

**TAMPEREEN YLIOPISTO**

**Marja-Riikka Koskela**

**”SIIRTOJA TYÖELÄMÄN PELILAUDALLA”**

**Suomen *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjuttujen diskurssianalyysia**

**Tiedotusopin pro gradu -tutkielma**

**Maaliskuu 2002**

# TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

KOSKELA, MARJA-RIIKKA: ”Siirtoja työelämän pelilaudalla.” Suomen *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjuttujen diskurssianalyysejä.

Pro gradu-tutkielma, 74 sivua, lähteet ja 11 liitesivua.

Tiedotusoppi

Maaliskuu 2002

---

Tutkielma käsittelee Suomen *Cosmopolitanin* ensimmäisen ilmestymisvuoden työelämä- ja koulutusaiheisen aineiston diskursseja. Siinä tutkitaan, millaisin diskurssein Suomen *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutut rakentavat kuvaa työelämästä ja naisen asemasta siinä, sekä pohditaan, miten nämä diskurssit toimivat ja millaista sukupuoli-ideologiaa ne rakentavat ja välittävät.

Työn teoreettisia lähtökohtia ovat feministinen tiedotustutkimus, erityisesti naistenlehtien tutkimus, ja kriittinen diskurssianalyysi. Tärkeimpiä feminististä tiedotustutkimusta edustavia lähteitä ovat Teresa de Lauretisin analyysi populaarikulttuurimediaista sukupuoliteknologioina, Ellen McCrackenin, Jennifer Scanlonin ja Janice Winshipin kuvaukset naistenlehtien kytkeytymisestä kuluttamiseen ja mainontaan, Marjorie Fergusonin antropologinen analyysi naistenlehtien toimimisesta feminiinisyyden kultin vahvistajina sekä Angela McRobbien tutkimus, jossa hän analysoi nuorten tyttöjen lehtien tapaa muokata ja välittää feminiinisyyden kulttuuria. Kriittisen diskurssianalyysin soveltamisessa keskeisimpänä lähtökohtana ovat Norman Faircloughin määritelmät ja erittelyt.

Tutkimusaineistona ovat Suomen *Cosmopolitanin* ”Työ & koulutus” –osaston sisältämät jutut huhtikuusta 1999 huhtikuuhun 2000. Analyysin kohteena ovat tekstien lisäksi kuvat. Erityisen tarkasti tutkielmassa kuvataan lokakuun 1999 *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisten juttujen analyysi.

Tutkielman analyysiosassa lasketaan, mitkä diskurssit esiintyvät aineistossa useimmin hallitsevina. Siinä eritellään myös, kuinka paljon jutuissa on naistenlehtiä tutkimuskirjallisuuden perusteella perinteisesti hallinneita kulutuksen ja feminiinisyyden kulttuurin diskursseja, kuinka paljon muita diskursseja niissä on sekä miten kaikki nämä diskurssit toimivat teksteissä ja kuvissa ideologisesti. Feminiinisyyden kulttuurin diskursseiksi nimetään tutkimuskirjallisuuden perusteella kauneuden, muodin, romantiikan ja perhe-elämän diskurssit.

Aineiston hallitsevin diskurssi on rationalistisen hyötyajattelun diskurssi eli asioiden tarkasteleminen siitä näkökulmasta, miten suurta hyötyä esimerkiksi jokin teko tuottaa työntekijälle. Tämä on yllättävä tutkimustulos, sillä rationalistinen hyötyajattelu ei kuulu tutkimuksissa kuvattuun naistenlehtien perinteiseen sisältöön. Toiseksi yleisin on kauneuden diskurssi, kolmanneksi yleisin muodin diskurssi. Sitten seuraavat psykologian, kulutuksen, huumorin, romantiikan, pätevyuden, terveyden tai sairauden, perhe-elämän ja (työntekijän) oikeuksien diskurssi, pelin metaforinen diskurssi, feminismien diskurssi, seikkailun diskurssi ja juorun diskurssi.

Naistenlehtien perinteisistä diskursseista yleisimpiä ovat siis kauneuden ja muodin diskurssi. Romantiikan ja perhe-elämän diskurssi ovat harvinaisempia.

Rationalistisen hyötyajattelun, kauneuden ja muodin diskurssien keskeinen asema aineistossa kertoo siitä, että Suomen *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisissa jutuissa työpaikat esitetään näyttämöinä tai pelilautoina, joilla toimivien työntekijöiden täytyy osata käyttäytyä oikein ja näyttää oikealta, jotta he menestyisivät työelämän pelissä. Työelämässä toimivien naisten työn sisältöön ei kiinnitetä huomiota, vaan tärkeiksi esitetään juuri ulkoiset seikat, kuten pukeutuminen, joihin voidaan vaikuttaa kuluttamalla eli esimerkiksi ostamalla uusia muodikkaita vaatteita. *Cosmopolitan* keskittyy keskenään kilpaileviin yksilöihin ja vaikenee työelämän rakenteista sekä laajemmista ongelmista.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	1
<b>1.1. Tutkimuksen lähtökohtia</b> .....	1
<b>1.2. Tutkimuskohteena <i>Cosmopolitan</i></b> .....	3
<b>2. FEMINISTINEN NAISTENLEHTIEN TUTKIMUS</b> .....	5
<b>2.1. Naistenlehtitutkimuksesta</b> .....	5
<b>2.2. Naistenlehtien kytkeytyminen kulutukseen ja mainontaan</b> .....	10
<b>2.3. Naistenlehdet ja feminiinisyyden kulttuuri</b> .....	18
<b>2.3.1. Antropologinen näkökulma: Ferguson ja feminiinisyyden kultti</b> .....	19
<b>2.3.3. Feminiinisyyden kulttuuri representaationa, naistenlehti sukupuoliteknologiana</b> .....	23
<b>2.3.4. Feminiinisyyden kulttuurin sisältö</b> .....	26
<b>3. METODINA DISKURSSIANALYYSI</b> .....	31
<b>3.1. Miksi diskurssianalyysi?</b> .....	31
<b>3.2. Tutkielmani diskurssianalyysin kriittisyys</b> .....	35
<b>4. TUTKIMUSKOHDE</b> .....	41
<b>4.1. Miksi Suomen <i>Cosmopolitan</i>?</b> .....	41
<b>4.2. Aineisto</b> .....	42
<b>4.3. Menettelytavoista</b> .....	42
<b>5. ANALYYSI</b> .....	44
<b>5.1. Diskurssien määrät aineistossa</b> .....	44
<b>5.1.1. Aineiston hallitsevimmat diskurssit</b> .....	44
<b>5.1.2. Naistenlehtien ”perinteiset” diskurssit</b> .....	45
<b>5.1.3. Rationalistisen hyötyajattelun diskurssi ja muut diskurssit</b> .....	50
<b>5.2. Lokakuun 1999 työelämäjuttujen erittely</b> .....	53
<b>5.2.1. ”Cosmonainen – Diplomaattinen Tiina”</b> .....	53
<b>5.2.2. ”Leikkaa stressiltä siivet”</b> .....	55

5.2.3. ”Cosmonainen – Motivoinnin mestari”.....	57
5.2.4. Kerää pisteet työpalaverissa”.....	59
5.2.5. ”Cosmo osaa ja oppii”.....	61
5.2.6. Yhteenveto lokakuun 1999 numeron työelämäjutuista.....	62
5.3. Merkityksellisiä poissaoloja työelämäjutuissa.....	64
5.4. Suomalaisen juttujen ja Yhdysvalloista hankittujen juttujen eroja.....	65
5.5. Analyysin yhteenveto.....	67
6. LOPUKSI.....	70

## **LÄHTEET**

## **LIITTEET**

**Liite 1. Tutkimusaineisto.**

**Liite 2. Lokakuun 1999 *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutut.**

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Tutkimuksen lähtökohtia

Tutkin pro gradu -työssäni, millaisin diskurssein Suomen *Cosmopolitanin* Työ ja koulutus -jutut rakentavat kuvaa työelämästä ja naisen asemasta siinä. Analysoin, kuinka paljon jutuissa on naistenlehtiä perinteisesti hallinneita kulutuksen ja feminiinisuuden kulttuurin diskursseja, kuinka paljon muita diskursseja niissä on, millaisia nämä muut diskurssit ovat ja miten kaikki nämä diskurssit toimivat teksteissä ja kuvissa ideologisesti. Diskurssianalyysini kohteena ovat siis tekstien lisäksi juttujen kuvat. Tärkeimpiä teoreettisia lähtökohtiani ovat feministinen naistenlehtien tutkimus ja Norman Faircloughin kriittinen diskurssianalyysi.

Naistenlehdet elävät Suomessa uutta nousukautta. Markkinoille on viime vuosina tullut niin uusia suomalaisia lehtiä, kuten nuorten naisten lehti *Demi*, kuin kansainvälisten lehtiformaattien suomalaisversioita, kuten 18 - 34-vuotiaille suunnattu<sup>1</sup> *Cosmopolitan*. Huhtikuussa 1999 ilmestymisensä aloittanut suomenkielinen *Cosmopolitan* ylitti puolessa vuodessa ensimmäiselle vuodelle asetetun levikkitavoitteen. Myös *Cosmopolitanin* kanssa samasta kohderyhmästä kilpaileva suomalainen *Trendi* ja 37-vuotias, kaikenikäisille naisille suunnattu *Anna* ovat vetäneet puoleensa runsaasti sekä lukijoita että ilmoittajia.<sup>2</sup> Koko vuoden 2000 aikana suomenkielisen *Cosmopolitanin* keskilevikki oli jo 54057 kappaletta, ja se oli Suomen yhdeksänneksi laajalevikkisin naistenlehti.<sup>3</sup>

Niin lukijat kuin nekin, jotka eivät naistenlehtien ystäviksi tunnustaudu, käyvät vilkasta keskustelua naistenlehdistä. Näitä keskusteluja on nähty esimerkiksi sanomalehtien kolumnipalstoilla ja yleisönosastoissa. Naistenlehtiä halveksiva sävy hallitsee yhä usein keskustelua, mutta myös negatiivisen asenteen voimakas esille tuominen kertoo siitä, että nämä lehdet mahdollisuuksineen ja ongelmineen kiinnostavat.

---

<sup>1</sup> Ks. Isokangas 16.4.1999, Helsingin Sanomat / Nyt-viikkoliite.

<sup>2</sup> Helsingin Sanomat 19.3.2000.

<sup>3</sup> Helsingin Sanomat 8.7.2001.

Vaikka naistenlehdet ovat jo pitkään kuuluneet monen arkipäivään, niitä ei ole tutkittu pitkään tiedotustutkimuksessa, varsinkaan Suomessa. Tampereen yliopistossa tehdyt naistenlehtiaiheiset tiedotusopin pro gradu -työt ovat yleensä keskittyneet analysoimaan jonkin lehden naiskuvaa. Silloin ei ole pyritty lehden jonkin osan lähilukuun, vaan lehteä on tutkittu kokonaisuutena.

Naistenlehtiä käsittelevää laajempaa tutkimuskirjallisuutta on ilmestynyt lähinnä Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Naistenlehtien valitseminen tutkimusaiheeksi on ollut luontevaa etenkin kulttuurintutkimuksen suuntausta edustaville tutkijoille, joille populaarikulttuuri on ollut merkittävä tutkimuskohde. Näistä tutkimuksista tutustuin ensimmäisenä 1980- ja 1990-luvulla feministisestä näkökulmasta tehtyihin naistenlehtien analyyseihin (esim. McCracken 1993, McRobbie 1991, Winship 1987).

Lukemissani tutkimuksissa analysoitiin mielestäni osuvasti naistenlehtien tapaa välittää hallitsevaa ideologiaa niin tekstuaalisin kuin visuaalisinkin keinoin. Niissä myös kuvattiin vakuuttavasti naistenlehtien luomia kuvitteellisia naisyhteisöjä, joiden itsekkin uskon olevan merkittävä osa lukukokemuksia. Kuitenkin osa naistenlehtien nykyisestä sisällöstä näytti jäävän näissä tutkimuksissa vähälle tarkastelulle. Etenkin suomalaisissa naistenlehdissä työ ja koulutus ovat usein käsiteltyjä aiheita. Käsitteet naistenlehdistä perinteiseen feminiinisuuden kulttuuriin ohjaavina naisten maailman sisällön määrittelijöinä eivät tunnu sopivan näitä aiheita käsitteleviin lehtijuttuihin yhtä suoraviivaisesti kuin esimerkiksi kauneudenhoitoa tai sisustamista käsitteleviin juttuihin.

Minusta onkin tuntunut kiinnostavalta tutkia, vallitsevatko naistenlehtien perinteiset arvot ja ne diskurssit, joilla näitä arvoja välitetään, myös niissä jutuissa, jotka kertovat vähemmän perinteisessä ympäristössä, julkisen alueella toimivista naisista. Työn ja koulutuksen kaltaisia aiheita käsittelevien naistenlehtijuttujen diskurssien analysoiminen on mielestäni tärkeää, koska se tuo esiin jutuista luettavissa olevia ideologioita ja kulttuurisia käsityksiä, joita jutun aiheesta ei voisi päätellä.

