

Menestyvä nainen.
Naistenlehti Glorian sisällön naiskuva.

Journalistiikan pro gradu -työ
Jyväskylän Yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Kevät 2001
Tytti Kontula

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä KONTULA, Tytti Anniina	
Työn nimi Menestyvä nainen. Naistenlehti Glorian sisällön naiskuva.	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu -työ
Aika Tammikuu 2001	Sivumäärä 75 + liitteet (4 kpl)
Tiivistelmä – Abstract Työn tavoitteena on tutkia naistenlehden naiskuva. Oletuksena on, että naistenlehden lukija lukee naistenlehteä, koska samaistuu tai tavoittelee samaistumista lehden tarjoamaan naiskuvaan. Tutkimusaineistona on naistenlehti Gloria. Lehtiä käsitellään kokonaisuuksina jättämättä mitään lehden osia pois tutkimuksesta. Tutkimusaineistoon kuuluvat siis toimituksellisen osuuden lisäksi myös lehden sisältämät mainokset. Tutkimusmenetelmänä on kriittinen diskurssianalyysi. Tutkimuksen esikuvina ovat Sanna Valtosen kriittinen diskurssianalyysi prinsessa Dianan kuolemaan liittyvästä mediatapahtumasta sekä Norman Faircloughin kriittinen diskurssianalyysi. Perusraameina kysymyksenasettelussa ja menetelmällisissä ratkaisuissa ovat teoreettiset lähtökohta-oletukset, jotka käsittelevät kieltä, sen käyttöä ja yhteiskuntaa. Tutkimuksessa tarkastellaan kielen käytön ja vallan suhdetta kielen käytön ja sen seurauksellisuuden näkökulmasta. Miten kieltä on käytetään, eli missä diskurssissa asia ilmaistaan, ja missä suhteessa tämä on lehteen ja sen tekijöihin? Kun lehden toimitus käyttää valtaansa eli valitsee diskurssin, se rakentaa samalla lehden ja lukijan välille seuraamussuhteen: lehteä on luettava, jotta voisi omaksua sen ideologian, tulla samanlaiseksi kuin lehden edustama nainen. Naistenlehden arvo-jaotteluiden takaa löytyy kaksi diskurssia: vaatimus- ja vapautus-diskurssit. Nämä kaksi diskurssia ovat keskenään ristiriidassa, ja juuri tähän ristiriitaan perustuu lehden ja lukijan suhde.	
Asiasanat Aikakauslehti, naistenlehti, diskurssianalyysi, laadullinen tutkimus	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto/Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1. Mitä tutkitaan ja miksi?

1.1. Taustaa	4
1.2. Naistenlehden tutkimusperinne	5
1.3. Tämän tutkimus verrattuna tutkimusperinteeseen	6
1.4. Tämän tutkimuksen kysymyksenasettelu ja perustelut	7

2. Taustoitusta

2.1. Suomalaiset aikakauslehdet	8
2.2. Kustannuskenttä	10
2.3. Mikä on naistenlehti?	11
2.4. Naistenlehden historiaa Suomessa	12
2.5. Suomalaiset naistenlehdet nyt	14
2.6. Naistenlehtien kaksi naista	14
2.7. Naistenlehden funktiot	16
2.8. Nainen mediassa - kaksi näkökulmaa	18
2.9. Gloria-lehti ja sen toimintaympäristö	20

3. Tutkimusmenetelmän hakeminen, perustelu ja esittely

3.1. Tutkimusmenetelmän hakeminen	21
3.1.1. Mihin tähdättiin?	21
3.1.2. Vaihtoehtona kvantitatiivinen tutkimus	22
3.1.3. Vaihtoehtona lukijatutkimus	22
3.2. Tutkimusmenetelmän perustelu	23
3.2.1. Tutkimusmenetelmän lähteillä	23
3.2.2. Mitä diskurssianalyysi on?	24
3.2.3. Mitä kriittinen diskurssianalyysi on?	26

3.3. Kieli ja valta	27
3.4. Aikakauslehti ja valta	28
3.5. Tutkimusmenetelmä käytännössä	29
3.6. Kysymyksenasettelu ja metodi	31

4. Glorian sisällön analysointi kysymyksenasettelun ja metodin läpi

4.1. Aineiston lajittelu	33
4.1.1. Aineiston määrällinen mittaaminen	33
4.1.2. Naistyypit mittaustulosten mukaan	34
4.2. Naistyypinen analyysia	35
4.2.1. Mainosnainen	35
4.2.1.1. Sponsorointi	36
4.2.1.2. Mainosnainen on muodikas	36
4.2.1.3. Mainosten nainen on kaunis	38
4.2.1.4. Muut mainostettavat	40
4.2.1.5. Yhteenveto mainosnaisesta	40
4.2.2. Nainen henkilönä: henkilöhaastattelut	41
4.2.2.1. Pehmeä nainen	42
4.2.2.2. Nainen suhteessa mieheen	43
4.2.2.3. Naistenlehden miehet	44
4.2.2.4. Henkilökuvien nainen yhteenvetona	45
4.2.3. Nauttijanainen: ruoka- ja juoma-artikkelit	45
4.2.4. Muotinainen	46
4.2.4.1. Vaatemainosten ja muotikuvien ero	48
4.2.4.2. Tyyliartikkelit	49
4.2.4.3. Muotinainen yhteenvetona	49
4.2.5. Ilmiöiden nainen	50
4.2.6. Kaunis nainen	51
4.2.7. Ajankohtainen nainen	52
4.2.8. Sisustava nainen	53
4.2.9. Matkaileva nainen	53

4.2.10. Liikkuva nainen	54
4.3. Millaisen naisen Gloria tekee?	54
4.3.1. Kuka on Gloria?	54
4.3.2. Gloria-nainen kuluttaa	55
4.3.3. Gloria nainen valitsee ja ajattelee	56
4.3.4. Gloria-nainen etsii muutosta	56
4.4. Miten Gloria tekee naisen?	57
4.4.1. Gloria tietää enemmän	59
4.4.2. Näkökulmat naiseuteen	61
5. Glorian kaksi diskurssia	
5.1. 1. diskurssi: vaatimus	62
5.2. 2. diskurssi: vapautus	65
6. Johtopäätökset	
6.1. Miten tutkimusprosessi vastasi asetettuihin kysymyksiin?	68
6.2. Mitä saatiin selville?	69
6.3. Entä sitten?	71
7. Loppusanat	72
8. Kirjallisuus	73
Liitteet	76

1. MITÄ TUTKITAAN JA MIKSI?

1.1. Taustaa

Olen noin viiden vuoden ajan työskennellyt erilaisissa aikakauslehdissä - pääosin erikois- ja naistenlehdissä - ,joten lehtityypin journalistiset käytännöt ovat minulle tuttuja.

Naistenlehden toimituksessa lehteä tehdään tosissaan ja lukijaa ajatellen. Lukijatutkimusten perusteella keskivertolukija on lehden toimittajille tuttu henkilö, kuin ystävä. Muun muassa hänen ikänsä, asuinpaikkansa, harrastuksensa, koulutuksensa, perhesuhteensa, mielimusiikkinsa ja -elokuvansa ovat tiedossa.

Juttuja suunnitellessa pyritään asettumaan lukijan paikalle ja miettimään, mistä asioista tämä ensi kuussa tai ensi viikolla haluaisi lukea, kuka julkisuuden henkilö häntä tällä hetkellä kiinnostaisi tai millaisia ongelmia hänellä saattaisi olla. Lehti pyrkii paitsi vastaamaan lukijan tarpeisiin, myös toimimaan uusien ajatusten herättäjänä.

1.2. Naistenlehden tutkimusperinne

Miten naistenlehtiä on tutkittu Suomessa? Naistenlehden suhde naiseen ja naistenlehden tapa esittää naista ovat tyypillisiä tutkimusalueita. Samoin naistenlehtien mainosmateriaalin tutkiminen sekä tilaajakäyttäytyminen ovat suhteellisen paljon tutkittuja aihealueita. Esimerkiksi Kari Aarvala (1992) on pro gradu -työssään tutkinut aikakauslehtien irtonumeroiden ostoon vaikuttavia asenteita. Matti Huttusen (1986) pro gradu käsittelee aikakauslehtien tilaamatta jättämisen syitä. Anu Karttusen (1987) pro gradu -työ käsittelee naistenlehteä selviytymiskeinona ahdistukseen. Tuula Malinin (1993) pro gradu -työ selvittää Anna-, Eeva-, ja Kotiliesi-naistenlehtiä naisen representaationa ja naiseuden esikuvina.

Yleensä tutkitaan siis joko mainoksia, markkinoinnillista tai toimituksellista sisältöä, mutta harvoin naistenlehteä kokonaisuutena. Tämän tutkimuksen taustaksi ei löytynyt yhtään suomalaista opinnäytetyötä, jossa nämä kaksi aluetta olisivat olleet tutkittavana.

Lehdet itse teettävät lukija- ja markkinatutkimuksia, joiden avulla he profiloivat lukijansa hyvinkin tarkkaan. Tällaisista tutkimuksista on hyötyä lehden ilmoitusmarkkinakilpailussa. Jotta mainostajat haluaisivat mainoksensa juuri tietyn lehden sivuille, täytyy heillä olla tarkkaan profiloitu lukijakunta, jolle he tietävät mainoksensa olevan suunnatun.

Toisaalta tutkimukset ovat apuna myös toimituksellisen aineiston laatimisessa - juttujen kirjoittajilla ja valokuvaajilla on juttuja tehdessään mielessään lehden kohderyhmän keskivertolukija.

1.3. Tämä tutkimus verrattuna tutkimusperinteeseen

Tutkimukseni idea on tukia naistenlehden naiskuvaa kokonaisvaltaisesti niin, että kaikki materiaali lehden sisällä kuuluu analysoitavaan materiaaliin.

Se, ettei naistenlehtiä ole tutkittu kokonaisvaltaisesti aiemmin, on jokseenkin kummallista. Ehkä tässä on syynä "tieteen rajojen" ylitys: markkinoinnin tutkijat eivät ole uskaltaneet hypätä journalismin tutkijoiden alueelle ja päinvastoin. Se on sinänsä outoa, koska eihän naistenlehteä käytännöllisesti katsoen ole ilman mainoksia, eikä aikakauslehtimainontaa ilman toimituksellista aineistoa. Nämä molemmat alueet ovat lehdelle elintärkeitä, muuten lehti ei voisi edes toimia kuluttajille myytävänä tuotteena. Aivan pienten painosten erikoislehdet tulevat tosin toimeen ilman mainoksiakin, ja niiden kulut katetaan esimerkiksi tilausmaksuilla, jotka väistämättä kasvavat melko suuriksi. Suurten painosmäärien (kymmenien tuhansien tai jopa satojen tuhansien) aikakauslehdillä tämä ei olisi mahdollista korkeiden painokustannusten vuoksi.

1.4. Tämän tutkimuksen kysymyksenasettelu ja perustelut

Tämän pro gradu -työn tavoitteena on tutkia naistenlehden naiskuvaa. Oletuksenani on, että naistenlehden lukija lukee naistenlehteä, koska samaistuu tai tavoittelee samaistumista lehden tarjoamaan naiskuvaan.

Tutkimusmateriaalikseni valitsin naistenlehti Glorian. Ennakkoon mielsin Gloria-lehden ylemmän keskiluokan ja/tai sinne pyrkivien hieman elitistisenä lehtenä. Tavoitteena oli selvittää, millainen lehden esittelemä Gloria-nainen on.

Tutkimuksen sisältöanalyysillä selvitetään siis sitä, millaisen naisen Gloria-lehden lukija lehden sivuilta löytää.

Naistenlehden asema journalistisessa kentässä on kaksijakoinen. Toisaalta naistenlehdet nähdään pinnallisina, kaupallisina ja naiskuvaa vääristelevinä "hömpälehtinä", toisaalta niiden arvo naisen aseman edistäjänä, naissukupuolen yhdistäjänä ja osana naisten maailmaa ymmärretään ja tunnustetaan. Tällä tutkimuksella pyritään myös laajentamaan näitä käsityksiä ja näkemään naistenlehden kiiltävien sivujen pinnan alle. Tavoitteena on myös lehden sisältöä analysoiden selvittää, mikä saa lukijan tarttumaan naistenlehteen uskollisesti joka kuukausi.

2. TAUSTOITUSTA

2.1. Suomalaiset aikakauslehdet

Aikakauslehdiksi voidaan luonnehtia julkaisua, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa. Aikakauslehti on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa, eikä pääasiassa sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa. (Joukkoviestimet 2000, 217)

1800-luvulla oli vielä vaikeaa luokitella erikseen sanoma- ja aikakausjulkaisuja. Monet sanomalehdet ilmestyivät niin harvoin tai epäsäännöllisesti, että ne vastasivat nykyistä aikakausjulkaisun toimintatapaa. Kuva-, aate, ja harrastuslehdistön merkitys kasvoi vasta vuosisadan lopulla.

Itsenäisyysajan alussa Kustannusosakeyhtiö Otava perusti Suomen Kuvalehden sekä Kuvalehti-Aitan ja Oma Koti -lehden. Kilpaileva kustantaja WSOY ryhtyi julkaisemaan Kotiliettä ja Kansan Kuvalehteä. 1934 kilpailu loppui ja perustettiin yhteinen yritys Yhtyneet Kuvalehdet. (Arstila - Siekkinen, 1990, 38)

Suomessa ilmestyy yli 2.800 vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvää aikakauslehteä. Erilaiset

aikakauslehdet on luokiteltu neljään laajaan luokkaan: yleisaikakauslehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin, mielipidelehtiin ja asiakaslehtiin tai eriytyneemmin yleisaikakauslehtiin, perhelehtiin, asiakaslehtiin, naistenlehtiin, miestenlehtiin, nuorisolehtiin, harrastus- ja kulttuurilehtiin, taidelehtiin, ammatillisiin ja tieteellisiin lehtiin sekä sarjakuvalehtiin (Sauri 1993, 49). Lehtien käyttö henkeä kohti on maailman suurimpia. 12 vuotta täyttäneistä suomalaisista 82 prosenttia seuraa päivittäin aikakauslehtiä. Yhden päivän aikana luetaan keskimäärin noin neljää aikakauslehteä. Suomalainen viihtyy aikakauslehtien parissa päivittäin 49 minuuttia.

Vuosina 1996-1998 Suomeen syntyi 59 uutta kaupallista aikakauslehteä. Vuonna 1999 julkaistun Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan aikakauslehtien lukijoita on lähes puoli miljoonaa enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Myös aikakauslehtien lukemiseen käytetty aika on kasvussa. Perhe- ja yleisaikakauslehtiä luetaan eniten, mutta niiden osuus on lievässä laskussa.

Naistenlehdet ovat toiseksi suurin ja kasvava ryhmä. Asumiseen, rakentamiseen, harrastamiseen, talouteen ja tekniikkaan keskittyvät lehdet ovat myös nostaneet lukijamääriään. (Juurus 1999)

Viime vuosina on tehty lukuisia uusia lehtilanseerauksia varsinkin erikoislehtisektorilla. Eräänä trendinä on ollut markkinoiden testaaminen olemassa olevien lehtinimikkeiden erilaisilla sisar- ja tytärjulkaisuilla tai pyrkimys jopa kokonaisten "lehtinimikeperheiden" synnyttämiseen vakiintuneiden nimikkeiden suojissa. (Joukkoviestimet 2000, 217)

Kivikurun ja Sassin mukaan (1994, 60) aikakauslehti on sisällöllisesti ollut useamman kerran uuden ajan airut joko välineen muodon tai ilmaisutavan vuoksi. Nimenomaan monimuotoisuutensa ansiosta aikakauslehdellä on mahdollisuutensa kansalaisyhteiskunnan toiminta-alueena. Laajaan lehtikenttään mahtuu myös vasta- ja vaihtoehtojulkisuuksia, joiden kirjo on suuri. Aikakauslehdistön puolella on pitkään ollut havaittavissa sellaisia ilmiöitä, jotka ovat vasta tulossa sähköviestintään. Tällaisia ovat esimerkiksi yleisöjen pirstoutuminen ja alan kansainvälistyminen. Pirstoutuminen tarkoittaa sitä, että eri lehtityypit pyrkivät tyydyttämään eri kansalaisryhmien tarpeita. Kansainvälistyminen tarkoittaa niin ulkomaalaisten lehtien tuontia suomeen ja ulkomaisten teksti- ja kuva-aineistojen käyttöä suomalaissa lehdissä kuin myös ulkomaalaisten kustantajien ja lehtityyppien tuloa Suomen markkinoille.

