

“PIKKU MYYJÄTÄR”

AMMATIN NAISISTUMINEN JA HYGIENIAN TULO MYYMÄLÄÄN

MARJALIISA HENTILÄ

Tiskimiehistä myyjättäriin

Myyjät, joita kutsuttiin kauppa- tai liikeapulaisiksi, olivat 1800-luvulla valtaosin miehiä. Nämä “tiskimiehet” olivat arvostettuja ja hyväpalkkaisia herroja, jotka osasivat käsitellä rahaa ja arvopapereita. Kaupantekoon kuulunutta tavaratuntemusta ja laskutaitoa ei ollut vielä jokapojalla. Myyjät kuuluivat samaan kauppasäätyyn kuin kauppiaat ja olivat siten osa porvaristoa. Myyjä oli ammattikuntalaitoksen aikana nuori kielitaitoinen mies, joka reilut kymmenen vuotta ammattia harjoiteltuaan oli pätevä kauppiaksi. Jos onni suosi ja ahkeruutta riitti, hän saattoi saada kootuksi pääomia omaa liikettään varten.

Kauppaa sai käydä vain kaupungeissa. Maaseudulle puotien perustaminen sallittiin vuodesta 1859 alkaen. Viimein vuoden 1879 elinkeinoasetuksella loputkin kauppa koskevat rajoitukset purettiin. Kauppa vapautui kaikille “hyvämaineisille” kansalaisille. Kauppapuoteja ja kyläkauppoja perustettiin maaseudulle nopeaan tahtiin. 1860-luvulta runsaan 1300 kauppayrityksen määrä kasvoi ja oli vuon-

na 1913 lähes kymmenkertainen, 12 217. Palkatun työvoiman määrä kaupassa oli suurin piirtein sama eli yhtä kauppaaliikettä kohti oli noin yksi palkattu työntekijä. Vuodesta 1900 palkatun työvoiman määrä nousi pysyvästi suuremmaksi kuin kauppiaiden määrä, kun alettiin perustaa osuuskauppoja, jotka käyttivät yksinomaan palkattua henkilökuntaa. Perheyrytyksissä vain joka toisessa oli vierasta työvoimaa.¹

1890-luku oli myyjän ammatin naisistumisen vuosikymmen erityisesti kaupungeissa. Vuonna 1900 Helsingin kauppa-apulaisista jo puolet oli naisia. Koko maan osalta sama tilanne todettiin vuonna 1907. Naisten osuus oli tilastoissa todellista pienempi, koska osa myyjistä rekisteröitiin palveluskunnaksi eikä avustavia perheenjäseniä pidetty ammatinharjoittajina.² Naisistuminen tapahtui voimakkaimmin kaupunkien pienliikkeissä.

Kaupunkikauppojen myyjät olivat vielä 1880-luvulla hyväpalkkaisia miehiä. Tämä johtui siitä, että kaupan rakennemuutos oli vasta alullaan. Kaupunkien vähittäiskaupat olivat samalla tukkukauppoja, eräänlaisia monitoimiyrityksiä, joiden liiketoimet saattoivat olla erittäin laajoja. Kaupunkilaiset ostivat elintarvikkeensä pääasiassa torilta ja maalaisilta. Kaupunkeja ympäröivän maaseudun väestö ja maaseudun kauppiat eli maakauppiat kävivät kaupungeissa hakemassa tuotteita ja ostivat niitä suuria määriä, jopa koko talven varastot yhdellä kertaa.

Kun kaupungit kasvoivat, pieniä sekatavara- ja elintarvikekauppoja syntyi rakennusten kivijalkoihin. Ne alkoivat myydä elintarvikkeita ja kaikkea muuta elämiseen tarvittavaa. Kaupunkien ja erityisesti muuttovoihtoisen Helsingin työväen asunnot olivat pieniä. Niissä ei ollut juuri keitto- eikä säilytysmahdollisuuksia, minkä vuoksi kaupassa oli käytävä usein. Leipä ja maito olivat työväestön tärkeimmät ravinnon lähteet. Tuore maito oli haettava kaupasta päivittäin. Kun Helsinki ja sen mukana väestön määrä kasvoi, lisääntyi myös maitokauppojen ja muiden pienten vähittäisliikkeiden lukumäärä. Helsinkiin perustettiin vuonna 1878 ensimmäinen maitokauppa, 1897 niitä oli 131 ja vuonna 1914 jo 452. Näiden pienliikkeiden myyjät olivat pääasiassa naisia. Eri sukupuolten työtä eri kaupan toimialoilla valaisevat vuosien 1914-1915 tutkimukset Helsingistä ja Viipurista (taulukko 1). Helsingissä vain rauta- ja lihakaupoissa miehet olivat selvästi myyjien enemmistönä, Viipurissa näin oli lisäksi sekatavara- ja rohdosliikkeissä. Miehet näyttivät kadonneen pienistä liikkeistä, kevyitä tehdastuotteita, elintarvikkeita ja erityisesti tuore-elintarvikkeita myyvistä liikkeistä.

Taulukko 1. Kauppatavarat ja myyjän sukupuoli Helsingissä 1914 ja Viipurissa 1915-1916. Pienkauppiat

	Nais- myyjiä	Mies- myyjiä	Myyjiä yhteensä		Naisia %	
Helsinki	1062	158	1220		87	
Viipuri	272	181	453		60	

Kauppatavarat	Myyjän sukupuoli %				% -osuus kaikista (N+M) myyjistä	
	Naiset		Miehet		Hki	Vi
	Hki	Vi	Hki	Vi		
1) Maito ja leipä	100	100	0	0	33.6	8.4
2) Kukut	100	100	0	0	0.7	1.1
3) Vaatteet, lakit, hatut	98	93	2	7	14.9	23.8
4) Nahkatavarat, kengät	94	54*	6	46	4.0	9.0
5) Tupakka	93	100	6	0	1.2	1.6
6) Kirjat, paperi, kynät	87	74	13	26	5.2	5.1
7) Ruoka-, seka- ja siirtom.tav.	84	41	16	59	18.4	24.5
8) Sekalaista	83	67	17	33	7.9	4.6
9) Rohdos, värit, tapetti	71**	32	29	68	2.0	4.2
10) Liha, voi, makkara	43	32	57	68	8.7	12.4
11) Kone-, rauta-, taloust.	41	29***	59	71	3.4	5.3
					100	100

* Viipurissa myös valjaat

** Helsingin osalta vain rohdokset ja kemiantuotteet

*** Viipurin osalta vain kone- ja rautakauppatavarat

Lähde: Katsaus Helsingin myymäläapulaisten asemaan v. 1914 s.17, Tilastollinen tutkimus Wiipurin liikeapulaisista ja varastotyöläisistä vv. 1915-1916 vaihteessa, 7.

