984

# Modernin unelma suomalaisessa pukeutumisessa 1920-luvulla

Pro Gradu
Jyväskylän yliopisto
Taidekasvatuksen laitos
Helsingissä 22.4.1997

Hannu Rinne

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| Tiedekunta<br>HUMANISTINEN | Laitos<br>Taidekasvatus |
|---|---|
| Tekijä Hannu Rinne | |
| Työn nimi<br>Modernin unelma suomalaisessa pukeutumisessa 1920-luvulla | |
| Oppiaine<br>Taidekasvatus | Työn laji<br>Pro gradu |
| Aika 22.4.1997 | Sivumäärä<br>88 + 5 = 93 |


Tiivistelmä - Abstract

Tutkielman tavoitteena on luoda kokonaiskuva siitä, kuinka yhteiskunnan muutos ja modernisaatioprojekti heijastui naisten pukeutumiseen 1920-luvun Suomessa. Hypoteesina on oletus, että pukeutuminen voidaan ymmärtää esteettis-visuaalisena kommunikaationa, joka ilmaisee pukeutujan arvomaailmaa.

Käytännössä työ jakaantuu kolmeen osaan, joista ensimmäinen käsittelee muodintutkimuksen teorioita: mitä tutkijat sanovat muodista sosiologian, psykologian, taideteorian ja semiotiikan näkökulmista käsin. Teoriaosuus päätyy johtopäätökseen, jonka mukaan kaikki ihmisen hankkimat esineet, siis myös vaatteet, ovat kulttuurisia merkkejä, joilla niiden omistaja viestii jotain itsestään – tiedostaen tai tiedostamattaan.

Toisessa osassa käsitellään suomalaista 1920-luvun yhteiskuntaa. Ensin painopiste on yleisesti siinä millaista elämä oli Suomessa tuohon aikaan. Hahmotetaan sitä ympäristöä, jossa pro gradu -työn kohteena oleva keskivertopukeutuja eli: hän oli konttorityössä oleva nuori kaupunkilainen nainen, joka ansaitsi rahapalkkaa ja käytti tätä rahaa vapaa-aikanaan viihdekulttuurin kuluttamiseen sekä vaatteisiin. Suomalaisen yhteiskunnan 1920-luvussa oleellista oli tutkia mistä modernin elämän mallit tulivat Suomeen. Käsittelen elokuvaa, kirjallisuuttaa, aikakauslehdistöä, mainontaa sekä musiikki- ja ravintolakulttuuria. Kaikista näistä löytyy voimakkaita esimerkkejä siitä, kuinka modernin symbolit välittyivät Suomeen. Kaikkea ei ehkä omaksuttu, mutta ei voi sanoa, etteikö Suomessa tiedetty mitä ns. iloinen 20-luku oli.

Kolmannessa osuudessa vertailen eurooppalaista ja suomalaista pukeutumista 1920-luvulla. Työn tuloksena voi todeta, että suomalainen pukeutuminen sai eurooppalaisia virikkeitä muotia esittelevien artikkeleiden, erikoislehtien ja yleisesti populaarikulttuurin välityksellä. Useat kuvarinnastukset osoittavat, että suomalainen pukeutuminen seurasi yleistä eurooppalaista linjaa, vaikka materiaalit olivat usein huokeammat ja tyyli ei ollut aivan Pariisin veroinen.

Jatkotutkimuksen olisi kuitenkin vielä selvitettävä täsmällisemmin suomalaisen yhteiskunnan modernisaation ja pukeutumisen välistä yhteyttä. Aikalaisesimerkit osoittavat, että pukeutumiseen liitettiin moderniin elämään liittyviä arvoja, mutta useat muut tapoja käsittelevät tutkimukset korostavat sitä, että suomalainen yhteiskunta muuttui moderniksi vasta 1970-luvulla. Tässä työssä joutuikin mm. toteamaan, että edelläkävijöiden ja intellektuellien maailmankuva oli paljon modernimpi kuin ns. tavallisten ihmisten.

Silti pukeutuminen oli kaikille varteenotettava keino päästä lähemmäksi uudenlaista elämää: seurata muotia – olla moderni.



Asiasanat modernismi, muoti, muodin teoria, pukeutuminen, 1920-luku, kulttuurihistoria

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto, taidekasvatuksen laitos

Muita tietoja

# Sisältö

Johdanto ..... 4
Ongelmanrajaus ..... 10
Muodin pelitilat ..... 12
Ajan henki ja maku ..... 12
Moderni elämänasenne ..... 16
Muodin teoriat ..... 18
Kenttä määrää muodin suunnan ..... 18
Muoti identiteetin rakentajana ja tyydytyksen antajana ..... 23
Protestanttinen ja romanttinen etiikka ..... 26
Muoti taideteoksena ja kielenä ..... 29
Suomalainen yhteiskunta 1920-luvulla ..... 35
Kaupungistuminen ja palkkatyö ..... 37
Suurkaupungin individualismi ..... 39
Kaupunkien eliitti ja uudet arvot ..... 42
Naisen muuttuva asema ..... 45
Objektista subjektiksi ..... 45
Suomalainen tilanne ..... 50
Modernin välittyminen populaarikulttuurin avulla ..... 53
Elokuva ..... 55
Kirjallisuus ..... 57
Lehdistö ..... 60
Mainonta ..... 66
Ravintolat ja Jazz ..... 72
Uusien aatteiden ilmeneminen pukeutumisessa ..... 74
Eurooppalainen konteksti vuosisadan vaihteessa ..... 74
Krinoliini ja korsetti ..... 75
Vapautuminen - Paul Poiret ..... 77
Iloinen 20-luku - Coco Chanel ..... 79
Suomalainen konteksti ..... 81
Suomi siirtyy modernin tielle ..... 86
Kirjallisuus ..... 89

# Johdanto

Tämä Pro gradu käsittelee laajaa ja monitahoista kokonaisuutta, joka pyrkii luomaan kuvan yhdestä ajanjaksosta Suomen historiassa. Kokonaisuutta ei voi hahmottaa ilman osien tuntemusta, ja siksi työ jakaantuu erillisiin lohkoihin, jotka vasta lopussa yhdistyvät yhdeksi mielekkääksi kokonaisuudeksi. Jotta lopullisen kuvan muodostuminen ei jäisi viimeiselle sivulle, on varsinaista kohdetta - 20-luvun muotia - kuitenkin käsitelty heti alusta lähtien. Työ edellyttääkin ymmärtämistä kahdella tasolla: on tunnettava osat, jotta hahmottaa kokonaisuuden, mutta samalla on tunnettava kokonaisuus, jotta tunnistaa merkitykselliset osatekijät. Tämän takia työ esittelee ensin laajan teoreettisen viitekehyksen, ajan hengen. Sen jälkeen syvennyn tarkemmin pukeutumisen mekanismeihin. Teoriaosuuden jälkeen on luotava katsaus suomalaiseen 20-luvun yhteiskuntaan, jotta ymmärtäisin mihin soveltaa modernin ja muodin teorioita. Tämä vaihe paljastaa, että oleellinen rooli modernin murtautumisella Suomeen oli populaarikulttuurilla. Vasta kun nämä kaikki osat sidotaan yhteen, päästään otsikon lupaamaan ongelmaan: mitä muoti merkitsi Suomessa 1920-luvulla, kuka sitä seurasi - ja miksi?

***

Pro gradu -työni hypoteesina on ajatus siitä, että pukeutuminen on visuaalinen kieli, jonka avulla ilmaisemme omaa persoonallisuuttamme sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tähän liittyy nykyisessä pukeutumista käsittelevässä kirjallisuudessa vallitseva käsitys, jonka mukaan valitsemalla tietynlaiset vaatteet, valitsemme samalla ne visuaaliset merkit, joiden avulla osoitamme erottumisen muista ja liittymisen omaan ryhmäämme (Rouse 1989, Uotila 1994). Suomen historiassa 1920-luku oli ensimmäinen ajanjakso, jolloin laajoilla ihmisryhmillä oli koulutuksen, rahapalkan, kaupunkilaisuuden ja tiedotusvälineiden ansiosta mahdollisuus moderniin elämään - ja muodinmukaisuuteen. Uusi keskiluokka alkoi saada tuoretta tietoa Euroopan uusista, modernistisista aatevirtauksista ja muotia seuraamalla he saattoivat ilmaista tietoisuuttaan tästä uudesta. Kaksikymmenluku oli siksi ensimmäinen vuosikymmen Suomen historiassa, jolloin

pukeutumista eivät enää säädelleet niinkään luokkarajat, kuin raha ja tyylitaju.

Hypoteesini mukaan pukeutuminen voidaan käsittää kommunikaatioksi. Sääty-yhteiskunnassa pukeutumisen avulla ilmaistiin omaa yhteiskunnallistastatusta: jokaiselle yhteiskuntaluokalle oli sosiaalisesti määritellyt ahtaat pukeutumisnormit, joita oli noudatettava. Vasta "moderni elämä" mursi tämän käsityksen ja yksilölle avautui ainakin teoriassa mahdollisuus pukea päälleen mitä hän halusi. Moderni elämä mullisti muutoinkin koko yksilön käsitteen. Ylipäätään syntyi yksilö, joka ansaitsi rahaa, käytti rahaa, vietti vapaa-aikaa ja seurasi joukkotiedotusvälineitä.

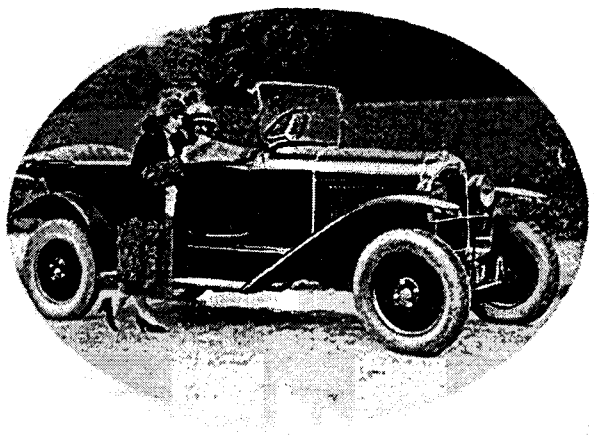
Tämä modernin vaihe on tapahtunut eri puolilla Eurooppaa eri aikoihin. Ensimmäiset maininnat modernista yhteiskunnasta - sanan nykyisessä merkityksessä - ovat 1800-luvun alun Ranskasta ja Englannista. Varsinaisesti katsotaan, että moderni, ennen kaikkea urbaani suurkaupunkielämä syntyi 1800-luvun puolivälissä. Suomessa voimakkaampi teollistuminen käynnistyi 1800-luvun lopulla, mutta reklaamivalot ja mondääni elämä olivat mahdollisia vasta 1920-luvulla. Suomi otti siis yllättävän nopeasti kiinni Eurooppalaisen valtakulttuurin ja iloinen 20-luku oli täyttä totta myös täällä - ainakin osalle kansasta. Suomen Kuvalehden viikottaiset kirjeenvaihtajaraportit kertoivat mikä on viimeisin "Parisin muoti".

"Iloinen 20-luku" ei ole aikakautena vuosiluvuin selvästi määriteltävissä, ja siihen vaikuttaneiden kulttuuristen ilmiöiden juuria on haettava jopa edelliseltä vuosisadalta. Selkeimmät rajavuodet ovat kansalaissota ja vuonna 1928 alkanut talouslama. Näiden vuosien välillä suomalaisessa elämässä tapahtui murros jollaista ei oltu aiemmin koettu. Alkoi kehitys joka johti modernin Suomen syntyyn. Sen lisäksi, että maa kehittyi taloudellisessa mielessä alkoi kulttuurin ja arvojen uudenlainen kehittyminen.

Muodin olemusta ei mielestäni voikaan selvittää ilman kulttuurihistoriallista näkökulmaa, jossa ilmiötä ei tarkastella irrallisina tapahtumina vaan ne liitetään laajemmin historialliseen yhteyteen. Olen joutunut taustatyössäni lähtemään liikkeelle jopa 1800-luvun lopulta, koska silloin liberalismi alkoi muuttaa ajattelutapoja ja avata tietä muutokselle. Joudun myös huomioimaan talouden ja politiikan alalla tapahtuneita muutoksia.

Tutkimustyön edetessä olen huomannut, että on ollut tärkeää selvittää miten ja mitä kautta tieto uusista pukeutumismuodeista levisi kuluttajille, ompelijoille sekä valmisvaateteollisuuteen. Vaikka suoraa välittymistietä on hanka-

la osoittaa, niin on ilmeistä, että kopioitavia esikuvia oli kaikkialla: aikakauslehtien artikkeleissa, mainoksissa, kirjallisuudessa, elokuvissa, ulkomailta tuoduissa vaatteissa jne.



*Useissa 1920-luvun automainoksissa naiset olivat kuljettajia, kuten tässä Citroënin "ilmoitussivulta" irroitetussa kuvassa. (SK 15/1925, s. 539.)*

Vaikka koko kansan elämä ei 1920-luvulla muuttunutkaan moderniksi, niin yhteiskunnan rakenne muuttui voimakkaasti ja samalla syntyivät ne modernin elämän arvot, joita me toteutamme edelleen. Yhteiskunnallinen kehitys oli nopeinta naisten sosiaalisen aseman muutoksessa, ja se heijastui välittömästi myös naisten pukeutumiseen. Tässä työssä käsittelenkin vain naisten pukeutumismuotia, joka toisaalta ilmaisi tapahtunutta muutosta ja toisaalta unelmaa jostain vieläkin paremmasta - modernimmasta.

*1920-luvulla aikakauslehdissä aletaan käyttää valokuvia, ja informoivan tekstin rinnalla kuvan positiivista mielikuvaa synnyttävä vaikutus korostuu. (SK 10/1925, s. 358)*

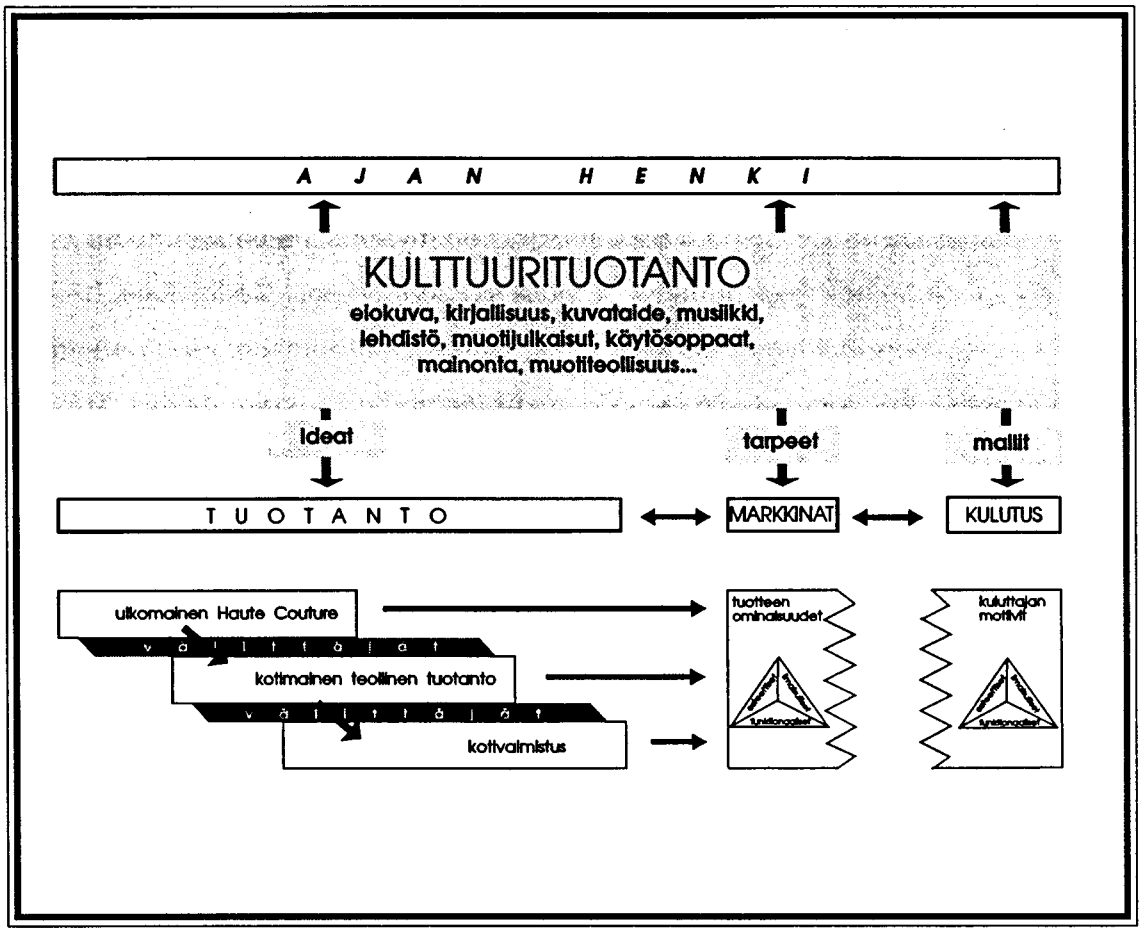
Pukeutumista käsiteltäessä on kohteen rajaaminen vaikeaa. Muodin näkökulmasta katsottuna vaatteiden käyttäjät ovat erittäin hajanainen ryhmä, jota kuitenkin yhdistää jokin yhteinen tekijä tai muotivirtaus. On valittava puhuuko eliitistä, yläluokasta, työväestöstä vai maaseutuväestöstä, puhuuko juhlavaatteista, "paremmista vaatteista", arkivaatteista, urheiluasuista, hääpuvuista vai työvaatteista. Käsitteleekö Helsinkiä, suurimpia kaupunkeja vai koko maata. Koska lähestymistapani on kulttuurihistoriallinen ei rajauksen tekeminen ole helppoa. Keskivertopukeutujani muistuttaa nuorta kaupunkilaista keskiluokkaa edustavaa naispuolista toimihenkilöä, jolla on säännölliset palkkatulot ja vapaa-aikaa, jonka hän viettää populaarikulttuuria kuluttamalla. Ero on

suuri verrattuna vaikkapa maaseudun palvelustyttöön, jonka käytettävissä ei ole runsaasti populaarikulttuurin esikuvia tai rahaa. Silti molemmat käyttivät varmasti samanlaista cloche- eli kypärähattua mennessään tanssiaisiin.

***

Tutkielmani ei pyri olemaan kronologinen esitys 1920-luvun muodista, vaan luotaus modernin aatteen ensimmäiseen kosketukseen suomalaisessa yhteiskunnassa ja sen aiheuttamiin muutoksiin pukeutumiskulttuurissa. Yritän osoittaa, että pukeutuminen ei ole sattumanvarainen ilmiö, vaan visuaalinen keino ilmaista omaa persoonaa muuttuvassa maailmassa. Laajan, ihmisen käyttäytymistä selvittävän ja pukeutumisen kompleksisuutta analysoivan näkökulman "selvittäminen edellyttää hermeneuttisen tutkimuksen luonteista, ilmentymän ymmärtämiseen perustuvaa tutkimusotetta" (Uotila 1994: 147) Tästä syystä en myöskään ole voinut keskittyä vain yhteen kapeaan osa-alueeseen, kuten pro gradu -tutkielmassa yleensä kehoitetaan tekemään. Laaja ymmärtäminen edellyttää myös laajaa aineistoa. Tässä työssä analysoitavan monimutkaisen kulttuurisen ja dialektisen prosessin eri elementit on esitetty tiivistettynä seuraavassa kaaviossa, jota myös myöhempi teksti seuraa.

Lähtökohtana on abstrakti kulttuurihistoriallinen käsite ajan henki, joka



määrää kaikkia kulttuurissa tapahtuvia ilmiöitä. Selkeimmin se ilmenee kulttuurituotannossa, joka seuraa vallitsevaa henkeä eli muotia. Selkeimmin ajan henki näkyy populaarikulttuurissa, johon myös tässä tutkielmassa keskitytään.

Seuraavalla tasolla siirrytään konkreettisempaan, eli vaatteiden valmistukseen ja kuluttamiseen. "Henkinen" kulttuurituotanto antaa ideoita siitä, mitä kannattaa tuottaa - esimerkiksi elokuvat ja lehdet esittelevät uusia vaatteiden malleja. Kuluttaja saa näistä kulttuurituotannon ilmentymistä malleja omalle kuluttamiseen, ja mallit ilmenevät tarpeina hyödykemarkkinoilla.

Kolmas osio on yksittäisen tuotteen synty ja "kohtalo" markkinoilla. Tuotannossa on tuotteen eli vaatteen esikuville ja synnylle kolme tasoa: ulkomainen ja kotimainen ammattimainen tuotanto, sekä kotivalmistus. Tämä avaa kaksi kysymystä, joista ensimmäinen käsittelee esikuvien siirtymistä eri tasojen välillä kulttuurituotannon (lehdet, elokuvat jne.) avulla: millaisia kuvia ja mielikuvia 1920-luvun populaarikulttuuri välitti eurooppalaisesta muodista. Toinen, empiiristä vertailua vaativa kysymys koskee esikuvien todellista siirtymistä: onko totta, että pariisilainen muoti välittyi Suomeen 1920-luvulla.

Mielestäni tärkein osuus kaaviossa on tuotteen ja kuluttajan kohtaaminen. Millaisen tuotteen kuluttaja ostaa ja miksi. Vaikka huomio keskittyytähän kysymykseen, on kaikki muutkin kaaviossa olevat elementit huomioitava, jotta 'minän', vaatetuksen ja kulttuurituotannon dialektinen prosessi tulee esiin: kaikki riippuu kaikesta ja yhteisenä nimittäjänä on ajan henki, joka ohjaa makua eli valintoja.

Tutkimuskohteen lähestyminen tapahtuu siis monelta suunnalta samanaikaisesti, eikä erillisiä lähestymistapoja seurata "loppuun asti". Tarkoituksena on hermeneuttisen tutkimusotteen kannalta tavoittaa oleellinen kyseessä olevasta ilmiöstä. Lähestymistapa on humanistinen, eikä voi päästä empiirisen tieteen eksaktiuteen, jossa kaikki on mitattavissa. Muodin ja modernin unelma tapahtuu ihmisten mielissä, eikä sitä sen vuoksi voida jäännöksettömästi selittää. Historiallinen todistusaineisto osoittaa kuitenkin, että muoti on muuttunut voimakkaasti 1920-luvulta ja siksi on perusteltua olettaa, että myös ihmisten arvomaailmassa sekä yhteiskunnassa tapahtui tuolloin muutoksia.

Hermeneuttinen tutkimus tapahtuu eräänlaisessa kehässä, jossa alkuperäistä tulkintaa tarkastellaan eri osa-alueita eritellen. "Todennäköisesti näistä yksityiskohdista tehdyt havainnot pakottavat tulkitsijaa tarkistamaan alkuperäistä kokonaistulkintaa. Alkuperäinen kokonaistulkinta muuttuu. Näin päädymme

siihen mistä lähdettiin, mutta älyllisesti rikkaampana." (Saarinen 1995, s. 259). Samasta syystä pro gradu -työni ei rakennu positivistiseen henkeen hypoteesiin ja sen kvalifioitumiseen tai diskvalifioitumiseen. Hypoteesi toki on, se että 1920-luvun muodissa tapahtui selkeitä muutoksia samalla kun yhteiskunta muuttui. Tämä on kuitenkin jo ennestään tiedetty fakta. Työni pyrkii lähinnä syventämään tätä käsitystä, ja esittämään todistusaineistoa siitä miksi näin tapahtui.

*Suomalainen muoti seurasi 1920-luvulla eurooppalaisia trendejä. Tässä 1920-luvulta olevassa kuvassa esikuvien idea on välittynyt täydellisesti, mutta toteutus on hieman vaatimaton ja materiaalit tavanomaiset. (HKVA)*

# Ongelmanrajaus

Tämän tutkielman tarkoitus on siis selvittää kuinka moderni muoti saapui Suomeen. Näkökulma on kulttuurihistoriallinen: en pyri vain luettelemaan mitä tapahtui - vaan pohtimaan kysymystä miksi. Tämän takia minun on vastattava kolmeen laajaan kysymykseen, joista kaksi ensimmäistä ovat teoreettisena pohjana itse pääteemalle.

**1. Modernin ihmisen käsitys siitä, että pukeutuminen on itsensä ilmaisemista.**

Uskomme ajatukseen -typeräänkin- että ulkonäöllä on merkitystä. Tietoisesti tai alitajuisesti joudumme pukeutumaan oman ajan muotien mukaan (Finkelstain). Muoti myös vahvistaa itsetuntoamme ja hankkimalla esineitä hankimme myös merkityksiä (Bourdieu). Vanhemman teoreetikon mukaan käytämme muotia liittyäksemme moderniin elämään - saadaksemme tunteen siitä, että kuulumme systeemiin (Simmel). Olemme myös rationaalisesta yhteiskunnastamme huolimatta romantikkoja ja haaveilijoita. Meillä on haaveita, joihin etsimme tyydytystä. Yksi tapa tyydyttää näitä tarpeita on hankkia muodin mukaisia esineitä/ystäviä/vaatteita. Pian kuitenkin huomaamme, että haave ei tullutkaan tyydytetyksi. Me emme kuitenkaan hylkää haavetta, vaan projisoimme sen uuteen kohteeseen. Tarvitsemme muotia tyydyttämään jatkuvasti uutta tyydykettä etsivää mieltämme (Campbell).

Näiden ajatusten pohjalta hahmotan ajatuksen siitä, että rakentaessamme omaa minäkuvaamme/persoonaamme modernissa elämässä, pukeutumisella on suuri merkitys. Kuvittelemme, että 'tämä sopii minulle', 'tämä on minun tyyliäni' tai 'tämän minä voin hyvin laittaa sinne'. Näin rakennamme itsestämme visuaalista minäkuvaa (Uotila).

**2. Mistä me tiesimme mitä moderni on?**

Ajan henki ei synny yhden muotisuunnittelijan päässä, eikä välttämättä yhden kansakunnan voimin. Se pyyhkii kerralla yhden maanosan yli. Suomen edellinen astuminen Eurooppaan 1920-luvulla edellytti kahta ratkaisevaa tekijää: (1) Suomi oli taloudellisesti siinä tilanteessa, että täällä oli rahaa kuluttava, potentiaalinen muotia hankkiva keskiluokka ja (2) että täällä tiedettiin mitä muualla tapahtui.

Ensin on siis hahmotettava sitä suomalaista yhteiskuntaa joka oli totta 1920-luvulla: kaupungistumista, naisen asemaa, työelämän muutoksia jne. Mutta ensiarvoisen tärkeää on selvittää mitä kautta modernin elämän mallit tulivat Suomeen. Pohjana käytän Olli Jalosen kirjaa Kansa kulttuurien virroissa, jossa hän selvittää ulkomaisen populaarikulttuurin saapumiseen Suomeen vuosisadan alussa. Lisäksi empiirisenä aineistona tutustun ajanjakson aikakaus- ja sanomalehtikirjoitteluun sekä elokuvien ja menestysromaanien arvomaailmaan. Itseasissa Suomen yläluokka on jo 1700-luvulta lähtien seurannut eurooppalaista muotia.

**3. Uusien aatteiden ilmeneminen pukeutumisessa**

Tässä osassa kuvailen kokonaisvaltaisesti 20-luvun muotia ja vertaan suomalaista muotia eurooppalaiseen.

***

Näin suppeassa työssä en pysty tyhjentävästi selvittämään kaikkia muodin syntyyn vaikuttavia tekijöitä, mutta tarkoitus on luoda malli, joka yleisellä tasolla kuvaa niitä tekijöitä, jotka mahdollistivat modernin muodin Suomessa.

# Muodin Pelitilat

## Ajan henki ja maku

Muotia voi olla missä tahansa: filosofisessa ajatussuunnassa, kasvatusmetodissa tai pukeutumisessa. Tämän vuoksi on keinotekoista erottaa vain yksi muoti - vaatetusmuoti - koska modernissa maailmassa kaikki arvot, trendit, suuntaukset ja muodit ovat ainakin jossain määrin sidoksissa toisiinsa muodostaen yhdessä ajan hengen.

Ajan hengen -käsitettä on vaikea määritellä, mutta se on välttämätön käsite, jotta kulttuurihistoriallinen näkökulma muotiin olisi mahdollinen. Ajan henki on jotain, jota kukaan ei luo, mutta joka määrää kaikkea ja kaikkia. Tiettyä tyylikautta ei voi luoda yksi henkilö tai jokin ajatussuunta. Renessanssi ei esimerkiksi syntynyt kolmen suuren taiteilijan, Leonardo da Vincin, Michelangelon tai Rafaelin ansiosta, he vain olivat kolme suurta taiteilijaa, jotka vastasivat sen ajan taidekäsitystä. (Fridell I 1989: 45, 243) On myös väärin kuvitella renessanssin syntyneen ainoastaan antiikin esiinherättämisen halusta. Sen syntyehtoina olivat myös poliittiset, uskonnolliset ja taloudelliset muutokset. Ajan henki on kuin noidankehä, joka ruokkii itse itseään. Ajan hengen merkitystä korostava itävaltalainen kulttuurihistorioitsija Egon Friedell uskoo, että yksilö vain tuo esiin yleisen mielipiteen: "...hyvät, elinvoimaiset ja hedelmälliset ajatukset eivät koskaan ole yksityisten esiinhautomia, vaan aina kokonaisen aikakauden joukkotietoisuuden tuotteita. Kysymys on vain siitä, kuka ne on terävämmin formuloinut, kirkkaimmin valaissut, pisimmälle kehittänyt...". (Friedell I 1989: 69-70.)

