

**SUOMALAINEN KESKILUOKKA JA LAMA 1930-LUVUN  
VAIHTEEN NAISTENLEHTIEN MAINOKSISSA**

Kaisla Tarvainen  
Maisterintutkielma  
Historia  
Historian ja etnologian laitos  
Jyväskylän yliopisto  
Syksy 2024

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Historian ja etnologian laitos
Tekijä Kaisla Tarvainen	
Työn nimi Suomalainen keskiluokka ja lama 1930-luvun vaihteen naistenlehtien mainoksissa	
Oppiaine Historia	Työn laji Maisterintutkielma
Aika 7.10.2024	Sivumäärä 39
Tiivistelmä Maisterintutkielmassa tarkastellaan kahden suomalaisen naistenlehden, Oma Kodin ja Kotilieden, keskiluokalle suunnattua mainontaa ennen 1930-luvun lamaa sekä sen aikana. Tutkimuksen keskiössä ovat laman vaikutukset mainostukseen sekä keskiluokkaiset sukupuoliroolit. Metodeina tutkimuksessa on käytetty pääasiassa kriittistä diskurssianalyysiä sekä vertailevaa historiallista metodia. Lama-ajan havaitaan vaikuttavan niin tapoihin luoda eroja eri yhteiskuntaluokkien välille kuin kulutustottumuksiinkin. Sekä keskiluokkaisen miehen että naisen ihanteet ovat ristiriitaisia ja sukupuolirooleja rakentavia diskursseja on useita erilaisia. Naisen haasteina ovat äitiyden ja työssäkäynnin yhteensovittaminen sekä ulkonäöstä huolehtiminen, kun miehen vastuulla taas on perheen taloudellinen hyvinvointi sekä omasta ja lastensa kulttuurillisesta pääomasta huolehtiminen. Keskiluokka ei ole ollut suljettu yhteisö, vaan siihen kuulumista on voinut tavoitella, ja alempien yhteiskuntaluokkien edustajia onkin ohjattu omaksumaan keskiluokkaiset arvot ja käyttäytyminen.	
Asiasanat 1930-luku, lama, keskiluokka, sukupuoli, kulutus, mainonta	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	

Muita tietoa

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Lähdeaineisto .....	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja rajaus .....	3
1.3	Aineistohallinta, teoria ja menetit .....	5
1.3.1	Aineiston kerääminen .....	5
1.3.2	Distinktioteoria .....	5
1.3.3	Tutkimuksen menetit .....	7
1.4	Aiempi tutkimus .....	8
1.5	Suomi 1930-luvulla .....	11
2	LAMA JA KULUTUS .....	13
2.1	Muutokset mainoskäytännöissä .....	14
2.2	Kun jopa kahvista tuli pula .....	15
2.3	Muodin mukana oli pysyttävä - vaikka väkisin .....	17
2.4	Kohti taloudellisesti helpompia aikoja .....	18
3	VASTUULLINEN JA VIEHKEÄ NAINEN .....	22
3.1	Ristikkäisten ihanteiden aallokossa .....	22
3.2	Kireät ja kiristyvät ulkonäköihanteet .....	25
3.3	Nuoruus oli kauneuden ja oppimisen aikaa .....	27
3.4	Lasten merkitys naisten elämässä .....	29
4	KESKILUOKKAINEN MIES : KULTURELLI PERHEENPÄÄ.....	31
4.1	Viisaus, vastuu ja sivistys .....	31
4.2	Maskuliininen keho .....	33
4.3	Isänä ja aviomiehenä.....	34
5	KESKILUOKKA LAMA-AIKANA PÄHKINÄNKUORESSA.....	38
	LÄHTEET .....	40

# 1 JOHDANTO

Tutkin 1930-luvun laman aikaista keskiluokkaistuvaa perhettä suomalaisissa aikakauslehdissä esiintyvissä mainoksissa rakennettujen mielikuvien pohjalta. Analyysin kohteena ovat naisista ja miehistä mainoksissa kuvin ja tekstein rakennetut mielikuvat sekä kuluttamista koskevat diskurssit. Tutkimuksen ymmärtämisen kannalta keskeisiä käsitteitä luokka, lama ja valta. Luokka on ihmisten mielissä alitajuisesti rakentuva järjestelmä, joka koostuu eri luokille tyypillisinä nähdystä piirteistä. Eri-tyisesti luokkaan kategorisoitumiseen vaikuttavia piirteitä ovat koulutus ja kulttuuristen palveluiden kulutus, ulkoinen olemus ja materia.<sup>1</sup> Lama taas on taloudellinen kriisi, jossa taantuma kärjistyy heikentäen merkittävästi kotitalouksien ostovoimaa ja yritysten mahdollisuutta toimia. Lamoihin liittyy usein huutokauppoja, yleistä terveydentilan heikentymistä sekä konkurssseja<sup>2</sup>. Valta taas on auktoriteettiasemassa olevan tekijän ihmisiin tai organisaatioihin kohdistamaa ohjausta, joka voi olla joko sanallista tai ruumiillista<sup>3</sup>. Tässä tutkimuksessa valtaa käsitellään nimenomaan sanallisen mielipiteisiin vaikuttamisen kautta.

## 1.1 Lähdeaineisto

Tutkimuksen alkuperäislähteinä on vuosien 1929–1930, 1932 ja 1934 Kotiliesien ja vuosien 1932–1934 Oma Kotien mainokset. Werner Söderström Osakeyhtiön (WSOY)

---

<sup>1</sup> Bourdieu 1984, 110.

<sup>2</sup> Virkkunen 2010, 11.

<sup>3</sup> Onnela 1993, 83.

toimittaman Kotilieden julkaisu oli alkanut vuonna 1922<sup>4</sup>. Lehden oli tarkoitus olla perheenemäntien ammattilehti ja keskittyä aiheiltaan kodinhoitoon ja kasvatukseen<sup>5</sup>. Lehden päätoimittajaksi valittiin estetiikkaa opiskellut Alli Wiherheimo, joka toimi lehden päätoimittajana aina 1960-luvun alkupuoliskolle asti<sup>6</sup>. Wiherheimon taakseen saama toimittajakunta koostui suureksi osaksi naisista, ja myös osa vierailevista mieskirjoittajista esiintyi naiseen viittaavilla nimimerkeillä<sup>7</sup>. Näin Kotiliesi pyrki luomaan toimittajakunnasta ja lukijoista yhtenäisen ryhmän, joka jakaisi samankaltaisen arvomaailman. Kotiliesi oli kustantajansa kaikista lähes viidestäkymmenestä aikakauslehdestä menestyksekkäin<sup>8</sup> ja sen levikki oli jo 1920-luvun lopussa yli 80 000 kappaletta<sup>9</sup>. Vuonna 1935 lehden levikki oli noussut 125 000 kappaleeseen<sup>10</sup>.

Oma Koti taas oli Otavan lanseeraama. Lehden pysyvä toimituskunta oli varsin naisvaltaista ja yhteiskunnallisesti aktiivista. Esimerkiksi lehden päätoimittaja Ida Pekari toimi toimittajantyönsä ohella opettajana ja kääntäjänä<sup>11</sup>. Vakituiseen toimittajakuntaan kuulunut Laura Harmaja taas toimi opettajana niin Helsingin Kasvatustieteellisen Talouskoulussa kuin Helsingin kotitalousopettajaopistossa, joiden johtokuntiin kuului, toimi näiden hallitusten varapuheenjohtajina ja puheenjohtajina<sup>12</sup>. Vaikka Oma Kotia tehtiin vain lyhyen aikaa, se sopii lähdeaineistona osaksi tutkimusta, sillä se sekä sai alkunsa laman keskellä että kuoli sen mukana. Lehti oli levikiltään lähes Kotilieden tasoinen<sup>13</sup>, joten mitenkään epäonnistuneena sitä ei voida pitää lyhyestä olemassaolostaan huolimatta.

Lehdet ovat käsittelemiltään teemoiltaan sekä juttutyypeiltään varsin samankaltaisia: kummassakin käsiteltiin niin kodinhoitoa, ruoanlaittoa kuin ulkonäköäkin. Koska kummankin lehden toimituskunta koostui jo valmiiksi yhteiskunnallisesti

---

<sup>4</sup> Häggman 2001, 314.

<sup>5</sup> Häggman 2001, 314.

<sup>6</sup> Pohls 2007. Luettu 9.11.2022.

<sup>7</sup> Aunila 2020, 60.

<sup>8</sup> Häggman 2001, 313.

<sup>9</sup> Tommila & Salokangas 1998, 227. Suuri osa ajan aikakauslehdistä oli levikiltään vain joitain tuhansia. Kotilieden voidaan siis perustellusti sanoa saaneen valtaa mediana.

<sup>10</sup> Aunila 2020, 85.

<sup>11</sup> Malmberg 2019. Luettu 9.11.2022.

<sup>12</sup> Löyttyniemi 2010. Luettu 9.11.2022.

<sup>13</sup> Tommila & Salokangas 1998, 227. Levikin tarkkaa määrää ei ole mainittu.

aktiivisesti toimijoista<sup>14</sup>, näkyvät yhteiskunnalliset teemat myös lehtien sisällöissä: artikkelien joukosta löytyy niin lakineuvoja, työttömyyttä kuin kodittomuutta ja hyväntekeväisyyttä. Oma Kodin artikkelien painopiste oli kuitenkin Kotiliettä selvemmin kulttuurissa ja sen pääasiallinen tarkoitus oli viihdyttää lukijaansa<sup>15</sup>. Vaikka kummatkin lehdet oli suunnattu naisyleisölle, niissä käsiteltiin myös muun muassa miesten ulkonäköä, miehekästä käytöstä parisuhteessa sekä kodin remontointia, jonka voi katsoa olleen maskuliinisuuteen yhdistettävä teema. Lehdet ja toimitukset yhdistyivät kesällä 1934 ja päätoimittajat Pekari ja Wiherheimo joutuivat vastakkain osana samaa toimituskuntaa, sillä he halusivat lehden korostavan eri asioita ja ottavan erilaisia linjauksia käsiteltäviin teemoihin<sup>16</sup>. Pekari lähtikin uudesta Kotiliedestä vasta perustetun Hopeapeilin päätoimittajaksi talvella 1936<sup>17</sup>.

Lehtien mainonnan voi olettaa olevan linjassa niiden muutoinkin käsittelemien teemojen kanssa, koska mainosten oli tarkoitus olla suunnattu samalle kohderyhmälle kuin artikkelienkin. Lehtien linjan eikä niiden mainosten voida katsoa kertovan kaikkea 1930-luvun suomalaisesta yhteiskunnasta ja sen sukupuolikäsityksestä. Tämä ei ole tutkimuksen tarkoituksaan. Sekä Oma Koti että Kotiliesi oli suunnattu tietynlaiselle yleisölle ja lukijakuntien ulkopuolelle jää suuri joukko suomalaisia – suurimpana ryhmänä todennäköisesti miehet, joille lehti ei ainakaan ollut virallisesti suunnattu.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkittaessa keskiluokkaisuutta on perusteltua valita lähdeaineistoksi nimenomaan mainokset, koska mainonnan tavoitteena oli lisätä myyntiä siinä missä keskiluokka taas rakentui nimenomaan massatuotannon mahdollistaman kulutuksen ympärille<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Aunila 2020, 51. Esimerkiksi Kotilieden toimittaja Mandi Hannula kuului niin Marttaliittoon, Suomen Naisyhdistykseen, Opettajayhdistykseen, Maatalouskerholiittoon kuin Naisten Raittiuskeskukseenkin.

<sup>15</sup> Tommila & Salokangas 1998, 227.

<sup>16</sup> Aunila 2020, 83.

<sup>17</sup> Aunila 2020, 85. Lähdon syynä oli juurikin jatkuvat erimielisyydet Wiherheimon kanssa.

<sup>18</sup> Gustavsson 1997, 223.

Aikakauslehdet taas tarjosivat mainostajille toimivan väylän saavuttaa kerralla suuria määriä potentiaalisia kuluttajia<sup>19</sup>. Yhteiskunnan kehitystä pyrittiin 1900-luvulla ohjaamaan tiettyyn suuntaan muun muassa median ja mainosten kautta<sup>20</sup>. Itse tutkielman teema on tutkimisen arvoinen, koska tarkastelemalla diskurssien kautta rakentuvaa maailmankuvaamme voimme hahmottaa paremmin mitkä ajatukset vaikuttavat oman käyttäytymisemme taustalla. Tämä tutkielma pyrkii valottamaan ajatuksissa tapahtuvaa muutosta taloudellisen kriisin aikana.

Olen selvittänyt millaisena keskiluokkaistuva ja kaupungistuva perhe näyttäytyy kummankin lehden mainoksissa. Tätä päästään tarkastelemaan seuraavin tutkimuskysymyksin:

- Millaisin keinoin miehen ja naisen roolia rakennetaan?
- Millaisina keskiluokkaistuva ja kaupungistuva mies ja nainen näyttäytyvät?
- Millaista materiaa perheille markkinoitiin ja esiteltiin?
- Miten kolme aiempaa vertautuvat lehdissä toisiinsa ja kuinka nämä osatekijät muuttuvat lehtien fuusioitumisen jälkeen?

Aikarajaus on asetettu vuosiin 1929–1930 ja 1932–1934, koska jokaista tutkimuskysymystä aiotaan tarkastella lama-ajan kontekstissa. Lama-ajan katsotaan vallinneen Suomessa vuosina 1928–1933<sup>21</sup>, mutta sen vaikutukset näkyvät kulttuurissa ja kultuksessa oletettavasti vielä muutamia vuosia taloudellisen kriisitilanteen laukeamisen jälkeen. Mediassa sen vaikutusten voi olettaa alkaneen näkyä pienellä viiveellä lehtien painoaikataulujen vuoksi, jonka takia tutkimus alkaa vasta vuodesta 1929.