Tuotantoon perustuva työnjako

Naisten työ kaupassa ei missään nimessä alkanut vasta vuoden 1879 elinkeinovapautuksesta, vaan se juonsi juurensa paljon kauempaa. Niin kauan kuin kauppaa on harjoitettu Suomessa, vaimot ja lapset ovat avustaneet siinä. Kauppa oli käsityön tavoin perheyrittys, jota harjoitettiin kodin yhteydessä. Se antoi naisille mahdollisuuden ammatin oppimiseen. Kaupassa vallitsi muun tuotannon tapaan sukupuoleen perustuva työnjako. Kauppiaan ammatti oli laissa määrätty miehille. Tosin naisleski sai jo ammattikuntalaitoksen aikana peria miehensä kauppa- eli porvarioikeudet ja pääsi kaupungin muiden kauppiaiden kanssa päättämään ammattikunnan asioista. Sekin oli osoitus siitä, että vaimot olivat mukana elinkeinon harjoittamisessa ja ymmärsivät sitä.³

Maatalousyhteiskunnassa segregatio eli sukupuolten välinen työnjako perustui töiden jakamiseen ulkona ja sisällä, käyttötaveroiden valmistuksessa, elintarvikkeiden käsittelyssä ja jalostamisessa. Kaarina Vattula on todennut, että tämä samainen työnjako välittyi 1800-luvun lopulla myös teolliseen tuotantoon. Naiset tulivat palkkatyöhön niille tuotannon aloille, joita he olivat vuosisatoja hoitaneet kotona.⁴

Naisten osuus Suomen tekstiili-, vaate- ja tupakkateollisuuden työvoimasta oli hyvin korkea, ja se oli korkea myös näitä tuotteita myyvien kauppojen työntekijöistä. Tuotannollinen työnjaon malli näytti välittyvän suoraan alkutuotannosta ensin teollisuuteen ja sieltä myös palvelualoille. Naiset myivät – itsenäisinä kauppiaina tai palkattuna työvoimana – niitä tuotteita, joiden tuotannosta tai jalostuksesta heillä oli kokemusta. Tähän ryhmään kuuluivat teollisuustuotteiden lisäksi keskeisesti elintarvikkeet.

Naismyyjien feminiininen pätevyys esimerkiksi maitokaupassa perustui siihen, että naiset perinteisesti lypsivät, kirnusivat ja käsittelivät maitoa. 1900-luvun alun Helsingissä kaikki 400 maitokauppa-apulaista olivat naisia ja heistä jopa 82 % oli kotoisin maaseudulta. Suurin osa heistä oli aloittanut palkkatyön kaupungissa palvelijattarena.⁵ Maidon tuotantoon ja myyntiin kuului tietty puhtausnormi, josta naiset vastasivat. 1900-luvun alussa hygieniavaatimukset lisäsivät selvästi naistyövoiman käyttöä elintarvikekaupoissa. Myyjät saattoivat kirnuta myös voita maitokaupoissa. Muissa elintarvikeliikkeissä he tekivät valmisruokia, kuten aladobia, kaalikääryleitä tai paistoivat lettuja myyntiin. Tuotannollista asiantuntemusta vaadittiin

myös vaate-, kangas- ja lankakaupan myyjältä. Hänen oli osattava tarkalleen sanoa mikä määrä kangasta tai lankaa kului asiakkaan haluaman vaatteen valmistamiseen. Valmisvaateteollisuuden tarjonta oli vielä maailmansotien välisenä aikana vähäistä ja tuotteet olivat kalliita. Myyjien tehtäviin saattoi kuulua alihankkijoilta tulleiden alusvaatteiden, villatakkien tai puseroiden osien yhteen ompelemista ja viimeistelyä myyntiä varten.⁶

Nuori työvoima isännän hoivissa

Vähittäiskauppa käytti pääasiassa nuorta naimatonta työvoimaa, joka asui kauppiasperheessä tai työpaikan yhteydessä. Kauppiat pyrkivät ottamaan sukulaisten lapsia tai muuten rehellisiksi tunnettujen perheiden jälkeläisiä luokseen opetukseen. 1900-luvun alussa, jolloin lapsityövoiman käyttöä rajoitettiin teollisuudessa, kauppoihin otettiin jopa 8-vuotiaita lapsia puotipojan oppiin. Vuonna 1907 kolmasosa pojista ja kuudesosa tytöistä aloitti työn kaupassa alle 14-vuotiaina. Miespuolisten työntekijöiden suurin ikäryhmä olivat 15-19-vuotiaat pojat ja naispuolisten vastaavasti 20-24-vuotiaat nuoret naiset. Maailmansotien välisenä aikana konttorit ja kaupat työllistivät enemmän nuoria, alle 18-vuotiaita työntekijöitä kuin mikään muu ala.⁷

Suuret liikkeet, kuten Stockmann, lopettivat "täysihoitolansa" vuonna 1907, mutta vielä seuraavina vuosikymmeninäkin pienkauppiat aivan yleisesti pitivät työntekijänsä luonaan asumassa. Naiset asuivat useammin kuin miehet kauppiaan luona. Pienkauppiat etsivät maaseudulta tulevia työntekijöitä, jotka olivat tottuneet ahtaisiin asuntoihin ja vaatimattomaan ruokaan. Yhteisasumiseen oli useita syitä, joista varmasti vähäisin ei ollut se, että asuntopula ja asuntojen ahtaus olivat kaupungeissa suuria ongelmia. Nuoret työntekijät saattoivat nukkua perheenjäsenten kanssa samoissa sängyissä aina rippikouluikänsä asti. "Makuupaikka ei liene ollut pahimpia", muisteli eräs puotipoika. Hän saattoi nukkua myymälän nurkassa tai jopa tiskillä. Köyhistä maaseudun oloista tai työläisperheistä tuleville nämäkin olot olivat kohtuulliset – saattoivatpa ne olla jopa parannus kotioloihin verrattuna. Palkka oli pieni, mutta se ei ollut heille tärkeintä, vaan ammattiin oppiminen ja säännöllinen ruoka.⁸

Ylöspito ja asuminen työpaikoilla olivat tapana useissa palveluammateissa. Isännän valta työntekijään nähden, patriarkalisuus, perustui nimenomaan yhteisasumiseen. Työntekijöiden ja varsinkin nais-

työntekijöiden elämää ja heidän käyttäytymistään haluttiin kontrolloida kokonaisvaltaisesti, myös työn ulkopuolella. Tämä koski niin opettajattaria, palvelijattaria, sairaanhoitajattaria kuin myyjättäriäkin.