Ajan henki ilmenee kaikkialla: taiteessa, tieteessä, filosofiassa - ja muodissa. "...Muodin ilmiö ei ole saatettavissa minkäänlaisiin esteettisiin, saatikka sitten loogillisiin kategorioihin. [...] Jokainen muoti on järkevä: se on nimittäin tiettyjen ruumiinihanteiden ja kauneuskäsitteiden havainnollinen tiivistymä ilmaistuna ulkonaisen ilmestyksen järjestelynä, korjauksena, peittämisenä tai paljastamisena ollen verrattavissa siihen, mitä luonnontieteilijä sanoo habitukseksi.." (Friedell III 1988: 40-41.)

Tämän takia Friedell pitää naurettavana jokaista, joka on piittaamatta

muodista, "Sillä uskoessaan taistelevansa eräitä `päivän järjettömiä ulkonaisuuksia ja satunnaisuuksia` vastaan hän itse asiassa taistelee päivän henkeä vastaan..." (Friedell III 1988: 40.)

Friedell mainitsee habituksen, mutta ei analysoi sitä tarkemmin. Modernin ranskalaisen sosiologi Pierre Bourdieun "kenttä" ja "habitus" -termejä voidaan hyvin käsitellä yhdessä Friedellin ajan hengen kanssa. Bourdieun mukaan kaikki ihmiset toimivat sosiaalisessa maailmassa eri kentillä (koti, ystäväpiiri, työpaikka, harrastukset jne.) Toimiminen kentällä on eräänlaista peliä, jonka tarkoituksena on saavuttaa tiettyjä haluamiaan arvoja. Toimintaa ohjaavat "pelaajan" asenteet ja suhtautumistavat eli habitus. Käytännössä peliä käydään kielen avulla. (Roos 1987: 11, 24.)

(Bourdieun malli on tarkoitettu esim. seuraavanlaiseen tilanteeseen: Intellektuelli liikkuu kulttuurin ja tieteen kentällä ja hänen arvonsa ovat ns. humanistisia arvoja. Hänen habituksensa on intellektuelli, jolla on tietty oletettu arvomaailma. Hän yrittää toimia kentällä (olla mukana pelissä) niin, että hän saisi enemmän huomiota intellektuellina, esim. taiteilijana tai tiedemiehenä. Jotta hän saisi huomiota kentällä, hän käyttää tietynlaista kieltä, toisaalta saadakseen tilaa omille "totuuksilleen", toisaalta vähätelläkseen kollegojaan. Peli on siis taistelua sekä arvojen että yksilöiden välillä siitä, kuka saa keskeisimmän paikan kentällä. (Bourdieu 1987: 105-110)

Bourdieun peliä voidaan soveltaa myös muotiin. Pelikentäksi voidaan ottaa vaikkapa moderni pukeutumisen maailma, joka toteuttaa tiettyä ajan henkeä. Yksilöt tai pelaajat ovat omaksuneet pelin säännöt ja he käyttävät muodin kieltä ilmaistakseen itseään tai osoittaakseen erilaisuttaan muihin nähden. Modernin ihmisen habitukseen kuuluu halu erottautua ja muoti antaa siihen turvallisen mahdollisuuden. (Ks. kuvasarja seuraavalla sivulla.)

Bourdieu kuten Friedellkin kieltävät sen, että ihmiset muodostaisivat itsenäisesti omat mielipiteensä; he elävät vain ajassaan. "Sosiologia osoittaa, että henkilökohtaisen mielipiteen (samoin kuin henkilökohtaisen maun) idea on illuusio [...] Jos on totta, että itse henkilökohtaisen mielipiteen ideakin on sosiaalisesti määräytynyt ja mielipiteemme ennalta määräytyneitä, niin se kannattaa tietää." (Bourdieu 1987: 61.)

Samoin kuin Friedell piti kolmea renessanssineroa aikansa tuotteina, niin Bourdieu katsoo makujen olevan vain odotusten ilmentymiä. (Odotuksia ohjaa tietysti ajan henki.) Ensin on jokin mielipide ja kun ilmaantuu esine

*Kolme eri roolia ja kolme eri pukeutumiskoodia. Ylhäällä vasemmalla kotkalaisia työläistyttöjä 1920-luvulta (Laine & Markkola1989: 94). Ylhäällä oikealla olevassa kuvassa näkyy hyvin kahden eri yhteiskuntaluokan pukeutumiskoodit (Onnela 1992: 80). Ylärivin kuvissa pukeutumiskoodin on säännellyt sosiaalinen asema, joka perustuu yhteiskunnan perinteiseen toimintamalliin. Alarivin kuvassa pukeutumiskoodi on täysin erilainen ja sen perusteella ymmärtää helposti, että 1920-luvulla myös paheksuttiin moderneja nuoria naisia. Kuvassa on "Suomalainen kaunotar", hyvinkääläinen rouva Elsa Wieland, joka on voittanut kauneuskilpailussa Ruotsissa. (SK 45/ 1927: 1945)*

tai asia tätä mielipidettä tyydyttämään, sanotaan, että tämähän on minun makuni mukaista: maku syntyy vasta kun se tyydytetään. "Se on sitä, että toteutetaan tämä tyypillinen sosiaalinen ja puoliksi maaginen operaatio, kohtaaminen jo-objektiivisen ja piilevän välillä, kielen ja sen dispositioiden (suhtautumistapojen) välillä, jotka ovat olemassa vain käytännöllisesti. Maut ovat kahden objektiivisesti tunnustetun historian, objektiivisen tilanteen ja sisäistetyn tilanteen, välisen kohtaamisen tuote." (Bourdieu 1987: 143)

Jukka Gronov on tutkinut maun, muodin ja maun turmeltumisen käsittei-

tä. Rousseaulta hän saa ajatuksen siitä, että itsekkyys sosiaalisessa kanssakäymisessä johtaa ihmisten keskinäiseen vertailuun ja kilpailuun, mikä puolestaan johtaa keinotekoisten tarpeiden syntymiseen. Tämä luonnollisesti johtaa makujen jatkuvaan muuttumiseen. Gronow esittelee Thorsten Weblenin, jonka teos The theory of the Leisure Class (1899) selittää muodin ja kuluttamisen kerskailulla. Silmiinpistävä tuhlaus (Conspicuous waste) on keino näyttää varallisuutta, ja vain ne joilla on rikkauden ansiosta joutilasta aikaa voivat kuluttaa runsaasti ja kalliisti. Esimerkkinä Weblen mainitsee aikakauden muodin koristella talot ylenpalttisilla dekoraatioilla; se on tarpeetonta funktiolle, mutta tarpeellista varallisuuden osoittamiselle. (Gronow 1991: 77-83)

Toinen näkökulma liittyy myös moderniin muotoiluun, designiin. Mm. William Morris ja muut käsityön ystävät -ajatuksen jakaneet henkilöt olivat 1800-luvun jälkipuoliskolla pahoillaan siitä, että esineiden todellisen luonteen sijaan niissä korostuu sisällöstä ja funktiosta erotettu koristelu ja pintaornamentiikka. Yleensähän ajatellaan, että aidossa ja ilmaisevassa esineessä, tuotteessa tai taideteoksessa idea/funktio ja muoto ovat toisiinsa elimellisesti kietoutuneet. (Gronow 1991: 79, 88) Pukeutumisessa ja statusesineissä tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Voidaan sanoa, että jokaisen vaatteen funktio on suojata ihmiskehoa, mutta vaatteissa pääpaino annetaankin dekoraatiolle. Gronowin esittelemät moralistiset teoreetikot eivät huomaa sitä, että muoti ei ole rationaalinen ilmiö vaan keinotekoinen ja monimutkainen symbolikieli, jota ei voi lähestyä moraalisen ja morrisilaisen kritiikin avulla.

Irrallisilla dekoraatioilla koristellut esineet voidaan kyllä tuomita kitchtuotteiksi, mutta muodin kohteina ne silti voivat olla. Vuosisadan alussa kun massamuoti syntyi sen esikuvia haettiin yläluokasta, mutta mahdollista olimyös "jäljitteleminen ilman esikuvia", jolloin kopioitiin, jotain mikä "ikäänkuin" kuului yläluokalle. "Se ei kuitenkaan enää noutanut esikuviaan minkään yhteiskunnassa tosiasiassa vaikuttavan eliitin tyylistä, vaan loi ne itse joko kopioiden tai vapaasti kombinoiden eri aikakausien tyylejä. Kyse oli toisin sanoen jo kitschistä. Historiallisesti kitsch voidaan nyt tulkita eräänlaiseksi eliittimuodin ja demokraattisen massamuodin välivaiheeksi. Se muistuttaa luokkamuotia sikäli, että se operoi sosiaalista hierarkiaa korostavilla statusmerkeillä ja matkii siten arvostettuja esikuvia. Nämä esikuvat eivät kuitenkaan edusta yhteiskunnan yläluokkaa tai eliittiä eikä muoti matki minkään olemassaolevan yläluokan tyyliä." (Gronow 1991: 90-91)

# Moderni elämänasenne

*Me elämme uutta aikaa, mutta vain kovin hitaasti avautuvat silmämme näkemään sitä romantiikkaa, mikä meidän ajassamme piilee. Veisataan yhä suurempia valitusvirsiä moraalisesta rappeutumisesta, materialismista, dekandenssista, ihannettomuudesta, materialismista, ja pidetään tätä muka tyypillisenä ajanmerkkinä. Tuskin on mitään pintapuolisempaa käsityskantaa. Meidän aikamme merkit on haettava työstä, tehtaista ja siitä nuorisosta, joka uskoo tulevaisuuteen. Ainoastan se, mikä on väkevää ja elinvoimaista, mikä on meidän ajassamme parasta tulee säilymään. Kaikki muu on ulkokohtaista, häviävää, sortuvaa, epäoleellista." (Perroquet [Mika Waltari] Seura 5/ 1929 lainattu Onnela 1990: 109)*

On mahdoton sanoa mitä modernilla tarkoitetaan. Tässä tutkielmassa tarkastelen sitä modernia, joka on alkanut muotoutua 1800-luvun jälkipuoliskolla. Sen tyypillisiä piirteitä ovat arvojen vapautuminen, suurkapunkilaiselämä, vaatetusmuodin raju muutos sekä muutenkin nopeampi tempo kaikessa elämässä.

Arto Noro esittelee Simmel-tutkielmansa yhteydessä kolme käsitystä modernista. "Ensinnäkin se on yhtä kuin `uusi`. Tällöin sen vastakohta on `vanha`. Tässä merkityksessä `via modernan` kulkijat tekevät tietoisen eron `vanhaan` ja perustelevat modernia, uutta sen omalta pohjalta. Toinen merkitys `modernille` on `nykyinen`, jonka vastakohtana on `entinen`. Esimerkiksi naisten hameiden kohdalla puhumme nykyisestä pituudesta suhteessa entiseen. Kolmas ja historiallisesti myöhäisin merkitys `modernille` on `ohimenevä`, jonka vastakohtana on enää vain `ikuinen`. Näissä kolmessa merkityksessä voidaan mielestäni nähdä myös `modernin` kiihtyvä historiallinen liike. Ensin se on uutta, joka vielä tietää vanhan; sitten se on nykyistä, joka voi vain viitata entiseen ja lopulta se on vain ohimenevää, jonka napanuora menneeseen on katkennut..." (Noro 1991: 82.)

"Moderni on ohimenevää, hetkellistä, satunnaista..." huudahtaa vuonna 1859 Charles Baudelaire (1821-1867), ensimmäinen todellinen moderni ihminen ja nykyisen modernisuus-käsitteen luoja. Baudelaire rakasti modernin elämän virtaa. "Dandy on haluton, kyllästynyt, tai on kastin perusteella ja tar-

koitusperiensä vuoksi ainakin olevinaan [...] Hänellä on tuo erinomaisen vaikea kyky olla vilpitön olematta naurettava [...] Väkijoukko on hänen elementtinsä, niin kuin ilma linnun ja vesi kalan." (Baudelaire 1989: 34-35.) Baudelaire halusi viettää aikansa tarkkailemalla ympäristöään, mutta hänelle ei kelvannut maalaisidylli, vaan hän vaati urbaania ympäristöä: katukahvilaa, jossa saa olla näkymättömissä maailmalta ja silti kaiken keskellä.

Simmelille suurkaupungin visuaalinen tempo on avain moderniuteen: tunne siitä, että itse on kiinni nykyisyydessä tulee muodin kautta. Simmel kirjoittaa, että muodit tulevat ja menevät jatkuvasti - ja yhä kasvavalla nopeudella. Ihminen joka pystyy hallitsemaan tätä liikettä, ennakoimaan muotia ja toisaalta ajoissa luopumaan siitä uuden tullessa, kokee olevansa ajassa kiinni, olevansa moderni ihminen. (Noro 1991: 88)

Noron esittelemän englantilaisen sosiologin Herbert Blumerin mukaan muoti on ottanut tapojen ja traditioiden aseman ihmisen integroimisessa ympäristöönsä. Ennen ihminen saattoi sopeutua yhteiskuntaan toimimalla traditioiden mukaan, nykyään sopeutuminen moderniin yhteiskuntaan tapahtuu muotia seuraamalla. (Noro 1991: 95)

Mitä sitten tarkoitti moderni elämänasenne Suomessa 1920-luvulla? Kaikkia niitä ilmiöitä, joita tämä työ tarkastelee ja tiivistetysti sitä kuvaa Turun yliopiston Olavi Paavolainen -projektin tutkijoiden määritelmä ajanjaksosta: "...poliittinen ja kulttuurinen, taloudellinen ja taiteellinen, kaukaa tuleva ja meneillään olevassa ajassa syntynyt kohtaavat suomalaisessa kaksikymmenluvussa erityisellä tavalla, muodostavat ilmiöiden ja asioiden joukon, jonkinlaisen kokonaisuuden, jota voi pitää ainutkertaisena ja joka on viestinviejä ja uudelleenmuotoilija tulevaisuutta varten." (Immonen ym. 1992: 11)

# Muodin teoriat

Tämä luku käsittelee muotia neljästä pääsuunnasta. Ensimmäinen ja vanhin lähestymistapa on sosiologinen, jonka mukaan pukeutumalla joko osoitetaan sijoittumista sääty-yhteiskunnassa tai modernissa maailmassa ilmaistaan sijoittumista arvokentällä. Seuraava näkökulma etsii pukeutumisen perusteita ihmisestä itsestään: kuinka pukeutuminen on osa oman identiteetin rakentamista. Kolmas näkökulma rinnastaa pukeutumisen taiteeseen ja rinnastaa pukeutujan päällä olevan vaateparren taideteokseen. Modernissa yhteiskunnassa vaatteet hankitaan lähes aina ostamalla, siksi kuluttamisen etiikkaa pohtivassa teoriassa itseasiassa yhdistyvät piirteet kaikista edellä olevista teoriassa: yhteenvetona voi sanoa, että on motiivi mikä tahansa, niin moderni länsimainen ihminen hankkii hyödykkeitä, jotka kertovat jotain hänestä.

## Kenttä määrää muodin

Saksalainen sosiologi Georg Simmel (1858-1918) analysoi vuosisadan alussa kehittynyttä kapitalistista muotiteollisuutta, mutta hän ei Friedellin ja Bourdieun tavoin nähnyt muotia puhtaasti ajan hengen tuotteena. "...muodin keksiminen on nykyaikana nivelletty yhä likeisemmin talouden objektiiviseen työskentelytapaan [...] tuotteita valmistetaan siinä tarkoituksessa, että ne tulevat muotiin. Tietyin aikavälein vaaditaan uutta muotia a priori." (Simmel 1986: 30) (Ehkä ajan henkeen kuuluu kuitenkin muotiteollisuuden syntyminen.) Simmel myöntää kuitenkin, että muotien tunkeutuminen kaikkialle kuuluu aikaan: "Muodin suunnaton laajeneminen nykykulttuurissa - sen murtautuminen tähän asti vieraisiin provinsseihin, sen alituinen kiihtyminen, ts. sen tempon lakkaamaton kasvu sen vanhastaan asuttamilla alueilla - on vain erään ajanpsykologisen piirteen tiivistymä. Sisäinen rytmimme vaatii vaikutelmien vaihtelulle yhä lyhyempiä välejä." (Simmel 1986: 41)

Bourdieu esittää mielenkiintoisen käsityksen arvojen ja makujen muuttumisesta. Hänen pelikenttä-teoriassaan kenttä on jatkuvassa liikkeessä ja pelaajat taistelevat jatkuvasti saavuttaakseen korkeamman aseman. Bourdieu ei tarkoita korkemmalla asemalla aineellisia arvoja, vaan henkisiä: professori on korkeammalla kuin opettaja, jolla on vähemmän henkistä pääomaa. Siksi kent-

tää on helppo soveltaa muotiin, koska muodinkin kentässä on kyse lähinnä arvoista ja siitä, että joillakin on enemmän silmää tai kykyä eli henkistä pääomaa ymmärtää niitä pelisääntöjä, joilla määritellään mikä on muodissa tai missä on tyyliä.

Nuorille tulokkaille helpoin tapa hankkia itselleen tilaa kentällä on moittia hierarkian yläpäätä vanhanaikaiseksi, jo aikansa eläneeksi. Siksi jokaisella sukupolvella on omat "nuoret vihaiset miehensä", jotka yrittävät siirtää edeltäjänsä menneisyyteen. "Muoti on kenttä, jossa kuvaamani malli näkyy kaikkein selvimpänä [...] Esimerkiksi Bohan, Diorin seuraaja, puhuu vaatteistaan hyvän maun kielellä. Hän puhuu hienovaraisuudesta, kohtuudesta ja yksinkertaisuudesta tuomiten epäsuorasti kaikki sellaiset ylilyönnit jotka tapahtuvat kentällä hänen `vasemmalla` puolellaan; hän puhuu vasemmistostaan niin kuin Figaron journalisti puhuu Libérationista. Avant garde -muotitaiteilijat puhuvat puolestaan muodista politiikan kielellä sanoen, että 'muoti on vietävä kadulle', 'muoti on saatava kaikkien ulottuville' jne." (Bourdieu 1987: 147-148)

Bourdieun mukaan peliä pelataan siinä mielessä avoimin kortein, että pelaajat paljastavat oman minänsä tai ainakin sosiologi voi sijoittaa tietyllä tavalla pukeutuvat ja siten tietyllä tavalla ajattelevat omiin lohkoihinsa. Simmel on Bourdieuta ovelampi, sillä hänen mukaansa "hienot ja omaperäiset" ihmiset osaavat käyttää muotia naamiona: muoti tarjoaa hunnun ja suojan kaikelle sisäiselle. Muoti varjelee yksilöitä myös erottautumisen ja koketerian häpeältä, sillä muoti tarjoaa rakenteensa ansiosta esiinnostamisen muodon, joka koetaan soveliaana. "Sokea tottelevaisuus yleisen tavan normeja kohtaan kaikessa ulkoisessa on heille (hienoille ja omaperäisille ihmisille) juuri tietoinen ja tahallinen keino varata itselleen persoonallinen sensibiliteettinsä ja makunsa, jonka he haluavat pitää täysin omanaan ja jota he eivät halua päästää ilmenemään tavalla, joka olisi kaikkien saavutettavissa." (Simmel 1986: 58-60)

Muodin olemuksesta ajan hengen ilmaisuna puhuu myös muotisuunnittelija Coco Chanel (1883-1971), joka itseasiassa loi modernin naisten pukeutumisen 1900-luvun alussa. Hänen mukaansa "Muoti ei koske vain vaatteita, muoti on jotain mikä on ilmassa. Se on uudessa muodissa puhaltava tuuli, sen tuntee, sen haistaa. Muoti on taivaalla, se on kadulla, muodissa on kysymys ideoista, elämäntavasta, siitä mitä tapahtuu." (Madsen 1991: 143) Chanel uskoi, että muodissa kuten taiteessakin on kyse herkkyydestä: on havainnoitava ihmisiä, tapahtumia, luovia henkiä, vallitsevia asenteita ja reagoitava näiden

alati muuttuviin keskinäisiin vaikutuksiin. (Madson 1991: 144)

Uuden ajan eurooppalaisen muodin historian voi kaavamaisesti jäsentää neljään jaksoon: (1) suljetut säätymuodit, (2) avoimen yhteiskunnan liikkuvat muodit, (3) moderni anonyymi massamuoti ja (4) viimeisten vuosikymmenten hajautunut tilanne, jota hallitsevat merkkitavaroiden ylivalta, joustava markkinointi ja kasvava reflektiivisyys muodin suhteen. (Noro 1991: 74)

Vaikka pukeutuminen ei modernina aikana enää ilmaise luokkasäätyä, on pukeutumisella selvä viesti, myös sosiaalinen. Vaate ilmaisee kantajaansa, hänen sijoittumistaan yhteiskunnallisten arvojen ja arvostusten kentällä. "Ihmiset luokittelevat kaiken aikaa itseään pelkästään hankkimalla jo luokiteltuja esineitä (koska ne liitetään yhteen tiettyjen ihmisryhmien kanssa); mutta he luokittelevat myös muita, niitä jotka luokittelevat itseään hankkiessaan luokittelemiaan esineitä. Lähes kaikilla ihmisillä on sama luokittelujärjestelmä pääsään [...] Nämä luokitukset ovat myös panoksia ihmisten keskinäisessä taistelussa." (Bourdieu 1987: 89) On vain valittava minkä sijainnin pelissä haluaa ja muokattava ulkoinen habitus sen mukaiseksi. Muoti tarjoaa myös oikotien toiseen sosiaaliseen ryhmään, sillä henkilö liitetään siihen ryhmään, jota hänen ulkoinen muotinsa luonnehtii. "...Persoonallisuus sinänsä kytketään yleiseen kaavaan... ...ja se korvaa siten sosiaalista kiertotietä sitä minkä saavuttaminen puhtaasti individualistista tietä on persoonallisuudelta torjuttu." (Simmel 1986: s. 56)

Georg Simmel puhuu myös pelistä ja taistelusta. Hänen mukaansa koko yhteiskunnan historia on luettavissa tarinana taistelusta, kompromisseista ja hitaasti voitetuista ja nopeasti menetetyistä sovinnoista kahden tendenssin välillä. Nuo tendenssit ovat sulautuminen sosiaaliseen ryhmään ja toisaalta pyrkimys nousta esiin siitä. (Simmel 1986: 22)

Simmelin vuosisadan alussa kirjoittama analyysi pitää muotia vielä osittain luokkaerojen ilmaisuna. Hänen argumentointiaan voi kuitenkin hyvin käyttää, jos kuvitellaan "luokat" eri intressiryhmiksi pelikentällä. Simmel tuo esille kaksi muodin "pelin" syntymiselle välttämätöntä ehtoa: muoti edellyttää yhteenliittymisen ja erottautumisen tarvetta: "Samoin merkitsee muoti yhtäältä samassa asemassa olevien yhtenäisyyttä ja toisaalta tämän ryhmän erottamista alemmassa asemassa oleviin nähden." (Simmel 1986: 27) Samalla tavalla pukeutuvat haluavat ilmaista yhteenkuuluvuuttaan ja samalla korostaa eroa muihin intresseihin nähden.

Simmel on myös paikallistanut luokan tai "intressiryhmän", jossa muodit syntyvät modernissa suurkaupungissa. Muotia ei synny hänen mukaansa ylimpien eikä alimpien säätyjen (tai siis intressiryhmien) parissa, koska nämä vastustavat muutosta ja ovat tietoisesti tai tiedostamatta konservatiivisia. Tarvitaan uutta ja laajaa keskiluokkaa. "Juuri sellaiselle elämänmuodolle, jonka sisällölle saavutettu huippu merkitsee samalla jo laskua, on sellainen sääty otollisin, jonka koko olemus on niin paljon vaihtelevampi, niin paljon levottomamman rytmin leimaama kuin alempien säätyjen, joille on ominaista samean tiedostamaton konservatismi ja ylimpien säätyjen, joiden konservatismi on tahallista." (Simmel 1986: 69) "Yhteiskuntaelämän todellinen vaihtelu sijaitsee siksi keskisäädyssä, ja tämän takia sosiaalisten ja kulttuurillisten liikkeiden historia on saanut aivan uuden tempon kun kolmas sääty on astunut johtoon." (Simmel 1986: 66-67) Muoti edellyttää siis modernia ajattelua ja Simmel ei usko, että se on mahdollista muualla kuin suurkaupungissa.

Simmellillä on muodille myös käänteinen funktio. Sen sijaan että muoti ilmaisisi jotain, se voi olla panssari ulkomaailmaa vastaan. Simmelin mukaan ihminen luovuttaessaan ulkoisen minänsä "orjuudelle" eli muodille samalla pelastaa sisäisen vapautensa. Vapaus on samalla yksi osa Simmelin peliä: ihmisten on koko ajan valittava sidonnaisuuden ja vapauden välillä. Simmelin mielestä onnellisimmassa tilanteessa ollaan kun sitoutuminen tapahtuu ulkoisessa, pukeutumisessa, ja vapautuminen sisäisessä, ajattelussa. "Sikäli muoti on, koska se kajoaa oikeuden tavoin vain elämän ulkoisiin, yhteiskuntaan päin kallistuneisiin puoliin, ihailtavan tarkoituksenmukainen sosiaalinen muoto." (Simmel 1986: 63)

Coco Chanel on Simmelin edellisen väitteen kanssa jyrkästi toista mieltä. Vaikka Chanel rakasti muotia esteettisenä ja käytännöllisenä asiana, ei hän koskaan unohtanut sitä, että vaatteilla on oma kielensä. Siksi hän halusi luoda pukeutumistyylin, joka yksinkertaisuudessaan ja huolettomassa eleganssissaan olisi pysyvä. Hän oli vakuuttunut siitä, että hänen linjansakestävyys perustuisi sen aitouteen, että tyylikkyydessä on kysymys rehellisyydestä, ja että vaateestetiikan tulee oikeastaan olla vain sisäisen moraalin, vilpittömien tunteiden heijastumaa. "Muodin todellinen tarkoitus ei ehkä ole niinkään määritellä uudelleen meidän ulkonäköämme kuin ilmaista keitä me olemme," Chanel tiivistää. (Madson 1991: 189-190)

Suomalainen pukeutumisen historiaa tutkinut Bo Lönnqvist määrittelee

muodille neljä erilaista funktiota sosiaalisessa toiminnassa: (1) muoti antaa turvallisuuden tunteen, kun sen avulla liitytään johonkin ryhmään, (2) muoti ilmaisee sosiaaliset normit monien mahdollisuuksien maailmassa, (3) muoti luo kollektiivisen maun ja toimii sen ilmaisemisvälineenä ja (4) muoti antaa yksilöiden kuluttamiselle uutuuden tunteen, koska muodinmukainen koetaan "moderniksi" verrattuna "vanhanaikaiseen". (Lönnqvist 1976: 47) Pukeutumistyyli on Lönnqvistin mukaan siksi aina yhden muotisuuntauksen valitsemista monien joukosta, ja valitseminen on sosiaalisen kanssakäymisen tulosta. Valittu tyyli/muoti pysyy muuttumattomana niin kauan kun se tyydyttää kyseisen sosiaalisen ryhmän tarpeita.

# Muoti identiteetin rakentajana ja tyydytyksen antajana

*"Through processes of prestigious imitation, young girls construct a social persona from techniques of feminity including body trainigs, codes of dress and decoration and mental techniques. [...] Social and sexual identity is lodged in the way the body is worn." (Craik: 1994: 56)*

Pukeutuminen on kommunikaatiomuoto modernissa yhteiskunnassa. Kannamme huolta käyttämistämme vaatteista, koska tiedämme, että sosiaalisessa kanssakäymisessä ihmiset tarkkailevat ulkomuotoamme. Voimme väittää, että emme ole kiinnostuneita muodista, että emme seuraa sitä orjallisesti, mutta eri teorioiden mukaan joko käytämme vaatteita merkkeinä persoonallisuudestamme tai etsimme tyydytystä unelmiimme kuluttamalla tyydytystä tuottavia objekteja: muodikkaita vaatteita.

Joanne Finkelstein esittää Simmelin ja Bourdieun tapaan, että kapitalistisessa yhteiskunnassa henkilöiden välinen kilpailu on normi. Finkelstainille kilpailu tapahtuu hyödykkeiden käytössä: identifioimme itsemme sen mukaan kuinka menestymme taistelussa hyödykkeiden ja palveluiden kontrollissa. Tällä on kaksi vaikutusta olemukseemme: fyysisen kehomme kontrollointi sekä hyödykkeiden hankkiminen ilmaisemaan (unelmoimaamme) persoonallisuutta. (Finkelstein 1991: 190)

Fyysinen olemuksemme on biologinen entiteetti, mutta moderni kehonmuokkausteknologia tekee mahdolliseksi myös kehon kultivoimisen terveysteollisuuden avulla: laihdutustuotteilla, kuntosaleilla, kauneusleikkauksilla jne. Jos henkilö ei mahdu kauneusnormiin, se kuvaa henkistä heikkoutta. Heijastumisefektin (The Halo effect) vuoksi kuvittelemme ja uskomme, että miellyttävän näköiseen henkilöön liitetään positiivisia konnotaatioita. Erityisesti kasvoissa olevilla epämuodostumilla/virheillä kuvitellaan olevan dramaattisia negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia. (Finkelstein 1991: 180-181)

Inhimillinen karaktäärimme on kuin tuote, jota voi, jos ei sentään vaihtaa, niin ainakin muokata, ja tämän takia keho voidaan ymmärtää "sielun peiliksi". Uskomme että identiteettimme on sidoksissa ulkonäköömme, ja sen vuoksi haluamme tuoda sielumme julki vaatetuksen kautta. Ja kääntäen: hankimme tuotteita omasta itsestämme muokkaamamme mielikuvan mukaan, eli

ostamme teollisesti tuotettuja konnotaatioita siitä mitä me haluaisimme olla. Modernissa yhteiskunnassa identiteettimme syntyy vasta sosiaalisen kanssakäymisen kautta ja siksi haluamme sosiaalisissa tilanteissa antaa "hyvän kuvan" itsestämme. Vaikka emme myönnä pukeutumista tämänkaltaiseksi kommunikaatioksi, uskomme ensivaikutelmaan. Kriittisellä äänellä Finkelstein toteaakin, että modernissa yhteiskunnassa olemuksemme on "simulated absolute fake" (Finkelstein 1991: 7 ja 184-188) Vaikka tietoisesti hylkäämme muodin, on sekin merkki: haluamme viestittää, että muoti ei ole meille tärkeää - olemme tarpeeksi intellektuelleja tai että identiteettimme on tarpeeksi vahva ollaksemme riippumattomia. Mutta tämäkään lausuma ei ole mahdollinen ilman muodin ja pukeutumisen järjestelmää.