En usko, että pelkkä naistenlehtien aihevalikoiman kasvattaminen lisää ratkaisevasti lehtien sisällön avarakatseisuutta tai lukijoiden mahdollisuuksia tuntea lehdet heidän oman todellisuutensa kuvaajiksi, joilla olisi heille paljon annettavaa. Merkitystä on

myös sillä, millaisin puhetavoin ja kenen näkökulmasta asioita käsitellään. Kieli ei vain heijasta todellisuutta, vaan myös tuottaa sitä. Kriittinen diskurssianalyysi, jonka olen valinnut lähestymistavakseni, tarkasteleekin kieltä sekä yhteiskunnallisena tuotoksena että yhteiskunnallisena vaikuttajana (Fairclough 1997, 76).

## 1.2. Tutkimuskohteena *Cosmopolitan*

Suomalainen *Cosmopolitan* on kiinnostava tutkimuskohde, koska siinä yhdysvaltalainen ja suomalainen journalistinen kulttuuri törmäävät toisiinsa, samoin näiden kahden maan laajemmatkin yhteiskunnalliset ja kulttuuriset erot. Kahden kulttuurin läsnäolo on hyvä muistaa analysoitaessa työelämä- ja koulutusjuttujen diskursseja.

*Cosmopolitan* on ilmestynyt Suomessa huhtikuusta 1999 alkaen. Sitä julkaisee Helsinki Media lisenssillä, jonka se on ostanut amerikkalaiselta Hearst Magazines Internationalilta. Lehden konsepti on kansainvälinen. Kaikki eri puolilla maailmaa ilmestyvät *Cosmopolitanin* versiot noudattavat amerikkalaisen emolehden kustantajan ohjeita esimerkiksi siitä, mitä palstoja tai säännöllisesti toistuvia aiheita lehdessä kuuluu olla. Myös juttujen taitossa käytetään yhteisiä malleja.

*Cosmopolitanin* 1960-luvulta alkaen hiottu konsepti on lähes kokonaan lehden pitkäaikaisen päätoimittajan Helen Gurley Brownin luomus. Amerikkalainen Helen Gurley Brown nousi vuonna 1962 julkisuuteen menestyskirjallaan *Sex and the Single Girl*. Uutta ja kiehtovaa tässä monen ahmimassa ja monen halveksimassa elämäntaitokirjassa oli, että siinä sukupuolisuhteita ei rajattu pelkästään avioliittoon kuuluviksi. 1960-luvun seksuaalivallankumous oli sallinut siihen mennessä vapauksia vain miehille ja vastakulttuurien jäsenille, mutta Helen Gurley Brownin kirja piti luonnollisena ja myönteisenä asiana sitä, että naisellakin oli kokemuksia seksistä jo ennen avioliittoa. Kirjasta tulikin lukemattomien nuorten naisten suosikki aikana, jona ”tyttöyden” ja avioliiton välinen aika piteni kaupungistumisen ja naisten työssäkäynnin yleistymisen takia. (Ouellette 1999, 361.)

Vuonna 1965 Helen Gurley Brown siirtyi Hearst Publicationsin *Cosmopolitaniin*, tuli lehden päätoimittajaksi ja muutti aikaisemmin intellektuaalisesti suuntautuneen lehden välineeksi, jolla hän neuvoi lukijoita niin yksityiselämän kuin työelämänkin asioissa. *Sex and the Single Girlistä* tuttu työssä käyvän ja miehiä tapailevan rohkean sinkkutytön ihanne siirrettiin *Cosmopolitaniin* ja sai niin mainoskampanjoissa kuin itse lehdessäkin nimen ”the Cosmo Girl”, Cosmo-tyttö. Kohdeyleisönä olivat naiset, jotka työskentelivät matalapalkkaisilla aloilla, kuten toimistotöissä. Juuri tämä ryhmä kasvoi nopeasti 1960- ja 1970-luvulla. Helen Gurley Brown onnistui vastaamaan sosiaaliseen tilaukseen, ja *Cosmopolitan* sai yhä uusia lukijoita. (Ouellette 1999, 361-363.)

*Cosmopolitan* aloitti maailmanvalloituksensa varhain. Jo 1970-luvun puolivälissä se ilmestyi englannin kielen lisäksi kahdellatoista eri kielellä (Ouellette 1999, 362). Nyt erikielisiä *Cosmopolitan*-lehtiä on jo kymmeniä. Osa niistä on Hearstin ja paikallisen lehtikustantamon yhteisyrityksiä, joissa kustannukset jaetaan puoliksi. Osa, kuten Suomen *Cosmopolitan*, on lisenssilehtiä. Hearst ei sijoita Suomen *Cosmopolitaniin* rahaa, mutta Helsinki Media maksaa osan *Cosmopolitanin* voitosta Hearstille lisenssimaksuna.<sup>4</sup>

Työelämä on yksi niistä aiheista, jotka kuuluvat Helen Gurley Brownin vaatimuksesta *Cosmopolitanin* konseptiin kaikkialla (ks. Saarinen 28.3.1999, Helsingin Sanomat). Esimerkiksi Suomen *Cosmopolitan* tiivistää sisältönsä lehden selkämyksessä olevaan sanakolmikkoon Tunteet–tyyli–työ. Työelämän käsitteleminen tuntuu olevan lehden modernisointistrategia, yritys puhutella naislukijoita muuttuvassa maailmassa. Mutta miten se heitä puhuttelee ja millaisia ideologioita puhuttelullaan välittää? Tätä aion tutkia tutkimusaineistonani huhtikuusta 1999 asti ilmestyneen suomalaisen *Cosmopolitanin* ”Työ & koulutus” -osaston jutut lehden ensimmäisestä numerosta huhtikuun 2000 numeroon asti. Osaston nimi on tänä aikana muuttunut muotoon ”Työ & raha & koulutus”. En ota analyysiini mukaan tähän osastoon kuuluvaa ”Cosmokukkaro”-sivua, koska siinä ei kirjoiteta työhön liittyvistä asioista. Analysoin sekä juttujen tekstin että niiden kuvien diskursseja, koska myös kuvat ovat mediatekstejä. Diskurssit vaikuttavat kuvissa yhtä voimakkaasti kuin kirjoitetuissa

---

<sup>4</sup> Saarinen 28.3.1999, Helsingin Sanomat.

teksteissä, ja myös kuvat ovat ideologisia ja tuottavat ideologisia positioita (ks. Kress & van Leeuwen 1996, 12).

## **2. FEMINISTINEN NAISTENLEHTIEN TUTKIMUS**

### **2.1. Naistenlehtitutkimuksesta**

Niin Suomessa kuin muuallakin tehty naistenlehtien tutkimus voidaan Mäkelän (1995, 9) mukaan jakaa naistenlehtien historian tutkimukseen, feministiseen naistenlehtien naiskuvan tutkimiseen ja naistenlehtien markkinoiden tutkimiseen. Oman työni lähtökohdat ovat feministisessä naistenlehtien tutkimuksessa; haluanhan tutkia kriittisesti tekstien ja kuvien yhteiskunnallista luonnetta, ja feministinen tiedotustutkimus tarjoaa hyvän perustan tällaiselle analyysille. Mäkelän esittämä koulukuntajako ei kuitenkaan vastaa täysin todellisuutta, sillä myös naistenlehtien historian tutkimuksissa feministinen tutkimusote on ollut yleinen.

Hyvä esimerkki historiallisen tutkimuksen ja feministisen analyysin yhdistämisestä on Ros Ballasterin, Margaret Beethamin, Elizabeth Frazerin ja Sandra Hebronin *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine* (Ballaster ym. 1991), joka käsittelee naistenlehtien historiaa 1700-luvulta nykypäivään ja sen yhteydessä kahta naistenlehtitutkimuksessa keskenään kilpaillutta, mutta harvoin yhdistettyä teoriaa: käsitystä naistenlehdistä mielihyvän lähteenä ja käsitystä naistenlehdistä alistavien sukupuoli-, luokka- ja rotuideologioiden välittäjinä (Emt, 2). Ballaster ym. käsittelevät tutkimuksessaan myös naistenlehtien vastaanottoa ja päättelevät vastaanotto- ja tekstianalyysiensa perusteella, että useiden ristiriitaisten feminiinisyyden diskurssien esiintyminen samoissa lehdissä tuottaa naistenlehtien lukijoille mielihyvää. Lukijat nauttivat diskurssien moninaisuudesta ja erilaisuudesta. (Emt, 163.)

Ballasterin ym. tutkimus on oman työni kannalta sikäli kiinnostava, että siinä nostetaan esiin diskurssien keskeisyys naistenlehtien sisällön merkitysten muodostumisessa. Naistenlehtien aineiston merkitys lukijoille ei kuitenkaan selity

mielestäni vain sillä, että sen diskurssien ristiriitaisuus tuottaa lukijoille nautintoa. On tärkeää selvittää, mitkä diskurssit ovat hallitsevia, että naistenlehtien merkityksistä myös lukijoille saataisiin tarkempi ja perustellumpi kuva.

Feministinen ja historiallinen tutkimus yhdistyvät myös Jennifer Scanlonin analyysissä 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alkupuolen *The Ladies' Home Journalista* (Scanlon 1995). Scanlon kirjoittaa, että *The Ladies' Home Journalin* fiktio, toimitukselliset jutut ja mainokset rakensivat yhdessä yhtenäistä näkemystä lukijoiden roolista kuluttajina, jotka hyväksyivät vallitsevan yhteiskuntajärjestelmän ja oman kotikeskeisen roolinsa siinä (1995, 7).

Koska Scanlon painottaa naistenlehden kulutuskeskeisyyttä, käsittelemän hänen tulkintojaan tarkemmin alaluvussa 2.2, jossa tarkastelen naistenlehden kytkeytymiseen kulutukseen ja mainontaan keskittyneitä tutkimusta. On kuitenkin hyvä muistaa, että Scanlon ei tutki teoksessaan nykyisiä naistenlehtiä. Yhteiskunta, josta hänen analysoimansa lehden ideologia nousee, on noin sadan vuoden takainen Yhdysvallat. Lisäksi Scanlon keskittyy naistenlehden aiheisiin, ei niinkään representaation tapoihin, kuten diskursseihin. Hänen erittelynsä lehden sisällöstä ideologian välittäjänä tarjoaa silti välineitä nykyistenkin lehtien analysointiin. Lehdethän tuottavat ideologisia merkityksiä myös aihevalinnoillaan. Esimerkkinä tästä ovat juuri *The Ladies' Home Journalin* aiheet, jotka kuuluivat tiettyyn rajattuun perinteisen naisen maailmaan ja sisälsivät näin julkilausumattomiakin arviointeja siitä, mikä on hyvää ja sopivaa esimerkiksi naiselle, yhteiskunnalle tai perheelle.

Lisbeth Larssonin (1990) naisnäkökulmainen tutkimus ruotsalaisten viikkolehtien historiasta on moniaineksinen. Larsson esittää yleiskuvauksen Ruotsin viikkolehdistön historiasta, lehtimarkkinoiden keskittymisestä ja monien aikaisemmin koko perheen lukemistoina toimineiden lehtien eriytymisestä naisten- tai miestenlehdiksi (emt, 89-152). Larsson keskittyy kuitenkin pääasiassa erittelemään perinteisin kirjallisuudentutkimuksen tekstianalyysin metodein etenkin viikkolehtien jatkokertomuksia ja novelleja, mutta myös toimituksellista aineistoa, kuten haastatteluja ja neuvontapalstoja. Tekstien symboliikkaan ja niiden taustalla vaikuttavaan arvomaailmaan keskittyvien analyysien kohteena ovat vuonna 1967 ilmestyneet *Året Runt* -lehden numerot (emt, 49-87), vuonna 1897 ilmestyneet *Allers*

*Familj-Journalin* (nykyään *Allers*) numerot (emt, 153-186) ja vuonna 1937 ilmestyneet *Hemmets Veckotidningenin* numerot (emt, 187-221).