Asiakaspalvelutyössä oli oltava erityisen siveä ja hyvätapainen, se oli osa liikekulttuuria, joka vaikutti kauppiaan maineeseen. Raskaana olevia naisia tai yksinäisiä äitejä ei hyväksytty kaupan työhön. Kauppiat olivat erittäin tarkkoja siitä, että työntekijän perhetausta oli moitteeton. Myyjättären lähiomaisillakaan ei suvaittu aviottomia lapsia.⁹ Naimisiin mennessään myyjätär yleensä erosi työstään. Viimeistään sen jälkeen kun myyjätär oli tullut raskaaksi, hänet irtisanottiin.

Myyjän sukupuolisuus oli verhottava myymälässä pitkähelmaiseen ja pitkähihaiseen mekkoon. Minkäänlainen ehostaminen tai vaatteilla koreilu ei ollut sopivaa. Köyhistä oloista kotoisin olevien myyjien ei ollut sopivaa matkia varakkaita asiakkaita eikä pukeutua paremmin kuin työveästä yleensä pukeutui. "Suuresti erehdytään, kun pannaan liian paljon rahaa ja huolta vaatteisiin, ikäänkuin siten tahtoen korottaa henkilön yhteiskunnallista asemaa. Sellainen nainen kyllä herättää huomiota, mutta ikävää huomiota", kirjoitti konservatiivinen naistenlehti *"Koti ja yhteiskunta"* vuonna 1910.

Yhtenäisten työpukujen käyttö tuli välttämättömäksi, jotta myyjättäret eivät kilpailisi keskenään eikä asiakkaiden kanssa muodissa. Kaikki myyjättäret eivät pitäneet siitä, että heidän pukeutumisvapauttaan rajoitettiin. He näyttivät omasta mielestään työasuissa vanhanaikaisilta ja köyhiltä. Miesmyyjien yleinen työasu oli puku. Siitä ei kaupungeissa haluttu tinkiä kesäkuumallakaan. Jos myyjä heitti puvun takin pois, se tulkittiin "puolinaiseksi" pukeutumiseksi, josta naisasiakkaat saattoivat nolostua.¹⁰

Palkka sukupuolen mukaan

Kauppan työntekijät olivat nuoria ja alalle halukkaita oli paljon. Yhtä työpaikkaa saattoi hakea satakin työntekijää. Jopa keskikoulun käyneet tytöt hakeutuivat juoksutyön työhön ja ottivat vastaan työtä "miltei mistä palkasta tahansa"¹¹. Siksi on hämmästyttävää, että 1900-luvun alun palkkavertailut osoittavat, että myyjillä olisi ollut erittäin hyvä palkka. Mies- ja naismyyjät ansaitsivat konttoristien jälkeen eniten, enemmän kuin teollisuustyöntekijät keskimäärin. Nämä vertailut ovat kuitenkin ongelmallisia sen vuoksi, että ne perustuivat työnantajien antamiin tietoihin. Myyjien enemmistö sai sekapalkkaa, eli suu-



Kahvipannu kuumana Äimäraution kilpa-ajoradan buffetissa Oulussa vuonna 1915. - Valokuvaaja Samuli Paulaharju. Kuva: SKS Kansanrunousarkisto

rin osa palkasta tuli luontaisetuina, ruokana ja asuntona. Vain pienen osan palkastaan myyjä sai rahana. Työnantajat arvioivat ylöspidon osuuden palkasta erittäin suureksi, mikä selittää myyjien korkeaa sijoittumista mainitussa vertailussa. Kun naismyyjä sai vuonna 1907 kuukaudessa palkkaa 1400 mk nykyrahassa, yli puolet siitä oli ylöspidon osuutta. Rahapalkka oli kuitenkin pienissäkin liikkeissä selvästi parempi kuin naisten yleisimmässä ammatissa, henkilökohtaisessa palvelutyössä.

Naismyyjän palkka oli vuonna 1907 melko tarkalleen kaksi kolmasosaa miesmyyjän palkasta. Kaupan työnantajat ja miespuoliset työntekijät kiinnittivät tähän huomiota ja arvioivat, että palkka ei vastannut myyjien yhteiskunnallista asemaa. Eräs kirjoittaja luonnehti vuonna 1911 naisten ansioita kaupassa "viheliäisiksi. Sanon viheliäisen tarkoittaen sillä, miten pieniä palkkoja naisille konttori- ja kauppa-apulaisina miehiin verrattuina on"¹².

Miespuoliset kauppa-apulaiset esittivät jo 1900-luvun alussa, että

naisille tulisi kaupassa maksaa samaa palkkaa kuin miehille. Perusteluna oli se, että naiset valloittavat muuten työn miehiltä kokonaan, jos heidän sallittiin polkea palkkoja. Samapalkkaisuuskeskustelu ei siis perustunut siihen, että miehet olisivat pitäneet naisia tasa-veroisine ammatinharjoittajina, vaan siihen, että he pelkäsivät omien työpaikkojensa puolesta. Naisilla oli täsmälleen sama huoli työpaikkojensa säilymisestä, eivätkä he suostuneet samapalkkaisuuden toteuttamiseen. Yleinen käsitys oli, että jos miehellä ja naisella olisi sama palkka, työnantaja valitsisi miehen. Naiset näyttivät miltei monopolisoivan myyntityön itselleen palkkapolitiikalla: suostumalla työhön huomattavasti pienemmällä palkalla kuin miehet. Nuorta työvoimaa rekrytoivan matalapalkka-alan syntyminen oli väistämätöntä, kun alalle oli tulossa runsaasti kansakoulun käynnyttä nuorta väkeä, erityisesti tyttöjä. Kaupan työ oli naisille arvostettua palkkatyötä ja tärkeä väylä keskiluokkaisena pidettyyn ammattiin. Etenkin maalais- ja työläisnaisille myyjättäreksi pääseminen merkitsi sosiaalista kohoamista, jopa mahdollisuutta päästä itsenäiseksi kauppiaksi.

Sukupuolten välinen palkkaero perustui monimutkaiseen yhteiskunnallisiin rakenteisiin. Palkkaperusteiden lähtökohta oli mieselättäjyyden ihanne. Työnantajille oli köyhäinholitolain mukaan velvoite maksaa työntekijöilleen perhepalkkaa eli ainakin periaatteessa sen verran, että työntekijöiden perheet eivät jäisi kunnan elätettäviksi. Naimisissa olevat miehet saivat kaupassa keskimäärin yli kolmanneksen ja naiset noin viidenneksen enemmän palkkaa kuin naimattomat kollegansa. Kokonaisuudessaan myyjien rahapalkat olivat ruumiillista työtä tekevien palkkoihin verrattuna alhaiset, koska suurin osa työntekijöistä oli aina toiseen maailmansotaan asti naimattomia naisia. Naismyyjän palkkaa tosin kompensoi työhön liittynyt sosiaalinen status, vaikka hänen työolonsa eivät välttämättä olleet juurikaan paremmat kuin työläisnaisten tai palvelijattarien. Työoloissa monet myyjättäret jäivät samaan asemaan kuin palvelijattaret, sillä kahdeksan tunnin työaika ei kaupan työssä – toisin kuin teollisuudessa – toteutunut pienyritysvaltaisuuden, työn sidonnaisuuden ja työpaikan yhteydessä asumisen vuoksi.