Alison Lurie jakaa muodin perusteet kolmeen pääluokkaan: 1) Hyödyllisyys/käytännöllisyys (Utility Principle), 2) Status (Hierarchical Principle) ja 3) Eroottisen/positiivisen huomion herättäminen (Seduction Principle). Mielenkiintoisana lisänä hän mainitsee 4) maagisen ulottuvuuden (Magical clothing), josta hän mainitsee esimerkkinä "onnenpaidat" ja amuletit. (Lurie 1992: 27, 29-30) Käytännössä nämä eri motiivit ulottuvuudet luonnollisestisekoittuvat toisiinsa, eli parhaassa tapauksessa vaate on käytönnöllinen ja samalla se kuitenkin viestittää pukeutujan todellista/kuviteltua sosiaalista asemaa ja näyttää muiden ihmisten silmissä miellyttävältä. Lurien mukaan sosiaalisen roolin näyttäminen on myös tärkeää: The more significant any social role is for an individual, the more likely he or she is to dress for it" (Lurie 1992: 16)

Useimmissa tämänhetkisissä teorioissa muodin oletetaan kommunikoivan sosiaalista tai etnistä taustaa tai sosiaalista roolia ja statusta. Pukeutumisen avulla voi lukea sukupuolen, ammatin, avioitumisen (ainakin sormus), alakulttuurin (varsinkin nuorisoryhmät) ja jopa poliittisen tai uskonnollisen vakaumuksen. Ihmisistä voidaan aina etsiä merkkejä, jotka ilmaisevat jotain. Ne voivat olla lähes huomaamattomia (sormus) tai silmiinpistävän ilmeisiä (skeittiasu). Pukeutuminen signifikoi paikkaamme ja osallistumistamme sosiaalisessa maailmassa ja tämän johdosta joko muokkaa tai osoittaa sosiaalista roolia. Jos emme halua ilmaista asemaamme tai mielipiteitämme puhutuin sanoin, voi olla helpompi käyttää pukeutumisen kirjoittamattomia sääntöjä. (Rouse 1991: 27-46)

Rousen mukaan jotkut ihmiset saavat tyydytystä siitä, että he ovat muodikkaita: he saavat erikoisen ja arvostetun aseman sosiaalisessa elämässä. Rouse tuleekin samaan johtopäätökseen Finkelsteinin kanssa: muoti ilmaisee hy-

vinvointia, sitä että jollakulla on aikaa ja rahaa huolehtia omasta ulkomuodostaan. Muodikas henkilö saattaa tuntea, että muodin jatkuvassa liikkeessä hän kuitenkin on uuden tullessa ensimmäisten joukossa. (vrt. Simmel) Muoti kantaa (modernin yhteiskunnan luomaa) uutuuden positiivista konnotaatiota. (Rouse 1991: 68-69 ja 93-95)

# Protestanttinen ja romanttinen etiikka

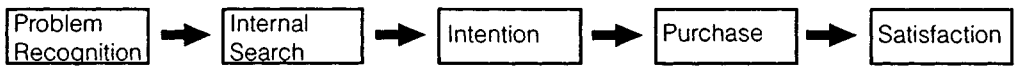
Useimmista edellä esitetyistä muotia käsittelevistä väittämistä voidaan tulla siihen johopäätökseen, että tärkein modernia elämää ja muotia määrittävä tekijä on ostaminen. Kuluttamalla jotakin kuluttaja saa enemmän kuin tuotteen. Ensinnäkin hän on osallisena yhteiskunnassa (myytin mukaan on menestymisen kannalta tärkeää olla mukana modernissa maailmassa, joka sinänsä on toinen positiivisen konnotaation saava myytti). Toiseksi kuluttaja tulee osalliseksi hyödykkeen auraa/myyttiä ja antautuu näin hedonistiseen unelmaan. Viimeinen ja ehkä tärkein osa on se, että kuluttaja legitimoi oman elämäntapansa: "Advertisements are selling us something else besides consumer goods: in providing us with a structure in which we, and those goods, are interchangeable, they are selling us ourselves." (Williamson 1978: 13 ja 27) Judith Williamson jatkaa sanomalla, että toteemisessa merkityksessä ihmiset eivät osta tuotteita tullakseen osaksi jotain ryhmää, vaan heidän on jo etukäteen tunnettava yhteenkuuluvutta ryhmään kun he ostavat signifikoivia tuotteita. (ibid.: 47)

Jo taloustieteen klassikko Marx totesi, että tavara on 'olio', joka tyydyttää inhimillisiä tarpeita ja tämän takia kaikilla käyttöesineillä on sekä vaihto-, että käyttöarvo. (Käyttöarvossa yhdistyvät ainekselliset sekä symboliset ominaisuudet) Tässä työssä ei tarkastella miten nämä kaksi arvoa eroavat toisistaan, vaan keskitytään kuluttajaa kiinnostavaan käyttöarvokeskeisyyteen. "Kuluttajan käyttöarvokeskeinen näkökulma on moniaineksinen. Siinä yhdistyvät ainakin a) tavaroiden fyysiset ja symboliset ominaispiirteet sekä kuluttajan omat enemmän tai vähemmän perustellut käsitykset niistä, b) kuluttajan tietoisuus ja tulkinta tarpeistaan, halu sekä c) kulttuuriset tekijät ja kuluttajan oma kokemus tavaroista. Jälkimmäiset tekijät auttavat kuluttajaa ilmaisemaan ja jäsentämään tarpeitaan." (Ilmonen 1985: 56-59)

Marxilaiseen kritiikkiin kuuluu moraalinen ajatus siitä mitkä ovat tosia ja epätosia, manipuloituja tarpeita. Kuten edellä on todettu ihmisellä kuitenkin on todellisia tarpeita ilmaista itseään pukeutumisen avulla. Kritiikki on siis tarvittaessa ulotettava todella pitkälle: ei voi kritisioida manipuloijia tai manipuloituja, vaan koko yhteiskuntajärjestelmää, koska muodin kaltaiset tarpeet ovat yhteiskunnallisesti tuotettuja. (vrt. Ilmonen 1985: 130) Foucaultin mukaan kyse on lähinnä pakotetusta sosiaalistamisesta. Yhteiskunta odottaa jäsentensä

käyttäytyvät sosiaalisesti oikein ja lähinnä tätä käytöstä ilmentää ulkoinen käyttäytyminen. "Kuuliainen ihminen on ryhtynyt harrastamaan itsensä suhteen pysyvää itsetarkkailua. [...] ihmisruumis joutuu sopeutumaan tiettyyn aineelliseen teknologiaan. Kuri on perustaltaan ruumiin kuria." (Ilmonen 1985: 97) Pukeutumisen ontologia on siis järjestelmänä sidoksissa yhteiskuntaan ja sen sosiaalisiin rakenteisiin. Muoti antaa liikkumavaran, mutta sekin on järjestelmänä tietyissä rajoissa liikkuva. 1920-luvulla ja 1960-luvulle asti kunkin kauden hyväksytty muoti oli hyvinkin tarkoin Pariisin määräämää, ja vasta 1980-luvun punk-muoti oli ensimmäinen raju irtiotto pukeutumisen sosiaalistavasta funktiosta.

Yhteiskunnan luoma kuluttamisenpakko on vaateteollisuuden kannalta keskeinen tekijä ja siksi on vielä hetki pysyttävä kuluttamisessa ja sen malleissa. Klassisen kuluttamista esittävä malli kulkee loogisesti ongelman kuvailusta hankintaan ja tyydytykseen (Engel et al. 1985: 38), ja selittää siis sen, että ihmisellä viriää tarve hankintaan ja tämä johtaa ostokseen ja tyydytyksen saamiseen. Rationalistinen malli antaa kuitenkin sen käsityksen, että kerran formuloitu ongelma saa yhden ratkaisun ja sen jälkeen ongelmaa ei enää ole. Muodin suhteen tämä ei kuitenkaan päde. Kerran hankittu vaate ei olekaan hyvä kuin tietyn aikaa. Yleensä syy vanhentumiselle on muodin muuttuminen, mutta

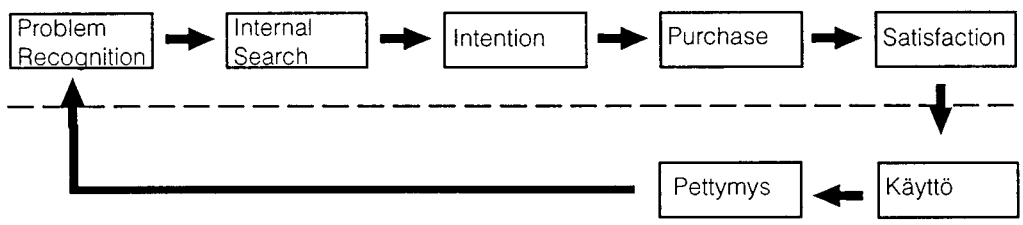



*Klassinen kulutuskäyttäytymisen malli. (Engel et al.1985: 38)*

hylkäämiselle on myös inhimillisempi selitys.

Colin Campbellin teoria teoksessa The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism osoittaa, että normaalisti korostettu puritaaninen etikkaa ei olekaan keskeistä toiminnassamme vaan sen sijaan oleellinen osa identiteettiämme on romanttinen uneksija. Useat edellä esitellyt modernin ilmiöt ovat kapitalismin tuottaneen protestanttisen etiikan hedelmiä. Mutta 1700-luvun uusi keskiluokka ei voinut olla vain järkevää, koska siinä tapauksessa ei myöskään olisi ollut järkevää kuluttaa yhtään enempää kuin oli välttämätöntä. Tästä Campbell päättelee, että konsumerismi on mahdollista vain romanttisen etiikan -hengen vallitessa. Useissa teorioissa otetaan esille vain toinen näistä

etiikoista, mutta Campbell korostaa sitä, että ne toimivat yhdessä. (Campbell 1989: 6-7) Rationaalisessa mallissa ihmisellä on tarpeita ja hän etsii niihin tyydytystä, mutta romanttisessa mallissa ihmisellä on haluja ja hän etsii mielihyvää. Campbell sanoo, että modernin aikakauden yhteiskunnassa missä perustarpeet on tyydytetty, meillä on mahdollisuus myös unelmiin - itseasiassa uneksimme koko ajan ja kaipaamme jotain. "Itsenäinen, haaveileva hedonisti" on hänen antamansa nimi modernille ihmiselle, joka on jatkuvasti tyytymätön elämäänsä ja haluaa jatkuvasti jotain uutta. Nämä unelmat ankkuroidaan hyödykkeisiin, ja lopulta olemme mukana oravanpyörässä: 1) meillä on unelma tai halu, 2) hankimme objektin, yleensä hyödykkeen, 3) käytämme sitä, 4) kyläs-tymme tai petymme siihen ja 5) suuntaamme unelmamme tai halumme uu-




*Klassinen kulutuskäyttäytymisen malli täydennettynä Campbellin ajatuksella jatkuvasta tyydyttymisen ja pettymyksen kierteestä*

teen objektiin.

Oleellista tässä mallissa on se, että me emme kyseenalaista unelmaamme, vaan hyödykkeen. Meillä saattaa olla pitkän aikaa sama unelma, mutta joudumme vaihtamaan jatkuvasti hyödykettä. Tätä varten muotia tarvitaan: tyydytystä etsivä mielikuvitus etsii uusia hyödykkeitä antamaan hetkellistä tyydytystä. (Campbell 1989 60-65 ja 85-90).

Tavaraestetiikan ongelma on se, että ostopäätös tapahtuu ennen kuin tuote on vielä asiakkaan oma. Ostajalle on merkitystä tuotteen symbolisen latauksen omaavalla käyttöarvolla, mutta tuotteen käyttäminen tapahtuu vasta ostoksen tapahduttua. Siksi tuotteella itseasiassa onkin vain käyttöarvolupaus. Vasta käyttö osoittaa onko käyttöarvo todellinen. (Ilmonen 1985: 60) Ja muodin sääntöjen mukaan lupaus ei täyty kovin pitkää aikaa.

# Pukeutuminen taideteoksena ja kielenä

Minna Uotila luonnostelee väitöskirjassaan Pukeutumisen kuva, fenomenologis-eksistentialistinen lähestyminen pukeutumiskuvien tekemiseen ja tulkintaan tieteellistä metodia, jonka avulla pukeutumista voidaan lähestyä taiteen kaltaisena ilmiönä. "Tässä tutkimuksessa pukeutuminen ymmärretään toiminnaksi, jossa kuvantekijä siirtää visionsa (aikomuksensa) puketumiskuvasta kokijalle käyttäen vaatetusta ilmaisuaineksenaan." (Uotila 1994: 29). Hän hylkää yksinkertaisen informaatiotekniikkaa muistuttavan mallin, jonka mukaan pukeutuminen on vain kuin kieltä, jonka merkitys voidaananalysoida fenomenologisesti yksittäiset vaatekappaleet luetellen. Hänen etsimänsä pukeutumiskuva on laajempi kokonaisuus, jossa selvitetään pukeutumisen ontologiaa, sitä millainen prosessi pukeutuminen on. Uotila tarjoaa kaksi toisiinsa kietoutunutta näkökulmaa: henkilön päällä olevaa vaatetusta voidaan lähestyä joko analysoimalla pukeutujan eli tekijän intentioita ja visioita ja niiden toteutumista pukeutumisessa. Toinen näkökulma on kokijan: miten hän tulkitsee näkemänsä vaatekokonaisuuden. Nämä eivät välttämättä johda samaan tulokseen, vaikka periaatteessa sekä tekijän että kokijan näkökulmia ohjaa sama tekijä: kyseessä oleva vaateparsi. (Uotila 1994: johdanto)

Problematiikka on samanlainen kuin Lauri Olavi Routilan olioistumisteoriassa taideteoksen kohdalla. Taiteilija luo taideteoksen ja luomisprosessin aikana hän siirtää intentionsa (sisältö) omasta kokemusmaailmastaan taideteokseen (muoto), niin että nämä kaksi tekijää ovat välittömässä ja välttämättömässä vuorovaikutuksessa keskenään. Kokija puolestaan näkee vain teoksen, mutta se toimii informaatiota välittävänä mediumina, jonka avulla kokija voi saada vaikutelman tekijän intentiosta, siitä mahdollisuuksien maailmasta, johon teos viittaa. (Routila 1986)

Uotila siis pitää pukeutumista edellisen kaltaisena ilmiönä, jossa pukeutujan tekijälähtöinen "osuus" on pukeutumiskuva (pk) ja kokijan kokijalähtöinen "osuus" on Pukeutumiskuva (PK), yleisesti koko prosessista käytetään nimeä pukeutumiskuva, joka pitää ymmärtää samalla tavalla kuin Routilan taideteos, jossa sekä muoto että idea (intentio) kohtaavat. On ymmärrettävä, että on erotettava toisistaan tekijän välittämä merkitys siitä merkityksestä, jonka vastaanottaja saa, vaikka teos ideaalitasolla välittää täysin koherentin kuvan ilman 'kohinaa'. Täydellinen samankaltaisen informaation välittäminen ei kuitenkaan

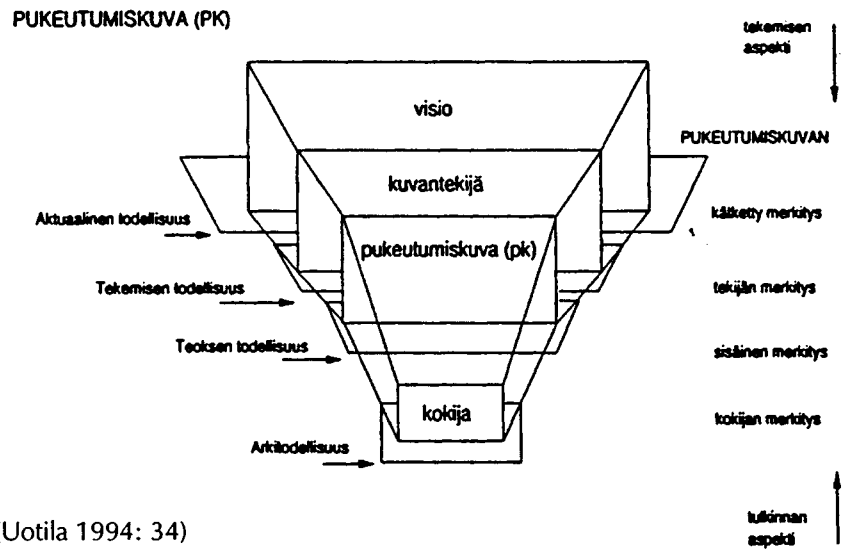
ole yleensä mahdollista, koska tekijä ja kokija elävät erilaisissa 'elämismaailmoissa'. "Silti kuvantekijä voi taiteilijan tavoin assertoida yksittäisiin, tekijäkeskeisiin teoksiinsa yleisiä ja omakohtaisia totuuksia [...], jotka teoksen ilmiasussa ovat viittauksia maailmankatsomuksiin." (Uotila 1994: 107)

PUKEUTUMISKUVAN "KAKSI PUOLTA"

| pukeutumiskuva | Pukeutumiskuva |
|---|---|
| -sisäinen merkityskokonaisuus | -ulkoinen merkityskokonaisuus<br>-kulttuurifilosofinen |
| -luojan oma visio (=vain yksi)<br>-esine/väline jotain varten (das Ding) | -monitasoinen/tulintainen<br>-esteettinen objekti (das Werk)<br>-kuvallinen merkki > taideteoksen ontologia |
| -tekijä <> teos (tekijä myös vastaanottaja) | -teos <> vastaanottaja |
| | ->Pukeutumiskuva on käsitteellinen ja operatiivinen tutkimusyksikkö |
| -käytännöllisyys<br>-vaatetus<br>-väline<br>-kuvantekijä<br>-konstruktiivinen | -kommunikatiivisuus<br>-elämys<br>-teos<br>-kokija<br>-esteettinen |

(Uotila 1994: ix-xiv, 15)

Parhaiten Uotilan perusajatusta kuvaa oheinen kaavio.




(Uotila 1994: 34)

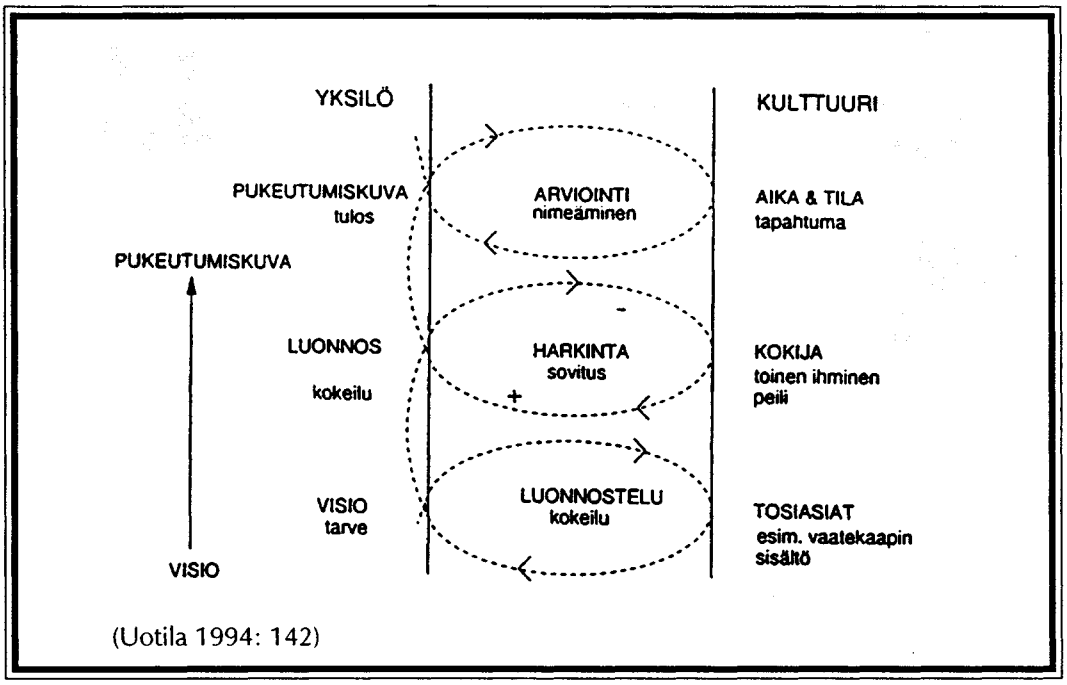
Pukeutujalla eli kuvantekijällä on ensin visio siitä kuinka pukeutua (kätketty merkitys), joka pukeutumisaktin jälkeen tekemisen todellisuuden tasolla ilmenee pukeutujan omana pukeutumiskuvana ja saa silloin tekijän merkityksen. Kokijalle pukeutunut tekijä ilmene teoksen todellisuuden, ei tekemisen todellisuuden tai kätketyn merkityksen valossa. Kokija joutuu siis analysoimaan luovan prosessin tulosta. (Uotila 1995: 33-40, kaavio 34)

Tarkemmassa analyysissä hän kieltää liian yksityiskohtaisen pukeutumisen tulkinnan. Vaikka hän vertaa pukeutumista taiteeseen, hän ei tunnu muistavan sitä, että taidekin lähtee liikkeelle, että jollakulla on jotain sanottavaa ja taiteen tarkoitus on välittää tämä sanoma muille ihmisille. "Pukeutumiskuva on luomus, ei aksiomaattinen teoria: se on ihmiskäsitys, joka sanoo ja näyttää, mutta ei todista". (Uotila 1994: 143)

Uotilan näkökulma on pukeutujassa ja siinä, että vaatteet ymmärretään henkilökohtaiseksi esteettiseksi ilmaisuksi, ennemmin kuin osaksi kulttuuria: "...muoti [määrittelee] pukeutumiskuvan sisäisen merkityskokonaisuuden aina ulkoapäin, vaatetuksen käsitejärjestelmästä käsin. Sen sijaan kun lähestytään pukeutumiskuvaa sen manifestoitumisen tasolla ja se käsitetään taideteoksen kaltaiseksi ja esteettisesti koettavaksi kokonaisuudeksi, ei enää ole olennaista se, miltä pukeutumiskuva konkreettisesti näyttää vaan mitä se 'sanoo'" Heti perään hän kuitenkin lisää, että kuvan sosiaalisessa funktiossa sen käyttö kuitenkin liittyy "ajallis-paikalliseen viitekehykseen, kansalliseen historiaan ja kulttuuriyhteisön kieleen". (Uotila 1994: xi) Pukeutumisen tutkimus pukeutumiskuvana tarkoittaakin ilmentymien tarkastelua merkityskokonaisuuksina, jotka saavat merkityksensä suhteessa ympäröivään kuulttuurikehykseen erillisen subjektin kautta. Hänen mukaansa ei kuitenkaan voida olla varmoja siitä, että kuvan tekijällä ja kokijalla olisi yhtenevä ajattelutapa. (Uotila 1994: 17-18) Väite on ongelmallinen. On varmaa, että kahta samalla tapaa ajattelevaa ihmistä ei ole, mutta yhtä perusteltua on väittää, että yleisellä tasolla kulttuuriset koodit kuitenkin ymmäretään ihmisten kesken. Lisäksi väitän, että 1920-luvun Suomessa koodit olivat selkeämpiä kuin 90-luvun postmodernissa yhteiskunassa.

Uotilan malli perustuu lähinää sen kysymyksen pohtimiseen, että pukeutumiskuva on rinnastettavissa taideteokseen. Hän jättää vähäisemmälle huomiolle sen kontekstin, jossa pukeutuminen tapahtuu: historiallisen tilanteen ja ajan hengen. Viimeisessä kaaviossaan hän kuitenkin ottaa myös 'kulttuurin'

laajemmin mukaan.




(Uotila 1994: 142)

Kaaviosta näkee, että yksilö ja kulttuuri ovat keskenään jatkuvassa vuorovaikutuksessa. (Uotila 1994: 142)

Kun pukeutuminen lähenee taidetta, se tarkoittaa myös kykyä ja taitoa poiketa ilmaisukielen kaavoista. Mallia voi kuitenkin hakea "muotilehdistä, elokuvista, televisiosta (luonnosmateriaali) tai lähiympäristöstä, jolloin mallit on sovitettava annettujen toteuttamismahdollisuuksien puitteisiin". (Ibid: 129) Uotila toteaa, että taideteosten tavoin pukeutumiskuviin voi kiteytyä jotakin merkittävää inhimillisestä todellisuudesta, mutta hän ei halua tulkita pukeutumiskuvaa liian tarkkaan: "Kokija puolestaan ei voi pukeutumiskuvasta 'lukea' faktoja tekijästä: syntymäaikaa, siviilisäätyä eikä aina edes varallisuutta [...] Metafyysinen usko, että pukeutumiskuva heijastaisi jotakin 'todellista' minuutta on platoninen ajatus, jonka paikkansapitävyydestä keskustelun tekee hyödyttömäksi sen epämääräisyys." (Ibid: 130, 135) Alussa hän kuitenkin määrittelee hypoteesinsa laajasti pukeutumiskuvasta ihmillisenä toimintana, "joka tuottaa kommunikaatiota kulttuurissa" ja siksi "vaateparsi onkin ... yhteensovitettu muoto, jonka kautta yksilöllinen ja kulttuurinen kommunikaatio voi tapahtua". (Ibid: ix-x)

Päinvastaista näkökulma edustaa Alison Lurie, jonka teoksen nimi The Language of Clothes, jo sisältää olettamuksen, että pukeutumisen avulla voi ihmisestä hyvinkin paljon: "Long before I am near enough to talk to you on

the street, in a meeting, or at party, you announce your sex, age and class to me through what you are wearing - and very possibly give me important information (or misinformation) as to your occupation, origin, personality, opinions, tastes, sexual desires and current mood. I may not be able to put what I observe into words, but I register the information unconsciously [...] we have already spoken to each other in an older and more universal tongue. (Lurie 1992: 1)

Lurie kirjoittaa Laverin (1988) hengessä, että muoti heijastelee aikaansa; muoti on kuin peili - ei originaali. Tätä taustaa vasten vaatteita hankitaan, käytetään ja hylätään koska ne tyydyttävät pukeutujan tarpeet ja ilmaisevat ajatuksia ja tunteita. Lurie vertaa pukeutumista jatkuvasti puhuttuun kieleen, ja tämän parallellisuuden perusteella hän toteaa, että pukeutumisenkaan kieltä ei voi pakottaa käyttämään vastoin ajan henkeä tai yleistä käytäntöä: "...those garments that reflect what we are or want to be at the moment will be purchased and worn". (Lurie 1992: 11-12)

Voi olla liioiteltua väittää, että ihmistä voi lukea suoraan kuin kirjaa hänen pukeutumisensa avulla - ainakaan nyky-yhteiskunnassa, mutta ainakin vielä luokkayhteiskunnassa vastaava lukeminen oli varmasti helppoa. Tämän työn kohteena on hieman väljempi käsitys, habitus, jota Pierre Bourdieu käyttää ryhmitellessään ihmisiä väljiin lokeroihin. "[L]ingvistinen habitus... ...ei ole pelkästään yhteiskunnalisten olojen tuote, vaan "tilanteeseen" tai pikemminkin markkinoihin tai kenttään sopeutuneen diskurssin tuote." (Bourdieu 1987: 111) "Habitus, kuten sana ilmaisee, on jotain joka on hankittu, mutta joka on muuttunut osaksi ruumista pysyvinä dispositioina. Käsite viittaa siis johonkin historialliseen, joka liittyy yksilön historiaan ja on osa geneettistä ajattelutapaa..." (Bourdieu 1987: 121) Habitus on siis sitä, mitä ihminen on oman kokemushistoriansa ja vallitsevan kulttuurin tuotteena. Omat intressit ja muodit/tavat/normaalius kohtaavat persoonassa ja hän tulee "jonkin kaltaiseksi". Uskon, että tätä "jonkinkaltaisuutta" voidaan lähestyä purkamalla vaatetuksen ja habituksen merkkejä. Habitukseen on vaatetuksen lisäksi otettava huomioon muu henkilökohtaista olemista määrittävät ulkoiset tekijät: kasvojen ilmeet, ehostus, hiukset, asusteet, kävelytapa, puhetapa jne. (Lurie 1992: 4)

Emme näe ihmisestä kuin sen, mitä hän kantaa päällään ja kuinka hän sen kantaa, mutta tämän työn olettamuksena on että niidenkin avulla voi lähestyä pukeutujan intentioita. Miksi hän näyttää siltä kuin näyttää. On siis mietittävä mitä pukeutumismahdollisuuksia tietty aikakausi tarjoaa ja mitä

näistä mahdollisuuksista on valittu - onko pitäydytty perinteisessä vai antauduttu muodin vietäväksi. Tämän jälkeen on mietittävä miksi kyseinen valinta on tehty. Oletan, että valinnan perustana on näkemys omasta sijoittumisesta bourdieulaisella kentällä tai ainakin unelma siitä kuinka haluaisi sijoittua, ja tämä ohjaa pukeutumista. Kun pukeutumiskuvan tekijä reflektoi itseään {"kuvantekijä on myös itsensä kokija" (Uotila 1994: 98)} pukeutumiskuva "...tulkitsee kuvantekijälle ja kokijalle hänen omaa olemistaan puettuna [...] myös vaatetuksen elementtien ominaisuudet tulevat joko suojaaviksi, koristaviksi, yhdistäviksi tai persoonallisuutta korostaviksi pukeutumiskuvassa..." (Uotila 1994: 82). Pukeutuminen on tiedollinen ja taidollinen prosessi sillä "Koska kuvantekijä on situaatiostaan käsin sidoksissa ajalliseen ja paikalliseen kehykseen ja sen tarjoamiin resursseihin, vaikuttaa ajan yleinen ilme, kuten muoti ja taloudellinen tilanne, väistämättä ilmaisukielelliseen aineistoon." (Uotila 1994: 99)

# Suomalainen yhteiskunta 1920-luvulla

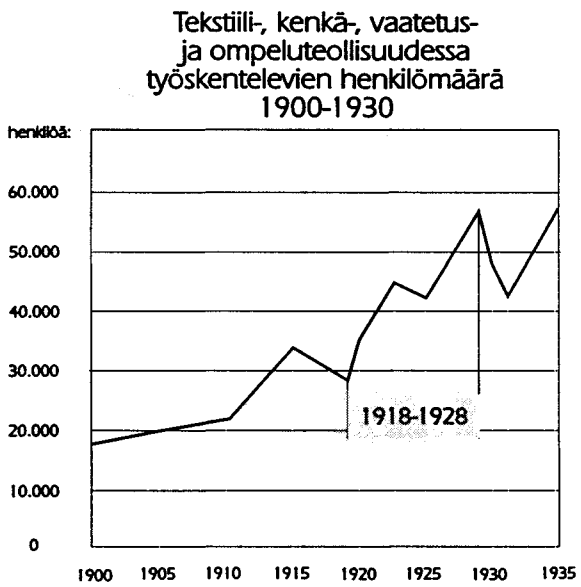
Asiat olivat Suomessa hyvin 1920-luvulla. Koko maan väestö ei elänyt iloista 20-lukua, mutta jokaisen yhteiskuntaryhmän elintaso kohentui tuon vuosikymmenen aikana. Syynä tilanteen paranemiselle oli jo 1800-luvun lopulla alkanut suotuisa taloudellinen ja henkinen kehitys, joka loi pohjaa kulttuurinkin kehitykselle. Tiedon tason paraneminen työnsi maan talouselämää eteenpäin ja alkoi hiljalleen vaikuttaa myös sosiaaliseen rakenteeseen avaamalla mahdollisuuksia sosiaaliseen liikkuvuuteen, kohoamiseen (Haatanen 1973: 53).