1930-luku on keskiluokkatutkimukselle olennainen vuosikymmen siitä syystä, että se on ollut aiemman tutkimuksen mukaan voimakkaasti keskiluokkaisia ihanteita suosinut vuosikymmen. Tällöin monilla yhteiskunnan eri osa-alueilla painotettiin perheen ja kodin merkitystä.<sup>22</sup> Näihin tekijöihin on kiinnitetty pääasiallinen huomio tässäkin tutkielmassa. Alun perin oli tarkoitus ottaa mukaan myös Kotiliedet vuodelta 1935 lehtien fuusioitumisen tarkastelemisen vuoksi, mutta käytyäni läpi vuo-

---

<sup>19</sup> Sarantola-Weiss 1997, 245.

<sup>20</sup> Sarantola-Weiss 1997, 242.

<sup>21</sup> Virkkunen 2010, 288.

<sup>22</sup> Sarantola-Weiss 1997, 243.



den 1934 mainokset tulivat tulokseen, että fuusion vaikutus mainontaan on niin ole-  
maton, että yhden lisävuoden mukaan ottaminen analyysiin ei palvele tutkielmaa  
millään tasolla. Vuosi 1931 hypätään yli osittain samasta syystä: yhden lisävuoden  
mukaan ottaminen keskellä lamaa ei tuo tutkimuskysymysten kannalta mitään oleel-  
lista lisäarvoa.

## **1.3 Aineistonhallinta, teoria ja metodit**

### **1.3.1 Aineiston kerääminen**

Alun perin loin aineiston käsittelyä varten tiedostot Microsoft Exceliin, omat kum-  
mallekin lehdelle. Tiedostot kuitenkin kasvoivat niin massiiviseksi jo ensimmäisten  
vuosien mainosten kohdilla, että aineiston tulkinnasta tuli hankalaa ja tulkintavir-  
heiden riski olisi kasvanut. Siirryin siis manuaaliseen muistiinpanojen tekemiseen,  
kirjaten ylös mainoksissa tapahtuvat diskurssimuutokset sekä uudet, aiemmin esiin-  
tyvistä mainoksista poikkeavat mainostettavat tuotteet ja mainostustavat. Alussa  
tietoa mainoksista kertyi enemmän, mutta työn edetessä huomion kiinnittäminen  
tutkielman kannalta oleellisiin piirteisiin helpottui.

### **1.3.2 Distinktioteoria**

Tutkimusta tehdessä tutkijalla saattaa usein olla jokin teoria, joka kohdentaa tutkijan  
huomion tiettyihin yksityiskohtiin, antaa tutkijalle hypoteesin tutkimuksen lopputu-  
loksista ja joka tarjoaa tutkijan käyttöön välineet olennaisten käsitteiden muodossa<sup>23</sup>.  
Koska tarkastelen tutkimuksessa keskiluokkaisuuden ilmenemistä on ohjaavana teo-  
riana Pierre Bourdieun teoria sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman välisestä yhtey-  
destä. Teorian mukaan yläluokkaisiksi mielletty habitus ja materia ensin keskiluok-  
kaistuvat, minkä jälkeen ne omaksutaan alemmissa sosiaaliluokissa. Kun alemmat  
sosiaaliluokat ovat omaksuneet alun perin yläluokkaiset piirteet, ylimmät sosiaali-

---

<sup>23</sup> Kalela 2018, 13.

luokat hylkäävät ko. habituksen ja materian omaksuen tilalle jotain uutta, joka ei vielä ole keski- ja alaluokkien saavutettavissa.<sup>24</sup>

Bourdieu on taustaltaan sosiologi ja hänen teoriansa ei sovellukaan historian tutkimuksen osaksi aivan sellaisenaan, vaan sitä on sovellettu ottaen huomioon tarkastelun kohteena olevan ajanjakson erityispiirteet. Suomessa esimerkiksi keskiluokka oli vasta syntymässä 1930-luvulla, koska Suomi teollistui ja vaurastui hyvin hitaasti verrattuna moneen muuhun eurooppalaiseen valtioon<sup>25</sup>. Lisäksi on huomioitava nimenomainen lama-aika, joka osaltaan saattaa olla jarruttanut alkamassa olevaa keskiluokkaistumista laskemalla kansalaisten ostovoimaa ja hidastamalla elintason nousua.

Keskiluokalle tyypillistä on, että tietyt puheenaiheet ja ilmiöt kuuluu tuntea ja niistä pitää olla tiettyä mieltä. Keskiluokan edustajan kuuluu tuntea sen hetkinen muoti ja käyttäytyä sekä keskustella valtavirran maun mukaisesti.<sup>26</sup> Maku ja kulttuurinen pääoma muodostavat ryhmälle kollektiivisen identiteetin, johon ryhmän jäsenet samaistuvat ja tämä erottaa heidät muista ryhmän ulkopuolisista ihmisistä.<sup>27</sup>

Yllä mainittujen tekijöiden pohjalta olen johtanut diskurssien tulkintani: huomioin mainoksissa vetoamisen siihen kuinka « muut » ja « kaikki » toimivat, muotiin ja auktoriteetteihin vetoamisen ja erilaisissa tilanteissa toimimisen ohjaamiseen. Olen erottanut mukaan analyysiin otetuista mainoksista vielä kaksi ryhmää sen mukaan kenelle mainos näyttää olleen suunnattu: keskiluokalle itselleen vai työläis- ja maalaisväestölle keskiluokkaisuuden ihanteiden levittämistä varten. Jälkimmäisessä mainonnassa tyypillistä on holhoavuus ja ohjaaminen käyttäytymään tietyllä tapaa : « Teethän sinäkin jo näin ? ».

---

<sup>24</sup> Bourdieu 1984, 110.

<sup>25</sup> Haapala & Peltola 2018, 161.

<sup>26</sup> Gustavsson 1995, 221.

<sup>27</sup> Gustavsson 1995, 219.

### 1.3.3 Tutkimuksen metodit

Naistenlehdet, mainokset ja media ovat ihmisten mieliin vaikuttavia ilmiöitä, ja niitä voidaan tarkastella eräänlaisina auktoriteetteina, jotka kertovat ihmisille mikä on tavoittelun arvoista, mikä kiellettyä ja mikä sopivaa. Erityisesti tämä korostuu mainosten kohdalla, jotka ovat syntyneet myymään tuotteita ja ennen kaikkea mielikuvia kohderyhmilleen. Tällaisten valtarakenteiden tutkimiseen hyödynnetään usein kriittistä diskurssianalyysiä<sup>28</sup>, joka on myös tässä työssä keskeinen tutkimusmetodi. Kriittisen diskurssianalyysin käytöllä on eritelty teksteissä ilmeneviä puhetapoja, joilla mainostaja rakentaa tietynlaista kuvaa käsittelemistään kohteista yleisölleen. Diskurssianalyysin käyttäminen vaatii tarkkuutta, sillä pienilläkin sanavalinnoilla voidaan muuttaa lausesisältöä ja rakentuvaa mielikuvaa voimakkaasti. Diskurssit jaotellaan omiin luokkiinsa sen mukaan millaista mielikuvaa aiheestaan ne luovat.

Kuvien analyysiin diskurssianalyysi ei varsinaisesti sovi, joten niiden tulkinnan apuna työkaluna on kriittinen kuva-analyysi. Kuva-analyysin käytössä olennaista on tarkastella kuvia suhteessa toisiinsa ja niitä ympäröivään kontekstiin. Yleensä kuvat muodostavat kuvasarjoja, joiden jokaisella osalla on tehtävänsä osana kuvien joukkoa<sup>29</sup>, mutta mainosten kohdalla tämä ei yleistäen pidä paikkansa, vaan pääsääntöisesti käsittelee jokaista mainosta itsenäisenä ilmoituksena.

Koska aion verrata näiden kahden lehden mainosten sisältöjä ja diskursseja toisiinsa, tulee metodina olemaan myös vertaileva historiallinen metodi. Vertailevassa historiallisessa metodissa pyritään huomioimaan kahden vertailtavan kohteen erityispiirteet ja näissä tapahtuneet muutokset sekä jatkuvuudet tarkasteltavalla ajanjaksolla.<sup>30</sup> Metodin käyttämisessä oleellista on, ettei vertailua tehdä arvottaen.

---

<sup>28</sup> Aunila 2020, 37.

<sup>29</sup> Laine, Männistö-Funk & Vahtikari 2022, 213.

<sup>30</sup> Haupt 2007, 700.

## 1.4 Aiempi tutkimus

Mainonnasta on tehty tutkimuksia monesta eri näkökulmasta, myös historian alalla. Tässäkin tutkielmassa viitataan useampaan otteeseen Visa Heinosen ja Hannu Konttisen kirjaan *Nyt uutta Suomessa ! : suomalaisen mainonnan historia* (2001), jossa tutkitaan mainonnassa vuosikymmenien aikana tapahtuneita muutoksia niin esiintymisalustoilla kuin mainostustavoissakin<sup>31</sup>. Kansainvälisiä tutkimuksia ovat muun muassa Mark Tungaten *Adland : A Global History of Advertising* (2013) ja Edd Applegaten *The Rise of Advertising in the United States : A History of Innovation to 1960*. Mainontaa on tutkittu myös esimerkiksi presidentinvaalien kontekstissa Kathleen Hall Jamiesonin tutkimuksessa *Packaging the Presidency : A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising* (1996) ja tieteenalana Russell S. Winerin ja Neslin Scottin toimesta teoksessa *The History of Marketing Science* (2014). Kuluttamisesta taas on tehty esimerkiksi Johan Söderbergin ja Lars Magnussonin *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950* (1997), jonka keskiössä on pohjoismaille tyypilliset tavat kuluttaa sekä Cele C. Otnen ja Linda Tuncay Zayerin toimittama *Gender, culture, and consume behavior* (2012), joka tarkastelee sukupuolen yhteyttä ihmisen kulutuskäyttäytymiseen.

Lehdistötutkimusta on tehty runsaasti niin Suomessa kuin kansainväliselläkin kentällä. Suomen mittakaavassa tunnetuimpia nimiä lienee Päiviö Tommila, joka on tehnyt useita tutkimuksia niin sanomalehdistöstä kuin aikakauslehtien kehityksestäkin<sup>32</sup>. Lehdistöön kohdistuvaa tutkimusta on tehnyt myös Kaija Vuorio, jonka väitöskirja *Sanoma, lähettäjä, kulttuuri : lehdistöhistorian tutkimustraditiot Suomessa ja median rakennemuutos* (2009) paneutuu kirjallisen median tutkimukseen ja sen kehitykseen Suomessa<sup>33</sup>.

Aikakauslehtien alagenreä naistenlehtiä on tutkittu runsaasti eri tieteenaloilla, mutta suurimmasta osasta tutkimusta vastaavat sosiologia, historia ja viestintä. Historialliselle naistenlehtitutkimukselle on ominaista sukupuolihistoriallinen lähesty-

---

<sup>31</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 7.

<sup>32</sup> Tommilan teoksiin lukeutuu moniosainen sarja Suomen lehdistön historia.

<sup>33</sup> Vuorio 2009, 10.

mistapa ja metodina kriittisen diskurssianalyysin käyttö, jolla on voitu kiinnittää huomiota lehtien toimituskunnan tapaan vaikuttaa lukijoidensa käytökseen, oma-kuvaan ja tapaan asettua osaksi ympäröivää yhteiskuntaa sukupuolensa edustajana. Tällaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi Rachel Meschin *Having it All in the Belle Epoque : How the French Women's Magazines invented the Modern Woman* (2005) ja Lynne Attwoodin *Creating the New Soviet Woman : women's magazines as engineers of female identity, 1922–1953* (1999). Meschin tutkimuksen alkuperäislähteinä ovat olleet ranskalaiset miesten 1900-luvun alkuvuosina toimittamat naistenlehdet *Femina* ja *Vie Heureuse*, jotka diskursseillaan ja kuvillaan loivat kuvaa omaa uraa luovista, aina kauniista seikkailijatarnaisista aikana, jona kunnollinen nainen ja feminiiniset piirteet liitettiin mielikuvissa vielä tiukasti kodin- ja lastenhoitoon<sup>34</sup>. Mesch myös toteaa näiden ranskalaisten naistenlehtien kehittäneen yhä edelleen naistenlehdissä näkyviä artikkelityyppejä<sup>35</sup>.

Suomalainen naistenlehtitutkimus on erityisesti historian tutkimuksen saralla painottunut voimakkaasti Kotilieden tutkimiseen, ja siitä on tehty runsaasti myös erilaisia opinnäytetöitä. Oma Koti sen sijaan on jäänyt varsin vähälle huomiolle, sitä on lähinnä sivuttu yleisesti lehdistön kehitykseen pureutuviissa teoksissa<sup>36</sup>. Kotiliettä on tutkittu esimerkiksi sotapropagandana toisen maailmansodan yhteydessä Seija Aunilan väitöskirjassa *Kuinka naistenlehdestä tuli osa sotapropagandaa : naisihanteen muodostuminen ja muokkautuminen Kotiliesi-lehdessä toisen maailmansodan aikana* (2020). Aunilan käyttämä metodi on oman tutkimukseni tapaan kriittinen diskurssianalyysi<sup>37</sup>. Muita Kotilieden naiskuvaa käsitteleviä tutkimuksia ovat Jonna Mielonen-Jumiskon *"Koti rempallaan, mies tyytymätön, lapset huonosti hoidettuja" : suomalaisissa naistenlehdissä käyty keskustelu koti- ja ansioäitiydestä vuosina 1950–1965* (2010). Myös Kotilieden päätoimittaja Alli Wiherheimo itsessään on päätenyt tutkimuksen koh-

---

<sup>34</sup> Mesch 2013, 41.

<sup>35</sup> Mesch 2013, 41. Tällainen artikkelityyppi on esimerkiksi At Home -artikkeli, jossa julkisuudenhenkilö kuvataan omassa kodissaan, mutta kuitenkin lavastettuna lehden linjaa vastaavaksi. Artikkelityypin tarkoituksena on kaventaa lukijan itsensä ja julkisuudenhenkilön välillä kokemaa kuilua.