1900-luvun alussa myös kauppiajärjestöt olivat sitä mieltä, että myyjien palkat olivat yksinkertaista ruumiillista työtä tekevien palkkoihin verrattuna heikot. Myyjien yhteiskunnallinen asema olisi heidän mukaansa edellyttänyt korkeampaa palkkaa. Kauppiaat eivät halunneet lukea työntekijöitään työväestöön. Myyjien työ oli sisätyötä, johon kuului huomattava määrä myyntikeskustelua, ”henkistä työtä”.

Kun lisäksi myyntityö edellytti sujuvaa kynän käyttöä, myyjät haluttiin rinnastaa ammatillisesti henkisen työn tekijöihin ja toimihenkilöihin.

Myös asiakkaat pitivät kaupan työntekijöitä arvossa. Myyjän ammatti oli työläisnaisten mielestä uralla etenemistä, ja joka tapauksessa parempi vaihtoehto kuin piikana oleminen tai tehdastyö. Rouvakasi, herraksi tai neidiksi puhuttelemisen oli ylä- ja keskiluokkainen tapa, jota tavallinen työväestö ei kohdistanut oman luokkansa jäseniin. Kun työläisperheen tytär pääsi kauppaan työhön, hänestä tuli heti "neiti". Työväestöön kuuluneet naisasiakkaat niiasivat tullessaan kauppaan tai tervehtiessään kadulla kaupan väkeä.¹³

Keskiluokkaista identiteettiä vahvisti se, että myyjä asui, työskenteli ja seurusteli eri paikassa ja eri ihmisten kanssa kuin työväestö. Myyjän työympäristö oli julkinen tila, jossa kävi kaikenlaista väkeä. Kauppa oli täynnä työväestön halajamia esineitä ja tuotteita, joita myyjä käsitteli kuin omiaan. Kauppiaan ja myyjän yhteinen intressi oli selvä: "Kaupan väen tehtävänä oli esitellä sivistyksen uutuuksia kansalle"¹⁴. Se oli kaupankäynnin tarkoitus ja se yhdisti myyjää enemmän kauppiaseen kuin asiakkaaseen. Myyjä oli työpaikallaan kauppiaan edustaja.

Truuttiin ja velaksi

Velkakauppa oli vähittäiskaupassa kansan tapa. Kaikki, niin köyhät kuin rikkaatkin, ostivat velaksi vastakirjalle. Kaupan väen oli tunnettava asiakaspiirinsä, jotta se uskalsi myydä velaksi. Vastakirjavelka selvitettiin tilipäivänä tai vähintään kerran kuukaudessa. Menestyväälle kauppiaille oli tärkeää olla ajan tasalla siitä, mitä muista asiakkaita puhuttiin ja oliko joku heistä tullut epäluotettavaksi velanmaksajaksi. Supliikki, jutustelu tai "juoruiluksikin" luonnehdittu kansakäyminen antoi kaupan väelle tilaisuuden esitellä tuotteitaan ja samalla saada selkoa myös asiakkaiden taloudellisesta tilanteesta.

Ammattitaitoisen myyjän tuli osata arvioida asiakkaan sosiaalinen ja taloudellinen asema, kun tämä astui liikkeeseen. Arviointi tapahtui pukeutumisen perusteella. Siitä myyjä tiesi, mihin yhteiskuntaluokkaan asiakas kuului ja miten häntä tuli puhutella. Sivistyneitä ja varakkaita ihmisiä oli puhuteltava sulavasti ja kohteliaasti, tavallista kansaa tuttavallisesti. Myyjän oli osattava ottaa asiakkaan varallisuus huomioon esitellessään hänelle liikkeen valikoimia. Olisi ollut louk-

kaavaa tarjota vähävaraiselle asiakkaalle kalliimpia tuotteita kuin mi-
hin tällä oli varaa.¹⁵

Suomalaisten kulutusta on 1900-luvun alussa luonnehdittu muihin pohjoismaihin verrattuna ”primitiiviseksi”. Ravintomenojen osuus kulutuksesta oli suuri: yli puolet kulutusmenoista meni ruokaan. Vaatetuksen, jalkineiden ja muiden kulutustavaroiden osuus kasvoi erittäin hitaasti.¹⁶ Kuitenkin kulutuksen suuntautumista myös elämiselle ei-välttämättömiin tuotteisiin oli havaittavissa. Pieneen ylellisyyteen, kuten kahviin ja tupakkaan, oli jo työläisperheissäkin varaa.

Kansatieteilijät ovat todenneet, että 1880-luvulla aamu-, päivä- ja iltakahvit suorastaan rytmittivät suomalaisten elämää ja työntekoa. 1900-luvun alussa nelihenkinen perhe saattoi kuluttaa puoli kiloa kahvia viikossa. Kahvista tuli Suomessa samantapainen nautintoaine naisille kuin tupakasta miehille. 1900-luvun alkuun mennessä lähes kaikki aikuiset miehet polttivat tupakkaa. Kaupunkien työläisperheiden kulutuksesta tehdyn tutkimuksen mukaan miehet käyttivät vuonna 1914 enemmän rahaa tupakkaan kuin alkoholiin.¹⁷

Tinkiminen kansan tapa

Kaupunkilaisiasiakas osti kahvia, voita ja muitakin elintarvikkeita pieniä määriä kerrallaan. Myyjä pyöräytti 100 grammaa kahvinpapuja paperitruuttiin ja mittasi kousikalla puoli kiloa sokeria tai ryynejä pussiin. Pussit suljettiin narulenkillä, jonka oli kestettävä kantamista. Paketointi oli tehtävä nopeasti mutta huolella, sillä myyjän maine oli mennyt, jos narulenkki petti kotimatalla. Mittaaminen kaksitasoisella keikkavaa’alla oli tarkkaa työtä ja ryynit oli mitattava pussiin mieluiten vähitellen siten, että sieltä ei tarvinnut ottaa mitään pois. Asiakas halusi, että hänelle mitattiin aina vähän enemmän kuin hän pyysi. Myyjä, joka mittasi aivan tarkasti, oli ”nulju” eikä hänen kanssaan haluttu asioida.