1800-luvun loppupuolella olivat syntyneet myös tärkeät kulttuuri-instituutiot: Jyväskylän alkeiskoulu aloitti toimintansa 1858, kansakouluasetus annettiin 1866, yksityiset suomenkieliset oppikoulut aloittivat 1879, yliopiston toiminta vilkastui 1880-luvulla, suomenkielinen sanomalehdistö ohitti lukumäärässä ruotsinkieliset 1870-luvulla ja aikakauslehdistö syntyi. (Haatanen 1973: 55) Samoihin aikoihin perustettiin myös lukuisia yhdistyksiä, jotka kiinnittivät huomiota kansan aseman ja sivistystason parantamiseen. (Vaittinen 1973: 88-92) Yhteiskunnan muuttuminen edellytti sitä, että valtion ja kansalaisen "väliin" syntyi uudenlainen välittävä julkisuus, kansalaisyhteiskunta. Vanha yhteiskunta oli toiminut säädyn tai luokan perusteella, mutta modernissa yhteiskunnassa nämä "sitoutumiskanavat" hävisivät ja tilalle syntyi yhdistys- ja puoluelaitos. (Saarinen 1989: 116)

Poliittisessa elämässä merkittävimmät muutokset 1910-luvulla olivat maan itsenäistyminen ja heti seuraavana vuonna käyty sisällissota. Sodassa kaatuneita oli vähän, mutta henkiset lieveilmiöt olivat sitäkin kauaskantoisemmat. Maa jakaantui henkisesti kahtia punaisiin ja valkoisiin, mutta kaunaisesta tilanteesta huolimatta taloudellinen ja sosiaalinen kehitys lähti nopeasti käyntiin. (Haatanen 1973: 67-68)

Kansalaissodasta toipuva maa halusi haaveissaan irtautua menneistä ja nuori sukupolvi haki vaikutteita nykyaikaisesta eurooppalaisesta kaupunkielämästä. "Suomessakin otettiin innostuneesti vastaan uudenlaiset käsitykset ruumiillisuudesta, alastomuudesta, miehen ja naisen välisestä suhteesta. Toisenlaiset kuluttamisen ja populaarikulttuurin muodot murtautuivat esiin. 'Nykyaikai-

sen metropolin ihmisiä kuhisevaan suurkaupunkisinfoniaan' kuuluvat teräs, vauhti, ja koneromantiikka," Tapio Onnela tiivistää Modernin unelma -kuvia ja tunnelmia 1920-luvulta -kirjan johdannossa. (Onnela 1990: 7)



(Hjerppe 1976: 110)

Kaikki 1920-lukua kuvaavat taulukot ja kaaviot osoittavat, että vuosikymmen oli kasvun vuosikymmen. Pukeutumiskulttuurin kannalta tilannetta kuvaa hyvin mm. se, että vaatetusalalla työskentelevien määrä liki kaksinkertaistui sillä kymmenvuotisjaksolla, jota tämä työ tarkastelee.

# Kaupungistuminen ja palkkatyö

Moderni elämä lähti kasvamaan kaupungeissa, joihin syntyi pienyrittäjistä ja toimihenkilöistä koostuva pikkuporvaristo. Laajemman työväenluokan edustajien aineellinen elämä oli vaatimattomampaa kuin porvariston, mutta heilläkin oli rahatalouden ansiosta mahdollisuus ostaa massatuotettuja tavaroita. Myös uusi työväenkulttuuri perustui paljolti sovellettuun porvarilliseen malliin. (Räsänen 1992: 170-174)

Suomi oli 1920-luvulla vielä maatalousvaltio, mutta kaupunki ja urbaani elämä muodostuivat optimismin, nuorekkuuden ja nykyaikaisen elämäntavan symboleiksi. (Räsänen 1992: 167-170) Vaikka modernin elämän muodot alkoivat tulla yleisesti tiedostetuiksi, vallitsi maassa ristiriita kaupungin ja maaseudun välillä. Maaseudulla uusiin arvoihin suhtauduttiin epäillen, eikä kaupungeistakaan suurkaupungin ehtoja täyttänyt kuin Helsinki. Maaseudun lisäksi vanha kulttuurieliitti suhtautui epäillen liian moderniin elämään. Vaikka suuntautuminen läntisiin arvoihin oli voimakasta ja yleisesti hyväksyttyä, niin erityisesti amerikkalaiseen populaarikulttuuriin suhtauduttiin varauksellisesti. (Immonen ym. 1992: 13)

Modernin elämän sydän oli kaupunkilainen keskiluokkainen perhe, johon kuului vanhempien lisäksi kaksi lasta ja mahdollisesti palvelija. Perheen arvot olivat usein perinteisiä, mutta uutta oli se, että molemmat vanhemmat saattoivat olla töissä. (Räsänen 1992: 181-186) Asunto-olosuhteet alkoivat muuttua 20-luvulla: virkamiesperhe joutui etsimään huokeampaa asuntoa ja samalla työväestön asunto-olosuhteet paranivat. Tavoitteena oli funktionaalinen asunto, eikä palvelijalle enää suunniteltu omaa huonetta, vaan perheen kuviteltiin tulevan toimeen ilman ylimääräistä apua. Uutena asuintyyppinä tulivat yksiöt ja kaksiot, dubbletit, jotka soveltuivat yksinäisten ihmisten, usein naimattomien naisten asunnoiksi. Helsingin talouksista oli vuonna 1930 jo 38 prosenttia yhden hengen talouksia. (Räsänen 1992: 191-194)

Vuosisatainen kodin idylli alkoi hiljalleen hajota, kun työ ja vapaa-aika erottuivat selkeästi toisistaan. Vapaa-ajan käsite oli teollisuuden ja kahdeksantuntisen työpäivän synnyttämiä. Kaupunkilaiseen elämänmuotoon alkoi kuulua vapaa-ajan viettäminen erilaisissa riennoissa, joita järjestämään syntyi vapaa-ajanteollisuutta. Elokuvien lisäksi käytiin ravintoloissa, joissa aikakauden tunnuksena soi jazz. (Räsänen 1992: 212 ja 218)

*Ajanmukainen ostospaikka ja muodikkaat asiakkaat 1920-luvulla. (HKM, KA)*

Suurin osa tuloista käytettiin kaupunkilaisperheissä 1920- ja 1930-luvuilla ravinnon ostamiseen (vuonna 1921 59 prosenttia ja vuonna 1928 45 prosenttia kokonaismenoista). Suuret prosentuaaliset rahaerät käytettiin myös vaatteisiin (1921: 14 % ja 1928: 12 %) ja asumiseen (1921: 11 % ja 1928: 18 %), kun kodinsisustus, kulttuuri, liikenne ja päihteet saavat kukin vain muutaman prosentin osuuden. Timo Toivosen mukaan kulutuksen rakenne vuosisadan alussa osoittaa, että elämä muuttui modernimmaksi. Selvimmin se näkyi siinä, että elintarvikkeiden osuus menoista pieneni ja kestokulutushyödykkeiden osuus menoista kasvoi. Toivonen tulkitsee, ettämoderniin elämään siirtyivät nopeimmin keskiluokka eli toimihenkilöryhmät. Kulutuksen rakenteen muutos viittaa kuitenkin siihen, että myös työväestön on täytynyt hankkia uusia modernisaation merkkejä. (Toivonen 1992: 97)

Kaupungistuminen oli 1920-luvulla välttämätön edellytys, jotta vaihteleva pukeutuminen tai muodin seuraaminen olisi ollut mahdollista. Konkreettinen syy oli se, että kaupungeissa oli runsaasti visuaalisia esikuvia: mainoksia, uusia elokuvia, muotitietoisia ihmisiä ja ulkomaalaisia, lisäksi eurooppalaiset muotilehdet olivat nähtävillä kangas- ja vaatekaupoissa. Kaupungeissa oli myös maaseutua pienempi sosiaalinen kontrolli, joten uuden kokeileminen oli mahdollista.

# Suurkaupungin individualismi

Metropolien synty nykyisessä merkityksessä ajoittuu 1800-luvun lopulle. Tuolloin alkoi se kehitys, joka teki kaupungeista länsimaisen ihmisen normaalin asuinmuodon sekä kulttuuriarvojen keskuksen ja lähteen. "Urbaani" alkoi saada nykyisen merkityksensä: se tarkoitti kohteliaisuutta, ystävällisyyttä, yhteiskunnallisuutta ja oikeaa käyttäytymistä. "Maalaisuus" puolestaan sai negatiivisen leiman tarkoittaen konservatiivisuutta, kapea-alaisuutta ja eristäytymistä. (Virtanen 1988: 748)

1800-luvun moderni eurooppalainen suurkaupunki ja jopa 1920-luvun Helsinki moderni olivat paikkoja, joissa luokkarajat alkoivat mureta ja raha luokittelevana elementtinä jakaantui uudella tavalla. Simmel sanookin, että moderni elämäntyyli pesii kypsässä rahataloudessa ja sen kehdossa, suurkaupungissa. Yhteiskunta tai suurkaupunki on Simmelille labyrintti tai verkosto, jossa raha koko ajan liikkuu. (Noro 1991: 115) Raha myös tavoittaa tasaisemmin eri "luokkia" ja varsinkin ns. keskiluokka kasvaa. Tämä on myös muodin syntymisen edellytys. Uusi vauras keskiluokka haluaa ja pääsee mukaan siihen pukeutumisen peliin, joka oli ennen sallittu vain yläluokalle.

Uuden porvariston tarpeita tyydyttämään rakennettiin Euroopan metropoleissa 1800-luvun puolivälin jälkeen tavarataloja, jotka saattoivat saada suunnattomat mittasuhteet, kuten Pariisin Bon Marce -tavarataloa kuvattiin Zolan Naisten Paratiisi -romaanissa: "Tämä loistava ja kullallekiiltävä uusi arkkitehtiluomus tarjosi valtaisan ihmisjoukon ihailtavaksi kaiken loistonsa. Tällä se myös osoitti sisällään olevan somistelun ja kaupankäynnin juhlavan komeuden. Silmille se tarjosi valtaisia, tuhansin eri värein koristeltuja näyteikkunoita [...] Oli rakennettu palatsi, pystytetty temppeli muodin hulluudelle ja siitäkös ihmiset hullaantuivat. Tavaratalo hallitsi koko kaupunginosaa..." (Zola 1982 [1882]: 495-496)

Suurkaupunki on Simmelille kuin mehiläispesä, jossa yksilöt toisaalta ovat tarkoin sidottuja yhteiskunnalliseen asemaansa, mutta samalla yksilön oikeus yksityiseen elämään kasvaa. Vuokra-, puhelin-, vesi- ja katumaksu on maksettava, mutta naapureita ei tarvitse tuntea. Suurkaupunki muuttaa ihmiset eräässä mielessä välinpitämättömiksi. "Positiivista on myös indifferenssin (välinpitämättömyyden) luoma riippumattomuus ja vapaus vanhoista siteistä: raha vapauttaa yksilöt ja heidän instituutionsa `säädynmukaisten, traditionaalisten

ja/tai moraalisten suhteiden luomista pakoista`. Tämä on positiivista modernisaatioteoriaa." (Noro 1991: 120)

Suurkaupunkilainen joutuu kohtaamaan lukuisan määrän erilaisia ärsykkeitä, eikä hän kykene ottamaan kaikkia vastaan; kaiken ja kaikkien kanssa ei voi olla tekemisissä. Siksi suurkaupunkilainen on kehittänyt joukon "puolustusmekanismeja", joiden avulla hän selviää kiivasrytmisestä elämästä.

Simmelin mukaan ensimmäinen näistä ominaisuuksista on älyperäisyys. Kaikkiin ärsykkeisiin ei voi suhtautua tunteellisesti vaan on valittava rationaalisesti, laskelmoiden ja eksaktisti ne ärsykkeet, jotka ovat hyödyllisiä. Toinen piirre on kyllästyneisyys, blasé-asenne, joka liittyy älyllisyyteen. Suurin osa suurkaupunkilaisen vastaanottamista ärsykkeistä on sellaisia, vähäpätöisiä, että hän pitää niitä vain tylsinä. "Siis jo suurkaupungin lapsi oppii blaseerautuneeksi verrattuna rauhallisemman miljöön lapsiin (Simmel, teoksessa Noro 1991: 128)." Kolmas ominaisuus on varauksellisuus. Kaikkien vastaantulijoiden kanssa ei ole aikaa keskustella, vaan on säilytettävä oma yksilöllisyytensä. Neljäntenä suurkaupunkilaisuuden piirteenä Simmel pitää tarvetta yksilölliseen erottautumiseen, muotiin. (Noro 1991: 125-136) Suurkaupungissa on vaikea erottautua, ja jos haluaa erottautua on se tehtävä selkeästi, tarpeeksi näkyvästi. Modernissa kaupungissa on näytettävä mitä on kykenevä tekemään tai olemaan. (Rouse 1991: 79-82)

Suurkaupungissa on myös vaikea löytää niitä ihmisiä, joista on kiinnostunut, sillä nopeatempoisuus ja blasé-asenne ei rohkaise henkilökohtaisiin kontakteihin. Suurkaupungin kieli ei olekaan verbaalista vaan visuaalista. Suurkaupunkilainen ei etsi kontakteja samalla tavalla puhuvista ihmisistä vaan samalla tavalla tai mielenkiintoisella tavalla pukeutuvista ihmisistä. Muoti on suurkaupungin kommunikaatiota: silmä hallitsee. Suurkaupungin visuaalista hetkellisyyttä kuvaa hyvin Baudelairen 1857 ilmestynyt runo Ohi kulkeneelle naiselle:

*Katu huumaten ympäröi minut melullaan,*
*kun pitkä ja hoikka surupukuinen nainen*
*ohi kulki - käden heiluva liike, komeilevainen,*
*hameen helmoja piteli hänen kulkiessaan -*
*notkeana ja ylväänä, veistäjän muovaamin säärin.*
*Minä mielettömänä hänen silmistänsä join*
*lumoavaa hellyyttä, tappavaa iloa koin,*

*rajuilmaa tiesivät hänen silmänsä kalvain äärin.*
*Löi salama... pimeni yö! - Pakeneva ihanuus,*
*sinun katseestasi uudesti synnyin, joskaan*
*en sinua nähne kunnes aukeaa ikuisuus!*
*Muualla, kaukana! Myöhäistä! Ehkä ei koskaan!*
*En tiedä, mihin riennät, et, mihin lähtenen;*
*ah, sinua olisin rakastanut, sinä tiesit sen!*
*(Baudelaire 1971: 62.)*

Suurkaupungissa moderni ihminen on mukana monissa intressiryhmissä samanaikaisesti, hän pelaa montaa peliä. Kun moderni yksilö on monien pelien leikkauspisteessä, on mahdollista, että hänen identiteettinsä kärsii siitä. Toinen modernin ongelma voi olla se, että vanhat elämänohjeet, kuten uskonto ja traditiot, eivät enää viitoita tietä ja muoti ei ehkä riitä kaikille vastaamaan näitä vanhoja arvoja. (Kyse ei tässä yhteydessä ole vain vaatemuodeista, vaan esimerkiksi erilaisista filosofisista muotisuunnista: ateismi, luonnonsuojelu, kommunismi jne.)

Kaupunkilainen saattaa puolustusmekanismiensä vuoksi vaikuttaa kylmältä, mutta sitä hän ei ole. Moderni ihminen vain hyväksyy itsensä ja elää tiedostaen oman ainutlaatuisuutensa. Friedellin lainaama Max Stirner on1845 julkaisemassaan kirjassa "Yksityinen ja hänen omaisuutensa" ilmaissut hyvin modernin ihmisen oikeuden valita elämänpiirinsä, oman pelikenttänsä. Se ei johda itsekkyyteen, vaan "[p]äinvastoin, lukemattomia nautintoja voin ilolla hänelle [toiselle ihmiselle] uhrata, ylen paljosta voin kieltäytyä h ä n e n ilonsa lisäämiseksi, ja sen mikä Minulle ilman häntä olisi kalleinta, sen voin hänen hyväkseen uhrata, elämäni, menestykseni, vapauteni. Onhan iloni ja onneni virvoittaa itseäni näkemällä hänen onnensa ja ilonsa. Mutta I t s e ä n i en uhraa hänelle, vaan pysyn egoistina ja - nautin hänestä." (Friedell III 1989: 145)

# Kaupunkien eliitti ja uudet arvot

Suomi oli vuosisadan alussa yhteiskuntarakenteeltaan jäljessä Keski-Euroopasta, eikä maahan ollut syntynyt kulttuuriälymystöä eurooppalaisessa merkityksessä. Maassa oli eliittiin rinnastettavia vanhoillisia kulttuuriryhmiä, mutta ei voimakasta nuorta älymystöä. Suomessa ei älymystön perustana ollut modernismi vaan snellmannilainen traditio, kiteyttää kotimaisen kirjallisuuden professori Pertti Karkama (Karkama 1990: 35-36). Yhteiskunta oli kuitenkin valmis uutta eliittiä varten: yliopistollinen tutkimus oli vilkastunut, taloudellinen kehitys oli suotuisa ja tiedostusvälineet tarjosivat uusia ihanteita ja tuoretta tietoa Euroopasta. Vaikutteet olivat myös mahdollisia ulkomaanmatkojen ansioista, joihin ylemmillä yhteiskuntaluokilla ja taiteilijoilla oli jo mahdollisuus.

Nuori taiteilijapolvi astuikin 1920-luvulla esiin varsinkin kirjallisuudessa, mistä parhaana esimerkkinä on Tulenkantajat-ryhmä, johdossaan Olavi Paavolainen. Tavallinen kansa ei aatteista liiemmälti kiinnostunut, ja tulisieluiselle Paavolaiselle oli paluu kotiin Euroopan matkoilta karvas pettymys. "Neitseellinen Aino palasi takaisin matkoiltaan varmasti vakuuttuneena, että Eurooppa oli mennyt sekaisin sodan kärsimyksistä, ja kiitti taivasta, että oli saanut olla rauhassa mokomalta mielettömyydeltä. Aino vetäytyi rauhalliseen salokylään, kirjoitteli maalaisromaaneja ja maalasi takapihoja [...] Silläaikaa saapuivat Helsinkiin jazz, silkkisukat, liikennepoliisit, seitsenkerroksiset talot, pirtua myyvät autojonot, Diktonius ja Töölön katuperspektiivit, mutta Aino nautti mukavuudestaan ja totesi laimeasti, että sodan rappioittava vaikutus oli siis ulottunut Suomeen asti." (Paavolainen 1990, 18.) Olavi Paavolainen (1903-1964) on varmasti paras symboli modernien ajatuksien saapumiselle Suomeen. Hän oli kirjailija, runoilija, toimittaja, ajan hengen nuuskija, kulissien takainen kulttuurivaikuttaja, snobi ja boheemi. Aino-sitaatti on esseekirjasta Nykyaikaa etsimässä (1929), jossa on koottuna hänen aikakauslehdissä julkaisemiaan matkakirjeitä ja esseitä.

1920-lukua ei voi analysoida siinä mielessä, että elämä olisi muuttunut koko maassa moderniksi. Kyse oli etupäässä pienen ryhmän toiveista, asenteista ja mahdollisuudesta elää uudella tavalla. Se, että kuva iloisesta ja modernista 20-luvusta on välittynyt myöhemmille sukupolville johtuu osittain siitä, että tuo pieni ryhmä piti kovaa ääntä modernin unelmasta ja jätti jälkeensä paljon kirjallista materiaalia. (Jallinoja 1991: 186) Vaikka pieni intellektuellien ryhmä ei

heijastele koko kansaa, on sillä ollut suuri merkitys esikuvien antajana. Sekä Paavolaisen että mm. Mika Waltarin modernia elämää sykkiviä romaaneja luettiin tuhansin kappalein ja niissä oli monia suoria esimerkkejä uudenlaisesta elämästä.

Liberalismi oli alkanut murtaa luterilaisia, konservatiivisia arvoja jo 1800-luvun lopulla. 1920-luvulla oli vanhojen arvojen muuttuminen jo niin pitkällä, että myös elämänkäytännöt saattoivat muuttua. Professori Matti Räsänen käyttää 1920-luvun suomalaisesta yhteiskunnasta kielikuvaa: spiraalimaisesti ylöspäin pyrkivä. Hän tarkoittaa tilannetta, jossa jatkuvasti kasvava joukko kansalaisista siirtyi ns. modernien arvojen piiriin. (Räsänen 1992: 165)

Uusi porvarillinen keskiluokka koostui toimihenkilöistä, jotka eivät olleet johtavassa asemassa eivätkä tehneet ruumiillista työtä. He olivat konttorihenkilökuntaa, teollisuuden työnjohtajia ja alempaa virkamieskuntaa. Uuden keskiluokan ominaisuudet olivat tieto, vireys ja työteliäisyys ja hyveitä nuhteettomuus, siveys ja kohtuullisuus. Kaupunkien väestöstä oli noin 90 prosenttia työväestöä, ja varallisuuden lisääntyessä hekin pyrkivät omaksumaan ylempien luokkien arvoja ja kulutustottumuksia. (Anttila 1991: 112)

Mielenkiintoisimpia moderneja arvoja edusti Saksalaista alkuperää ollut ruumiin- tai alastomuuskulttuuri, joka levisi sivistyneistön, mm. valokuvaajien ja elokuvien välityksellä Suomeenkin. Suhde omaan kehoon muuttui: "...siitä tuli muokattavissa olevaa omaisuutta, julkisivu, jonka oli [...] lunastettava paikkansa sosiaalisessa kentässä." (Mäkinen 1992: 36) Kirjallisuuteen uusi aate pääsi mm. Waltarin Suuressa illusionissa (1928): "Meidän nuorisomme käyttää mieluummin vapaa-aikansa ruumiinsa kehittämiseen kuin henkisiin harrastuksiin. Ja ehkä se on juuri hyvä merkki, sillä totisesti, meillä on ollut jo kylliksi henkistä saivartelua ja tyhjäsanaisia teorioja." (Waltari 1980: 103)

Alastomuuskulttuuri ilmeni kuitenkin 20-luvun klassistisen ja art deco - henkisen arkkitehtuurin ja sisustuksen joissakin koristeaiheissa, joina käytettiin mm. alastomia ihmishahmoja. Puhdasta, alastonta kauneutta löydettiin Kreikan "kultaisilta päiviltä" ja kuvia saattoi käyttää, koska antiikin kulttuuriin liitettiin yleviä henkisiä arvoja (Onnela 1990: 9).

Suomalaiset lämpenivät kuitenkin huonosti alastomuuskulttuuriin, mutta ruumiinkulttuuri ilmeni mm. urheilun suosiossa. Erityisesti huippu-urheilu korostui kansallisen identiteetin luojana. Erityinen ilmiö oli naisvoimistelun kukoistus 1920- ja 30-luvuilla. Rantaelämä ja naisvoimistelu olivatkin keskieurooppalaisen alastomuuskulttuurin kotimainen korvike. (Franck 1987: 8)

*Aitta-lehti edusti moderneja arvoja, mutta toimituksen itsesensuuri nojasi vanhoihin arvoihin. Lehden kanteen oli ensin suunniteltu alastonta naista, mutta painetussa lehdessä hänellä oli vaate päällään. Muutos paljastettiin lehden viimeiseesä numerossa. (Rajaus Aitan.) (Aitta 4/1930)*

Aitta-lehden toimittaja päivitteli rantaelämää näin: "Pääkaupungin ranto-ja kiertäessä pysähtyy nykyään aivan ällistyneenä Hietarantaan. Kesäisin illoin siellä avautuu mitä suurkaupunkilaisin näköala. Hietaranta on muodostunut aivan kuin taikasauvan voimalla. Viime kesänä sitä ei vielä ollut. Nyt se on tuhatlukuisten kaupunkilaisten luonnollinen iloittelu ja terveydenhoitopaikka joka päivä. Varsinkin iltaelämä muodostuu siellä vilkkaaksi. Hietarannalla on edustajia kaikista kansankerroksista. Kymmenen-parikymmentä vuotta sitten ei ainakaan sellaisen paikan olemassaolosta uskallettu uneksiakaan. Ajatelkaahan, mitä sellaisesta 'alastomuudesta' olisi sanottu aikana, jolloin n.s. sivistynyt nainen ei kesähelteellä 'voinut' kulkea pihan yli avoimin jaloin. Mutta ihmiskunta kulkee - kylmässä pohjolassamekin - alastomuutta kohti. Saattaahan tällaisella 'edistyksellä olla varjopuolensakin, mutta terveydelle se on aikankin eduksi. (Aitta 7/1929 lainattu Onnela 1990: 39)

Naisten urheilu oli niin merkittävä uusi harrastus 1920-luvulla, että esimerkiksi tavaratalo Stockmann suuntasi mainontaa erityisesti naisille: "Naisten urheilupuvusto - siinä ala, joka ei juurra alkuperäänsä menneiltä ajoilta, mutta joka sitä suuremmassa määrässä on juuri aikanamme muotien suuri suosikki." (Lönnqvist 1979: 101)

# Naisen muuttuva asema

Tämä luku on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen käsittelee laajemmin ja "eurooppalaisemmin" naisen aseman muuttumista viime vuosisadan vaihteessa. Jälkimmäinen osa käsittelee suomalaisen naisen roolia.

## Objektista subjektiksi

1800-luvun viktoriaanista moraalia edustava nainen - hyvä vaimo - oli aviopuolison omistama koriste-esine. Hän oli naisellinen, heikko ja ilman vastuuta. Kauniissa, koristellussa ja korsetilla nyöritetyssä puvussa oli helpompi pyörtyä kuin tehdä töitä. Nainen ei ollut seksuaalinen - ennemminkin hänen velvollisuutensa oli valvoa ja ylläpitää miehensä puhdasta henkeä. Aviopuoliso edustikin vastakohtaa naisen roolille: hän pukeutui tummiin vaatteisiin, oli voimakas ja oikeutettu perheenpää. Hän myös määritteli vaimonsa elämän säännöt. (Steele 1985: 102-103) Tämä kärjistetty luonnehdinta kuvaa englantilaista keskiluokkaista perhettä 1800-luvun jälkipuoliskolla, mutta Suomessa tuskin oli montakaan perhettä 1800-luvulla, jossa näitä arvoja noudatettiin. Maassa ei ollut varakasta keskiluokkaa. 1900-luvun alkupuolella vastaavia ajatuksia tuli Suomeenkin, mutta silloin modernisaatio oli jo vaikuttanut naisen asemaan, eikä näin jyrkkiä eroja voi tehdä.