<sup>36</sup> Tommila 1998, 227. Oma Kotia käsitellään kirjassa puolen sivun verran.

<sup>37</sup> Aunila 2020, 37.

teeksi Marja Metson *”Toimittaja luo lehden, lehti toimittajan” : Alli Wiherheimon toimittajuuden oppivuodet Kotiliedessä 1922–1925* (2005).

Naistenlehdissä esiintyvää mainontaa on tutkittu sukupuolihistoriallisia kysymyksiä vähemmän. Kotilieden mainoksia on tutkinut Marja-Liisa Nykänen, jonka tutkimuksen *Fordista Vikingiin, Aamutähdestä Vaasan Vaakunaan : mainokset Kotiliesilehdessä 1923–1939* (2010) aikarajaus on päällekkäinen omani kanssa, mutta mainoksia tarkastellaan eri näkökulmasta käsin.

Kansainvälinen naistenlehtitutkimus on saanut usein sukupuolihistoriallisen näkökulman, mutta tutkimus painottuu tällöin hyvin usein lehtien rakentamaan kuvaan nimenomaan näiden kohderyhmästä naisista. Harvemmassa tutkimuksessa huomioidaan lehdissä käyty miesdiskurssi, joka on aiheellinen kohde tutkimukselle. Miehet ja naiset ovat eläneet rinnan niin yhteiskunnassa kuin usein myös kodeissaakin, joten heidän roolinsa, elämänvalintansa ja todellisuutensa rakentuvat suhteessa toisiinsa. Naistenlehdet ovat siis väistämättä vaikuttaneet myös miesten rooleihin ja siihen mitä heidän elämänkumppaninsa ovat heiltä odottaneet ja heistä ajatelleet. Kansainvälisessä tutkimuksessa miesten ja naisten roolien välisen riippuvuussuhteen ovat huomioineet Georg Hofer ja Kerstin Reymann, joiden tutkimuksessa *Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften: Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in: 'Bravo', 'Brigitte', 'Playboy', 'Girl', 'Penthouse', 'Cosmopolitan'* (1994). Hofer ja Reymann ovat tosin käyttäneet lähdeaineistoinaan myös miehille ja nuorille suunnattuja lehtiä pelkkien naistenlehtien lisäksi<sup>38</sup>.

Samankaltaisin jo tehdyistä tutkimuksista omani kanssa on Ulrika Holgerssonin väitöskirja *Populärkulturen och klassamhället. Arbete, klass och genus i svensk dampress i början av 1900-talet* (2005). Holgersson tarkastelee työssään luokan ja sukupuolen rakentumista ruotsalaisissa naistenlehdissä, mutta hänen tutkimuksensa aikarajaus koskee pääasiallisesti vuosia 1900–1914. Holgerssonin käyttämä metodi on diskurssianalyysi.<sup>39</sup> Muita 1930-luvun naistenlehdistä tehtyjä tutkimuksia ovat Julie Siepin *Nationalisierte Mütterlichkeit als Phänomen der Moderne : Frauenzeitschriften in Japan, Deutschland und Italien in den 1930en Jahren* (2011) ja Sarah Frederickin *Turning*

---

<sup>38</sup> Hofer & Reymann, 1994.

<sup>39</sup> Holgersson 2005.

*pages : reading and writing women's magazines in interwar Japan* (2006). Maailmansotien välisen aikarajauksen ovat valinneet myös Catherine Clay, Maria DiCenzo, Barbara Green ja Fiona Hackley tutkimukselle *Women's periodicals and print culture in Britain, 1918–1939 : the interwar period* (2018). Vaikka näiden kaikkien aikarajaus on osittain päällekkäinen tämän tutkimuksen kanssa, analyysi tehdään hyvin erilaisista näkökulmista käsin: ensin mainittu tarkastelee kolmea eri maantieteellistä aluetta keskittyen oikeistolaiseen äitiyteen<sup>40</sup>, kun taas kaksi jälkimmäistä ovat näkökulmiltaan nimenomaan sotien välisen rauhanajan lehdistön tarkastelua.

## 1.5 Suomi 1930-luvulla

Suomi on tutkimusajankohtana ollut voimakkaassa yhteiskunnallisessa murroksessa. Suuri osa suomalaisista sai edelleen elantonsa maa- ja metsätaloudesta, mutta kaupungistuminen oli päässyt jo alkuun ja maaseudun tilatonta väestöä muutti kaupunkeihin koko ajan kiihtyvään tahtiin<sup>41</sup>. Lähes koko Suomen väestö kuului luterilaiseen uskoon, mutta kirkon rooli ei ollut enää yhtä määräävä ja elämää rytmittävä kuin menneinä vuosisatoina.

Keskiluokkaa edusti verrattain pieni prosentti kansasta<sup>42</sup>, mutta silti sen ihanteita ja elämäntapaa voi sanoa hegemoniseksi eli yhteiskunnallisesti hallitsevaksi. Alemmista yhteiskuntaluokista tulevia ihmisiä pyrittiin nostamaan osaksi keskiluokkaa vaikuttamalla näiden pukeutumiseen, käyttäytymiseen ja kotielämään<sup>43</sup>. 1920-luvun lopussa varsinaiseen keskiluokkaan kuuluivat muun muassa opettajat, toimistotyöntekijät ja pankkihenkilökunta<sup>44</sup>. Toimenkuviansa vuoksi he olivat keskittyneet pääasiassa kaupunkeihin, mutta keskiluokkaisten ammattien edustajia tarvittiin kehittämään myös maaseudun toimintaa. Eritoten

---

<sup>40</sup> Siep 2011.

<sup>41</sup> Haapala & Peltola 2018, 159.

<sup>42</sup> Haapala & Peltola 2018, 161.

<sup>43</sup> Haapala & Peltola 2018, 150.

<sup>44</sup> Haapala & Peltola 2018, 151.

opettajilla onkin ollut suuri rooli keskiluokkaisuuden ideaalien levittämisessä, sillä koulu pyrki vaikuttamaan lasten kasvatukseen niin, että heistä tuli yhteiskuntaa hyödyttäviä aikuisia<sup>45</sup>.

Suomessa oli ollut verinen sisällissota lähes välittömästi itsenäistymisen jälkeen vuonna 1918 ja sen jäljet näkyivät 1920- ja 1930-luvulla selvästi eri yhteiskuntaryhmien välisissä jännitteissä<sup>46</sup>. Suomi oli köyhäksi katsottava valtio, jonka infrastruktuuri oli pahoin kärsinyt sisällissodan aikana. Valtion tuli muodostaa toiminnalleen välttämättömät instituutiot tältä pohjalta.<sup>47</sup> Oloja kurjistamaan saapui lama juuri uuden vuosikymmenen vaihteessa. Lama sai alkunsa lokakuussa 1929 Yhdysvalloista pankkien kantokyvyn romahtaessa<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> Kaarninen 1995, 62.

<sup>46</sup> Valtonen 2004, 10.

<sup>47</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 46.

<sup>48</sup> Algan, Carlin & Segal 2017. Luettu 7.4.2023.



## 2 LAMA JA KULUTUS

Yhdysvaltain pörssiromahdus tapahtui vuoden 1929 lokakuussa<sup>49</sup>. Kotiliesissä esiintyy säästäväisyyttä ihannoiva diskurssi heti vuoden 1929 ensimmäisistä numeroista alkaen ja tapahtumien järjestyksen sekä ajankohdan huomioon ottaen on todennäköistä, että lama-ajan sijaan diskurssi kertoneekin enemmän kulttuurille ominaisesta tavasta ajatella rahan käytöstä. Säästäväisyys nähtiinkin 1920-luvun Suomessa arvostettavana ja hyveellisenä piirteenä<sup>50</sup>. Tämän puolesta puhuvat myös lamaa edeltävät mainokset: esimerkiksi Keskuslainarahasto mainostaa lasten säästölipasta<sup>51</sup>, jotta nämä oppisivat jo varhaisella iällä pistämään rahaa sivuun eivätkä tuhlaamaan heti kaikkea. Mainoksessa painotetaan vanhemman vastuuta lapsensa taloustaidoista. Säästäväisyyden ihanne näkyy voimakkaasti suuressa osassa keskiluokalle suunnatusta mainonnasta ja se on erotettava lama-aikana muotoutuvasta talousdiskursista.

---

<sup>49</sup> Algan, Carlin, Segal 2017. Luettu 7.4.2023.

<sup>50</sup> Turunen 2019, 4.

<sup>51</sup> Kotiliesi 8/1929, 52.

## 2.1 Muutokset mainoskäytännöissä

Kotiliedessä on keväällä 1929 lehden ilmoitus mainostajille: heidän ei tarvitsisi enää suunnitella ja maksaa mainoskuvasta, vaan lehti tekisi sen heidän puolestaan<sup>52</sup>. Tämän voidaan katsoa kertovan myös yritysten kokemasta taloudellisesta ahdingosta. Lamadiskurssiksi se ei kuitenkaan käy, sillä pörssiromahdus tapahtuu Yhdysvalloissa vasta puolta vuotta ilmoituksen julkaisun jälkeen. Lisäksi tämä on voinut olla seurausta lehden toteutukseen liittyvistä käytännön asioista: mainos taipui helpommin lehden sivuille, kun se muotoiltiin vasta muun lehden kanssa samaan aikaan.

Eräs hieman hämäävänä esiintyvä mainostettava tuote ja palvelu ovat erilaiset kutomakoneet kaupan päälle tulevine kutomiskursseineen. Mainosten diskursseissa tuodaan selkeästi esiin huonoa taloustilannetta korostamalla kutomisen tuovan lisätienestimahdollisuuksia. Vuoden 1929 aikana mainosten kohderyhmäksi muuttuvat vaimon ja lasten ohella myös perheen miehet. Tulkitsin alkuun tämän voivan kertoa nopeasti huononevasta taloustilanteesta perheiden keskuudessa, mutta Kotilieden artikkelien lukeminen paljasti, että kutominen on ollut suosittu tapa tienata muun työn ohella jo itsenäistymistä edeltävältä ajalta lähtien<sup>53</sup>. Mainokset pysyvät yleisinä läpi tarkasteluajanjakson kummassakin lehdessä.

Ompelun osalta tapahtuu kuitenkin toinen diskurssimuutos, joka on liitettävissä lamaan. Ennen lamaa nimenomaan ompelumaailman jätit, kuten Singer, ompelusilkkivalmistaja Sütermann ja Husqvarna, mainostivat numerosta toiseen varsin koruttomasti ja muuttamatta mainoksiaan. Esimerkiksi Singerin mainos koostui pelkästä mustasta taustasta, jota koristi valkoinen ympyrä ja Singerin logo sekä kuinka monta vuotta Singer olikaan markkinoilla kulloinkin toiminut. Tämän voi tulkita kertovan siitä, että näiden mainostajien ei ole tarvinnut panostaa mainontaansa tuon enempää: kauppa on käynyt joka tapauksessa. Aiemman mainonnan historian tutkimuksen mukaan moni oman alansa jätti kuitenkin oli varsin riippuvainen mainonnasta: esimerkiksi Ford ja Coca-Cola panostivat valtavalla rahamäärällä vuosit-

---

<sup>52</sup> Kotiliesi 5/1929, 55.

<sup>53</sup> Kotiliesi 1/1929, 22.

tain mainontaansa<sup>54</sup>. Vuoden 1930 alkupuolelle tultaessa Husqvarnan mainoksissa tapahtuu muutos: se alkaa perustella mainostensa kohteille miksi näiden tulisi heidän tuotteitaan ostaa ja vuonna 1934 kaupan päälle luvataankin jo ilmaisia ompelutunteja. Kuluttajaa anellaan ja lahjotaan ostamaan tuote. Vuonna 1934 myös Sütermannin mainoksissa tapahtuu samankaltainen muutos.

## 2.2 Kun jopa kahvista tuli pula

Lama-aikaa muutamaa vuotta myöhemmin seuranneen jatkosodan aikaisena pula-aikana mainonnassa näkyi paljon korviketuotteiden käyttöä<sup>55</sup>, joten niiden esiintymistä voi pitää yhtenä taloudellisen kriisiajan tunnusmerkkinä. Toisaalta pitää huomioida, että sota-aikana monesta raaka-aineesta saattoi vallita totaalinen puute, kun taas lama-aikana puute aiheutui lähinnä heikentyneestä taloustilanteesta ja ihmisten ostokyvyn laskusta. Varakkaimpien oli edelleen mahdollista kuluttaa ja nauttia elintasostaan, toisin kuin sotakontekstissa.

Keskiluokka on taloudellisissa kriiseissä ollut yleensä se osa yhteiskuntaa, jonka ostokäyttäytymiseen poikkeustilanne vaikuttaa eniten<sup>56</sup>. Keskiluokka joutuikin mainosten antaman kuvan perusteella elämään vaatimattomammin kuin ennen lamaa. Erilaisten korvike- ja halpatuotteiden käyttöä on mainoksissa yritetty aktiivisesti tehdä sosiaalisesti hyväksyttäväksi: esimerkiksi Kultanauha-margariinia mainitaan käyttävän ruoanlaittoon myös monen hyvintoimeentulevankin, sillä halvan hintansa lisäksi se oikeasti maistuuikin hyvältä<sup>57</sup>. Tämän kaltainen diskurssi luo kuluttajille mielikuvaa siitä, että halvemman tuotteen käyttäminen ei ole pahasta eikä ainakaan häpeäksi vertaistensa joukossa. Tekevähän hekin niin, ja jopa se rik-

---

<sup>54</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 67.

<sup>55</sup> Lehtinen 2015, 8.