Tältä ajalta on olemassa kauppiaiden lausuntoja, joiden mukaan naiset olivat kaupassa vastuussa nimenomaan elintarvikkeiden käsittelystä ja mittaamisesta. Tähän naisilla näytti olevan erityisen suuri pätevyys, josta myymälänhoitajana Turussa vuonna 1903 toiminut Väinö Tanner antoi tunnustusta:

”Kun joskus kiireisimpänä aikoina kotimyyvälässä yrittelin hie-
man auttaa myynnissä, huomasin, että olin melkein enmmän

tiellä kuin apuna. Punnitseminen näytti olevan tarkkuutta vaativaa hommaa. Ennen kuin täsmällinen paino saatiin pussiin ja vaaka tasapainoon, täytyi moneen kertaan kousikalla lisäillä tai vähennellä punnittavaa tavaraa. Ja paperitötterö, jonka tottunut myyjä pyöräytti yhdellä kädenliikkeellä, syntyi niin kömpelösti, että tuskin uskalsin sitä yrittääkään.”¹⁸

Palvelumyymälässä myyntikeskustelu vei huomattavan paljon aikaa, koska asiakas tinki joka punnituksen yhteydessä – ja lopuksi lisäksi vielä maksaessaan laskua. Asiakas kyseli jatkuvasti myyjältä tuotteiden hintoja, sillä hinnat eivät olleet vähittäiskaupassa esillä. Jokainen asiakas halusi ostoksia tehdessään olla erikoisasemassa ja saada tuotteet mahdollisimman halvalla.

Jo 1900-luvun alussa alussa niin kauppiaat kuin myyjätkin toivoivat kauppaan valmispakkauksia, jotta hermoja rasittava tinkiminen jäisi vähemmälle ja työ nopeutuisi. Nuorten puotipoikien ja -tyttöjen tehtävänä olikin pussittaa kysytyimpiä tuotteita aina edellisenä iltana valmiiksi. Kaupassa pakatut pussit myyjän oli aina asetettava vaalealle, jotta asiakas pystyi omin silmin toteamaan oikean mitan. Tästä syystä liikeväki esitti toivomuksen arkojen tai muuten työläiden tuotteiden, kuten lankojen ja naulojen, valmispakkauksista. Nauvoja myytiin yksitellen, ja sataan laskeminen vei aikaa. Kun kahvia ja mausteita alkoi tulla 1910-luvulla kauppoihin pakkauksissa, olivat asiakkaat hyvin epäluuloisia niitä kohtaan. Siihen oli syynsä, sillä tuotteet väljähtyivät pakkauksissa ja menettivät makuaan eikä pakkaus aina sisältänyt luvattua määrää tuotetta. Maailmansotien välisenä aikana pakattua kahvia, jauhoja ja sokeria mainostettiin voimakkaasti ja pakkaukset tehtiin ulkoasultaan houkutteleviksi. Mainokset vetosivat pakattujen tuotteiden korkeaan laatuun. Jo 1930-luvun alussa Pauligin jauhetuissa kahvipakkauksissa oli valmistuspäivää ja viimeistä käyttöpäivää osoittava leima. Tarkka kuluttaja kuitenkin huomasi, että pakatut tuotteet olivat yleensä kalliimpia kuin irtotavara. Irtotavaran suosio kesti Suomessa pitkään, aina itsepalvelumyymälöiden läpimurtoon saakka.

Myyjällä oli vaikutusvaltaa

Myyjällä oli suuri vaikutusvalta palvelumyymälässä, kun hän sai esitellä asiakkaalle uutuuksia ja tuotemerkkejä. Myyjän henkiset avut, taito puhua ja esiintyä, myyntipsykologia eli kansanomaisesti



Venäläisiä katupartureita Helsingin Länsirannassa (Hietalahdentori) käsittelemässä asiakkaitaan kauniina kesäpäivänä vuonna 1898. - Valokuvaaja Caestrin. Kuva: Helsingin kaupunginmuseo.

supliikki, oli tärkein vaikuttamisen keino. Supliikilla oli merkityksensä myös sikäli että kaupan tiloissa viivytettiin usein pitempään kuin pelkkä ostaminen olisi edellyttänyt. Kaupat toimivat kulttuurikeskuksina, joissa otettiin vastaan postia, käytettiin puhelinta, tehtiin vakuutusasiakirjoja, tilattiin lehtiä ja saatiin tietoa kylän ja maailman asioista. Kauppa oli julkinen tila, ja toisin kuin kapakat, se oli myös naisille ja lapsille sallittua aluetta. Mymälänhoitajat ja kauppa-apulaiset tekivät työtään talojen, kortteleiden ja lähiseudun asukkaiden kohtaamisten keskipisteessä.

Vähittäiskauppa esitteli uusia innovaatioita asiakkaille ja opetti heitä käyttämään ja huoltamaan niitä. Kun Stockmann alkoi tuoda maahan polkupyöriä 1800-luvun lopulla, liike järjesti saman tien pyöräilykurssit asiakkaille. Eräs kauppias piti vaikeimpana tehtävää

nään saada maaseudun asiakkaat tilaamaan lehtiä. Hän yksinkertaisesti merkitsi lehtitilauksen vuosikausia asiakkaan velkalistaan, kunnes tämä tottui lehteen ja halusi lopulta itse tilata sen. Kangas-, vaate- ja muiden teollisten käyttötuotteiden asiantuntijoina olivat kauppiaiden vaimot ja naismyyjät. He valitsivat kuosit ja käyttötavarat, kupit, kannut, napit ja hiussoljet kaupan valikoimiin. Kauppiaan puku saattoi suorastaan luoda paikallista muotia pikkukaupungeissa.¹⁹

Suomalainen kuluttaja oli tarkka hinnasta. Kotimaiset kulutus- tarvikkeet eivät tahtoneet kelvata, koska ne olivat maan teollisuuden kehittymättömyyden takia kalliita. Käsityö pystyi vielä maailmansotien välisenä aikana kilpailemaan kotimaisten teollisuustuotteiden kanssa. Moni kauppias välitti kuitenkin mielellään ulkomaisia tuotteita, koska myyntivoitto niistä oli parempi kuin kotimaisista. Kotimaisuuden propagoiminen liittyi vahvasti suomalais-kansallisen aatteen ja suomenkielisen ja -mielisen kauppiaskunnan syntymiseen. Uuden ajattelutavan mukaan liikeväen tuli edistää kansan isänmaarakkautta suosittelemalla asiakkaille kotimaisia tuotteita. 1900-luvun alussa myyjät saivat panna koko arvovaltansa peliin, että asiakkaat suostuivat ostamaan suomalaista sokeria "Stettinin" sokerin tai Nokian kalosseja "Treugolnik" -kalossien asemasta. Kotimaisia tuotteita saatettiin jopa esitellä asiakkaille ulkomaisina, jotta ne olisivat menneet kaupaksi.²⁰