Muodikas viktoriaaninen nainen oli pukunsa vanki. Ideaalikuvaan kehosta kuului, että se edusti sekä äitiyttä että puhtautta - korsetilla kuristettu tiimalasikeho kykeni yhdistämään nämä kaksi: naisen tuli synnyttää lapsia ja korostettu rinta sekä lantio symboloivat tätä. Toisaalta kaikkea pientä ja "somaa" pidettiin kontrolloituna ja kauniina. Kapeaa vyötäröä, pieniä käsiä ja jalkoja ihailtiin, samoin sopuisia kasvoja - sielun peiliä. (Steele 1985: 109-110, 114 ja 118) Hyvä vaimo kykeni siis kontrolloimaan sekä ajatuksiaan sekä kehoaan. Siksi viktoriaaninen keho ilmaisi yhteiskuntaluokkaa ja oli sosiaalisen identiteetin ilmentymä/tuote. (Bordo 1990: 94)

Viktoriaanisen ajan miesten pukeutuminen sekä visuaalinen kuvasto korostivat suuruutta, kovuutta ja voimakkuutta vastakohtana keskiluokan naisten pienuudelle, hauraudelle sekä korostetuille kehonmuodoille. Muodintarkoitus oli siis luoda visuaalisia eroja sukupuolten välille (Davidoff 1990: 48)

Feministinen liike alkoi vuoden 1848 Seneca Fallsin julistuksesta, jossa

*Radikaalimuotia vuodelta 1896. (Black & Garland 1990: 215)*

*Amerikkalaisia aktivistinaisia vuodelta 1903. (Contini 1967: 120)*

vaadittiin naisille yleisesti tasa-arvoa, ei vain joissakin yksityisasioissa. 1860-luvulla alettiin eri Euroopan maihin perustaa kansallisia naisjärjestöjä. 1888 perustettiin The International Council of Women ja vuosisadan lopulla naisen äänioikeuden puolesta taistelevat suffragetit ottivat käyttöön radikaaleja menetelmiä järjestäen mm. mielenosoituksia. Vuoden 1870 jälkeen viktoriaaniset säädökset alkoivat jäädä historiaan ja naisen asema alkoi muuttua nopeasti. (Virtanen 1988: 756-757 ja 779-780)

Feministinen liike järjesti myös ensimmäiset protestinsa naisia alistavaa pukeutumista vastaan. Amerikassa Amelia Bloomerin käynnistämä Rational Dress Reformers -liike (n. 1850) oli muotia vastustava ja kuvaili naiset "muotihirviön" uhreiksi. Bloomer kritisoi yhtälailla ajan seksististä pukeutumista kuin naisia, jotka seurasivat muodin hullutuksia. Bloomer lanseerasikin naisten käyttöön housut, mutta niitä, eikä hänen kritiikkiään laajemmassakaan merkityksessä otettu vakavasti miesten, eikä naistenkaan keskuudessa. Liikkeen vaikutus muotiin olikin vähäinen. Pian Britanniassa oli vastaavaa liikehdintää Aesthetic Movement -liikkeen ympärillä (1870-80), jonka tavoitteena oli löytää aidosti kaunis pukeutumistapa. Alkuperää haettiin antiikin Kreikasta ja joitakin vaiku-

tuksia on lähinnä nähtävissä Pre-Rafaeliittien maalauksissa. Alkavasta kritiikistä huolimatta molemmissa maissa korsetilla kuristettu keho oli kauneusihanne vielä vuosisadan lopulla. (Steele 1985: 145-154)

Miksi nämä molemmat liikkeet sitten epäonnistuivat yrityksissään vapauttaa nainen alistamisen symboleista? Steele kirjoittaa, että naisen asema muuttui vasta kun naisen sosiaalinen asema muuttui. Teollistumisen ansiosta naisen asema alkoi muuttua, mutta viktoriaanisella ajalla useimmat naiset olivat yhä kotirouvia. Steelen mukaan tietty muoti valitaan mikäli se on yhdenmukainen/yhteensopiva ostajan roolin kanssa ja mikäli se vahvistaa tai vakiinnuttaa henkilön identiteettiä ja/tai asemaa sen hetkisessä sosiaalisessa tilanteessa/ympäristössä. Tämän takia muoti voi vain harvoin olla provosoivaa. Viktoriaaninen muoti oli varmasti osittain alistavaa, mutta osittain se myös heijasteli tuon ajan naisten omakuvaa. Naisellisen pukeutumisen avulla naiset miellettiin miehiä eroottisemmiksi ja houkuttelevammiksi ja tämä oli myös tärkeä erotteleva tekijä sukupuolten välillä. (Steele 1985: 107, 157)

Mies (=yhteiskunta) määritteli naisen pukeutumisen, vaikka nainen alkoi tiedostaa asemansa. Friedell kirjoittaakin, että mies määrää kulloisenkin vallitsevan eroottisen ihanteen ja samalla puvun, joka ilmentää tätä ihannetta. (Friedell III 1989: 94)

1800-luvun lopulla naisen kehon eroottinen aspekti tuli vielä tärkeämmäksi. Viehättävyys oli aina ollut tärkeää avioliiton kannalta, mutta nyt eroottisuuden merkitys kasvoi. Kunnon vaimo ei enää ollut vain kodin hengetär, vaan hänen tuli myös tyydyttää ja palvella miestään. Edvardiaaninen "Uusi nainen" saattoi jopa käyttää ehostusta, ja moraalinen konnotaatio asun sopivuudesta oli vähemmän tärkeä. Pieni ja korsetilla muovattu keho antoi tilaa uudelle, suuremmalle keholle. Vartalo oli yhä korsetilla kuristettu, mutta pehmeämmin, runsaammalla S-mallilla, joka teki rinnat uhkeammiksi ja takapuolen suuremmaksi. (Steele 1985: 214-218)

Vuosisadan vaihteen lehti-ilmoituksissa mainostettiin "lääkkeitä", ja annettiin ohjeita, kuinka tulla kauniiksi, eli suuremmaksi. Samoihin aikoihin esitettiin ensimmäiset ajatukset terveellisestä liikunnasta ja urheilu alkoi olla naisillekin sallittu harrastus. (Steele 1985: 223)

"Gibson Girl" -muodin (n. 1890-1910) mukainen nainen oli houkutteleva, seksuaalinen ja jopa vaarallinen naistyyppi. Eli samalla kun naiset tulivat houkutteleviksi ja voimakkaiksi, he alkoivat herättää pelkoa miehissä. Kuvatai-

teissa naisia ryhdyttiin esittämään uudella tavalla: he olivat itsenäisiä, seksuaalisia, voimakkaita ja vaarallisia. Kuten Dijkstra sanoo, naiset olivat turhamaisuuden luomuksia, paholaisen jumalattaria ja eläimellisen intohimon symboleita. (Dijkstra 1986: 141)

Naisen kehon ideaalikäsitys alkoi muuttua voimakkaasti tämän vuosisadan alussa. Uusi vuosisata antoi naisille vapauden ja vaatteet seurasivat muutosta. Muotisuunnittelija Paul Poiret suunnitteli ensimmäiset vaatteet, joita käytettiin ilman korsettia, tai ainakaan kehoa ei kuristettu luonnottomalla tavalla. Kun vanha muoti oli suunniteltu vanhemmille ja kypsille naisille, oli uuden muodin kohteena nuori, ei-äiti -tyyppinen, tyttömäinen ja vapaa nainen (Steele: 226-230)

Lähes kaikki muodin historiaa käsittelevät kirjat pitävät molempia maailmansotia tärkeimpinä miesten ja naisten tasa-arvoon vaikuttavina tekijöinä: naiset näyttivät, että he kykenevät hoitamaan miesten tehtäviä yhteiskunnassa. Valerie Steele huomauttaa kuitenkin, että molempien sotien jälkeen naiset palasivat koteihinsa. Hän kirjoittaa, että ei sota luonut Garçon -lookia, mutta se on totta, että sota muutti muuten yhteiskuntaa, vanhoja sosiaalisia ja taloudellisia hierarkioita. Ja tällä oli epäsuoria vaikutuksia naisen asemaan ja sitä myöten myös muotiin. (Steele 1985: 237)

Bo Lönnqvist näkee asian hieman toisin, sillä hänen mukaansa sodan vaikutus muotiin oli samanlainen kaikkialla Euroopassa: "Kansainvälinen naisten muoti muuttui ratkaisevasti sodan vuoksi. Takki ja lyhyt hame -yhdistelmä, suora miesmäinen tyyli, pieni kellonmuotoinen hattu ja lyhyt tukka soveltuivat virkatehtäviin, autoiluun, pyöräilyyn, urheiluun ja jazziin." (Lönnqvist 1979: 92)

Moderni kaupunkimainen ja urbaani elämä tekivät selvän eron kauneuden ja luonnon välillä. Luontoa ei enää arvostettu, vaan sen sijaan kaikkea jalostettua ja paranneltua: jälleen yksi ilmiö, joka johtaa kehon muokkaamiseen ja kontrolliin. Vuosisadan alusta muoti ja meikkaus olivat sallittuja välineitä uuden ideaalin saavuttamiseksi. (Wilson 1985: 127-130)

Jo 1800-luvulla sovinistinen runoilija Charles Baudelaire kirjoitti naisista, kauneudesta ja luonnosta näin: "Ollakseen ihanteiden kohde, hänet täytyy kullata tullakseen ihailluksi. Sen vuoksi hänen täytyy lainata kaikilta taiteilta keinot [meikkaus] kohottaakseen itsensä luonnon yläpuolelle." (Baudelaire 1989: 63)

1920-luvun "flapper" oli itsenäisempi, aktiivisempi, seksuaalisempi ja

muodikkaampi, kuin naiset koskaan aikaisemmin. Kun vanha muoti verhoili kurvikasta kehoa, uusi muoti paljasti sen. Mutta tämä antoi naisille myös uusia ongelmia: kuinka olla hyvän näköinen ilman korsettia? He aloittivat laihduttamisen, uuden kehon kontrollimuodon. (Steele 1985: 238-240)

Teollistuminen, valmisvaateteollisuus ja yhteiskunnan lisääntyvä kaupallisuus loivat uusia kulutus- ja markkinointitottumuksia. Naisia ei enää käsitelty yhtenä ryhmänä, vaan heidän individualisoitiin (!) erilaisiin persoonallisuusryhmiin. Saattoi valita mm. romanttisen, atleettisen ja radikaalin väliltä. (Wilson 1985: 123-124) Tästä alkoi moderni kulutus ja käsitys symboleista, jonka mukaan ihmiset ostavat esineitä sanoakseen jotain heistä itsestään.

Maskuliinisen modernin aikana oman itsensä kontrollointi oli miehille-kuuluva ilmiö, kun spontaniteetit (nälkä, seksuaalisuus ja emootiot) olivat naisia varten. Tällä vuosisadalla emansipoituneet ja itsetietoiset naiset ovat ottaneet tämän kontrollin haltuunsa. (vrt. Bordo 1990: 101-103)

*La Vie Parisienne -lehdessä vuonna 1926 julkaistu karikatyyri 1920-luvun poikatytöstä. Black ja Garland kirjoittavat, että totuus ei ollut kaukana kuvan esittämästä hahmosta. (Black ja Garland 1990: 235)*

## Suomalainen tilanne

*"Ei ole enää juuri sitä alaa, jolla naista ei nähtäisi miehen rinnalla työskentelemässä, korkeakouluissa opiskelemassa, tieteellisessä työssä, lakeja säätämässä sekä mahdollisimman erilaisilla virka- ja ammattialoilla." (Seppä 1930, lainattu Kaarninen 1989: 92)*

Suomalaiset naiset ovat olleet varsin varhain mukana työelämässä. Jo vuonna 1920 noin 65 prosenttia yli 15-vuotiaista naisista laskettiin kuuluvaksi ammatissatoimivaan väestöön. (Markkula 1990: 354) Työssäkäyntiä pidettiin kuitenkin jonkinlaisena välivaiheena, joka sopi naimattomalle naiselle. Ansiotyö oli välivaihe ennen varsinaista elämäntyötä - perhettä. (Markkula 1990: 361-362) Useat tutkimukset korostavat edellisen kaltaista töistä kotiäidiksi -näkemystä, mutta Kaarina Vattulan tutkimukset osoittavat, että teollisuuden palkkatyössä korostettiin jatkuvuutta läpi kaikkien ikäluokkien. Vuonna 1929 kutomateollisuuden naisista noin 30 prosenttia oli yli 40-vuotiaita, alle 19-vuotiaita oli noin 15 prosenttia. Vuonna 1925 liike- ja konttoriapulaisten jakautuma oli toisenlainen: suurimman ryhmän, 30 prosenttia muodostavat 20-24-vuotiaan kuin yli 35-vuotiaita on vain noin viisi prosenttia. (Vattula 1989: 24-27)

1920-luvulla kaupunkien ammateista palvelijat sekä teollisuus ja käsityö muodostivat kumpikin noin neljänneksen. Kauppa, kahvilat, ravintolat ja täysihoitolat noin 20 prosenttia ja loput 30 prosenttia olivat muita tai tuntemattomia. (kaavio s. 16, 14, 36) (Vattula 1989: 16) Osa tytöistä, etuoikeutetut, pääsivät Tyttöjen ammattikouluun, jossa koulutettiin ammattitaitoisia palvelijoita ja ompelijoita. Koulu lisäsi lähinnä mahdollisuutta päästä liikeapulaiseksi tai ryhtyä itsenäiseksi ompelijaksi. (taulukko s. 100) Ne harvat työläisperheiden tytöt, joilla oli varaa oppikouluun päätyivät konttoritöihin. Sosiaalinen nousu oli siis mahdollista, mutta erittäin harvinaista. Vaikka oppikoulu oli tie parempaan ammattiin, oli sosiaalinen nousu sen kautta pojille kuitenkin suurempaa. Tytöille oppikoulu mahdollisti ns. alemmankeskiluokan työpaikan konttorissa. (Kaarninen 1989: 100-105)

Vaikka naimattomuuteen on suhtauduttu aina 1960-luvulle asti melko kielteisesti (Jallinoja 1991: 153), niin jo vuosisadanvaihteessa oli Tampereen kaltaisessa teollisuuskaupungissa vapaaehtoinen naimattomuus varteenotettava vaihtoehto, koska naimaton nainen pystyi elämään vapaammin ja mukavam-

min kuin työläisperheen äiti. (Markkula 1990: 366)

Yhteiskunnan arvomaailma oli muuttunut teollistumisen lisäksi sodan takia. Ensimmäinen maailmansota oli ensimmäinen sota, jossa naisilla oli ollut merkittävä rooli miesten rinnalla. "Selvimmin [sodan aiheuttama] muutos näkyi kaikkien yhteiskuntaryhmien naisten vapautumisena, muodistumisena ja pyrkimisenä tasa-arvoisuuteen. Kautta Euroopan naiset joutuivat niin sota- kuin kotirintamallakin tekemään perinteisesti vain miehille kuuluneita töitä. Osallistuminen näihin tehtäviin johti osaltaan myös siihen, että naiset omaksuivat pukeutumiseensa piirteitä, jotka aiemmin olivat kuuluneet vain miesten vaatetukseen", kirjoittaa Räsänen. (Räsänen 1992: 203)

On vaikea arvioida kuinka tavalliset ihmiset kokivat oman elämänsä muuttumisen "moderniksi", mutta esimerkiksi kotimaisessa kaunokirjallisuudessa naisten tunne ja käsitys modernista oli selvä. (Hapuli ym. 1992: 100) Etupäässä miehistä koostuneet Tulenkantajat toivat maahan Euroopasta saatuja uusia vaikutteita, mutta myös naiskirjailijoiden teoksissa on havaittavissa piirre siitä, että he pohtivat uutta asemaansa miesten hallitsemassa yhteiskunnassa. "Tämä siirtymäkauden tunto, kokemus murroskauden naisista kytkeytyi olennaiselta osaltaan kysymykseen naisen seksuaalisuudesta ja sen toteutumismahdollisuuksista. Seksuaalisuutta ei enää kytketty niinkään yhteiskunnalliseen uusintamiseen, vaan toteuttaessaan omaa haluaan naiset välttämättä irtaantuivat perinteisestä kodin ja yksityisyyden maailmasta", kirjoittaa kirjallisuudentutkija Lea Rojola analysoidessaan Aino Kallaksen teosta Sudenmorsian (1928). (Rojola 1992: 153)

Naisten asema muuttui myös konkreettisesti. Heidät käsitettiin kuluttajajoukoksi, jolle suunnattiin runsasta mainontaa. Uusi tavarakulttuuri mielsi naisen kodin ulkopuolella liikkuvana, itsellisenä, omaan ulkomuotoonsa keskittyvänä ja sensuaalina olentona. Myös poikamiestytöt, vapaat ja villit nuoret naiset, olivat totta ja heitä oli niin paljon, että julkisuudessa käytiin kiivastakin keskustelua heidän hyökkäävästä roolistaan. Vaikka on mahdotonta selvittää, kuinka monia naisia poikamiestyttöelämä todella kosketti 1920-luvun Suomessa, niin huoli poikamiestyttöjen runsaudesta osoittaa, että kyse ei ole ollut merkityksettömästä ilmiöstä. (Hapuli ym. 1992: 108-109)

Naisia käytettiin runsaasti symboloimaan modernia ja siihen sisältyviä muutoksia, vaikka toisaalta muutosta vastustettiinkin. Poikamiestyttövaihekin hyväksyttiin, kunhan se jäi lyhyeksi elämänvaiheeksi ennen perheen perustamista.

Voimakkaimmin nainen oli uuden symbolina elokuvateollisuudessa. Syntyi elokuvan tähtikulttuuri, jossa naiset olivat toisaalta ihailtuja ja toisaalta ihailijoita. Naiset esitettiin yleensä eroottisina, vaikka kauneus ja sex appeal verhottiin usein saksalaisen alastomuuskulttuurin puhtauden ja esteettisyyden verhoon. (Koivunen 1992: 170-173) Vaikka elokuvat tarjosivat etupäässä helppoa viihdettä oli niillä naisille suuri merkitys sosiaalisena kokemuksena: elokuva avasi luokka-, sukupolvi- ja siviilisäätyrajat ylittävän kollektiivisen kokemisen mahdollisuuden. Suomalainen nainen ei päässyt elämään niin modernia tai emansipoitunutta elämää kuin mitä joidenkin elokuvien maailma tarjosi. Naisen aseman oli kuitenkin muuttunut julkisemmaksi ja parhaiten tätä uutta tilannetta peilasi elokuva. (Koivunen 1992: 193)

Naisia, erityisesti työläisnaisia, on useissa tutkimuksissa pidetty poliittisesti passiivisina, mutta osallistumalla raittiusseuroihin, työväenliikkeeseen sekä ompeluseuroihin (vastine miesten keskinäiselle kokoontumiselle julkisissa tiloissa) he tulivat aktiivisiksi toimijoiksi julkisen elämän kentällä jo vuosisadan ensi vuosina. "Heidän tulonsa julkiselle alueelle, kokoontumisena kollektiiviseksi subjektiksi siirsi eri luokka-asemiin sijoittuvien naisten ja miesten toiminta- ja kontrollialueiden rajoja, mursi joitakin hierarkioita ja teki työläisnaisista ainakin puhujia." (Saarinen 1989: 133)

*Filmitähti Nancy Carrol. Vieressä oleva teksti kertoo, että hän on nuoren naisen esikuva sekä henkisesti että ruumiillisesti. (SK 10/1929: 45)*

# Modernin välittyminen Suomeen populaarikultuurin välityksellä

Suomalaiset ovat olleet koko 1900-luvun ajan innokkaita ulkomaisen kulttuurin, etenkin elokuvien, kaunokirjallisuuden ja musiikin kuluttajia. Ensimmäinen maailmansota oli tärkeä rajapyykki: sen jälkeen kehittyivät voimakkaasti joukkotiedotusvälineet ja tiedon levittäminen sai myös propagandistisia piirteitä kun valtakulttuurit tarjosivat omia arvojaan. (Jalonen 1985: 14) "Yhdysvaltalaiset elämänkäsitykset, vapaus, miehen voima ja kunnia, naisen kauneus ja siveys, välkkyvät mustavalkoisina ja mykkinä valkokankaalla", sanoo kirjailija Olli Jalonen kulttuurituontia käsittelevässä lisensiaatintyössään. (Jalonen 1985: 84)

1920-luvulle tultaessa vastaitsenäistynyt Suomi pyrki voimakkaasti orientoitumaan Länsi-Eurooppaan, koska haluttiin tehdä selvä kulttuurillinen ja poliittinen ero Neuvostoliittoon. Usein korostetaan suhteen tiivistymistä Saksaan, mutta Jalonen selvittää tutkimuksessaan, että tämä on pitkälti näköharha, jonka yhtenä syynä on sivistyneistön läheiset suhteet Saksaan. Populaarikulttuuri: musiikki, elokuvat ja romaanit tulevat 1920-luvulla pääasiassa Amerikasta ja Isosta-Britanniasta. (Jalonen 1985: 14 ja 244-246)

Vuosikymmenen alku oli joukkotiedotuksen teollistumisen murroskautta, jolloin radiolähetykset alkoivat, aikakauslehdet kehittyivät teknisesti ja amerikkalaiset elokuvat ottivat voiton saksalaisista (Jalonen, 1985: 83). Jalosen mukaan kirjoilla oli kuitenkin vielä suurempi merkitys kulttuuri-ilmaston välittymisessä kuin elokuvilla. Suuri osa kirjallisuudesta oli kevyttä ajanvietekirjallisuutta, jossa romantiikalla, jännityksellä ja unelmilla oli oma osansa. Viihderomaaneissa välittyivät pääasiassa "puhtaat" arvot, mutta niissä oli jopa piilotettuja vihjauksia lukijoiden seksuaalihaaveita kohti. Yhdessä elokuvien kanssa kirjallisuus tarjosi melko yhtenäisen kuvan vallitsevista länsimaisista arvoista. (Jalonen 1985: 86-90)

Kaunokirjallisuudessa jatkui koko vuosikymmenen linja, joka oli sopusoinnussa talonpoikaisen nationalismin kanssa. Elokuvat menivät askelen pidemmälle, niissä alkoi olla avoimesti pikkutuhmuuksia ja kepeyttä; elokuvamainoksissa esiintyi usein vähäpukeisia naisia ja elokuvien nimetkin viittasivat

avoimemmin seksuaalisuuteen: Alaston nainen, Hehkuva rakkaus jne. 1920-luvun lopulla elokuvien suosio kasvoi, radio levisi kaikkien ulottuville ja äänilevyjen myynti lisääntyi. (Jalonen 1985: 97-98) Kaikki modernin elämäntavan symboleita, kuten kai sekin, että vuosikymmenen lopulla kirjojen kustantaminen väheni: elämä muuttui sähköiseksi! Syyskuussa 1929 esitettiin ensimmäinen äänielokuva Suomessa. (Jalonen 1985: 102)

Oleellista 1920-luvulla oli tiedonvälityksen nopeutuminen ja kehittyminen, sekä eri maiden välillä että Suomen sisällä. Ulkomaisilla kulttuurivaikutteilla ja muodeilla oli siten ainakin teoriassa mahdollisuus edetä nopeastikin Suomeen, kuten myös osittain tapahtui. Muotivirtausten leviäminen tapahtuu eri ryhmien välillä, joiden väliset erot riippuvat Lönnqvistin mukaan historiallis-etnisestä taustasta, maantieteellisistä eroista, poliittis-taloudellisesta sekä sosiaalisesta asemasta. Edelleen hän määrittelee tarkemmin ne vastapoolit, joiden välillä muotivirtausten välittyminen tapahtuu: ulkomaat - kotimaa, kaupunki - maaseutu, rannikko - sisämaa, rikkaat - köyhät, esikuva - seuraaja sekä valmistaja - kuluttaja. (Lönnqvist 1976: 46-47) Tämä Lönnqvistin esittelemä jako toteutuu myös tämän työn kohteena olevassa aineistossa: vaikutteet tulevat ulkomaisen lehdistön kautta Suomeen, jossa ensimmäisiä vastaanottajia ovat ulkomaista populaarikulttuuria seuraavat taloudellisesti hyvin toimeentulevat henkilöt. Heiltä muodit leviävät alempiin luokkiin ja kaupunkien ulkopuolelle.

***

Seuraavassa käydään läpi tärkeimpiä populaarikulttuurin muotoja sekä ajanviettotapoja. Vapaa-aikaan ja itsensä viihdyttämiseen kaupallista tarjontaa hyödyntämällä oli vuosisadan alkupuolen uutuus. Sen lisäksi että raha mahdollisti kuluttamisen, niin se mitä kulutettiin tarjosi malleja siitä kuinka ja mitä kuluttaa.

# Elokuva

"Filmi on meidän aikamme kiihkeän, hermostuneen rytmin ilmaisu. - siihen sisältyy harmaitten arkipäivien ja kylmien iltojen kuluttava loiston ja seikkailujen nälkä. Se on meidän illusioonimaailmamme, - epätodellisuuden todellisuus pimeitten tuolirivien ja nälkäisten silmien yllä. ... Filmi on kehittänyt ja tuonut esiin uuden sankari-ihanteen, meidän aikamme ritarin! ... -elokuvateatteri on mysteerio. - Ryhmä yksilöitä, jotka voivat olla mahdollisimman erilaatuisia luonteeltaan, arvoltaan ja elämänkatsomukseltaan, sulautuu parin tunnin aikana yhtenäiseksi, kollektiiviseksi massaksi, jonka aivojen läpi virtaavat hermostuneen kiihkeästi ja nopeasti vaihtuen, kohtaukset, kuvat, tunteet ja aistimukset. Filmi on meidän aikamme symbooli." (Perroquet [Mika Waltari] Seura 8/1928 lainattu Onnela 1990: 61)

*Elokuvayhtiöt esittelivät ensi-iltaelokuviaan mm. Suomen Kuvalehdessä uutissivujen näköisillä ilmoituksilla. Jokaista elokuvaa kohden aukeamalla oli pari valokuvaa ja filmeistä kerrottiin juonitiivistelmä. Useimmat elokuvat olivat amerikkalaisia romanttisia seikkailuja, joissa miehet olivat komeita ja naiset kauniita. (SK 10/1925: 352)*

Jalosen mukaan ulkomaisten elokuvien vaikutus on ollut suuri suomalaisille ulkomaisen kulttuurin välittäjänä, varsinkin koska kotimaisia elokuvia on aina valmistunut vähän. "...elokuva ei ole koskaan ennen television tuloa tavoittanut koko Suomea, mutta erityisesti kaupunkilaisten nuorten aikuisten ja myöhemmin nuorten arvosuuntautumaan sillä on ollut todella suuri mahdollisuus vaikuttaa." (Jalonen 1985, 53.) Elokuvissa myös käytiin runsaasti: vuonna 1923 teattereita oli 132 kappaletta ja jokainen suomalainen kävi lähes kolme kertaa vuodessa elokuvissa, vuonna 1928 vastaavat luvut olivat 239 teatteria ja 3,7 käyntiä henkeä kohden. Elokuvien tärkein alkuperämaa oli Yhdysvallat

(1923: 55,3 % ja 1928: 63,2 %), kun Saksasta tuli 1923 14 % ja 1928 23 % elokuvista. Kaikkiaan eri elokuvia näytettiin Suomessa vuonna 1923 474 kappaletta, joista suomalaisia oli 18 ja vastaavasti vuonna 1928 576 kappaletta, joista kotimaisia ensi-iltoja 25. (Jalonen 1985: 53-57)

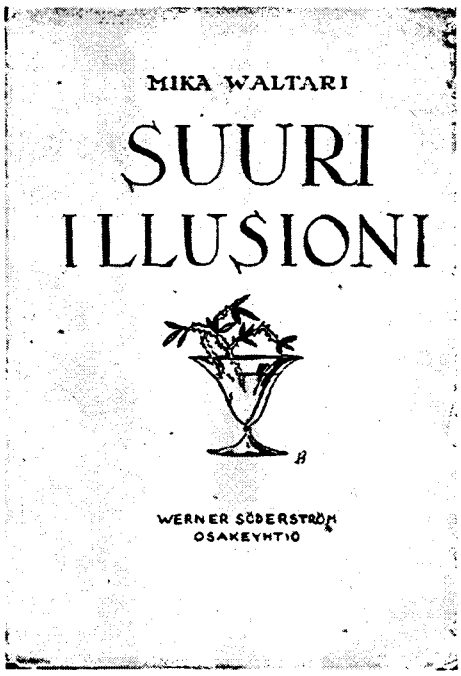
Kun ennen ensimmäistä maailmansotaa muodin esikuvina olivat olleet teatteridiivat, niin 1920-luvulla heidän paikkansa veivät elokuvan valovoimaiset tähdet. (Juntikka 1991: 34) Elokuvan tähtikulttijärjestelmä syntyi Amerikassa jo 1910-luvulla, kun suuret elokuvissakävijöiden joukot samastuivat mykän elokuvan tähtien luonteenpiirteisiin. Elokuva edusti pakoa todellisuudesta ja näytti valkokankaalla maailman, joka poikkesi omasta arjesta, mutta näytti kuitenkin täysin mahdolliselta. Myös elokuvan henkilöhahmot vastasivat unelmia: miehet olivat komeita ja naiset kauniita, hyvät ihmiset putipuhtaita ja roistoista näki pahuuden jo päällepäin. (Roberts 1976: 1241)

# Kirjallisuus

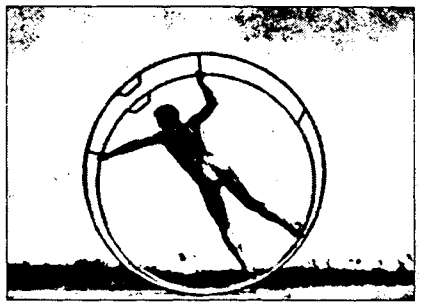
Jos elokuvat olivat kaupunkien ja kauppaloiden huveja, niin kirjoilla oli mahdollisuus levitä kaikkialle. Kirjakauppa- ja kirjastoverkosto oli 1920-luvulla jo laajalle levinnyt. Uutta kotimaista kaunokirjallisuutta ilmestyi Suomessa vuonna 1923 190 nimikettä ja vuonna 1928 240 nimikettä. Vastaavasti käännöskirjoja ilmestyi 210 ja 150 kappaletta. Käännöskirjallisuuden suurin alkuperämaa oli vuonna 1923 Iso-Britannia 33,3 prosentilla, sen jälkeen tulivat kolme suurta: Saksa 21,1 %, Yhdysvallat 12,9 % ja Ranska 10,2 %. Vuonna 1928 tilanne oli seuraava: Iso-Britannia 44 prosenttia, sen jälkeen kolme tasaväkistä: Saksa 14 %, Yhdysvallat 12 % ja Ranska 15 %. (Jalonen 1985: 61-72)

