330</sup> Jyk 1636, 20.10.1916, s. 4.

<sup>331</sup> Jyk 1626, 21.9.1906, s. 4.

<sup>332</sup> Jyk 1571, 18.6.1911, s. 4.

<sup>333</sup> Jyk 1611, 6.9.1911, s. 4.

helsinkiläisen sähköliike Platinan myymiä sähkökravattineuloja, joiden avulla kosintaretkien mainostettiin humoristisesti onnistuvan. Neulaan tuli sähkönsä avulla valo taskuun laitettavasta pienestä sähkötaskulampusta.<sup>334</sup> Otin yllä mainitut keksinnöt esiin miesten kohdalla, koska miehet ovat perinteisesti olleet suomalaisessa yhteiskunnassa taloudellisesti ja hierarkisesti siinä asemassa, että he ovat saaneet ja omaksuneet uuden tekniikan ensimmäisinä käyttöönsä.

Miehille suunnattuja tuotteita oli mainoksissa tutkimissani mainosryhmissä naisille suunnattuja vähemmän. Osaltaan tähän vaikuttaa esimerkiksi vaatteiden kohdalla miesten muodin pysyvyys, kun naisten muoti puolestaan oli vaihtelevaa. Hygienian hoitoon oli tarjolla jopa koneellisia parranajovälineitä, ja siisti mies nähtiinkin parrattomana. Etenkin tämä oli nähtävissä kaupungeissa; maaseudulla parrattomuus alkoi yleistyä vasta ensimmäisen maailmansodan päätyttyä.<sup>335</sup>

### **5.3. Lasten tavarat ja leikkikalukulttuuri mainoksissa**

Joulua käsittelevässä luvussa 4.3 totesin, että etenkin jouluun liittyvissä mainoksissa oli huomioitu lapset. Muutoin lapset oli pääasiassa mainittu naisille suunnatun mainonnan yhteydessä. Esimerkiksi Lida Forsblom mainosti vuonna 1901 maaliskuussa naisille ja lapsille tulleen kesähattuja.<sup>336</sup> Varsinaisia lastentarvikkeiden myyntiin erikoistuneita liikkeitä ei tutkimusaikavälin lehdissä mainosten perusteella ollut. Sanaa vauva ei mainoksissa mainittu, eikä suoraan vauvoille sopivia tuotteita mainostettu. Erilaisia lasten käyttöön ja lastenhoidon avuksi tarkoitettuja tuotteita mainostivat kuitenkin useat liikkeet.

Lida Forsblomin liike mainosti vuonna 1901 liikkeeseensä saapuneen valikoiman lastenvaunuja.<sup>337</sup> Vuonna 1906 lastenvaunuja mainostivat K. Airaksinen Helsingistä ja A. Niemeläisen rautakauppa Jyväskylässä, jälkimmäisestä sai vaunujen lisäksi myös lastenrattaita.<sup>338</sup> Vuoden 1906 jälkeisinä tarkasteluvuosina 1911 ja 1916 ei enää lastenvaunumainoksia lehdissä ollut. Vuonna 1911 Jyväskylän kangasaitta

---

<sup>334</sup> Jyk 1611, 11.12.1911, s. 4.

<sup>335</sup> Vuorela 1975, s. 566.

<sup>336</sup> Jyk1621, 15.3.1901, s. 1.

<sup>337</sup> Jyk 1621, 22.3.1901, s. 4.

<sup>338</sup> Jyk 1565, 13.2.1906, s. 1., Jyk 1565, 26.4.1906, s. 4.

mainosti vaippoja, mutta niitä oli lasten lisäksi saatavilla myös aikuisille.<sup>339</sup> Tämä oli ainoa tarkasteluvuosina ollut ilmoitus valmisvaipoista.

A. Niemeläisen rautakauppa mainosti vuoden 1906 tammikuussa rekiä ja kelkkoja erityisesti lapsille. Huhtikuussa Niemeläinen mainosti vaunujen ja rattaiden lisäksi lasten tuoleja.<sup>340</sup> Uusi paperikauppa mainosti kesäkuussa 1906 liikkeessään olevan saatavilla lasten keinoja.<sup>341</sup> T.E. Spetsin kaupassa oli myytävänä leluja lapsille.<sup>342</sup> Keväutuutuuksina leikkikaluja ja krokettipeliä mainosti vuonna 1911 Koti-teos aitta.<sup>343</sup> Leluja koskevissa mainoksissa ei ollut tapana eritellä, minkälaisista leluista oli kysymys. Leluja, eli juuri leikkiä varten olevia esineitä on aina ollut olemassa ja lapset ovat kautta aikain leikkineet. Leikkiin ei ole tarvinnut valmista ostolelua, vaan lapset ovat leikkineet kaikenlaisella muulla. Aikuinen puolestaan on voinut antaa lapselle lelun ehkä kasvattaakseen, mutta myös ilahduttaakseen lasta.<sup>344</sup>

Jouluna vuonna 1901 lapsille oli tarjolla Weilin & Göösin kirjakaupassa lastenkirjoja ja pelejä.<sup>345</sup> Jyväskylän rohdoskaupassa oli vesi- ja öljyvärejä.<sup>346</sup> Vuoden 1906 jouluksi A. Niemeläisen kangaskaupassa oli joulunäyttelyssä myös leikkikaluja.<sup>347</sup> Sorretun Voiman kirjakauppa mainosti jouluksi 1911 valikoimaa leluja: liikkeessä oli nukkeja, soittimia, kelloja, hevosia ja kuvakirjoja.<sup>348</sup> Samana vuonna Keski-Suomen rautakauppa oy mainosti lapsille joululahjoiksi potkukelkkoja, rekiä ja kelkkoja.<sup>349</sup> Viimeisenä tutkimusvuotena 1916 Keski-Suomen työväenkirjakauppa mainosti saatavilla olevan useita laatuja lasten leikkikaluja.<sup>350</sup>

Vaikka lasten leikkikaluja mainostettiin, ja niitä oli ollut saatavilla Helsingissä ja Turussa kaupoissa jo 1700-luvun lopulta lähtien, oli ”ostolelu” monelle lapselle joko

---

<sup>339</sup> Jyk 1630, 28.4.19011, s, 3.

<sup>340</sup> Jyk 1565, 16.1.1906, s, 4., Jyk 1565, 26.4.1906, s, 4.

<sup>341</sup> Jyk 1565, 9.6.1906, s, 4.

<sup>342</sup> 7029, 9.3.1906, s, 1

<sup>343</sup> Jyk 1571, 6.5.1911, s, 1.

<sup>344</sup> Lehto 1996, s, 12.

<sup>345</sup> Jyk 1622, s, 13.12.1901, s, 1.

<sup>346</sup> Jyk 1560, 10.12.1901, s, 1.

<sup>347</sup> Jyk 1626, 3.1.21906, s, 4.

<sup>348</sup> Jyk 1611, 13.12.1911, s, 1.

<sup>349</sup> Jyk 1631, 18.12.1911, s, 3.

<sup>350</sup> Jyk 1039, 11.12.1916, s, 1.

kokonaan tuntematon tai saavuttamaton asia vielä tämän tutkimuksen aikavälillä.<sup>351</sup> Lelu, etenkin ostolelu, oli sinällään täysin tarpeeton. Ilman kaupasta hankittua nukkea, helistintä tai peliä tultiin toimeen. Lelun saattoi valmistaa myös kotona, kuten vaikkapa hyrrän tai mollamaijan. Ostoleluun liittyi kuitenkin viehätystä, mutta hintansa ja juuri tarpeettomuutensa vuoksi se jäi monelle lapselle vain haaveeksi. Samalla rahalla saattoi hankkia lapselle tai kotiin jotain muuta oikeasti tähdellistä.

Tutkimusaikavälillä erityisesti lapsille suunnattuja tavaroita oli tarjolla varsin niukasti. Rekien ja kelkkojen lisäksi tarjolla oli tuoleja sekä keinuja. Lasten vaatteita ja jalkineita mainostettiin vain vähän, ja niistä oli pelkästään lyhyt maininta naisten vaatteiden mainosten yhteydessä. 1900-luvun alkuun asti lasten vaatetus muistutti aikuisten muotia. Lapset oli totuttu pukemaan pieniksi aikuisiksi.<sup>352</sup> Lapsen kanssa liikkumista helpottamaan mainostettiin vuosina 1901 ja 1906 lastenvaunuja ja rattaita. Näitä ilman oli totuttu tulemaan toimeen, ja niiden kysyntä oli varmasti jo niiden hinnan takia rajallista. Niiden, kuten muidenkin uutuustuotteiden kysyntä oli varmasti suurinta hyvin toimeentulevan kaupunkiväestön keskuudessa.

Kappaleessa 4.1, jossa käsittelin tutkimusaikavälillä mainostettuja elintarvikkeita, mainitsin vuoden 1916 kohdalla mainostetun Velin-velli lastenjauhon, joka oli ainoa suoraan lapsille suunnattu elintarvike. Velin-velli erityisesti lapsille kehitettynä ja markkinoituna tuotteena oli uutuus. Sen kehittämiseen ja lasten ruokavalion huomioimiseen oli varmasti vaikuttanut 1900-luvun alusta käynnissä ollut uusien elintapojen ja valituksen esille tuominen. Ohjeita ja valistusta oli jaettu pukeutumisen, kodin puhtaanapidon, henkilökohtaisen hygienian ja ruokavalion muuttamiseksi.

#### **5.4. Vapaa-aika ja liikkumisen apuvälineet**

Tehdas- ja palkkatyö muuttivat ihmisten aikakäsitystä. Perinteisessä maatalousyhteisössä työtä oli riittänyt pitkin päivää ympäri vuoden. Työtä oli pitänyt tehdä niin varhain aamulla kuin myöhään illallakin. Työ maaseudulla ei tosin ollut niin tarkkaan kelloon sidottua kuin kaupungeissa. Vapaa-aika sai uuden merkityksen, ja käsitteenä se syntyi vasta teollistumisen myötä. Käytännössä se

---

<sup>351</sup> Lehto 1996, s, 15, 18.

<sup>352</sup> Ripatti 1992, s, 39.



tarkoitti, että aikaa jäi muuhunkin kuin elannon hankkimiseen tai kodin- ja lastenhoitoon. Sunnuntai oli perinteisesti ollut arjesta poikkeava päivä, mutta usein se kului tehden rästiin jääneitä askareita.<sup>353</sup>

1900-luvun taitteessa paitsi harrastusvälineeksi, niin pääasiassa töihin pääsyä helpottamaan ruvettiin hankkimaan polkupyöriä. Polkupyörät ilmestyivät suomalaiseen kaupunkikuvaan 1860-luvulta lähtien, mutta laajemmin polkupyörä levisi Suomessa vasta 1920-luvulta lähtien.<sup>354</sup> Jyväskylässä polkupyöriä myyviä liikkeitä oli useita. Vuonna 1901 niitä mainostivat kauppiat I. W. Pesonius, Joh. Tommila ja Aug. Hänninen.<sup>355</sup> Hänninen möi Crescent polkupyöriä, joita oli saatavilla sekä naisille, että miehille. Myös Pesoniuksen liikkeen valikoimiin kuuluivat omat pyörämallit naisille ja miehille. Pyörämerkkejä I. W. Pesoniuksen liikkeessä oli tarjolla useita: Columbia, Rabler, Hartford, Vedette sekä Durkopp olivat Pesoniuksen mainostamia merkkejä.<sup>356</sup> Naisten omat pyörämallit kertovat siitä, että pyöräily paitsi kiinnosti naisia, se myös suotiin heille.<sup>357</sup>

Naisille suunnattuja olivat myös erilaiset valmiiksi aloitetut käsityöt ja käsityötarpeet.. Saatavilla oli niin valmiiksi aloitettuja tarjotinliinoja, pyyheliinanpeittoja, yönuttupussia ja tohvelinpäällisiä.<sup>358</sup> Käsityön tekemistä ei tarvinnut enää aloittaa kokonaan alusta, vaan saattoi jatkaa aloitetusta ja valmistaa sen loppuun.

Vuonna 1906 polkupyöriä mainosti vain Pohjois-Suomen suurinta polkupyöräliikettä mainostanut G. L. Hasselblatt Vaasasta. Muun muassa Cleveland- ja Crescent-merkkisiä polkupyöriä myynyt Hasselblatt toimitti tilauksia myös maaseudulle.<sup>359</sup> Vuonna 1911 polkupyörät kuuluivat Jyväskylän konekauppa veljekset Laitisen valikoimiin. He mainostivat omistajansa tyytyväiseksi tekeviä Wiklundin polkupyöriä.<sup>360</sup> Myös Keski-Suomen maanviljelyskonekauppa tarjosi asiakkailleen

---

<sup>353</sup> Räsänen 1976, s. 72.

<sup>354</sup> Vahtola 2003, s. 282.

<sup>355</sup> Jyk1621, 24.4.1901, s. 4., Jyk 1621, 19.4.1901, s. 4.

<sup>356</sup> Jyk 1560, 18.4.1901, s. 4., Jyk 1560, 23.4.1901, s. 4.

<sup>357</sup> Jyk 1622, 13.12.1901, s. 1.

<sup>358</sup> Jyk 1630, 22.10.1901, s. 4.

<sup>359</sup> Jyk 1565, 26.4.1906, s. 4.

<sup>360</sup> Jyk 1630, 7.4.1911, s. 4.

Husqvarna-merkkisiä polkupyöriä. Jämsässä J. W. Kilpi & Kumppanit möivät asiakkailleen Olympia-polkupyöriä.<sup>361</sup> Ilmeisesti polkupyörät tekivät Jyväskylän seudulla hyvin kauppansa, sillä ne oli ottanut valikoimiinsa myös Einar Keila'nin kellosepänliike.<sup>362</sup> Tämä on hyvä osoitus siitä, että kaupan valikoimaan saattoi tutkimusaikavälillä kuulua myös kaikenlaista muuta, kuin mitä kaupan oikea nimi antaisi olettaa.