Larssonin (1990) tutkimuksen lähtökohdat ovat siis kirjallisuudentutkimuksessa, eivät tiedotustutkimuksessa tai muussa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Vaikka Larsson käsittelee myös viikkolehtien arvomaailmaa ideologisena kysymyksenä, hän ei hyödynnä tutkimuksessaan diskurssianalyysiä tai muita ideologian erittelyn yhteiskuntatieteellisiä välineitä. Larsson suhtautuu pikemminkin varauksella populaarikulttuuritekstien ideologian yhteiskuntatieteelliseen kriittiseen erittelyyn. Hän osoittaa, miten saksalaisessa ja pohjoismaisessa ideologiakriittisessä viihdekirjallisuuden ja aikakauslehtien tutkimuksessa pidettiin tämän tutkimussuunnan läpimurrosta 1960-luvulla asti lukijaa lähinnä pääoman, yhteiskunnan, omien tukahdutettujen tarpeidensa ja kirjallisuuden manipulaatiokeinojen passiivisena uhrina. Vasta hyvin myöhään on myönnetty, että populaarikirjallisuuden lukija on aktiivinen subjekti, joka valitsee luettavansa ja jonka tuottama tulkinta on dynaaminen osa tekstiä. (Larsson 1990, 231.) Etenkin naiset nähtiin marxilaisessa ja usein feministisessäkin tutkimuskirjallisuudessa 1970-luvulle saakka populaarikirjallisuuden ja -lehdistön esittämän väärän maailmankuvan uhreina. Suurta muutosta asenteisiin ei tuonut edes lukijaan keskittyvä reseptioestetiikka, joka sai 1970-luvun lopulta lähtien keskeisemmän aseman tutkimuksessa. Triviaalikirjallisuus pysyi diskriminoituna kirjallisuutena ja nainen diskriminoituna lukijana (emt, 233).

Tutkimusaineistoaan analysoidessaan Larsson päätyy sosiaalipsykologiseen tulkintaan. Hän nostaa jatkokertomusten ja novellien tulkinnassa keskeiseksi huolenpidon etiikan ja oikeuksien etiikan välisen taistelun, jota nämä tekstit kuvaavat (Larsson 1990, 249-267). Psykologi Carol Gilliganin mukaan on tavallista, että pojat sisäistävät kehityksensä aikana abstrakteihin periaatteisiin ja oikeuksiin nojaavan oikeuksien etiikan, tytöt konkreettisista ihmisten välisistä suhteista lähtevän huolenpidon etiikan (Gilligan 1985, 23, sit. Larsson 1990, 248). Tämä sukupuolten erilaisen elämänasenteen kuvaus on tietysti hyvin yleistävä, mutta Larssonin analyysi tuo hyvin esiin sen, millaisia naisten kohtaamia ongelmia lehdet ovat eri aikoina käsitelleet ja millaisia ratkaisumalleja ne ovat ylistäneet tai tuominneet, eli millainen etiikka on lehtien mukaan ollut hyväksyttävää.

Ratkaisumallien esittäminen joko hyväksyttävänä tai tuomittavana on ehkä erityisen näkyvää fiktiivisissä jatkokertomuksissa, joiden lopussa on perinteisesti selkeä, joko onnellinen tai onneton sulkeuma. Journalistisissa teksteissä naisten ratkaisujen moraalinen arviointi on yleensä huomattavasti hienovaraisempaa, etenkin naistenlehdissä, jotka pyrkivät luomaan kuvitteellista naisyhteisöä ja kannustamaan lukijoitaan. Näiden tekstien analysoimisessa tarvitaankin mielestäni tekstin ideologian tarkkaa lähilukua.

Edellä mainittuihin ryhmiin kuuluvien teksti- ja kuva-analyysien lisäksi naistenlehdistä on tehty vastaanottotutkimusta, jossa tuloksia on tulkittu myös feministisen tutkimuksen lähtökohdista (esim. Hermes 1995, Mäntymäki 1992). Lukijahaastattelujen analyysit ovat hyvin merkittävä osa naistenlehtien tutkimusta siksi, että ne estävät liioittelemasta naistenlehden sisällön vaikutusta lukijoihin tai pitämästä vaikutusta turhan suoraviivaisena. Hermes korostaakin, että tiedotustutkimuksen olisi syytä päästä *merkittävyyden harhasta*. Perusteena on se Hermesin haastatteluissa esiin tullut piirre, että haastatellut naistenlehtien lukijat kuvasivat suurta osaa naistenlehtien lukemiskokemuksista heille lähes merkityksettömiksi. (Hermes 1995, 16-17.)

En tässä työssäni puutu enempää vastaanottotutkimukseen, koska omana lähestymistapanani on tekstianalyysi, ja lukijoiden haastatteleminen lisääminen tekstin lähiluvun yhteyteen laajentaisi työtä liikaa. Kuitenkin on aiheellista muistaa, että diskurssien yhdessä luomat merkitykset syntyvät vasta silloin, kun lukija tuo omat tulkintansa ja kokemuksensa mukaan merkityksenantoprosessiin.

Olen jakanut työni kannalta kiinnostavimmat feministiset naistenlehtien tutkimukset kahteen ryhmään sillä perusteella, mihin näiden analyysit naistenlehdistä painottuvat: 1) tutkimuksiin, jotka korostavat naistenlehtien kytkeytymistä kuluttamiseen ja mainontaan sekä 2) tutkimuksiin, joiden mukaan naistenlehti sosiaalistaa lukijoitaan omaksumaan feminiinisyyden kulttuurin, toteuttamaan yhteiskunnassa vallitsevia käsityksiä siitä, millaista naisten ja heidän elämänsä tulisi olla. Hyödynnän tutkielmassani kumpaankin ryhmään kuuluvia tutkimuksia.

Tutkimusten jaottelu ryhmiin on aina jonkin verran yksinkertaistavaa. Sama tutkimus voi tuoda esille sekä kuluttamiseen kannustavia että feminiinisyyden kulttuuria tuottavia ja välittäviä piirteitä naistenlehdissä. Lisäksi voidaan sanoa, että naistenlehti houkuttelee toteuttamaan feminiinisyyden kulttuuria usein juuri kuluttamisen keinoin. Esimerkiksi Janice Winship kirjoittaa, että naistenlehtiä ja niiden mainoksia lukiessaan naiset ovat joutuneet keskelle naiseutensa määrittämistä kulutuksen avulla (Winship 1987, 39). Jako on kuitenkin analyysilleni hyödyllinen, sillä se auttaa tunnistamaan ja ryhmittelemään naistenlehdissä perinteisiä diskursseja. Voin näin ottaa *Cosmopolitanin* työelämäjuttujen diskurskien luokittelun pohjaksi lehtien eri piirteisiin keskittyneiden tutkijoiden naistenlehtianalyysien tuloksia.

## **2.2. Naistenlehtien kytkeytyminen kulutukseen ja mainontaan**

Osa feministisistä naistenlehtien tutkijoista (McCracken 1993, Scanlon 1995, Winship 1987) pitää naistenlehtien merkityksellisinä piirteinä sitä, että niissä jutut ovat läheisessä yhteydessä ilmoituksiin sekä sitä, että niissä tarjotaan kuluttamista nautintojen lähteeksi ja ongelmien ratkaisuksi. Kuluttaminen näyttäytyy näiden tutkijoiden mukaan naistenlehdissä nautintojen lähteenä ja ongelmien ratkaisijana muissakin kuin selvästi kuluttamiseen liittyvissä juttutyypeissä, kuten muoti- ja sisustusjutuissa.

Janice Winship (1987) on tutkinut naistenlehtiä feministisestä ja marxilaisesta näkökulmasta, ja hänen lähtökohtansa ovat brittiläisessä kulttuurintutkimuksessa (ks. Winship 1987, xiv). Winshipin tutkimus on tekstianalyysiä, jossa hän erittelee naistenlehtien teksteissä ja kuvissa toimivaa ideologiaa. Winship (1987, 38) toteaa, että koska naistenlehdet saavat suuren osan tuloistaan mainostajilta, ne haluavat olla hyviä ympäristöjä mainoksille. Naistenlehtien ilmoitukset ja jutut rakentavat yhdessä kuvitteellisia tarinoita, joissa lukija voi saavuttaa menestyksen ja mielihyvän, jotka eivät ole mahdollisia hänen jokapäiväisessä elämässään. Kulttuurissamme mielihyvää on tullut yhä enemmän ostettavissa olevaa; nautimme lehtien lueskelusta, television katselusta, viinin juomisesta. Aikakauslehdet, niin kuin muutkin kulutustavarat, ovat kehittyneet yhä näyttävämmiksi. Kulutuskeskeisyys hallitsee naistenlehtiä ja vaikuttaa niin mainosten runsauteen kuin lehtien rikkaaseen

visuaaliseen ilmeeseen, jossa lainaillaan mainosten piirteitä. Sekä lehtijuttujen kuvitus että lehdissä olevat mainokset viestittävät lukijalle, että kuluttamalla hän voi saada hyvän elämän. Lehtijutuissa ja mainoksissa tuodaan esille valmiita tuotteita, ja niiden tuottamiseen vaadittava työ, naisen palkkatyö ja kotityöt häivytetään näkymättömiin. (Emt, 53-55.)

Toisaalta naistenlehdistä voi nauttia silloinkin, kun ei pysty ostamaan mainostettuja tuotteita. Hyvästä elämästä voi nautiskella myös kuvitteellisesti, lukemalla naistenlehtiä ja katselemalla mainoskuvia (Winship 1987, 56). Oleellista ei mielestäni olekaan, saako lehti lukijan todella ostamaan mainostettuja tai suositeltuja tuotteita. Tärkeämpi havainto on, että naistenlehden tarjoamat kuvitteellisetkin ratkaisut liittyvät kuluttamiseen, ostamiseen.

*Cosmopolitan* poikkeaa useimmista naistenlehdistä siinä, että se kuvittaa loistokkailla, poseeraavia malleja esittäville kuvilla myös ihmissuhteista tai työelämästä kertovia juttuja, ei vain muoti- ja kauneusjuttuja. Naistenlehtien konventioista poikkeaminen kertoo Winshipin mukaan *Cosmopolitanin* itsetietoisuudesta: ensiksikin siitä, että naisena oleminen tarkoittaa oman imagonsa jatkuvaa sovittamista aikaan ja paikkaan sopivaksi, ja toiseksi siitä, että todellista elämää, kuten juuri ihmissuhteita, ajatellaan jatkuvasti (unelma)kuvien läpi. Näin *Cosmopolitan* tunnustaa ainakin jossain määrin, että naisena tai miehenä olemiseen kuuluu oman olemuksen tai tyylin jatkuva muuttuminen tai muuttaminen. (Winship 1987, 101.)

Sekä Winshipin kuvauksen että omienkin lukukokemusteni mukaan *Cosmopolitanin* artikkelien rakenteeseen kuuluu yleensä, että ne esittävät ensin jonkin henkilökohtaisen ongelman. Tämä on joskus "sinun ongelmasi" eli lukijan ongelma, joskus yleisempi ongelma (kuten naisten ja miesten erilaisuudesta johtuvat ihmissuhdeongelmat), joskus kirjoittajan oma ongelma. Sitten ongelmaa tutkaillaan käyttäen apuna asiantuntijoita, kuten psykologeja, kirjailijoita, juristeja, taloustieteilijöitä, sekä kirjoittajan tai haastateltavien henkilökohtaisia tunnustuksia. Artikkelissa esitetään numeroitu lista toimintatavoista, joilla ongelma voidaan ratkaista. Juttujen lähtökohta on siis hyvin pragmaattinen. (Winship 1987, 101-104.) Ongelmakeskeisyys, pragmaattisuus ja hyötyajattelu näkyvät myös *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa. Palaan tähän tutkielmani analyysiluvussa.

*Cosmopolitanin* välittämä ideologia on Winshipin mukaan kilpailun ja yksilöllisen menestyksen ideologiaa, ja sen feminismi on parempiin asemiin pyrkivien naisten feminismiä. Työelämän kuvaaminen *Cosmopolitanissa* keskittyy yksilöiden ja heidän menestyksensä kuvaamiseen. (Winship 1987, 105-106.) *Cosmopolitan* siirtää feminiinisuuden ja maskuliinisuuden jännitteiden kuvaamisen sosiaalisesta elämästä seksielämään ja käsittelee naisten ja miesten vaikeuksia seksisuhteissa paljon enemmän kuin sukupuolten välisiä tasa-arvo-ongelmia (emt, 115). Onkin kuvaavaa, että vaikka työelämäjutut ovat *Cosmopolitanin* tekijöille tärkeitä ja tulevat usein esiin heidän haastatteluissaan (ks. esim. Saarinen 28.3.1999, Helsingin Sanomat), lehti mainostaa itseään esimerkiksi kannessaan ja lehti-ilmoituksissa yleensä juuri seksiaiheisilla jutuilla.

Winship toteaa, että keskittymällä voitokkaiisiin yksilöihin *Cosmopolitan* hämärtää sen tosiasian, että epätasa-arvoisessa luokkayhteiskunnassa jokaista menestyvää naista kohti on useita häviäjiä. *Cosmopolitan* puhuttelee keskiluokkaisia naisia, ja sen sinänsä avuliaaseen, pragmaattiseen tapaan lähestyä ongelmia ei kuulu työelämän rakenteiden kyseenalaistaminen. Se ei näe yhteiskunnan hierarkkista jakautumista eikä menestysmahdollisuuksien epätasaista jakautumista. Vallasta tulee *Cosmopolitanin* sivuilla yksilöllistä ja kenen tahansa kyvykkään saavutettavissa olevaa, ei ryhmän valtaa. Lehti ylistää näin markkinayhteiskuntaa, jossa jokainen huolehtii ensin omasta edustaan. Se tarjoaa mainoksillaan lukijoille mahdollisuuden nauttia kulutustavaroiden ylellisyyksistä. Kriittisempiä näkökulmia pääsee kuitenkin esille lukijoiden kirjeissä, joita *Cosmopolitan* julkaisee. (Winship 1987, 120.)