Kaupanpäällisten ja tupakoinnin riesa

Tapana oli palkita asiakas pienillä kaupanpäällisillä eli kaupanteikiäisillä, joilla kauppias tai myyjä osoittivat ystävällisyyttään ja kiitollisuuttaan ja houkuttelivat uusia vakioasiakkaita. Miehillä kuului tarjota tupakkaa ja lapsille karamelleja. Miesasiakkaita varten kaupan tiskillä oli aina ilmaista piipputupakkaa ja savukkeita. Miehet, myyjät ja asiakkaat, juttelivat rauhassa kuulumiset ja tupakoivat yhdessä ennen kuin kaupat tehtiin. Tupakalla oli keskeinen merkitys miesten välisessä seurustelussa. Eikä ollut harvinaista sekään, että asiakas suorastaan vaati paitsi tulo- ja lähtötupakat, myös tuliaistupakat kotiväelle.²¹

Tupakanpolto yleistyi Suomessa 1870-1880-luvulla. Tupakan uusi käyttö, paperossien eli savukkeiden polttaminen tuli tunnetuksi sotilaiden ja merimiesten välityksellä Krinin sodan (1853-1856) aikana.²² Savukkeita oli aluksi vain kahta eri lajia, mietoja ja vahvoja. Vuodes-

ta 1870 lähtien useat eri merkkiset savukerasiat kilpailivat värikkäillä etiketeillään markkinoista. Kauppamatkustajat kiersivät maata ja ottivat selvää, mikä lajike oli yleisön mieleen. Uutuudet olivat kaupan tiskillä asiakkaiden arvioitavina. Yksinomaan Rettig lanseerasi 1890-luvulla markkinoille parikymmentä uutta tupakkamerkkiä.²³

Vuosisadan vaihteessa kauppa-apulaiset tekivät havaintoja, että myös naiset ja nuoret pojat opettelivat kaupoissa polttamaan. Vanhemmat miehet suorastaan ”kinusivat” nuorisolle tupakkaa ja opettivat heitä miesten tavoille.

“Olethan sinä jo miehen näköinen vaan et tapanen; minä jo kymmenessä ollessani panin kokkolaista pieleeni ja poltin, niinkuin miehet ainakin”, rehvastelivat vanhemmat miehet ja yllyttivät nuorisoa polttamaan.²⁴

Kauppa-apulaiset olivat työpaikoillaan ristiriitaisessa tilanteessa siinä mielessä, että heidän tuli toisaalta edistää tupakkatuotteiden myyntiä, mutta toisaalta he halusivat terveydellisistä syistä kieltää sen. He työskentelivät savuisissa huoneissa koko päivän. Tupakointi aiheutti tunnetusti kiihtyvää liman eritystä ja ysköksiä. Keuhkotautiset ja tupakoitsijat yskivät ja sylkivät myymälän lattialle, mikä oli myyjien mielestä iljettävää. Kauppa-apulaiset vetosivat tupakanpolton lopettamisen puolesta, koska epämiellyttävä siivoustyö lisääntyi ja myyjät – ilmeisen aiheellisesti – pelkäsivät saavansa keuhkotautitartunnan. Lisäksi kankaat ja katossa riippuneet hatut ja muut tavarat menivät pilalle tupakan savussa. Kauppa-apulainen, herra Hillilä Oulussa kuvasi ongelmaa vuonna 1903 seuraavasti:

“Sitten sitä siinä sauhuutetaan, niin että tikku pystyssä pysyisi ja syljeskellään vähintään Euroopan kartan mallisia pläsejä. Niin inhoittavaa kuin tämä onkin, on siihen tottuminen olojen pakosta, täytyypä vielä olla hyvin tyytyväisen näköinenkin.”²⁵

“Sauhuttaminen” vei myös paljon miespuolisten kauppa-apulaisten työajasta ja hidasti työntekoa. Liikeapulaiset tekivätkin kauppiaille useita kertoja aloitteita tupakanpolton kieltämiseksi puodeissa. Useimmat kauppiasyhdistykset vastasivat myönteisesti asiaan, mutta käytännössä asiassa ei juuri edetty.

Julkinen tupakointi oli myymälöissä hyvin luokka- ja sukupuolisidonnaista. Naisten ei ollut säädyllistä polttaa tupakkaa kaduilla eikä muissakaan julkisissa tiloissa, vain ääriyhmät, prostituoidut tai porvarilliset uskaliaat, emansipoituneet naiset kuten näyttelijättäret

tupakoivat julkisesti. Kaduilla tupakoinut nainen luokiteltiin oitis prostituoiduksi. Naisille kehitettiin omia savukemerkkejä, joista 1900-luvun alun Reform-savuke viittasi selvimmin ajan muotiin, reformivaatteeseen, elämän nautintoihin, vapautumiseen perinteistä ja naisen emansipaatioon. Suomen maaseudulla vanhat naiset ja ”muorit” sekä itsenäiset ammatinharjoittajat, kuten hierojat ja kupparit saattoivat polttaa julkisesti piippua. Tupakointiin liittyi heilläkin maan yleinen tapa, syljeskely lattialle.²⁶

Kaupan myyjät olivat nuoria naimattomia naisia, joiden ei ollut soveliaista tupakoida työssään eikä julkisesti muutenkaan. Tupakka-kaupat palkkasivat myyjiksi nimenomaan nuoria tyttöjä, koska he eivät kuluttaneet myymälän varastoja. Kun naismyyjät saivat tupakka-tehtailta lahjoina savukkeita, eivät he yleensä ”turmelleet huuliansa” niillä.²⁷

Hygienia ja työolojen kohentuminen

1900-luvun alun kaupan teossa törmäsivät toisiinsa kaksi selvästi erilaista kulttuuria, maskuliininen ja feminiininen: miesten tapa tupakoida ja myydä miehille ja uusi myymäläkulttuuri elintarvikeliikkeissä, joissa myyjinä ja asiakkaina olivat pääasiassa naiset. Jälkimmäiseen kuului siisti myymälä, miellyttävä ja kansaa valistava, hygieeninen ympäristö.