Vuoden 1916 mainoksissa polkupyöriä kuten muitakin tuotteita mainostettiin aiempia tarkasteluvuosia vähemmän. Ainostaan kauppias Onni Kilpikoski ilmoitti liikkeessään olevan saatavilla jo hyväksi tunnettuja pyöriä.<sup>363</sup> Polkupyörän hankkiminen, mikäli se oli taloudellisesti mahdollista oli Jyväskylän seudulla mainosmäärän perusteella helppoa. Polkupyörä yleistyi myös maaseudulla 1900-luvun alusta lähtien. Korpilahden Särkijärven kylään ensimmäiset pyörät oli hankittu juuri 1900-luvun alussa, mutta yleistyä se alkoi vasta 1930-luvulta lähtien. Särkijärven kylässä pyörää oli aluksi pidetty ylellisyysesineenä, jonka nuori oli saattanut saada esimerkiksi rippilahjaksi. Pyörästä tuli kylän nuorison yleisin kulkuväline 1930-luvulla, mutta tämän tutkimuksen aikavälillä pyörät olivat kylässä vielä harvinaisia.<sup>364</sup> Ensimmäisen maailmansodan alettua pyöräilijät joutuivat hankkimaan erityisen ajoluvan, ja vuonna 1915 lupia annettiin Jyväskylässä 655 kappaletta. Vuotta myöhemmin määrä oli jo 1086 lupaa.<sup>365</sup> Vertaamalla kaupungin tilannetta Särkijärven kylän tilanteeseen näkyy hyvin se, miten paljon nopeammin pyörä yleistyi kaupungissa.

Polkupyörän lisäksi luistimia mainostettiin paljon. Ensimmäisenä tarkasteluvuotena 1901 niitä sai Jyväskylältä Weilin & Göösin kirjakaupasta, josta niitä oli saatavilla kalliimpia ja halvempia malleja.<sup>366</sup> Luistimia oli saatavilla myös Keski-Suomen maanviljelyskaupasta sekä kauppias Juho Rosenbergin liikkeestä.<sup>367</sup> Toisena tarkasteluvuotena 1906 luistimia mainosti Keski-Suomen rautakauppa.<sup>368</sup> Vuoden

---

<sup>361</sup> Jyk 1630, 8.2.1911, s. 4., Jyk 1630, 28.4.1911, s. 4.

<sup>362</sup> Jyk 1571, 4.5.1911, s. 4.

<sup>363</sup> Jyk 1039, 19.4.1916, s. 4.

<sup>364</sup> Jyväskylän yliopiston etnologian laitos- tutkimuksia 1 1971, s. 38.

<sup>365</sup> Tommila 1972, s. 459.

<sup>366</sup> Jyk 1622, 13.12.1901, s. 1.

<sup>367</sup> Jyk 1560, 16.11.1901, s. 4., Jyk 1560, 12.11.1901, s. 4.

<sup>368</sup> Jyk 1626, 2.11.1906, s. 4.

1911 mainoksessa Keski-Suomen rautakauppa mainosti erityyppisiä luistimia. Valikoimissa oli urheilu- pika- ja kaunoluistimia. Lisäksi oli saatavilla luistimen varaosia, kuten teriä, hihnoja ja korkorautoja.<sup>369</sup> Viimeistään 1920-luvulla Jyväskylässä tiedetään talvisin olleen aurattu luistinrata, jossa pidettiin myös rusettiluisteluita.<sup>370</sup>

A. V. Gröndahl mainosti vuonna 1901 kalamiehille liikkeessään saatavilla olevan uistimia, siimoja, keloja sekä koukkuja.<sup>371</sup> Vuonna 1906 S. Haglund mainosti käyttövalmiita 14 jalkaa pitkiä moottoriveneitä ja veneenmoottoreita.<sup>372</sup> Metsästäjille tarjosi kelloseppä Törrönen Jämsästä amerikkalaisia ja belgialaisia kivääreitä ja ammuksia.<sup>373</sup> Metsämiehille tarpeellisen kiikarin saattoi hankkia vuonna 1911 Aug. Hännisen liikkeestä.<sup>374</sup> Moottoriveneitä oli saatavilla myös vuoden 1911 mainosten mukaan. Niitä möi A. Fredrikson.<sup>375</sup> Kotiteos-aitta möi ja suositteli asiakkailleen keskisuomessa valmistettuja urheiluvälineitä, kuten suksia ja sauvoja.<sup>376</sup> Vuonna 1901 mainostettiin suksivoidetta, joka teki suksista sitkeät ja liukkaat suoja- ja pakkassäällä. Mainostaja oli helsinkiläinen Alex. F. Lindberg, joka haki samalla mainoksella suksivoiteelleen jälleenmyyjiä Jyväskylän seudulta.<sup>377</sup> Monenlainen urheilutoiminta oli Jyväskylässä vilkasta jo 1800-luvun lopulla. Suosittuja lajeja olivat juuri luistelu, hiihto, metsästys sekä uinti.<sup>378</sup>

Vuonna 1911 vapaa-aikaa saattoi viettää esimerkiksi hotelli Wahlgrenin uudella biljardisalilla. Elokuvien ystäville oli tarjolla uutta katseltavaa kahdesti viikossa: maanantaisin ja torstaisin vaihtui esitettäväksi uusi elokuva elokuvateatteri Työvään elävissä-kuvissa, jota mainostettiin paikkakunnan parhaana teatterina.<sup>379</sup> Muiden kahden paikkakunnalla yhtä aikaa toimineen elokuvateatterin mainoksia ei lehdissä tarkasteluvuosina ollut.<sup>380</sup> Erikoista oli se, että Työvään elokuvateatteri mainosti

---

<sup>369</sup> Jyk 1631, 27.11.1911, s. 3.

<sup>370</sup> Jyväskylän yliopiston etnologian laitos-tutkimuksia 2 1973, s. 52.

<sup>371</sup> Jyk 1560, 18.4.1901, s. 4.

<sup>372</sup> Jyk 1565, 3.2.1906, s. 4.

<sup>373</sup> Jyk 1565, 28.7.1906, s. 4.

<sup>374</sup> Jyk 1631, 28.7.1911, s. 4.

<sup>375</sup> Jyk 1571, 18.3.1911, s. 4.

<sup>376</sup> Jyk 1571, 5.1.1911, s. 2.

<sup>377</sup> Jyk 1560, 3.1.1901, s. 4.

<sup>378</sup> <http://www.jyvaskyla.fi/tiedotus/lehti/index.php/2006-04/872>

<sup>379</sup> Jyk 1571, 1.1.1911, s. 1.

<sup>380</sup> Tommila 1972, s. 554, 555.

sanomalehti Keski-Suomessa eikä nimestään huolimatta lainkaan Sorretun Voimassa. Työväen elävät-kuvat oli syntynyt vuonna 1908, ja se oli liikeyritys. Paikallinen työväenyhdistys moittikin sitä eräässä vaiheessa porvarilliseksi keinotteluyhtiöksi.<sup>381</sup> Elokuvien suosioista kansan keskuudessa kertoo jo teattereiden määrä, joka tosin väheni 1910-luvun lopulla kolmesta yhteen. Elokuvat kiinnostivat ihmisiä, ja ne olivat keino paitsi käyttää aikaa, myös hauskuuttaa itseään.

Paikkakunnalla vieraili syyskuussa 1911 Hartkopfin museo, jossa oli kaksi osastoa. Toinen näistä oli tunnettu vahakabinetti. Yhtenä päivänä näyttelyn anatomiaosasto oli varattu vain naisille.<sup>382</sup> Kyseisessä näyttelyssä kävijät saattoivat anatomiaosastolla tutustua esimerkiksi sikiön kehitykseen tai sukupuolitauteihin.<sup>383</sup> Kyseinen ruotsalainen Arena Teater instituutin omistama näyttely kiertää nykyään jälleen vuosikymmenien tauon jälkeen, ja oli viime kesänä esillä Turussa. Tämän tutkimuksen aikana museon näyttelyllä oli myös valistava vaikutus. Kävijöillä oli tilaisuus nähdä esimerkiksi, miten sukupuolitaudit käytännössä vaikuttivat.

Naisille ja miehille suunnattujen mainosten kohdalla ovat esille tulleet urheilupaidat, voimistelutossut ja uimapuvut. Jo näiden tarjonnasta voi päätellä, että urheilua harrastettiin tutkimusaikana. Kuitenkaan pyöräily ei ollut yleisesti kuntoiluun, vaan se oli tapa siirtyä kävelyä nopeammin. Pyörä oli kätevä esimerkiksi työmatkalla, mutta toki sillä liikuttiin myös vapaa-aikana. Erityisiä urheiluun tarkoitettuja vaatteita tuskin pystyivät hankkimaan tavalliset kansanosat. Suksetkin luistivat ilman erityistä teollisesti valmistettua suksivoidetta, ja metsällä oli totuttu käymään ilman kiikaria. Kalastukseen riitti tarvittaessa siima ja koukku, mutta tarjolla oli myös uistimia ja keloja.

Kaikki tässä luvussa esille ottamistani mainosisällöistä eivät välttämättä liity harrastamiseen ja vapaa-aikaan. Sukset olivat monin paikoin suomessa välttämättömyys talvella liikuttaessa, samoin aseet metsästäessä ruokaa.

---

<sup>381</sup> Tommila 1972, s. 554.

<sup>382</sup> Jyk 1611, 25.9.1911, s. 1.

<sup>383</sup> <http://www.arenateater.se/vaxkabin.htm>

## 6. Tutkimusajanjaksolla tapahtunut muutos

### 6.1. Muuttuvat mainostajamäärät

Kaikissa kolmessa tarkastelemassani sanomalehdissä oli mainoksia tutkimissani mainosryhmissä. Niissä oli myös paljon muita, mitä erilaisempia, ilmoituksia ja lehden ulkoasu olikin sekä etu- että takakannesta erilaisten ilmoitusten peitossa. Lehdessä olivat rintarinnan ilmoitukset elintarvikkeista, lakiasiainpalveluista ja vihityistä. Sisäsivuilla mainoksia oli harvemmin, mutta tätäkin tapahtui. Pääasiassa mainokset olivat lehtien etu- ja takakansissa, suosituin mainospaikka mainosmäärien perusteella oli takakansi. Pitkäaikaiset, jopa koko vuoden ajan samana pysyneet ilmoitukset, olivat lehden kannessa ja yleensä kooltaan varsin vaatimattomia.<sup>384</sup> Seuraavassa käsittelemäni mainostajamäärät koskevat vain tämän tutkimuksen mainosisältöihin sopivia mainoksia, ja kertovat tilanteesta vain niiden osalta.

Vuoden 1901 osalta mukana tutkimuksessa olivat Keski-Suomi ja Suomalainen. Tuolloin Suomalaisen levikki oli reilut 5000 numeroa, kun Keski-Suomea levisi alle puolet siitä, vajaat 2000 numeroa. Jo tästä on huomattavissa se, että Keski-Suomi oli kaupunkilainen lehti ja sitä tilattiin juuri kaupunkiin. Suomalainen puolestaan saavutti lukijoita myös maakunnasta. Miten tämä sitten näkyi lehtien välisissä mainosmäärissä? Kyseisenä vuonna tutkimissani mainosryhmissä Keski-Suomessa oli yhteensä 25 ilmoittajaa, paljosta tästä ei jäänyt Suomalainen, jossa oli 23 ilmoittajaa vuoden aikana. Ilmoittajista 19 oli sellaisia, joiden ilmoituksia oli vuoden aikana molemmissa tutkituissa lehdissä. Näistä ilmoittajista kahdeksantoista liikkeit sijaittivat Jyväskylässä ja yhdeksästoista mainosti kiertävää vaatemyyntiään Jyväskylän Seurahuoneella.<sup>385</sup> Keski-Suomen loput ilmoittajat olivat kaksi jyväsyläläistä kauppiasta Edw. Juslenius ja Juho Rosenberg sekä yksi kiertävä vaatemyynti, G. R. Söderlund. Lisäksi Keski-Suomessa oli kaksi ilmoittajaa Helsingistä: jälleenmyyjä suksivoiteelle etsinyt Alex. F. Lindberg sekä Suomen

---

<sup>384</sup> Esimerkiksi huonekalukauppias H. Majakoski mainosti Keski-Suomessa vuonna 1906 kannessa miltei joka numerossa. Esim.: Jyk 1565, 20.1, 1906, s. 1. & Jyk 1565, 12.5.1906, s.1. & Jyk 1565, 8.9.106, s. 1.

<sup>385</sup> Jyk 1560, 9.3.1901, s. 1.