Winship erittelee tutkimuksessaan kiinnostavasti *Cosmopolitanin* työelämäjuttujen ideologiaa kiinnittäen huomiota myös siihen, mitä teksteistä puuttuu, eikä vain siihen, mitä teksteillä on. Tässä Winship on lähellä *merkityksellisen poissaolon* tutkimista diskurssianalyysissä (ks. Fairclough 1997, 139). Lisäksi Winshipin analyysissä on erityisen mielenkiintoista se, miten siinä asetetaan lehden tavat puhutella lukijoitaan laajempiin yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä. Winshipin kuvaama naistenlehden suhdetta yhteiskuntaan toisaalta siten, että lehti tarjoaa lukijoille mahdollisuuksia nautiskella kuvitteellisesti kauniimmasta maailmasta kuin heidän jokapäiväinen todellisuutensa,

toisaalta siten, että se tuo esille kuvaa tietynlaisesta yhteiskunnasta – *Cosmopolitanin* tapauksessa markkinayhteiskunnasta, jota menestyvät yksilöt hallitsevat.

Naistenlehden koko sisällön näkeminen kuluttamiseen houkuttelevana ja markkinayhteiskuntaa puolustavana on kuitenkin liian yksinkertaistavaa, koska naistenlehti puhuttelee lukijoitaan myös muunlaisin tavoin pitääkseen heidät tyytyväisinä kuvitteellisen naisyhteisönsä jäseninä. Naistenlehti voi vedota esimerkiksi siihen, että lukijat kaipaavat toisten naisten kokemuksia käsitteleviä tarinoita, jotka antavat heille mahdollisuuden asettua osaksi tätä kuvitteellista naisyhteisöä ja peilata omia kokemuksiaan. Silloin kuluttamisella tai kilpailemisella ei ole keskeistä asemaa naistenlehden ja sen lukijoiden suhteessa. Yksilökeskeisyyskin väistyy ryhmäkeskeisyyden tieltä.

Myös Ellen McCracken (1993) korostaa naistenlehtien yhteyttä mainontaan ja kuluttamalla tai kuluttamisesta unelmoimisella saavutettavaan mielihyvään, mutta hän käsittelee myös naistenlehtien tehtävää kuvitteellisten naisyhteisöjen luojina ja ylläpitäjinä. McCracken analysoi amerikkalaisten naistenlehtien ideologiaa lähtökohtanaan Stuart Hallin uusgramscilainen tapa ymmärtää ideologia taistelukenttänä, jolla kamppaillaan diskursiivisesta vallasta. Viestijät yrittävät tällä taistelukentällä vakiinnuttaa tekstien etusijalle asetetut merkitykset ja arkijärkisenä pidetyn käsityksen todellisuudesta. (McCracken 1993, 3.) McCrackenin lähtökohta on siis samansuuntainen kuin kriittisen diskurssianalyysin. McCracken erittelee kuitenkin naistenlehtien sisältämää ideologiaa näiden lehtien sisältämien koodien, ei niinkään diskurssien kautta. Hänen näkökulmaansa voidaan sanoa semioottiseksi.

McCrackenin mukaan moninainen, mutta rakenteellisesti yhtenäinen negatiivisten trooppien eli kielikuvien yhdistelmä on perustana etusijalle asetetuille merkityksille, joita naistenlehdet pyrkivät vakiinnuttamaan tarkoituksenaan myydä tuotteita lukijoille. Naistenlehtien sisältämät pienoiskertomukset, kuten kansi, jutut ja ilmoitukset, pönkittävät yhdessä miellyttävää, lukijoihin vetoavaa yhteisymmärrystä siitä, mitä on pidettävä naisellisenä. Niiden mielihyvää tuottavat koodit naturalisoivat yhteiskunnallisia valtasuhteita. Naistenlehtien sanat ja kuvat käyvät kuitenkin diskursiivista taistelua lukijoiden arkielämää vastaan tai päinvastoin, sillä lukijoiden

jokapäiväiset kokemukset ovat usein ristiriidassa lehtien luomien ideaalikuviensa kanssa. (McCracken 1993, 3.)

Naistenlehti luo McCrackenin mukaan kuvitteellisen (lukija)yhteisön. Sen lukija saa itseluottamusta siitä, että hän tuntee osallistuvansa “normaaliin” feminiiniseen kulttuuriin, johon hänen odotetaan osallistuvan. Samalla hän kuitenkin oppii kulutuskeskeistä kilpailunhalua ja individualismia. Yksi naistenlehtien pääasiallisista narratiivisista strategioista on, että ne sulauttavat idealisoidun yksilöllisen tietoisuuden yhtä lailla idealisoituun ryhmätietoisuuteen. (McCracken 1993, 299.)

Naistenlehtien narratiiveissa esiintyviin ongelmiin tarjotaan ratkaisukeinoksi tuotteiden ostamista. Lukijat saavat mielihyvää jo siitäkin, että he voivat jutuista lukea ongelmien ratkaisukeinoista. Varmistaakseen itselleen haluamansa heidän täytyy kuitenkin toteuttaa naistenlehtien narratiiveja julkisessa sfäärissä ostamalla tavaroita tai palveluita. Tämä kaksinkertainen narratiivinen strategia uusintaa itseään jatkuvasti, koska tavaroihin perustuvien ratkaisujen tuottama mielihyvä ei kestä ikuisesti. McCracken muistuttaa myös, että naistenlehtien narratiivien täytyy sisältää ristiriitoja, ja että niiden sulkeumat eivät voi olla täydellisiä. Lukijoiden jokapäiväiset kokemuksethan ovat ristiriidassa lehden viestien kanssa, ja lehden on kontrolloitava näiden kokemuserojen lukijoissa herättämää vastustusta. Kontrolloinnin keinona on, että juttuihin luodaan tietoisesti ristiriitoja. (McCracken 1993, 300.) McCrackenin analyysi tietoisesti luoduista ristiriidoista on lähellä Ballasterin ym. (1991, 163) käsitystä naistenlehtien ristiriitaisten ja moninaisten diskurssien lukijoille tuottamasta mielihyvästä.

McCrackenin tutkimuksessa on oman työni kannalta erityisen kiinnostavaa se, miten McCracken kuvaa kulutuskeskeisyyden ulottumista naistenlehdissä muuallekin kuin ilmoituksiin ja esimerkiksi ruoka- ja muotijuttuihin, jotka jo luonnostaan vaativat kulutusta vinkkiensä toteuttamiseksi. *Cosmopolitania* käsitellessään hän analysoi esimerkiksi lehden luomaa käsitettä “Cosmo-tyttö” (“the *Cosmopolitan* girl”). Tämä idealisoitu nuoren naisen hahmo on luotu viehättämään sekä *Cosmopolitanin* ilmoittajia että sen lukijoita. Se heijastaa nimellään eliittikulttuuria, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa tehdyissä “I’m that *Cosmopolitan* girl” –mainoksissa sillä on voimakas yhteys kuluttamiseen. McCrackenin esimerkkinään käyttämässä

mainoksessa “Cosmo-tyttö” julistaa, että hänen lempilehtensä antaa hänen rakastaa sekä Judith Leiberin käsilaukkuja ja Ralph Laurenin takkeja että ihmiskuntaa. (McCracken 1993, 158-159.)

McCracken arvelee, että *Cosmopolitanin* menestyksen syitä ovat, lehden nimeä ajatellen ristiriitaisesti, hienostuneisuuden sekä perinteisesti hyväksytyjen muoti- ja kauneuskäsitysten puuttuminen. Paljon suosiota lehdelle on tuonut myös sen naisille sallima näennäinen seksuaalinen vapautuminen. (McCracken 1993, 159.) Näennäistä *Cosmopolitanin* seksuaalinen vapautuneisuus on siksi, että sen rohkeatkin jutut päättyvät usein konservatiiviseen opetukseen. McCracken uskoo samoin kuin Winship (1987, 144-115), että *Cosmopolitanin* viestit naisten seksuaalisesta vallasta ja vapautumisesta peittävät sen, ettei naisilla ole yhteiskunnassa riittävästi todellista valtaa. (Emt, 161-162.)

McCrackenin mukaan *Cosmopolitan* julkaisee vain vähän varsinaisia muotijuttuja, mutta hän toteaa, että *Cosmopolitanin* muussakin sisällössä, kuten työaiheisissa jutuissa, viitataan usein muotiin ja kauneuteen. McCrackenin tutkimissa 1980-luvun alun amerikkalaisen *Cosmopolitanin* numeroissa kuvailtiin varsin suoraan, miehen näkökulmasta, miten nainen voisi pukeutua työpaikalla miellyttääkseen miehiä. Miehiset fantasiat heijastuvat jutuissa samaan tapaan kuin esimerkiksi *Cosmopolitanin* kansikuvissa. (McCracken 1993, 159-160). Tästä näkökulmasta kirjoitettuja työelämäjuttuja tuskin suomalaisessa *Cosmopolitanissa* näkyy, koska on vaikea kuvitella, että lukijat hyväksyisivät niitä. Sen sijaan “dress for success” – tyyppisiä pukeutumiskäsitteitä näissä jutuissa on jo ollutkin. Vaatteiden ja ulkonäön nostaminen keskeiseksi asioiksi työelämästä puhuttaessa on mielestäni hyvä esimerkki diskurssista, jossa yhdistyvät kulutuskeskeisyys ja (perinteinen) feminiinisyyden kulttuuri.

*Ladies' Home Journalin* numeroita vuosilta 1910-1930 tutkinut Jennifer Scanlon kirjoittaa, että tämän amerikkalaisen perinteikkään naistenlehden fiktio, toimitukselliset jutut ja ilmoitukset ovat yhdessä rakentaneet yhtenäistä näkemystä lukijoiden roolista kuluttajina, jotka hyväksyvät vallitsevan yhteiskuntajärjestyksen ja oman kotikeskeisen roolinsa siinä (Scanlon 1995,7). Aikakauslehdillä on Scanlonin mukaan kaksinainen tehtävä. Ne ruokkivat lukijan ahdistusta, mikä saa lukijat

etsimään neuvoja lehdestä, mutta ne myös antavat positiivisia viestejä, jotka rohkaisevat heitä lukemaan seuraavankin numeron. (Emt, 5.) Tätä naistenlehtien kaksoisviestiä voidaan kuvata toisestakin näkökulmasta: mielihyvän tuottamisen lisäksi naistenlehti ruokkii lukijan ahdistusta ja jättää jäljelle niin paljon näitä epävarmuuden tunteita, että lukija tuntee tarvetta ostaa lehden seuraavankin numeron etsiäkseen lievitystä ahdistukseensa.

Scanlonin kuvaus aikakauslehtien kaksinaisesta tehtävästä tuo mieleen toisaalta Winshipin (1987, 103-104) kuvaaman *Cosmopolitanin* ongelma-keskeisyyden, toisaalta McCrackenin (1993, 158) erittelemän positiivisen “Cosmo-tyttö”-käsitteen, jota lehdessä voidaan käyttää viittaamaan niin lukijoihin, toimittajiin kuin juttujen aiheena oleviin naiseinkin. *Cosmopolitan* vahvistaa lukijoidensa epävarmuutta esittelemällä ongelmia, joita heillä voi olla ja joihin heidän on etsittävä lehdestä apua, mutta se myös tuo esille ongelmien ratkaisumalleja ja esittelee lukijoiden itsetuntoa ehkä vahvistavan samastumiskohteen. Tämä kaikki varmistaa, että lukijat tuntevat tarvitsevansa *Cosmopolitania* ja että lehteä ostetaan.

Scanlonin mukaan *Ladies' Home Journal* on tarjonnut lukijoidensa ongelmien ratkaisuksi ostamista. Lehti esimerkiksi tulkitsi demokratian laajenemisen lähinnä naisten vapaudeksi valita erilaisten tuotteiden välillä. Samaan aikaan naiset vaativat Yhdysvalloissa äänioikeutta. (Scanlon 1995, 5.) Scanlonin mukaan 1900-luvun alkupuolen *Ladies' Home Journal* tunnisti kyllä monien aikansa naisten lausumattomat toiveet (“*Inarticulate Longings*”, joka on myös Scanlonin teoksen nimi) henkilökohtaisesta itsenäisyydestä, taloudellisesta riippumattomuudesta, rakkaus- ja ystävyys-suhteista, itsekunnioituksesta ja sosiaalisesta tunnustuksesta, mutta Scanlon toteaa, etteivät lehti, porvarillisen individualismin lupaukset tai kulutuksen kulttuuri pystyneet täyttämään tai kontrolloimaan näitä toiveita. (Emt, 10.)