Myyjien onneksi yleinen hygienia- ja keuhkotautivalistus alkoi kiinnittää huomiota kansan tapaan syljeskellä lattialle. Helsingin väestön yleisin kuolinsyy oli vielä vuonna 1910 keuhkotauti. Sitä levitti tuberkkelibasilli, joka tarttui tavallisesti pisaratartuntana, mutta tartunta oli mahdollista saada myös pilaantuneesta naudan lihasta tai maidosta. Koska maito oli leivän ohella työväestön tärkeimpiä ravinnon lähteitä, kaupunkien terveydenhoitoviranomaiset alkoivat 1800-luvun lopulla laatia nimenomaan maidon tarkastusta ja myyntiä koskevia säädöksiä. Hygieniatason oli maitomyymälässä oltava erityisen hyvä.²⁸

Maidon myynti sekatarvakaupoissa kiellettiin Helsingissä vuonna 1898 ja maitokauppa sai omat säädöksensä. Niitä tiukennettiin pääkaupungissa keuhkotaudin yleisyyden vuoksi jatkuvasti. Vuonna 1917 voimaan tulleiden säädösten mukaan maitokauppojen tuli olla valoisia, ilmavia ja vaaleaksi maalattuja. Niissä sai maidon ja kerman lisäksi myydä vain muita meijerituotteita, leipää, munia, hunajaa ja

pullotettuja virvoitusjuomia. Myyjän ulkoasun, käsien, kynsien ja koko henkilökohtaisen hygienian oli oltava moitteeton. Myyjän työasuksi tuli valkoinen työtakki. Hänen työtehtäviinsä kuului myyntityön lisäksi myymälän ja työvälineiden säännöllinen siivous ja puhdistus. Maitotonkat ja -mitat oli pestävä päivittäin ja lattiat siivottava sahanpurun avulla. Kosteaa sahanpurua sitoi pölyä, ja siksi sitä levitettiin lattialle ja lakaistiin sitten huolellisesti pois.

Hygieni- ja siisteysvalistus oli osa kokonaisvaltaista kansansivistystä ja tuberkuloosin vastaista taistelua, jonka toteuttajiksi tulivat kodeissa ja työpaikoilla käytännössä naiset. Kauppa oli julkinen tila, jonka tuli olla esimerkki hygienisestä ja terveellisestä ympäristöstä. Myymälän tuli siisteystään herättää ostajissa luottamusta.

Myyjiin oli hienotunteisesti opetettava asiakkaita sopivaan käytökseen myymälässä. Asiakkaat halusivat usein kosketella ruokatavaroita ja todeta itse niiden tuoreuden. Se oli eräästä leipämyyjästä kiusallista: ”pahinta on, että hänen (asiakkaan) nenänsä ei aina ole puhdas ja sormet ovat epäilyttävän tummat”²⁹. Myymälöissä tavaroita asetettiin myyjän taakse hyllylle tai lihamyymälöissä lasisen yskössuojan taakse, jotta asiakkaat eivät päässeet liian lähelle tuotteita. Pisaratartuntaa pyrittiin ehkäisemään sillä, että myyjä ei saanut aukaista paperipussia puhaltamalla ja kädet oli pestävä usein. Tunnetusti sairaiden asiakkaiden jäljiltä myyjät puhdistivat ovenkahvat lysoolilla ja pyyhkivät tiskin.

Kauppan myyjät pyrkivät vähentämään tartuntariskejä ja vastenmielistä siivoustyötä myymälässä nousemalla ammattiryhmänä tupakanpolttoa vastaan. Tupakan vastustaminen sai tukea myös lääkäreiltä ja kirkolta. Ne vastustivat tupakointia terveydellisistä ja moraalisisista syistä. Tupakkaa pidettiin nautintona, jossa näkyi paholaisen ja helvetin symbolit: tuli paloi ja savu nousi. Raittiusjärjestöt rinnastivat tupakoinnin savun juomiseen, alkoholiin, ja järjestivät jo 1910-luvulla ensimmäiset tupakkalakot.³⁰ Hygieniakeskustelun seurauksena julkisiin tiloihin ilmestyivät sylkykupit ja lattialle sylkemisestä saatettiin jopa rangaista. Kaupunkien terveyslautakunnilla oli mahdollisuus kieltää tupakointi elintarvikeliikkeissä. 1910-luvulla kauppojen seinille ilmestyikin tauluja: ”Tupakanpolto on täällä kielletty”.³¹

Tupakoinnin kieltämisellä kauppoissa oli tärkeä työsuojelullinen merkitys myyjille, sillä keuhkotauti oli kaupan myyjien keskuudessa yleinen ammattitauti, jopa yleisempi kuin tehtaissa, koska työntekijöille ei tehty työpaikan puolesta lääkärintarkastuksia. Myymälöiden pieni koko ja vetoisuus lisäsivät tartuntavaaraan.³² Toisin päin –



Sota-aika vuonna 1940 lienee omalta osaltaan pienentänyt "Levulan kauppuorin" tavaravalikoimia. Puoti sijaitsi Kurikan Levulan kylässä. - Valokuvaaja Samuli Paulaharju. Kuva: SKS Kansanrunousarkisto

myyjistä asiakkaisiin – tartuntavaaraa ehkäistiin sillä, että keuhkotautiin sairastuneella myyjällä oli ilmoitusvelvollisuus eikä hän saanut lainkaan myydä elintarvikkeita. Keuhkotaudista parantuneen oli erittäin vaikea päästä takaisin myyntityöhön, minkä takia tauti saatettiin salata.

* * *

Hygieniasäädökset olivat laajasti kaupan työhön ja myyjän asemaan vaikuttava tekijä ja merkki siitä, että Suomi oli 1900-luvun alussa modernisoitumassa ja kaupungistumassa. Sillä oli naistyövoiman käyttöä huomattavasti lisäävä vaikutus vähittäisliikkeissä. Kansallinen hygienialiike sai aikaan 1910-luvulla ensimmäisen myyjien työsuojelua koskevan toimenpiteen, tupakanpolton kieltämisen elintarvikekaupoissa. Maaseudulla sillä ei juuri ollut vaikutusta, vaan vielä 1930-lu-

vullakin asiakkaita varten tiskillä oli aina avoin tupakka-aski, ns. tiski-tupakat.³³

Kulutuksen rakenne Suomessa oli muuttumassa, vaikkakin hitaasti. Tärkeintä myyjän työn ja aseman muuttumisen kannalta oli se, että suomalaiset ja pääasiassa perheenäidit alkoivat yhä useammin käydä kaupassa ostoksilla ja että he ostivat elintarvikkeita pieniä määriä kerrallaan.

Maailmansotien välisenä aikana vähittäiskaupan työhön ja työntekijöihin vaikutti hygienian lisäksi eniten yleinen rationalisointi. Vuonna 1919 liikeapulaislaki rajoitti ensimmäisen kerran kauppojen aukioloajan kello 8.00 - 18.00 väliseksi ajaksi ja sääti työntekijöille 8 tunnin työpäivän. Menetetty työaika oli korvattava tehostuneena työs-kentelynä. Kaupan työn rationalisointi tapahtui Suomessa kuitenkin erittäin hitaasti, ja siksi myöskään 8 tunnin työpäivä ei alalla toteutu-nut. Rationalisointiin pyrkiminen merkitsi kuitenkin suuren muutok-sen alkua vähittäiskaupassa: valmispakkauksia ja merkkituotteita sekä niiden mainontaa, työntekijöiden koulutusta ja myymälämiljöön muutosta. Näissä muutoksissa – joita olen perusteellisemmin tarkas-tellut väitöskirjassani – oli nähtävissä itsepalvelumyymälän ituja.