Gummitehdas Oy.<sup>386</sup> Vain Suomalaisessa ilmoittaneita Jyväskyläläisiä olivat kaksi kodin tavaraa ja työvälineitä myynyttä kauppiasta, K. K. Talqvist sekä Joh. Valtonen. Lisäksi Saarijärvellä ja Karstulassa kauppojaan pitänyt Otto Heino ja hankasalmelainen kauppias Aug. Riihinen mainostivat vain Suomalaisessa.<sup>387</sup>

Vuonna 1906 tarkasteltavana oli myös sanomalehti Sorretun Voima. Tosin sen osalta on huomioitava, ettei se ole ilmestynyt ko. vuonna koko vuotta, mikä oleellisesti vaikuttaa sen mainostajien määrään vuonna 1906. Sorretun Voimassa oli kyseisenä vuotena tutkimissani mainosryhmissä vain 18 ilmoittajaa, joka on todella paljon vähemmän kuin Keski-Suomen 37, ja Suomalaisen 36 mainostajaa. Sorretun Voimalla ja Suomalaisella oli 11 yhteistä ilmoittajaa ja Keski-Suomen kanssa kahdeksan. Kuusi ilmoittajaa mainosti ainoastaan Sorretun Voimassa tutkimissani mainosryhmissä, ja nämä olivat: soittimia valmistanut Halonen ja Kumppanit, kangas- ja vaatekauppiat J. V. Hytönen ja R. Paavilainen, jonka liike sijaitsi Pylkönmäellä. Lisäksi elintarvike- ja sekatarvikauppioiden H. Sorsan ja R. Saarenpään sekä kultaseppä A. V. Gröndahlin ilmoitukset olivat vain Sorretun Voimassa.<sup>388</sup> Keski-Suomella ja Suomalaisella yhteisiä ilmoittajia oli 19, mikä kertoo kauppioiden tietoisesti pyrkineen mainostamaan useammassa lehdessä. Suurin osa, 15 kappaletta, näistä yhteisistä ilmoittajista oli vuoden 1901 tapaan jyväskyläläisiä. Neljä muuta olivat kaksi kiertävää vaatekauppiasta, vaasalainen Anna Johansson ja Ida Troberg Turusta, sekä helsinkiläiset kauppiat K. Airaksinen ja H. W. Schalin.<sup>389</sup>

Sanomalehti Keski-suomessa oli vuonna 1906 18 tämän tutkimuksen mainosisältöihin sopivaa ilmoittajaa, jotka ilmoittivat ainoastaan Keski-Suomessa. Kannattaa kuitenkin huomioda, että kaikki tähän tutkimukseen sisältönsä puolesta sopivat ilmoittajat ovat voineet ilmoittaa myös sellaisissa tuoteryhmissä, joita tämä tutkimus ei koske. Näin ollen kaikkien tässä tutkimuksessa käsiteltyjen mainostajien mainoksia voi olla otantavuosina tutkimissani lehdissä, siinä lukuisassa muussa mainosmäärässä, jota tämä tutkimus ei koske. Silloin ne eivät ole mainosisällöltään täyttäneet uutuus- tai ylellisyystuotteen merkkejä eivätkä ole

---

<sup>386</sup> Jyk 1560, 3.1.1901, s. 4. & Jyk 1560, 12.2.1901, s. 1.

<sup>387</sup> Jyk 1621, 6.5.1901, s. 4 & Jyk 1621, 16.8.1901, s. 4.

<sup>388</sup> 7029, 9.3.1906, s. 4. & 7029, 3.12.1906, s. 4.

<sup>389</sup> Jyk 1626, 18.5.1906, s. 1 & Jyk 1565, 10.3.1906, s. 1.

mukana tutkimuksessa. Vain Keski-Suomessa ilmoittaneiden kauppiaiden joukossa oli kaikkiaan yksitoista mainostajaa Jyväskylän ulkopuolelta.<sup>390</sup> Mukana oli kiertävien vaatemyyjien lisäksi omia liikkeitään mainostaneita ilmoittajia, kuten J. Tirkkonen Tampereelta sekä Helsingin uusi rautasänkytehdas.<sup>391</sup> Pelkästään Suomalaisessa ilmoittaneita oli vuonna 1906 kaksitoista. Näistä kahdestatoista viisi oli Jyväskylän ulkopuolelta, esimerkiksi Solheimin kukkakauppa, joka sijaitsi Helsingissä Malmilla.<sup>392</sup>

Vuonna 1911 mainostajien määrä oli edelleen kasvanut edellisestä tarkasteluvuodesta. Keski-Suomi oli kasvattanut ilmoittajamääränsä tutkimissani mainosisällöissä 43 ilmoittajaan. Suomalainen oli edellisvuosien tapaan Keski-Suomen perässä 38 ilmoittajalla. Lehdistä nuorin, Sorretun Voima, näyttää ilmoittajamäärän perusteella onnistuneen valtaamaan osansa ilmoitusmarkkinoista. Sillä oli kyseisenä vuotena 44 ilmoittajaa, joiden tuotteet sopivat tämän tutkimuksen mainosisältöihin. Sorretun Voima oli siis mainostajien määrän perusteella suosittu ilmoituslehti myöskin uutuus- ja ylellisyystuotteiden mainonnassa. Se mitä mainostajamäärä ei kerro, on mainosmäärä, jossa oli lehtien välillä eroja. Huolimatta siitä, että samat mainostajat ilmoittivat kaikissa kolmessakin lehdessä, oli niiden ilmoitusten määrissä suuriakin lehtikohtaisia eroja. Äkkiseltään hyvältä vaikuttava Sorretun Voiman tilanne muuttuikin aivan toiseksi, sillä siinä ilmoittaneet mainostajat eivät ilmoittaneet lainkaan niin usein, kuin ne ilmoittivat Keski-Suomessa tai Suomalaisessa. Tätä käsitelläänkin tarkemmin seuraavassa lehtien välisiä eroja käsittelevässä luvussa.

Keski-Suomen ja Suomalaisen ilmoittajista 21 oli samoja vuonna 1911. Keski-Suomella ja Sorretun Voimalla yhteisiä ilmoittajia oli 19, kun Suomalaisella ja Sorretun voimalla niitä oli 21. Suomalaisella oli kyseisenä vuonna molempien ”kilpailijoidensa” kanssa yhtä monta ilmoittajaa. Ilmoittajat näyttävät siis edelleen suosineen tyyliä mainostaa useammassa paikkakunnalla ilmestyneessä lehdessä. Vuoden 1906 tapaan 12 ilmoittajaa ilmoittivat vain Suomalaisessa. Ilmoittajat olivat neljää poikkeusta lukuun ottamatta jyväskyläläisiä. Helsingistä oli soittimia

---

<sup>390</sup> Katso liite 2.

<sup>391</sup> Jyk 1565, 27.1.1906, s, 1., Jyk 1565, 1.3.1906, s, 3.

<sup>392</sup> Jyk 1626, 30.3.1906, s,1.

mainostanut K. G. Fazer ja Tampereelta Hämeen uusi muotiliike.<sup>393</sup> Kaksi muuta ilmoittajaa olivat Lahden konepaja ja Veljekset Joutsen Jämsästä.<sup>394</sup> Vain Keski-Suomessa ilmoittaneita mainostajia oli 18, ja Sorretun Voimassa näitä oli kaikkein eniten, kaikkiaan 20 ilmoittajaa. Pelkästään Keski-Suomen ilmoitusvälineekseen valinneista ilmoittajista viisi sijaitsi muualla Suomessa. Helsinkiläisten maataloustyövälineitä mainostaneiden Agros Oy:n ja P. Sodorowin lisäksi ilmoittajia olivat keuhkotautilääkettä mainostaneet Veljekset Schauman Turusta, marjanpoimureista ja enkelikelloista ilmoittanut Arvid Hackzell Kemistä, sekä parranajokonetta mainostanut V. Kroeger Viipurista.<sup>395</sup>

Pelkästään Sorretun Voimassa vuonna 1911 ilmoittaneista kahdestakymmenestä ilmoittajasta seitsemän oli Jyväskylän ulkopuolelta. Vaate- ja kangaskauppias K. E. Heikkilä, sekä elintarvikkeita myynyt I. Pohjanväre olivat Mäntästä.<sup>396</sup> Elintarvikkeita mainosti myös kuusalainen A. V. Söderlund ja Uusi ruokatavarakauppa Äänekoskella.. Kiertävästä vaatemyynnistään ilmoitti helsinkiläinen I. Grunstein. Ulkopaikkakuntalaisista mainostajista kaksi oli tehtaita: Helios. F. Niemelän teknillinen tehdas Forssasta ja Kasvivoitehdas Sartorisio Hangosta.<sup>397</sup> Näiden paikkakuntien perusteella Sorretun Voimaa todella tilattiin, ja luettiin myös Jyväskylän ulkopuolella jo sen ensimmäisenä ilmestymisvuotena.

Useammassa kuin yhdessä lehdessä mainostaneita ulkopaikkakuntalaisia olivat esimerkiksi tamperelainen Talousvoiliike, joka mainosti kaikissa kolmessa lehdessä.<sup>398</sup> Turussa toiminut Åströmin teknillinen tehdas Oy mainosti myös tuotteitaan sekä Keski-Suomessa, Suomalaisessa että Sorretun Voimassa.<sup>399</sup> Kaikkiaan Jyväskylän ulkopuolelta olevia mainostajia oli varsin paljon. Kiertävät vaatekauppiat saapuivat itse paikkakunnalle myymään tuotteitaan, mutta ilmoittajien joukossa oli myös niitä, jotka mainostivat omia liikkeitään muilla

---

<sup>393</sup> Jyk 1631, 6.10.1911, s, 1., Jyk 1630, 4.1.1911, s, 4.

<sup>394</sup> Jyk 1630, 17.2.1911, s, 4., Jyk 1630, 28.4.1911, s, 4.

<sup>395</sup> Jyk 1571, 5.3.1911, s, 4., Jyk 1571, 25.3.1911, s, 4., Jyk 1571, 1.1.1911, s, 4., Jyk 1571, 4.4.1911, s, 4., Jyk 1572, 16.7.1911, s, 4.

<sup>396</sup> 7032, 1.2.1911, s, 4., Jyk 1611, 18.10.1911, s, 4.

<sup>397</sup> 7032, 16.1.1911, s, 4., 7032, 6.3.1911, s, 4. Jyk 1611, 6.12.1911, s, 4.

<sup>398</sup> Jyk 1631, 11.12.1911, s, 4., Jyk 1611, 6.12.1911, s, 4., Jyk 1572, 14.12.1911, s, 4.

<sup>399</sup> Jyk 1572, 1.8.1911, s, 4., Jyk 1631, 17.7.1911, s, 4., Jyk 1611, 18.8.1911, s, 4.



paikkakunnilla. Tuotteita toimitettiin myös postin kautta, ja sitä mahdollisuutta myös mainostettiin asiakkaille.

Vuonna 1916 mainostajien määrä tutkimissani mainosisällöissä oli vähentynyt huomattavasti vuodesta 1911. Lehtien välinen jakauma tosin pysyi entisellään, ja Suomalaisessa oli vähiten mainostajia, vain 12 ilmoittajaa. Keski-Suomi oli hieman Suomalaista edellä, tosin sillä oli vain kaksi ilmoittajaa enemmän, eli 14. Sorretun Voima ylsi kilpailijoistaan kokonaan toiselle kymmenluvulle, ja siinä ilmoittaneita oli kaikkiaan 24. Edellisien vuosien tapaan lehdillä oli samoja ilmoittajia. Keski-Suomella ja Suomalaisella niitä oli neljä. Sorretun Voimalla oli sekä Suomalaisen että Keski-Suomen kanssa kuusi yhteistä ilmoittajaa. Mainostajien määrän vähäisyydestä johtuen pelkästään Suomalaisessa ilmoittaneita oli vain kuusi. Keski-Suomella niitä oli kahdeksan ja Sorretun Voimalla 16. Ulkopaikkakuntalaisia ilmoittajia oli vuonna 1916 vähän. Sorretun Voimassa ja Keski-Suomessa ilmoitti känsälaastaria mainostanut Hedman Oy Viipurista.<sup>400</sup> Kyseinen ilmoittaja oli ainoa ulkopaikkakuntalainen ilmoittaja Keski-Suomessa. Sorretun Voimassa ilmoitti lisäksi elintarvikkeita mainostanut haapakoskelainen A. Kotilainen.<sup>401</sup> Muita ulkopaikkakuntalaisia ilmoittajia ei näiden kahden lisäksi Sorretun Voimassa vuonna 1916 ollut. Suomalaisessa ilmoittaneista mainostajista sikareita valmistava pietarsaarelainen Strenberg & Kumpp. oli ainoa ulkopaikkakuntalainen mainostaja vuonna 1916.<sup>402</sup>

Jyväskylän ulkopuolelta olevia ilmoittajia oli vuonna 1916 siis vain muutama. Tutkimissani mainosisällöissä ilmoituksia oli myös muuten vähän. Ensimmäisen maailmansodan vaikutus näkyy selvästi mainonnan vähenemisenä, etenkin tutkimissani mainosryhmissä. Muutos vuoden 1911 mainostajien määrään on valtava. Suurin osa mainostajista oli kuitenkin kaikkina tutkittuina vuosina Jyväskylässä liikettään pitäneitä kauppiaita. Tutkimani lehdet olivatkin suurimmalta osin jyväskyläläisten kauppiaiden ilmoituslehtiä, mutta tarvittaessa ne myös palvelivat ulkopaikkakuntalaisten ilmoittajien tarpeita. Suurin yksittäinen

---

<sup>400</sup> Jyk 1039, 19.1.1916, s. 4., Jyk 1576, 8.2.1916, s. 4.

<sup>401</sup> Jyk 1039, 12.1.1916, s. 1.

<sup>402</sup> Jyk 1636, 20.10.1916, s. 4.

ulkopaikkakuntalainen ilmoittajaryhmä olivat kiertävät vaatekauppiaat, joiden esiintyminen oli suurinta tarkasteluvuonna 1906.

Kaikki lehdissä otantavuosina esiintyneet tutkimissani mainossisällöissä ilmoittaneet kauppiaat tai yritykset on listattu liitteeseen kaksi. Liitteessä on mainittu kursiivilla kirjoitettu kotipaikka vain siinä tapauksessa, että se ei ole Jyväskylä. Mikäli ilmoituksessa oli mainittu kaupunginosa Jyväskylästä, on se kuitenkin listattu. Niiden kauppiaiden kohdalla, joiden mainoksessa ei ole mainittu paikkakuntaa, eikä ole voinut selvästi olettaa sen olevan muu kuin Jyväskylä, on mainostajat käsitelty paikkakuntalaisina.

## **6.2. Mainosten sisällöllinen muutos ja erot lehtien välillä**

Lehdissä olleiden mainostajien määrästä saa sen käsityksen, että kaikilla tutkimillani sanomalehdillä oli paljon mainostajia tutkimissani mainosryhmissä. Monet mainostajista ilmoittivat kaikissa kolmessa tutkitussa lehdessä, osa vain yhdessä tai kahdessa. Lehtien välillä oli suuria eroja mainostajamäärässä vuosina 1906 ja 1916. Vuoden 1906 Sorretun Voiman kahta muuta pienempi mainostajamäärä selittyy sillä, että se alkoi ilmestyä säännöllisesti vasta syyskuusta lähtien. Mutta mikä selittää Sorretun Voiman muita suuremman mainostajamäärän seuraavina otantavuosina? Vuoden 1916 Sorretun Voiman mainostajamäärä oli kilpailijoitaan huomattavan paljon suurempi, verrattuna Suomalaiseen se oli kaksinkertainen.