2.2. Kustannuskenttä

Suomessa on kolme selvästi muita suurempaa aikakauslehtien kustantajaa. 1980-luvun lopussa Yhtyneet Kuvalehdet kasvoi selvästi suurimmaksi aikakauslehtiyritykseksi ostamalla toisen merkittävän aikakauslehtiyrityksen, Lehtimiehet Oy:n. Kaksi muuta volyymiltaan selvästi muista erottuvaa kustannustaloa ovat SanomaWSOY:n Helsinki Media ja A-lehdet. Nämä kolme suurinta kustantajaa julkaisivat vuonna 1998 yhteensä

noin 70 yleisönimikettä, joiden yhteinen vuosivolyymi on 97 miljoonaa kappaletta.

Suurimmista aikakauslehtiyhtiöistä neljä, eli Aller Julkaisut, Kustannus Oy Forma, Bonnier Julkaisut ja Valitut Palat ovat taustaltaan ulkomaalaisia lehtiyhtiöitä. (Joukkoviestimet 2000, 220).

2.3. Mikä on naistenlehti?

Miten määritellä naistenlehti? Yleisesti tunnetaan naistenlehden piirteet: naisen kuva kannessa, naisen elämää, kauneudenhoitoa, muotia ja julkisuuden henkilöitä käsitteleviä juttuja.

Naistenlehden konsepti on syntynyt yleisaikakauslehden rinnalla ja osin sen osana. Naistenlehden peruskonsepti on yleisaikakauslehteä selkeämpi, mutta samoista osista tehty: siksi osa suomalaisista naistenlehdistä on hyvin lähellä yleisaikakauslehtiä. Suomalaisen naistenlehden perusosiot ovat: linjanvetopalstat, hyötyaines, tietoaaines, yleissivistävä aines, lukuaines, palveluaines, viihdeaines, ostopalvelut ja muut lukijapalvelut. Näitä osioita eri tavoin painottamalla ja yhdistelemällä naistenlehden konsepti on muuttunut aikojen kuluessa (Kivikuru 1996, 62).

Heiskalan mukaan (1992, 254) aikakauslehtien tunnistaminen muiden painotuotteiden joukosta ja niiden jaottelu yleisaikakauslehtiin ja naistenlehtiin on

tulkinta. Sen tekeminen ei ole tutkijan tai edes asiantuntijakulttuurin piirre, vaan kyseessä on kulttuurisesti yhteisestä ja kaikilta suomalaisilta helposti sujuvasta erottelusta. Niin aikakauslehti kuin aikakauslehden sisällä tehtävä erottelu yleisaikakauslehtiin ja naistenlehtiin on kuitenkin historiallisesti nuori ja vain tietyissä yhteiskunnissa esiintyvä muodostuma.

Suomen lehdistön historia -kirjassa naistenlehti määritellään joko lehden kohderyhmän perusteella tai lehden sisällön eli linjan mukaan. Naistenlehdet jaetaan myös kahteen laatuluokkaan: yleis- ja erikoislehtiin (Malmberg 1991, 196).

2.4. Naistenlehden historia Suomessa

Kotiliesi-lehti perustettiin vuonna 1917, ja se on ensimmäinen suomalainen naistenlehti ja toimii vertailukohtana kaikille myöhemmin perustetuille naistenlehdille (Koskinen 1998, 93).

1920-luvulla naistenlehden konseptin kehittäminen alkoi lehtien (Kotiliesi, Oma Koti, Eeva, Hopeapeili) mittelonä turhanpäiväisyyden ja hyödyllisyyden välillä, vaikka markkinoilta löytyi tilaa molemmille. Suomalaisen naistenlehden konseptin kehityksessä näkyy vieläkin kamppailu viihteen ja erityistietouden välillä; naistenlehti on pyrkinyt ruokkimaan kumpaakin vaadetta

eri aikoina ja eri lehdet vuorotellen. (Kivikuru 1996, 62)

Sodan jälkeen naistenlehtikenttä muuttui. Sota ja naisen muuttunut asema kodin ulkopuolisessa työelämässä ajoivat naistenlehdet uusimaan sisältöään. Syntyi monia uuden ajan naistenlehtiä, jotka kilpailivat rajusti. 1960-luvulla markkinoille lanseerattiin Anna-lehti, joka taas avasi uuden konseptitaistelun. Annasta ja Me Naisista tuli modernin naistenlehtikonseptin sarjassa levikkikilpailun parivaljakko. (Kivikuru 1996, 62)

Vuodesta 1981 vuoteen 1991 naistenlehtien lukeminen tutkimuksen mukaan vähentyi sekä kuukausi- että viikkotasolla. (Sauri 1993, 48). 1980-luvulla naistenlehtien lukemisessa tapahtui siis notkahdus, joka osittain selittyy viikoittaisten naistenlehtien lukijoiden siirtymisellä kuukausittain ilmestyvien erikoislehtien lukijoiksi. (Sauri 1993, 47). Tuona ajankohtana myös nopeasti kehittyneiden ja monipuolistuneiden video-elokuvien, television ja radion voidaan olettaa vähentäneen lehtien lukijamääriä.

1990-luvulla aikakauslehtien lukeminen kääntyi jälleen nousuun, eikä seuraavallakaan vuosikymmenellä ole nähty kasvun pysähtymisen merkkejä.

2.5. Suomalaiset naistenlehdet nyt

Suomessa on kaksi viikoittain ilmestyvää naistenlehteä; Anna ja Me Naiset. Kuukausittain ilmestyviä perinteisiä naistenlehtiä ovat esimerkiksi Helsinki Median Gloria, Cosmopolitan ja Kodin Kuvalehti, Kustannus Oy Forman Trendi, Aller Julkaisuiden In, Yhtyneiden Kotiliesi ja A-lehtien Eeva. Naistenlehdet ovat aikakauslehtimarkkinoiden toiseksi suurin ja kasvava ryhmä.

Kotiliesien levikki oli vuonna 1999 reilut 195 000, Kodin Kuvalehden reilut 170 000, Annan lähes 150 000, Me Naisten noin 115 000, Eevan lähes 90 000, Glorian reilut 64 000, Trendin noin 61 000 ja Cosmopolitanin noin 42 000 (Kotirinta 2000).

2.6. Naistenlehtien kaksi naista

Naistenlehtien saama arvostus on kaksijakoista. Toisaalta niitä arvostetaan naisen aseman kehittäjinä ja naisen opastajina, toisaalta niitä syytetään naisen esineellistämisestä ja virheellisen naiskuvan synnyttämisestä.

Taava Koskisen (Maunuksela 1999) mielestä naistenlehdet ovat tärkeitä naisen ulkomuodon kriteerien välittäjiä,

koska niiden arvomaailmalta ei voi välttyä vaikka haluaisikin - lehdet ovat näyttävästi esillä esimerkiksi ruokakaupoissa. Koskisen mukaan lehtien vaikutusta todellisuuteen on vaikea mitata, koska se on paljon piilotajuista. Hän väittää, että lehtien vaikutus koskettaa itse kutakin, vaikka sen tietoisesti kieltäisikin. Koskisen mukaan naisia arvotetaan kulttuurisessa arvohierarkiassa sillä perusteella, miltä he näyttävät ja miehiä sillä, miten he tekevät. Hän näkee naistenlehtien pönkittävän juuri tätä miehistä näkökulmaa naiseudesta: naisen tulla olla kaunis ja laiha.

Naisliikkeet näkevät naistenlehdet kaksinaismoralistisina: teksti saattaa ymmärtää modernia nykyaista, mutta kuvat arvostavat vain kauneutta. Ne ovat pitkään yrittäneet saada em. asetelmaa laajempaan tietoisuuteen, vaikka sitä on käytännössä vaikea muuttaa ja tuoda mukaan yhteiskunnalliseen debattiin. (Maunuksela 1999).

Feministit syyttävät naistenlehtiä myös siitä, että he pönkittävät naisen kolmen työn asetelmaa: työelämän, kotitöiden ja "ulkonäkötöiden".

Ruotsalaisen Amelia-naistenlehden päätoimittaja pitää feministien ajatuksia naistenlehdistä ankarina (Kotirinta 2000). Feminismi on hänen mukaansa epänaisellista ja ankaraa ja siksi epämukavaa. Hän näkee syytöksissä myös moralismia (Kotirinta 2000).

37 maassa ilmestyvän naistenlehti Cosmopolitanin päätoimittaja Helen Gurley Brown selvittää lehtensä maailmankuvaa: amerikkalaisten ihanteiden mukainen "self made woman" on lehden kantava ajatus. Ihmissuhteet, muoti

ja kauneus ovat tärkeitä, mutta cosmo girl on myös uranainen (Saarinen 1999). Moderni Cosmopolitan-nainen on siis omaksunut ihanteita sekä perinteisestä miesten että naisten maailmasta.

Toisaalta feministit näkevät naistenlehdet myös lähes ainoana kanavana joukkotietoisuuteen: naistenlehtien sanoma vaikuttaa naisiin syvästi, koska ne ovat useimpien naisten ainoa ikkuna omaan joukkotietoisuuteensa. Wolfin mukaan naistenlehdet ovat populaarikulttuurin ainoita tuotteita, jotka suhtautuvat naisten asioihin vakavasti (1991, 94).

Toisaalta sama kaksinaismoralistinen käsittelytapa näkyy myös päivälehdissä. Kun Tarja Halonen valittiin Suomen Tasavallan presidentiksi, hän muuttui muutamassa viikossa poliitikosta rusoposkiseksi naiseksi, joka kylpee ja halailee (Hazard 2000). Hazard tutki sanomalehtien Tasavallan presidentti Tarja Halosta käsitteleviä uutisia ja löysi niistä naisten romanttisen lukemiston Harlekiinin tyylin. Presidentin tehtäviä hoitaakin "Sydänten Valtiatar", jolla on tunnekuohuja, ja joka siivoaa ja hoitaa puutarhaa.

2.7. Naistenlehden funktiot

Malmbergin mukaan (1991, 284) naistenlehtien hyötyfunktio on kiistaton, samoin niiden rooli kuluttajavalistuksen jakajana. Koko olemassaolonsa ajan niin naisten yleis- kuin erikoislehdetkin ovat antaneet käytännön ohjeita

naisen työn helpottamiseksi kodin, perheen, pihan, puutarhan ja itsensä hoitamisessa.

Naistenlehdet ovat myös tiedon jakajia. Tietojen popularisointi on toinen naistenlehtien tärkeistä tehtävistä. Näennäisen keveyden varjolla, helpotajuiseen kieliasuun puettuna, usein kiinnostavien ihmisten välityksellä, naistenlehdet ovat jakaneet tietoa naista ja perhettä koskevista asioista.

Hyöty- ja tietotarjonnan kumppanina kulkee viihde, joka on naistenlehtien kolmas peruselementti. Viihteen tarkoituksena on antaa virikkeitä. Malmbergin mukaan (1991, 285) naistenlehdet ovat myös terapianantajia, itsetunnon vahvistajia sekä yhteiskunnallisia vaikuttajia. Naistenlehdillä on myös tärkeä rooli suomalaisen elämänmuodon arkistoinnina.

Toisin kuin televisio, aikakauslehti pystyy vastaamaan ihmisten erityistarpeisiin. Aikakauslehdet ovat poikkeuksellisen vahvasti sitoutuneita ilmestymispaikkansa kulttuuriin ja maantieteeseen. Tähän suuntaan viittaa se, että suurten yleisölukujen maissa ilmestyy myös paikallisia ja alueellisia aikakauslehtiä. Kulttuurinen läheisyys tarkoittaa kieltä, arvoja ja asenteita - yhteiskunta ja esimerkiksi naisten asema nähdään Euroopankin eri osissa hyvin erilaisena (Kivikuru 1996, 12).

Winshipin mukaan naistenlehden idea piilee sen hyöty-huvi-suhteessa: molemmat tarpeet täyttyvät. Säännöllinen viikko- tai kuukausilehti on taattu nautinto. (1987, 53)

Hermes (1997, 144) on samoilla linjoilla: hänen mukaansa naistenlehden tärkeimmät funktiot ovat rentoutuminen ja mielikuvan synnyttäminen siitä, että nainen pystyy kontrolloimaan elämäänsä esimerkiksi valmistautumalla johonkin tragediaan.

2.8. Nainen mediassa - kaksi näkökulmaa

Feministinen näkökulma asettaa naistenlehdet naisten lähes ainoaksi kanavaksi joukkotietoisuuteen: naistenlehtien sanoma vaikuttaa naisiin syvästi, koska ne ovat useimpien naisten ainoa ikkuna omaan joukkotietoisuuteensa. Wolfin mukaan yleinen kulttuuri valitsee uutisen arvoiset asiat miesnäkökulmasta siten, että jalkapallon mestaruussarjan tulokset ovat etusijalla, mutta lapsilainsäädännön muutos on haudattu sisäsivun yhdelle palstalle. Sanomalehdet sijoittavat naisten asiat "naisten sivuille" ja TV-uutisten naistenjutut lähetetään päivällä. Naistenlehdet sitä vastoin ovat populaarikulttuurin ainoita tuotteita, jotka muuttuvat naisten todellisuuden mukana; jutut koskevat naisia ja niitä kirjoittavat etupäässä naiset, jotka suhtautuvat naisten asioihin vakavasti (Wolf 1991, 94).

Onkin totta, että valtaosa naistenlehtien toimittajista on naisia. Esimerkiksi Anna-lehden toimittajat ovat 60-luvulta lähtien olleet lähes poikkeuksetta naisia (Koskinen 1998, 96). Toisaalta naisten osuus koko toimittajakunnassa on koko ajan kasvanut ja esimerkiksi suomalaisissa yliopistoissa viestinnän, journalistiikan

tai tiedotusopin pääaineopiskelijoiden enemmistö on naisia.

Mediassa toimiva nainen voidaan kuitenkin kokea edelleen mysteerinä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä toimittaja Sami Sillanpää pohtii naisen merkitystä sanomalehden toimittajana. Hänen mukaansa ennen miehet kertoivat, millainen on maailma, jossa naiset ja miehet elävät. Nyt naiset ja miehet kertovat, millaisessa maailmassa naiset ja miehet elävät. Toimittaja pohtii tiedotusvälineiden sisältöä: onko tiedotusvälineissä nykyisin enemmän juttuja raskaudenaikaisesta masennuksesta ja vähemmän juttuja männäntiivisteiden kulumisesta? Lähestyvätkö naistoimittajat aiheita eri tavoin kuin miehet? (Sillanpää 1998).

Toisaalta toimittaja Ilkka Malmberg - mies siis hänkin - väittää, etteivät tiedonintressit liity sukupuoleen. Hänen mukaansa journalismissa ero koiraan (miehen) ja naaraan (naisen) välillä menee tiedonintressejä pitkin. Hän jakaa tiedonintressit positivismin ja hermeneutiikan leireihin. Malmbergin mukaan aina, kun esimerkiksi elämäkertatutkimukseen perustuvaa tutkimustietoa painetaan lehteen, käydään keskustelu positivistien ja hermeneutikkojen välillä. Positivistiuroot kaipaavat suuria otoksia ja tilastollista näyttöä. He eivät usko symboleihin eivätkä diskurssianalyysiin, he uskovat numeroihin. Nämä kaksi ryhmää - kova ja pehmeä, tekninen ja ymmärtävä, "uroot ja naaraat" - tuottavat kahta erilaista journalismia kahdelle eri lukijakunnalle (Malmberg I. 1998, 45).

Malmberg tarkoittaa näillä ryhmillä sanomalehtien toimittajia, jotka tekevät lehtiään huomattavasti

heterogeenisemmälle ryhmälle kuin naistenlehtien toimittajat: naistenlehden olettamuksenahan on naislukija.