*Ladies' Home Journalin* ilmoittajat yhdistivät Scanlonin mukaan 1910- ja 1920-luvulla kuluttamisen avioliittojen paranemiseen, kotitöiden helpottumiseen ja poliittisen vapauden kasvamiseen ja lupasivat näin tyydyttää niitä lukijoiden tarpeita, joita lehden toimituksellinen, naisten perinteisiä velvollisuuksia korostava aineisto ei voinut tyydyttää. Scanlon huomauttaa kuitenkin, että koska nämä ilmoitusten lupaukset olivat tiiviissä yhteydessä kuluttamiseen, ne eivät loppujen lopuksi olleet

sen vapauttavampia tai vähemmän poliittisesti rajoittavia kuin lehden muukaan sisältö. (Scanlon 1995, 134.)

Kulutuskeskeisen ajattelutavan voimistuminen amerikkalaisissa naistenlehdissä 1900-luvun alussa johtui Scanlonin tulkinnan mukaan keskiluokan laajenemisesta. Kun yhä useammilla naisilla oli aikaisempaa enemmän vapaa-aikaa ja rahaa käytössään, naistenlehdet esittivät kuluttamista naisille sopivaksi tavaksi käyttää aikaa ja rahaa. Toisaalta Scanlon muistuttaa, että runsaaseen kuluttamiseen rohkaiseminen oli Yhdysvalloissa myös tapa pyrkiä ratkaisemaan ylituotanto-ongelma. (Scanlon 1995, 12-13.)

Scanlon toteaa, että kun naistenlehtien lukijoiksi tuli eri puolilla maata asuvia ja erikäisiä naisia ja kun keskiluokka kasvoi, kuluttamista alettiin naistenlehdissä entistä enemmän pitää naisia yhdistävänä tekijänä. Scanlonin mukaan kuluttajakulttuuri on kuitenkin myös rajoittanut naisten elämää, eikä kaikkia naisia ole hyväksytty osaksi tätä kuvitteellista naisyhteisöä. *Ladies' Home Journalin* ideaalilukijaksi muodostui "tavallinen amerikkalainen nainen", mutta tämä ei tarkoittanut ketä tahansa naista. "Tavallinen nainen" tai "kuluttaja" oli valkoinen, naimisissa oleva, keskiluokkainen nainen. Hän osoitti nykyaikaisuutensa ostamalla viimeisimpiä uutuuksia, ei esimerkiksi tekemällä vaativaa työtä. (Scanlon 1995, 6-7.)

Edellä mainittujen tutkijoiden analyysit naistenlehtien kulutuskeskeisyydestä ovat uskottavia, sillä McCrackenin ja Winshipin havainnot perustuvat useiden eri naistenlehtien laajaan erittelyyn. Scanlon puolestaan on kuvannut vakuuttavasti yhteiskunnan ja aikakauslehtimarkkinoiden kehitystä, joka on ollut perustana sille, että kulutuksesta on tullut yhä keskeinen osa naistenlehtien merkitysmaailmaa. Mielestäni onkin hyvä syy uskoa, että kulutuskeskeiset diskurssit kuuluvat niihin perinteisiin naistenlehtien diskursseihin, joita kannattaa lähteä *Cosmopolitanin* työelämäjutuista etsimään.

Kannattaa kuitenkin myös muistaa, ettei kuluttamisella ole naisille (tai miehille) pelkästään sellaisia merkityksiä, jotka suostuttelisivat heitä tyytymään saamaansa osaan. Erica Carter (1984, 185-189) on kritisoinut kulttuurintutkimuksen piirissä vallinnutta käsitystä siitä, että nuorten naisten kulutus pohjaiset kulttuurimuodot, kuten

fanikulttuuri, olisivat täysin markkinatalouden kontrolloima tapa mukautua alistettuun asemaan. Carter huomauttaa, että myös kuluttajat pystyvät kontrolloimaan ja manipuloimaan markkinakoneistoa, vaikka se onkin laaja ja kaikkialla läsnäoleva. Hänen mukaansa tytöt ja naiset ovat mukana markkinaprosessien useilla tasoilla sekä objekteina että toimijoina. Myös alakulttuurit voivat vaikuttaa markkinoiden toimintaan. Esimerkiksi "uusi aalto" vahvisti käytettyjen vaatteiden kauppohen asemaa 1980-luvulla. (Emt, 189.)

Naiset ja tytöt ovat käyttäneet kulutuskulttuuria myös vastustaviin tarkoituksiin. Esimerkiksi Carter kirjoittaa, että Länsi-Saksassa 1950-luvulla omaksuttu amerikkalainen naisihanne nygonsukkiin ja meikkiin auttoi naisia ja tyttöjä osoittamaan julkisesti, että he olivat hylänneet fasismin naisihanteen, saunapuhuttan ja järkevästi pukeutuvan äitihahmon (emt, 213). Muodin seuraaminen on kautta aikojen ollut myös yksi tyttöjen tavoista kapinoida vanhempia vastaan (ks. emt, 211-212).

Näyttää kuitenkin siltä, että kulutuskulttuuri saa hallitsevia käsityksiä vastustavia merkityksiä vasta silloin, kun nainen tai tyttö toteuttaa sitä omassa elämässään eli tekee esimerkiksi käyttäytymis- tai vaatevalintoja, jotka ovat valtavirran vastaisia. Tämän puolesta puhuvat sekä Carterin esimerkit että omat havaintoni. Vastustava käyttö syntyy yksilöiden ja ryhmien jokapäiväisessä elämässään tuntemista tarpeista, ei suurten lehtitalojen tuottaessa kaupallisia populaarikulttuurituotteitaan. Siksi kulutuskulttuurin vastustavan käytön korostaminen ei tunnu kovin olennaiselta, kun lähestymistavaksi on valittu diskurssianalyysi ja puhutaan naistenlehtien kulutuskeskeisistä diskursseista.

### **2.3. Naistenlehdet sosiaalistavat feminiinisyyden kulttuuriin**

Marjorie Ferguson (1983) ja Angela McRobbie (1991, 81-188) korostavat naistenlehtien merkitystä feminiinisyyden kulttuuriin sosiaalistajina, naisille yhteisinä ja sopivina pidettävien arvojen ja toimintatapojen opettajina.

Fergusonin näkökulma on antropologinen, ja hän puhuu Durkheimin uskonnollisten kulttien tutkimukseen viitaten *feminiinisyyden kultista* (ks. esim. Ferguson 1983, 5).

McRobbie taas lähestyy tutkimiaan nuorten tyttöjen lehtiä kulttuurintutkimuksen näkökulmasta, analysoiden niiden koodeja semioottisesti (ks. McRobbie 1991, 91).

Sekä Fergusonin että McRobbien tutkimustyö antaa hyviä lähtökohtia sen pohtimiselle, mitkä ovat naistenlehtien perinteisiä diskursseja ja samalla perinteisiä tapoja kuvata myös naista ja työelämää. Ferguson ja McRobbie kuvaavat konkreettisesti sitä, miten ja mistä aineksista naistenlehdet luovat feminiinisyyden kulttuuria, joka kuuluu niiden perinteiseen tarjontaan.

### **2.3.1. Antropologinen näkökulma: Ferguson ja feminiinisyyden kultti**

Fergusonin (1983, 1) mukaan naistenlehdet ovat yksi aikamme merkittävimmistä yhteiskunnallisista instituutioista. Ne ovat mukana laajemmissa kulttuurisissa prosesseissa, jotka määrittelevät naisten asemaa tietyssä yhteiskunnassa tietyssä aikana. Ferguson korostaa, että naistenlehdet kertovat paljosta muustakin kuin naisista ja naiseen liittyvistä asioista. Ne kertovat feminiinisyydestä asiainilana, taitona ja taidemuotona, joka sisältää joukon käytäntöjä ja uskomuksia. (Emt, 1.) Naistenlehtien olemassaolo perustuu Fergusonin mukaan oletukseen, että naiset ovat epävarmoja ja tarvitsevat opastusta hallitakseen feminiinisyyden taidot (emt, 2).

Fergusonin mukaan naistenlehdillä lukijoineen ja uskonnollisilla kulteilla on yhteisiä piirteitä. Naistenlehtien säännöllisesti ilmestyvät numerot vastaavat kulttien säännöllisiä rituaaleja ja seremonioita. Naistenlehtien toimittajat ovat feminiinisyyden kultin papittaria, jotka välittävät feminiinisyyden kultin viestejä sekä määrittelevät sallitut ja kielletyt asiat. Feminiinisyyden kultin ylistämä toteemi on "Nainen". (Ferguson 1983, 5.) Tämä tarkoittaa jonkinlaista yleistystä siitä, millaisia naisten pitäisi olla, ei todellisia tai historiallisia naisia.

Naistenlehtien vertaaminen uskonnollisiin kulttiyhteisöihin saattaa tuntua mielikuvitukselliselta. Mielestäni "feminiinisyyden kultti" on kuitenkin osuva metafora siitä, miten naistenlehden sisältö voi ylistämällä tiettyjä naisen elämän piirteitä sosiaalista lukijoitaan omaksumaan yhteiskunnassa vallitsevat normit naisen

elämästä ja tehtävistä. Tällainen kultti toimii myös työelämä- ja koulutusjutuissa. Se rajaa käsityksiä siitä, mitä naisen elämään työssä, opiskeluissa ja kotona kuuluu.

Vaikka naistenlehdet ovat monipuolistuneet, feminiinisyyden kultti hallitsee Fergusonin mukaan yhä niitä. Jaetut riitit, rituaalit ja ohjeet sosiaalistavat naisia kultin hyväksymiin yksilöllisiin ja kollektiivisiin identiteetteihin. (Ferguson 1983, 186.)

Fergusonin tutkimuksen naistenlehtien sisällönanalyysi ja toimituskokousten havainnointi sekä hänen aikaisemmat kokemuksensa naistenlehtialalta vahvistavat, että naistenlehtien välittämät viestit ovat yleensä vanhoista ja tutuista viesteistä työstettyjä. Esimerkiksi klassiset teemat, kuten tragediasta selviytyminen, tai taatusti myyvät aiheet, kuten laihduttaminen, toistuvat, ehkä erilaisista kulmista tarkasteltuna tai eri tavalla otsikoituina. (Ferguson 1983, 7.)

Vanhojen tuttujen aiheiden "lämmittämistä" tapahtuu kaikissa tiedotusvälineistä, mutta Fergusonin analyysi siitä, mikä sen tehtävä on juuri naistenlehdissä, on mielenkiintoinen. Ferguson yhdistää nimittäin tuttujen aiheiden toistamisen feminiinisyyden kultin edistämiseen ja toteaa, että suuri osa naistenlehdissä toistuvista aiheista koskee naisille kuuluvina pidettäviin rituaaleihin liittyviä riittejä, uhrauksia ja palkintoja. Naistenlehdet välittävät Fergusonin mukaan viestiä, jonka mukaan naisena olemisessa pärjätäkseen täytyy suorittaa "naisten tehtäviä" säännöllisesti tiettyinä aikoina. Naistenlehdet antavat neuvoja esimerkiksi kaunistautumisesta, lastenhoidosta, kotitöistä ja ruoanlaitosta. Näihin tehtäviin liittyvät rituaalit vahvistavat tämän symbolisen järjestyksen. (Ferguson 1983, 7.)

Fergusonin mukaan *Cosmopolitanin* eri versioiden yhteiset toimitusperiaatteet osoittavat erityisen selvästi, miten feminiinisyyden kultin keskeiset viestit voivat vaihtua ajan ja paikan mukana, mutta kuitenkin pysyä pohjimmiltaan samoina. Missään muualla kuin *Cosmopolitanin* sivuilla Nainen ei ole yhtä selvästi toteemi ja Mies päämäärä. *Cosmopolitanin* menestyksen taustalla on sen eri versioiden yhteinen resepti, joka yhdistää 1960-luvun seksietiikkaa, 1970-luvun työetiikkaa ja suuren annoksen oma-apua. (Ferguson 1983, 35-37.) *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisessa aineistossa oma-avulla tuntuu olevan erityisen suuri osuus.

### 2.3.2. Kulttuurintutkimuksen näkökulma: McRobbie ja feminiinisyden kulttuuri

Brittiläistä kulttuurintutkimusta edustava, mutta sitä myös kritisoinut Angela McRobbie on tutkinut nuorille tytöille suunnattua, tutkimuksen teon aikaan lähinnä romanttisista sarjakuvista ja kysymyspalstoista koostunutta *Jackie*-lehteä semioottisesta näkökulmasta (ks. McRobbie 1991, 91). McRobbien pyrkimyksenä on ollut kirjoittaa systemaattinen kritiikki *Jackie*-lehdestä viestien järjestelmänä, merkitysjärjestelmänä ja tietyn, nuorta feminiinisyttä konstruoivan ideologian kantajana (emt, 81-82). McRobbien järjestelmällinen erittely on kiinnostavaa luettavaa. Se antaa virikkeitä myös diskurssianalyttiseen naistenlehden tutkimiseen, vaikka McRobbie tutkiikin tekstien koodeja (ks. McRobbie 1991, 91) eikä diskursseja.