<sup>56</sup> Virkkunen 2010, 45. Rikkaiden toimeentulossa talouskriisi näkyy, mutta yleistäen heillä on siitä huolimatta varaa esimerkiksi syödä ja ostaa kulutustuotteita entiseen tapaan. Köyhillä ei ole ennen talouskriisiä ollut juurikaan varaa ylimääräiseen. Sen sijaan keskiluokan kannalta optimaalisinta on kiristää kukkaronnyörejä ja pidättäytyä kuluttamisesta arjen sujumisen turvaamiseksi.

<sup>57</sup> Kotiliesi 20/1930, 8. Samaa diskurssia käyttää hyväkseen myös Paasivaaran vastakirnuttu esimerkiksi Kotiliesi 1/1930, 12.

kaampi osa väestöstä. Distinktioteorian mukaan keskiluokka pyrkii toimillaan aktiivisesti omaksumaan ylemmälle luokalle tyypillisiä tapoja käyttäytyä ja kuluttaa<sup>58</sup>, joten käytetty mainostuskikka on vedonnut yhteiskuntaluokan syvimpään olemukseen.

Kahvia mainostetaan paljon vielä ensimmäisinä tutkittuina vuosina, mutta mainokset harventuvat selvästi Kotiliedessä vuoden 1932 aikana. Oma Kodissa kahvimainoksia esiintyy tuolloinkin, mutta koska kyseessä on lehden ensimmäinen vuosikerta, ei sen osalta ole mahdollista tehdä vertailua edeltävään aikaan. Kahvin rooli on ollut 1920- ja 1930-luvuilla ristiriitainen: köyhemmille se on näytellyt ravinnon korvaajan roolia<sup>59</sup>, kun taas varakkaammille kahvi on ollut nautintoaine, jota kulutetaan mielihyvän ja maun vuoksi. Kahvilla on saatettu korvata jopa kouluissa lasten aterioita. Kahvi vei nälän tunteen, joten sen runsas kuluttaminen säästi perheen varoja. Kahvinpuruja pystyi käyttämään myös useaan kertaan uudelleen.<sup>60</sup> Laman aikana kahvi ei ole mainosdiskurssien muutoksen mukaan ollut kaikelle kansalle enää helposti saavutettava elintarvike, sillä kahvinkorvikkeita mainostetaan vuonna 1930 runsain mitoin. Jo ennen lamaa mainostettiin paljon Pietarsaaren sikuria, mutta mainos kokee keväällä 1930 muutoksen ja tuotteen vaikutusta kahvia voimentavana aletaan korostaa entistä aggressiivisemmin.<sup>61</sup>

Oma Koti tarjoaa mainoksillaan välähdyksen meneillään olevasta lamasta: Helsingin osuuskauppa mainostaa Talous-Rio -kahvinvastiketta ja otsikolla ”Säästäväisyys on ajan tunnussana”<sup>62</sup>. Lamaviittaus on todella voimakas ja kuluttajaa painostetaan tukemaan kotimaista tuotantoa sen sijaan, että tämä antaisi rahansa ulkomaisille yrityksille. Oma Kodin sivuille korvike-elintarvikkeet ilmestyvätkin paljon myöhempään kuin Kotiliesiin, joissa erilaiset lihaliemet, kahvinvoimikkeet ja jäätelöjauheet yleistyvät voimakkaasti vuoden 1930 aikana. Oma Kodissa näiden mainoksia alkaa esiintyä runsaammin vasta 1934.

---

<sup>58</sup> Bourdieu 1984, 110.

<sup>59</sup> Virkkunen 2010, 85.

<sup>60</sup> Sama.

<sup>61</sup> Kotiliesi 9/1930, 8.

<sup>62</sup> Oma Koti 7/1932, 20.

Kotilieden numerossa 10/1930 mainostetaan ensi kerran makaronia. Hellas Turun mainoslause kuuluu

”Perheen äidit säästäkää kalliita perunoita ja käyttäkää Makaronia Mutta huolehtikaa ! siitä, että saatte ’Hellas’ makaronia. Se on runsas ja helppokeittainen ja sillä on suuri ravintoarvo.”<sup>63</sup>

Näin suomalaisten ruokavalion perustasta, perunasta, on tullut osalle lehden lukijoista jo liian kallista päivittäiseen käyttöön. Makaronin mainostaminen ravintoarvon korostamisen kautta kertoo siitä, että pula ravinnosta on todellinen.

Kotiliedessä 23/1930 on silmiinpistävä ilmoitus/mainos, josta ei käy ilmi sen maksanut taho. Siinä kuitenkin todetaan

”Luonnollista kermaa ei koskaan voi korvata mikään vastike.”<sup>64</sup>

Todennäköistä on, että mainoksen on maksanut jokin meijerituotteiden valmistaja, joka pyrkii toteamuksellaan saamaan ihmiset myös talouden kurimuksessa käyttämään varojaan hieman kalliimpiin elintarvikkeisiin.

## 2.3 Muodin mukana oli pysyttävä – vaikka väkisin

Keskiluokan taloudellinen ahdinko näkyy lama-aikana myös kodintekstiilien ja vaatteiden kohdalla: Oma Kodin vakiomainoksiin kuuluu vuoden 1934 aikana Härvan kotivärit, joilla luvattiin pidennettyä ikää jo hankituille vaatteille. Kotilieteen tämä ”dewekointi”<sup>65</sup> ilmestyy vuoden 1930 aikana. Sen lisäksi, että vaatteiden käyttöiän pidentäminen helpottaa yksilön ja perheen taloudellista tilannetta, tuo mainos esiin myös toisen tärkeän seikan, jolla tuote palveli nimenomaan keskiluokan tarpeita: värjäämällä vaatteensa ihminen pysyi muodin mukana ilman, että hänen tarvitsi varsinaisesti ostaa uusia tekstiilejä. Värijauhe on ollut hinnaltaan pienempi paha

---

<sup>63</sup> Kotiliesi 10/1930, 45.

<sup>64</sup> Kotiliesi 23/1930, 72.

<sup>65</sup> Kotiliesi 11/1930, 3.

kuin kokonaan uusi, sen hetkisen muodin mukainen vaatekappale. Edes laman aikana ei ole siis ollut toivottavaa erottautua pukeutumiseltaan keskiluokkaisesta koodistosta ja jäädä muodista jälkeen. Härva ei ollut ainoa tekstiilien värjäykseen tarkoitettuja aineita mainostava taho.

Keskiluokkaa kannustetaan pitämään kiinni myös henkisistä ihanteistaan: esimerkiksi Tampella kehottaa edelleen käyttämään kodin varoja pellavaliinoihinsa, koska niiden käyttäminen kertoo kodin olevan aito ”kulttuurikoti”<sup>66</sup>. Keskiluokan on tullut talousvaikeuksistaan huolimatta säilyttää kasvonsa tuttujen ja tuntemattomien edessä käyttäytymällä ja pukeutumalla oman koodistonsa mukaisesti – sivistyneesti, kulturellisesti ja hygieenisesti. Kulttuurin ja sivistyksen merkitys pikemminkin korostuu lama-ajan myötä.

Laman aikana eroa muihin sosiaaliluokkiin luodaan myös korostamalla keskiluokkaiselle elämälle tyypillistä ajankäyttöä ja rytmiä: kesäaikaan 1930 Kotilieden sivut täyttyvät veneiden kuvista ja kehotuksista viettää lomansa rannalla ja maalla. Tämän kaltaiset tavat kesän viettoon eivät ole olleet mahdollisia sille osalle väestöstä, joiden työ ja elämäntapa eivät ensinnäkään mahdollista lomailua tai kesäasunnolle siirtymistä toiselle puolen Suomea. Esimerkiksi Finlaysonin mainoksessa Kotilieden numerossa 10/1930 korostetaan oikeanlaisen puvun tärkeyttä kesäloman vietossa. Heti mainoksen alussa tehdään selväksi kohderyhmän olevan keskiluokka ja kuluttajalle ehdotetaan hänen sosiaaliselle statukselleen sopivia loma-aktiviteetteja:

”Oletteko ajatellut viettää kesälomanne jossakin Suomen monista kylpylöistä tai viihtyisistä täysihoitoloista tai aijotteko pitemälle kiertomatkalta ympäri Suomen nientä...”<sup>67</sup>

## 2.4 Kohti taloudellisesti helpompia aikoja

Mainosten perusteella laman alku vaikuttaa olleen shokki mainostajille. Vuoden 1930 aikana lama esiintyy mainoksissa usein tavalla tai toisella esiin tuotuna ja onpa lehdissä kokonaisia sivuja, joiden jokainen mainos kirkuu laman olevan kansakun-

---

<sup>66</sup> Kotiliesi 20/1930, 2.

<sup>67</sup> Kotiliesi 10/1930, 52.

nan yllä. Vuonna 1932 tilanne on Kotiliedessä jo rauhoittunut eivätkä lamaviittaukset ole niin räikeitä kuin vuonna 1930. Tilanteeseen tottuminen alkujärkytyksen jälkeen selittänee myös sitä miksei lamaa juurikaan näy Oma Kodin mainoksissa, lehti kun aloitti vasta laman jyllättyä jo parin vuoden ajan.

Viittauksia taloustilanteeseen kuitenkin on myös vuonna 1932 Kotiliedessä ja ne voimistuvat loppuvuotta kohden. Osatekijänä voi olla lähestyvä joulu, joka mainosten perusteella on ollut kulutuspainoinen juhla jo tuolloin. Esimerkiksi Lapinniemi toteaa

”Viisainta on tänä vuonna valita joululahjoiksi vain käytännöllisiä, iloa ja hyötyä läpi vuoden tuottavia lahjoja.”<sup>68</sup>

Toinen selviä lamaviittauksia tekevä mainostaja on vakuutusyhtiöt. Niiden mainonta pääseekin kunnolla vauhtiin laman keskellä. Vakuutusmainoksista tulee laman myötä hyvin tunteisiin vetoavia: niissä pyritään vetoamaan niin ihmisen tarpeeseen saada osakseen hyvää kuin taata hyvä tulevaisuus lapsilleen. Pankit taas kosiskelevat keskiluokkaa säästötalkoisiin huonosta taloustilanteesta huolimatta lupaamalla säästötilin olevan merkki sosiaalisesta statuksesta<sup>69</sup>.

Vuoden 1934 alussa niin Oma Kodeissa kuin Kotiliedessäkin on kuitenkin edelleen nähtävissä lama-ajan vaikutus mainonnan sisältöön sekä mainostustapaan. Esimerkiksi Oma Kodin sivuilla esiintyy pitkin kevättä Elino-elintarvikejauheita, joista on voinut valmistaa muun muassa jäätelöä<sup>70</sup>. Laman olemassaolo mainitaan osassa mainoksia, mutta hieman eri tavoin: osa mainostajista sanoo taloudellisen kriisin olevan ohi, kun osa taas tuntuu edelleen painivan lama-ajan seurausten kanssa. Kummankaan lehden osalta ei saa enää vaikutelmaa, että taloustilanne olisi aivan toivoton niin yritysten kuin kuluttajienkaan osalta. Lamaan viitattaessa on yhä tyypillisempää korostaa sitä, että sen yli ollaan pääsemässä. Esimerkiksi o.y. Suomalainen mallihuone painottaa, että heillä menekki vain kasvaa kasvamistaan<sup>71</sup>. Optimismi ja mahdollisesti myös jo jonkin verran parantunut tilanne nähdään siinä, että kuluttajil-

---

<sup>68</sup> Kotiliesi 22/1932, 5.

<sup>69</sup> Kotiliesi 20/1932, 49.

<sup>70</sup> Oma Koti 10/1934, 22.

<sup>71</sup> Oma Koti 7/1934, 18.

le uskalletaan mainostaa jo muun muassa vapaa-ajan asuntoja, jotka eivät taloudellisessa kriisissä yleensä ole niitä tuotteita, joiden mainostamiseen kannattaa satsata.

Kuluttamiseen kannustetaan vuonna 1934 voimakkaasti. Mainonnassa on tapahtunut kuitenkin huomattava muutos lamaa edeltävään aikaan: mainosten kohde-ryhmänä ovat entistä useammin naiset. Lapset ja miehet ovat painuneet varsin takalalle. Lapsia esiintyy kyllä mainoskuviissa, mutta heidän pääasiallinen tarkoituksensa niissä näyttää olevan naisten tunteisiin vetoaminen: useampi eri mainostaja käyttää nimenomaan itkeviä ja surevia vauvoja ja taaperoikäisiä mainoskuviina. Heinonen ja Konttinen toteavatkin, että nimenomaan mainostoimistot ja naistenlehdet yhdessä lanseerasivat naisista aktiivisia kuluttajia – monen kotirouvan työ oli kuluttaa<sup>72</sup>.

Laman helpottaessa ero alun perin havaitsemiini keskiluokalle suunnattuihin mainoksiin ja keskiluokkaisuuden ideaalien levittämiseen alemmille yhteiskuntaluokille käytettyjen mainoksien raja hämärtyy, peräti jopa katoaa kokonaan. Joko laman myötä huonommin toimeentulevia kansanosia ei enää nähdä potentiaalisina asiakkaina, jolloin mainostuksen resurssit ohjataan kokonaan keskiluokalle, tai tarvetta ideoiden myymiselle uusille kuluttajille ei enää nähdä muista syistä tarpeellisenä. Erilaisia oppaita tosin markkinoidaan entistä enemmän, mutta varsinkin WSOY:n kustantamat ovat usein saatavilla erilaisin alennuskupongeihin. Tämä kertoo siitä, että köyhemmillä ei enää ole samankaltaisia mahdollisuuksia yrittää nostaa itseään keskiluokkaan kuuluviksi kuin edellisen vuosikymmenen lopulla oli.