Alkuperäiskielisten kirjojen ja lehtien tuonti oli 20-luvulla ylivoimaisesti suurinta Ruotsista (noin 73 prosenttia), koska Suomessa oli laaja ruotsinkielentaitoinen väestönosa. Samoin perustein selittyy se, että toisella sijalla oli Saksa (noin 17-18 %), olihan saksa lähes ainoa kouluissa opetettu vieras kieli. Nämä kaksi maata vastasivat kääntämättömien painotuotteiden kentästä lähes yksin. (Jalonen 1985: 46)

Tästä päivästä katsottuna olivat aikakauden kaksi tärkeintä modernien aatteiden välittäjinä toiminutta kirjaa Mika Waltarin vuonna 1928 julkaisema romaani Suuri Illusioni ja Olavi Paavolaisen seuraavana vuonna julkaisema matkakirja ja esseekokoelma Nykyaikaa etsimässä. Olavi Paavolainen oli tehnyt kaksi laajaa matkaa Eurooppaan ja hän kertoi kirjassa innostuneeseen tyyliin dadasta, alastomuuskulttuurista, jazzista, neekereistä ja uudesta modernista elämäntavasta. Kirja sai heti kulttikirjan luonteen ja innokkaan vastaanoton. Sitä käsiteltiin myös lukuisissa arvosteluissa ja se virkisti kulttuurikeskustelua (Hapuli ym. 1990, VI ja XII.). Paavolaisen kirjasta otettiin kaksi painosta, yhteensä 3.900 kappaletta. (Kurjensaari 1975: 91) Määrä lienee kohtuullinen, koska Suuren Illusionin 8.000 kappa-




*Mika Waltari: Suuri Illusioni.*



*Olavi Paavolainen matkusti 1920-luvulla Euroopassa ja kirjoitti näistä matkoista artikkeleita Aittalehteen. 1920-luvun lopulla artikkelit ilmestyivät kirjana Nykyaikaa etsimässä. Artikkeleiden ja kirjan kuvitus oli rohkeaa verrattaessa sitä vaikkapa edellisen vuosikymmenen tarjontaan.*

*Paavolaisen muotokuva: Wäinö Kunnas, 1928.*
*(Paavolainen 1990: kansi)*

*Vuoden 1929 kirjan kansi.*
*(Paavolainen 1990: takakansi)*

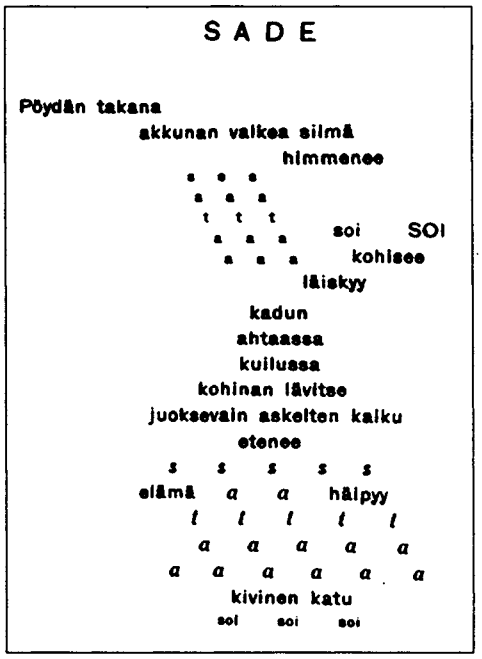
*Huuliaan maalava tyttö.*
*(Paavolainen 1990: 235)*

*Voimistelua Röhn-pyörällä.*
*(Paavolainen 1990: 431)*

*"Tohtori ja rouva Meyer saapuvat tanssiaisiin."*
*(Paavolainen 1990: 392)*

leen painos oli "valtava menestys". (Waltari 1980: 9) Suuren illusionin menestymistä selittää se, että se on professori Kai Laitisen mukaan "suomalaisen kaksikymmenluvun elämäntunnelman havainnollisimpia dokumentteja: keveästi kirjoitettu, koristeellinen melankolian ja nuorekkaan vakavuuden maustama kuvaus ajankohdan jazz-nuorisosta..." (Laitinen 1981: 433) Ja sisältö vastaa Laitisen luonnehdintaa: "'Minä ainakin pidän itseäni modernina', huudahti Caritas. 'Minä olen maalannut huuleni näyttääkseni, että uskallan tehdä sen kaikista ennakkoluuloista huolimatta. Minä olen yhtä vapaamielinen kuin kuka mies tahansa, kun se koskee minun omaa mukavuuttani. Minä olen lukenut sosiologiaa, käytän äänioikeuttani ja ihailen modernia runoutta. Goethe oli vanha poroporvarillinen aasi ja Kant maksatautinen kauppamatkustaja. Minä tutkin uneni psykoanalyyttisesti ja suggeroin itseni terveeksi ja kauniiksi, Minä...'" (Waltari 1980: 19)

Kirjallisuuden suurin merkitys modernisoitumisprosessissa oli uusien ajatusmallien esittelemisessä. Käännöskirjoista suurin ja luetuin osa oli ns. kevyttä kirjallisuutta, mutta ne välittivät tehokkaasti esimerkiksi kuvaa naisen vapaammasta roolista. Paavolaisen ja Waltarin romaanit antoivat myös konkreettisen esikuvan siitä, kuinka moderni ihminen elää ja ajattelee. Romaaneissa oli myös viittauksia pukeutumiseen. Viittaukset eivät voineet välittää muotivirtauksia, mutta ne herättivät mahdollisesti ajatuksia siitä, ettävaatteilla on funktio myös merkityksen kantajana.


SADE

Pöydän takana
akkunan valkea silmä
himmenee
s s s
a a a
t t t
a a a soi SOI
a a a kohisee
läiskyy
kadun
ahtaassa
kuilussa
kohinan lävitse
juoksevain askelten kaiku
etenee
s s s s s
elämä a a hälpyy
l l l l l
a a a a a
a a a a a a
kivinen katu
soi soi soi

*Sivu Aaro Hellaakosken Jääpeilirunoista (1928).*

# Lehdistö

Varsinaisia muotilehtiä ei Suomessa 1920-luvulla ilmestynyt, mutta muodista kirjoitettiin monissa lehdissä. Vuosikymmenen alussa ilmestyi kansainvälisen yrityksen kerran kuukaudessa julkaisema Revue des Modes -lehti, jossa esiteltiin kuvin uutta muotia. Lehdessä oli suomeksi painetut kansilehdet, joissa oli

## Parisin kirje

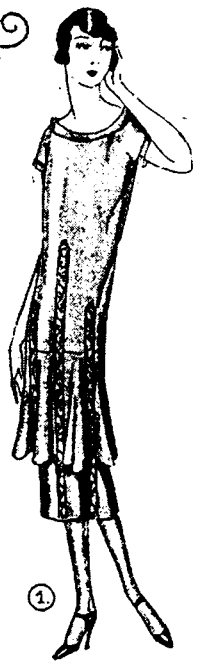
Kaikissa suurissa Parisin muotiliikkeissä esitellään parast'aikaa kevätkuoseja ulkomaalaisille ostajille ja muotiarvostelijoille. Mutta vasta parin viikon kuluttua voi paremmin puhua uudesta muodista, kunhan kaikki liikkeet ovat asettaneet mallinsa nähtäviksi ja niitä voi verrata toisiinsa. Sitäpaitsi on ensimäisten uutuuksien joukossa aina joitakin erikoisen silmäänpistäviä pukuja, jotka ovat tarkotetut Etelä-Amerikkaa ja ylipäänsä ulkomaisia ostajia varten ja jotka eivät suinkaan luo »Parisin muotia».

Yksi seikka herättää kuitenkin heti huomiota — hameiden lyhyys. Ei milloinkaan ole niin lyhyt hame ollut käytännössä — jotkut räätälit tekevät hameet niin lyhyiksi, että ne ulottuvat tuskin polviin. Se on jo liiallisuuksiin menemistä, jota vastaan jokaisen hyvinpuetun naisen on pantava vastalauseensa. Lyhyt hame on siro vain silloin, kun se on kyllin leveä. Moni nainen unohtaa koetellessaan hametta peilin edessä, että joskus on myös käveltävä ja istuttava. Kuitenkin pitäisi muistaa, että liian lyhyt ja kapea hame on ruma vallankin istuessa.

Tämän kevätkauden kapeille hameille antavat leveyttä irtonaiset kaistat, lukemattomat vinokappaleet (»godet»), pienet esiliinantapaiset j. n. e. Vyötäisten kohta on hyvin vaihtelevainen eri malleissa. Joskus ei vyötäisten kohtaa ollenkaan korosteta. Näkeepä hyvin korkealla olevaa »directoire»-linjaakin puvuissa, mutta se on tavallisesti alleviivattu vain kirjailuin. Muutamat mallit ovat aivan sileitä, vasta alhaalla, polven kohdalla, on muutamia vinokappaleita. — Hihat ovat myös hyvin erilaisia. Iltapäiväleningit eivät enää aina ole ihan hihattomia. Käytetään lyhyitä hihoja. Kuvassa 1 on hyvin uudenaikainen iltapäiväpuku. Puvussa on pyöreä kaulasukko, lyhyet hihat. Hienojen silkkikirjailujen väliin on kiinnitetty »godeita», selkä on ihan sileä.

Yleensä näyttää siltä, kuin muoti kävisi hiukan monimutkaisemmaksi, niin että puvun leikkaus ja koristelu vaativat jo hyvinkoulutettua ompelijaa. Jonkin aikaa puvut ovat olleetkin niin yksinkertaisia ja sileitä, että jokainen ompeluun täysin perehtymätönkin nainen osasi ne helposti itse valmistaa. Yksinpä suurienkin muotiliikkeiden mallit olivat helposti kopioittavissa.

Monissa malleissa käytetään pesukauluksia, kaulaliinoja, poimukauluksia ja liivejä, jotka antavat nuorekkaan leiman aamu- ja iltapäiväpuvuille. Tosin on vaivaloista pitää niitä kunnossa, hohtavanvalkoisina, mutta ne kyllä aina vaikuttavat hauskoilta. Kuvassa 2 on sievä, yksinkertainen puku, joka on koristeltu puvunvärisillä nauhoilla tai nahkareunalla. Valkoinen poimuröyhelö ja pienet pliseet pitkiin, tiukkain hihojen suussa koristavat vielä pukua. Pellava- ja pikeeliivejä käytetään kävelyleninkien alla, räätälikuosisten pukujen ohella taasen paljon pesupuserotta, joissa on alaspäinkäännetty kaulus, ja myöskin aivan herrainpaitoja muistuttavia puserotta.



Tarkatessa muotilehtiä noin puoli vuotta sitten huomaa, että hattukuosi on suuresti muuttunut. Hatut eivät enää ole niin kulmikkaita, kovia, vaan paljon pukevampia kuin ennen. Kuitenkin on pari kuukautta sitten vallalla ollut kovin korkea hattumuoti jättänyt jälkensä kevätmuotiin. Uudet hatut ovat joko himmeästä kreppiä, loistavaa silkkiä tai kirkasvärisiä huopahattuja, muutamat myöskin silkistä ja oljesta sommiteltuja. Etualalla ovat uudet olkihatut, jotka toistaiseksi ovat vain aurinkoista Rivieraa varten varattuja, mutta parin viikon kuluttua niitä näkee jo Parisissa.

Kaikki hatut ovat pieniä, ja ne pidetään edelleen syvällä päässä. Ne ovat korkeita ja pyöreitä. Kuvassa 1 on kirkasvärinen huopahattu (jotka yhä ovat kuosikkaita ja suosittuja), sivulta ylöspäin kaarrettu. — Hattujen reunat ovat hyvin kapeat, jos reunaa ylipäänsä on olemassa, on sitä vain sen verran, että se hiukan silmiä varjostaa ja tekee kasvot pehmeämmiksi. Usein on takana leveä reuna, joka on ylöspäin käännetty (kuva 3). Hattu kuvassa 3 on valmistettu sinisestä tai mustasta loistavasta silkistä, pieni nauharuusuke koristeena, samoin kuin samasta kankaasta valmistetut hatun yli kulkevat kierteet. Nykyjään käytetään runsaasti kukkia hattukoristeina. Paljon käytetään nauhoja niinikään, metallivälkkeistä nauhoja esimerkiksi.

*Katherine Poleschko.*

493

*(SK 14/1925: 493)*

lyhyt muotikatsaus ja numeroidut kuvatekstit. Sisäsivuilla oli ulkomailla painetut muotikuva-arkit ja kaava-arkki viittä vaatetta varten. Muita kaavoja sai tilata yhtiön Helsingin toimistosta. (Revue des Modes, vuosikerrat 1921-1924) Kaavojen ja muotilehtien erikoisliike Revue des Modes julkaisi myös kerran kuussa ilmestyvää 4-sivuista lehtistä, jossa esiteltiin ulkomaisia muotilehtiä. Lehtiä saattoi ostaa liikkeestä tai tilata postin välityksellä. (Muotilehtiä, vuosikerta 1923)

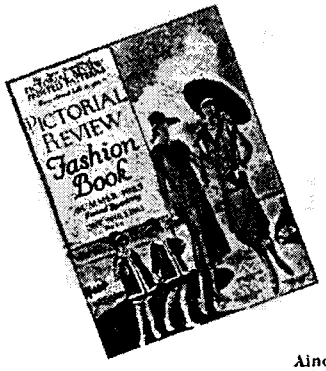
1920-luvulla aikakauslehdet saivat nykyisen luonteensa osana viihdeteollisuutta ja populaarikulttuuria ja laajenevien levikkien ansiosta niillä oli kasvava merkitys arvojen muuttajina ja esikuvien antajana. "Jazz- ja iskelmämusiikki, ruumiinkulttuuri, alastomuus, kauneuskilpailut, autot, matkustus ja monet muut tämän vuosisadan ilmiöt saivat ajan lehdistössä palstatilaa." (Franck 1987: 31)

Suomen Kuvalehti oli 1920-luvun tärkein aikakauslehti. Vaikka se oli arvoiltaan keskiluokkainen ja konservatiivinen, niin siinä oli omat muotisivunsa ja korkeatasoisten valokuvien avulla se välitti tunnelmia sekä uutisia Euroopasta ja Amerikasta. Uuden tavarakulttuurin ja muotien leviämisessä oli suuri merkitys lehden mainoksilla, joissa oli hyvin modernistinen henki. Suomen Kuvalehdellä oli tärkeä rooli asennemuokkaajana suomalaisessa yhteiskunnassa, koska sen levikki oli 1920-luvun lopussa jo lähes 140.000 kappaletta, kun esimerkiksi nuorekkamman Aitta-lehden levikki oli vain noin 3.000 kappaletta. (Tarkka 1980: 483) Suomen Kuvalehden merkittävää asemaa mainosmarkkinoilla edesauttoi se, että vuodesta 1921 lähtien lehti painettiin syväpainossa, mikä teki mahdolliseksi korkean painotason sekä kuvien joustavan käytön.

Aikakauden nuorekkuuden ja modernismin symboleita olivat Otavan julkaisema Aitta (1927-1930) sekä Nuoren Voiman liiton julkaisema Tulenkantajien vuosialbumi (1924-1927), joka pian itsenäistyi omaksi lehdeksi (1928-1930). Lehdet keskittyivät etupäässä kulttuurikysymyksiin ja ulkomaiden tapahtumiin, kun kotimaan poliittiset tapahtumat jätettiin lähes täysin huomiotta. Sanomalehdistössä ei puolestaan kulttuurin uusista virtauksista juurikaan kirjoitettu, sillä tuohon aikaan niiden lähes ainoana sisältönä olivat uutiset.

Aitta ja Suomen Kuvalehti julkaisivat myös säännöllisesti muodista kertovia artikkeleita. Suomen Kuvalehdessä oli 1920-luvun alussa toisinaan sivun valokuvakoosteita otsikoituna esim. "Dollarimaan kaunottaria" (SK 12/1920: 287), "Rikkaiden maiden muotikukkasia" (SK 45/1920:1020-1021 ) ja "Val-

# Kesä Muotilehtiä



***Pariisin muodit***

Ainoa suomenkielinen loistoalbumi. Sisältää 600 hienoa ja käytännöllistä kevät- ja kesämallia sekä aikuisille että lapsille.
Hinta 22:—, postitse 24:40.

***Butterick's Quarterly***

Suosittu amerikkalainen albumi, joka sisältää 600 kesämallia aikuisille ja lapsille.
Hinta 22:—, postitse 24:70.

***Pictorial Review Fashion Book***

Huokeahintainen Butterickin tapainen amerikkalainen kesäalbumi.
Hinta 18:—, postitse 24:40.

***Washing Frocks***

Englantilainen kesäleninkien erikoislehti ilmaisella kaavalla.
Hinta 8:—, postitse 8:90.

***Boys Clothes***

Englantilainen poikain pukujen, päällysnuttujen, alusvaatteiden y. m. erikoislehti. 3 ilmaista kaavaa seuraa.
Hinta 8:—, postitse 8:90.

***Weldons Catalogue***

Suurta suosiota saavuttaneen „Kapean Weldonin" kesänumero sisältää 300 käytännöllistä mallia aikuisille ja lapsille.
Hinta 8:—, postitse 9:20.

***Weldons Girls Frocks***

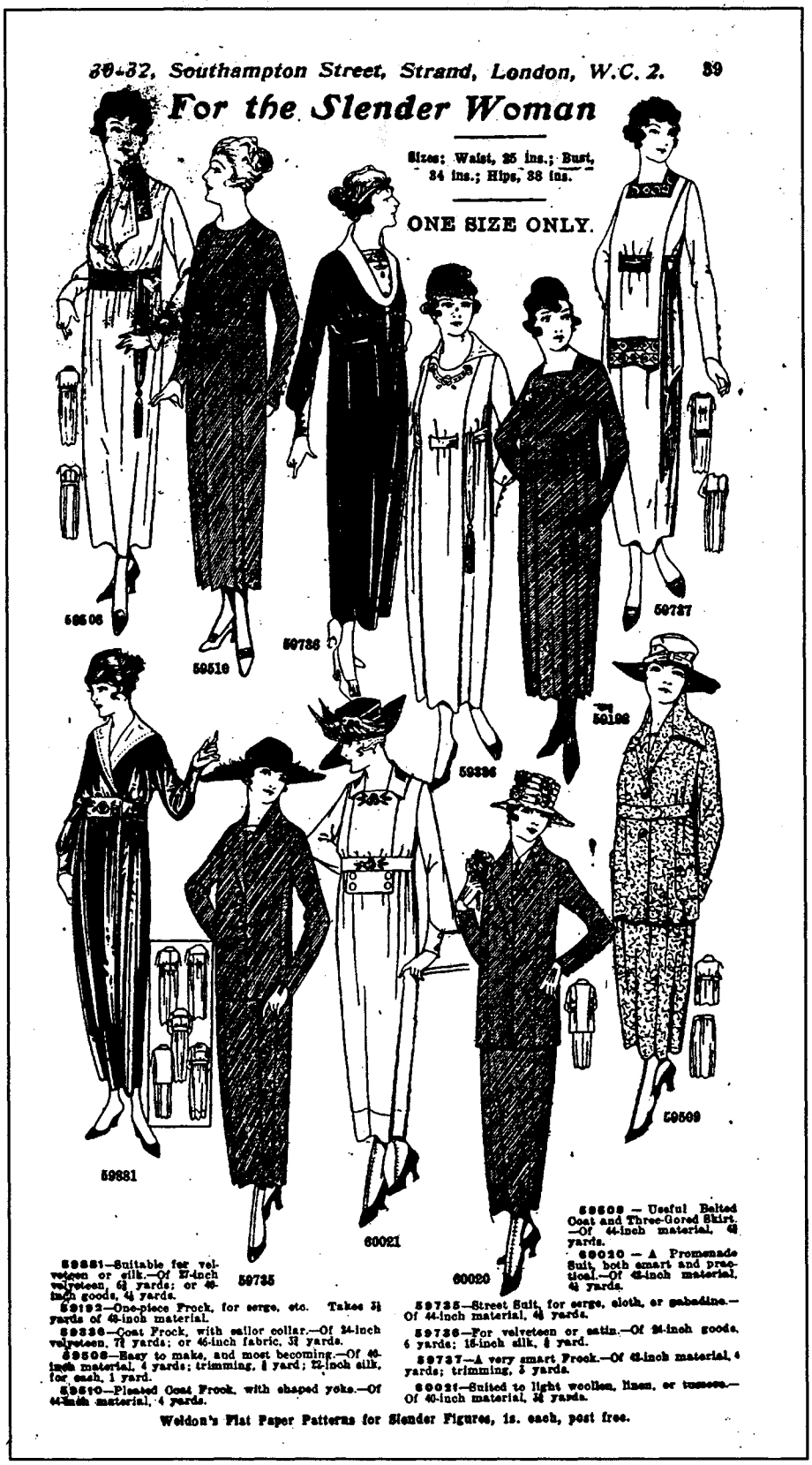
Sisältää 60 kaikenikäisten tyttöjen leninkimallia. Neljä ilmaista kaavaa.
Hinta 5:—, postitse 5:60.

*Valmiiksi leikattuja kaavoja „Pariisin Muodin" ja „Weldonsin" mallisihin aina varastossa. Butterickin kaavoja hankittaan nopeasti.*

**Saatavana kaikista kirjakaupoista ja suoraan**

**REVUE DES MODES'ISTA, HELSINKI, L. HEIKINKATU 18**

*Kansainvälisen muodin seuraaminen ei 1920-luvulla ollut vaikeaa. Useissa aikakauslehdissä julkaistiin Eurooppalaisia muotikuvia ja selostuksia "nykyajan" muodista. Tämän lisäksi Suomeen tuotiin ulkomaisia lehtiä, joita ainakin Helsingissä välitti siihen erikoistunut liike. Liike julkaisi ilmoituksia eri lehdissä ja julkaisi mainoslehtistä, jonka avulla ulkomaisia lehtiä saattoi tilata. Toisinaan kuvat ja kaavat tulivat ulkomailta ja Suomessa käännettiin vain selostustekstit.*
*(SK 21/1925: 761)*




*Sivu Weldon Catalogue of Fashion -lehdestä vuodelta 1919. Tämä on yksi edellisen sivun ilmoituksessa mainituista lehdistä. Kyseinen lehti on ostettu Helsingistä kirpputorilta kesällä 1994. Myyjän sukulainen oli toiminut ompelijana Lahdessa 1920-luvulla. Ainakin tämä yksittäinen tapaus osoittaa, että muotilehdet levisivät myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle.*

koisen kankaan kaunottaria" (SK 34/1921:662). Vuodesta 1923 lähtien ilmestyi säännöllisesti Naisten sivu, jonka ensimmäisellä kerralla lehti kirjoitti, että Suomen Kuvalehti saa "Keskieuropasta alkuperäisiä muotikuvia". Piirroskuvat tulivat berliiniläiseltä piirtäjältä ja tekstin kirjoitti suomalainen toimittaja (SK 1/1923: 22). Vuonna 1924 sivu alkoi ilmestyä otsikolla Parisin kirje, ja silloin myös teksti alkoi tulla Pariisista. (SK 1924: 29 ja 76) Läpi koko 20-luvun Suomen Kuvalehdessä oli satunnaisesti irtokuvia tai lyhyitä artikkeleita joissa esiteltiin muoti-ihmeitä, filmitähtiä tai suuria juhlia, ja kaikissa näissä muodikkaat vaatteet olivat selvästi etusijalla.

Aitta-lehdessä oli jokaisessa numerossa useamman sivun mittainen muotia käsittelevä artikkeli, jonka alkuperä oli myös Pariisissa. Aitan artikkelit olivat useilla valokuvilla kuvitettuja. Vaikka lehtien materiaali tuli ulkomailta, oli toisinaan myös kotimaisilla muotihuoneilla mahdollisuus esitellä tuotantoaan. Kun Aitta esitteli keväällä 1927 Pariisin muotia oli useimmat kuvat Pariisista, mutta joukossa oli myös kaksi helsinkiläisen Muotiliike Salon Ståhlbergin muotikuvaa. (Aitta 3/1927: 66) Tekstistä ei selviä onko vaatteet valmistettu Suomessa vai tänne tuotu, mutta se ainakin on ilmeistä, että Pariisin vaatimukset täyttävät vaatteet ovat olleet Helsingissä kaupan.

Aitta myös uskoi suomalaisten muotikauppiaiden tasoon. Salon de Modesta kertova lyhyt artikkeli alkaa sanoilla: " On kuin joutuisi johonkin suuren maailman muotisalonkiin, kun astuu sisään Salon de Mode'iin." (Aitta 12/1926: 96) Saman lehden toinen pikkuartikkeli on otsikoitu "Suomalaiselta suomalaiselle", ja siinä valetaan uskoa suomalaisten kykyyn valmistaa itse muodikkaita vaatteita. "Yleinen käsityshän on, että me täällä olemme jäljessä 'suuresta maailmasta', mitä tulee pukujen väreihin ja sommittelukykyyn. Mutta katsokaa!". Tämän jälkeen artikkelissa kuvaillaan, kuinka kyseisen Atelier Virgilin varastoista löytyy hienoja ja elegantteja vaatteita kauniine väreineen ja taidokkaine leikkauksineen. (Aitta 12/1926: 97)

Tulenkantajat-lehden näytenumerossa ollut ohjelmajulistus muistuttaa hengeltään jopa futuristista manifestia:

*Elämä on pyhä. Me rakastamme elämää.*

*Taide on pyhä. Me palvelemme sitä.*

*Mikään ohjelma ei kestä sukupolvea kauemmin eikä mikään totuus ikuisesti. Elämän tarkoitus on elämän jatkuminen.*

*Sentähden on ainoa päämäärämme henkinen vapaus. Emme tunnusta*

*auktoriteetteja, sillä he ovat asemansa vuoksi pelkureita elämän edessä.*
*Katsokaa: Miten ihanan nuori on maamme, miten voimaa täysi!*
*Tulkaa, älkää peljätkö: Teidät on määrätty luomaan uutta ja suurta.*
*Katkaiskaa rengas, joka pusertaa sydämiänne: Olkaa oma itsenne, tunnustakaa elämä.*
(Laitinen 1981: 392)

Italialaiset futuristit halusivat rikkoa vanhat rajat ja täyttää maailman uudella estetiikalla. Suomalaiset "kollegat" eivät julistaneet yhtä paljon rikkomista, mutta toisaalta olihan kaiken rikkova ja futuristien ihailema sota juuri käyty. Molempia yhdistää rakkaus hetkeen ja käsitys siitä, että nyt käsillä oleva hetki on erikoinen. Uusi sukupolvi on vapaa ja sen on luotava jotain uutta, jotain erikoista ja merkittävää.

Aitta pyrki ilmentämään 1920-luvun uutta elämäntunnetta. Makasiinityyppisen julkaisun kohderyhmänä oli keskiluokka ja lehden yleisilmeenä oli pirteä kaupunkilaisuus, kansainvälisyys ja vapaamielisyys. Lehdellä oli populääri ilme, Aitassa seurattiin niin eurooppalaista muotia kuin rakennustaiteen uusia suuntauksiakin. (Takala 1990: 55)

Elokuvalehdissä oli myös muotisivuja, mutta tärkeintä oli sen että ne kokonaisuudessaan edustivat arvoiltaan uutta modernia elämää. Artikkeleissa kerrottiin komean kuvituksen kuorruttamana uusista ensi-illoista ja elokuvatähdistä.

*Elokuvalehdet välittivät elokuvainformaation lisäksi tietoa siitä, millaista on moderni elämä. (Filmiaitta 31-33/1927: 9)*

# Mainonta

Mainoksia ei yleisesti pidetä edistyksellisinä tai normaalista poikkeavia arvoja hyödyntävinä, mutta tutkijoiden mukaan 1920-luvun mainosten henki oli voimakkaasti modernistinen. Frank kirjoittaa, että 20-luvulla moderni taide eurooppalaisessa hengessä ei saanut laaja kannatusta Suomessa, mutta että lehtimainoksissa kubismi ja konstruktivismi olivatnäkyvillä. (Frank 1987: 28)

Tässä käsittelen vain aikakauslehdistön mainontaa, mutta sen lisäksi julisteet sekä reklaamit levisivät kaupunkien kaduille ja sanomalehdissä oli palstoittain elokuvien, tanssiaisten ja muiden huvitilaisuuksien mainoksia.