2.9. Gloria-lehti ja sen toimintaympäristö

Gloria-lehti ilmestyy 12 kertaa vuodessa ja sen levikki oli vuonna 1999 62 663. Gloria on ilmestynyt vuodesta 1986 lähtien. Glorian lehtiperheeseen kuuluvat myös Glorian Koti, Glorian Antiikki, Glorian Ruoka ja Viini sekä Miehen Gloria. Gloria-lehteä kustantaa Helsinki Media.

Gloria-lehden ideologia koostuu päätoimittajan mukaan (Lindegren 1999) hyvästä elämänlaadusta, johon kuuluu myös ripaus koreutta ja luksusta. Gloria-lehti on suunnattu 35-55-vuotiaille, moderneille naisille.

3. TUTKIMUSMENETELMÄN HAKEMINEN, PERUSTELU JA ESITTELY

3.1. Tutkimusmenetelmän hakeminen

Jotta Gloria-lehden nainen tulisi tutuksi, tarvittiin tutkimusmenetelmä, jonka avulla Gloria-nainen mahdollisimman havainnollisesti, yksityiskohtaisesti ja kriittisesti olisi analysoitavissa lehden sivuilta. Alunperinkään ei ollut tarkoitus esimerkiksi haastatella lehden toimittajia tai markkinointikoneistoon kuuluvia henkilöitä, vaan löytää nainen lehden sisällöstä. Tämä sisällöstä kuurnittu nainen saattaa kaikkine piilomerkityksineen nimittäin olla aivan toisenlainen kuin lehden tekijät itse naisestaan ajattelevat.

3.1.1. *Mihin tähdättiin?*

Tavoitteenani oli löytää/kehittää laadullinen tutkimusmenetelmä, joka toimisi selkeänä apuvälineenä sisällönanalyysissä. Tutkimusmenetelmän tuli olla johdonmukainen ja toteuttamiskelpoinen aineiston kanssa, johon sisältyy sekä tekstiä että kuvia.

3.1.2. Vaihtoehtona kvantitatiivinen tutkimus

Vaihtoehtona olisi ollut esimerkiksi kvantitatiivinen tutkimus. Määrällisessä analyysissä argumentoidaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten, tilastollisten yhteyksien avulla (Alasuutari 1994, 25).

Olisin voinut esimerkiksi laskea Gloria-lehden vuosikerran aikana käytetyt naista kuvailevat termit ja lajitella ne laadullisesti esimerkiksi näin: a) naisen tulee olla kaunis, b) nainen saa olla oma itsensä, ja kuinka monta esimerkkiä kohtiin löytäisin aineistosta. Tällä tutkimustavalla olisin siis voinut tehdä laajan, mutta pintapuolisen tutkimukseen.

3.1.3. Vaihtoehtona lukijatutkimus

Toinen vaihtoehto olisi ollut Gloria-lehden lukijoilla tehty lukijatutkimus. Lukijoista koottu otos olisi vastannut lomakekyselyyn aiheesta Gloria-lehden sisällön naiskuva. Lomakekyselyiden puutteena on kuitenkin niiden rajalliset vastausmahdollisuudet ja vastaajien "rehellisyys". Useinhan ihmiset pyrkivät vastaamaan "oikein", ei niin kuin he itse oikeasti ajattelevat.

Lukijatutkimuksen voisi tietenkin teettää myös pienryhmäkeskusteluna, jossa saadut vastaukset ja ajatusmallit ovat lomaketutkimusta syvällisempiä. Tutkimuksen järjestäminen olisi tosin ollut ongelmallista

jo käytännöllisesti katsottuna, eli tutkimusryhmän kerääminen ja aineiston käsittely olisi ollut hankala toteuttaa.

Kumpikaan lukijatutkimusmenetelmistä eivät mielestäni olisi olleet riittäviä välineitä Gloria-lehden sisällön naiskuvan analysointiin, vaan tutkimukset niiden avulla olisivat jääneet pinnallisiksi. Koska tutkimuksen tavoitteena on syväluotaava tekstin analysointi ja naismallin kuurniminen esiin, tarvittiin tutkimustapa, jolla voitiin kaivella esiin lehden diskurssit eli tavan puhua naisesta.

3.2. Tutkimusmenetelmän perustelu

3.2.1. Tutkimusmenetelmän lähteillä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kriittisen diskurssianalyysin. Tutkimuksen esikuvina ovat Sanna Valtosen kriittinen diskurssianalyysi prinsessa Dianan kuolemaan liittyvästä mediatapahtumasta sekä Norman Faircloughin kriittinen diskurssianalyysi.

Valtosen mukaan (1998, 117) diskurssianalyysi on hedelmällisimmillään silloin, kun halutaan tutkia jotain sellaista, jonka kaikki tuntevat, mutta jonka analysoiminen on tuttuuden kannalta hankalaa. Perusraameina kysymyksenasettelussa ja menetelmällisissä

ratkaisuissa olivat teoreettiset lähtökohtaoletukset, jotka käsittelevät kieltä, sen käyttöä ja yhteiskuntaa.

Faircloughin mukaan jokainen teksti rakentaa aina yhtäaikaisesti sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Jokainen teksti muotoilee osaltaan näitä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia aspekteja. (Fairclough 1997, 76)

Näille kahden periaatteen pohjalle rakentuu tutkimuksen metodi.

3.2.2. Mitä diskurssianalyysi on?

Diskurssianalyysi on niin sanottua laadullista tutkimusta. Sen lähtöajatuksena on ilmiöiden moninaisuuden ja ainutkertaisuuden tunnustaminen. (Valtonen 1998, 106.) Se ei ole selkeä ja säännötetty tutkimusmetodi, vaan enemmänkin tapa ajatella ja lähestyä aihetta. (Hoikkala 1990, 145.) Diskurssi ei myöskään ole sama kuin teema tai aihe. Ei siis ole olemassa erillistä "prinsessadiskurssia", jolla puhuttaisiin prinsessoista, tai tennisdiskurssia, jolla puhuttaisiin tenniksestä, sillä näistä(kin) aiheista on mahdollista puhua monista eri viitekehyksistä käsin. (Valtonen 1998, 98).

Diskurssi liikkuu yleisemmällä tasolla kuin teema tai aihe. Se on kehys, vallitseva ajattelu, jonkin ilmausryhmän valitsemisen takana. Diskurssi on ne säännöt ja menettelytavat, joitten puitteissa tietyt diskurssit tuotetaan. Tietty yksittäinen diskurssi on säännönmukainen merkityssuhteiden systeemi, joka rakentuu

sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentaa sosiaalista todellisuutta (Jokinen etc. 1993, 27).

Diskurssianalyysia voi siis kuvailla teoreettis-metodologiseksi viitekehyyksi, jonka avulla on mahdollista tutkia hyvinkin erilaisia kielen käyttöön liittyviä kysymyksiä.

Diskurssianalyysin viitekehystä voidaan lähestyä myös seuraavista teoreettisista lähtökohdista (Jokinen etc. 1993, 17):

1. Oletus siitä, että kielen käyttö on sosiaalista todellisuutta rakentavaa. Jotta voimme ymmärtää todellisuutta, tarvitsemme välineet siihen. Kieli on väline, joka synnyttää ja muokkaa todellisuutta. Tässä tutkimuksessa lehden sisältö on kieli ja todellisuus lehden sisällä rakentuva maailma.

2. Oletus siitä, että on useita rinnakkaisia ja keskenään kilpailevia merkityssuhteita. Minun määrittelemänäni maailma näyttäytyy toisenlaisena kuin jonkun muun, koska tulkitsemme merkitysisältöjä omalla tavallani. Tässä tutkimuksessa erilaiset merkitysisällöt löytyvät lehden sisällöstä.

3. Oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta. Mikään ei toimi irrallaan ympäröivästä maailmasta, kaikki merkitykset hakevat merkityksiä muista merkityksistä. Esimerkiksi aikakauslehti on kyllästetty monien kontekstien sidoksilla: lukijan, tekijän, kustantajan, mainostajan jne.

4. Oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin. Diskurssianalyysin keskeinen tarkastelunkohde ei ole yksilö, vaan sosiaaliset käytännöt (Jokinen etc. 1993, 37). Tärkeää on nähdä yksilöiden kielenkäyttö eri tilanteissa ja liittää se niihin laajempiin merkityssysteemeihin, joita he toiminnassaan tuottavat. Oleellisempaa on siis tarkastella lehden sisältöä laajemmassa merkityssuhteiden kentässä kuin yrittää selvittää, mitä yksi yksittäinen lause merkitsee.

5. Oletus kielen käytön seurauksia tuottavasta luonteesta. Kysymys on kiinnostuksen kohdistamisesta siihen, mitä kielen käyttäjä milläkin ilmaisullaan kulloinkin tekee ja tulee tuottaneeksi (Jokinen etc. 1993: 42). Teksti, virkkeet tai lauseet eivät ole laajemmista asiayhteyksistä irrallisia, vaan aina jatkumossa menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden kanssa.

3.2.3 Mitä kriittinen diskurssianalyysi on?

Kriittinen diskurssianalyysi kiinnittää huomiota kielen käytön ja vallan keskinäisiin suhteisiin sekä kielen käytön seurauksellisuuteen. Se keskittyy seuraaviin kysymyksiin: Miten diskursiivisissa käytännöissä tuotetaan erilaisia, keskenään ristiriitaisia tai kilpailevia todellisuuksia? Millaisia ovat näiden todellisuuksia tuottavien diskurssien sisäiset ja väliset valtasuhteet? Miten diskurssista tulee hegemoninen? Miten hegemoniaa pidetään yllä diskurssijärjestyksessä? (Valtonen 1998, 102)

Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee kielenkäytön kahta aspektia: kieltä yhteiskunnallisena tuotoksena ja kieltä yhteiskunnallisena vaikuttajana. Varsinaisena tarkastelun kohteena on näiden aspektien välinen jännite eikä vain yksipuolisesti jompikumpi näistä aspekteista. Jokainen teksti rakentaa aina yhtäaikaisesti sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Siksi jokainen teksti muotoilee osaltaan näitä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia aspekteja. (Fairclough 1997, 76)

3.3. Kieli ja valta

Valtaorientoituneessa diskurssianalyysissä pyritään kuvaamaan yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen rakentumisen muotoja, ja pohtimaan sitä, millaisia valtarakenteita tietyllä tavalla organisoituva vuorovaikutus yhteiskunnassa ylläpitää. Valtaorientoituneen diskurssianalyysin näkökulmasta diskurssien kirjoa leimaa intertekstuaalisten suhteiden lisäksi niiden käyttöön paikantuva hegemoninen kamppailu. On muodostunut kulttuurin jäsenten yhteisesti jakamia itsestäänselvyksiä tai totuuksia, jotka tekevät vaihtoehtoisten totuuksien ilmaisemisesta hankalaa. Mediajulkisuudessa jotkut diskurssit nousevat auttamatta toisia vahvemiksi - silloin on kysymys tietynlaisen diskurssin hegemoniasta, valta- asemasta (Valtonen 1998, 103).

Kriittisen näkemyksen mukaan kaikki kommunikaatiosuhteet voidaan nähdä valtasuhteina: kaikissa viestintätilanteissa on kysymys merkityksenannosta, ja nimeäminen, merkityksen määrittäminen on eräänlaista symbolista valtaa. Kriittisyys tarkoittaa tässä yhteydessä pyrkimystä ottaa huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja erityisesti kielenkäyttötavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita emme normaalioloissa juuri lainkaan huomaa.

Varsinkin kielen ja vallankäytön välinen yhteys on epäselvä, vaikka lähemmin tarkasteluna kieli on vallankäytölle elintärkeä. Käytäntöihin sisältyvät ideologiset oletukset sekä niiden taustalla olevat valtasuhteet ovat tavallisesti käytäntöihin osallistumattomille ihmisille näkymättömiä, mikä osaltaan edelleen pitää yllä valtasuhteita (Fairclough 1997, 75).

Kielen käyttäminen kumpuaa käyttötilanteesta ja toisaalta se itse rakentaa samaista tilannetta - juuri tämän version esittäminen luo toisenlaisen näyttämön vuorovaikutuksen jatkolle kuin joku toinen. Kärjistäen voidaanakin sanoa, että kuvailemalla maailmaa ihmiset tekevät maailmastaan kuvaustensa kaltaisen.

3.4. Aikakauslehti ja valta

Tämän tutkimuksen aineistossa vallan ja kielenkäytön kilpailu kulminoituu lukijan ja lehden tekijöiden välille. Aikakauslehden lukija näkee mainokset,

artikkelit, kuvat ja ylipäätään kaiken lehden sisältöön liittyvän hänelle tarjottavana hyötynä, vaikka tilannehan on päinvastoin: lehden kustantaja hyötyy lehden lukijasta mainos- ja tilaustuloina.

Lukijoihin ystävällisesti suhtautuvan toimituksellinen aineiston avulla lukijat saadaan tuntemaan, että he kuuluvat "lehden sisäpiiriin", vaikka he ovat vain lehdelle välttämätön ja tarkasti rajattu kohderyhmä. Tämä on kärjistetysti siis kustantajan näkemys. Lehden toimituksellisen osuuden tuottavat toimittajat tekevät lehteä ainakin periaatteessa objektiivinen tiedonvälitys mielessään, mutta heidän esimiehelleen eli päätoimittajalle lukijoitakin tärkeämpää on lehden taloudellinen kannattavuus. Huonosti menestyvää lehteä kun ei kannata edes jalojen tiedonvälityspyrkimysten vuoksi pitää pystyssä.

3.5. Tutkimusmenetelmä käytännössä

Tämän työn tutkimusaineistona on Gloria-lehden kolme (3) numeroa. Koska Gloria-lehdessä on lähes kaavamainen sisältö samoine artikkeli- ja palstapaikkoineen, katsoin kolmen numeron olevan tarpeeksi kattava aineistomäärä. Numerot on valittu vuodentakaisesta muutaman kuukauden väleiltä (kesäkuu, syyskuu ja tammikuu). Lehtiä käsiteltiin kokonaisuuksina jättämättä mitään lehden osia pois tutkimuksesta. Tutkimusaineistoon kuuluivat siis myös lehdissä olevat mainokset, vaikka ne eivät ole "journalistisia tuotoksia". Katsoin tärkeäksi ottaa ne

mukaan tutkimukseen, koska aikakauslehden ilmoitukset ovat mielestäni osa lehden tarjoamaa maailmankuvaa ja ilmentävät lehden naiskäsitystä. Mainostajathan valitsevat ilmoitusympäristönsä ennalta arvioitujen yleisöjen perusteella.

Suomalaisista naistenlehdistä tutkittavaksi valitsin Glorian, koska se on sisällöltään tyypillinen naistenlehti (Kivikuru 1996,62), eikä minulla ole ollut lehteen työsuhdetta.

Klaus Mäkelän mukaan (1992, 47) kvalitatiivisen aineiston kriteerit ovat seuraavat: 1) aineiston merkittävyys ja yhteiskunnallinen tai kulttuurinen paikka, 2) aineiston riittävyys, 3) aineiston kattavuus, 4) aineiston arvioitavuus ja toistettavuus.

Tämän tutkimuksen aineisto täyttää kaikki edellä mainitut kriteerit, koska Gloria-lehti on merkittävä osa suomalaista naistenlehtikenttää (katso luku 2.5).

Lisäksi lehden erillisten numeroiden samankaltaisuuden vuoksi kolme lehden numeroa voidaan pitää riittävän kokonaisvaltaisena analyysiaineistona. Gloria-lehti ei myöskään poikkea sisältönsä tai näkökulmiensa osalta merkittävästi numeroittain, joten kolmen numeron analyysi kestää myös lehden normaaliin linjaan liittyvien poikkeavuuksien esiintymisen. Aineisto on lisäksi myöhemmin vapaasti arvioitavissa ja tutkimus toistettavissa.

Rajasin tämän tutkimuksen aineiston kontekstin kahdella määreellä: aikakauslehti ja naistenlehti. Kontekstillä tarkoitetaan semioottisen kaaoksen raamia (Heiskala 1992,

242). Se asettaa diskursiiviset ehdot, jotka määrittelevät sitä, millaiset tulkinnat ovat relevantteja ja millaiset eivät ole. Varsinkin naistenlehti-konteksti on erittäin tärkeä: jos samat kirjoitukset olisivat esimerkiksi päivälehdessä, ne saisivat täysin erilaisia merkityssisältöjä. Merkityssisällöt vaihtuisivat usein myös silloin, jos kirjoittajana olisi mies.