McRobbien semioottisen lähestymistavan mukaan lehdet ovat merkitysjärjestelmiä, joissa tuotetaan ja artikuloidaan lehden sanoma. Semioottinen analyysi etenee erittelemällä koodeja, joiden avulla sanoma rakentuu. Nämä konventionaaliset koodit toimivat sekä visuaalisella että narratiivisella tasolla ja sisältävät myös alakoodeja. *Jackien* tapauksessa alakoodeja ovat kauneuden, muodin, romantiikan, henkilökohtaisen elämän ja popmusiikin koodit. (McRobbie 1991, 91.) Nämä koodit eivät vaikuta vain siellä, missä se olisi ilmeisintä, esimerkiksi kauneuden koodit kauneudenhoitoa käsittelevissä jutuissa. Kauneuden koodit voivat toimia myös esimerkiksi musiikkijutuissa ja lehden valokuvissa (ks. emt, 94).

Kaikilla koodeilla on sekä denotatiivinen että konnotatiivinen taso. Konnotatiivinen taso on McRobbien mukaan kiinnostavampi semioottisen analyysin kannalta. Denotatiivinen taso tarkoittaa kirjaimellista merkitystä. Konnotatiivisten koodien ansiosta merkit voivat merkitä jotain muutakin denotatiivisen viittauksen kohteensa lisäksi, eli niillä voi olla epäsuoria lisämerkityksiä. Konnotatiivisten koodien toimiminen riippuu lukijan, havaitsijan tai yleisön sosiaalisista tiedoista, jotka on hankittu jo aikaisemmin. Konnotatiiviset koodit ovat “kulttuurisia, konventionalisoituja ja historiallisia”, kuten Barthes kirjoittaa (McRobbie 1991, 93.)

Jakoa koodien denotatiiviseen ja konnotatiiviseen tasoon on kritisoitu paljon, sillä puhtaan denotatiivinen havaitseminen lienee mahdotonta. Kokemukset ja kulttuuriset käsitykset vaikuttavat kaikkiin tulkintoihin, eikä havaitsemista synny ilman jonkinlaista tulkintaa. En itse jaottelekaan aineistoani denotatiivisiin ja konnotatiivisiin koodeihin. Keskityn diskursseihin, ja niihin kulttuurilla ja yhteiskunnalla on joka tapauksessa suuri vaikutus.

*Jackie*-lehden koodattujen merkitysten raaka-ainetta on McRobbien mukaan lehden ulkopuolisessa maailmassa olemassa oleva feminiinisyyden kulttuuri, hallitsevan ideologian mukainen käsitys naisten elämästä eli lehteä lukevien tyttöjen tulevaisuudesta. McRobbien mukaan tämä ideologia perustuu tyttöjen tuleviin rooleihin vaimoina ja äiteinä. (McRobbie 1991, 93.)

McRobbien mukaan kaikki naisten ja tyttöjen lehdet välittävät feminiinisyyden kulttuuria, koska ne haluavat puhutella nimenomaan naispuolista yleisöä. Nämä lehdet määrittelevät ja muokkaavat naisen maailmaa elämän kaikissa vaiheissa – niin nuorille tytöille kuin vanhoille naisillekin on omat lehtensä, jotka välittävät kuvaa siitä, mitä niiden kohdeyleisön elämään kuuluu. Naistenlehdet puhuttelevat naisia ryhmänä ja hämärtävät heidän kokemustensa erot, jotka voivat johtua esimerkiksi eri yhteiskuntaluokkiin tai etnisiin ryhmiin kuulumisesta. (McRobbie 1991, 83.)

Myös *Jackie* edellyttää McRobbien (1991, 83-84) mukaan lukijoiltaan yhteisiä kokemuksia naiseudesta tai tyttöydestä. *Jackien* jokainen numero koostuu tiettyjen, toistuvien teemojen työstämisestä. Tämä pieni rajattu aiheiden joukko on lehden mukaan yhtä kuin tyttöjen maailma. (Emt, 90.) McRobbien mukaan *Jackie* viestittää, että kaikki tytöt haluavat oppia samat taidot: poikaystävän löytämisen, laihduttamisen, kaunistautumisen ja ruoanlaiton. *Jackie* kutsuu lukijoitaan jakamaan yhteiset feminiiniset arvot ja sulkee pois muut mahdolliset arvot. Sen tarinat ruokkivat pelkoa, epävarmuutta ja kilpailunhalua. Jos lukija on tyytymätön itseensä tai elämäntilanteeseensa, häntä kannustetaan vain odottamaan tulevaa aikaa, naisen elämän seuraavaa vaihetta. (Emt, 84.)

McRobbie on tarkastellut tutkimuksissaan myös nuorten tyttöjen lehtien kytkeytymistä kuluttamiseen. Myöhemmässä, 1980-luvun tyttöjen lehtiä

tarkastelemassa analyysissään McRobbie toteaa, että näiden lehtien kulutuskeskeisyys lisääntyi juuri 1980-luvulla. Tästä kertovat McRobbien mukaan esimerkiksi mainonnan ja piilomainonnan merkityksen kasvaminen sekä julkkisjärjestelmän liittäminen kulutuksen järjestelmään, esimerkiksi jutut siitä, minne julkkikset tekevät lomamatkoja. (McRobbie 1991, 144-145.) McRobbien analyysi feminiinisyyden kulttuurin ilmenemismuodoista *Jackiesta* on kuitenkin tarkempi ja perustellumpi kuin hänen kuvauksensa nuorten tyttöjen lehdistä 1980-luvulla, joten se on oman tutkimukseni kannalta kiinnostavampi. 1980-luvun tyttöjen lehtiä tutkiessaan McRobbie tyytyy esittelemään lehtiä lyhyesti. *Jackien* analyysi on yksityiskohtaisempi ja tuo esille monipuolisesti feminiinisyyden kulttuurin toimintatapoja nuorten tyttöjen lehdessä.

### **2.3.3. Feminiinisyyden kulttuuri representaationa, naistenlehti sukupuoliteknologiana**

Fergusonin ja McRobbien tutkimukset ovat hyviä perusteita sille, että feminiinisyyden kulttuurin diskursseja voidaan pitää naistenlehtien perinteisiin diskursseihin kuuluvina. Kun lähdän etsimään *Cosmopolitanin* työelämään ja koulutukseen liittyvistä jutuista feminiinisyyden kulttuuriin liittyviä diskursseja, tarvitsen kuitenkin tarkemman määritelmän siitä, mistä ja miten nämä feminiinisyyden kulttuurin diskurssit puhuvat.

Käsitän työssäni feminiinisyyden kulttuurin nimenomaan representaatioksi, jota esimerkiksi tiedotusvälineet rakentavat, mutta jota voi rakentua myös jokapäiväisen elämän tilanteissa ja joka vaikuttaa myös niissä. Tiedotusvälineiden tekstien ja kuvien diskurssit kuuluvat tapoihin, joilla tätä representaatiota rakennetaan. Tietyn diskurssin käyttö on naiseuden representoimista tietynlaisella tavalla. Toisaalta erilaiset käytössä olevat diskurssit rakentavat yhdessä feminiinisyyden kulttuurin representaatiota ajassamme ja kulttuurissamme. Tulkitseen representaation laajemmaksi käsitteeksi kuin diskurssit, sillä diskurssit ovat esimerkiksi tiedotusvälineiden dynaamisesti toimivia puhetapoja, jotka rakentavat yhdessä vaikkapa juuri feminiinisyyden kulttuurin representaatiota. Koska ymmärrän feminiinisyyden kulttuurin diskurssiivisin keinoin rakennetuksi representaatioksi, en siis käytä feminiinisyyden käsitettä viittaamaan naisten todellisina tai alkuperäisinä

pidettyihin ominaisuuksiin, jotka tulisivat ilmi tietyytyypisessä tekstissä (vrt. Luce Irigarayn kuvauksiin “feminiinisistä diskursseista” tai “feminiinisistä teksteistä” feministisinä strategioina, ks. Honkanen 1996, 149-150).

Käsitykseni feminiinisyyden kulttuurista on lähempänä Teresa de Lauretisin analyysia sukupuoliteknologioista sosiaalisen sukupuolen representoijina. De Lauretis kritisoi feministisissäkin tutkimuksissa esiintyvää sukupuolieron korostamista, tai asioiden selittämistä sukupuolierolla, joka on hänen mukaansa pitänyt feminististäkin ajattelua sidoksissa länsimaisen patriarkaatin ehtoihin ja tehnyt vaikeaksi tai jopa mahdottomaksi artikuloida naisten eroja Naisesta, toisin sanoen naisten välisiä tai sisäisiä eroja. Hän pitää parempana lähtökohtana sosiaalisen sukupuolen ajattelemista, sekä representaationa että itserepresentaationa, useiden sosiaalisten teknologioiden, kuten elokuvan, sekä institutionaalistuneiden diskurssien, tietoteorioiden, kriittisten käytäntöjen ja jokapäiväisen elämän käytäntöjen tuotteena. Teorian yhtenä lähtökohtana on Foucaultin teoria seksuaalisuudesta monimutkaisen poliittisen teknologian vaikutuksina ruumiisiin, käyttäytymiseen ja sosiaalisiin suhteisiin. De Lauretis kuitenkin korostaa, ettei Foucault ottanut huomioon miesten ja naisten ristiriidassa olevia sijoituksia seksuaalisuuden diskursseissa ja käytännöissä. (De Lauretis 1987, 1-2.)

Naistenlehden voidaan katsoa olevan yksi keskeisimmistä nykyisistä sosiaalisista sukupuoliteknologioista. Sen aihevalikoima ja diskurssit tuottavat ja muokkaavat feminiinisyyden kulttuuria ja ottavat lukijan osaksi luomaansa kuvitteellista naisyhteisöä. Naistenlehdet ovat kuitenkin vain yksi osa niitä teknologioita, käytäntöjä ja diskurssien joukkoja, jotka tuottavat feminiinisyyttä.

De Lauretisin käsityksellä sukupuoliteknologioista on yhteisiä piirteitä myös Louis Althusserin ideologiateorian kanssa. Althusserin mukaan ideologian tehtävänä on tehdä konkreettisista yksilöistä subjekteja eli sekä toimijoita että alistettuja (alamaisia), kun taas sosiaalisen sukupuolen tehtävänä on tehdä konkreettisista yksilöistä miehiä ja naisia. Tässä termien vaihtumisessa nähdään de Lauretisin mukaan sosiaalisen sukupuolen yhteys ideologiaan. Althusserilaisten “subjektien” muuttuminen “miehiksi ja naisiksi” merkitsee siirtymistä poliittisen teorian diskurssista “todellisuuden” diskurssiin. Poliittisessa teoriassa puhutaan siis

subjekteista, todellisuuden käytännöissä miehistä ja naisista. Tämän tulkinnan mukaan sosiaalinen sukupuoli tekee yksilöistä miehiä ja naisia, siinä missä ideologia tekee yksilöistä subjekteja althusserilaisessa mielessä. Sosiaalinen sukupuoli on mukana (ja ymmärretään itsestäänselvydeksi) “todellisuuden” diskurssissa, mutta se on jätetty kokonaan pois poliittisen teorian diskurssista, jota Althusser käyttää (De Lauretis 1987, 6.)

De Lauretis mukaan Althusserin teorian merkittävin uusi anti oli siinä, että Althusser havaitsi ideologian toimivan ei vain suhteellisen itsenäisesti taloudelliselta tasolta, vaan myös kytkeytymällä subjektiviteettiin. Althusser ei kuitenkaan pystynyt näkemään yhteyttä sosiaalisen sukupuolen ja ideologian välillä. Tätä yhteyttä ovat myöhemmin tutkineet marxilaiset feministiset ajattelijat, kuten Michèle Barrett, joka on kirjoittanut sukupuoli-ideologian toimineen tärkeässä tehtävässä kapitalistisen työnjaon historiallisessa rakentumisessa ja työvoiman uusintamisessa (de Lauretis 1987, 6-7.)

Tässä yhteydessä on hyvä muistaa, että sekä ideologia että diskurssit toimivat dynaamisesti ja tuottavat merkityksiä ja tulkintoja esimerkiksi juuri tiedotusvälineissä. Ideologia ei siis ole mikään staattinen rakenne, jota diskurssit ilmaisevat, vaan myös diskursseilla tuotetaan ja muokataan ideologiaa. Puhunkin mieluummin tekstin ideologisuudesta ja diskurssien ideologisista käytännöistä kuin ideologiasta tai ideologioista, jotka olisivat tekstien ulkopuolella vaikuttavia pysyviä rakenteita.