Lehtien fuusioituttua uudeksi Kotiliedeksi ja osan Oma Kodin toimituskunnasta tultua osaksi Kotilieden toimitusta muuttuu Kotilieden mainosdiskurssi hie-  
man. Oma Kodin mainoksille tyypillinen taiteen ja estetiikan arvostaminen siirtyy lehdestä toiseen. Muutoin pelkästään mainoksia tutkimalla olisi lähes mahdotonta lehtien yhdistymistä huomatakaan. Aiemman tutkimuksen mukaan estetiikan ymmärtäminen ja taiteen kuluttaminen ovat tiiviisti yhteydessä keskiluokkaisuuteen arvo-

---

<sup>72</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 67.



hin pyrkimällä nostamaan yksilöä ylempiä sosiaaliluokkia kohti<sup>73</sup>, eli lehtien fuusion voi katsoa työntäneen mainosten diskursseja yhä keskiluokkaisempaan suuntaan.

Jotkin asiat eivät lamasta huolimatta muuttuneet mainostuksessa. Julkisuuden henkilöiden ohella tiedemiehet ja eri alojen asiantuntijat näyttäytyvät auktoriteetti-hahmoina kuluttamisessa läpi tutkimusajanjakson, minkä havainnon myös aiempi tutkimus<sup>74</sup> on tehnyt. Tieteeseen vedoten myydään erityisesti elintarvikkeita ja lääkeaineina mainostettavia tuotteita<sup>75</sup>. Tällöin mainoskikkana käytetään usein tuotteen valmistusprosessin yksityiskohtaista selittämistä, uusimman tieteen hyväksikäyttöä sekä terveysvaikutusten erittelyä. Tiede esitetään kaikkien ihmisten ongelmien ratkaisijana. Usein mainoksiin on valittu jonkin alan oppineista yksi henkilökohtaisesti suositteluun tuotetta ja kertomaan kuinka se on vaikuttanut juuri hänen elämäänsä positiivisella tavalla ja kuinka se tulee vaikuttamaan samoin myös kaikkien muidenkin kohdalla.

---

<sup>73</sup> Gustavsson 1997, 230.

<sup>74</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 88.

<sup>75</sup> Esimerkiksi Vaasan Vaakuna ja Helmi -vehnäjauhot Kotiliesi 18/1932, 7.

### 3 VASTUULLINEN JA VIEHKEÄ NAINEN

Nuoressa Suomessa naisen asema oli samankaltaisessa murroksessa kuin muuallakin läntisessä maailmassa, vaikka Suomi olikin teollistumisen ja urbanisaation osalta jälkijunassa monia muita Euroopan valtioita. Monessa länsimaisessa valtiossa niin sanotun modernin naisen synty oli alkanut jo edeltävän vuosisadan puolella, mutta yhteiskunnallisten normien haastaminen saati muuttaminen oli hidasta. Nainen oli monessa maassa alisteisessa asemassa suhteessa aviomieheensä tai isäänsä eikä kaikissa eurooppalaisissa valtioissakaan ollut oikeutettu esimerkiksi äänestämään. Valtioiden keskiluokkaistuminen loi haasteen naisen roolille kotirouvana, äitinä ja elättävänä: kaupunkilaisnaisen ihanteeksi alkoi muotoutua itsenäinen, työssä käyvä ja oman elantonsa ansaitseva nainen, jonka elämän keskiössä ei ollut vain aviomiehen ja lasten hoivaaminen ja kodin pyörittäminen. Urbanisoituvassa maailmassa naiselle avautui mahdollisuudet astua miesten maailmaan.<sup>76</sup>

#### 3.1 Ristikkäisten ihanteiden aallokossa

Suomessa keskiluokkaistuminen oli voimakkaammin naisiin kuin miehiin kytkeytyvä ilmiö, koska yleistäen alempien sosiaaliluokkien miehet muuttivat Amerikkaan ja naiset kaupunkiin etsiessään uusia mahdollisuuksia elämälleen<sup>77</sup>. Keskiluokkaisina pidetyt arvot olivat voimakkaassa ristiriidassa perinteisten suomalaisten arvojen

---

<sup>76</sup> Mesch 2013, 41.

<sup>77</sup> Lindberg 2014, 128–131. Kaupungeissa oli nuoria naisia 50% miehiä enemmän.

ja ihanteiden kanssa<sup>78</sup>. Keskiluokkaista naista koskevien odotusten ristiriitaisuus näkyy mainoksissa: äiti ja erityisesti äidin keittiö kuvataan kodin sydämenä, lasten muistojen luoja ja koko perheestä huolehtivana voimana konservatiivisten arvojen mukaan. Kodin tekstiilihuolto, hygieniataso ja henkinen tasapaino ovat äidin vastuulla. Naisen työssäkäynti tuodaan esille mainoksissa, mutta sävy on yleensä negatiivinen tai holhoava: naisella todetaan nykyisin olevan vähemmän aikaa kotitöihin kuin ennen tai häntä kehoitetaan hankkimaan itselleen sopivat työvaatteet. Toisaalta modernia ja nykyaikaista naista ihailtiin joissain mainoksissa: esimerkiksi Ford mainostaa tutkimusajanjakson ensimmäisinä vuosina autojaan jatkuvasti kuvaamalla joukon naisia ajamassa vapaina pitkin Suomea.

*”Tuon tuostakin näkee hyvässä Helsingissämme uuden Ford-vaunun vilahtavan ohi ohjauspyörässä nykyaikainen, urheiluun ja autoiluun innostunut nainen.”<sup>79</sup>*

Modernia naista esikuvana käyttävät mainokset lisääntyvät tutkimusajanjakson loppua kohden ja moderni nainen lyö itsensä läpi esimerkiksi kosmetiikkamainoksissa.

Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että naisen jatkuva raataminen ja uhrautuva ahkeruus ovat olleet yhdistettävissä alempien sosiaaliluokkien ihanteiksi<sup>80</sup>. Tämä näkyy keskiluokalle suunnatuissa mainoksissa: erilaisten kodinkoneiden, keittiötarvikkeiden ja apuvälineiden tehtävä on ennen kaikkea helpottaa naisen arkea<sup>81</sup> ja tehdä siitä « hauskaa<sup>82</sup>». Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös aiemmassa tutkimuksessa: keskiluokalle mainostettaviin tuotteisiin ja ideoihin on yhdistetty mukavuus ja viihtyisyys<sup>83</sup>. Perinteinen emännän rooli nähdään keskiluokkaistuvalla naisella liian raskaana ja aikaavievänä. Työssäkäynti ja perhe-elämä veivät kumpikin niin paljon aikaa, että usein keskiluokkainen nainen oli naimaton<sup>84</sup>. Naimisissa olevilla mainosten antaman kuvan perusteella perheen ruoka- ja tekstiilihuolto eivät ole siirtyneet rakennemurroksen seurauksena perheen

---

<sup>78</sup> Valtonen 2004, 12.

<sup>79</sup> Kotiliesi 19/1930, 7.

<sup>80</sup> Östman 2014, 172.

<sup>81</sup> Esimerkiksi Koti-pikakeitin Kotiliesi 20/1932, 48 lupaa säästää 80% niin polttoainetta, aikaa kuin työtäkin.

<sup>82</sup> Kotiliesi 16/1932, 41.

<sup>83</sup> Sarantola-Weiss 1997, 246.

<sup>84</sup> Haapala & Peltola 2018, 168.

miesten vastuulle, vaan mainoskuvissa äidin apuna hääriä usein pieni tytär, jos kukaan. Havin Silva -saippuamainoksessa 1930-luvun elämäntahtia kuvataan sanoin

« Kiireinen aikakautemme vaatii kaikilla aloilla keinoja ja menetelmiä, jotka sallivat työn sujua aivan toisessa tahdissa kuin siihen aikaan, 'kun isä lampun osti' »<sup>85</sup>.

Aikakauden kasvatusoppaiden mukaan myös pojat tuli ottaa mukaan tekemään perinteisiä "naisten askareita"<sup>86</sup>, mutta mainoksissa tällaista ei näy.

Aiemman ruotsalaista yhteiskuntaa kulutuksen näkökulmasta tarkastelleen tutkimuksen näkökulmasta ajalle oli tyypillistä priorisoida ajankäyttöä ja naistenkin käyttämää aikaa kotitöiden parissa pyrittiin pienentämään <sup>87</sup> . Erityisesti kodinkoneiden on nähty säästävän naisten aikaa, mutta tutkimuksen mukaan muutos olisi kiihtynyt vasta toisen maailmansodan jälkeisenä aikana<sup>88</sup>. Mainokset osoittavat ainakin Suomessa asenteiden muutoksen olleen hyvässä vauhdissa jo vuosikymmentä ennen. Mainoksissa tuodaan usein esiin huolta siitä, miten naisen vastuulla olevien perheenjäsenten – lasten ohella myös miehen – käy, mikäli nainen kiinnostuu kodin ulkopuolisesta elämästä liiaksi tai hänellä ei työssä käymisen vuoksi ole enää voimavaroja perheestään ja kodistaan huolehtimiseen. Kodinkoneiden mainostaminen ja tuottaminen ovat voineet olla vastauksia näihin pelkoihin.

Äitiyden unohtumisen ohella toinen uhkaavana perinteiselle yhteiskuntajärjestykselle koettu tekijä on urbanisoituvan yhteiskunnan kuluttamiseen kannustava ja ulkonäkökeskeinen elämäntapa. Vaatteilla ja meikeillä koreilua on 1900-luvun alun suomalaisessa yhteiskunnassa pidetty lähes syntiin verrattavana käyttäytymisenä<sup>89</sup>. Ehostautuminen ja koreilu yhdistettiin helposti kevytkenkäisyyteen. Nuoria tyttöjä otettiin tutkimusaikakaudella kasvatustaitoksiin useimmiten juuri siveellisyysskysymyksistä ja heidän nähtiin olevan vastuussa myös poikien ja miesten siveellisestä käytöksestä<sup>90</sup>. Vaasan Puuvillan mainos toteaa

---

<sup>85</sup> Kotiliesi 14-15/1932, 56.

<sup>86</sup> Kaarninen 1995, 51.

<sup>87</sup> Söderberg 1997, 204.

<sup>88</sup> Söderberg 1997, 205.

<sup>89</sup> Turunen 2019, 5.

<sup>90</sup> Kaarninen 1995, 61.

”Nykyinen nuoriso seuraa tarkoin aikaansa ja uusia virtauksia niin alalla kuin toisellakin. Niinpä koulutytöt haluavat olla muodinmukaisesti puettuja, vaikkakaan ei ole syytä mennä typeriin äärimmäisyyksiin.<sup>91</sup>”

Mainoslauseen alku kertoo siitä kuinka mainokset ovat pyrkineet ohjaamaan naisten ja erityisesti tyttöjen pukeutumista ja pitämään huolta tätä kautta siitä, että naispuoliset muistavat vastuunsa sekä itsestään että muiden käytöksestä.

Naiseuteen näyttää mainosten perusteella liittyvän voimakkaasti suorittamisen ihanne: sen lisäksi, että miehet arvioivat naisen soveltuvuutta kumppaniksi tämän ulkonäön perusteella ja myös muut naiset arvioivat naista tämän suoritusten perusteella. Erilaisissa tekstiilimainoksissa<sup>92</sup> tuodaan usein ilmi ystävättärien tarkastelevan kriittisesti toistensa koteja ja näihin valittuja materiaaleja. Äitiydessä hyvin suoriutuneita naisia taas palkittiin, koska heidän nähtiin edistävän yhteiskunnan ja yhteisöjen kehitystä<sup>93</sup> eli naisia arvosteltiin myös koko yhteiskunnan toimesta.

### **3.2 Kireät ja kiristyvät ulkonäköihanteet**

Jo 1920-luvun lopulla kauneudenhoito näkyi mainoksissa, mutta tavat puhua kauneudesta olivat erilaisia verrattuna 1930-lukuun. Painopiste oli enemmän pukeutumisessa ja esimerkiksi muotikuvat olivat hillittyjä: vartalon malli saattoi näkyä, mutta keho oli verhottu kuitenkin kankailla, ja meikki oli luonnollinen. Vuoden 1932 aikana paljas pinta alkaa vilkkua mainoskuvissa yhä enemmän ja hameiden alta paljastuvat sukkanauhat, sääret ja alusvaatteet.

Lamasta huolimatta uusi vuosikymmen ei helpottanut keskiluokkaisten naisten kohtaamia ulkonäköpaineita. Päinvastoin, mainokset muuttuivat sävyiltään entistä aggressiivisemmiksi ja mainoskuvien naisten kasvot entistä meikatummiksi. 1920-luvulla alkoi muutos, jonka myötä meikkiä ja ehostautumista ei pidetty enää yhtä kevytkenkäisenä kuin aiempina vuosikymmeninä<sup>94</sup>. Lehtien mainoksissa ajattelun

---

<sup>91</sup> Kotiliesi 18/1932, 51.

<sup>92</sup> Esimerkiksi Waasan Puuvillan mainos Kotiliesi 20/1932, 6.

<sup>93</sup> Mattila 1998, 129.

<sup>94</sup> Kopisto 1997, 24.

muutos alkoi näkyä vasta seuraavalla vuosikymmenellä. 1930-luvun muodille olikin tyypillistä dramaattinen meikki ja esikuvina toimivat erityisesti Hollywoodin loisteliaat elokuvatähdet<sup>95</sup>. Heidän käyttönsä mainoksissa lisääntyy suuresti tutkimusajanjaksolla: esimerkiksi Lux-kauneussaippuaa mainostaa vuoden 1934 aikana Joan Crawford<sup>96</sup>. Tähdet yleensä korostavat mainoslauseissa sitä kuinka kauneuden hoitamiseen ja menestykseen on olemassa vain yksi ainoa tapa ja kuinka kauneus on avain menestykseen elämässä. Aiemmassa tutkimuksessa on tultu tulokseen, että 1930-luku oli käännekohta mainosalalle, kun henkilökultin ymmärrettiin toimivan mainosvalttina<sup>97</sup>. Eräs esimerkki kovenevista ulkonäköpainoista on ihokarvojen pitäminen rumana. Oma Kodista puuttuivat täysin Veetin ja Takyn karvanpoistotuotteiden mainokset, jotka esiintyvät Kotilieden sivuilla pitkin vuotta 1934.