3.6. Kysymyksenasettelu ja metodi

Tutkimuksen analyysi perustui seuraavanalaisten kysymysten viitekehykseen:

1. Miten Gloria esittää naiseutta? Tällä kysymyksellä selvitetään Gloria-naisen sosiaalista identiteettiä.
2. Minkälaisista näkökulmista naiseutta ja naisen elämää käsitellään. Tällä kysymyksellä selvitetään Gloria-naisen sosiaalisia suhteita, eli sitä, mikä on naisen viiteryhmä.
3. Minkälaisista ilmaisuista näkökulmat koostuvat? Mitä kunkin näkökulman ilmaisuilla tehdään, minkälaisen mielen teksti saa? Näillä kysymyksillä selvitetään Gloria-naisen esittämiseen liittyviä tieto- ja uskomusjärjestelmiä.

Kysymykset pohjautuvat Sanna Valtosen laatimaan malliin Diana-mediatapahtuman kriittisestä diskurssianalyysistä (Valtonen 1998, 101).

Metodina oli laadullinen tutkimus. Laadullinen analyysi koostuu Alasuutarin mukaan (1994, 30) kahdesta vaiheesta, eli havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta.

Havaintojen pelkistämisen voi jakaa kahteen osaan. Ensinnäkin aineistoa tarkastellaan aina vain tietyistä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistoa tarkastellessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta "olennaista".

Pelkistämisen toisen vaiheen ideana on edelleen karsia havaintomäärää havaintojen yhdistämisellä. Erilliset havainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvennaksi havaintojen joukoksi. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä, tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta koko aineistoon. (Alasuutari 1994, 30).

Tässä tutkimuksen ensimmäinen vaihe pohjautui tekstin analysoimiseen ennalta määriteltujen kysymysten avulla. Toisessa vaiheessa nämä analyysin tulokset yhdistettiin etsimällä havainnoille yhteinen piirre. Kolmas vaihe koostui yhteisten piirteiden määrittelemisestä.

4. GLORIAN SISÄLLÖN ANALYSOINTI KYSYMYKSENASETELUN JA METODIN LÄPI

4.1. Aineiston lajittelu

4.1.1. Aineiston määrällinen mittaaminen

Gloria-lehden kolmen numeron sisältö lajiteltiin luokkiin määrällisen mittaamisen avulla. Tämä oli tarpeen siksi, jotta saatiin selville, missä suhteessa lehden eri osiot olivat toisiinsa. Mittana käytettiin Gloria-lehden sivua. Tähän mittaustapaan päädyttiin esimerkiksi palstamillimetrien laskemisen sijaan siksi, että jotkut Glorian aihealueista sisältävät vähän tekstiä, mutta paljon kuvia, ja saavat siten paljon tilaa lehdestä (esimerkiksi muoti- ja kauneusartikkelit). Kyse on siis siitä, kuinka paljon kukin aihealue saa tilaa Glorian sivuilla. Mitta on tähän sisällön tutkimukseen riittävän tarkka.

Vaikka tutkimusmenetelmiä kartoittaessani rajasin kvantitatiiviset tutkimustavat pois liian pinnallisina, kvantitatiivisia menetelmiä tarvittiin apuvälineenä tutkimusaineiston lajitteluvaiheessa. Määrällinen mittaaminen oli välttämätöntä tutkimustyön jäsentämiseksi ja aineiston havainnollistamiseksi.

4.1.2. Naistyyppit mittaustulosten mukaan

Aineiston määrällisen mittaamisen perusteella muodostettiin viisitoista (15) Glorian naistyyppiluokkaa kokojärjestyksessä (katso liite 1, jossa selvitetään mittaustulokset tarkemmin):

1. Mainosnainen
2. Nainen henkilönä: henkilöhaastattelut
3. Nauttijanainen: ruoka ja juoma-artikkelit
4. Muotinainen
5. Ilmiöiden nainen
6. Kaunis nainen
7. Ajankohtainen nainen
8. Sisustava nainen
9. Matkaileva nainen
10. Liikkuva nainen
11. Ajatteleva nainen: mielipidekirjoitukset
12. Kaunokirjallisuuden nainen
13. Tekninen nainen
14. Terveysnainen
15. Muut-nainen: kupongit, kilpailut, Glorian omat ilmoitukset.

4.2. Naistyyppien analyysia

Analysoitavaksi valittiin kymmenen naistyyppiä sivumäärän mukaan. Vaikka Muut-nainen ryhmä määrällisesti mitattuna kuuluikin tähän kymmenen eniten esitellyn naisen ryhmään, se jätettiin tutkimuksesta pois aihealueen hajanaisuuden vuoksi. Muut-osuus koostui lähinnä lehden omista mainoksista ja kilpailuista.

4.2.1. Mainosnainen

Mainosnainen on Glorian esittelemistä naisista laajin. Tämä on sikäli mielenkiintoista, että harva nainen lukee lehteä sen mainosten vuoksi. Nainen haluaa lukea mielenkiintoisia artikkeleja, katsella muotikuvia tai seurata elokuvauutuuksien arvosteluja, mutta jos naisilta kysyttäisiin lehden mainosten tärkeyttä/kiinnostavuutta, luultavasti moni sanoisi lukevansa kaikkein mieluiten lehteä, jossa ei ole mainoksia lainkaan. Mainosten vaikutus saattaakin olla enemmän alitajuista kuin naiset itse myöntävät tai edes uskovat.

Feministit ovat siis tavallaan oikeassa väittäessään, että naisten massakulttuurin olemassaolo riippuu mainostajista (Wolf 1994, 85). Vaikka naistenlehtien naisille suunnattuja mainoksia ei tietoisesti luettaisiinkaan, niitä ainakin silmäillään useasti.

4.2.1.1. Sponsorointi

Yksi aikakauslehdille tyypillinen mainoslaji on lehtijuttujen sponsorointi. Tavallisesti se tarkoittaa juttuja, joissa haastateltava poseeraa tietyn, mainitun yrityksen vaatteissa ja meikeissä (Maunuksela, 1999) (liite 2). Yritys lainaa kuvauksiin tuotteitaan tai maksaa haastateltavan henkilön meikkauksen ja saa vaihtokauppana artikkeliin maininnan tuotteistaan. Tällainen sponsorointi on naistenlehtien vakiintunut tapa, vaikka se onkin selkeästi tekstimainontaa. Naistenlehdet perustelevat sitä lukijoiden palvelemisella: lukija haluaa tietää, mistä itse voi hankkia saman huulipunan kuin haastateltavalla on kuvassa. Nämä sponsoritekstit luettiin tässä tutkimuksessa artikkeleiden osana, ei erillisinä mainoksina. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, ettei lukijakaan erota sponsorointitekstiä erilliseksi mainokseksi, vaan näkee sen osana ko. artikkelia.

4.2.1.2. Mainosnainen on muodikas

Eniten Gloriassa mainostetaan muotia, noin 26 prosenttia mainosaineistosta. Muotimainokset ovat suomalaisten ja kansainvälisten vaate-, kenkä- ja laukkufirmojen mainoksia, joilla vahvistetaan imagoa, ei sinällään mainosteta jotain tiettyä tuotetta tai tarjousta. Kaikista muotimainoksista vain muutama oli suunnattu miehille, loput naisille. Tyypillinen muotimainos esittelee nuorehkoa naista muotivaatteet yllään. Mainoksissa on hyvin vähän tekstiä - yleensä vain

vaatemerkin logo tai lyhyt merkin ideologiaa ilmentävä lause.

Povea ja vartaloa korostavaa mannermaista muotia.

Travel with Style

Saumaton, saumattoman pehmeästi ihoasi hyväilevä. Muut eivät sitä näe, sinä tunnet.

Sensuellia viehätysvoimaa.

Itsellesi, mutta hieman myös häntä ajatellen.

(Gloria kesäkuu 1999)

150 000 trenditietoista ei voi olla väärässä.

Käy huoliteltuna arkeen pehmeissä, himmeäpintaisissa, 60 denierin peittävässä mikrokuitusukkahousuissa.

(Gloria syyskuu 1999)

Anna itsellesi tyyli, joka kertoo sinusta kaiken olennaisen.

(Gloria tammikuu 2000)

Näkyvin piirre mainoksissa on niissä esiintyvien naisten nuoruus. Vaikka Glorian kohderyhmä ovat 35-55 -vuotiaat naiset, mainosten muoti esitetään pääsääntöisesti alle

30-vuotiaiden yllä. Mainostajien ihanteena on siis nuori nainen tai ainakin nuoren näköinen nainen.

Mielenkiintoisia ovat myös ne muutamat mainokset, jotka esittävät miestä. Kenelle mainokset on suunnattu? Ovatko mainoksien miehet niitä komeita prinssejä, josta "kaikki" naiset haaveilevat? Vai muuttuuko oma mies tai poikaystävä kiinnostavammaksi, kun nainen hankkii hänelle samanlaiset muotivaatteet kuin kuvassa? Toisaalta Glorilla on myös mieslukijoita, joille kohdistettuja mainokset voisivat olla. Vai edustavatko nämä miehet Gloria-naisen seksuaalista suuntautumista? Tai ylipäättään sitä, että Gloria-naisen elämään kuuluu (muiden mainostettavien objektien) lisäksi myös mies.

4.2.1.3. Mainosten nainen on kaunis

Toiseksi suurin, mutta näyttävin osa mainoksista käsittelee kosmetiikkaa, noin 21 prosenttia mainosaineistosta. Kosmetiikkamainokset on sijoitettu lehden alkuosaan ja ovat usein aukeaman kokoisia

Sivuilla mainostetaan esimerkiksi ryppyvoiteita, hajuvesiä ja ripsivärejä siten, että mainoksessa on tavallisimmin naisen kasvot ja kosmetiikkatuote, sekä tekstiä tuotteen vaikutuksista.

Kasvojen kohotus ilman kirurgiaa.

Hoitovoide ei ole koskaan pystynyt samaan kuin kasvojen kohotusleikkaus, mutta nyt olemme lähellä. Todellinen tehohoito: Face Sculptor -seerumi ja Face Sculptor -

voide...Tuloksena on välitön kohottava vaikutus. Päivä päivältä rypyt vähenevät, kasvojen piirteet silottuvat ja kiinteytyvät. Kasvot ovat kuin muotoutuneet uudelleen.

2 viikossa rypyn alut siliävät. 1 kuukaudessa rypyt tasoittuvat ja pigmenttiläiskät himmenevät.

Turvotusta vähentävä ja piirteitä kohottava yövoide.

Viviscal kasvattaa käyttäjilleen uusia hiuksia.

Tämä super-koostumus ikääntymistä vastaan antaa iholle takaisin sille välttämättömät elementit ja tarvittavan stimulaation vanhenemisen alkaessa.

(Gloria tammikuu 2000)

Jälleen siis tavoitellaan nuorekkuutta ja kauneutta. Gloria-nainen ei kaihda kosmeettisia keinoja, vaan käyttää niitä apuna kaikkiin kauneusongelmiinsa.

Kosmetiikkamainoksissa on ristiriita mainostettavan tuotteen ja mainoksen välillä. Ei ole uskottavaa, että viisikymmenvuotiaalle tarkoitettua voidetta mainostetaan kaksikymppisen kasvoilla. Tämä tuo mainoksiin syyllistävän vaikutelman: jos mainoksen lukija olisi käyttänyt voidetta jo nuoresta asti, hän saattaisi näyttää nuoremmalta (sellaiselta kuten nainen kuvassa). Syyllistäminen toimii ostokehoittimena ja mainoksen lupaukset palkintona: vaikka sinulla onkin rypyjä, voit päästä niistä eroon.

4.2.1.4. Muut mainostettavat

Glorian sivuilla mainostetaan myös elintarvikkeita ja alkoholia, koruja ja kelloja, matkailua, sisustustavaroita ja huonekaluja, tekniikkaa ja autoja sekä luontaistuotteita ja lääkkeitä.

Mainokset on sijoiteltu aihepiireittäin lehden toimituksellisen aineiston sekaan siten, että elintarvikemainokset ovat lähellä ruoka-artikkeleja jne. Usein mainosten tuotteita näkyy myös osana lehden toimituksellista aineistoa. Kauneus- ja muotimainoksista poiketen nämä muut mainokset ilmentävät verrattain vähän naista.

4.2.1.5. Yhteenveto mainosnaisesta

Tutkituissa mainoksissa naiseus esitetään tavoitteellisena ja ulkokohtaisena. Naiseus on positiivinen, mutta pinnallinen asia. Naiseus on kauneutta ja nuoruutta, eikä esimerkiksi elämänarvoja tai sosiaalista ja älyllistä kyvykkyyttä.

Naista katsellaan objektina muiden silmien kautta, ei naisen oman itsen kautta. Nainen kaunistautuu ja pukeutuu tyylikkäästi ollakseen muiden silmissä menestynyt.

Mainosnaisen asema suhteessa yhteiskuntaan ja mieheen on hyvin perinteinen. Nainen on miestä ja muita (esimerkiksi lapsia) varten ja hänen tarpeensa tulevat vasta näiden

tarpeiden jälkeen. Nainen hemmottelee ja hoitaa itseään, mutta tekee sen ilman, että muut siitä tietävät. Nainen ei tehosta itseään tietoisesti.

4.2.2. Nainen henkilönä: henkilöhaastattelut

Glorian maailmankuvaa siivittää menestyminen työelämässä. Aineiston pääartikkelit olivat urallaan menestyneiden naisten henkilökuvia. Jokaisessa lehdessä esiteltiin ainakin neljä urallaan menestynyttä naista. Juttujen näkökulma oli yleensä ylistävä, joskus myös kriittinen. Kriittisyys kohdistui kuitenkin enemmän naisen persoonaan kuin esimerkiksi uraan tai siihen liittyviin valintoihin tai uhrauksiin. Nämä pääartikkelien naiset olivat yleensä jollakin tavalla ajankohtaisia - esimerkiksi äskettäin palkittuja - jutun ilmestymisen aikaan.

Koska pystytään tuottamaan ihmisen varaosia koeputkessa? Tätä akatemiaprofessori Irma Thesleffiltä on viime aikoina kyselty. Hän operoi kuumista kuumimmalla tieteenalalla, biotekniikassa. Hänen oma kysymyksensä voisi - paljon yksinkertaistettuna - kuulua: Mitä elämä on? Kehityksen jarruista Irma Thesleffillä on painavat mielipiteensä. (Gloria tammikuu 2000, 27)

4.2.2.1. Pehmeä nainen

Menestyneiden naisten henkilökuivissa käsiteltiin aina myös naisten pehmeää, inhimillisempää puolta. Naisen osaamisen ja menestymisen taustalla on tiedon ja taidon lisäksi aina myös tunneäly.

Kirsti Longasta tuli oppimistutkija, koska hän ei halunnut, että seuraava sukupolvi viihtyisi koulussa yhtä huonosti kuin hän aikoinaan. Sanavalmis psykologian tohtori vannoo uuden kokonaisvaltaisen oppimisen nimeen. Seuraavaksi tunneäly valtaa työpaikat, ennustaa tutkija, jonka mielestä itsensä kehittämisen ehtoihin kuuluu uskallus heittäytyä uuteen, outoonkin. (Gloria syyskuu 1999)

Olen vakuuttunut, että positiivinen asenne on visioiden tärkein lähde. (Gloria toukokuu 1999)

Vaikka haastatellut naiset ovat älykkäitä alojensa huippuosajia, he odotetusti nostivat tunteet ja inhimillisyyden tieteen ja teknologian yläpuolelle. Ilman näitä pehmeitä arvoja menestys ei olisi ollut mahdollista. He myös viestittävät menestymisen ja älykkyyden olevan toisarvoisia asioita elämässään, vaikka ovatkin sen eteen tehneet paljon uhrauksia. Menestys nähdään artikkeleissa hyväksyttävämpänä, jos se edistää yleishyödyllisiä asioita tai kansallisia arvoja. Geenitutkimuksella tähdätään sairaiden parantamiseen ja psykologialla yhteisöjen hyvinvointiin. Suunnistuksen

maailmanmestaruudenkin voittaminen antaa Gloria-lehden mukaan yleisesti uskoa unelmien toteutumiseen.