Michèle Barrett on pohtinut myös sukupuoli-ideologian representoitumista kulttuurituotteissa. Barrettin mukaan sukupuoli-ideologian representoitumisen tutkiminen on vaikeaa. Hän toteaa, ettei kirjallisuutta tai muutakaan kulttuurituotteita ole mahdollista käsittää tietyn ajanjakson yhteiskunnallisen todellisuuden suorina heijastumina. Barrettin mukaan voidaan kuitenkin alustavasti ja karkeistaen erottaa joitakin sukupuoli-ideologian uusintamista toteuttavia prosesseja: stereotyyppisen luomisen, hyvittämisen, liittolaisuuden ja palauttamisen prosessit. Nämä prosessit läpäisevät monia kulttuurikäytäntöjä. (Barrett 1985, 92.)

Barrettin mainitsemaan sukupuoli-ideologian uusintamista kulttuurituotteissa voidaan mielestäni tutkia esimerkiksi juuri diskurssianalyysin keinoin. Monet naistenlehdissä

yleiset diskurssit sisältävät todennäköisesti stereotyyppisen luomisen, hyvittämisen, liittolaisuuden ja palauttamisen prosesseja. En itse kuitenkaan käytä työssäni näitä Barrettin käsitteitä diskurssien nimityksinä, koska ne pystyvät kuvaamaan paremminkin sitä, mitä erilaisilla diskursseilla voidaan tehdä, kuin sitä, millaisia diskursseja tutkittavasta aineistosta löytyy. Diskurssit ovat joka tapauksessa toimiva käsite kuvaamaan sitä, miten yhteiskunnallinen todellisuus ei heijastu suoraan kulttuurituotteisiin vaan representoituu niissä monin tavoin, ideologisesti suodattuneena, aina jostain tietystä näkökulmasta esitettynä.

Barrettin itsensä käsitteellinen teorettinen tausta ei kuitenkaan ole paras mahdollinen pohja diskurssianalyysille, sillä Barrettin mukaan ideologia toimii enemmän osana yhteiskunnan kokonaisuutta kuin suhteellisen itsenäisenä käytäntönä tai diskurssina (Barrett 1985, 83). Hän mieltää siis yhteiskunnan vaikuttavan ideologisiin diskursseihin, mutta ei niinkään diskurssien vaikuttavan yhteiskuntaan. Sekä diskurssien että ideologian dynaaminen luonne jää Barrettilta huomaamatta tai ei sovi hänen teorettisiin lähtökohtiinsa. Marxilaisena feministinä Barrett korostaa ideologian yhteyttä tuotantovälineisiin ja tuotantovoimiin ja jättää ideologian suhteellisen itsenäisyyden ongelman pitkälti ratkaisematta, mistä myös de Lauretis (1987, 8) häntä kritisoi. De Lauretisin mukaan Barrettin tutkimuksen heikkoutena ovat erityisesti puutteet sen kuvaamisessa, miten sukupuoli-ideologiaa tuotetaan ja uusinnetaan kulttuurisissa (kirjallisissa) käytännöissä, eli Barrettin esimerkit sukupuoli-ideologian representoitumisesta kirjallisuudessa eivät ole riittävän vakuuttavia.

#### **2.3.4. Feminiinisyyden kulttuurin sisältö**

Käsiteltyäni edellisessä alaluvussa kulttuurituotteiden toimimista feminiinisyyden kulttuuria representoivina sukupuoliteknologioina on aika pohtia yksityiskohtaisemmin, mitä asioita feminiinisyyden kulttuuriin on perinteisesti tiedotusvälineissä liitetty. Vinkkejä tähän tarjoavat McRobbien (1991) ja Fergusonin (1983) analyysien lisäksi Dorothy E. Smithin (1990, 159-200) ja Myra Macdonaldin (1995) tutkimukset.

Etenkin Dorothy E. Smithin (1990, 159-200) tutkimus on lähtökohdiltaan diskurssianalyysin kannalta mielenkiintoinen. Smith on tarkastellut feminiinisyttä todellisina sosiaalisina suhteina diskurssissa, jota välittävät tekstit, joissa naiset ovat aktiivisia subjekteina ja toimijoina (emt, 161). Smithin mukaan feminiinisuuden diskurssi toimii naistenlehdissä, televisiossa, mainoksissa, kauppojen kosmetiikkatiskien tyyliässä, muotinäytöksissä ja, tosin suppeammin, kirjoissa. Se on mukana myös naisten puheessa edellämainituista teksteistä, työssä, jota naiset joutuvat tekemään vastatakseen tekstuaalisia ihannekuvia, ostosten tekemisen, vaatteiden ompelamisen ja vaatteiden valitsemisen taidoissa, väreistä, tyyleistä ja meikeistä päättämisessä, sekä tavoissa, joilla näistä asioista tulee myös miehiä kiinnostavia. (Emt, 163.)

Kuten Smithin luettelostakin käy ilmi, hän yhdistää feminiinisuuden diskurssin lähinnä naisten ulkonäköön ja ennen kaikkea tavoiteltuun ja toivottuun, yleisen ihannekuvan mukaiseen ulkonäköön. Hän toteaaakin, että feminiinisuuden diskurssi tekee naisen ruumiista työn ja käsityön kohteen, jota on muutettava. Feminiinisuuden kulttuurin kontekstissa nainen suhtautuu itseensä objektina – ei niinkään seksiobjektina, vaan oman työnsä kohteena. (Emt, 186-187.)

Smithin analyysi kuvaa osuvasti osaa feminiinisuuden kulttuuriin liittyvistä diskursseista, ja lukukokemukset naistenlehtien kauneusvinkeistä vahvistavat käsitystä näiden diskurssien toiminnasta. Kuitenkin feminiinisuuden kulttuuriin kuuluu muutakin kuin kaunistautuminen. Tällä kulttuurilla on ulkonäköön liittyvien normien lisäksi myös muita normeja, kuten Fergusonin ja McRobbien tutkimusten lukeminenkin muistuttaa.

Ferguson (1983) etsi *Womanin*, *Woman's Ownin* ja *Woman's Weeklyn* vuosien 1949 - 1974 ja 1979 - 1980 numeroiden sisällönanalyysissaan muun muassa feminiinisuuden kultin hallitsevia arvoja ja sen hallitsevia päämääriä näissä lehdissä. Ferguson toteaa, että naistenlehdissä esitetyt arvot ja päämäärät ovat hyvin normatiivisia. Arvot osoittavat Fergusonin mukaan "naisten maailmassa" sopivia reittejä ja päämäärät näiden päätepiteitä. Tämä tuo hänen mukaansa selvästi esiin naistenlehtien vahvan kaksoisroolin sekundaarisessa sosialisatiossa: naistenlehdet välittävät sekä

feminiinisyyden kulttuurin normeja että muita, koko yhteiskuntaa säilyttäväksi uskottuja normeja. (Emt, 68.)

Fergusonin aineistossa feminiinisyyden kultin hallitsevat arvot olivat vuosina 1949 - 1974 yleisyysjärjestyksessä 1) itsekontrolli, 2) romanttinen rakkaus, 3) käsitys omasta itsestä (yksilöllinen identiteetti) ja työ, 4) ystävyys, sosiaalinen kontrolli ja perhe-elämä, 5) kauneus, 6) varakkuus ja 7) muut, esimerkiksi viisaus, huumori ja toivo. (Ferguson 1983, 68-71.) Feminiinisyyden kultin hallitsevat päämäärät samaan aikaan olivat tässä aineistossa 1) henkilökohtainen onnellisuus, 2) miehen löytäminen tai pitäminen ja fyysinen viehättävyys, 3) onnellinen avioliitto tai perhe, 4) henkilökohtaiset saavutukset (esimerkiksi ihmissuhteissa), 5) yhteiskunnalliset saavutukset (esimerkiksi työelämässä) ja 6) sosiaalinen sopeutuminen. (Emt, 71-74.)

Aineistossa oli kaksi hallitsevaa teemaa yli muiden: ensimmäisenä rakkaus ja avioliitto, toisena "Itse" ja jokaisen naisen velvollisuudeksi katsottu oman itsensä tuottaminen ja kehittäminen. (Emt, 44.)

Vuosien 1979 - 1980 aineistossa aiheiden, arvojen ja päämäärien yleisyysjärjestys oli jonkin verran muuttunut. Fergusonin mukaan vuodet 1975-1978 olivatkin käännekohta monien teollistuneiden maiden naistenlehtien tavassa määritellä feminiinisyyden kulttia. Esimerkiksi seksuaalisuuteen liittyvät aiheet eivät enää olleet tabuja, mistä myös *Cosmopolitanin* leviäminen ja sen vaikutus muihin naistenlehtiin todistavat (Ferguson 1983, 82). Seksistä kirjoitettiin yhä suurempaan tyyliin, sallittujen asioiden piiri laajeni, kodin ja työnteon yhdistäminen hyväksyttiin ja siitä annettiin neuvoja, avioliitolle vaihtoehtoisista kumppanuuden muodoista keskusteltiin ja naisiin vaikuttavia sosiaalipoliittisia kysymyksiä käsiteltiin enemmän kuin aikaisemmin. (Emt, 85.)

Vuosina 1979 - 1980 Fergusonin tutkimusaineiston hallitsevat teemat olivat 1) oma-apu: epäonnen voittaminen, 2) miehen saaminen ja pitäminen, 3) oma-apu: täydellisyyden saavuttaminen, ja onnellinen perhe, 4) "sydän vastaan pää" ja "työssäkäyvä vaimo on hyvä vaimo" ja 5) "menestys = onnellisuus" (Ferguson 1983, 97). Hallitsevat arvot olivat 1) itsekontrolli, 2) käsitys omasta itsestä, 3) romanttinen rakkaus, 4) perhe-elämä, 5) ystävyys, 6) sosiaalinen kontrolli, 7) työ, ulkonäkö ja 8) varakkuus (emt, 113-114). Hallitsevat päämäärät taas olivat näinä vuosina 1)

henkilökohtainen onnellisuus, 2) henkilökohtaiset saavutukset, 3) onnellinen avioliitto tai perhe, 4) fyysinen viehättävyys, sosiaalinen sopeutuminen, 5) yhteiskunnalliset saavutukset ja 6) miehen löytäminen tai pitäminen (emt, 114-116).

Vaikka teemojen, arvojen ja päämäärien yleisyysjärjestys on muuttunut Fergusonin tutkimissa naistenlehdissä, feminiinisuuden kultin sisältö näyttää säilyneen näissä lehdissä samanlaisena: teemat, arvot ja päämäärät pyörivät koko tutkimusajan Fergusonin mainitsemien päämäärien eli rakkauden, avioliiton, perheen ja naisen itsensä ympärillä. Enemmän julkisiksi kuin yksityisiksi mielletyt asiat, kuten yhteiskunnalliset saavutukset ja työ, saivat vähemmän tilaa kuin esimerkiksi "henkilökohtainen onnellisuus", joka oli hallitseva päämäärä sekä vuosina 1949 - 1974 että 1979 - 1980.

McRobbien (1991, 91) erittelemät *Jackien* alakoodit eli kauneuden, muodin, romantiikan, henkilökohtaisen elämän ja popmusiikin koodit liittyvät, popmusiikkia lukuunottamatta, ihmissuhteisiin ja ulkonäköön. Ihmissuhteisiin ja ulkonäköön liittyvät myös Fergusonin tutkimusaineistostaan löytämät yleisimmät feminiinisuuden kulttuurin sisällöt, samoin Smithin kuvaaman feminiinisuuden diskurssin vaatima ulkonäkötyö. Nämä asiat mielletään siis usean tutkimuksen mukaan kulttuurissamme perinteiseen feminiinisuuden kulttuuriin kuuluviksi.

Populaarikulttuurissa esiintyviä feminiinisuuden myyttejä tutkinut Myra Macdonald (1995) taas käsittelee tällaisista myyteistä feminiinisuutta arvoituksellisena ja uhkaavana sekä feminiinisuutta hoivaamisena ja välittämisenä pitäviä myyttejä, ja naisen ruumiiseen ja seksuaalisuuteen liitettyjä myyttejä (ks. emt, 6). Macdonald käyttää myytin käsitettä samassa mielessä kuin Barthes eli viittaa sillä jonkin aiheen käsitteellistämistapoihin, jotka hyväksytään laajalti tietystä kulttuurissa ja tietynä historiallisena ajanjaksona, vaikka niillä olisi vain pieni yhteys todellisuuteen. Myytti esittäytyy "luonnollisena" tai "arkijärjen mukaisena" ja vahvistaa siten uskomusjärjestelmiä, jotka tukevat vallassaolevien valtaa. Esimerkiksi naisten moninaisuudesta tehdään vähemmän uhkaavaa muuttamalla se hallittavissa oleviksi myyteiksi "feminiinisuudesta". (Emt, 1-2.)