Kummankaan vuosikymmenen tai lehden osalta sukupuoliroolit eivät ole ehdottomia, kun naisen roolia tarkastellaan. Naisten pukeutuminen on muutamissa tapauksissa saanut inspiraatiota miehille tyypillisestä vaateparresta: Kotiliesissä mainostetaan pariinkin otteeseen naisille vaatteita, jotka ovat sotilas- ja kasakkatyylisiä<sup>98</sup>. 1920-luvun hittikampauksena tunnettu lyhyt kihara on nimeltään "La Garçonne"<sup>99</sup>, mikä viittaa vapaasti käännettynä poikatyttöön.

Vielä 1920-luvun lopulla mainoksissa puhutaan paljon vain naisen itsensä nuorekkuudesta, kauneudesta ja viehättävyydestä, kun taas seuraavan vuosikymmenen puoliväliin mennessä on normalisoitunut diskurssi, jossa äiti on vastuussa myös tyttärensä kauneuden säilyttämisestä<sup>100</sup> ja näin heidän tulevaisuudestaan. Tampella käytti tutkimusajanjakson ensimmäisinä vuosina usein mainospartta, jossa nainen omilla valinnoillaan ratkaisi lähtekö mies rakastajansa luokse vai onko tyytyväinen vaimonsa kanssa. 1930-luvulla Tampellan vaihdettua diskurssinsa toiseen sen omak-suun shampoovalmistaja Blondex, astetta raaempaa vedoten juurikin äidin vastuu-

---

<sup>95</sup> Heinonen & Konttinen 2001, 54.

<sup>96</sup> Kotiliesi 5/1934, 6.

<sup>97</sup> Heinonen & Konttinen 2001,

<sup>98</sup> Esimerkiksi Kotiliesi 8/1932, 6 naisten partiotakin todetaan saaneen vaikutteita sotilaspuvustosta.

<sup>99</sup> Kopisto 1997, 24.

<sup>100</sup> Esimerkiksi Orvo-Kauneussaippuan mainos Kotiliesi 16/1932, 5.

seen lastensa pärjäämisestä elämässä. Jos äiti ei pidä huolta omasta kauneudestaan pitämällä hiuksensa shampoolla vaaleina niin onneton ja rakkaudeton tulevaisuus odottaa vääjäämättä myös hänen tyttäriään<sup>101</sup>.

Aiemman tutkimuksen mukaan naisen oli tärkeää hahmottaa miten pukeutua mihinkin tilanteeseen<sup>102</sup> ja tämä on myös mainosten antaman kuvan perusteella oleellinen tekijä keskiluokkaisessa naiseudessa. Esimerkiksi Forssan kangasmainoksessa painotetaan, että naisen tulee osata valita myös arkipukunsa oikein<sup>103</sup>. Pukeutumalla tilanteen vaatimalla tavalla nainen teki eroa muiden yhteiskuntaluokkien edustajiin ja osoitti hallitsevansa keskiluokkaisen koodiston.

### 3.3 Nuoruus oli kauneuden ja oppimisen aikaa

Usein kuulee sanottavan, että naiselta tulee luonnostaan lasten- ja kodinhoito. 1930-luvun puolivälin mainokset eivät tällaista näkemystä tue: vastaanainut nainen esittää taloustöiden osalta varsin hukassa olevana ja jopa kömpelönä. Kotilieden toimintakunta on lanseerannut erilaisia oppaita<sup>104</sup>, jotka tarjoavat vinkkejä niin aviomiehen löytämiseen, lasten hoitamiseen kuin oman talouden aloittamisen opetteluun. Taitava emännöyys ja äitiys ei tule luonnostaan, vaan on kovan kasvatuksen ja ahke-  
ran opettelu tulosta.<sup>105</sup> Nuori nainen ja kodin emäntä tarvitsee vanhempien ja kokeneempien johdatusta kasvaakseen rooliinsa.

Aikuinen nainen ja nuori tyttö nähdään myös käytökseltään ja olemukseltaan erilaisina eikä ensin mainitulle ole välttämättä kaikissa tilanteissa sopivaa pyrkiä näyttämään vasta itsenäistyvältä: esimerkiksi Kotilieden aitta tarjoilee erilaiset pu-  
keutumis- ja asustevaihtoehdot nuorille naisille ja jo keski-ikäistyneille lukijoilleen<sup>106</sup>. Nuorille naisille sopivat esimerkiksi eri malliset laukut kuin hiukan heitä vanhemmille. Erilaiset vartalot ovat hyvin vähän edustettuina mainoksissa ja ainoat

---

<sup>101</sup> Kotiliesi 6/1934, 35.

<sup>102</sup> Turunen 2019, 14.

<sup>103</sup> Kotiliesi 13/1932, 3.

<sup>104</sup> Kotiliesi 7/1932, 23.

<sup>105</sup> Sama.

<sup>106</sup> Kotiliesi 18/1932, 36.

maininnat erilaisista vartalomalleista löytyvätkin juuri Kotilieden aitasta. Eri vaatteita suositellaan erilaisille vartalomalleille sopiviksi ja hoikalle naiselle sopii päälle vähän kaikenlainen vaateparsa, mutta tanakammille sopivaksi mielletään yleensä vain yksi tietty esitelty vaatekappale, joka yleensä mainitaan myös vanhemmalle väelle sopivaksi. Nuoruutta ihannoivassa kulttuurissa muiden kuin solakoiden vartaloiden yhdistäminen vanhuuteen kertoo vartalonmallien välisestä hierarkiasta. Kaikista rajuimmassa mainoksessa todetaan, ettei lihava nainen näyttänyt enää ihmiseltä ollenkaan<sup>107</sup>.

1920- ja 1930-luvun kaunesihanteena on ollut voimakas ja liikunnallinen vartalo ja ihannemittoihin sopimattoman on kuulunut paastota ja voimistella itsensä kuntoon<sup>108</sup>. Samaan hengenvetoon on todettu, että ikä ei olisi naisen arvoa määrittävä tekijä enää 1920-luvulla<sup>109</sup>, mutta Kotilieden ja Oma Kodin mainokset puhuvat tätä väitettä vastaan. Naisen nuoruutta ja sen mukanaan tuomaa kauneutta ihailtiin jo 1920-luvun mainoksissa, mutta diskurssi esiintyy yhä 1930-luvun puolellakin voimakkaana. Nuoruus yhdistetään usein rakkauteen, hauskuuteen ja onneen, ja kosmetiikkaa pyritäänkin myymään naisille hyödyntäen näitä mielikuvia. Nuoruus ja terveys ovat naisten kosmetiikkamainosten ehdottomasti korostetuimmat arvot. Ajalle tyypilliseen sairauden ja rappion pelkoon on selvästi yhdistetty kehon vanheneminen ja vastenmielisyys. OY Neulomon vaatemainoksessa sanotaan

« Naiselle on kunniaksi ja hänen ympäristölleen iloksi, jos hän säilyttää nuorekkuutensa mahdollisimman kauan.<sup>110</sup> »

Kotilieden ja Oma Kodin välillä suurin ero naisihanteita rakentavissa diskursseissa näkyy suhteessa, jossa mainoksissa esiintyy keskiluokkaisiksi tulkittavia naiskuvia verrattuna perinteisen emännän ihanteisiin. Oma Kodin mainoksissa nainen on useammin esitettyä toimistotyössä tai esimerkiksi kahvilan terassilla ystävineen. Sen sijaan kauneusihanteet eivät toisistaan poikkea. Tutkimusjakson aikana naisille

---

<sup>107</sup> Kotiliesi 12/1932, 12.

<sup>108</sup> Kopisto 1997, 25.

<sup>109</sup> Kopisto 1997, 25.

<sup>110</sup> Kotiliesi 24/1932, 10.



suunnatuissa mainoksissa korostuu ulkonäkö koko ajan vain enemmän kodin ja lastenhoidon jäädessä aiheina syrjään. Tämän voinee tulkita olevan seurausta keskiluokkaistumisesta tai ainakin luokkaeron tekemisestä.

### 3.4 Lasten merkitys naisten elämässä

Aiempi tutkimus tukee näkemystä siitä, että 1920-luvulla kasvatuksella nähtiin olevan merkittävä rooli siinä, miten nuori ihminen alkaa ja osaa aikansa käyttää. Koulutuksen saralla oltiin huolissaan lasten ja nuorten puutteellisista kotioloista, koska vanhempien huolenpidon nähtiin olevan tae sille, että lapsi kasvaa vastuulliseksi ja itsestään huolen pitäväksi aikuiseksi.<sup>111</sup> Kaduille pahan tekoon päätyminen nähtiin huonosti vanhemmuutensa hoitavien vanhempien, niin äidin kuin isänkin syyksi.<sup>112</sup> Tämä sama ajatusmaailma näkyy myös mainosten takana, mutta aiemmasta tutkimuksesta poiketen erityisesti äidin taakkana esitetään lapsen onnistunut kasvatustulos. Toisaalta myös aikuisen ihmisen menestyksestä puhuttaessa korostetaan tämän vanhempien lastensa menestyksen eteen tekemää kovaa työtä, joka takasi jälkikasvulle mahdollisuudet saavuttaa elämässään jotain suurta. Siinä missä kumpikin vanhemmista näyttäytyy esimerkkinä lapsille, äidin vastuulle jää yksin vastuu lapsen terveydestä.

Lapsia käytettiin mainoksissa ennen kaikkea vetoamaan aikuisen lukijan tunteisiin ja sitä kautta ostopäätöksen tekemiseen. Pieniä lapsia kuvataan mainoksissa useammin kuin esimerkiksi teinejä. Erityisen paljon esiintyy vauvoja ja taaperoita, millä voidaan pyrkiä herättelemään äitien huomiota. Aiemman tutkimuksen mukaan vauvoja ja taaperoita korostamalla on voitu taistella myös liian kiivaita reaktioita vastaan naisen murtautuessa pikkuhiljaa miehisenä koetuille elämänalueille: lasten tuominen mukaan kuvaan on tavallaan kuin muistutus lukijalle siitä, että nai-

---

<sup>111</sup> Kaarninen 1995, 45.

<sup>112</sup> Kaarninen 1995, 51.

nen kyllä muistaa hoitaa lapsensa ja olla äiti<sup>113</sup>. Tasa-arvon idean myyminen erityisesti miehille vaati tämän kaltaisia kompromisseja, jotta vastareaktiot eivät tukahduttaneet meneillään olevaa muutosta<sup>114</sup>. Aina lasten avulla mainostettava tuote ei edes liity lapsiin, ainakaan suoraan tai kovinkaan paljoa. Esimerkiksi kamerat ja ihonhoitotuotteet saatettiin myydä kuluttajalle pienten lasten kuvien avulla. Hyvin yleistä on myös vanhemmalle tyypilliseen syyllisyyden tunteeseen vetoaminen: mainoksissa luodaan paljon erilaisia uhkakuvia lasten kokemasta surusta ja epäonnesta.

*"Ajatelkaa lapsia syyssateessa. He istuvat tuntikausia märin jaloin ja saavat nuhan ja yskän. Varjelkaa heitä vilustumiselta ostamalla heille NOKIAN kumi-koulukenkkiä."*<sup>115</sup>

Yllä siteerattu Suomen Gummitehdas Osakeyhtiön mainos on vain yksi monista, jotka maalaavat erilaisia mielikuvia kuluttajalle tarkoituksenaan herättää sääliä tai häpeää, jotka voivat saada ihmisen ostamaan mainostetun tuotteen. Tämäkään mainos ei ole tarvinnut edes lapsen kuvaa tunteita herättääkseen, vaan pelkillä sanoilla saadaan luotua surua pienten koululaisten kohtaloista.

---

<sup>113</sup> Mesch 2013, 66.

<sup>114</sup> Mesch 2013, 114.

<sup>115</sup> Kotiliesi 19/1932, 43.

## 4 KESKILUOKKAINEN MIES : KULTURELLI PERHEENPÄÄ

Keskiluokkainen mies on jakanut osittain saman koodiston keskiluokkaisen naisen kanssa, mutta erilaisten elämänpiirien ja yhteiskunnan odotusten vuoksi miehen ihanteet ovat poikenneet naisten vastaavasta. Miehen rooli on ollut aiemman tutkimuksen mukaan naisen vastaavaa ahtaampi: miesten rooleista keskustellessa nousee usein esiin käsite hegemoninen maskuliinisuus, jolla tarkoitetaan yhteiskunnassa tai yhteisössä vallitsevaan asemaan päässyttä kuvaa mieheydestä<sup>116</sup>. Suomen 1918 sisällissodan jälkeen valkoinen puoli oli määrittänyt hegemoniseksi arvoiksi omaan maailmankuvaansa sopivat ihanteet: kodin, uskonnon ja isänmaan<sup>117</sup>.

### 4.1 Viisaus, vastuu ja sivistys

Valkoisessa Suomessa työläismieheen liitettiin useita negatiivisia piirteitä: arvaamattomuus, väkivaltaisuus ja rosoisuus.<sup>118</sup> Suinkaan kaikkia työläisväestöön kuuluneita ei pidetty väkivaltaisina ja vaarallisina, mutta heistä ajateltiin heidän olevan helposti

---

<sup>116</sup> Lamberg, Markkola & Östman 2014, 14.

<sup>117</sup> Valtonen 2004, 10.

<sup>118</sup> Kaihovirta 2014, 179.

vietävissä ja yllytettävissä.<sup>119</sup> Tätä vastaan voitiin parhaiten taistella sivistämällä, opettamalla ja ohjaamalla vähemmän lukenutta kansanosaa<sup>120</sup>. Lehtien mainoksissa miehen ihanteina näyttäytyvätkin tiettyjen kulttuuri-ilmiöiden tuntemus, kiinnostus tiedettä kohtaan sekä kyky itsehillintään esimerkiksi säästämisen ja pitkän tähtäimen suunnitelmien luomisen muodossa. Itsekurin puute on voitu yhdistää vastuuttoon käytökseen sekä addiktioihin, joita ajan ilmapiirissä katsottiin pahalla.