Tämä menestymiseen tarvittavien kovien arvojen vertailu pehmeisiin arvoihin on hyvin yleinen, joskin mielestäni populistinen tapa dikotomisoida yhteiskuntaa. On helppo vedota maailmantuskaan ja saada lukijat tuntemaan myötätuntoa työlleen omistautunutta naista kohtaan. Hänhän ei tee työtä itseään vaan vähäosaisia varten.

4.2.2.2. Nainen suhteessa mieheen

Naista arvotetaan myös aviomiehen tai isän kautta. Vaikka nainen on omilla ansioillaan menestynyt, muistutetaan hänen arvostetusta sukutaustastaan. Vaikka naisen yksilöllisyyttä ja riippumattomuutta ihannoidaan, myytti valkoratsuisesta prinssistä pitää edelleen pintansa.

Tiedenaisen sysäsivät uralle mitkämpä muut kuin geenit. Irma Thesleff, omaa sukua Saxén, on maineikasta lääkäri- ja tutkijasukua. (Ja presidentti Risto Rytin tyttären tytär). (Gloria tammikuu 2000)

Jokainen nainen haluaa tulla "pelastetuksi". Kaikki tytöt unelmoivat omasta ritaristaan. Ja mikä ettei, jos miehellä on miljardi tilillään ja hän poimii sinut kyytiin limusiinillaan. Ja vielä on Richard Geren näköinen. (Gloria syyskuu 1999)

Tämän päivän suomalaiset naistenlehdet noudattavat melko tarkasti lehtityypin perinteistä privaattiin elämään

keskittyvää aihevalikoimaa. Taava Koskinen (1998, 94) näkee sen patriarkaaliseen kulttuuriparadigmaan liittyvänä kaavana, jonka mukaan yksityinen sfääri on naisten ja julkinen miesten. Silloin kun julkista lähestytään se tehdään yleensä yksityisyyden kautta, yksityistä puolestaan lähestytään yleensä julkisuuden henkilöiden kautta. Näin tekee Gloriakin ja kertoo "vaikeista ja vakavista asioista" naisten kautta, naisen sanojen myötä.

4.2.2.3. Naistenlehden miehet

Jokaisen tutkitun lehden sisällössä oli myös miesten haastatteluja. Vastoin olettamuksiani miehet eivät olleet lehden sivuilla vain asiantuntijoina, vaan he olivat esillä omina persooninaan.

Lehdessä esitellään esimerkiksi kuvanveistäjä Markus Copper, palomestari Simo Weckstén, uutisankkuri Arvi Lind, kokki Marko Koskinen ja tietokoneguru Linus Torvalds. Jokaisessa numerossa on lisäksi kirjailija Esa Sariolan kolumni.

Glorian miehet on valittu lehden sivuille siksi, että he ovat ainutlaatuisia. He ovat tehneet tai tekevät parhaillaan jotain sellaista, jota kukaan muu ei ole aikaisemmin tehnyt. Se, että he ovat lehden sivuilla tarkoittaa, että he ovat naisten mielestä ihailtavia ja heidän tekonsa tai tapansa elää ovat myös naisten kannalta tavoiteltavia.

Gloria-nainen on siinä mielessä perinteinen nainen, että hän sekä leipoo että laittaa ruokaa. Ruoka-artikkelit eivät kuitenkaan ole mitään perheenäidin arkiruokaoppaita, vaan lähinnä herkutteluun ja yhdessäoloon liittyviä ruoka- ja juomaohjeita. Useimmat ruokaohjeista ovat ylellisten ruokien teko-ohjeita, kuten *Lintu siideri-omenakastikkeessa*, *Siitaketartar* tai *Kevätsipuli-äyriäissalsa*. Myös kalliit juomat saavat paljon palstatilaa, kuten calvados, samppanja, kuohuviini ja viinit.

Ruokasivuilla esitellään myös trendikkäitä ruokapaikkoja, ruokauutuuksia sekä ajankohtaisia ruokaan liittyviä henkilöitä, kuten kokkeja.

Yhteenvedona Glorian nauttijanainen on herkuttelija, joka seuraa ruokauutuuksia ja syö ravintoloissa. Hän on myös naiseksi poikkeuksellisen kiinnostunut alkoholista. Gloria-nainen on myös perinteinen emäntä ja järjestää juhlia ja illanistujaisia.

Se, että ruoka-artikkelit ovat näin näyttävästi esillä lehdessä, on osoitus Gloria naisen kyvykkyydestä. Sen lisäksi, että hän hoitaa työnsä, perhe-elämänsä ja itsensä, hän myös hoitaa kotia ja toimii kodin ja juhlien hengettärenä. Gloria-nainen ei epäonnistu tälläkään aihealueella.

4.2.4. Muotinainen

Muotiartikkelit ovat mainosten jälkeen seuraavaksi laajin Glorian sivuilla esiteltävä juttutyyppi. Muotijuttujen

laajuus selittyy osittain niiden visuaalisuudella, sillä yhdessä jutussa saattaa olla kymmenenkin sivun kokoista kuvaa. Jutuissa on harvoin otsikon, ingressin, kuvatekstien ja jatko-otsikoiden lisäksi muuta tekstiä. Poikkeuksen tekee artikkeli, jossa esitellään sekä suomalaisia vaatesuunnittelijoita että heidän suunnittelemaansa vaatteitaan.

Jokaisessa Gloriassa on vähintään kaksi pelkästään sivun kokoisilla kuvilla toteutettua muotijuttua sekä Koreuden tähden -muotipalsta. Lisäksi muotisivuilla esitellään yhden julkisuuden henkilön oma tyyli.

Kuten mainoksissakin, Glorian muotiartikkeleissa on ristiriita vaatteita esittelevän naisen ja Glorian lukijoiden välillä. Muotiartikkeleiden naiset ovat ulkonäkönsä perusteella ainakin kymmenen vuotta nuorempia kuin lukijakohderyhmän alin ikä (35 vuotta) on. Näihin muotiartikkeleiden naisiin lukijat eivät siis samaistu ainakaan ikänsä puolesta, mutta niiden edustama maailmankuvasta saattaisi löytyä samaistumiskohde. Jotkut muotikuvista on kuvattu studiossa ilman sen kummempaa miljöötä, mutta osassa muotikuvista nainen on esimerkiksi New Yorkissa, meren rannalla, Thaimaassa, ravintolassa, pelihallissa tai metsässä. Nämä paikathan saattavat olla sellaisia, joissa lukijat ovat käyneet tai joihin matkustamisesta he haaveilevat.

Juttujen ingressit perustelevat muotiartikkeleissa käytetyt kuvat. Juttujen alussa selvitetään, miten pitää nyt pukeutua.

Sydäntalven muoti on rohkean pelkistettyä ja karhean aistikasta.

*Rohkeaan cocktailhetkeen valmistaudutaan
pukeutumalla aitoihin koruihin ja
seksikkäisiin, mutta juhlaan asuihin.
Korumuodin tähtiä ovat aidot timantit,
valkokulta ja hohtavat helmet.
(Gloria tammikuu 2000)*

4.2.4.1. Vaatemainosten ja muotikuvien ero

Muotikuvien naiset ovat kuvissa pääsääntöisesti yksin ja melko passiivisina. He eivät välttämättä tee mitään konkreettista ja poseeraavat. Aina he eivätkä välttämättä katso kameraan.

Muotikuvien ja muotimainosten naiset eivät erotu toisistaan lainkaan, vaan jutut ja mainokset voisivat olla yhtä toimituksellista aineistoakin. Jossain tilanteissa voikin olla vaikeaa erottaa toimitettu juttu ja mainos toisistaan.

Osa muotiartikkeleista esittelee pelkkiä vaatteita tai kenkiä ilman naista. Nämä ovat naistenlehden kuluttaja-ajattelua tukevia ja hyvin tyypillisiä naistenlehtiartikkeleita. Kaupallisista tuotteista kertovia juttua perustellaan lukijan palvelemisella ja sillä, että nämä sivujen tuotteet ovat tietoisesti lehden lukijoille valittuja.

4.2.4.2. Tyyliartikkelit

Katsoin myös niin sanottujen tyyli-artikkeleiden kuuluvan muotiartikkeliryhmään. Varsinaista muotia niissä ei esitellä, vaan niissä kerrotaan jonkun julkisuuden henkilön pukeutumis-, asumis- ja elämäntyylistä. Näissä jutuissa naisen ulkoisen minän esittely ja analysoiminen on tietoisista ja ulkonäkö on nostettu jutun tärkeimmäksi näkökulmaksi. Toisaalta tyyliään esittelemään ei pääse kuka tahansa kaunis ja tyylikäs nainen, vaan häneltäkin odotetaan älyllistä tai urallista menestystä. Mielestäni tämä tavallaan peittää jutun keveyden: jos esimerkiksi uutisankkuri voi puhua julkisesti vaatekaappinsa sisällöstä, aihe (vaatekaapin sisältö) saa yleisesti lisää painoarvoa. Tämänkaltaiseen juttuun ei siis Gloriassa haastateltaisi esimerkiksi "maalaismissiä".

4.2.4.3. Muotinainen yhteenvetona

Muotinainen seuraa tarkasti viimeisimpiä muotivirtauksia ja pukeutuu tyylikkäästi. Hän on kiinnostunut myös uusimmasta muodista, mutta valitsee usein itselleen jotain hieman klassisempaa.

Muotinainen on hyvin nuori, alle 30-vuotias. Hän on itsenäinen ja päättäväinen ja toimii yleensä aina yksin. Muotinainen matkustaa ja seikkailee ja uskaltaa näyttää oman persoonallisen tyyliensä. Muotinainen pukeutuu mieluummin uskollisena omalle tyylilleen, vaikka

tietääkin, missä muotivirtaukset kulkevat. Muotinaisella on synnynnäinen tyyllitaju ja runsaasti rahaa käytössään.

4.2.5. Ilmiöiden nainen

Ilmiöartikkeleiksi katsoin ne artikkelit, jotka esittelivät jonkin ajankohtaisen ilmiön. Tällaisia ilmiöartikkeleita olivat esimerkiksi horoskooppi (joka numerossa), Paparazzi-sivut, joissa esitellään ulkomaalaisia julkisuuden henkilöitä erilaisten teemojen kautta, Viimeisimmät villitykset -palsta, jossa esitellään kaikkea muodikasta kaikilta mahdollisilta elämäalueilta, julkisuuden henkilöt sängyissään -kuva-artikkeli, tai jostain ilmiötä tehty artikkeli, joka ei kuulu mihinkään lehden tavanomaisiin aihealueisiin (esimerkiksi Kaaosnaiset-artikkeli, joka kertoi naisista, jotka levittävät sotkua ympärilleen). Nämä artikkelit saivat melko paljon sivutilaa lehdestä, mikä johtuu osittain niiden palstamaisesta luonteesta, eli ne ovat joka lehdessä vakiopaikallaan ja samalla kaavalla toteutettuja.

Ilmiöistä ehkä mielenkiintoisin aihealue on horoskooppi. Se kuuluu vakiopaikalleen jokaiseen numeroon. Jokaisessa numerossa ennustetaan seuraavan kuukauden tapahtumia kullekin horoskooppimerkille.

*Olet inspiroitunut ja haluat toteuttaa unelmasi.
Rakkauden kannalta otollisin aika on viimeisellä
viikolla.*

Kuun loppupuolella työasiat kutsuvat yhtäkkiä.

Tutkimusaineistoon kuuluu myös Glorian horoskoopin uuden laatijan Ulla Palomäen haastattelu. Haastattelussa akateemisen loppututkinnon suorittanut nelikymppinen nainen kertoo tekevänsä aurinkomerkeistä päätellyt horoskoopit yleisluonteisiksi, mutta positiivisiksi ja viihteellisiksi.

Horoskooppiennustukset ovat tyypillisiä naistenlehden aiheita ja erittäin luettuja. Ne ovat kuitenkin melkoisessa ristiriidassa lehden muun uskottavuuden kanssa: muut aihealueet käsitellään pääsääntöisesti alansa huippuasiantuntijoiden kautta, ja yleensä taustalla on korkeakoulutasoista tutkimustietoa. Astrologiahan ei ole tiedettä millään tasolla.

4.2.6. Kaunis nainen

Jokaisessa lehdessä on Kauneusideat -palsta, jossa esitellään kosmetiikkateollisuuden uutuustuotteita sekä kauneudenhoitoon liittyviä innovaatioita ja ilmiöitä.

Millaista oli olla nuori? Orlanen B21 -sarjan Soin Antirides Extrême -voide lupaa kysyä sitä sillä seurauksella, että iho vastaa muuttumalla nuorekkaaksi.

Piinaavatko silmäpussit? Biothermin Hydra-Detox -tuoteperhe on saanut lisää jäseniä. Silmänympärysiholle tarkoitettu Hydra-Detox Yeax lupaa tepsyä viidessä päivässä.

Kauneusartikkeleissa kerrotaan myös hiustrendeistä, esitellään "alallaan menestyneiden naisten mielihajuvedet", meikkituoteuutuudet, kerrotaan ihon kuivaharjaamisesta, suihkussa käynnistä, ihon puhdistamisesta, hiuspinneistä, hajuvesien vaikutuksesta mielialaan ja esitellään Glorian työryhmän valitsemat vuoden parhaat kauneustuotteet.

Yhteinen nimittäjä kaikille kauneusartikkeleille on se, että Glorian kauneusartikkelit ovat kosmetiikkatuotekeskeisiä. Yksikään jutuista ei käsitellyt kauneudenhoitoa yleisellä tasolla ilman kosmetiikkatuotteiden mainitsemista. Jos naisella on kauneuteen liittyvä ongelma, se ratkaistaan (usein hintavalla) kosmetiikkatuotteella. Nämä tuotteet ovat jutuissa hyvin esillä (useimmiten kuvattuina). Yleensä jutuissa kerrotaan, miten tuotetta käytetään, miten sen luvataan tehoavan ja kuinka paljon ko. tuote maksaa. Kyse on siis selvästä tekstimainonnasta (liite 3).

4.2.7. Ajankohtainen nainen

Ajankohtaisartikkelit ovat sivuja, joissa esitellään uusimmat kirjat, elokuvat, teatterinäytelmät, uusin klassinen ja pop-musiikki, taidenäyttelyt. Palstat on sijoitettu lehden alkupäähän ja niillä on yhteinen nimittäjä "Galleria".

Gloria-nainen harrastaa monipuolisesti kulttuuria ja kiinnostunut niin kevyestä kuin popmusiikistakin niin elokuvista kuin kuvataiteestakin. Glorian Galleria-sivujen taidearvostelut ovat asiantuntevia, joten

aiheeseen, ja etenkin kuvataiteen ja klassisen musiikin arvostelut vaativat alan tuntemusta, jotta sivujen informaatiosta hyötyy.

4.2.8. Sisustava nainen

Gloria-nainen sisustaa laadukkaasti ja klassisesti. Lehdessä esitellään muun muassa muotitaitelija Irja Leimun koti, joka on sisustettu design-huonekaluilla ja talonpoikaisesineillä, ja ranskalaisen muotisuunnittelija Octavio Pizarron antiikkihuonekaluilla sisustettu pariisilaiskoti, sekä pelkistetysti sisustettu "menevän poikamiehen" kaupunkikoti, jonka omistajan nimeä ei jutussa kerrota.

4.2.9. Matkaileva nainen

Glorian matkailuartikkelit ovat pääsääntöisesti matkakertomuksia. Gloria nainen matkustaa Balilla, Lontoon trendikaupunginosassa, El Salvadorissa, Irlannissa ja Ruotsin maaseudulla. Matkoillaan hän tutustuu paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin, syö paikallista ruokaa, harrastaa ja kokee. Gloria-nainen ei matkusta tavanomaisilla valmismatkoilla Kanariansaarille, vaan vaatii matkoiltaan enemmän yksilöllisyyttä ja laatua.