Kuten edellisessä luvussa jo mainitsin, ei mainostajien määrä kerro kuitenkaan koko totuutta. Sorretun Voima sai määrällisesti eniten ilmoittajia, mutta siinä oli vähemmän ilmoituksia kuin Keski-Suomessa tai Suomalaisessa.<sup>403</sup> Vuosi 1916 tekee tästä poikkeuksen, koska Sorretun Voiman ilmoittajamäärä oli muihin verrattuna suuri, oli siinä tämän vuoksi myös paljon mainoksia. Aloitan tarkastelun kuitenkin vuodesta 1901 käsittelemällä ensimmäisenä sitä, mitä mainostettiin. Luvussa 2.2. selvitin, että tutkiessani mainoksia jaoin ne seitsemään mainostajaryhmään, joissa niitä on luvuissa neljä ja viisi käsitelty kahden tarkasteluryhmän kautta. Ensimmäisenä olivat elintarvikkeet, toisena kangas- ja valmisvaatteet, ja kolmantena

---

<sup>403</sup> Esimerkiksi pelkästään Suomalaisessa mainostanut tamperelainen Hämeen uusi muotiliike mainosti 4.1-3.3.1911 välisenä aikana kuusi kertaa. Jyk 1571. Samana vuonna Sorretun Voimassa kangas- ja vaatekauppiaat J. Hytönen ja Tilda Meriö mainostivat vain kerran. Jyk 1611, 8.11.1911, s. 1., Jyk 1611, 10.11.1911, s. 4.

työvälineet ja kodin tavarat. Neljanteen ryhmään kuuluvat kulta- ja kellosepänliikkeet, viidennessä ovat henkilökohtaiset tuotteet, ja kuudentena harrastukset ja liikkuminen. Seitsemännessä ryhmässä ovat kaikki edellä olevien ulkopuolelle jäävät mainostajat. Käsittelen seuraavassa sisällöllistä muutosta näiden ryhmien kautta, ja niiden jakauma lehdittäin on esitetty liitteessä 1.

Ensimmäisenä tarkasteluvuonna tutkimissani mainosisällöissä valtaosa ilmoittajista mainosti molemmissa tutkituissa lehdissä.<sup>404</sup> Eroja lehtien välillä kuitenkin oli. Keski-Suomessa mainosti vuoden 1901 aikana seitsemän kangas- ja valmisvaateliikettä pitänyttä kauppiasta, kun Suomalaisessa näitä mainostajia oli vain neljä. Suomalaisessa mainostaneet neljä jyvaskyläläistä liikettä mainostivat kaikki myös Keski-Suomessa. Ne kolme, jotka mainostivat vain Keski-Suomessa, olivat jyvaskyläläinen Edw. Juslenius, kiertävä vaatemyyjä G. R. Söderlund Hämeenlinnasta ja Suomen Gummitehdas Oy Helsingistä.<sup>405</sup> Muualta vaatteitaan myymään saapuva kauppias tavoitti ilmoittamalla Keski-Suomessa varmasti kaupunkilaisten parista ne otollisimmat asiakkaat. Keski-Suomen kaupunkilainen lukijakunta pääsi paikalle helpommin ja varmemmin kuin maakunnissa sijainnut Suomalaisen lukijapiiri, ja ehkä tämän vuoksi ilmoitus oli vain Keski-Suomessa.

Suomalaisessa oli yksi elintarvikkeita sekä työvälineitä ja kodin tavaraa mainostanut ilmoittaja Keski-Suomea enemmän. Neljä elintarvikkeita mainostanutta kauppiasta olivat samoja, viides oli vain suomalaisessa mainostanut Otto Heino.<sup>406</sup> Heimon sekatavarakaupat sijaitsivat Karstulassa ja Saarijärvellä, mikä selittää hänen mainostaneen Suomalaisessa. Työvälineitä ja kodin tavaraa mainostaneita oli Suomalaisessa neljä, ja Keski-Suomessa kolme ilmoittajaa, näistä vain yksi mainosti molemmissa. Kello- ja kultasepäniikettä mainosti kolme ilmoittajaa vuonna 1901 sekä Suomalaisessa että Keski-Suomessa.<sup>407</sup> Ilmoittajien määrä olikin vaateustarpeita lukuun ottamatta eri mainosryhmissä miltei sama. Erot mainostajaryhmissä olivat yhden ilmoittajan suuruisia, kuten liitteestä 1 voimme nähdä, joten mitään merkittävää eroa ei niissä ollut.

---

<sup>404</sup> Katso liite 2.

<sup>405</sup> Jyk 1560, 23.4.1901, s, 1. Jyk 1560, 3.1.1906, 4., Jyk 1560, 12.2.1901, s, 1.

<sup>406</sup> Jyk 1621, 16.8.1901, s, 4.

<sup>407</sup> Katso liite 2.

Vuoteen 1906 mennessä tilanne oli muuttunut, ja erot lehtien välillä olivat edellistä tarkasteluvuotta selvemmin esillä. Kyseisenä vuotena elintarvikkeita mainostaneiden kauppiaiden määrä oli laskenut vuodesta 1901. Suomalaisessa oli neljä ja Keski-Suomessa ja Sorretun Voimassa vain kolme elintarvikkeita mainostanutta kauppiasta. Kangas- ja valmisvaatemainostajien määrä oli huomattavasti lisääntynyt, ja eniten niitä oli Suomalaisessa, jossa niitä mainosti 15 eri ilmoittajaa. Keski-Suomessa ilmoittajia oli 10, ja Sorretun Voimassa seitsemän. Suomalaisessa ja Sorretun Voimassa juuri kangas- ja valmisvaatemainokset olivat vuonna 1906 suurin ilmoittajaryhmä. Keski-Suomessa tämä oli työvälaineisiin ja kotiin liittyvä mainosryhmä, jossa siinä oli 13 ilmoittajaa. Suomalaisessa oli samassa ryhmässä yhdeksän ilmoittajaa, ja Sorretun Voimassa vain kolme. Sorretun Voimassa kangas- ja valmisvaatteista ilmoittaneista kaikki olivat paikallisia. Keski-Suomen ja Suomalaisen ilmoittajista kuusi oli ulkopaikkakuntalaisia. Paikallisten kangas- ja valmisvaatekauppiaiden suosituin ilmoituskanava oli Suomalainen, jos ilmoittajien määrä mittaa suosiota. Keski-Suomessa ilmoitti vain neljä jyväsyläläistä kangas- ja valmisvaatekauppiasta, joten Sorretun Voimakin oli sitä suosituimpi seitsemällä mainostajalla. Mainostajien määrä ei kuitenkaan kerro asiasta koko totuutta. Esimerkiksi Suomalaisessa ja Keski-Suomessa todella paljon mainostanut kangas- ja vaatekauppias Lida Forsblom ei vuonna 1906 mainostanut lainkaan Sorretun Voimassa.<sup>408</sup>

Keski-Suomen suurin mainostajaryhmä vuonna 1906 olivat siis työntekoon ja kotiin liittyvät mainostajat. Oli selvästi nähtävillä, että Keski-Suomen lukijoille mainostettiin uutuustuotteita: kaksi eri yritystä mainosti rautasänkyjä, lisäksi tarjolla oli muun muassa gramofoneja, lastenvaunuja sekä suuret valikoimat erilaisia maataloustyökoneita.<sup>409</sup> Suomalaisessa tämä oli toiseksi suurin ryhmä yhdeksän mainostajan ilmoituksilla. Sorretun Voimassa ilmoitti vain kolme tämän ryhmän mainostajaa. Mainostajista kaksi ilmoitti myös Suomalaisessa, mutta urkuharmoneja ja kanteleita valmistanut Halonen & Kumppanit vain Sorretun Voimassa.<sup>410</sup> Uskon urkuharmoneiden mainostamisen olleen pääasiassa suunnattu työväenyhdistyksille,

---

<sup>408</sup> Forsblom mainosti esim. Keski-Suomessa 1.3, 26.4, 3.5, 8.9 ja 20.10, vuonna 1906. Jyk 1565.

<sup>409</sup> Jyk 1565, 3.2.1906, s. 4., Jyk 1565, 13.2.1906, s. 1., Jyk 1565, 25.9.1906, s. 4.

<sup>410</sup> 7029, 20.7.1906, s. 4.

sillä tavallisella Sorretun Voiman lukijalla tuskin oli varaa, tai käyttöä urkuharmonille.

Vapaa-aikaan, harrastamiseen ja liikkumiseen liittyvässä tuoteryhmässä mainostajia oli vuonna 1906 vain Keski-Suomella. Keski-Suomen kolme mainostajaa mainostivat venemoottoreita, luistimia ja polkupyöriä.<sup>411</sup> Liikkeiden valikoimat olivat kuitenkin nykypäivään verrattuna varsin laajat, ja kyseiseen kategoriaan sopivia tuotteita sai ostaa myös muista liikkeistä. Esimerkiksi Keski-Suomen rautakaupan valikoimiin kuuluivat luistimet.<sup>412</sup> Keski-Suomessa ja Suomalaisessa mainostaneen Keski-Suomen rautakaupan olen kuitenkin sijoittanut työntekoon ja kotiin liittyviin mainostajiin, koska pääosa sen mainostamista tuotteista kuuluu siihen.<sup>413</sup> Tutkimusajankohdalla liikkeet tarjosivat päätoimialaansa liittyvien tuotteiden lisäksi myös paljon muita tuotteita, ja mainostajien määrä antaakin suuntaviivat, mutta ei kerro koko totuutta vallinneesta tilanteesta. Erityisesti tämä koskee vapaa-aikaan ja harrastamiseen tarkoitettuja välineitä, joita monilla kauppiaille, etenkin kello- ja kultasepillä oli tarjolla muiden tuotteiden ohessa.

Henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettuja tuotteita tarjosi eniten Jyväskylän Rohdoskauppa, joka mainosti kaikissa kolmessa lehdessä, mainosmäärien perusteella sen suosituin ilmoituskanava oli Keski-Suomi.<sup>414</sup> Tähän ryhmään kuuluvia mainostajia oli eniten Keski-Suomessa, jossa niitä oli viisi. Suomalaisessa niitä oli kaksi ja Sorretun Voimassa yksi, joka oli Jyväskylän Rohdoskaupan ilmoitus. Henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettut tuotteet olivat sinällään turhanpäiväisiä, ja ilman niitä oltiin totuttu elämään. Tämä vaikutti varmasti siihen, ettei Sorretun Voiman lukijoita koettu ensisijaiseksi kohderyhmäksi.

Vuonna 1911 mainostajien määrä oli entisestään kasvanut, ja erot mainostajienmäärissä olivat pieniä. Sorretun Voimassa oli eniten mainostajia, kaikkiaan 44 kappaletta. Keski-Suomessa oli 43 ja Suomalaisessa 39 mainostajaa. Sorretun Voima oli siirtynyt johtoasemaan mainostajien määrässä, Keski-Suomen ja Suomalaisen tilanne oli pysynyt ennallaan Keski-Suomen ollessa Suomalaisen

---

<sup>411</sup> Jyk 1565, 3.11.1906, s, 4., Jyk 1565, 3.2.1906, s, 4., Jyk 1565, 26.4.1906, s, 4.

<sup>412</sup> Jyk 1626, 21.11.1906, s, 4.

<sup>413</sup> Katso liite 2.

<sup>414</sup> Jyväskylän Rohdoskaupan mainoksia oli mm. 29.1, 9.5, 17.10, ja 10.12.1906. Jyk 1565.

edellä. Vuonna 1911 elintarvikkeita mainostavien liikkeiden määrä oli jälleen noussut, ja niitä mainosti 9 Keski-Suomessa ja 11 Sorretun Voimassa että Keski-Suomessa. Suomalaisessa elintarvikkeita mainostavia oli kahdeksan. Tilanne vuodesta 1906 oli muuttunut, ja silloin suosituin elintarvikkeiden mainoskanava oli nyt vähiten suosittu. Uutuutena vuonna 1911 olivat voituotteita mainostaneet ulkopaikkakuntalaiset yritykset. Näiden mainoksia oli kaikissa kolmessa sanomalehdessä.<sup>415</sup> Osaltaan Sorretun Voiman suurempaa mainostajamäärää selittää myös muiden ulkopaikkakuntalaisten kauppiaiden mainonta. Elintarvikkeita mainostavia kauppiaita Sorretun Voimassa oli Kuusasta ja Mäntästä.<sup>416</sup> Kaikkiaan ulkopaikkakuntalaisia mainostajia oli kuitenkin vain neljä, joten suuri osa Sorretun Voimassa mainostaneista kauppiaista oli paikallisia. Keski-Suomen ja Suomalaisen tässä mainosryhmässä olevat mainostajat olivat kahta lukuun ottamatta Jyväskylästä. Sorretun Voiman lukijakunta oli näiden kolmen lehden lukijakunnista tottumattominta kuluttamaan. Nyt heille mainostettiin elintarvikkeita kahden muun lehden lukijakuntaa enemmän. Toisaalta tämä voi johtua siitä, että Keski-Suomen ja Suomalaisen lukijakunnalle ei tarvinnut mainostaa tuotteita samalla tavalla he tiesivät mistä hankkia tuotteensa.