Mainosvalokuvan historiaa tutkinut valokuvaaja Merja Salo sanoo, että 1920-luvulla mainosvalokuvaus liitettiin ajan suureen kertomukseen, modernismin pyrkimykseen. Mainosvalokuva liittyi hyvin teollistumisen, kaupungistumisen ja nykyaikaistumisen muodikkaaseen kolmioon. (Salo 1990: 14) Rohkein esimerkki modernista mainosvalokuvasta oli Pietisen heteka-mainos vuodelta 1928, jossa sängyllä makaa alaston nainen. Salon mielestä osuva mainos voidaankin hyvin mieltää kulttuurin symboliksi: "...ja miten yksi mainoskuva voi olla kokonaisen aikakauden ja sen aatesuuntauksen symboli." (Salo 1990: 13)

Meitä ympäröivä maailma on täynnä ärsykkeitä, joista suuri osa on mainosten välittämiä kuvia. Tutkija Liisa Korhosen mukaan modernissa, jopa skitsofreenisessa tilassa maailma on täynnä tuotantoa. Teollisuus tuottaa tavaroita sekä mainonnan avulla mielikuvia, ja ihmiset tuottavat mielikuvituksessaan rajattomasti käsityksiä, mainonnan synnyttämiä mielikuvia, tarpeita, haluja jne. Sekamelskaisessa tilanteessa toimii ihmisen tiedostamaton halukone, joka kaipaa tyydytystä ja samalla se luo uutta yhteiskunnallista realiteettia: arvoja ja asenteita. (Korhonen 1990: 153) Kyseessä on siis laaja järjestelmä, jossa konkreettinen tarjonta ja yksilöiden (manipuloitu?) kysyntä ruokkivat toisiaan ja vievät lopulta tuotannon ja arvojen kehitystä johonkin suuntaan. "Mainoskuviin rakennetut mielitekojen kytkennät ohjailevat, kanavoivat ja patoavat haluvirtoja. Kun ihmisellä on ehtymättömät haluvirrat, mitä kaikkea he saattaisivatkaan haluta, jollei heitä heti aamulla autettaisi tietämään, että [he haluavat...] (...) Halukone pyörii jatkuvasti. Tarpeita ja vaillaoloa luodaan, suunnitellaan ja organisoidaan yhteiskunnallisessa tuotannossa ja sen kautta", päättelee Korhonen. (Korhonen 1990: 153-154)

(SK 1/1927: 39)

Suomessa 1920-luku oli nykyaikaisen mainoksen esiinnousemisen aikaa. Mainosten avulla tulivat uusi tekniikka ja keksinnöt suuren yleisön tietoisuuteen. Suuri osa kuvamateriaalista oli piirroksia, mutta myös valokuvia alettiin käyttää mielikuvien synnyttämistä varten. (Hovi 1990: 141)

Suurin osa ilmoituksista lehdistössä oli kotimaisia, mutta näyttävät ilmoitukset olivat usein osa kansainvälisten yritysten ilmoitusmarkkinoita. (Hovi 1990: 141) Ulkomaisista mainoksista omaksuttiin helposti niiden arvomaailma ja aihesisältö, vaikka Suomessa enemmistö kuluttajista vielä kuului agraariyhteisöön. Kuluttajille tarjottiin urbaania elämäntyyliä, pinnallisuutta, ylellisyyttä ja ylempien sosiaaliluokkien arkea. "Kuvattiin yhteiskunnan uutta dynaamista voimaa. Vauhti ja uudet keksinnöt antoivat kuville atmosfääriä, joka näkyi sekä sisällössä että ulkoasussa", Päivi Hovi kirjoittaa suomalaisen mainonnan syntyä käsittelevässä väitöskirjassaan. (Hovi 1990: 120) Parhaiten modernin unelma ilmeni auto- ja kauneudenhoitotuotteiden mainoksissa. Autojen markkinoinnissa oli kaksi oleellista modernia elämää kuvaavaa piirrettä. Ensinnäkin, ei ollut tärkeintä kuvata auton tiettyjä ominaisuuksia, vaan mielikuvaa vapaudesta ja siitä, että tyylikkäät ihmiset tarvitsevat tyylikkäitä autoja.

Toiseksi, Amerikassa 1920-luvulla kehitetty keinotekoinen vanhentuminen oli tärkeää autoteollisuudessa, joka alkoi vaatemuotien lailla tuottaa vuoden välein uusia mallistoja. Autoja ei myöskään markkinoitu vain miehille, vaan naiset olivat usein ohjauspyörän takana. (Hovi 1990: 122-123)

Suomalainen mainonta toi modernin myös konkreettisesti ihmisten ulottuville. Esimerkiksi Finlaysonin kangasilmoitusten yhteydessä oli tyylikkääseen kävelypukuun sonnustautunut nainen ja vieressä pienoiskuva "leikkuukaavasta", jonka avulla lukija saattoi itse ommella muodikkaan vaatteen. (Hovi 1990: 146)

(SK:15-16/1930)

## Mainonnan merkitys kulutusyhteiskunnassa

Mainonta on niin tärkeä kulttuurisia arvoja muokkaava ja syöttävä voima, että sitä käsitellään erillisenä alalukuna.

Tämän työn kannalta selventävä lähestymistapa moderniin kulutusyhteiskuntaan on Leiss et al. kirjassa Social Communication on Advertising, jonka teeman voi tiivistää lauseeseen: 'tuotteet elävät omaa elämäänsä'. Tuotteilla on alkuperäinen käyttöfunktio, mutta kulutusyhteiskunnassa ne saavat myös symbolisia funktioita. Ostamme tuotteita kertoaksemme jotain itsestämme. Ihmisten välillä on jatkuva kilpailuasetelma ja voittaja on se joka hallitsee 'esinekommunikaation'. Avainasemassa on muoti. Käyttämällä jotain muodikasta voi osoittaa hallitsevansa symbolien käytön. Toisaalta tuottajat tarvitsevat mainontaa juodakseen uusia kuluttamisen muotoja. (Leiss et al. 1986: 248-251)

Tuotteet ja esineet ovat 'kuolleita' kunnes ne ovat mukana sosiaalisessa interaktiossa. Ne muuttuvat kommunikoiviksi symboleiksi ja niitä käytetään kertomaan sosiaalisesta positiosta. (vrt. Bourdieu) Traditionaalisissa yhteiskunnissa symbolien käytön säännöt olivat staattisia, mutta modernissa maailmassa säännöt muuttuvat jatkuvasti - muodit muuttuvat. Leiss et. al. kirjoittavat, että mainonta tulisi nähdä keskeisenä kulttuurisena instituutiona. Mainonta on opettanut meille uuden tavan mieltää maailma: diskurssimme tapahtuu esineiden kautta ja esineistä. Moderni markkinapaikka ei ole vain työpaikka ja paikka myymiselle ja ostamiselle, vaan kulttuurinen systeemi, joka muokkaa elämäämme. Mainontaa ei voi kyseenalaistaa, se on välttämätön osa järjestelmää. (Leiss et al. 1986: 262)

1980-luvun jälkeistä mainontaa kutsutaan elämäntapamainonnaksi. Ilmiötä voidaan kuitenkin verrata 1920-luvun tilanteeseen, vaikka struktuuriltaan silloiset mainokset eivät täytä ns. elämäntapamainonnan kriteereitä. Silloin uusi mainosteollisuus kuitenkin kaikkiaan yritti välittää uutta elämäntapaa ja mainonnan perusteena jo silloin oli positiivisen mielikuvan herättäminen, ei vain tuotteen ominaisuuksista kertominen.

Elämäntapamainonnassa hyödykkeet ovat materiaalisia objekteja, mutta niiden merkitys on symbolinen toiminta nonverbaalina mediumina kulttuurisessa maailmassa. Kulttuuriset arvot syntyvät "markkinapaikalla" eli modernissa kulttuurisessa systeemissä missä hyödykkeet ja tarpeet kohtaavat kuluttamisen avulla. Leiss et al. ovat valmiita jopa sanomaan, että mainonta on keskeisin

kulttuurinen instituutio länsimaisessa yhteiskunnassamme. "Markkinapaikalla" teemme mainonnan avulla valinnan omasta elämäntapakonseptistamme, joka puolestaan ohjaa valintojamme siitä, mikä on sopivaa tyydyttämään tarpeitamme. (Leiss et al. 1986: 259-262)

Elämäntapamainonnassa tuotteet toimivat merkkeinä sosiaalisessa kommunikaatiossa, merkkejä osaavat lukea samaan kulttuuriin, tai jopa vain tiettyyn ryhmään kuuluvat ihmiset. Merkit toisaalta yhdistävät ryhmiä sisäisesti ja toisaalta luovat eroja muihin ryhmiin. (Leiss et al. 1986: 295)

Leiss et al. käyttävät teatterimetaforaa kuvatessaan kulutusyhteiskuntaa, missä hyödykkeet ovat fetissejä: niillä on oma autonominen elämänsä. Markkinat verhoavat kaiken ja mainonnan tarkoitus on sovittaa uudet tuotteet kulutuksen teatteriin, jossa kuluttajat ovat vapaita valitsemaan minkä tahansa roolin he ovat halukkaita ottamaan. (Leiss et al. 1986: 271-278) Ilmoittajat ovat ymmärtäneet kuinka moderni maailma toimii ja he ovat tulleet auttamaan kuluttajaa, joka ei tiedä mitkä ja millä tavalla signifioivat tuotteet kuuluvat siihen alaryhmään, johon hän haluaisi identifoitua. (Leiss et al. 1986: 295)

*1920-luvulla mainokset eivät enää korosta vain tuotteiden hyötyä, vaan myös positiivisellä mielikuvalla on merkitystä. (SK 7/1927: 272)*

Mainonta pitää yllä post-renessanssin, kristillisyyden ja kapitalismin luomaa edistyksen ideologista myyttiä, jonka mukaan kaikkea UUTTA pidetään

PAREMPANA. (Fiske 1989: 40) John Fiske on analysoinut semioottisesti moderniin liittyvää avainkäsitettä "uusi", jolla on kauaskantoisia positiivisia konnotaatioita. "Muodikas" on lähes samanarvoinen "uuden" kanssa; "tämä on uusinta muotia" ja "tämä on aivan uusi" kantavat samaa merkitystä. Muodikkaalla henkilöllä on tunne/konnotaatio omasta paremmuudestaan. Muoti on abstraktio, joka toimii ajattelun välineenä. Meidän ei tarvitse tietää millainen joku henkilö on, riittää kun sanomme, että hän on muodikas ja oikeassa kontekstissa ymmärrämme lausuman samanaikaisesti sekä deskriptiiviseksi että arvottavaksi. (Fiske 1990: 93-94) Ei ihme, että mainosten avainsanoja ovat uusi ja muodikas!

Mainonnan useimmin luoma illuusio on se, että kyseessä oleva esine on uusi ja eroaa jotenkin edeltäjistään. uudet tuotteet (signifier) ovat usein kuitenkin teknisesti lähes identtisiä vanhojen kanssa, mutta silti ne voivat luoda erilaisia konnotaatioita (signified). Muotimainonta perustuu lähes yksinomaan tähän myyttiin, ja siksi muotiteollisuutta myös syytetään keinotekoisen vanhentamisen tuottamisesta. Fisken mukaan järjestelmä toimii, koska tuntemalla muodin säännöt ja ottamalla osaa sen peliin, ihmiset (varsinkin naiset) voivat ottaa osaa sosiaaliseen kanssakäymiseen, mikä sitoo heidän positiivisella sosiaaliseen maailmaan ja tekee mahdolliseksi osallistumisen 'kehitykseen' ja julkiseen elämään, mikä on yleensä miehille varattu alue. (Fiske 1989: 40-41)

Kun Judith Williams näkee, että ostosten tekeminen voi vahvistaa omakuvaa, mutta ei katkaista alakulttuurien välisiä rajoja, niin Fiske näkee ostosten tekemisen vapaampana aktiviteettina. Fiskelle ostaminen ja omistaminen ovat yksityisiä kontrollin välineitä, koska ne perustuvat valinnanvapaudelle. (Fiske 1989: 25) Williamsille valinta tehdään yhden paradigman sisällä, Fiskelle kyse on valinnasta eri paradigmojen välillä.

# Ravintolat ja jazz

*"Kuulkaahan vain kuinka kovaääninen kaiuttaa Savoyn jazz-bändin säveleitä. Ja meidän ystävämme, tuo pari, tuo smokkipukuinen herra ja suloisesti shinglattu nainen, jonka kaunis polvi silloin tällöin vilahtaa lyhyen hameen alta silkkisukan kiiltävänä, elävät jokaisen sekunnin osan tuolle sävelmälle. Me näemme nuo ystävämme kaikkialla samanlaisina, nuo kaksi, ja nuo lukemattomat, Lontoon yöklubeissa, Parisin Montmartrella, niin, ja myöskin Helsingin Fenniassa, Viipurin Espilässä tai Turun Pörssissä."*

*(Aitta 7/1928, lainattu Onnela 1990: 58)*

*(Vogue1916-1919, 1991)*

Tanssien järjestämisestä tuli 1920-luvun alussa hienostoravintoloiden vetonaula. Maailmansodan jälkeinen 'tanssikuume', tanssikoulujen korkeasuhdanne ja keskieurooppalainen esikuva alkoivat uudistaa ravintolaelämää. Aluksi paremmissa ravintoloissa oli illallistanssiaisia pari kertaa viikossa, mutta viimeistään vuonna 1926 ravintolatanssi ja hienostunut salonkijazz oli vakiinnuttanut asemansa. Keskiluokan ravintoloissa esiintyivät useammin kuplettilaulajat, mutta 'roisemmissa' paikoissa soitettiin myös jazzia. (Jalkanen 1989: 42 ja 355)

Maan kulttuurikysymyksissä jakautunut arvomaailma konservatiivien ja modernistien välillä heijastui myös uuden musiikin hyväksymisessä. Ulkomaisten muotien ja virtausten omaksuminen, mm. ravintolatanssi, oli sinänsä "muotia", mutta etenkin yläluokkaiset hienostoravintolat soittivat jazziakin vakavammin kuin villissä Euroopassa. (Jalkanen 1989: 359)

Jazz tuli Suomeen yläluokan välittämänä hienostoravintolakulttuurina, josta se levisi viivästyneenä ja muokkautuneena keski- ja työväenluokan keskuuteen. Työväenluokan käytössä se sulautui kansalliseen musiikkiperinteeseen, syntyi suomalainen haitarijazz. Luokkaerot säilyivät, sillä ylemmät luokat kuuntelivat lähempänä alkuperäistä olevaa ns. hotjazzia. Vuosikymmenen loppupuolella jazz oli vakiinnuttanut asemansa sekä ravintola- että tanssiorkes-

terissa ja syrjäyttänyt varhaisemman eurooppalais-kansallisen perinteen, joka kuitenkin eli vielä laitakaupungin työväenluokan ravintoloissa. (Jalkanen 1989: 350-351 ja 356) Franckin mukaan jazziksi kutsuttuuin kaikkea nykyaikaista tanssimusiikkia. (Franck 1987: 39)

Naisen aseman muutos ravintolakulttuurissa herätti myös huolta aikalaisissa, erityisesti lehtien yleisönosastoissa ja pakinoissa. Moraalisesti arveluttavana pidettiin jazzin seurauksena syntynyttä uutta naisihannetta. "Kiltti perhetyttö oli muuttunut huuliaan maalaavaksi ja poskiaan puuteroivaksi, tupakoivaksi ja jopa alkoholia ja erotiikan sulokkuutta maistelevaksi kyyniseksi jazztytöksi." (Jalkanen 1989: 344) Ravintolakulttuuri oli 1920-luvulla ensimmäinen seurustelumuoto, jonka avulla nainen saattoi päästä mukaan seuraelämään tasavertaisena miehen kanssa. "Tapaamme siellä [Helsingin Palladiumissa] autokauppiaan, maitopuodin myyjättären ja taiteilijan seurueineen ja tämä juuri vaikuttaa sen, että kaikki ovat siellä juuri sitä mitä ovat. Meitä yhdistää orkesterin antama rytmi..." kirjoitti nimimerkki Valentin Aitta-lehdessä keväällä 1929. (Valentin 1929: 32)

Kieltolaki (1919-1932) aiheutti ravintolatoimelle suurta harmia, ennen kuin puolijulkinen sala-anniskelu, virkavallan lahjominen ja muut kiertokeinot tekivät lain merkityksettömäksi. (Jalkanen 1989: 41)

"Kieltolain jatkuessa sen uskottavuus katosi. Kukaan ei uskonut siihen. Kovaa teetä, pirtua ja teetä sai kaikkialla. Salakuljettajat olivat sankareita. Seurahuoneella saattoi 1920-luvun lopulla miltei kaikkia alkoholijuomia, ei yksinomaan virolaista pirtua. Juhlatilaisuuksissa tarjottiin viinejä aivan kuin ennen kieltolakiakin." (Mustonen 1990: 36)

*kahvilat ja osittain ravintolatkin olivat naisille soveliaita julkisia paikkoja. (HKM, KA)*

# Uusien aatteiden ilmeneminen pukeutumisessa

## Eurooppalainen konteksti vuosisadan vaihteessa

Vuosien 1870 ja 1914 välistä aikaa kutsutaan porvariston tyytyväisyyden kaudeksi. Porvaristo oli aiempina vuosikymmeninä saavuttanut sekä taloudellista että poliittista valtaa. Nyt oli porvariston toiveiden purkautumisen ja tyydyttämisen aika. (Virtanen 1988: 772) 1870-luvulta ensimmäiseen maailmansotaan asti Eurooppa voi erinomaisesti: moderni elämä ja rikastuttava teollisuus olivat päässeet täyteen kukoistukseensa ja ihmisillä oli varaa elää ylellisesti. Englannissa aikakautta kutsutaan edvardiaaniseksi ajaksi kuninkaan mukaan, joka eli itsekin 'modernia elämää'. Ranskalaiset kutsuvat samaa aikakautta nimellä la belle époque. Kuvaavia esimerkkejä aikakauden loistosta olivat suuret maailmannäyttelyt ja vuosisadan alun rikas jugend-tyyli. Aikakautta kutsutaan myös yläluokan viimeiseksi hyväksi ajaksi. (Laver 1988: 213, 220)

Kaupunkien uusi keskiluokka alkoi 1800-luvun lopulla harrastaa uusia asioita ja sille muodostui uusia tapoja, joita varten se tarvitsi uusia pukuja. Pukujen moninaisuus heijasti porvariston erilaisiin lohkoihin jaettua elämää: jokaista päivän hetkeä ja tilannetta varten oli oma asukokonaisuutensa. Aamupäiväpuku erosi iltapäiväpuvusta, joka oli erilainen kuin päivällispuku jne. (Laiho ja Leino 1988: 28) Vuosisadan alussa dandyt viettivät tanssiaisissa monta iltaa viikossa ja rikas herra tai rouva saattoi tarvita viikonlopun matkaa varten 16 erilaista vaatekertaa. Aamupäivää, iltapäivää ja iltaa sekä kävelyä, ratsastusta, golfia ja autolla-ajamista varten oli omat asunsa. (Haye 1988: 18)

Teoriassa pääseminen keskiluokkaan oli mahdollista kenelle tahansa. Kriteereinä olivat lähinnä hyvät ulkonaiset tavat ja siksi käyttäytymisoppaita julkaistiin ja luettiin ahkerasti. Keskiluokka koostuikin paljon "tee-se-itse" -henkilöistä, jotka aristokratian halveksuntaa pelätessään kiinnittivät paljon huomiota ulkoiseen olemukseen. Erityisen tuomittava oli "fast woman" -naistyyppi, joka flirttaili miesten kanssa, osallistui urheiluharrastuksiin ja käytti kosmetiikkaa. (Virtanen 1988: 752)

## Krinoliini ja korsetti

(Contini 1967: 274)

1840-luvulta lähtien oli ollut muodissa leveä hame, joka saatiin pysymään ylhäällä lukuisten raskaiden alushameiden avulla. 1850-luvulla tapahtui kyseenalainen edistysaskel, kun naiset pääsivät alushameista eroon pukeutumalla krinoliiniin eli yhteen alushameeseen, johon oli tasaisin välein ommeltu metallinen pyöreä rengas pitämään hametta laajana. Päällyshame ulottui maahan asti peittäen jalat, vyötäröstä vartalo kiristettiin hoikaksi valaanluin tuetulla korsetilla. (Laver 1988: 177-178)

Ensimmäinen protesti hulluuksiin menevää naisten pukeutumista kohtaan syntyi 1850-luvulla, kun amerikkalainen Amalie Bloomer esitteli 'bloomersinsa' eli väljät, lähes hamemaiset polvihousut. Naiset eivät kuitenkaan innostuneet uudesta vapaammasta vaatteesta tarpeeksi ja varsinkin miehet hyökkäsivät sitä vastaan. (Black ja Garland 1990: 199-201) 1870-80-luvuilla oli muodissa turnyyri-hame, jossa ei enää ollut metallikehikkoa kuin takapuolen päällä muodostaen hameen takaosaan korkean tyynymäisen kangasmuhvin. Kohti 1880-lukua pitkä laahus jäi pois muodista ja hame lyheni jonkin verran, mutta ei jalkoja paljastavaksi. Korsetti oli yhä käytössä. (Black ja Garland 1990: 207-208)

1880-luvulla kiinnitettiin seuraavan kerran huomiota pukeutumiseen muuten kuin muodin näkökulmasta. Syntyi Rational Dress -liike, joka ammensi henkisen sisältönsä taiteilijaryhmä prerafaeliittien ohjelmasta. Ihanteena oli

korsetiton puku, jossa olisi helppo liikkua. Samaan aikaan myös miehet vaativat itselleen lisää väriä ja mm. ryhmän jäsen, runoilija Oscar Wilde kulki silkkisukissa ja samettitakissa. Liike saikin aikaan pientä muutosta ja turnyyri jäi pois käytöstä 1890-luvulla. (Laver 1988: 200) Naisten vaatetuksessa ei kuitenkaan näkynyt merkkejä emansipaatiopyrkimyksistä ennen kuin aivan ennen vuosisadan vaihdetta ja urheiluinnostusta. Bloomersit otettiin käyttöön pyöräiltäessä ja tennis sekä golf saivat omat asunsa. Mutta korsetista ei luovuttu vieläkään. (Laver 1988: 208-209)

*Oscar Wilde. (Black ja Garland 1990: 217)*

*Ensimmäisiä naisille sopivia urheilulajeja oli jousiammunta. Kuva vuodelta 1895. (Black ja Garland 1990: 217)*

## Vapautuminen - Paul Poiret

Vasta tämän vuosisadan alussa korsetista poistettiin tukiluut, mutta edelleen se muokkasi vartaloa, nyt entistäkin uhkeammaksi. Yksi ensimmäisen vuosikymmenen kuvaavista muodeista oli ns. Gibson-girl. Vartalo muistutti loivaa S-kirjainta, jossa sekä rintaa että takamusta korostettiin toppauksilla ja kangaslaskoksilla. (Haye 1988: 21)

Vuodesta 1908 ensimmäiseen maailmansotaan asti ranskalainen Paul Poiret oli muodin johdossa. Hänen arvovaltansa oli niin suuri, että korsettitehtailijat lähettivät lähetystön hänen luokseen, jotta hän ei poistaisi korsetteja. Poiret ei kuunnellut lähetystöjä, vaan puki naiset turbaaneihin, haaremihousuihin ja värikkäisiin väljiin asuihin. Innoittajana oli mm. suurta mainetta Euroopassa saavuttanut balettiryhmä Ballet Russeses, jonka ensiesiintyminen tapahtui Pariisissa 1909. Poiret ei pyrkinyt vaatteissaan selkeyteen vaan hän rakasti itämaisia vaatteita, pitsiä ja koristeellisia kuvioita. (Haye 1988: 34)

*Gibson-tyylin nimi on peräisin Charles Dana Gibsonilta. Heti seuraavaksi kauneimpana hänen jälkeensä mainitaan Camille Clifford, jonka tässä kuvassa esittelemä puku edustaa ensimmäistä maailmansotaa edeltävän ajan ihannetta. (Black ja Garland 1990: 223)*

Poiret loi naisille miesten asusteista vaikutteita saaneen kävelypuvun, hän lyhensi hameen nilkka-pituiseksi ja otti käyttöön suuret muhvit ja turkisstoolat. Käytännöllisten uudistusten lisäksi hän

aiheutti skandaaleja, esimerkiksi briljanttikoristeisella polvihousuiltapuvulla. (Contini 1967: 266)

Poiret oli lisäksi oivallinen ajan hengen ruumillistuma. Erästä hänen juhlaansa kuvattiin seuraavasti: "Tällä tilaisuudella oli klassinen teema: siinä esiintyi jumalia, nymfejä, dryadeja ja satyyreja. Nämä piirittivät Juppiterina esiintyvää Poiret`ta, joka oli antanut kullata partansa ja hiuksensa. Tässä tilaisuudessa kolmesataa vierasta joi 900 pulloa samppanjaa." (Contini 1967: 268)

Maailmansodan aikana muotiteollisuus oli lamassa, ja osittain pakosta naiset omaksuivat vaikutteita miesten pukeutumisesta ja vaatteet tulivat yksinkertaisemmiksi ja värittömämmiksi. "...muutos oli ajan henki. Suuri sota vahvisti, että vanha tapa elää ja ajatella ei enää palaisi. Vanhan järjestyksen kaataminen oli jo alkanut ennen sotaa, tulevaisuuden teknologia oli jo paikalla: pilvenpiirtäjät, automobiili, `langaton`, puhelin ja elokuvat eivät enää 1916 olleet harvinaisuuksia. Kubismi ja Futurismi juhlivat muutoksen nopeutta ja modernia liikettä sinänsä." (Vogue 1916-1919, Vogue 1916-1991 -juhlanumero: 17)

*1910-luvun Paul Poiret -tyyppistä muotia. Vasemmalla Poiret'n luonnos ja oikealla kaksi suomalaista kuvaa. Kuvat osoittavat, että myös Suomesta löytyi muodinmukaisia vaatteita jo ennen 1920-lukuakin. Poiret'n luonnos on noin 10-luvun puolivälistä (Black ja Garland 1990: 226). Keskimmäinen kuva arviolta samalta ajalta (HKM, KA) Oikeanpuoleisen kuvan lasihelmin ja silkkilankakirjailuin koristeltu sifonkipuku on peräisin Pietarista. Puku on kuulunut neiti Leena Partaselle, joka työskenteli siellä seuraneitinä 1910-luvulla (Lehto: 1984: 74).*

## Iloinen 20-luku - Coco Chanel

*"Pariisissa on varmasti 70 % naisista polkkatukkaisia, ja pitkätukkaisia amerikattaria ei yleensä lainkaan näe. Viimeisin muoti on leikata tukka aivan miesmäisen lyhyeksi, kammata suoraan taaksepäin joko jakauksella tai ilman jättäen korvat paljaiksi. Kun sellaisen muodikkaasti kammatun naisen yht'äkkiä näkee, niin arveluttaa: liekö tuo nainen vai poika."*
*(Katherine Poleschko, Parisin kirje, Suomen Kuvalehti 39/1926, lainattu Sarajas-Korte et al. 1972: 14)*

*Coco Chanell vuonna 1929.*
*(Madsen 1991: kuvaliite)*

1920-luvulla Poiret'in pehmeät linjat katosivat naisten vaatteista. Funktionalismi asiallisti myös naisten vartalon, jonka tuli olla rinnaton, vyötärötön ja lantioton. Ensimmäistä kertaa muodin historiassa hame paljasti naisen sääret, mikä herätti myös julkista keskustelua. (Lehto 1983: 77) Uusi nainen oli pitkä ja hoikka, hänen päällään oli lyhyt putkimainen puku ja suupielessä pitkän imukkeen päässä hehkuva savuke. Hänen lyhyet hiuksensa olivat loivilla laineilla ja kaulassa roikkuivat pitkät helmet. Vaatteiden kuviointi heijasteli uutta taidetyyliä Art Decoa, jonka abstraktit ja geometriset kuviot olivat hallitsevia kaikessa designissa huonekaluista kankaisiin. (Haye 1988: 48)

Samalla kun suffragettien emansipoitunut nainen halusi itse määritellä oman seksuaalisuutensa ja pukeutumisensa hyläten röyhelöt, loi aika uuden tavan ilmaista feminiinisyyttä, syntyi 'vamppi'. Viimeisetkin naiset luopuivat korsetista sekä toppauksista ja leikkasivat hiuksensa lyhyiksi. 'Poikatytöt' tarvitsivat ennenkaikkea vaatteita, jotka sopivat tanssimiseen, sillä jazz ja Josephine Baker olivat valloittamassa Eurooppaa, joka halusi unohtaa sodan muistot.