4.2.10. Liikkuva nainen

Gloria-nainen pitää ulkonäkönsä lisäksi huolta myös fyysisestä kunnostaan. Hän tutustuu uusiin lajeihin, eikä kaihda rankkojakaan lajeja. Gloria-nainen pyrkii liikuntaharrastuksessaan täydellisyyteen: hän haluaa tarkasti tietää mihin ja miten laji vaikuttaa hänen vartalonsa ja kuntoonsa ja miten lajiin kuuluvat liikkeet tehdään oikein.

Gloria-nainen seuraa myös muiden menestyneiden naisten esimerkkiä, kun hän valitsee liikuntalajiaan.

4.3. Millaisen naisen Gloria tekee?

4.3.1. Kuka on Gloria?

Yhteenvedona kaikista edellisen luvun Glorian naiskategorioista syntyy siis yksi lehden lukijoille tuttu nainen, eli Gloria-nainen.

Nainen valitsee aikakauslehden ilmaistakseen omaa henkilökohtaista makuaan ja elämäntapaansa. Hän valitsee lehden, jolla on lähinnä omaa itseä oleva imago ja arvomaailma. Tätä kaikkea edustaa siis lehden sisällöstä kuurnittu Gloria, joka esittäytyy lukijoille jokaisen Gloria-numeron jokaisessa jutussa.

Gloria-lehti käsittelee artikkeleissaan erittäin huomattavissa määrin naisen ulkonäköä. Erittäin laaja osuus tutkimusaineistosta on keskittynyt vain naisen ulkoisiin seikkoihin, joita käsitellään niin muotijutuissa, kauneusartikkeleissa, ilmoituksissa kuin henkilöhaastatteluissakin.

Vaikka lehden henkilöhaastatteluissa ja mielipidejutuissakin käsitellään ulkonäköä, niissä on usein myös hyvän ja "normit täyttävän" ulkonäön paineista vapauttava näkökulma. Tämä on selvä ristiriita lehden artikkelien välillä. Kun lehden sisällöstä yli puolet on naisen ulkonäköön liittyvää materiaalia, on arveluttavaa, kun päätoimittajan palstalla todetaan "kaiken olevan muotia" ja ulkonäön ylipäätään vain sivuseikka elämässä. Miksi sitten antaa eniten lehden palstatilaa näille aihealueille, jos ne kerran ovat merkityksettömiä? Toisaalta, tällä ristiriidalla Glorian tekijät saattavat myös haluta korostaa, että ulkonäköön liittyvät asiat ovat tärkeitä, mutta eivät arvomaailman tärkeysjärjestyksessä ensimmäisiä.

4.3.2. Gloria-nainen kuluttaa

Yksi ilmeinen osa Gloria-naista on kuluttaminen. Gloria-nainen ostaa vaatteita, kenkiä, koruja, kelloja, kosmetiikkaa, ruokaa, kirjoja, ja sisustusesineitä hinnasta tinkimättä. Gloria-nainen on tottunut hankkimaan itselleen uusimman muodin mukaiset vaatteet ja tavarat ja tietää, mitä pitää hankkia seuraavaksi. Kuluttamiseen naista ohjataan lähes kaikilla Glorian osa-alueilla, ja

esimerkiksi jokaisen numeron yhden sivun Viimeiset villitykset -palsta koostuu pelkästään oikeanlaisen kuluttamisen ohjeista.

Gloria-nainen ei ota vastuuta esimerkiksi maailman koko ajan kasvavasta jäteongelmasta, vaan kuluttaa näkyvästi ja paljon. Hän ei ole kriittinen kuluttaja, vaan pitkälti muotivirtausten vietävänä.

4.3.3. Gloria-nainen valitsee ja ajattelee

Gloria-nainen tietää mitä tekee. Hän toimii päämäärätietoisesti kaikilla elämänalueilla, ja kantaa vastuunsa asioista. Jos Gloria lihoo, hän laihduttaa, jos Gloria kokee avioeron, hän hoitaa asiansa kuntoon terapeutilla ja hankkii uuden miehen, tai on tietoisesti hankkimatta.

4.3.4. Gloria-nainen etsii muutosta

Gloria-nainen ei jämähdä paikalleen. Hän seuraa koko ajan uutuuksia kaikilla itselleen tärkeillä - lehdessä esitellyillä - elämänalueillaan ja vaatii kuukausittain uutta tietoa. Gloria-naiselle ei riitä yksi hyvä lihapullaresepti vuosikymmeniksi, vaan hän haluaa tietää, miten lihapullareseptin saa uudistettua ajanhenkiseksi.

Gloria-nainen on itsevarma ja uskaltaa tehdä isojakin ratkaisuja. Hän ei hae turvaa vanhasta, vaan luottaa

tulevaisuuteen ja menestymiseen. Gloria-nainen pärjää tilanteessa kuin tilanteessa.

Uskalsin nähdä itseni korkeimmalla pallilla: Lakkasin ajattelemasta miten kestän, jos unelmani ei toteudukaan. Päätin, että katsotaan sitten. ... Ja siinä se oli. samaa rohkeutta hän toivottaa kaikille, sillä unelmilla on huomattavasti paremmat mahdollisuudet toteutua, jos ne ovat olemassa kuin jos niitä ei ole koskaan uskallettu asettaa. (Gloria tammikuu 2000)

Gloria-ideologian mukaan paikalleen jämähtäminen on taantumuksellista ja siksi tuomittavaa. Gloria menee eteenpäin *rohkeasti uuteen aamuun* luottaen kykyihinsä.

4.4. Miten Gloria tekee naisen?

Tutkimuksessa tarkastelin kielen käytön ja vallan suhdetta kielen käytön ja sen seurauksellisuuden näkökulmasta. Tutkin, miten kieltä on käytetty, eli missä diskurssissa asia on ilmaistu, ja missä suhteessa tämä on lehteen ja sen tekijöihin.

Kun lehden toimitus käyttää valtaansa eli valitsee diskurssin, se rakentaa samalla lehden ja lukijan välille seuraamussuhteen: lehteä on luettava, jotta voisi omaksua sen ideologian, tulla samanlaiseksi kuin lehden edustama nainen. Lukijahan on sen jo periaatteessa hyväksynyt

tilatessaan lehden tai ostaessaan sen irtonumeron. Ideologian omaksuminen eli lehden ihannenaisen elämäntavan saavuttaminen ja sen tavoittelu onkin pitkäkestoisempi projekti, koska uuden numeron ilmestyessä nainen joutuu kuitenkin aina jäsentämään arvomaailmaansa uudestaan ja puntaroimaan, onko hän edelleen Gloria-lehden kanssa samaa mieltä asioista ja pitääkö hän Gloria-lehden tarjoamaa maailmankuvaa edelleen tavoiteltavana. En usko, että kukaan nainen säännöllisesti tilaisi tai lukisi sellaista naistenlehteä, jonka arvomaailmaa hän pitäisi halveksittavana tai itseään "alempiluokkaisena".

Jos naistenlehden lukijoiden mielestä jonkin lehden maailmankuva on tavoiteltava, he joutuvat alistussuhteeseen lehden toimitukseen nähden ja koko lehteen instituutiona nähden. Jotta lukija saavuttaisi lehden edustaman maailmankuvan ja arvot, hän joutuu lukemaan lehteä yhä uudestaan, joka kuukausi. Jos hän ei niin tee, hän putoaa pois lehden edustaman elämäntyylin piiristä.

Jotta lukeminen olisi palkitsevaa ja jatkuvaa, alistussuhde ei saa olla liian näkyvä. Siksi naistenlehtiä usein sanotaankin "opastaviksi ystäviksi". Jotta maailmankuvan tai elämäntavan saavuttaminen tuntuisi mahdolliselta, lehden aineistossa täytyy siis olla jotain sellaista, johon lukija voi samaistua, josta hän voi löytää itsensä. Liian monta tavoittamattomaksi tunnistettavaa unelmaa vieraannuttavat lukijan lehdestä.

4.4.1. Gloria tietää enemmän

Tämä lukijan ja lehden toimituksen välinen *kissa-hiiri -leikki* näkyy mielestäni selkeästi esimerkiksi muotiartikkeleissa. Lehden tekijöiden oletuksena on, että lukija on kiinnostunut muodista. Hänelle esitellään lehden sivuilla uusinta muotia eli niitä vaatteita, joita juuri sillä hetkellä tulisi käyttää. Nainen hankkii vaatteet (tai ainakin toivoo voivansa hankkia), jotta sopisi lehden edustamaan naismuottiin. Kuukauden kuluttua hän saa taas uudet, erilaiset ohjeet siitä, miten tulisi pukeutua. Naistenlehti on siis aina lukijaansa "askeleen edellä", eikä leikki lopu niin kauan kuin naistenlehtiä ilmestyy.

Anna valkoisen viedä. Pue päällekkäin ohutta ja peittäväää, kietoudu ja paljasta. Sensuelli valkoinen tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia koota kaikkien aikojen kesävaatekaappi: valuvia pellavahousuja, raikkaita puuvillapaitoja, itämaisia huiveja, housu-hameyhdistelmiä, matalia sandaaleja... Ja mausteeksi ripaus pastellia.
(Gloria kesäkuu 1999)

Tuntuuko teistäkin joskus, että ette pysy muodin mukana? Minusta tuntuu aika usein. Kun vihdoin uskaltauduin hankkimaan pillilahkeiset housut, vaatii muoti jo hulmuavia lahkeita. Kun ostan valkoisen paitapuseron, kuluttaakin muoti jo pöyhkeitä neuleita... Tosiasiassa ihminen voi

olla supermuodikas myös vanhoissa kuteissaan, kunhan pukee ne oikein päälleen. Tänä syksynä voisi antaa karkean ohjeen: kaikki, mitä ennen ei ole tullut mieleenkään yhdistellä, on juuri nyt se ainoa oikea yhdistelmä.

Lady Chelsea. Chelsea-look on hienostuneen boheemi, elegantti ja väriltään harmaa. (Gloria syyskuu 1999)

Sydäntalven muoti on rohkean pelkistettyä ja karhean aistikasta. Kuvassimme modernin metsäkeijun asuja Fiskarsin haltijametsissä. (Gloria tammikuu 2000)

Lehti korostaa valta-asemaansa artikkeleissa haastatelluilla asiantuntijahenkilöillä. Se käsittelee kaikkia aiheitaan mieluiten asiantuntijan välitykselle, ei lehden omina mielipiteinä.

Toisaalta lehti toimii myös omalla arvovallallaan ja nostaa itsensä lukijan yläpuolelle. Gloria esimerkiksi valitsee vuoden kymmenen parasta uutta kauneustuotetta.

Kosmetiikkavuosi 1999 toi nerokkaita voiteita ja tehokkaita vitamiinituotteita. Huulipunissa, meikkivoiteissa ja ripsiväreissä tapahtui kiinnostavaa kehitystä. Hyvistä tuotteista on runsaudenpula, mutta lahjomattoman testauksen tuloksena Gloria valitsi joukosta parhaat. Esittelemme vuoden 10 voittajaa. (Gloria tammikuu 2000)

joukosta parhaat. Esittelemme vuoden 10 voittajaa. (Gloria tammikuu 2000)

Myös lehtien pääkirjoitukset ovat naistenlehtien (ja aikakauslehtien ylipäättäen) keino sitouttaa lukijansa lehteen ja antaa vakuuttava ja luotettava vaikutelma. Winship puhuu "meidän maailmastamme" ja tarkoittaa tällä naistenlehden lukijoiden ja toimituksen yhteistä maailmaa. Naistenlehtien pääkirjoituksessa toimittajat sinuttelevat lukijoita, kirjoittavat tekstiä minämuodossa ja toimivat tavallaan lehden äänenä. Tämä tavallaan personoi lehden ja toteuttaa mielikuvaa lehden ja lukijan välisestä ystävyydestä (Winship 1987, 66) (liite 4) ja sitoo lukijaa yhä vahvemmin lehden taikapiiriin.

4.4.2. Näkökulmat naiseuteen

Kuten naistenlehdelle on tyypillistä, Glorian naiskäsitys on positiivinen. Gloria ymmärtää naista, mutta myös vaatii naiselta paljon.

Gloria näkee naisen työkeskeisenä suorittajana. Esimerkilliset naiset ovat elämässään menestyneitä uranaisia. Se, että naisen ja naiseuden mittariksi näin korostuneesti asetetaan työ, johtuu siitä, että naista verrataan mieheen. Työ on perinteisesti ollut miesten aluetta ja jotta nainen tuntisi itsensä tasaveroiseksi miehen kanssa, hänen on nimenomaan pärjättävä miesten alueilla.

5. GLORIAN KAKSI DISKURSSIA

Analysoidessani Gloria-lehden tekstejä koin tärkeimmäksi seikaksi erilaisten arvo-jaotteluiden "paljastamisen". Näiden arvo-jaotteluiden takaa löysin kaksi diskurssia: vaatimus ja vapautus - diskurssit. Nämä kaksi diskurssia ovat keskenään ristiriidassa, ja juuri tähän ristiriitaan perustuu lehden ja lukijan suhde.

Nämä diskurssit ovat perusteluja, koska ne selvitettiin systemaattisesti ennalta määriteltyjen ja perusteltujen kysymysten avulla.

Diskurssianalyysiä tehdessä pitää myös muistaa, että tutkimukseen vaikuttavat aina myös tutkijan omat mielipiteet. Täysin arvovapaata diskurssianalyysia ei mielestäni voi olla olemassa.

5.1. 1. diskurssi: vaatimus

Vaikka Gloria-lehdessä toisinaan vapautetaan nainen kosmetiikkateollisuuden, muodin ja muiden ihmisten vaateiden ikeestä, häneltä niin ikään vaaditaan paljon: vaatimukset ovat tavallaan vapautusten ehtona.

Nainen, joka esiintyy Gloria-lehden sivuilla on useimmiten nuorehko, kaunis, pätevä ammatissaan, muodikas

tai sosiaalisesti menestynyt. Jotta sinulla olisi etuoikeuksia, ja niiden mukana vapauksia, sinun tulee täyttää yhteiskunnalliset normit. Epäonnistunut, ruma, vammainen, kouluttautumaton, lahjaton tai ylipäättään tavallinen nainen ei ole Gloria-lehden mukaan kiinnostava. Päällimmäiseksi vaatimuksista lehden sivuilla nousee kehittymisen ja muutoksen pakko. Gloria-lehti ei edes yritä väittää, että mahdollisuus menestymiseen ja onnistumiseen elämässä joko olisivat ihmisessä tai sitten eivät. Glorian mukaan elämänsä suuntaan voi vaikuttaa. Meistä jokaisesta voi tulla menestyjiä, jos sitä vain itse haluamme.

Uskon, että kaikki on kiinni luonteen lujudesta. Kysymys on naisrodun motiiveista ja käyttäytymistavoista. (Gloria syyskuu 1999)

Sankaritar oli nimeltään Anni Sinnemäen ensimmäinen sanoitus. Annissa itsessään on aineksia tämän ajan sankarittareksi. Ihan varmasti hän on henkilö, joka herättää mielenkiintoa: 25-vuotiaana hänet valittiin eduskuntaan vihreiden kansanedustajaksi, hän on suosittu Ulta Bra -bändin lahjakas sanoittaja ja pienen Siirin äiti. (Gloria tammikuu 2000)

Hänet kun tiedetään superosaajaksi ihan toisella sektorilla, nimittäin tietokoneella tehtävässä kuvamanipulaatiossa. Hän opiskeli ensin markkinointia, mainontaa ja pr:ää Lontoossa Mantran Universityssä, sen jälkeen valokuvausta ja kuvien digitaalista

manipulointia Westminsterin yliopistossa ja palasi Suomeen alan uranuurtajana. Hän teki isoja mainoskampanjoita isoille toimistoille ja perehdytti mainosihmisiä tietokoneisiin.

(Gloria toukokuu 1999)

Kysyimme kahdeksalta omalla alallaan menestyneeltä naiselta tuoksutoiveita äitienpäivälahjaksi. (Gloria toukokuu 1999)

Tämä vaatimus-diskurssi - joka pitää sisällään jokainen on oman onnensa seppä -diskurssin - tavallaan oikeuttaa lehden kirjoittamaan muodista ja kauneudesta ja tuomaan kauneutta tavoittelevat arvot niin näkyvästi esiin. Lehti ei yritäkään väittää, että kaikki naiset olisivat kauniita tai että kaikki naiset ovat laihoja, mutta se väittää näiden asioiden olevan tavoittelemisen arvoisia. Samaan aikaan se väittää, että kauneuden saavuttaminen on kaikille mahdollista, kyse on vain omasta tahdosta ja valinnoista.