Sorretun Voimassa oli eniten ilmoittajia myös kangas- ja valmisvaatekauppiaiden mainosryhmässä, niitä oli 13. Toiseksi suosituin oli Suomalainen kymmenellä ja kolmantena Keski-Suomi yhdeksällä mainostajalla. Valmisvaatteiden suosio kasvoi niiden hinnan laskiessa ja nyt niitä tarjottiin myös työväestölle. Työntekoon ja kotiin liittyvässä mainosryhmässä Suomalaisessa oli eniten mainoksia, 14 kappaletta. Keski-Suomessa oli 13 ja Sorretun Voimassa 11. Tässä näkyy se, että Sorretun Voiman lukijoilla ei uskottu olevan samalla tavalla varaa, tai tarvetta kuluttaa maatalouden työvälineisiin tai kodin tavaroihin. Vapaa-aikaan ja harrastuksiin liittyviä mainostajia oli jälleen eniten kaupunkilaisessa Keski-Suomessa. Juuri tuo kaupunkilaisuus varmasti vaikutti mainostajien valintaan ilmoittaa Keski-Suomessa, jossa lukijoilla oli aikaa ja kiinnostusta eri harrastuksiin.

---

<sup>415</sup> Katso liite 2. Esimerkiksi Talousvoiliikkeen mainoksia oli kaikissa tutkituissa lehdissä vuonna 1911.

<sup>416</sup> Katso liite 2, Sorretun Voima mainostajat vuonna 1911.

Vuonna 1916 mainostajien määrä tutkimissani mainosisällöissä oli vähentynyt. Sorretun Voimalla oli eniten mainostajia miltei kaikissa mainosryhmissä, ainoastaan vapaa-aikaan liittyvissä mainoksissa se oli tasoissa muiden mainostajien kanssa. Samoin muihin sopimattomissa mainoksissa sillä oli yksi mainostaja, aivan kuten Suomalaisella ja Keski-Suomellakin. Mainostajien määrä oli vähentynyt kaikilla kolmella lehdellä kaikissa tuoteryhmissä vuodesta 1911. Kello- ja kultasepäniikheet olivat pitäneet parhaiten pintansa, ja niiden mainostajia oli Sorretun Voimassa saman verran kuin edellisellä tarkasteluvuotena. Kangas- ja valmisvaatekauppiaiden määrä oli romahtanut. Sorretun Voimassa mainostajia oli kuusi, Suomalaisessa viisi ja Keski-Suomessa enää kolme. Tämä voi osaltaan selittyä sillä, että kaupungissa asuville Keski-Suomen lukijoille kauppajien tarjonta oli tuttua ja kauppaan saattoi helposti pistäytyä. Sorretun Voiman tai Suomalaisen lukija saattoi vierailta kaupungissa satunnaisesti, ja näin hänen tuli tietää, missä kannatti asioida. Lisäksi sodalla oli vaikutusta kauppajien valikoimiin, eikä mainostettavaa ollut aiempien tarkasteluvuosien tapaan yhtä paljon.

Mainostajien määrässä tapahtui vaihtelua, ja köyhimmän kansanosan lehdessä Sorretun Voimassa oli yllättävän paljon mainoksia tutkimissani mainosryhmissä. Sorretun Voimassa oli paljon mainostajia, mutta määrällisesti ilmoittajat mainostivat Keski-Suomen ja Suomalaisen ilmoittajia harvemmin. Monet ilmoittajista halusivat ilmoittaa paikkakunnan kaikissa lehdissä, mutta suosivat silti selkeästi toisia muita parempina. Keski-Suomessa ilmoitettiin vuotta 1916 lukuun ottamatta eniten työvälineisiin ja kotiin liittyneissä mainosryhmissä. Lukijakunta koostui väestöstä joka hankki tarpeita kotiinsa, tai pystyi hankkimaan maatilalleen työvälineitä. Vuonna 1911 Sorretun Voiman lukijakunnallekin oli jo tarjolla runsaasti tähän mainosryhmään liittyviä tuotteita, mikä kertoo lisääntyvästä kulutuksesta. Kangas- ja valmisvaatemainoksia oli Suomalaisessa Keski-Suomessa enemmän, koska maakunnassa, mihin Suomalainen levisi, ei näitä kauppajia kaupunkien tavoin ollut. Mainostajat tekivät ilmoituksillaan omaa liikettään tutuksi, tai kertoivat kiertävän myynnin ajankohdan, jotta maalta tulevat osaisivat asioida oikeissa liikkeissä. Sorretun Voiman lukijakunnan kanssa pätee sama, tälle hiljattain kuluttamaan alkaneelle kansanosalle mainostettiin tavallisten kankaiden rinnalla ylellisiä, ja turhiakin valmisvaatteita muodin varjolla.

Eroja lehtien välillä oli, mutta kaikissa lehdissä mainostettiin samantyyppisiä tuotteita. Keski-Suomen lukijoille mainostettiin vapaa-aikaan liittyviä tavaroita muita enemmän. Sorretun Voiman lukijoille oli tarjolla miltei kaikkea samaa, kuin Keski-Suomen ja Suomalaisenkin. Suurimmat syntyneet erot tutkimusajalla ovatkin siinä, mitä kulloinkin mainostettiin. Kangas- ja valmisvaateliikkeet olivat suosittuja koko tutkimusajankohdan, mikä johtuu niiden kokoajan kasvaneesta suosiosta. Elintarvikeliikkeiden huippuvuosi oli 1911, jolloin kasvua kahteen edelliseen vuoteen oli yli kaksinkertaisesti. Vuonna 1916 ensimmäisestä maailmansodasta johtuen elintarvikkeiden ja myös muiden tuotteiden saanti oli vaikeaa, ja luonnollisesti tämän vuoksi mainostajat vähempänä. Mielenkiintoista on se, että työväenlehti Sorretun Voimassa mainostettiin tutkimusaikavälillä miltei samoja uutuus- ja ylellisyystuotteita kun Keski-Suomessa ja Suomalaisessa. Vuosien 1911 ja 1916 suuremmasta mainostajamäärästä huolimatta mainosmäärä sekä siitä johtuen myös mainoksista saadut tulot olivat pienemmät kuin vuonna 1906. Jokaisessa lehdessä oli mainostajia, jotka mainostivat vain kyseisessä lehdessä, mutta näiden taloudellinen vaikutus ei yleensä ollut suuri. Yleensä useimmiten mainostivat useammassa lehdessä mainostaneet kauppiaat, ja heidän mainoksiaan saattoi olla lehdessä säännöllisesti ympäri vuoden.<sup>417</sup>

---

<sup>417</sup> Esimerkiksi A. Niemeläinen mainosti Suomalaisessa vuonna 1906 4.5, 28.5, 1.8, 24.8, 3.9, ja 12.12. Jyk 1625 & Jyk 1626.



## 7. Vastakohtien yhteiskunta

Mainosten tutkiminen on yksi keino tutkia ja lähestyä historiaa. Lähteenä mainokset paitsi antavat kuvan siitä, mitä kulloinkin on mainostettu, mutta samalla ne kuvaavat omaa aikaansa, sen arvoja ja asenteita. Tämän tutkimuksen tarkoitus on luoda katsaus mainosisältöihin uutuus- ja ylellisyystuotteiden kautta. Pelkästään niiden kautta saatava kuva on toki yksipuolinen, mutta myös paljastava. Vain pieni osa kansasta saattoi hankkia näiden tuotteiden koko kirjon, ja suurimmalle osalle kansasta ne jäivät vain haaveeksi. Tutkimusajankohdalla muutos oli kuitenkin käytössä, ja etenkin kaupunkilaiset, myös kaupunkien työväki joutui hankkimaan entistä enemmän tuotteita valmiina kaupasta. Osittaisesta omavaraistaloudesta pyrittiin kuitenkin pitämään kiinni myös kaupunkioloissa, ja turhaa herraskaisuutta pidettiin yleisesti pahana. Vaikutteet kuitenkin siirtyivät ylemmiltä kansanosilta ensin keskiluokalle, ja siitä myös työväestölle. Nousun kokenut porvaristo jäljitteli ylempiään, ja osoitti vaurauttaan kuluttamalla. Niin kodin ulkonäöllä kuin vaatetuksellakin pystyttiin osoittamaan omaa asemaansa, ja erottautumaan muista.

Kotien ruokapöytiin oli tutkimusaikavälillä 1901–1916 tarjolla tavallisen kansan käyttämien elintarvikkeiden lisäksi paljon muuta. Erilaisten hedelmien kirjo oli valtava, saatavilla oli appelsiinien ja omenoiden lisäksi kookospähkinöitä, viinirypäleitä ja banaaneja. Tuoreiden hedelmien lisäksi tarjolla oli runsaasti erilaisia kuivattuja hedelmiä. Hedelmien kulutus oli kuitenkin pientä ja tavallisen työtätekevän jyväsyläläisen ruokavalioon ne eivät kuuluneet. Hedelmien saatavuus yleistyikin Suomessa vasta 1930-luvulta lähtien, mutta Jyväskylässä niitä oli hyvin tarjolla jo tämän tutkimuksen aikavälillä, lukuun ottamatta vuotta 1916. Eksoottisten hedelmien sijaan suomalaiset olivat tottuneet syömään marjoja, ja vuosisadan vaihteen talousvalistus oli omiaan edistämään marjojen syöntiä entisestään. Marjojen poimimista helpottamaan mainostettiin marjanpoimuria, tosin sen avulla kerrottiin saatavan lisätuloa eikä niinkään korostettu marjojen syömistä.

Suolasilakat kuuluivat oleellisena osana tutkimusajankohdan kaupunkityöläisen ruokavalioon. Näiden lisäksi kaupoissa oli tarjolla muita kalliimpia kalatuotteita,

kuten vuonna 1901 hummeria, anjovista ja kilohailia. Mikään näistä ei päätenyt suuren yleisen ruokapöytiin. Rajallinen ostajakunta oli myös leivoksilla, makeisilla ja virvoitusjuomilla. Erilaisten mausteiden käyttö oli varmasti rajallista, ja suola oli monille ainoa ja jo säilyvyyden vuoksi tärkeä ”mauste.” Erilaisia mausteita mainostanut Jyväskylän rohdoskauppa mainosti niitä myös Sorretun Voimassa, tosin muiden tuotteiden yhteydessä. Työväestön ruokavalioon ei kuulunut tuotteita joita maustaa kanelilla, inkiväärillä tai vaniljalla. Kotona valmistettu kalja kuului suomalaisten ruokavalioon. Tehdasvalmisteiseen olueen tai simaan ei kuitenkaan kaikilla ollut varaa.

Suurimmalle osalle suomalaisista ruoka oli tämän tutkimuksen aikavälillä vielä fysiologisen perustarpeen täyttämistä. Juhlapäivinä kaikki kansanosat söivät perinteisesti paremmin, ja ruokailu oli myös sosiaalista toimintaa. Edellä mainittuja elintarvikkeita mainostettiin kuitenkin paljon, joten niille on ollut Jyväskylässä myös ostajakunta ja tilausta. Niitä ovat pystyneet hankkimaan vain varakkaimmat, muulle kansanosalle syöminen on ollut pakon sanelemaa, eikä valintakysymys.

Työntekoa helpottamaan mainostettiin yllä mainitun marjanpoimurin lisäksi myös muita apuvälineitä. Maatalouteen oli tarjolla kone miltei joka työvaiheeseen, ja tämän tutkimuksen aikavälillä niittokone oli jo yleistynyt. Koneellistumisesta, ja koneiden suuresta tarjonnasta huolimatta maataloustöitä tehtiin vielä pitkään perinteisin menetelmin. Koneiden hankintahinta oli kallis, ja osamaksumahdollisuudesta huolimatta niiden käyttöönotto oli hidasta. Sama koski teollisesti valmistettuja apulannoitteita, joita oli tämän tutkimuksen aikavälillä runsaasti tarjolla. Niiden käyttöönotto oli myös hidasta, ja jatkettu lanta toimi pitkään lannoitusaineena. Maanviljelyksen tehostuminen ja uudistuminen näkyi selvästi mainostetuissa tuotteissa. Kaupungin- ja maaseudun asukkaiden välille ei tehty mainostettaessa eroa, sillä maataloustyövälineitä mainostettiin paljon myös kaupunkilaisessa Keski-Suomessa. Naisille suunnatut kotiompelukoneet olivat tutkimusaikavälillä jo varsin yleisiä, ja niitä oli saatavilla useammista liikkeistä. Niiden yleistymistä rajoitti niiden kallis hinta, joka rajasi ostajakuntaa. Vielä tutkimusaikavälillä jokaiseen kotiin ei voitu hankkia ompelukonetta.

Kodin ja vaatteiden puhtaanapitoon oli tarjolla erilaisia pesuaineita. Kotona keitetty saippua piti tutkimusajalla kuitenkin vielä pintansa. Koteihin mainostettiin myös myrkkyä syöpäläisten tuhoamiseksi, karpäspaperia ja hiirenloukkuja. Vuosisadan vaihteen hygieniä valistuksella on varmasti ollut vaikutusta tämänkaltaisten tuotteiden tarjonnan lisääntymiseen. Puhdas koti tarvitsi arvoisensa sisustuksen, ja mainoksissa olikin paljon tavaraa koteihin. Erilaiset ylelliset tekstiilit, tehdasvalmisteiset erikoisista materiaaleista valmistetut huonekalut, viherkasvit ja flyygelit kuuluivat mainosten tarjontaan. Kaupunki- tai maatyöväen asuntoon nämä eivät kuuluneet. Kodin viihtyisyyttä lisättiin lisäksi tapeteilla, reunuksilla, linoleumilattioilla, tauluilla ja peileillä.

Mainosten perusteella joulun viettäminen yleistyi tutkimusaikavälillä myös työväestön keskuudessa. Tästä kertoo se, että myös Sorretun Voiman mainoksiin kuuluivat joululahjat ja valmiit koristeet. Joulun kaupallisuus näkyi mainoksissa selvästi, ja joululahjoiksi mainostettiin paljon itsessään turhia tavaroita, kuten hajuvesiä tai leluja. Liikkeet mainostivat kilvan omia joulunäyttelyitään, ja suosittelivat mainoksissaan tuotteita joululahjoiksi. Se kuinka monessa työläisperheessä voitiin hankkia lahjoja tai ostopöytäkoristeita ei ole tiedossa, mutta tapana joulunviettäminen, ja lahjojen antaminen oli yleistymässä.