(Black ja Garland 1990: 231-233)

1920-luvun muotia hallitsi pariisilainen Coco Chanel, joka oli ymmärtänyt ajan hengen. Pariisin vuoden 1925 taideteollisuusnäyttely (L'Exopsition des Arts Decoratifs et Industriels Modernes) oli Poiret'in loppu, sillä hän ei luopunut röyhelöistään. Chanel sen sijaan oli ohittanut jugendin ja siirtynyt art deco -henkeen. Tähän näyttelyyn hän valmisti ensimmäisen Chanel-jakkupukunsa; kauluksettoman, punosreunuksisen, pitkä- ja kapeahihaisen lyhyen jakun ja siron lyhyen hameen. (Madson 1991: 186-187) Chanelin erinomaisesti leikatut ja selkeillä yksityiskohdilla korostetut asut saivat välittömästi suuren suosion ja niitä kopioitiin kaikkialla. (Black ja Garland 1990: 234)

Chanelin vaatteet ilmaisivat puhtainta ajan henkeä: uutta naista, joka ei välttämättä omannut klassillista sivistystä, mutta oli nokkela ja huumorintajuinen, suoraluonteinen ja viihtyi avant garde -taiteen parissa. Moderni nainen uhmasi vanhoja arvoja pukeutumisellaan ja oli kiinnostunut feminismistä ja samalla hän oli mielellään houkutteleva. Chanelin vaatteiden käyttäjät olivat nuoria ja uhmakkaan naisellisia. (Madson 1991: 45) Markiisi Bodi de Castellane sanoikin: "Naisia ei ole enää olemassa, on vain Chanelin luomia poikia." (Madson 1991: 134)

Iloisen 20-luvun ja garçonne-muodin huippukautta ei kestänyt kuin muutaman vuoden, noin 1925-29. Vuonna 1925 helma oli 20 senttiä maasta, vyötärö ja rinnat häivytetty, jalassa suorakorkoiset remmikengät, hiukset lyhyet, päässä kellohattu ja huulilla runsaasti punaa. Lyhyimmillään hame oli vuonna -27: 27 senttiä maasta. (Franck 1987: 50, 54)

*Kotilieden vuonna 1926 erillisessä liitteessä julkaisemia muotipiirrroksia, joissa selvä Chanelin vaikutus. (Kotiliesi 6/1926)*

# Suomalainen konteksti

*"Edessäni ja sivuillani vilahteli tuon tuostakin polvihameisia hentoja olentoja lyhyeksi kerittyine niskoineen ja hiekanhohtaviin silkkisukkiin verhottuine säärineen. -- Olisivatko he todella voineet olla viehättävämpiä, jos heidän takaraivoansa oli painanut valtainen hiussykerö tai jos heidän hameittensa lieve olisi laahustanut nilkkojen tasalla? -- Minä puolestani en vielä ole oppinut ymmärtämään sen taistelun oikeutusta, jota on käyty ja yhä vieläkin käydään polkkatukkaa ja silkkisukkia vastaan. Puhumattakaan tämän taistelun hyödyttömyydestä. Sillä kyllä kai jokainen tuntee sen verran ihmisluonnetta, että tietää helpommin voitavan siirtää vuoria tai pudottaa tähtiä taivaalta kuin saada nuori nainen luopumaan muodin vaatimuksista."*
*(Her-Pertti, Suomen Kuvalehti 11/1927: 386, lainattu Lehto 1984: 77-83)*

Suomalainen muoti noudatti siis eurooppalaista linjaa. 1910-luvun pehmeät linjat muuttuivat kun funktionalismi "asiallisti" naisten vartalon. "Naisella piti olla poikamainen rinnaton, vyötärötön ja lantioton vartalo, joka puettiin suoralinjaiseen, lyhyeen pukuun. Ensimmäisen kerran muotipuvun historiassa hame oli niin lyhyt, että se kokonaan paljasti naisen sääret. Lyhyt muoti, oli niin totaalinen, että iltapuvutkin olivat polvipituisia." Lehto 1984: 77)

*Suomalaisen Aune Lindströmin Pariisista vuonna 1926 ostama tyllipuku. (Leino 1984: 88)*

Muoti oli nyt sallittua kaikille, joilla siihen oli varaa. Tosin tämä joukko oli yhä pie-

ni, lähinnä kaupunkiväestön yläluokka, herrasväki, joka oli hyvin tietoinen eurooppalaisen muodin uusista virtauksista. Kaupunkilaiseliittiä jäljitteli kaupunkien keskiluokka, erityisesti naiset ja maaseudun herrasväki. Uusimman Eurooppalaisen muodin seuraaminen edellytti varallisuutta ja siksi muoti-innovaattoreita olivat mm. puutavarayhtiöiden johtavat piirit, jotka hankkivat vaatteita aina Pariisista asti. (Räsänen 1992: 203)

*Suomalaisen Elin Lindbergin silkkisamettinen juhlapuku 1920-luvulta. (Leino 1984: 87)*

Kun lukee 1920-luvun kotimaisia aikakauslehtiä, huomaa kuinka muodin siirtymisprosessi ulkomailta Suomeen on toiminut. Lehdissä, erityisesti Aitassa on artikkeleita ja muotikuvia, joissa esitellään Pariisiin muotihuoneiden uutuuksia. Aitta julkaisi myös muotokuvasarjaa, jossa esiintyi merkittäviä suomalaisia naisia (merkittävien suomalaisten miesten vaimoja ja tyttäriä!). Heidän kuvauksia varten pukemansa vaatteet ovat samanlaisia kuin pariisilaiskuvissa. Tavallisista naisista ei kuvia juuri ole, mutta muutamista yleiskuvista huomaa, että he ovat omaksuneet arkipukuunsa vaikutteita uudesta eurooppalaisesta muodista. (Aitta, esim. vuosikerta 1926.)

Naisten siirtyessä työelämään, ja sodan jälkeen erityisesti palvelualoille heitä varten luotiin uudenlainen asu, kävelypuku. Tehdastyötä varten kehittyivät omat työvaatteensa. Housujen käyttö alkoi naisten keskuudessa työ- ja suojavaatteena sekä joissakin urheilulajeissa jo 1920-luvulla, mutta housuasun käyttämistä arkivaatteena vastustettiin Suomessa pitkään, aina toiseen maailmansotaan asti. Housuihin suhtauduttiin varauksellisesti häveliäisyyssyistä ja naisellisuuden menettämisen pelon takia. Varsinkin naimisissa olevien naisten tuli välttää tätä vaatekappaletta (Lönnqvist 1979: 100). Ratkaisevaa työvaatteiden kehityksessä oli se, että ne alkoivat olla eri vaatteet kuin vapaa-ajan vaatteet: työ ja vapaa-aika eriytyivät selvästi toisistaan (Räsänen 1992: 203 ja 206). Pukeutumistyylien esikuvat etsittiin sosiaalisesti itseään ylemmästä luokasta,

niin että lopulta 1920-luvulla erityisesti vapaa-ajanasut saattoivat olla kaikilla yhteiskuntaluokilla samanlaiset. Pukeutumisen kriteerinä ei enää ollut sosiaalinen asema, vaan varallisuus. Kun tehtaalaiset halusivat pukeutua vapaa-aikanaan samalla tavalla kuin herrasväki, alkoi valmisvaateteollisuus valmistaa heitä varten huokeita jäljitelmiä. (Anttila 1991: 110-111)

Kuvaava esimerkki sosiaalisen aseman ulkoisten merkkien kopioimisesta oli yksinkertaisen cloche- eli kypärähatun käytön yleistyminen 1920-luvun alussa. Ennen sotaa hattu oli ollut vain yläluokan naisten käytössä, mutta työväestön itsetunnon kohottua hattu oli huivin sijaan selkeä symboliuudesta asemasta. (Räsänen 1992: 210) Kaupunkeihin palvelukseen tai tehtaisiin työhön tulleille nuorille naisille hatulla oli huomattava vertauskuvallinen merkitys, koska hattu kertoi käyttäjänsä kaupunkilaisuudesta ja muotitietoisuudesta. Sanoma- ja aikakauslehtien sekä muualta kaupungeissa töissä olleiden naisten välityksellä uusi muoti levisi myös maaseudulle ja pikkukaupunkeihin. (Juntikka 1991: 30-33) Hattumuotiin vaikutti luonnollisesti ulkomainen tuonti, joka kasvoi voimakkaasti 20-luvulla. Kun hattuja tai hattuaihioita, jotka modistettiin paikallisissa muotiliikkeissä, tuotiin vuonna 1920 51.000 kappaletta, niin vuonna 1930 tuonti oli jo lähes 600.000 kappaletta. (Juntikka 1991: 34-35)

*Stockmannin-tavaratalon mainos Aitta -lehdessä. (Aitta 5/1930: 2)*

Ideat ja esikuvat uudenlaisesta pukeutumisesta tulivat ulkomailta, ja tavallisen kansan käyttöön uudet muodit levisivät lähinnä tehokkaan ja organisoidun valmistus- ja jakeluverkon avulla. Valmisvaatteiden saatavuus parani kautta maan, kun maaseudun sekatavarakauppiaat ja kaupunkien lyhyttavaraliikkeet alkoivat välittää niitä. (Räsänen 1992: 206) Maaseudulla käytettiin kotona tehtyjä vaatteita, jopa kotikutoisia kankaita vielä 1930-luvulla. Osto-

kankaisiin siirryttiin maaseudullakin pääsääntöisesti 1920-luvulla, kun kaupunkien työväestö oli tuolloin jo täysin riippuvainen valmisvaatteiden tarjonnasta. Edellytyksenä valmisvaatteisiin siirtymisellä oli rahapalkka ja kehittynyt kauppaverkosto, mutta tärkeä syy oli myös psykologinen. Kotikutoiset vaatteet saivat epämuodikkaan leiman ja muotitietoisuuden tunnukseksi tuli ostovaate. "Jo 1920-luvulla talollisten karjapiiat saivat alemmuuskomplekseja kun näkivät työväentalolla tehtaanruusuja." (Lönnqvist 1979: 97-99)

Neiti Edit Hyvönen puhdistaa Nashtaan.

Neiti Brita Saurén Fiatissaan.

*Tyylikkäitä autoilevia Helsingittäriä autoineen. Kuvat osa koko aukeaman kokonaisuudesta (SK 20/1924: 705, "autonumero")*

*Helsinkiläisiä naisia 1920-luvulta. (HKM, KA)*

# Suomi siirtyy modernin tielle

Lopuksi arvioin vielä esittelemäni monimutkaisen kaavion toimivuutta tässä työssä. Periaatteessa kaksi ensimmäistä tasoa ovat varsin selkeät. Vaikka sekä käyttämäni työkalu, kulttuurihistoria, on lavea, olen mielestäni sen avulla pystynyt luomaan yleisesityksen siitä mitä oli 1920-luvun ajan henki sekä mitä ajan hengen kannalta oleellisia piirteitä liittyi ajanjakson kulttuurituotantoon. Tämän perusteella on myös helppo ymmärtää se, että kulttuurituotannon kautta ajan henki näkyy sekä ideoissa, tarpeissa sekä malleissa. Vaatetuotanto saa suoria esikuvia siitä, mikä on nykyinen tai tuleva muoti; Kuluttajat saavat populaarikulttuurin kautta nähtäväkseen kuvia siitä, mikä on kulloinenkin muoti tai siitä mitkä symbolit toimivat tavoiteltavan moderniuden merkkeinä; ja lopulta sekä myyjän että ostajan tarpeet kohtaavat markkinoilla. Kaavion alempi osa on vaikeampi todistaa näin suppeassa työssä, mutta se, että suomalainen muoti muuttui voimakkaasti 1920-luvulla osoittaa sen, että ulkomaiset vaikutteet tulivat maahan ja että niihin reagoitiin pukeutumistottumuksia muuttamalla. Työn lukuisat esimerkkikuvat puhuvat puolestaan. Sen sijaan se tapa, jolla ulkomaiset virikkeet konkreettisesti vaikuttivat esimerkinomaisesti pukeutumiseen, perustuu arvioihin yleisistä viittauksista. Jatkotutkimuksen aiheena voisikin olla tarkempi kulttuurivaikutteiden kanavien tutkiminen: esimerkiksi ompelimoiden toiminta, orastava valmisvaateteollisuus ja kaupunkikuvan tarkempi selvittäminen. Työn esimerkit antavat viitteitä siitä mitä tapahtui, mutta tämä tieto on vielä varsin pintapuolista.

Tarkempaa huomiota voisi kiinnittää myös siihen, kuinka vaatteiden esteettiset, ilmaisulliset ja funktionaaliset suhteet toimivat keskenään. (Myös vanhan kolmijaon voisi kyseenalaistaa: eikö ilmaisu ole juuri funktio tai estetiikka ilmaisua?) Tämä työ pohjautuu ajatukseen, että vaatteet ovat ilmaisua, ja lukuisat esimerkit tukevat tätä väitettä. On kuitenkin analysoimatta miten esimerkiksi yksittäisistä vaatekappaleista voisi löytää niitä yksityiskohtia, joissa modernin henki näkyi - muutakin kuin hameen pituus.

Vaikka 1920-luvulta on mahdoton osoittaa, että jokin tietty ilmiö olisi muuttanut elämää moderniksi, niin ainakin pidemmän historiallisen perspektii-

vin takaa voi todeta, että 1920-luku merkitsi voimakasta ja dynaamista uudistumisen vaihetta Suomessa. (Immonen ym. 1992: 16-17) Uudet ajatukset ja modernit muotivirtaukset, niin aatteissa kuin arvoissakin, välittyivät tavallisille ihmisille intellektuellien eli "edelläkävijöiden" julkisen toiminnan kautta. (Jallinoja 1991: 29) Tutkimuksen kannalta on vaikea erottaa toisistaan julkisuudessa voimakkaastikin esilletuotu ajankuva vallitsevasta todellisuudesta. Riitta Jallinojan kirja Moderni elämä keskittyykin alaotsikkonsa Ajankuva ja käytäntö mukaisesti vertailemaan edelläkävijöiden esittämien modernien ja radikaalien ajatusten suhdetta tavallisen kansan elämänkäytäntöihin. Jallinoja joutuu lopulta toteamaan, että vaikka modernista elämästä on puhuttu 1800-luvulta lähtien, niin tavallisten ihmisten elämä alkoi Suomessa arvoiltaan muistuttaa modernia vasta 1970-luvulla. "1970-luvun tapahtumat paljastavat, että intellektuaalinen aikakausi [1960-luku] ja mielikuva valmistelivat sittenkin myös todellista muutosta ihmisten asenteissa ja elämänkäytänteissäkin." (Jallinoja 1991: 189) Siinä mielessä pieni intellektuellien joukko on oikeassa, että he hahmottavat "mitä on ilmassa". He luovat ajankuvan, jota heidän omana aikanaan pidetään kaukaisena, mutta joka viipeellä kuitenkin toteutuu myöhemmin. Ja kun tuo ajankuva on toteutunut niin intellektuellit keksivät jotain uutta, vielä modernimpaa, erottautuakseen tavallisista ihmisistä. (Jallinoja 1991: 109-110; vrt. Bourdieu)

Olavi Paavolainen on ollut viime vuosina runsaasti esillä, muodissa, iloisen 20-luvun symbolina. Vaikka hän ei ollut yksin luomassa ajankuvaa modernista elämästä, niin kovin laajoja piirejä moderni elämä ei käytännössä saavuttanut. "Yhtäläisyyksistä huolimatta ajankuva ja käytäntö poikkeavat oleellisesti toisistaan. Eron voi kiteyttää sanomalla, että ajankuva on modernimpi kuin käytäntö", Jallinoja päättelee (Jallinoja 1991: 14).

Jallinoja jäsentelee evolutionistisessa mallissa modernin kehityksen neljään päävaiheeseen: rationaalisuus, vapaamielisyys, hedonismi ja postmoderni. Vuosisadan alun Suomea kuvaa parhaiten rationalismi. Ihmisiä ei enää ohjaa pakko, vaan järkevyys. Käytännössä muutos tapahtui ihmisten muuttaessa maalta kaupunkiin ja heidän siirtyessä tehdastyöhön, jossa heidän oli sopeuduttava uudenlaiseen työntekoon: teknisiin pakotteisiin, standardeihin ja voiton tuottamisen vaatimuksiin. Kyse ei kuitenkaan ollut pakosta vaanvapaaehtoisesta sopeutumisesta, koska siitä oli enemmän etuja kuin haittoja. (Jallinoja 1991: 52-53)

Rationaalistumista edisti myös kehittyvä koululaitos (oppivelvollisuuslaki

1921), koska liittyminen "moderniin yhteiskuntaan, joka on alati uusien tilanteiden edessä ja joka sen vuoksi edellyttää ihmisiltä sekä paljon tietämystä että entistä abstraktimpaa tietopohjaa." (Jallinoja 1991: 55) Lopulta tieto auttaa ihmistä käsittämään itsensä subjektiksi, hän alkaa seurata joukkoviestimiä, osallistua yhteisten asioiden hoitamiseen jne. Kaikkiaan on siis kyse kasautuvasta prosessista, jossa tehdastyössä opitut ja sitten muiden modernien instituutioiden vahvistamat ominaisuudet johtavat toimintaan, jossa yksilö vapautuu traditiosta ja alkaa sen sijaan tehdä itsenäisiä päätöksiä omaa etuaan ajatellen. Jallinoja esittelee evolutionistisen tulkinnan vain yhtenä vaihtoehtona. Se on ideaalimalli, joka ei esiinny puhtaana, koska jokaisessa yhteiskunnassa on samanaikaisesti sekä moderneja että traditionaaleja. (Jallinoja 1991: 84)

Jallinojan mallia voi arvostella monin tavoin, mutta lienee selvä asia että teollistuminen ja ansiotyö sekä kaupungistuminen ovat edellytyksiä ihmisten itsenäiselle toiminnalle. Vaikka kaikki ihmiset eivät saavuta runoilijoiden ideaalityyppistä moderniutta, niin ainakin tämän tutkimuksen pääasiallisen kohderyhmän, kaupunkien keskiluokan, osalta valinnanmahdollisuudet heidän omassa elämässään lisääntyivät 1920-luvulla. Heille oli mahdollista oma vapaaaika, perhesuunnittelu, ylellisyystuotteiden hankkiminen, yksinasuminen, populaarikulttuurin kuluttaminen, paneutuminen pukeutumiseen jne.

Käsitys modernista on siis varsin monimutkainen. Toisaalta elämä on nykyään paljon "modernimpaa" sekä asenteissa että käyttäytymisessä kuin vuosisadan alkupuolella. Toisaalta elämä ei ole läheskään niin modernia kuin jotkut intellektuellit piirit, vaikkapa dadaistit ja futuristit, kuvittelivat sen olevat jo ajat sitten: edelleenkin on tilaa kodin, kirkon ja isänmaan arvokolmikolle.

Pukeutumismuoti on ilmiönä nopeammin leviävä kuin muut modernin elämän symbolit. Kun Eurooppa 1920-luvulla eli iloista ja värikylläistä elämää sekä aatteissa että pukeutumisessa, niin läpi koko Suomeen ei välittynyt kuin muutama aate. Pukeutumisessa Suomi sen sijaan alkoi varsin nopeasti seurata Euroopan esimerkkiä. Uskon, että suomalaisilta puuttuirohkeus ottaa vapauksia esimerkiksi sosiaalisen elämän alueella, mutta muoti tarjosi mahdollisuuden edes jossain määrin samastua uuteen ihanteeseen. Elokuvan, kirjallisuuden ja aikakausilehdistön välityksellä suomalaiset olivat jo 1920-luvulla hyvin tietoisia siitä, että Euroopassa puhalsivat uudet tuulet. Ainoa keino päästä lähemmäksi tätä iloista mielikuvaa oli pukeutua uudella tavalla: seurata muotia - olla moderni.

# Lähteet ja kirjallisuus

## Painamattomat lähteet

Helsingin kaupunginmuseo
kuva–arkisto (HKM, KA)

## Painetut lähteet ja kirjallisuus

Anttila, Veikko; Räsänen, Matti 1991. Kansankulttuurin murros. Artikkeli teoksessa Itsenäisen Suomen historia, osa 2., päätoimittaja Jukka Tarkka, 2. painos. Juväskylä.

Ash, juliet ja Wilson, Elizabeth 1992. Chic thrills. Lontoo.

Black, J Anderson ja Garland Madge 1990. A History of Fashion. Lontoo.

Baudelaire, Charles 1971. Pahan kukkia. Helsinki.

Baudelaire, Charles 1989. Modernin elämän sankari. Teoksessa Jaakko Lintinen (toim.) Modernin ulottuvuuksia. Jyväskylä.

Bordo 1990. Reading the slender body teoksessa: M. Jacobus, E.F. Keller, S. Shuttleworth (toim.): Body/Politics. Lontoo.

Bourdieu, Pierre 1987. Sosiologian kysymyksiä. Tampere.

Campbell, Colin 1987. The romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford & New York.

Contini, Mila 1967. Muoti kautta aikojen. Helsinki.

Craik, Jennifer 1994. The face of fashion. New york, 1994.

Dijkstra, Bram 1986. Idols of perversity, Fantasies of feminine evil in fin-de-siecle culture. New York.

Engel 1985. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard: Consumer Behavior.

Evans, Caroline ja Thornton, Minna 1989. Women & Fashion, a new look. Lontoo.

Finkelstein, Joanne 1991. The fashioned self. Cambrige.

Fiske, John 1990. Reading the popular. Lontoo & New York.

Fiske, John 1991. Introduction to Communication studies. Lontoo & New York

[Franck, Marketta] [1987]. Elämän kirjoa 20–30–luvulla. Haiharan Nukkemuseon julkaisuja n:o 9. s.l.

Friedell, Egon 1989. Uuden ajan kulttuurihistoria. Juva.

Gronow, Jukka 1991. Kitsch, muoti ja maun turmellus. Synteesi-lehti 3/1991.

Haatanen, Pekka 1974. Sosiaalinen ja taloudellinen kehitys kulttuurimme taustalla. Artikkeli teoksessa Sata suomalaisen kulttuurin vuotta. Porvoo.

Hapuli ym. 1992. Ritva Hapuli, Anu Koivunen, Päivi Lappalainen ja Lea Rojola: Uutta naista etsimässä. Artikkeli teoksessa Vampyyrinainen ja Kenkkuinniemen sauna, Suomalainen kaksikymmenluku ja modernin mahdollisuus, toimittanut Tapio Onnela. Jyväskylä.

Haye, Amy de la 1988. Fashion Scource Book. Lontoo.

Hjerppe 1976. Reino Hjerppe, Riitta Hjerppe, Kauko Mannermaa, O.E. Niitamo ja Kaarlo Siltari: Suomen teollisuus ja teollinen käsityö 1900-1965. Suomen pankin julkaisuja VII. Helsinki.

Kasvun vuosisata. Helsinki.

Holopainen 1990. Suomen ensimmäiset messut. Helsingin kaupunginmuseon Memoria-sarja. Helsinki.

Hovi, Päivi 1990. Mainoskuva Suomessa, Kehitys ja vaikutteet 1890–luvulta 1930–luvun alkuun. Jyväskylä.

Immonen, Kari (toim.) 1990. naisen elämä, Mistä on pienet tytöt tehty. Helsinki.

Immonen ym 1992. Kari Immonen, Katariina Mäkinen ja Tapio Onnela. Kaksikymmenluku oliko sitä? Esipuhe teoksessa Vampyyrinainen ja Kenkkuinniemen sauna, Suomalainen kaksikymmenluku ja modernin mahdollisuus, toimittanut Tapio Onnela. Jyväskylä.

Jalkanen, Pekka 1989. Alaska, Bombay ja Billy Boy, Jazzkulttuurin murros Helsingissä 1920–luvulla. Suomen etnomusikologisen seuran julkaisuja 2. Helsinki.

Jallinoja, Riitta 1991. Moderni elämä, ajankuva ja käytäntö. Rauma.

Jalonen, Olli 1985. Kansa kulttuurien virroissa. Keuruu.

Juntikka, Ilse 1991. Oi niitä hattuja. Pohjois–Pohjanmaan museon julkaisuja 8. Oulu.

Kaarninen, Mervi 1989. Ei ammattia vaan perhettä varten, Työläistyttöjen koulutus 1920-luvun Tampereella. Teoksessa: Leena Laine ja Pirjo Markkola (toim.) Tuntematon työläisnainen. Mänttä.

Karkama, Pertti 1990. Modernismin haasteet. Artikkeli teoksessa Tutkielmia suomalaisesta modernismista, toimittaneet Tuija Takala ja Juha Hyvärinen. Turku.

Koivunen, Anu 1992. Näkyvä nainen ja "suloinen pyörrytys". Artikkeli teoksessa Vampyyrinainen ja Kenkkuinniemen sauna, Suomalainen kaksikymmenluku ja modernin mahdollisuus, toimittanut Tapio Onnela. Jyväskylä.

Korhonen, Liisa 1990. Mainoskuva miehen ja naisen kohtaamattomuuden tuottajana. Artikkeli teoksessa Mainoskuva-mielikuva, toimittanut Kimmo Lehtonen. Helsinki.

Kurjensaari, Matti 1975. Loistava Olavi Paavolainen. Helsinki.

Laiho, Marianna ja Leino, Ritva 1988. Erojen leikki. Helsinki.

Laine, Leena ja Markkula, Pirjo 1989. Tuntematon työläisnainen. Helsinki.

Laitinen, Kai 1981. Suomen kirjallisuuden historia. Helsinki.

Laver, James 1969. A Concise history of fashion. Lontoo.

Lehto, Marja-Liisa 1984. Muotipuku Helsingissä 1550-1950. Helsingin kaupunginmuseon Narinkka-vuosijulkaisu 1983. Helsinki.

Lehtonen, Kimmo (toim.) 1991. Mainoskuva - mielikuva. Helsinki.

Leiss - Kline - Jhally 1986. Social communication in advertising. Toronto.

Lurie, Alison 1992. The language of clothes. Lontoo

Lönnqvist, Bo 1976. Stilförebilder för dräkten i socialt perspektiv. Artikkeli seminaariraportissa Kulttuurityylien ja muotien kansanomaistuminen. Helsingin yliopiston kansatieteen laitoksen julkaisuja. Helsinki.

Lönnqvist, Bo 1979. Kansanpuku ja kansallispuku, 2. painos.

Madsen, Axel 1991. Coco Chanel. Keuruu.

Markkula Pirjo 1990. Pirtissä ja pellolla, kotona ja tehtaassa. Artikkeli teoksessa Naisen elämä, toimittanut Kari Immonen. Keuruu.

Mustonen, Pertti 1990. Ravintolaelämää. Helsinki.

Noro, Arto 1991. Muoto, modernitetti ja 'kolmas', Tutkielma George Simmelin sosiologiasta. Helsinki.

Onnela, Tapio 1990. Modernin unelma, kuvia ja tunnelmia 1920-luvulta. Helsinki.

Onnela, Tapio 1992. Vampyyrinainen ja kenkkuinniemen sauna, Suomalainen kaksikymmenluku ja modernin mahdollisuus. Jyväskylä.

Paavolainen, Jaakko 1991. Olavi Paavolainen, keulakuva. Helsinki.

Paavolainen, Olavi 1990. Nykyaikaa etsimässä, 4. painos. Keuruu.

Ripatti, Marja-Liisa 1992. Hattuja. Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo. Hämeenlinna.

Roberts, Keith 1976. Hollywoodin tähtikultti. Artikkeli teoksessa Kuohuva vuosisata, 1900–luvun historia, suomenkielisen laitoksen päätoimittaja Hannu Säilä. Tampere.

Rojola, Lea 1992. "Konsa susi olen, niin suden tekoja teen", Uuden naisen uhkaava seksuaalisuus Aino Kallaksen Sudenmorsiamessa. Artikkeli teoksessa Vampyyrinainen ja Kenkkuinniemen sauna, Suomalainen kaksikymmenluku ja modernin mahdollisuus, toimittanut Tapio Onnela. Jyväskylä.

Roos, J.P. 1987. Pelin säännöt, intellektuellit, luokat ja kieli. Johdanto teoksessa Pierre Bourdieu: Sosiologian kysymyksiä. Tampere.

Rouse, Elisabeth 1989. Understanding Fashion. Oxford.

Routila, Lauri Olavi 1986. Miten teen tiedettä taiteesta. Keuruu.

Räsänen, Matti 1992. Suomalaisten arki 1920– ja 1930–luvulla. Artikkeli teoksessa Vuosisatamme Suomi, päätoimittaja Seppo Zetterberg. Porvoo.

Rönkkö ym. 1986. Marja-Liisa Rönkkö, Marja-Liisa Lehto ja Bo Lönnqvist: Koti kaupungissa, 100 vuotta asumista Helsingissä. Helsinki.

Saarinen, Esa 1994. Filosofia. Helsinki.

Salo, Merja 1991. Päiväperhon arkeologiaa. Artikkeli teoksessa Mainoskuva – mielikuva, toimittanut Kimmo Lehtonen. Helsinki.

Sarajaskorte 1972. Salme Sarajaskorte, Soili Sinisalo, Osmo Pasanen (toim.) 20-luvun kasvot. Helsinki.

Simmel, Georg 1986. Muodin filosofia. Rauma.

Steele, Valerie 1985. Fashion and eroticism, ideals of feminine Beauty from the victorian era to the jazz age. New York.

Tarkka, Pekka 1980. Otavan historia, 2. osa 1918–1940. Keuruu.

Toivonen, Timo 1992. Maat, luokat ja kulutus 1920- ja 1930-luvuilla. Artikkeli teoksessa Vampyyrinainen ja Kenkkuinniemen sauna, Suomalainen kaksikymmenluku ja modernin mahdollisuus, toimittanut Tapio Onnela. Jyväskylä.

Uotila, Minna 1994. Pukeutumisen kuva. Helsinki.

Valentin 1929. Tanssiva Helsinki. Aitta 1929: 4.

Vaittinen, Seppo 1974. Aatteiden murrokset. Artikkeli teoksessa sata suomalaisen kulttuurin vuotta. Porvoo.

Waltari, Mika 1980. Suuri illusioni, 8. painos. Juva.

Vattula, Kaarina 1989. Lähtöviivallako?, Naisten ammatissatoimivuudesta, tilastoista ja kotitaloudesta. Teoksessa: Leena Laine ja Pirjo Markkola (toim.) Tuntematon työläisnainen. Mänttä.

Williamson, Judith 1978. Decoding advertising.

Wilson, Elizabeth 1990. Adorned in dreams, Fashion and modernity. Lontoo.

Wilson Elizabeth 1990. Fashion and Postmodernism. Teoksessa Postmodernism and Society, toim. R. Boyne ja A. Rattanasi.

Virtanen, Keijo 1988. Teollisuuden ja kulttuurin vallankumous. Teoksessa Seppo Zetterberg (toim.) Maailmanhistorian pikkujättiläinen. Juva.

Zetterberg, Seppo (päätoim.) 1992. Vuosisatamme Suomi. Juva.

Zola, Emil 1982. Naisten paratiisi. Hämeenlinna.

**Aikakauslehdet**

Aitta, ilmestyi 1926-1930

Elokuva, 1927

Muotilehtiä. Ilmestynyt ainakin vuonna 1923

Pariisin Muodit -lehti. Ilmestyi vuosina 1923 ja 1924

Revue des Modes. Ilmestyi kuukausittain vuosina 1921-1924

Suomen Kuvalehti (SK), 1920-luku

Tulenkantajat, 1927-1930