Kaiken tämän kauneuden tavoittelemisen takana on tavoite menestyä. Gloria-nainen menestyy kaikilla elämänalueilla (tai ainakin niillä, jotka ovat edustettuna Glorian sivuilla). Jos jokin näistä elämänalueista puuttuu naisen elämästä (esimerkiksi ura tai lapset), tämä puute katsotaan omaksi voitoksi: kun jostain luopuu, saa paljon enemmän tilalle.

5.2. 2. diskurssi: vapautus

Vapauttava diskurssi on toinen Gloria-lehden hallitsevista diskursseista: saat olla se, mikä olet. Nainen saa olla oma oikukas ja mielenkiintoinen persoonansa. Tämä sanoma kiteytyy esimerkiksi menestyneen liikenaisen Lenita Airiston haastattelussa.

Sittemmin huomasin, että mun on parempi soudella omalla pikku veneellä. Vapaudessa, jonka olen kyllä lunastanut aika kalliilla hinnalla. (Gloria kesäkuu 1999)

Vaikka Lenita on menestynyt, hänellä ei ole kaikkea: hän on eronnut ja lapseton. Toisaalta, se ei ole huono asia, kun nainen on sen itse valinnut, ja myös itse hyväksyy epäonnistumisensa. Vapauttava diskurssin mukaan epäonnistuneet ihmissuhteet eivät siis ole epäonnistumisen merkki, vaan henkisen kasvun paikka.

Hän toivoo, että tästäkin jutusta huokuisi sellainen ajatus, ettei naisen tarvitse luopua elämästä - perheestä ja lapsista - vaikka valitsikin tutkijan tien, sinänsä vaativan, mutta myös tavattoman rikkaan ja antoisan.

- Pikemminkin perhe ja lapset antavat voimaa tähän kaikkeen. Jos ei olisi mitään muuta kuin työ, en tiedä jaksaisinko. (Gloria toukokuu 1999)

Glorian haastattelussa akatemiaprofessorikin kiittelee äitinä olemista voimavarojen tuottajana ja miettii, työlle omistautumisen ja lasten kasvattamisen ristiriitaa.

Myös ulkonäköön liittyvistä vaateista nainen vapautetaan - tosin yleensä vain hetkeksi. Lehdessä on myönnetty ajatukselle, että kasvoille tulee iän myötä ryppyjä. Se on vain fakta, joka täytyy hyväksyä, mutta jolle voi myös itse tehdä jotain.

Glorian testiryhmä: Voiteet ovat ohuehkoja, mutta pehmittävät kuivan ja rauhoittavat rasvaisen ihon. Iltavoiteeni olivat turkooseja erotuksena vaaleista päivävoiteista, hauska idea! Huolellinen kokonaisuus hivelee jo olemuksellaan. Ovatko nyt tulevaisuuden rypyt pyyhkäisty pois? (Gloria tammikuu 2000)

Edes vanhenemiselle ei Glorian mukaan tarvitse siis alistua, vaan nainen voi sen tahdin määrätä, jos itse haluaa. Kyse on tässäkin asiassa siis valinnanvapaudesta.

Vapauttava aspekti on myös Glorian henkilökuivissa. Vaikka niissä esitellyt naiset ovat yleensä oman alansa menestyjiä, he ovat myös suuria persoonallisuuksia. Gloria ei siis esittele sivuillaan "massatuotteita" ja tavanomaisuutta, vaan muista naisista erottuvia yksilöitä. Tämä on vapauttava aspekti siinä mielessä, että jokainen ihminen ja tässä tapauksessa nainen, tuntee varmasti olevansa erilainen ja outo, yksin tässä maailmassa. Siksi on vapauttavaa lukea muista yksilöitä ja samaistua muihin "erilaisiin ja persoonallisiin"

naisiin. Jos talouselämän huippuosaaja Lenita Airistokin paljastaa epäonnistuneensa jollain elämänalueillaan, voi meistä jokaisesta "epäonnistujasta" tulla huippuyksilö. Epäonnen voi siis kääntää voitokseen.

Tämä vapauttava diskurssi on oleellinen lukemiskokemuksen kannalta. Jos lehti olisi täynnä vaatimuksia ja velvoitteita, lukijalle tulisi helposti tunne, että Gloria-ideologia on saavuttamattomissa. Epäonnistumisen tunteen vuoksi lukija vaihtaisi lehteä petyttyään itseensä jokaisen lukukokemuksen jälkeen. Nyt lehden vapauttava aspekti kompensoi antamalla sen, mitä vaativa aspekti ottaa. Vaativa diskurssi on kuitenkin hieman vapauttavaa diskurssia vahvempi, mikä pitää lukijan mukana kilvoittelemassa pääsystä mukaan lehden edustamaan maailmaan.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Valitsin naistenlehdet tutkimusmateriaalikseni, koska ne kuuluvat minulle kaikkein tutuimpaan viestintävälinekenttään.

Yleistäen voisi sanoa, että naistenlehdet kuvastavat tietynlaisten naisten tietynlaista elämäntyyliä, eli Gloria-lehti kuvastaa Gloria-naisen Gloria-elämäntyyliä. Jokainen elämäntyylin dimensio symboloi toistaan (Bourdieu 1985, 121). Niitä ei siis voi erottaa naisesta irrallisiksi, vaan eri elämäntyylin alueet pitää nähdä tapahtumien tai asioiden ketjuna.

6.1. Miten tutkimusprosessi vastasi asetettuihin kysymyksiin?

Diskurssianalyysin keinoin naistenlehtiä on tutkittu yllättävän vähän. Valtosen mukaan diskurssianalyyttisen lähestymistavan avulla on mahdollista mennä journalismiin liittyvien rutiinien ja konventioiden osoittamista pidemmälle, paljastaa ja tehdä ymmärrettäväksi rutiinien funktioita yksittäisten tekstien tasolla. Hänen mukaansa diskurssianalyysi pureutuu journalismin puhetapoihin, siihen, miten vakiopuhujat esittelevät vakioaiheet vakioisin käytännöin. (1998, 117)

Tämä tutkimus suoritettiin johdonmukaisesti ennalta määrättyjen kysymysten pohjalta. Tutkijalla oli etukäteen käsityksensä siitä, millaista maailmankuvaa Gloria-lehti lukijoilleen tarjoaa ja miten se naiseutta esittää, eikä kuva Gloria-naisesta tutkimusprosessin aikana juurikaan muuttunut. Gloria-nainen ei siis yllätä, vaan pelaa varman päälle pitääkseen lukijansa ystävänä.

Tutkimusprosessin avulla ruodittiin kuitenkin selkeästi esiin Gloria-naisen sosiaalinen identiteetti, Gloria-naisen sosiaaliset suhteet sekä Gloria-naiseen liittyvät tieto- ja uskomusjärjestelmät. Tutkimusprosessi tehtiin johdonmukaisesti ensin pelkistämällä havainnot ja sen jälkeen yhdistämällä ne. Näin saatiin selville Glorian vallitsevat diskurssit.

6.2. Mitä saatiin selville?

Naistenlehden lumo perustuu diskurssiristiriitaan. Tätä ristiriitaa lukijat eivät itse välttämättä tunnista. Heille lehden lukeminen on miellyttävää tai epämiellyttävää, palkitsevaa tai kannustavaa. He löytävät samaistumiskohteita, mutta myös asioita tai ihmisiä, joita he kadehtivat tai halveksivat.

Kielen käytössä on aina kysymys sosiaalisen todellisuuden rakentamisesta. Erilaiset merkityssysteemit ovat syvällä teksteissä, eikä niitä ilman analyysiä voi tunnistaa.

Todellisuuden rakentamisen suhteiden monimutkaisuudesta käy esimerkiksi Gloria-lehden pääkirjoitus (Gloria lokakuu 1999). Toimituspäällikkö Kristiina Dragon kehottaa lukijoita (naisia) olemaan pelottomia elämän edessä ja pitämään loppuun saakka kiinni omasta arvomaailmasta. Mutta mikä on "oma arvomaailma"? Eikö juuri se, että Gloria-lehti pääkirjoituksessaan kehottaa lukijaa oman arvomaailman säilyttämiseen, tee tästä arvomaailmasta yhteisöllisen? Onko arvomaailma oma, jos se on omaksuttu aikakauslehdestä?

Peräkylän mukaan laadullisen tutkimuksen yleistettävyyttä on mahdollista, joskaan ei suoraviivaista (1995,48). Sama pätee tähän tutkimukseen. Kielen käyttö ja sen merkityksellistäminen on aina kontekstiin ja kulttuuriin sidottua. Toisaalta yleistettävyydellä tarkoitetaan myös sitä, että kun tutkija on pystynyt osoittamaan jonkun diskursiivisen käytännön toimivan spesifissä ympäristössä sekä selvittänyt, miten kyseessä oleva käytäntö rakentuu, hänellä on perusteita väittää, että sama malli toimii myös muissa ympäristöissä. (1995, 48)

Yleisesti voidaan siis todeta, että naistenlehtien vetovoima perustuu diskurssirivistäisiin: vaatimuksen ja vapautuksen liittoon. Kriittisen diskurssianalyysin tavoitteena on paljastaa yhteiskunnan dikotomioita, joista tämä tutkimus paljasti analyysin kautta vaatimuksen ja vapautuksen -dikotomian.

6.3. Entä sitten?

Tämä tutkimus on kuitenkin vain alkusoitto naistenlehden myytin purkamiselle. Seuraava tärkeä askel olisi verrata lehden lukijoiden näkemyksiä analyysin tuloksiin.

Myös naistenlehtien mainonnan ja toimituksellisen aineiston liittoa voitaisiin tutkia vielä syväluotaavammin. Etenkin mainoksien ja toimituksellisen aineiston ristiriidat olisivat herkullinen tutkimusalue.

Edelleen olisi tärkeää enemmän analysoida naisen asemaa naistenlehden sivuilla. Ruotsalaisen Amelia-lehden päätoimittajalla on mielenkiintoinen kanta tähän asiaan: "Jopa niitä naisia, joita kiinnostaa heidän sisimpänsä, kiinnostaa myös ulkokuori. Olisi kaupallisesti idioottimaista olla julkaisematta kosmetiikkajuttuja. Jos ne häiritsevät, voi kääntää sivua. Minua ärsyttää suunnattomasti aika yleinen tapa katsoa naista ikään kuin me emme voisi vastata teoistamme. Ajatellaan, että jos lehdessä on "alistavia" asioita, ne pitää sensuroida; näkökulma jota ei koskaan sovelleta miesten lehtiin."

Jospa naistenlehtiin pitäisikin suhtautua kuten lehtiin yleensä, ilman nais-alkua?

7. LOPPUSANAT

Pro Gradu -työn tekeminen säännöllisen päivätyön ohessa on rankkaa ja vaativaa työskentelyä. Hyvän ohjauksen ja oman kiinnostukseni ansiosta sain kuitenkin työn tehtyä suhteellisen nopeasti.

Ongelmallisinta tämän työn suhteen minulle oli uusimman naistenlehti- tai aikakauslehtitutkimuskirjallisuuden löytäminen. Samoin suomalaisen aikakauslehti- ja kustannuskenttää koskevan ajankohtaisten materiaalin löytäminen oli hankalaa.

Ongelmalliselta tuntui myös tutkimusmateriaalin analysointi diskurssianalyysin keinoin. Voidaankin miettiä, oliko tämä analyysiväline paras mahdollinen tähän tutkimukseen? Toisaalta se mahdollistaa erittäin syväluotaavaan laadullisen analyysin, toisaalta juuri tämä vapaus sen käytössä vaikeuttaa työtä, koska tutkijalla ei ole käytössään valmista kaavaa, jolla analyysia toteuttaa. Tämä tosin voi olla kaikenlaisen laadullisen analyysin ongelma.

Minusta tämän työn ansiot ovat siinä, että naistenlehtiä tutkitaan edelleen yliopistotasolla suhteellisen vähän ja siinä, että työssä nähtiin naistenlehti kokonaisuutena mainoksineen ja toimituksellisine aineistoineen. Sellaisenaan lukijakin lukee lehteä.

8. KIRJALLISUUS

- AARVALA, Kari 1992: Aikakauslehtien irtonumeroiden ostoon vaikuttavat ja itse lehtiin kohdistuvat asenteet. Pro gradu -työ. Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- ARSTILA, Arja - SIEKKINEN, Sinikka 1989: Viestinnän virrat. Jyväskylä: Gummerus.
- BOURDIEU, Pierre 1985: Sosiologian kysymyksiä. Tampere: Vastapaino.
- DRAGON, Kristiina 1999: Pääkirjoitus. Gloria lokakuu 1999.
- FAIRCLOUCH, Norman 1995: Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.
- HAZARD, Kaarina 2000: Suomen morsian. Image 3:2000 huhtikuu.
- HEISKALA, Risto 1992: Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi. Teoksessa Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta (toim. Mäkelä, Klaus). Helsinki: Gaudeamus.
- HERMES, Joke 1995: Reading Womens Magazines. Cornwall, Great Britain: Blackwell Publishers Inc.
- HOIKKALA, Tommi 1990: Teun A. Van Dijkin diskurssianalyysi. Teoksessa kvalitatiivisen analyysin tulkinta (toim. Mäkelä, Klaus). Helsinki: Gaudeamus.
- HUTTUNEN, Matti 1986: Tutkimus aikakauslehtien tilaamatta jättämisen syistä. Pro gradu -työ. Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- JOKINEN, Arja - JUHILA, Kirsi, - SUONINEN, Eero 1993: Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino.
- Joukkoviestimet 2000. 2000: Helsinki: Hakapaino.
- JUURUS, Kati 1999: Moderni mies ei pärjää pelkällä pornolehdeillä. Helsingin Sanomat 22.1.1999.

- KARTTUNEN, Anu 1987: Naisten perusahdistus ja naistenlehti selviytymisen muotona. Tiedotusopin pro gradu -työ. Tampereen Yliopisto.
- KIVIKURU, Ulla-Maija 1996: Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Yliopistopaino.
- KIVIKURU, Ulla-Maija - SASSI, Sinikka 1994: Aikakauslehdistö. Teoksessa Joukkoviestintä Suomessa. (toim. Nordestreng, Kaarle - Wiio, Osmo). Porvoo: WSOY.
- KOSKINEN, Taava 1998: Anna-lehden kannet ajan ja ikuisuuden ikoneina. Teoksessa Kurtisaaneista kunnian naisiin (toim. Koskinen, Taava). Helsinki: Yliopistopaino.
- KUSCH, Martin 1993: Tiedon kentät ja kerrostumat - Michel Foucault'n tieteen tutkimuksen lähtökohdat. Oulu: Kustannus Pohjoinen.
- KOTIRINTA, Pirkko 2000: Ruotsin lehtikuningatar onnistuu aina. Helsingin Sanomat 19.3.2000.
- LINDEGREN, Riitta 1999: Pääkirjoitus. Gloria elokuva 1999.
- MALIN, Tuula 1993: Anna, Eeva ja Kotiliesi naisen repesantationa ja naiseuden esikuvina. Tiedotusopin pro gradu -työ. Tampereen Yliopisto.
- MALMBERG, Ilkka 1998: Uroot ja naaraat -journalismin kaksi tiedonintressiä. Teoksessa Journalismia! Journalismia? (toim. Kantola, Anu - Mörä, Tuomo). Juva: WSOY.
- MALMBERG, Raili 1991: Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. Teoksessa Suomen lehdistön historia 8/Yleisaikakauslehdet (toim. Tommila, Päiviö). Jyväskylä: Gummerus.
- MAUNUKSELA, Arja 1999: Naiset katsovat itseään miesten silmin. Helsingin Sanomat 31.7.1999.
- MÄKELÄ, Klaus 1992: Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Kvalitatiivisen aineiston

analyysi ja tulkinta (toim. Mäkelä, Klaus). Helsinki: Gaudeamus.