Henkilökohtaisista tavaroista suurin mainosryhmä olivat valmisvaatteet. Valmisvaatteiden hankkiminen ei ollut harvinaista, mutta kaikilla ei ollut varaa hankkia uusia asuja aina sesongin vaihtuessa. Hattu, joka oli paljon mainostettu tuote, kuului oleellisesti naisen asuun, mutta maaseudulla naiset pitivät yleensä huivia. Uutuutena naisille mainoksiin ilmestyivät reformikorsetit ja rinnankannattimet sekä kuukautissuojat. Urheilua varten naisille ja miehille oli saatavilla erityisiä voimistelutossuja ja uimapukuja. Miehille oli tarjolla asusteita, olkihattuja, rusetteja, kalvosimia ja kävelykeppejä. Varakkaamman kansanosan pukeutumista ei säädellyt pelkästään käytännöllisyys, vaan pukeutuminen oli tapa erottautua. Työläisnaisen asuun eivät kuuluneet höyhenet tai turkkiset. Paitsi niiden hinta, myös olemassa ollut pukeutumismormisto rajoitti niiden käyttöä. Jokainen pukeutui arvolleen sopivasti. Valmisvaatteita mainostaneiden kauppiaiden osuus oli suuri vielä vuoden 1911 tarkastelussa. Etenkin Sorretun Voimassa mainostajien

määrä oli kasvussa, mikä johtuu valmisvaatteiden halpenemisesta ja niiden kulutuksen kasvusta.

Terveyden ja hygienianhoitoon mainostettiin miltei jokaisen vaivan parantavia tuotteita, mutta myös ulkonäköä muokkaavia tuotteita oli saatavilla. Kesakkovoiteen luvattiin poistavan paitsi pisamat, niin myös epätoivottuna pidetyn päivetyksen. Suun ja hampaiden kunnosta oltiin selvästi kiinnostuneita, ja tarjolla oli ainakin viittä eri merkkiä suuvettä.

Käsittelin lapsille ja lasten hoitoon kuuluvat mainosisällöt omassa luvussaan, vaikka niiden osuus kaikista mainosisällöistä oli pieni. Lapsuus kuitenkin nähtiin jo omana erityisenä elämänvaiheenaan ja lapsille oli tarjolla joitain juuri heille suunnattuja tavaroita. Pääasiassa nämä olivat leluja, lasten kelkkoja tai keinoja, näitä mainostettiin etenkin ennen joulua. Vauva-ikää ei missään mainoksissa mainittu, vaan ilmoituksissa kaupattiin lastenvaunuja ja vaippoja. Näistä kuitenkin ymmärtää, että ne on suunnattu vauvaikäiselle. Tarjolla oli myös lastenrattaita, jotka sopivat vauvaikäistä isommalle lapselle. Lapset oli ollut pitkään tapana pukea aikuisten tavoin ja mainoksista ei voi tutkimusajankohdalla päätellä muuta. Lapsille on tuohon aikaan ollut tarjolla esimerkiksi merimiesasuja, mutta tutkimissani lehdissä niitä ei mainostettu. Velin-velli lastenjauho oli poikkeus ruokamainoksissa, ja ainut erityisesti lapsille suunnattu ruoka.

Vapaa-aikaan ja liikkumiseen liittyvissä mainosisällöissä oli selkeästi nähtävillä polkupyörän yleistymisen tutkimusaikavälillä. Polkupyöriä möi useampi kauppias, ja valittavana oli monia eri merkkejä. Kaupunkiväestön keskuudessa pyörä yleistyi, mutta maaseudulla se teki vasta tuloaan. Pyörä oli tärkeä ja arvokas esine. Sen hankkiminen oli suuri päätös jo hintansa puolesta. Luistelu oli harrastuksena yleinen, ja siihen oli tarjolla tavallisten luistinten lisäksi pika- urheilu- ja kaunoluistimia. Luistimet olivat edullinen harrastusväline, koska kenkiin kiinnitettävä mallia saattoivat käyttää useimmat perheenjäsenet vuorotellen. Hiihtämisen apukeinoksi oli mahdollista ostaa suksivoidetta jo vuonna 1901.

Biljardin pelaaminen tai elokuvissa käyminen olivat maksullista ajanvietettä, mutta etenkin elokuvissa käynti oli suosittua. 1910-luvulla Jyväskylässä oli parhaimmillaan

kolme elokuvateatteria. Elokuvassa oli uutuuden viehätystä, mutta elokuvissakäynnin mahdollisti lisääntynyt vapaa-aika sekä tulotason nousu. Harrastevälineiden, kuten erillisten urheiluvaatteiden mainostaminen kertoo siitä, että urheilua, kuten voimistelua tai uintia harrastettiin. Urheilua saattoikin harrastaa myös ilman erillisiä urheiluvaatteita, joihin kaikilla ei ollut varaa.

Tutkimani mainokset paljastavat vuosisadanvaihteen vastakohtien yhteiskunnan. Suurin osa kansasta eli vielä vaatimattomissa oloissa. Kaupunkeihin muuttanut työväestö eli murrosaikaa ensimmäisen ja toisen polven kaupunkilaisina. Juuret olivat maaseudulla, ja omavaraistalouteen oli totuttu. Kaupungeissa elämä oli erilaista, ympärillä ei ollut maaseudulla vallinnutta yhteisöllisyyttä, ja elämää sääteli kello, sekä tehtaan pilli. Ruokatavaroista suurin osa piti ostaa kaupasta, työväen asunnoissa ei yleisesti ollut mahdollisuutta leipoa, tai säilyttää isoa määrää ruokatavaroita. Uutuuksien käyttöönotto vanhojen hyväksi koettujen työtapojen rinnalla oli hidasta. Uutuuksia ei tarvittu, koska ilman niitä tuli hienosti toimeen. Kaupunkilaisuutta haluttiin kuitenkin osoittaa, ja näin myyjättäreksi maaseudulta kaupunkiin palkattu nuori tyttö hankki pian hatun.

Kaupunkien tai maaseudun väestö ei kuitenkaan kokonaan koostunut tästä köyhästä työväestöstä, vaikka suurin osa kansasta siihen vielä kuului. Olemassa oli myös se osa kansasta, jonka kulutustottumukset olivat erilaisia, ja joilla oli halua näyttää elintasonsa muille. Näillä naisilla oli varaa uuteen hattuun, höyheniin ja turkiksiin. Heidän edustavissa kodeissaan kodinhoitoa ja keittämistä opiskellut kodinhoitaja valmisti terveellisiä ja monipuolisia aterioita. Mausteiden käyttökin tuli näissä perheissä tutuksi. Joulua vietettiin perheen kesken syöden hyvin ja lasten joulupaketeista kuoriutui hienoja tehdasvalmisteisia ulkomaalaisia leluja. Kodin eri huoneet oli sisutettu tarkoituksenmukaisesti ja hienosti. Kaupungeissa tämä kansanosa oli noussut porvaristo, joka imi vaikutteita ylemmiltään.

Uutuus- ja ylellisyystuotteiden mainoksia oli kuitenkin kaikissa tutkimissani lehdissä, myös työväenlehdessä. Sorretun Voiman lukijoille tarjottu tuotevalikoima ei tosin ollut samaa luokkaa kun Keski-Suomen tai Suomalaisen lukijoille. Osaltaan tätä selittää mainostajien halu ilmoittaa kaikissa paikkakunnan lehdissä. Tähän saattoi myös vaikuttaa lehtien painostavakin kehoitus omille lukijoilleen suosia vain

niitä liikkeitä, jotka lehdessä mainostivat, ja kauppiaat mainostivat sen vuoksi kaiken varalta. Sorretun Voimassa oli paljon ilmoittajia, joten sen lukijakunta kuitenkin koettiin potentiaalisen asiakaskuntana. Sorretun Voiman painosmäärä oli kolmesta tutkimastani lehdestä suurin, joten myös se on osaltaan voinut vaikuttaa mainostajien haluun ilmoittaa laajalle levinneessä lehdessä. Toisaalta Suomalainen levisi määrällisesti Keski-Suomea enemmän, ja silti siinä oli vähemmän ilmoittajia tutkimissani mainosryhmissä. Keski-Suomella oli asema perinteisenä alueen ilmoituslehtenä ja sen lukijakunta oli pääasiassa ostokykäistä.

Mainosisällöt pysyivät tutkimusaikavälillä miltei samoina. Joidenkin tuotteiden määrä väheni, mikä selittyy niiden yleistymisellä. Ne alkoivat kuulua liikkeiden valikoimiin, eikä niitä tarvinnut enää erikseen mainostaa. Työntekoon ja kotiin liittyvien mainostajien määrä kasvoi. Koteihin hankittiin yhä enemmän tavaroita ja työntekoon oli tarjolla yhä enemmän apuvälineitä. Suurin osa tässä tutkimuksessa käsitellyistä uutuus- ja ylellisyystuotteista oli yleensä hintansa vuoksi työtätekevän kansanosan saavuttamattomissa, ja siksi niiden yleistymisen oli hidasta. Mainosisältöjen sukupuoli oli yleensä kirjoitettu auki, tuotteita mainostettiin suoraan ”naisille ja lapsille” tai ”herroille.”

Tämän tutkimuksen puitteissa sivuun jäänyt mainoksissa käytetyn kielen tutkinta diskurssianalyysin keinoin syventäisi tutkimieni mainosryhmien tulkintaa. Mainoksissa käytettyä kieltä tutkimalla voisi saada tietoa siitä, millä tavoin ostajille vakuuteltiin tuotteiden tarpeellisuutta. Samalla erot lehtien välillä tulisivat voimakkaammin esille. Vaikka en kiinnittänyt huomiota erityisesti kieleen oli selvästi nähtävillä, että Sorretun Voiman mainoksissa vedottiin hintoihin, tuotteiden mainostettiin olevan halpoja tai huokeita. Tätä ei käytetty juuri lainkaan Keski-Suomessa tai Suomalaisessa.

Tutkimuksessani loin katsauksen Jyväskylässä vuosien 1901–1916 välillä mainostettuihin uutuus- ja ylellisyystuotteisiin. Tuotteiden kirjo oli laaja, ja pyrin jäsentämään ne mielekkääksi kokonaisuudeksi kotiin ja henkilökohtaisiin tavaroihin liittyvien otsikoiden alle. Mielestäni selkeyttä työhön toi sukupuoli- ja ikäroolin mukaan tuominen, ja jako naisiin, miehiin ja lapsiin toimi tässä työssä hyvin. Pyrin tuomaan lähdeaineiston rinnalle kaikissa mainosisällöissä tukea

tutkimuskirjallisuudesta. Huolimatta tästä tutkimukseni on paikoin hieman luettelomainen, erityisesti luvussa kuusi. Toisaalta mainostajien käsitteleminen laskettuina yksikköinä oli välttämätöntä, jotta vertailu lehtien välillä oli mahdollista. Mielestäni onnistuin tutkimuksessani luomaan läpileikkauksen Jyväskylässä mainostettujen uutuus- ja ylellisyystuotteiden maailmaan. Erot tutkimieni lehtien välillä jäivät pieniksi ja varsinaisia uutuustuotteita tuli markkinoille harvoin. Tällaisia olivat muun muassa voin korvanneet kasvivoit tuotteet ja rinnankannattimet. Alkuperäisestä lähtöajatuksesta poiketen Sorretun Voimassa oli yllättävän paljon mainostajia tutkimissani mainossisällöissä, näin oli myös vuonna 1916. Työväestöä ei suinkaan sivuutettu mainostettaessa uutuus- ja ylellisyystuotteita.

Tutkimani mainokset nostivat esiin vastakohtaisen yhteiskunnan. Mainosten välittämä kuva poikkesi selvästi tavallisen kansan elämästä. Selvää kuitenkin on, että mainostetuille tuotteille oli kysyntää ja käyttäjiä. Eksoottiset hedelmät, tyylihuonekalut, hienot vuodenajan mukaan vaihtuvat hatut, sulat ja höyhenet kuvaavat mainosten turhamaista puolta. Maatalouskoneet ja polkupyörät puolestaan kertovat tekniikan maallistumisesta ja tehostumisesta. Tutkimusajankohtana mielenkiintoisella tavalla sekoittuu korostettu kaupunkilaisuus, ja toisaalta maaseutu jonne kaupitellaan työvälineitä.

## LIITTEET

### LIITE 1

Alla olevissa taulukoissa näkyy tutkittujen mainosten sisällöllinen jakauma vuosittain ja lehdittäin. Tuotteet on jaettu ryhmiin 1-7. Osa tuotteista saattaa sopia useampaan kategoriaan, mutta ne on sijoitettu mainostaneen liikkeen päätoimialan mukaan.

Ryhmät:

1. Elintarvikkeet, juomat, sekatarvakaupat
2. kangas/valmisvaatteet/muotitavara
3. Työvälineet ja kotiin liittyvät tavarat
4. Kello, kulta- ja silmälasiliikkeet
5. henkilökohtaiset tuotteet
6. harrastukset ja liikkuminen
7. Muihin sopimattomat (esim. kukkakaupat on listattu kohtaan 7.)

Vuosi 1901

	Keski-Suomi	Suomalainen
1.	4	5
2.	7	4
3.	3	4
4.	3	3
5.	1	2
6.	4	3
7.	3	2
	Yhteensä: 25	Yhteensä: 23

Vuosi 1906

	Keski-Suomi	Suomalainen	Sorretun Voima
1.	3	4	3
2.	10	15	7
3.	13	9	3
4.	3	3	4
5.	3	2	1
6.	3	-	-
7.	2	3	-
	Yhteensä: 37	Yhteensä: 36	Yhteensä: 18



Vuosi 1911

	Keski-	Suomalainen	Sorretun Voima
Suomi			

1.	9	8	11
2.	9	10	13
3.	13	14	11
4.	4	3	4
5.	4	1	3
6.	3	1	1
7.	1	1	1
	Yhteensä: 43	Yhteensä: 38	Yhteensä: 44

Vuosi 1916

	Keski-	Suomalainen	Sorretun Voima
Suomi			

1.	5	2	6
2.	3	5	6
3.	1	2	3
4.	2	1	4
5.	2	1	3
6.	1	-	1
7.	-	1	1
	Yhteensä: 14	Yhteensä: 12	Yhteensä: 24

## LIITE 2

Seuraavassa on listattu tutkituista sanomalehdistä ne mainostajat, joiden mainokset sopivat tämän tutkimuksen mainosisältöihin. Mainostaja on listassa siitä huolimatta, onko tutkimuksessa viitattu tämän ilmoitukseen vai ei. Mainostajat ovat aakkosjärjestyksessä ja mainostajan perässä oleva luku (1-7) tarkoittaa sitä, mihin ryhmään kauppias tai mainostettu tuote kuuluu. Mainostajat on sijoitettu siihen ryhmään, mihin ne ensisijaisesti sopivat, esimerkiksi kelloliike kuuluu ryhmään 4 siitä huolimatta, että se mainostaa myös uistimia ja polkupyöriä.