Viitteet

¹Mauranen Tapani 1985, 20, Forssell Osmo 1979, 33.

²Hentilä Marjaliisa 1999 taulukko 5, liitetaulukot 7 ja 9.

³Esimerkiksi Oulun kauppiaista oli 1800-luvun alussa jopa 28 % naisleskiä, Manninen Merja 1985, 116. Myös torikauppa ja kaupustelu oli laajasti naisten harjoittamaa kauppaa.

⁴Vattula Kaarina 1981, 84.

⁵Jenny Markelin-Svensson, Undersökning rörande arbetsförhållandena för

mjölkkbutiksbiträdena i Hfors, Terveidenhoitolk. ptk. Ca:30 24.1.1915 HKA.

⁶ Tiainen Kyllikki s.1923 muistelmat, Sysmä d,b 1377 SKS, Rantala Terttu s.1920 muistelmat, Forssa KT 4901/1 Suomalaisen Kirjallisuuden Seura (SKS).

⁷ Snellman G.R. 1909, 16,23, Ammattientarkastus vuonna 1922, 30, vuonna 1928, 23, vuonna 1934, 30, vuonna 1936, Rahikainen Marjatta 1996, 335, 337.

⁸ Sitaatti: Ansu Hämäläinen, 1868, Joensuun vanhin puotipoika ja kauppias, Liikeväki 15-16/1938, Naakka-Korhonen Mervi 1988, 242, Rahikainen Marjatta 1996, 27, Haapala Pertti 1986, 175-176, Vanha tiskimies muistelee, Liikeväki 20/1938, Koskinen Juha 1990, 273.

⁹ Sylvia Rönqvist s.1908 muistelmat, Työväen Muistitietotoimikunta (TMT) sidos 185 Työväenarkisto (TA).

¹⁰ Hanna Jokinen, Vähittäiskauppiain liikeapulaisista, Liikeapulainen 22/1922 ja "Kerran pukukysymyksestäkin", Liikeapulainen 5/1928.

¹¹ Snellman G.R. 1909, 61.

¹² Kuinka maksetaan naisille kauppa- ja konttoriapulaisina? Maakauppias 18/1911.

¹³ katso viite 5.

¹⁴ Myymäläapulaiset, oletteko ajatelleet, Liikeapulainen 24/1920, Kauppias kansan kasvattajana, Liikeapulainen 31/1911, Myyjä sivistyksen edistäjänä, Liikeapulainen 33/1910.

¹⁵ Luonnetutkimuksesta, Liikeapulainen 9/1916, Miten ostajia on palveltava, Liikeapulainen 40/1911.

¹⁶ Heikkinen Sakari 1998, 59-63.

¹⁷ Kahvihetket olivat 1850-luvulle mennessä yleistyneet jo köyhempienkin mökkien ja savupirttien asukkaiden tavaksi, Kuusanmäki Lauri 1936, 114, Talve Ilmar 1973, 102, Elsa Pukonen s.1899 muistelmat Uusikirkko E242 SKS; Kaupunkilaistyöläisperheen kulutuksesta kahvin ja teen osuus oli 2,5 %, tupakan 1,3 % ja alkoholin 0,8 %, Hytönen Viljo 1914, 9-10.

¹⁸ Tanner Väinö 1948, 98.

¹⁹ Damstén Birger 1961 s.64, Muistelmia 35-vuotistaipaleelta, Kauppias 1/1925, Kauppias Minna Canth, Muistelmapätkä kesästä 1894, Naisten Ääni 6-7/1928, Alanen Aulis 1971, 38, Erästä liiketoiminnan "sivutuotantoa", Liikeapulainen 5/1923.

²⁰ Mitä voisimme tehdä kotimaisen teollisuuden hyväksi?, Liikeapulainen 25/1912, Kotimainen teollisuus kansallisen sivistyksenkin ehto, Kodin Kuvasto 39/1913, Vanhan kauppiain muistelmia kotimaisen tuotannon lapsuusajalta, Liikeväki 21/1934, Mitä liikeapulaiset voivat tehdä kotimaisen tuotannon hyväksi, Liikeapulainen 13-14/1925, Teollisuutemme suhtautuminen tukkukauppiainiin, Kotimainen Työ 1/1924.

²¹ Entisajan kauppatapoja, Liikeapulainen 5/1916, Urani alkuajoilta, Liikeapulainen 29-31/1919, Tukkukauppiain muistelmia 1945, 18,37,120-121, Osuusliike Ahjo 35 vuotta 1937, 13, Suomen kauppa-apulaisyhdistysten yleinen kokous 1903, 63,65.

²²Paperosseja tuotiin Suomeen, kunnes P.C. Rettig valmisti ensimmäiset kotimaiset savukkeet vuonna 1856. Sikarit tulivat 1860-1870-luvuilla porvariston suosioon, jopa eräänlaiseksi liberaalin porvarin tunnusmerkiksi, Björkstén Walter 1923, 4, Salo Merja, Tupakan tuotehistoria 1997.

²³Bahne Eric 1950, 145,162,248, Salo Merja, 5 Tupakan tuotehistoria 1997.

²⁴Suomen kauppapulaishdistysten yleinen kokous 1903, 63.

²⁵Suomen kauppapulaishdistysten yleinen kokous 1903, 62.

²⁶Harju J.K. muistitieto Isojoki, Helsinki SKS.

²⁷Aulanko Heino A. 1913, 19-20, Liiton yleinen edustajakokous, Liikeväki 15/1939, 365.

²⁸Hietala Marjatta 1992, 112.

²⁹Maitokauppa-apulaisen huolia, Liikeväki 3/1938, Vanhat kertovat, Elanto 6/1930.

³⁰Salo Merja 1997, Tupakan vastustus 5.7; Valistuskirjasissa lääkärit osoittivat tupakan vaarallisuuden ja myrkyllisyyden sydämelle, keuhkoille ja elintavoille, ks. Aulanko Heino A. 1913.

³¹Mikkelin Maito ja Voi Osuuskauppa ptk. 5.4.1915 Elinkeinoelämän Keskusarkisto (ELKA), Tupakanpolto myymälöissä, Liikeapulainen 6/1908, Kuusi Hanna 1995, 43,59.

³²Haapala Pertti 1986, 150-151.

³³Lumme Pentti s. 1913 muistelmat TMT sidos 218/4 ja 218/5, 13 TA.