Miesten ulkonäköihanne ei ole Kotilieden ja Oma Kodin mainosten perusteella yhtä ikäsidonainen kuin naisten vastaava. Siisti ja hyvin pukeutunut eli keskiluokaisen ihanteen mukainen mies saattaa mainoskuvissa esiintyä iän tuomat merkit ulkonäössään. Jopa piirroskuvissa on voitu kasvoihin piirtää näkyvät juonteet. Miehen kohdalla ikä onkin voitu liittää statukseen ja auktoriteettiin, valtaan ja kokemukseen. Aiemmassa tutkimuksessa on tultu tulokseen, että miesten keskuudessa varttuneisuus ja vastuu liitetään yhteen, kun taas nuoruus ja kokemattomuus saavat miehen näyttäytymään oppipoikamaisena elämän opettelijana<sup>121</sup>. Toinen syy miehen kasvojen naisen kasvoja realistisempaan saattaa olla se, että miehen kohdalla ulkonäköä koskevat vaatimukset eivät kohdistu niinkään kasvoihin, vaan siihen miten hän pukee itsensä ja pitää itsestään huolta: eli oman asemansa esille tuomisesta omien valintojensa myötä. Attilan kenkämainos alkaa sanoin

*”Sanotaan, että todellisen herrasmiehen tuntee kolmesta asiasta : hänellä on aina sileäksi ajeltu leuka, aina vitivalkoinen kaulus, aina siistit jalkineet.”<sup>122</sup>*

Miesten kosmetiikkamainoksetkin keskittyvät lähes yksinomaan parranajotuotteiden ympärille. Kosmetiikkaa ei mainosteta ulkonäköperustein, vaan kosmetiikan luvataan esimerkiksi helpottavan elämää tai tuovan terveyttä<sup>123</sup>. Vaatetukseen liitetyt vaatimukset taas ovat itse asiassa vaatimuksia miehen puolisolle: mainoksissa tehdään läpi tarkasteluajanjakson varsin selväksi naisen olevan vastuussa muun

---

<sup>119</sup> Kaihovirta 2014, 183.

<sup>120</sup> Turunen 2019, 4.

<sup>121</sup> Kaihovirta 2014, 179.

<sup>122</sup> Kotiliesi 17/1932, 4.

<sup>123</sup> Esimerkiksi Kotiliesi 23/1932, 50.

perheensä vaatevalinnoista. Todetaanpa mainoksissa useampaankin otteeseen, että mies tarvitsee vaatteidensa hankkimisessa ja niiden ylläpidossa vaimonsa apua<sup>124</sup>.

## 4.2 Maskuliininen keho

Miehen ulkonäköä käsitellään mainoksissa ja lehtien artikkeleissa, joskaan ei toki samoissa määrin kuin naisten, miesten ollessa todennäköisesti muutoinkin marginaalissa kummankin lehden lukijakunnassa. Vaikka naisen ulkonäköä koskevat ihanteet ovat mainoskuviissa esiintyneet melko ehdottomina, on miehelle asetettu lähestulkoon yksi ainoa kehollinen esikuva. Mies esitetään lihaksikkaana, piirteiltään korostetun kulmikkaana ja lähes tilanteessa kuin tilanteessa pukuun pukeutuneena<sup>125</sup>: vapaa-ajalla kaupungilla, omassa ruokapöydässään ja auton ratissa. Puku on saattanut luoda kuvaa oman roolinsa ja asemansa muistavasta miehestä, joka on aina asiallinen. Aiempi kulttuurihistorian tutkimus on todennut kapitalismin synnyn luoneen miehille yhtenäisen pukeutumismuodin, jonka juuret ovat pankeissa ja virastoissa<sup>126</sup>. Esimerkiksi Lapinniemen flanellimainoksessa todetaan

”Ja L a p i n n i e m e n flanellipaidassa on mies kodikkaan ja puetun näköinen – paitahihasillaankin.”<sup>127</sup>

Myös miesten vaatteita mainostetaan kotimaisuuteen ja muotiin vedoten. Muodikkuuden vaatimus korostuu miesten vaatteissa uuden vuosikymmenen myötä, kun vielä 1920-luvun lopulla miesten vaatteissa korostuivat käytännöllisyys ja tarve saada vaatteita erilaisiin tarpeisiin, kuten liikuntaan ja töihin. Muutoin lama-aika ei juurikaan muuta mieheyteen yhdistyviä mainosdiskursseja. Aiemman tutkimuksen mukaan miesten yleismuoti ei kokenut suuria tyyllillisiä muutoksia koko 1860–1960 välisenä aikana, vaan muutokset koskivat lähinnä pukujen leikkauksia<sup>128</sup>.

---

<sup>124</sup> Kotiliesi 6/1934, 37.

<sup>125</sup> Esimerkki kaikista näistä kolmesta piirteestä samassa mainoksessa on Yhdistyneet Pukutehtaat O.Y:n mainos Kotiliesi 20/1932, 9.

<sup>126</sup> Kopisto 1997, 15.

<sup>127</sup> Kotiliesi 23/1932, 5.

<sup>128</sup> Kopisto 1997, 17.

### 4.3 Isänä ja aviomiehenä

Keskinäisen Henkivakuutusyhtiö Suomen mainoksessa todetaan, että perheenisän tulee olla harkitseva. Vaikka aiempi tutkimus puoltaa näkemystä siitä, että miehen ihanteena on 1900-luvun alkupuolella ollut päämäärätietoinen ja itsenäinen mies, niin sanottu yhdysvaltalaisista perua oleva "self-made man",<sup>129</sup> mainoksessa tuodaan ilmi, ettei kuitenkaan saa olla liian itsevarma ja vaarantaa näin perheensä toimeentuloa. Kyseenomainen mainos on kuitenkin tullut lama-aikana, joten toteamuksen voi nähdä olevan muistutus miehille, jotka yleensä ovat pärjänneet pelkästään omin avuin. Mies ei ole vastuussa pelkästään perheensä aineellisesta hyvinvoinnista, vaan mainoksessa todetaan hänen olevan vastuussa myös koko kotinsa onnesta omalla käytöksellään<sup>130</sup>.

Parisuhteita ja avioliittoa kuvaavissa mainoksissa miehistä luodaan hyvin risti-riitainen kuva: osa mainostajista, kuten kuvaavat parisuhteet hauskoina ja iloa täynnä olevina: käydään yhdessä hiihtämässä, autoajeluilla tai lomilla. Toiset mainokset taas luovat miehistä kuvaa itsekkäinä ja vain naisen ulkoisesta olemuksesta kiinnostuneina: omassa vaimossaan mies näkee vain tämän kyvyn hoitaa kotia tai omaa ulkonäköään. Esimerkiksi Tampella erottaa mainoslauseellaan "aviomiehestä ihailijaksi<sup>131</sup>" toisistaan sitoutumisen sekä toisen osapuolen arvostamisen ja haluamisen.

Parisuhdediskurssi toimii mainoksissa myös toisin päin. Keskinäisen Henkivakuutusyhtiö Suomen mainoksessa Oma Kodissa vuonna 1934 todetaan

"On jälleen ilta. Ja äiti on niin väsynyt ja surullinen. Hän ei enää milloinkaan ole niin iloinen kuin ennen - silloin kun isä vielä eli."<sup>132</sup>

Mainoksessa naisen ei esitetä surevan varsinaisesti miestään ja menettämäänsä elämänkumppania, vaan kaikkea tämän hänelle ja heidän lapselleen tarjoamaa hyvää. Mainoksen lopussa melkein jo manataan edesmennyttä miestä siitä, ettei tämä ajatel-

---

<sup>129</sup> Lindberg 2014, 122.

<sup>130</sup> Kotiliesi 16/1932, 3.

<sup>131</sup> Kotiliesi 10/1929, 2.

<sup>132</sup> Oma Koti 4/1934, 19.

lut perhettään vielä elossa ollessaan, vaan jätti nämä typeryyttään taloudellisesti oman onnensa nojaan pilaten heidän lapsensa tulevaisuuden.

Vaikka jotkin diskurssit rakentavat parisuhteista kuvaa ongelmallisina ja ehdollisina oli onnellinen koti yksi keskiluokkaisuuden ideaalin perimmäisiä arvoja<sup>133</sup>. Suurin osa miesten perhesuhteita jollain tapaa kuvaavista mainoksista tuo ilmi isän kantavan huolta niin poikiensa kuin tyttäriensäkin pärjäämisestä maailmassa. Mainokset eivät oikeastaan tue kuvaa miehestä ankarana perheenpäänä, vaan lapsiperheet kuvataan lämmön ja yhteisten hetkien viettämisen kautta niin auto- kuin elintarvikemainoksissakin. Esimerkiksi Werner Söderström Osakeyhtiön kirjainoksesta tuodaan arvostaen ilmi "Lapsia" -kirjan olevan miehen myötätuntoisesti lapsiin suhtautuen kirjoittama ja kuvaavan kauniisti lasten sielua<sup>134</sup>. Hyvin yleinen näky mainoksissa on kuva, jossa koko perhe ruokailee yhdessä kaikkien perheenjäsenten hymyillessä<sup>135</sup>.

Aiempi tutkimus onkin todennut, että vielä 1900-luvun alun Suomessa sukupuolirooleissa ja kotien elämissä näkyi voimakkaasti aiemmilta vuosisadoilta tunnettu "huoneentaulun maailma", joka asetti miehen perheen pääksi<sup>136</sup>. Mies on kotoaanankin ollut johtavassa asemassa mihin mainoksissa jatkuvasti pukuun pukeutuneena esiintyminen viittaa. Erityisen voimakkaasti huoneentaulun maailmankuvaa hyödyntävät vakuutusyhtiöiden mainokset, esimerkiksi Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Suomi Kotiliedessä. Mainoksessa mies esitetään perheen taloudesta vastavana ja pääasiallisena elättäjänä. Mainoksen yläosassa taas esitetään naisia jonottamassa työpaikkaa miehensä menehdyttyä ja saamassa kielteisen vastauksen vallitsevan taloustilanteen vuoksi<sup>137</sup>. Mainos on suunnattu selkeästi miehelle, siinä puhutellaan hänen pelkojaan siitä, että hänen lastensa äidille perheen toimeentulon turvaaminen yksin olisi liian raskasta. Saman mainostajan naista samasta aiheesta puhutteleva mainos vetoaa enemmän äidin huoleen lapsista ja heidän koulutuksestaan. Mainoksessa myös todetaan naisen olevan tyytyväinen tilanteeseen, jossa mies hoi-

---

<sup>133</sup> Sarantola-Weiss 1997, 244.

<sup>134</sup> Kotiliesi 1/1930, 48.

<sup>135</sup> Esimerkiksi Kotiliesi 1/1930, 50.

<sup>136</sup> Valtonen 2004, 9.

<sup>137</sup> Kotiliesi 22/1932, 3.

taa perheen elatuksen<sup>138</sup>. Sukupuolet esitetään näissä kahdessa mainoksessa varsin eri valossa muutoinkin toisiinsa verrattuna: miestä puhuttelevassa mainoksessa mies katselee puvussaan tuimana asiakirjapino kädessään, kun taas naista puhuttelevassa mainoksessa mies kumartuu halaamaan häntä vastaan juoksevia lapsia. Miesten keskuudessa miehen rooli on näyttäytynyt erilaisena kuin naisten näkemänä, ja aiempi tutkimus onkin todennut, että modernisaation myötä naiset omaksuivat ajatusmaailmojensa osaseksi myös perinteisestä poikkeavan ihanteen itselleen toivomasta miehestä<sup>139</sup>.

1930-luvun valkoisen Suomen ihanteet näkyvät mainosten perusteella myös lasten elämässä. Lasten toivotaan olevan liikunnallisia, panostavan kouluun ja tulevan vahvoiksi ja terveiksi. Lasten kuului mainosten perusteella olla vilkkaita<sup>140</sup>, koska se takasi terveen kehityksen keholle. 1900-luvun alun Suomessakin on ollut yleinen rotuhygieeninen eli eugeeninen ajattelu, jonka mukaan on uskottu henkisesti ja fyysisesti sopivimpien yksilöiden ja yhteisöiden pärjäämiseen yhteiskunnassa<sup>141</sup>. Esimerkiksi Mäntän / Tornatorin pergamiinimainoksessa sanotaan

”Opettakaa lapsille puhtautta Älkää antako heidän koskaan lähteä kouluun tai retkilleen voileipäpakettiensa kääreenä tavallista huokoista käärepaperia, joka päästää lävitseen to-mua, kosteutta ja bakteereja ja joka opettaa lapset huolimattomiksi ja epäsiisteiksi.”<sup>142</sup>

Mainoksessa tehdään selvä syy-seuraussuhde perheen hygieniatapojen ja lapsen tulevien piirteiden välille. Huolimattomuus ja epäsiisteys taas johtavat helposti rappioon<sup>143</sup>, jota 1930-luvun länsimaalaisissa yhteiskunnissa yleisesti pelättiin. Yksiön rappion nähtiin voivan lähteä leviämään yhteiskunnassa myös laajemmin, koska piirteiden oletettiin periytyvän myös tuleville sukupolville<sup>144</sup>.

Mainosten maailma on sekä Kotiliedessä että Oma Kodissa täysin heteronormatiivinen ja lähes yksinomaan rakentunut ydinperheen ympärille. Äiti- tai saati

---

<sup>138</sup> Kotiliesi 21/1932, 2.

<sup>139</sup> Mesch 2013, 117.