### Ryhmät:

1. Elintarvikkeet, juomat, sekatavara-kaupat
2. kangas/valmisvaatteet/muotitavara
3. Työvälineet ja kotiin liittyvät tavarat
4. Kello, kulta- ja silmälasiliikkeet
5. henkilökohtaiset tuotteet
6. harrastukset ja liikkuminen
7. Muihin sopimattomat

## Mainostajat Vuosittain

### Keski-Suomi vuosi 1901

1. Blomqvist. A.	1	14. Lindberg. Alex. F. <i>Helsinki.</i>	6
2. Forsberg. D. M.	1	15. Lindroos Alli. <i>Vaasa</i>	2
3. Forsblom Lida	2	16. Oksala. M. G.	2
4. Gröndahl. A. V.	4	17. Pesonius. I. W.	6
5. Gronov. C. H.	7	18. Rosenberg Juho	3
6. Hänninen. Augg.	4	19. Seminaarin puutarhuri	7
7. Juslenius. Edw.	2	20. Suomen Gummitehdas Oy. <i>Helsinki.</i>	2
8. Jyväskylän Rohdoskauppa	5	21. Streng Johan	1
9. Kammonen Sander	1	22. Söderlund. G. R. <i>Hämeenlinna.</i>	2
10. Kauppinen. A.	2	23. Tommila. Joh.	6
11. Keila'n Einar	4	24. Wessman. Wilh.	3
12. Keski-Suomen maanviljelys konekauppa Oy	3	25. Weilin&Göös kirjakauppa	6
13. Laitinen. G.	7		

### Suomalainen vuosi 1901

1. Blomqvist. A.	1	13. Lindroos Alli	2
2. Forsberg. D. M.	1	14. Oksala. M. G. Kangaskauppa	2
3. Forsblom Lida	2	15. Pesonius. I. W.	6
4. Gröndahl. A. V.	4	16. Riihinen. Aug. <i>Hankasalmi</i>	5
5. Heino Otto <i>Saarijärvi&amp;Karstula</i>	1	17. Seminaarin puutarhuri	7
6. Hänninen. Aug.	4	18. Streng Johan	1
7. Jyväskylän rohdoskauppa	5	19. Tallqvist. K. K.	3
8. Kammonen Sander	1	20. Tommila. Joh.	6
9. Kauppinen. A.	2	21. Waltonen. Joh.	3
10. Keila'n Einar	4	22. Weilin & Göös kirjakauppa	6
11. Keski-Suomen maanviljelys- konekauppa	3	23. Westerlund. R. E.	3
12. Laitinen. G.	7		

## Keski-Suomi vuosi 1906

1 .Ahonen K. G.	6	21. Lindroos Alli. <i>Vaasa.</i>	2
2. Airaksinen. K. <i>Helsinki.</i>	3	22. Majakoski. H.	3
3. Blom. E. uusi limunaatitehdas	1	23. Niemeläinen. A. Rautakauppa	3
4. Dahl. V. Sähkölaitos	3	24. Niemeläinen. A. Kangaskauppa	2
5. Durchman. Osk. <i>Helsinki.</i>	5	25. Oksala. M. G.	2
6. Forsblom Lida	2	26. Pirolin hyönteispulveri ( <i>Paikkakuntaa ei mainittu.</i> )	3
7. Forselius Victor Oy . <i>Turku.</i>	3	27. Schalin. H. W. Pianomakasiini <i>Helsinki.</i>	3
8. Haglund. S.	6	28. Streng Johan	1
9. Hasselblatt G. L. <i>Vaasa.</i>	6	29. Ståhlberg Iida	7
10 .Hirvelä. J. <i>Tampere.</i>	3	30. Tampereen uusi kauppamakasiini. <i>Tampere.</i>	2
11. Helsingin uusi rautasänkytehdas <i>Helsinki.</i>	3	31. Tirkkonen. J. <i>Tampere.</i>	2
12. Johansson Anna <i>Vaasa.</i>	2	32. Troberg Iida Muotiliike. <i>Turku.</i>	2
13. Jyväskylän Juomatehdas	1	33. Törrönen, kelloseppä. <i>Jämsä.</i>	4
14. Jyväskylän rohdoskauppa	5	34. Rung. M. Helsinki.	2
15. Kallio Viktor	4	35. Uusi paperikauppa	3
16. Keilan Einar kellokauppa	4	36. Weilin & Göös kirjakauppa	5
17. Keski-Suomen maanviljelys konekauppa	3	37. Wessmann Wille	3
18. Keski-Suomen rautakauppa	3		
19. Kukkakauppa	7		
20. Lindblad Alma	2		

## Suomalainen vuosi 1906

1. Airaksinen. K. R. <i>Helsinki.</i>	3	19. Lindblad Alma	2
2. Badalen.A. Joh. <i>Suolahti.</i>	3	20. Majakoski. H.	3
3. Blindblad Alma	2	21. Mitrofanoff. I. V.	2
4. Conradi Aina <i>Turku</i>	2	22. Niemeläinen. A. rautakauppa	3
5. Forsberg Ida. <i>Turku</i>	2	23. Niemeläinen. A. Kangaskauppa	2
6. Forsblom Lida	2	24. Oksala M. G.	2
7. Gröndahl. A. V.	5	25. Petterson Oskar	1
8. Hänninen.Aug.	4	26. Ruuttanen. D. W.	2
9. Hänninen. W.	2	27. Schalin. H. W. Pianomakasiini <i>Helsinki.</i>	3
10. Jaatinen Anna <i>Turku</i>	2	28. Solhemin kukkakauppa Malm <i>Helsinki.</i>	7
11. Johansson Anna <i>Vaasa</i>	2	29. Spets.T. E.	3
12. Jyväskylän juomatehdas	1	30. Streng Johan	1
13. Jyväskylän rohdoskauppa	5	31. Ståhlberg Iida	7
14. Kallio.V.	4	32. Söderlund. G. R. <i>Hämeenlinna.</i>	2
15. Keilan Einar	4	33. Talouskauppa osakeyhtiö	1
16. Keski-suomen maanviljelysKonekauppaOy	3	34. Troberg Ida <i>Turku</i>	2
17. Keski-Suomen rautakauppa	3	35. Uusi paperikauppa	3
18. Keski-Suomen telefoonyhdistys	7	36. Willinger Aino	2

## Sorretun Voima vuosi 1906

1. Gröndahl. A. V.	4	10. Mitrofanoff Ivan	2
2. Halonen ja Kumpp.	3	11. Niemeläinen. A. Kangaskauppa	2
3. Hytönen. J. V.	2	12. Oksala. M. G.	2
4. Hänninen. Aug.	4	13. Paavilainen. R.	2
5. Jyväskylän rohdoskauppa	5	14. Saarenpää. R.	1
6. Kallio Viktor	4	15. Streng Johan	1
7. Keilan Einar	4	16. Sorsa. H.	1
8. Lindblad Alma	2	17. Spets. T. E.	3
9. Majakoski. H.	3	18. Willinger Aino	2

## Keski-Suomi vuosi 1911

1. Agros Oy. <i>Helsinki.</i>	3	23. Kotiteos-aitta	6
2. Alenius	1	24. Kroeger. V. <i>Viipuri.</i>	5
3. Blomqvist. A.	1	25. Niemeläinen. A. Kangaskauppa	2
4. Forsblom Lida	2	26. Niemeläinen. A. Rautakauppa	3
5. Fredrikson. A.	2	27. Oksala. M. G.	2
6. Gesselschaft <i>Tilaustuote ulkomaat.</i>	3	28. Regina linimentti <i>(Paikkakuntaa ei mainittu.)</i>	5
7. Gröndahl. A. W	4	29. Sanitas kivennäisvesitehdas	1
8. Hackzell Arvid <i>kemi.</i>	3	30. Santala. E.	1
9. Hotelli Wahlgren	6	31. Sodorow. P. <i>Helsinki.</i>	3
10. Hänninen. Aug	4	32. Spets. T. E,	3
11. Höglund. Wilh.	2	33. Streng Johan	1
12. Joutsan oluttehdas. <i>Joutsa.</i>	1	34. Ståhlberg Ida	7
13. Jyväskylän kangas-aitta	2	35. Talouskasvivoiliike <i>Tampere</i>	1
14. Jyväskylän konekauppa veljekset Laitinen	3	36. Tammivuori Reino	1
15. Jyväskylän juomatehdas	1	37. Tiainen Otto. <i>Suolahti.</i>	2
16. Keila'n Einar	4	38. Tirkkonen. J. Tmi.	3
17. Kenkäkauppa Hermes	2	39. Työväen elävät-kuvat	6
18. Keski-Suomen maanviljelys konekauppa Oy	3	40. Uusi paperikauppa	3
19. Keski-Suomen rautakauppa Oy	3	41. Veljekset Schauman. <i>Turku.</i>	5
20. Keski-Suomen rohdoskauppa Oy	5	42. vesijohtoliike Oy	3
21. Kettunen. H.	2	43. Åströmin tehdas. <i>Turku.</i>	3
22. Korte Robert	4		

## Suomalainen vuosi 1911

1. Blomqvist. A.	1	21. Kettunen. A.	2
2. Fazer. K. G. <i>Helsinki.</i>	3	22. Kilpi. J. & Kumpp. <i>Jämsä.</i>	6
3. Forsblom Lida	2	23. Kivennäisvesitehdas Sanitas	1
4. Fredrikson. A.	2	24. Korte Robertt	4
5. Gesselschaft. <i>Tilaustuote ulkomaat.</i>	3	25. Lahden konepaja. <i>Lahti.</i>	3
6. Helsingin uusi rautasänkytehdas <i>Helsinki.</i>	3	26. Liippolan kukkakauppa	7
7. Honkanen. J.	1	27. Niemeläinen. A. Rautakauppa	3
8. Hämeen uusi muotiliike <i>Tampere.</i>	2	28. Niemeläinen. A. Kangaskauppa	2
9. Hänninen. Aug.	4	29. Nokian kalossit. <i>Nokia.</i>	2
10. Höijer. J. F.	3	30. Saikkonen. A. <i>Jämsä.</i>	3
11. Höglund. Wilh.	2	31. Santala. E.	1
12. Jyväskylän juomatehdas	1	32. Solar-saippua <i>(Paikkakuntaa ei mainittu.)</i>	3
13. Jyväskylän kangas-aitta	2	33. Spets. T. E.	3
14. Jyväskylän konekauppa veljekset Laitinen	3	34. Talousvoiliike. <i>Tampere.</i>	1
15. Kauppinen. O. O.	2	35. Tammivuori Reino	1
16. Keila'n Einar	4	36. Uusi paperikauppa	3
17. Keski-Suomen kangaskauppa	2	37. Veljekset Joutsen. <i>Jämsä.</i>	1
18. Keski-Suomen maanviljelys konekauppa	3	38. Åströmin Oy teknillinen tehdas <i>Turku.</i>	3
19. Keski-Suomen rautakauppa	3		
20. Keski-Suomen rohdoskauppa	5		



## Sorretun Voima vuosi 1911

1. Blomqvist. A.	1	22. Lahtinen. A. E.	3
2. Grunstein. I. <i>Helsinki.</i>	2	23. Meriö Tilda	2
3. Heikkilä. K. E. <i>Mänttä.</i>	2	24. Niemeläinen. A. Rautakauppa	3
4. Helios. F. Niemelän teknillinen tehdas. <i>Forssa.</i>	5	25. Niemeläinen. A. Kangaskauppa	2
5. Honkanen. J.	1	26. Paavilainen. R.	1
6. Hytönen. J. V.	2	27. Piilonen. T. <i>Taulumäki.</i>	2
7. Hänninen. Aug	4	28. Pohjanväre. I. <i>Mänttä.</i>	1
8. Jyväskylän kangas-aitta	2	29. Qvikroth. O. <i>Taulumäki.</i>	2
9. Jyväskylän konekauppa veljekset Laitinen	3	30. Saikkonen. A. <i>Jämsä.</i>	3
10. Kasvivoitehdas Sartorisio Oy <i>Hanko.</i>	1	31. Sanitas kivennäisvesitehdas	1
11. Kauppinen. O. O	2	32. Solar saippua ( <i>paikkakuntaa ei mainittu</i> )	3
12. Keila'nEinar	4	33. Sorretun Voiman kirjakauppa	5
13. Keski-Suomen kangaskauppa	2	34. Spets. T. E.	3
14. Keski-suomen maanviljelyskonekauppa Oy	3	35. Streng Johan	1
15. Keski-Suomen rautakauppa	3	36. Sähköliike Platina	3
16. Keski-Suomen rohdoskauppa	5	37. Söderlund. A. V. <i>Kuusa.</i>	1
17. Korte Robert	4	38. Talousvoiliike. <i>Tampere.</i>	1
18. Koskinen. A. J. <i>Taulumäki.</i>	2	39. Tammivuori Reino	1
19. Kuusisto. K. J.	4	40. Tarvonen. K.	2
20. Kuvaja. A.	6	41. Tiainen Otto	2
21. Laitinen. G.	7	42. Uusi paperikauppa	3
		43. Uusi ruokatavarakauppa <i>Äänekoski.</i>	1
		44. Åström Oy teknillinen tehdas <i>Turku.</i>	3