MÖRÄ, Tuomo 1996: Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia (toim. Luostarinen, Heikki - Kivikuru, Ulla-Maija - Ukkola, Merja) . Jyväskylä: Helsingin Yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

PERÄKYLÄ, Anssi 1990: Kuoleman monet kasvot. Identiteetin tuottaminen kuolevan potilaan hoidossa. Jyväskylä: Vastapaino.

SAARINEN, Merja 1999: Cosmo Girl tietää mistä naiset pitävät. Helsingin Sanomat 28.3.1999.

SAURI, Tuomo 1993: Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen. Teoksessa Arjen kulttuuria. Vapaa-aika ja kulttuuriharrastukset vuosina 1981 ja 1991 (toim. Liikkanen, Mirja - Pääkkönen Hannu). Helsinki: Tilastokeskus.

SILLANPÄÄ, Sami 1998: Naiset valtaavat median. Helsingin Sanomien Nyt-viikkoliite 36/98.

VALTONEN, Sanna 1998: Hyvä, paha media: diskurssianalyysi kriittisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Media-analyysi: tekstistä tulkintaan (toim. Kantola, Anu - Moring, Inka - Väliverronen, Esa). Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

WINSHIP, Janice 1987: Inside Women's Magazines. Lontoo: Pandora Press.

WOLF, Naomi 1996: Kauneuden myytti - Kuinka mielikuvilla hallitaan naista. Helsinki: Kirjayhtymä.

Liitteet

1. Tutkimusmateriaali taulukkoina.
2. Esimerkki meikkisponsorista.
3. Esimerkki kauneusartikkelista eli tekstimainonnasta.
4. Gloria-lehden pääkirjoitus.

Tutkimusaineisto

Mainokset:	Gloria 5/99	Gloria 9/99	Gloria 1/00	Yhteensä sivua	% mainoksista	% lehdistä
Kauneus	11,50	10,00	9,00	30,50	20,54	6,20
Muoti	12,00	22,00	4,00	38,00	25,59	7,72
Korut	9,50	4,50	1,00	15,00	10,10	3,05
Sisustus	0,50	1,50	5,00	7,00	4,71	1,42
Tekniikka	6,00	0,00	2,00	8,00	5,39	1,63
Terveys	1,00	0,50	1,50	3,00	2,02	0,61
Ruoka	11,50	10,50	5,00	27,00	18,18	5,49
matkailu	3,50	2,00	6,00	11,50	7,74	2,34
muut	5,50	2,00	1,00	8,50	5,72	1,73
yhteensä:	61,00	53,00	34,50	148,50	100,00	30,18

Artikkelit:	Gloria 5/99	Gloria 9/99	Gloria 1/00	Yhteensä sivua	% artikkeleista	% lehdistä
Kauneus	4,50	7,50	16,00	28,00	8,02	5,69
Muoti	39,50	37,50	14,00	91,00	26,07	18,50
Terveys	1,00	2,00	1,00	4,00	1,15	0,81
Sisustus	5,50	4,00	6,00	15,50	4,44	3,15
Henkilö	11,50	15,50	22,50	49,50	14,18	10,06
Ruoka	12,00	10,00	14,00	36,00	10,32	7,32
Ajankohtaiset	9,00	7,00	8,00	24,00	6,88	4,88
Ilmiöt	12,50	11,50	10,00	34,00	9,74	6,91
Matkailu	5,50	5,00	5,00	15,50	4,44	3,15
Tekniikka	2,00	2,00	1,00	5,00	1,43	1,02
Kaunokirjallisuus	2,00	2,00	3,00	7,00	2,01	1,42
Mielipide	3,00	3,00	3,00	9,00	2,58	1,83
Liikunta	1,50	7,00	2,00	10,50	3,01	2,13
muut	6,00	6,00	8,00	20,00	5,73	4,07
yhteensä:	115,50	120,00	113,50	349,00	100,00	70,93

Sivuja yhteensä:	176,50	173,00	148,00	497,50
------------------	--------	--------	--------	--------



Annille vaateostoksilla käynti on kuin tutkimusmatk

Neule on valmistettu tukevasta puuvillasta, 1 290 mk ja housut ovat valuvaa materiaalia, Max Mara.

Meikki The Body Shop. Kosteusvoide Carrot Moisture Cream. Meikkivoide Colourings Everyday Foundation. Ihon virheitä peittää nestemäinen peitevoide 001. Poskilla Cream Blush Amber. Irtopuuterin sävy Light. Brush on Bronze -kuulapuuteri korostaa ja sävyttää. Hohtokuula luomivärin sävy Supanova. Ripsiväri musta Colourings Mascara. Lip Tint -huulikiillon sävyt 10 ja 12. Huulipuna tumma Black Currant.

Hiukset Cutrin. Pesu ja hoito Oyster Magenta Volume -sampoolla ja Leave-in-spray-suihkeella. Muotoilutuotteet Oyster Creative Styling Mousse Light Hold -vaahot Forming Hairspray Light Hold -kiinne ja Oyster Creative Shine Cream Light Hold -voide.

Annelle

LOHDUTTAVAT STRESSIN LIEVENTÄJÄT

On aamuja, jolloin tuntuu siltä, että vuoteesta noustessa maailma nielee kokonaisena. Alakuloon auttavat stressiä lieventävät lohdutustuoksut, jollaisia ovat mm. rauhoittava laventeli, mieltä tasapainottava bergamotti ja rohkaiseva syypessi. Jotta lohdutustuoksusta ei tulisi liian rauhoittavia, valmistajat lisäävät usein niihin yksittäisen virkistävän ainesosan, esimerkiksi rosmariinia.

Makeita herkkuja lohdukseen kaipaava saa hyvän mielen tuoksusta, joka vaikuttaa häneen samoin kuin kauhallinen hunajaa tai palanen suklaata. Lohduttavan tuoksun idea on siinä, että se muistuttaa makeista vain aavistuksen verran, eikä siis tuoksua siltä itseltään. Tarkoitushan ei ole houkuttaa tuoksun käyttäjää poikkeamaan makeiskauppaan työmatkallaan.

Hyvin makeat tuoksut voivat tuntua liian raskailta aamutuimaan, kun elimistö ei vielä ole herännyt toimimaan täydellä teholla. Pahimmillaan tuoksuva makeus voi laukaista migreenikohtauksen tai aiheuttaa pahoinvointia sille, joka ei vielä ole syönyt aamiaista. Runsaalla vaniljalla, lakritsauutteella tai kaakaojohdannaisilla sekä voimakkaalla ambralla ryyditetyt tuoksut on parasta säästää iltaan, jolloin niistä nauttii sekä niiden käyttäjä että hänen ympäristönsä.

x Hermès'n Iris on iiristuoksu, johon on käytetty italialaista valkoista ja marokkolista mustaa iiristä.

Musta iris tuoksuu hieman suklaalle, inkivääriäille ja hunajalle, edt 50 ml/348 mk.

x Biothermin Aqua Relaxissa on bergamottia, syypessia, laventelia ja rosmariinia sekä ihoa hoitavia ainesosia, 100 ml/230 mk.

x Guerlainin Aqua Allegoria Lavande Velours -laventelituoksu tynnyttää stressaantunutta mieltä, edt 125 ml/356 mk.

ARVOKAS OLO RUUSUSTA

Ruusu on siitä harvinainen tuoksu, että se sopii käytettäväksi kaikkina vuoden ja vuorokauden aikoina. Se ei juurikaan ärsytä, eikä siihen kyllästy helposti.

Tuoreista kukista uutettavista tuoksuaineksista ruusu on jasmiinin ohella hajuveden arvokkaimpia ainesosia. Aito ruusu aiheuttaa vain harvalle yliherkkyysoireita.

Arvotuoksuihin käytetään vain tuoreista ruusuista uutettua eteristä öljyä. Edullisimpien hajuvesien synteettiset ruusuyhdisteet tunnustaa niiden kitkerästä jälkituoksusta, joka ilmaantuu iholle suihkuttamisen jälkeen.

Suuri osa ruusutuoksujen valmistajista tilaa ruusunsa Bulgariasta, joka kuuluu maailman suurimpiin ruusun-tuottajiin. Chanel käyttää pelkästään Etelä-Ranskan alueella kasvatettuja ruusuja.

x Yves Saint Laurentin Baby Doll Paris on kevyt ja herkkä ruusuntuoksu, 30 ml/298 mk.

x L'Alouette Le Baiser, Kiss on pehmeän viipyvä, edp 30 ml/236 mk.

x Ralph Laurenin Romance on 90-luvun lopun harvoja tuoksuklassikoita, edp 50 ml/326 mk.

KEVEÄÄ KEVÄTTÄ RINTAAN

Mikään ei vedä vertoja keväätaamulle, jolloin koivujen silmut hehkuvat tuoreen vihreinä ja kukkivat krookukset koristavat työmatkaa. Lämpimämpiä kuukausia odotellessa kukkaiset tuoksut toimivat kevätsimulaattorina mielelle, joka odottaa malttamattomana raikkaita tuulia ja ensimmäisten kukkien tuoksua.

Tunnelmallisiin kevätstuoksiin on käytetty paljon kukkia, jotka kukkivat alkukesästä.

x Nina Riccin klassisessa L'Air du Tempsissa on paljon kieloa, edt 50 ml/286 mk.

x Tommy Hilfigerin Freedomissa on vihreää vesikrassia ja aamukasteisia kurkun kukkia, 50 ml/296 mk.

x Mariella Buranin Amuleti on kevyt keväinen kukkaiscocktail, 30 ml/298 mk.

Väri paljastaa tunnelman

Ensimmäisen kerran tuoksua kokeileva voi yleensä päätellä pakkauksen, pullon korkin tai tuoksunesteen väristä, millaisen tunnelman hajuvesi pyrkii luomaan.

Valkoinen viestittää pehmeyttä ja naisellisuutta. Se on usein klassinen tuoksu ja varma valinta. Uusklassikoita ovat Christian Diorin *J'adore* ja Chanelin *Allure*.

Vaaleanpunainen tai pinkki tuoksu sisältää paljon ruusuja ja arvokukkia. Esimerkkeinä Oscar de la Rentan *So* ja Estée Lauderin *Pleasures*.

Violetti on juuri nyt uuden ajan aistikas tuoksu. Aikaisemmin violetti yhdistettiin sireeniin, jota ei viime aikoina ole käytetty paljonkaan tuoksuaineksena. Kenzon *Time for Peace for Her* on pehmeän eterinen rauhantuoksu.

Sininen on rentouttava ja lempeä tai toisaalta urheilullisen raikaskin. Sopii usein aamu- tai päivätuoksuksi. Esimerkkinä *L'Eau par Kenzo* ja poikkeuksena Lancômen myskiruusuinen *2000 et une Rose*.

Punaisen sanoma on voimakas ja lämmin. Usein iltatuoksuihin käytetty väri. Esimerkkinä Guccin intohimotuoksu *Rush* ja poikkeuksena Issey Miyaken *Feu d'Issey*, jota voisi kuvailla koivuiseksi.

Vihreä raikastaa ja rauhoittaa, kuten Giorgio Armanin *Acqua di Giò* tai Lancômen *Aromatic*. Se voi myös olla tuoreen kukkainen, kuten Grèsin *Cabotine*.

Keltainen on värijokeri. Pullossa voi olla voimaperistävä kuten Biothermin *Eau Vitaminéeta*, kukkakimaraa kuten Patoun *Joy Sublimeä* tai maustetuoksua kuten Nina Riccin *Les Belles de Ricci Délice d'Épicesiä*.

Musta on rahan tuoksu, joka ei ole keuhkoille kiva. Sireeniin *Orange Indulgences* tuoksu on synteettinen ambrä. Patoun *Sublime Joy* on valkoinen pistinruusu. Etelä-Ranskan musta on myös Bulgariin *Black*.

lauren

GLORIA

PÄÄTOIMITTAJA SYYSKUU 1999

Tuntuuko teistäkin joskus, että ette pysy muodin mukana? Minusta tuntuu aika usein. Kun vihdoinkin uskaltauduin hankkimaan pillilahkeiset housut, vaatii muoti jo hulmuavia lahkeita... Kun ostin valkoisen paitapuseron, kuuluttaakin muoti jo pöyhkeitä neuleita... Kun vuosien miettimisen jälkeen panin vanhan saalini kiertoon, onkin saali syksyn ainoa ehdoton muotivaate...

Muoti on pirullinen juttu. Silti se ei ole koskaan ollut niin hauskaa kuin nyt.

Ihan oikeasti. Kuten kaikki muukin, muoti on kiihtynyt kuin viimeiseen spurttiin ennen vuosituhannen vaihdetta, jonka jälkeen muka mikään ei ole enää entisellään. Tai sitten on.

Muodissa ei ainakaan mikään muutu. Muoti on kuin karuselli, jossa vuorotellen jokainen istuja nousee toista korkeammalle, mutta jatkaa pyörimistä muiden mukana. Tänä syksynä vaikuttaa siltä kuin kaikki matkustajat olisi yhtä aikaa nostettu ylös, sillä en ole oikeastaan keksinyt mitään, mikä ei olisi nyt muotia!

Jotkut asiat vain ovat enemmän muotia kuin toiset. Siitä se jälkeenjäämisen tunne. *Tosiasiassa ihminen voi olla supermuodikas myös vanhoissa kuteissaan, kunhan pukee ne oikein päälleen.* Tänä syksynä voisi antaa karkean ohjeen: kaikki, mitä ennen ei tullut mieleenkään yhdistellä, on juuri nyt se ainoa oikea yhdistelmä. Esimerkiksi iltapuku ja saappaat, jotakin mainitakseni. Muodin mestari Giorgio Armani puhui aiheesta *Herald Tribune* -lehdessä näin:

"Olen aina halunnut saada ihmiset näyttämään paremmilta, se on minun suunnitteluni perusta. Nykyisin tapaa paljon naisia ja miehiä, jotka pukeutuvat

tarkoituksellisesti kammottavalla tavalla. Mutta uskon, että se on vain hetken juttu, ja tylykkäämpi pukeutuminen palaa. Nuoret eivät halua pukeutua samalla tavoin kuin heidän vanhempansa, heillä on eri henki. Ja on siinä hyvääkin. Tänään jokainen voi olla mielenkiintoinen pelkästään persoonallisen kampauksen avulla. Minun nuoruudessani ihminen oli hyvännäköinen

tai sitten ei."

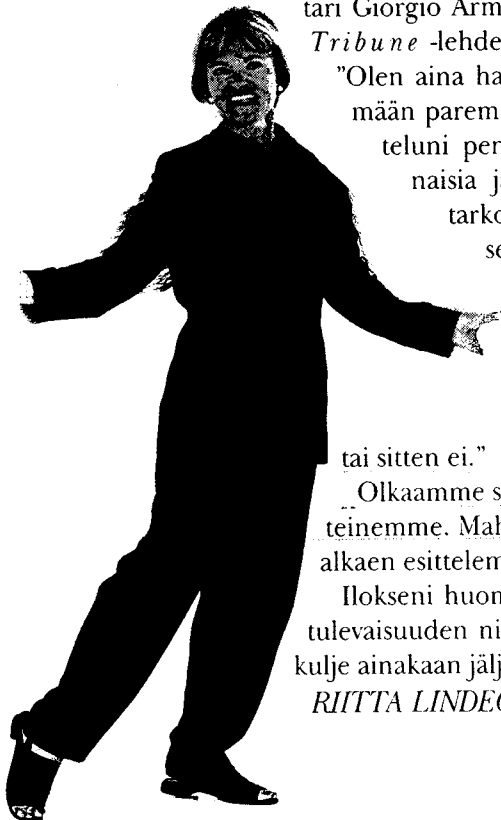
Olkaamme siis juuri sellaisia kuin olemme, uusine ja vanhoine vaateinemme. Mahdumme varmasti muodin kuvaan, jokainen! Sivulta 56 alkaen esittelemme sen, mikä suomalaisessa muodissa on parasta.

Ilokseni huomaa, että niin ansioituneet suunnittelijat kuin nuoret tulevaisuuden nimetkin ovat vahvassa vedossa eikä suomalainen muoti kulje ainakaan jäljessä. Joskus se taitaa olla jopa etujassa.

RIITTA LINDEGREN



Nyt yhdistellään muun muassa valuvia villasukkia tavalla, joka ei aiemmin tullut mieleenkään.



Kuva Whistles/Agento

meina