<sup>140</sup> Esimerkiksi Kotiliesi 20/1932, 10. Lapinniemen puuvillatehtaan mainoksessa joukko lapsia heittää toisiaan ilmaan lakanoiden avulla ja lakanoiden todetaan olevan vallattomien leikkien kohteena lapsiperheissä.

<sup>141</sup> Mattila 1998, 128.

<sup>142</sup> Kotiliesi 17/1932, 50.

<sup>143</sup> Kaarninen 1995, 45.

<sup>144</sup> Mattila 1998, 118.



sitten isäpuolia ei mainita mainoksissa sanallakaan. Myös isovanhemmat lähes loistavat poissaolollaan, vaikka Suomi oli vielä täynnä talouksia, joissa useampi sukupolvi asui saman katon alla. Erilaisten perheiden määrää lisäsi vielä sisällissodasta kulunut lyhyt aika<sup>145</sup>. Ydinperheen suosiminen kertoo nimenomaan urbanisaatiosta, kun työikäiset ihmiset muuttivat kaupunkeihin pois lapsuudenkodeistaan. Aiempi tutkimus liittäkin ydinperheideaalin ja rakkauteen perustuvan avioliiton nimenomaan ylempien sosiaaliluokkien ominaisuudeksi<sup>146</sup>. Keskiluokkaisen perheen tunnuksiksi nousevat äidin, isän ja parin lapsen ohella ensin auto 1920-luvulla ja seuraavalla vuosikymmenelle jatkuvasti mainoskuvissa enemmän roolia saava koira.

---

<sup>145</sup> Kaarninen 1995, 28. Sisällissodan jäljiltä moni lapsi menetti joko molemmat tai vain toisen vanhempansa.

<sup>146</sup> Östman 2014, 172.

## 5 KESKILUOKKA LAMA-AIKANA PÄHKINÄNKUORESSA

Keskiluokkaisen miehen ja naisen roolit eivät olleet 1920- ja 1930-luvuilla niin kaukana toisistaan, että sukupuolten kokemat paineet olisivat olleet keskenään täysin päinvastaisia. Suurimmat erot mainosten perusteella liittyvät tiettyjen vastualueiden jakautumiseen arjessa: nainen vastaa perheen ruokahuollosta ja on tätä kautta vastuussa koko muun perheen terveydestä, kun taas isälle kristittyinä perheenpäänä asetetaan enemmän vastuuta perheen elatuksesta ja tämä näkyy myös hänen ulkonäössään. Kumpikin vanhempi kokee huolta lapsistaan ja avioliiton toisesta osapuolesta. Kummallekin sukupuolelle on omat ulkonäköihanteensa ja kumpaakin määrittää hänen omistamansa materia sekä yleissivistyksensä taso. Niin miehen kuin naisenkin on ollut tärkeää osata pukeutua ja käyttäytyä tilanteiden vaatimalla tavalla.

Keskiluokalle suunnatuissa mainoksissa luodaan kuvaa yhteiskunnasta, jossa ihminen on jatkuvan tarkkailun ja arvioinnin alaisena. Useampi eri mainostaja puhuu kuin muiden valintojen ja ulkonäön jatkuva huomioiminen olisi yhteiskunnan normi, jonka mukaan kaikkien tulee elää. Tämän diskurssin juuret voivat johtaa sisällissotaan: voittaneiden valkoisten puolella ihmistä ja hänen yhteiskuntakelpoisuuttaan arvioitiin hänen ulkoisen olemuksensa ja tuttavapiirinsä perusteella<sup>147</sup>. Aiemman tutkimuksen<sup>148</sup> mukaisesti mainosten analyysi puhuu sen puolesta, että

---

<sup>147</sup> Kekkonen 2016, 160.

<sup>148</sup> Sarantola-Weiss 1997, 238.

kotikin oli vain yksi tekijä muiden joukossa, jolla viestittiin muille omia ja perheen arvoja.

Bourdieuun distinktioteorian mukaisesti yhteiskuntaluokat erottaa toisistaan markkereista, jotka viestivät tiettyjä asioita muille saman ryhmän jäsenille<sup>149</sup>. Mainosten kehotukset uusien tapojen omaksumiseen ovat todiste siitä, että keskiluokka ei ollut suljettu yhteisö, vaan siihen kuulumista pystyi tavoittelemaan. Erityisesti nuorelle ihmiselle keskiluokkainen identiteetti oli saavutettavissa omaksumalla ensin opit, jotka johtivat oikeisiin valintoihin elämässä – koulutukseen, säästämiseen ja kunnolliseen parisuhteeseen.

---

<sup>149</sup> Bourdieu 1984, 2.

# LÄHTEET

## Alkuperäislähteet

Kotiliesi 1929–1930, 1932 & 1934. Werner Söderström Osakeyhtiö. Kansalliskirjaston digipalvelu.  
Oma Koti 1932–1934. Kustannusosakeyhtiö Otava. Kansalliskirjaston digipalvelu.

## Kirjallisuus

- Algan, Yann; Carlin, Wendy; Segal, Paul (2017). *Työttömyys ja finanssipolitiikka*. Luku 14 teoksessa CORE-työryhmä. Talous. Saatavissa: <https://www.core-econ.org/project/core-talous/>. Luettu 7.4.2023.
- Applegate, Ed (2012). *The Rise of Advertising in the United States : A History of Innovation to 1960*. Scarecrow Press.
- Attwood, Lynne (1999). *Creating the new Soviet woman : women's magazines as engineers of female identity, 1922–1953*. Basingstoke : Macmillan.
- Aunila, Seija (2020). *Kuinka naistenlehdessä tuli osa sotapropagandaa. Naisihanteen muodostuminen ja muokautuminen Kotiliesi-lehdessä toisen maailmansodan aikana*. Jyväskylän yliopisto. Historian ja etnologian laitos. Väitöskirja.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. Kääntänyt englantiin Richard Nice. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- Clay, Catherine; DiCenzo, Maria; Green, Barbara; Hackney, Fiona (2018). *Women's periodicals and print culture in Britain, 1918–1939 : the interwar period*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- Frederick, Sarah (2006). *Turning pages : reading and writing women's magazines in interwar Japan*. Honolulu : University of Hawai'i Press.
- Gustavsson, Martin (1997). Klassfraktioner och konstköp i Stockholm 1935–1955. Teoksessa J.S. & L.M. *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*. Helsinki : Suomen Historiallinen Seura.
- Haapala, Pertti & Peltola, Jarmo (2018). Elinkeinorakenne 1750–2000. Teoksessa P.H. *Suomen rakennehistoria : näkökulmia muutokseen ja jatkuvuuteen (1400–2000)*. Tampere : Vastapaino.
- Haupt, Heinz-Gerhard (2007). Comparative history : a contested method. *Historisk tidskrift* 127,4 (697–716).
- Heinonen, Visa; Konttinen Hannu. *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto : Helsinki 2001.
- Hoefer, Georg; Reymann, Kerstin (1994). *Frauen-, Männer- und Jugendzeitschriften: Konservative Rollenklischees und ihre Vermarktung in: 'Bravo', 'Brigitte', 'Playboy', 'Girl', 'Penthouse', 'Cosmopolitan'*. Copennegrave : Coppi-verl.
- Holgersson, Ulrika (2005). *Populärkulturen och klassamhället : arbete, klass och genus i svensk dampress i början av 1900-talet*. Tukholma : Carlsson.
- Häggman, Kai (2001). *Piispankadulta Boulevardille. Werner Söderström Osakeyhtiö 1878–1939*. Helsinki : Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Jamieson, Kathleen Hall (1996). *Packaging the Presidency : A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford : Oxford University Press.
- Kaarninen, Mervi (1995). *Nykyajan tytöt : koulutus, luokka ja sukupuoli 1920- ja 1930-luvun Suomessa*. Helsinki : Suomen Historiallinen Seura.
- Kaihovirta, Matias (2014). Käsitykset työläisten mieheydestä sisällissodan jälkeen. Teoksessa A-C. Ö., M.L. & P.M. *Näkymätön sukupuoli : Mieheyden pitkä historia*. Tampere : Vastapaino.
- Kalela, Jorma (2018). Teoriaton historia? Teoksessa M.D., M.O.H. & T.T. *Menneisyyden rakentajat : teorianhistoriantutkimuksessa (20–48)*. Helsinki : Gaudeamus.
- Kekkonen, Jukka (2016). *Kun aseet puhuvat : poliittinen väkivalta Espanjan ja Suomen sisällissodissa*. Helsinki : Art House.
- Kopisto, Sirkka (1997). *Moderni chic nainen : muodin vuosikymmenet 1920–1960*. Helsinki : Museovirasto.

- Laine, Silja; Männistö-Funk, Tiina; Vahtikari, Tanja (2022). Valokuvan käytön ja tulkinnan menetelmät historian tutkimuksessa. Teoksessa M.D., M.O.H. & T.T. *Avaimia menneisyyteen: opas historian tutkimuksen menetelmiin* (212–230). Helsinki : Gaudeamus.
- Lamberg, Marko; Markkola, Pirkko; Östman, Ann-Catrin (2014). Onko suomalaisella miehellä historiaa? Teoksessa A-C.Ö., M.L. & P.M. *Näkymätön sukupuoli : Mieheyden pitkä historia*. Tampere : Vastapaino.
- Lehtinen, Marika (2015). *Perhe pula-ajan mainoksissa*. Jyväskylän yliopisto : Jyväskylä. Pro gradu.
- Lindberg, Hanna (2014). *Mannen som objekt och problem: Heikki Waris och betydelsen av kön i vetenskaplig socialpolitik, ca 1930-1970*. Åbo Akademi : Turku. Väitöskirja.
- Löyttyniemi, Leena (2010). Laura Harmaja (1881–1954). *Kansallisbiografia*. Luettu 9.11.2022 osoitteesta <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/8346> .
- Malmberg, Raili (2019). Ida Pekari (1894–1986). *Kansallisbiografia*. Luettu 9.11.2022 osoitteesta <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/7605> .
- Mattila, Markku (1998). Suomen ruotsinkieliset ja laadukkaamman väestön vaatimus. Teoksessa M.H. & M.M. *Uusi uljas ihminen : eli modernin pimeä puoli*. Jyväskylä : Atena Kustannus Oy.
- Mesch, Rachel (2013). *Having it All in the Belle Epoque : How French Women's Magazines Invented the Modern Woman*. Stanford University Press.
- Metso, Marja (2005). "Toimittaja luo lehden, lehti toimittajan" : Alli Wiherheimon toimittajuuden oppivuodet Kotiliedessä 1922–1925. Tampereen yliopisto. Tiedotusoppi. Pro gradu.
- Mielonen-Jumisko, Jonna (2010). "Koti rempallaan, mies tyytymätön, lapset huonosti hoidettuja" : suomalaisissa naistenlehdissä käyty keskustelu koti- ja ansioäitiydestä vuosina 1950–1965. Jyväskylän yliopisto. Historian ja etnologian laitos. Pro gradu.
- Nykänen, Marja-Liisa (2010). *Fordista Vikingiin, Aamutähdestä Vaasan Vaakunaan : mainokset Kotiliesilehdessä 1923–1939*. Jyväskylän yliopisto. Historian ja etnologian laitos. Pro gradu.
- Onnela, Tapio (1993). *Tieto, valta ja valokuvaus kulttuurihistorian tutkimuksessa*. Teoksessa M.K., K.M., L.R. & T.T. *Metodikirja. Näkökulmia kulttuurihistorian tutkimukseen*. Painokiila Oy : Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Otne, Cele C. & Tuncay Zayer, Linda (2012). *Gender, culture, and consume behavior*. New York : Routledge.
- Pohls, Maritta (2007). Alli Wiherheimo (1895–1978). *Kansallisbiografia*. Haettu 9.11.2022 osoitteesta <https://kansallisbiografia.fi/kansallisbiografia/henkilo/4801> .
- Sarantola-Weiss, Minna (1997). *Det sköna hemmet : Heminredning som en samhällsfråga i Finland under 1900-talet*. Teoksessa J.S. & L.M. *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*. Helsinki : Suomen Historiallinen Seura.
- Söderberg, Johan (1997). *Konsumtion, kön och preferenser i Sverige 1920–1965*. Teoksessa J.S. & L.M. *Kultur och konsumtion i Norden 1750–1950*. Helsinki : Suomen Historiallinen Seura.
- Tommila, Päiviö; Salokangas, Raimo (1998). *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Helsinki : Oy Edita Ab.
- Tungate, Mark (2013). *Adland : A Global History of Advertising*. Kogan Page.
- Turunen, Arja (2019). *Nykyäikaista naista luomassa : Kotilieden, Emäntälehdien ja Toverittaren pukeutumisohjeet kansalaiskasvatuksena 1920- ja 1930-luvuilla*. *Kasvatus & aika*, 13(4), p. 4–25.
- Valtonen, Heli (2004). *Minäkuvat, arvot ja mentaliteetit. Tutkimus 1900-luvun alussa syntyneiden toimihenkilönaisten omaelämäkerroista*. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto. Historian ja etnologian laitos. Väitöskirja.
- Virkkunen, Gia (2010). "Köyhyydestä ei puhuttu, sitä vaan elettiin." : köyhyyden kokemus ja selviytyminen 1930-luvun oloissa Suomen maaseudulla. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seura* : Helsinki. Väitöskirja.
- Vuorio, Kaija (2009). *Sanoma, lähettäjä, kulttuuri : lehdistöhistorian tutkimustraditiot Suomessa ja median rakennemuutos*. Jyväskylän yliopisto. Historian ja etnologian laitos. Väitöskirja.
- Winer, Russell S. & Neslin, Scott A (2014). *The History of Marketing Science*. Singapore : Now Publishers.
- Östman, Ann-Catrin (2014). *Rakkaus ja patriarkalisuus ahtaassa yhteisössä : Mieheys kansanomaisessa kehityskertomuksessa*. Teoksessa A-C. Ö., M.L. & P.M. *Näkymätön sukupuoli : Mieheyden pitkä historia*. Tampere : Vastapaino.