## Keski-Suomi vuosi 1916

1. Blomqvist. A.	1	8. Jyväskylän kirjansitomo	5
2. Bäckström	1	9. Jyväskylän osuuskauppa	1
3. Forsblom Lida	2	10. Keila'n Einar	4
4. Fredriksson. A.	2	11. Keski-Suomen maanviljelyskonekauppa Oy	3
5. Hedman Oy. <i>Viipuri.</i>	5	12. Kilpikoski Onni	6
6. Hänninen. Aug.	4	13. Kotilaisen leipomo ja konditorialiike	1
7. Höglund. Wilh.	2	14. Talouskauppa Oy	1

## Suomalainen vuosi 1916

1. Ahtola. A. W.	2	7. Kuvaja. A.	3
2. Forsblom Lida	2	8. Laitinen. G.	7
3. Höglund. Wilh.	2	9. Niemeläinen. A. Kangaskauppa	2
4. Keila'n Einar	4	10. Santalan leipomo	1
5. Keski-Suomen maanviljelyskonekauppa Oy	3	11. Strenberg& Kumpp. <i>Pietarsaari.</i>	5
6. Kuusinen. K.	2	12. Talouskauppa Oy	1

## Sorretun Voima vuosi 1916

1. Agros Oy Jkl:n toimisto.	3	13. Kilpikoski Onni	6
2. Ahtola. A. W.	2	14. Korte Robert	4
3. Forsblom Lida	2	15. Kotilainen. A. <i>Haapakoski.</i>	1
4. Forsblom Paavo	2	16. Kuusinen. K.	5
5. Fredrikson. A.	2	17. Kuvaja. A.	3
6. Gröndahl. A.V.	4	18. Kytölä Eemil	4
7. Hedman Oy. <i>Viipuri.</i>	5	19. Leino. K. V.	2
8. Jyväskylän juomatehdas	1	20. Liipolan kukka- ja siemenkauppa	7
9. Järvinen August	1	21. Mitrofanoff. I. V.	2
10. Keila'n Einar	4	22. Sanitas kivennäisvesitehdas	1
11. Keski-Suomen maanviljelyskonekauppa Oy	3	23. Talouskauppa Oy	1
12. Keski-Suomen työväenkirjakauppa	5	24. Tammivuori Reino	1

## ALKUPERÄISLÄHTEET

### Sanomalehdet

**Suomalainen:** Jyk 1621, 18.7.1900-14.8.1901  
Jyk 1622, 16.8.1901-19.11.1902  
Jyk 1625, 17.2.1905-21.3.1906  
Jyk 1626, 23.3.1906-25.3.1907  
Jyk 1630, 27.6.1910-12.7.1911  
Jyk 1631, 14.7.1911-15.7.1912  
Jyk 1635, 3.9.1915-6.9.1916  
Jyk 1636, 8.9.1916-5.11.1916

**Keski-Suomi:** Jyk 1560, 3.1.1901-18.1.1902  
Jyk 1565, 16.1.1906-19.2.1907

**Sorretun Voima:** Rulla nro.7029, 9.3.1906-11.11.1907 (Jyväskylän yliopiston kirjasto)  
Rulla nro.7032, 21.3.1910-16.6.1911 (Jyväskylän yliopiston kirjasto)  
Jyk 1611, 16.9.1911-9.8.1912  
Jyk 1039, 31.12.1915-19.2.1917

Jyväskylän maakunta-arkisto:

**Oy Keskisuomalaisen historiatoimikunnan arkisto ( kokoelma ):**

Eräitä tietoja Keskisuomalaisesta 1871-1945. Kataisen paperit III: 1 Hc 1.  
Sanomalehti Suomalainen vuosina 1908-1914. Sydän Suomen sanomalehti V6.  
Sanomalehtien liiton 50-vuotishistoriikin tiedustelulomake. Kataisen paperit III: Hc1.

Selostelua Sydän-Suomen sanomalehtiosakeyhtiön kirjapainon toiminnasta vuonna 1911.

Sisä Suomen sanomalehti, saapuneet kirjeet. Vela, saapuneet kirjeet.

## INTERNET-LÄHTEET

<http://www.arenateater.se/vaxkabin.htm> 26.1.2007

<http://www.jyvaskyla.fi/tiedotus/lehti/index.php/2006-04/872> 27.1.2007

<http://www.pori.fi/smu/saapas.html> 29.1.2007

## KIRJALLISUUS

**Ahola 1997.** Ahola, Ari, *Arvoisa kaukainen asiakas: 100 vuotta suomalaista postimyyntiä*. Helsinki 1997.

**Andersson 1974.** Andersson, Milja, *Huomioita Suomen mainoskielestä*. Tukholma 1974.

**Apo 1997.** Apo, Satu, *Rikastuminen, työ ja supranormaali vanhassa kansanomaisessa ajattelussa*. Artikkeliteoksessa *Työväestö ja kansakunta*, Raimo Parikka (Toim.) Helsinki 1997.

**Apunen 1988.** Apunen, Osmo, *Rajamaasta tasavallaksi*. Teoksessa *Suomen historia 6*, toimittajat Paula Avikainen, Ilari Hetemäki, Erkki Pärssinen. Espoo 1988.

**Brewer, Porter ( Edited By ) 1993.** Brewer, John, Porter, Roy, *Consumption and the world of goods*. Great Britain 1993.

**Cook 2001.** Cook, Gay, *The Discourse of advertising*. New York 2001.

**Fagerlund, Larres 1970.** Fagerlund, Bengt Larres, Matti, *Mainonnan tietokirja*. Porvoo 1970.

**Fairlough 2005.** Fairlough, Norman, *Analysing discourse, textual analysis for social research*. Great Britain 2005.

**Franck 1997.** Franck, Marketta, *Waatteen viesti ja wiettelys*. Eräsalon kirjapaino 1997.

**Halila 1987.** Halila, Aimo, *Sääty-yhteiskunta alkaa hajota*. Artikkeliteoksessa *Suomen historia osa 5, Kansallisen heräämisen aika*, Avikainen Paula, Erkki Pärssinen ( Toim.), Espoo 1987.

**Heikinmäki 1967.** Heikinmäki, Maija-Liisa, *mitä hameiden alla, naisten alushousujen käyttöön tulo suomessa*. Forssa 1967.

**Heinonen 2003.** Heinonen, Visa, *Mainonta ja uudet kulutustavarat*. Artikkeliteoksessa *Suomen kulttuurihistoria 3 Oma maa ja maailma*, Anja Kervanto Nevalinna, Laura Kolbe / Toim.), Helsinki 2003.

**Heinonen, Konttinen 2001.** Heinonen, Visa, Konttinen Hannu, *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki 2001.

**Hentilä 1999.** Hentilä, Marjaliisa, *"Pikku myyjätär"- Ammatin naisistuminen ja hygienian tulo myymälään*. Artikkeliteoksessa *Suomalaisen työn historiaa korvesta konttoriin*. Toim. Raimo Parikka. Hämeenlinna 1999.

**Häggman 1994.** Häggman, Kai, *Perheen vuosisata, perheen ihanne ja sivistyneistön elämäntapa 1800-luvun Suomessa*. Helsinki 1994.

*Iso tietosanakirja VIII 1935*. Toimituskunta: Jaakko Forsman, Lauri Hendell-Auterinen, J.A.Wecksell, I.Havu, HJ.V. Brotherus, Arvi Grotenfelt, Hannes Salovaara, N.J.Toivonen, B.Wuolle,

**Jyväskylän yliopiston etnologian laitos, tutkimuksia 1 1971.** *Korpilahden Särkijoen kylän innovaatioista ja vuorovaikutustilanteista 1900-1971*. Jyväskylä 1971.

**Jyväskylän yliopiston etnologian laitos, tutkimuksia 2 1973.** *Tourukatu ja Yrjönkatu, etnologinen kaupunkitutkimus 1920-luvun Jyväskylästä*. Jyväskylä 1973.

**Karjalainen 1997.** Karjalainen, Sirpa, Silvennoinen, Marja, Kuosmanen, Riitta-Liisa, Opas, Hilikka (toimituskunta), *Joulu kultainen*. Espoo 1997.

**Kopisto 1991.** Kopisto, Sirkka, *Muodin vuosikymmenet 1810-1910*. Vammala 1991.

*Kulutuksen vuosisata: näyttely 27.9-29.10.1999*. Näyttelyesineen suunnittelu Päivi Talonpoika-Ukkonen. Tilastokeskus. Helsinki 1999.

**Landgren 1988.** Landgren, Lars, *Kieli ja aate-politisoituva sanomalehdistö 1860-1889*. Teoksessa *Suomen lehdistön Historia I, Sanomalehdistön vaiheet vuoteen 1905*. Tommila Päiviö (Päätoimittaja.), Kuopio 1988.

**Lehto 1996.** Lehto, Marja-Liisa, *Huwikaluja lapsille, vanhat suomalaiset lelut*. Hämeenlinna 1996.

**Leimu, Talve 1976.** Leimu, Tuula, Talve, Ilmar, *Kansankulttuurin muuttumisesta Suomen maaseudulla n. 1880-1940*. Turun yliopiston kansantieteen laitos, monisteita 12. Turku 1976.

**Leino-Kaukiainen 1988.** Leino-Kaukianen, Pirjo, *Kasvava sanomalehdistö sensuurin kahleissa 1980-1905*. Teoksessa *Suomen lehdistön historia I, Sanomalehdistön vaiheet vuoteen 1905*. Tommila Päiviö (päätoimittaja). Kuopio 1988.

**Lepistö 1994.** Lepistö, Vuokko, *Joko teillä on priimuskeitin? Kotitalousteknologian saatavuus ja tarjonta Helsingissä 1800-luvun puolivälistä 1910-luvun lopulle*. Vammala 1994.

**Nirkko, Vento 1994.** Nirkko, Juha, Vento, Urpo, *Joulu joutui-juhlatietoa, kuvia ja kertomuksia*. Helsinki 1994.

*Nykysuomen sanakirja III 2002*. Matti Sadeniemi (Päätoimittaja.), Helsinki 2002.

**Panzar 2002.** Panzar, Mika, *Tulevaisuuden koti, arjen tarpeita keksimässä*. Keuruu 2002.

**Peltonen ( Toim. ) 2004.** Peltonen, Matti ( toim.), *Suomen maatalouden historia, kasvun ja kriisien aika 1870-luvulta 1950-luvulle, osa 2*. Jyväskylä 2004.

**Penttilä, Viikki 1990.** Penttilä, Satu, Vilkki, Leena, *Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959-1989*. Helsinki 1990.

**Raula 1952.** Raula, Artturi, *Miten Amerikassa tehdään ja tutkitaan mainontaa*. Helsinki 1952.

**Ripatti 1992.** Ripatti, Marja-Liisa, *Hattu- koriste ja tunnusmerkki*. Hämeenlinna 1992.

**Räsänen 1980.** Räsänen, Matti, *Ruoka ja juoma sosiokulttuurisena kuvastimena*. Jyväskylän yliopisto, etnologian laitos, tutkimuksia 11. Jyväskylä 1980.

**Räsänen, Lehtonen 1976.** Räsänen, Matti, Lehtonen, Juhani U.E, *Kaupunkikansantieteen ongelmia, tutkimuskohde ja sen kokonaišahmo kulttuurin muutoksessa*. Jyväskylä 1977.

**Salokangas 1976.** Salokangas, Raimo, *Suomen sanomalehdistön historia projektin julkaisuja n:o 3, sanomalehtien määrä ja ilmestymistiheys*. Turku 1976.

**Seccombe 1992.** Seccombe, Wally, *A millenium of family change*. Great Britain 1992.

**Sillanpää 1999.** Sillanpää, Merja, *Happamasta makeaan*. Jyväskylä 1999.

**Steinby1963.** Steinby, Torsti, *Suomen sanomalehdistö*. Porvoo 1963.

*Tietosanakirja VII 1915.* Toimituskunta: Jalmar Castren, Jaakko Forsman, Kustavi Grotenfelt, Lauri Hendell, Edvart Hjelt, Uno saxen, E.N. Setälä, Ilmari Välikangas, Yrjö Wichmann. Helsinki 1915.

**Tommila 1973.** Tommila, Päiviö, *Keski-Suomen lehdistö I 1886-1917*. Jyväskylä 1973.

**Tommila 1972.** Tommila, päiviö, *Jyväskylän kaupungin historia I 1837-1965*. Jyväskylä 1972.

**Tuomi, Sarajärvi 2002.** Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli, *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä 2002.

**Vahtola 2003.** Vahtola, Jouko, *Suomen historia jääkaudesta Euroopan unioniin*. Keuruu 2003.

**Viitala 1980.** Viitala, Juhani, *Maanviljelyskoneiden ilmoitukset Aamulehdessä 1882-1885*, Suomen historian pro gradu tutkielma. Tampere 1980.



**Vilkuna 1973.** Vilkuna, Kustaa, *Vuotuinen ajantieto, Vanhoista merkkipäivistä sekä kansanomaisesta talous- ja sääkalenterista enteineen.* Keuruu 1973.

**Vuorela 1975.** Vuorela, Toivo, *Suomalainen kansankulttuuri.* Porvoo 1975.

**Waris 1952.** Waris, Heikki, *Suomalaisen yhteiskunnan rakenne.* Helsinki 1952.

**Waris 1974.** Waris, Heikki, *Muuttuva Suomalainen yhteiskunta.* Porvoo 1974.

**Viitala 1989.** Viitala, Heikki Mikko, *Suomen työväenlehdistö kirjallisuuden julkaisijana ja arvostelijana.* Artikkelit teoksessa *Lehdistö ja kirjallisuus*, Pauli Kurkirinne (toim.) Kuopio 1989.

**Vuokko 1987.** Vuokko, Pirjo, *Mainonnan tutkiminen luentosarja 23 H kevät 1987.* Helsinki 1987.

---