Macdonald kirjoittaa myös median taipumuksesta yhdistää feminiininen yksityiseen sfääriin ja maskuliininen julkiseen sfääriin (Macdonald 1995, 48-54). Macdonaldin mukaan julkisen ja yksityisen sfäärin erottaminen toisistaan oli alusta alkaen ideologinen teko. Kun yhä useammat miehet siirtyivät kodin ulkopuolelle työskentelemään ja (miespuolinen) porvaristo sai 1800-luvulla yhä enemmän valtaa, julkinen maailma samastettiin vaikutusvaltaan ja valtaan, yksityinen maailma moraalisiin arvoihin ja tukeen. Tässä erottelussa tosin ei juuri ollut mieltä työväenluokan naisille, joille työssä käyminen oli välttämätöntä, eikä monille perheissään päivittäin suuria neuvottelun ja hallinnan taitoja tarvitseville naisille. Yhteiskunnassa haluttiin käsittää tämä naisten vaikutusvaltaisuus moraalisesti vahvuudeksi eikä vaikutusvallaksi ja kontrolliksi, jotta se olisi tuntunut vähemmän patriarkaattia uhkaavalta. (Emt, 48.)

Edellä käsittelemäni tutkimuskirjallisuuden perusteella olen valinnut feminiinisyyden kulttuurin diskursseiksi, joita etsin *Cosmopolitanin* työelämäjutuista, 1) *kauneuden*, 2) *muodin*, 3) *romantiikan* ja 4) *perhe-elämän diskurssit*. Nämä ulkonäköön ja ihmissuhteisiin liittyvät diskurssit ovat perinteisesti hallinneet naistenlehtiä ja luoneet kuvaa siitä, mitä naisten elämään kuuluu. Siksi ne voidaan ymmärtää feminiinisyyden kulttuurin yleisiin representaatioihin kuuluviksi viime aikoina ja tässä kulttuurissa. Yhteiskunnan muuttuessa niiden rinnalle ja niiden kanssa kamppailemaan on tietysti tullut myös muita diskursseja, kuten feminismien diskurssit. Tällaisia muita diskursseja näkyy mahdollisesti myös omassa tutkimusaineistossani. Yhtä tärkeänä tutkimustehtävänäni kuin feminiinisyyden kulttuurin ja kulutuksen diskurssien etsiminen aineistostani onkin muidenkin aineistossa voimakkaasti esiintyvien diskurssien paikantaminen.

### **3. METODINA DISKURSSIANALYYSI**

#### **3.1. Miksi diskurssianalyysi?**

Kriittistä diskurssianalyysia edustavan Norman Faircloughin mukaan kielen analysoimisella on tiettyjä etuja muihin analyysimuotoihin verrattuna, vaikka

suhteellisen vähäisen tekstimäärän yksityiskohtien analysointi saattaa näyttää vähäpätöiseltä. Faircloughin mukaan joukkoviestinnän tutkimuksessa on sovellettava useita erilaisia lähestymistapoja, jotka täydentävät toisiaan. Hän korostaa kuitenkin, että (esimerkiksi yhteiskunnalliset) jännitteet ja ristiriidat ilmenevät nimenomaan tekstuaalisen merkityksen ja muodon moniaineksisuutena, sillä tekstit tarjoavat ihmisille väliaikaisia ratkaisuja ristiriitatilanteissa, jotka ympäröivät tekstien muodostumista. Tekstianalyysin avulla voidaan päästä käsiksi sosiaalisiin ristiriitoihin ja niiden joskus mutkikkaaseenkin kehitykseen, kuten myös tapoihin, joilla ristiriidat koetaan elävässä elämässä. (Fairclough 1997, 27.)

Esimerkkinä Faircloughin kuvaamasta sosiaalisesta ristiriitatilanteesta on juuri naisten ja työn suhde. Naisten työssäkäynnin yleistyttyä ja tultua ensin hyväksyttäväksi asiaksi, sitten normiksi, yhteiskunta ja tiedotusvälineet ovat joutuneet muokkaamaan suhtautumistaan siihen siinä missä ihmiset yksilöinäkin. Yhteiskunta ja tiedotusvälineet eivät kuitenkaan välttämättä ole aina pysyneet muutosten perässä, mikä on osaltaan aiheuttanut ristiriitaisia tilanteita. Esimerkiksi työelämää on saatettu naisille suunnatussa joukkoviestinnässä tarkastella yhä yksityisyyden piirin näkökulmasta ja tehdä työstä osa naisille kuuluvaksi miellettyä ihmissuhde- ja hoivatoimintaa. Tiedotusvälineet joutuvat yleensä myös reagoimaan elävässä elämässä syntyneisiin ristiriitatilanteisiin tai vaikenemaan niistä, joka tapauksessa määrittämään suhteensa niihin.

Naistenlehtien diskursseissa on todennäköisesti nähtävissä myös se, miten käsitykset feminiinisyyden kulttuurista muuttuvat yhteiskunnan muuttuessa ja aiheuttavat sosiaalisia ristiriitatilanteita. Naistenlehtien täytyy reagoida käsitysten muuttumiseen niin, että nämä lehdet pystyvät yhä miellyttämään toisaalta lukijoitaan, toisaalta ilmoittajiaan. Jos käsitykset feminiinisyyden kulttuurista ovat muuttuneet muualla yhteiskunnassa, mutta eivät vielä naistenlehdissä, naistenlehdet saattavat muuttaa feminiinisyyden representointitapojaan uutta yhteiskunnallista tilannetta vastaaviksi tai turvautua feminiinisyyttä koskeviin myytteihin (ks. esim. Macdonald 1995), jotka saavat naisten vaikutusvaltaisuuden tuntumaan hallittavissa olevalta. Myyttien viljeleminen välittää vaikutelmaa siitä, että kaikki olisi niin kuin ennenkin ja että feminiinisyyden kulttuuri pysyisi samanlaisena ajan ja kulttuurin muuttuessaakin.

Fairclough on havainnut tiedotustutkimuksessa merkkejä paluusta tekstien pariin. Sitä ennen trendinä oli tutkia itse tekstin sijaan sitä, miten yleisöt vastaanottavat tekstin. Jotkut tiedotustutkijat ovat kritisoineet kielianalyysia siitä, että siinä korostetaan kohtuuttomasti pelkkää tekstianalyysia. (Fairclough 1997, 27.) Tiedotustutkimuksessa voidaanakin sanoa ilmenneen myös näkökulman laajentamista teksteistä konteksteihin. Myös diskurssianalyysissa on toki mahdollista ottaa kontekstin tarkasteleminen mukaan tutkimukseen, jos kysymykset kontekstista yhdistetään diskurssianalyttikkojen teksteille esittämiin kysymyksiin

Fairclough toteaa vastaukseksi vastaanottotutkimuksen edustajien diskurssianalyysille esittämään kritiikkiin, että vastaanottotutkimus johtaa joskus itse tekstin jättämiseen täysin huomiotta. Hänen mukaansa on itsestäänselvää, että vaikka tekstin luennat voivatkin vaihdella, jokainen luenta on tekstin ominaisuuksien sekä tulkitsijan tekstiin tuottamien tulkinnallisten mahdollisuuksien ja käytäntöjen jakopinta. Mahdollisten tulkintojen kirjoa rajoittaa kuitenkin tekstin luonne. Tämän vuoksi tekstianalyysi on yhä tiedotusvälineiden analyysin keskeinen elementti, vaikka sitä onkin täydennettävä vastaanottotutkimuksella ja tekstin tuotannon analysoimisella. (Fairclough 1997, 28.)

Keskityn omassa työssäni tekstien analysointiin, koska tekstien vastaanoton ja tuotannon analysoiminen laajentaisi työtä liikaa eikä lähiluvulle jäisi silloin riittävästi tilaa. *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjuttujen vastaanoton ja tuotannon tutkiminen olisivat pikemminkin kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita. Käsittelen kuitenkin tutkielmassani jossain määrin myös näiden juttujen tuotantoa, sillä on analyysin kannalta tärkeää muistaa, että suuri osa jutuista on alun perin Yhdysvalloissa kirjoitettuja ja Suomen *Cosmopolitanin* toimituksessa suomeksi suomalaisiin oloihin toimitettuja.

Diskurssianalyysi ei sinänsä ole perinteisessä mielessä metodi, vaan paremminkin väljän teoreettinen ja metodologinen viitekehys, jonka avulla voi tehdä hyvinkin monenlaista tutkimusta (Eskola & Suoranta 1998, 195). Diskursiiviset analyysitavat ovat lähinnä väljä teoreettinen idea joukosta metodisia työvälineitä, joilla analysoida tekstejä. Ne eivät siis ole joukko varsinaisia formalisoituja analyysitapoja. Lisäksi on muistettava, että erilaisia diskursiivisia analyysitapoja on lukuisia. (Emt, 198.)

Jokisen ym. (1999, 19) mukaan diskurssianalyysi tarkastelee kaikkea kielenkäyttöä tekemisenä ja kieltä käyttävää ihmistä osallisena, joka uusintaa tai muuttaa sitä kulttuurin virtaa, jonka tarjoamalla välineillä kunakin aikakautena ilmiöitä tehdään ymmärrettäviksi. Diskurssianalyysin näkökulmasta puheet ja teot eivät siis ole toistensa vastakohtia, vaan diskurssianalyytikot pitävät molempia *toimintana*, joka ylläpitää tai muuntaa sosiaalista todellisuutta. Kielenkäyttö ei myöskään ole pelkkää asioiden kuvaamista, vaan tekoja ja toimintaa. (Emt, 19-20.)

Täsmällisemmin määriteltynä diskurssianalyysi on kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen ym. 1999, 19; ks. myös Jokinen ym. 1993, 9-10). "Muu merkitysvälitteinen toiminta" tarkoittaa muuta merkityksiä kantavaa toimintaa kuin sanallista kieltä, esimerkiksi kuvia. Niitäkin voidaan tarkastella kielenä. (Jokinen ym. 1999, 19.) Tarkemmin voidaan sanoa, että diskurssianalyysi tutkii sosiaalisen todellisuuden tuottamista nimenomaan diskursiivisissa käytännöissä. Diskurssianalyysin laaja-alaisuus näkyy kuitenkin siinä, miten monen erilaisen sosiaalisen käytännön piirissä tapahtuvaa sosiaalisen todellisuuden diskursiivista tuottamista on kiinnostuttu tutkimaan. Mielenkiinnon kohteena voivat olla niin lääkärin ja potilaan keskustelu kuin sanomalehti uutisetkin.

Fairclough (1997, 24) toteaa, että diskurssit ovat tietyn sosiaalisen käytännön konstruktioita tai merkityksellistämistä, joka on tehty tietystä näkökulmasta. Ymmärrän diskurssit tekstien ja kuvien sisältämiksi merkitysvälitteisiksi, tekstien kyseessä ollessa kielellisiksi käytännöiksi, toisin sanoen puhetavoiksi, jotka tuottavat sosiaalista todellisuutta. Näiden kielellisten käytäntöjen tai puhetapojen voidaan sanoa olevan tapoja representoida esimerkiksi ideologioita käsityksiä. Näin diskurssit ovat mukana representoimassa myös sukupuoli-ideologiaa, ja niiden voidaan tulkita vaikuttavan sukupuoliteknologioiden (ks. Lauretis 1987, 1-2), kuten naistenlehtien, toimintaan.

Diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia, millaisilla tekstuaalisilla keinoilla, kuten diskursseilla ja puhujanäkökulmilla, naistenlehdet tuottavat mielikuvia ja käsityksiä feminiinisuuden kulttuurista ja kuluttamisesta sekä representoivat kulttuurissamme jo

hallitsevassa asemassa olevia mielikuvia ja käsityksiä näistä asioista.. Kriittinen diskurssianalyysi tarjoaa hyviä työvälineitä analysoidessani feminiinisuuden kulttuurin ja sukupuoliroolien representoitumista *Cosmopolitanissa*, koska kriittinen diskurssianalyysi on kehitetty paljolti tekstien ideologian, myös sukupuoli-ideologian tutkimiseen (ks. Jokinen ym. 1999, 86). Tekstit eivät vain representoi ideologiaa, joka vaikuttaisi yhtenäisenä kokonaisuutena jossakin tekstien taustalla. Ne myös tuottavat dynaamisesti ideologiaa, myös sukupuoli-ideologiaa, esimerkiksi ideologisia käsityksiä feminiinisuudesta ja feminiinisuuden kulttuurista.

Pidänkin kriittistä diskurssianalyysia (ks. esim. Fairclough 1997) parhaana tapana etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiini. Tekstien diskurssien lähiluku auttaa käsittelemään kysymyksiä siitä, *miten Cosmopolitanin* jutut rakentavat tekstuaalisin keinoin kuvaa työelämästä ja naisten asemasta. Näin voidaan tehdä myös suuntaa-antavia johtopäätöksiä siitä, miten mediateollisuuden laajasti käytettyihin populaarikulttuurituotteisiin kuuluvat naistenlehdet käsittelevät näitä kysymyksiä.

Kriittinen diskurssianalyysi on siis metodologisena lähtökohtanani, kun tutkin, miten edellisessä luvussa kuvaamani feminiinisuuden kulttuuri ja kulutuskeskeisyys representoituvat *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisen aineiston teksteissä ja kuvissa sekä mitä muita diskursseja nämä tekstit ja kuvat sisältävät. Kriittisestä diskurssianalyysista, etenkin Norman Faircloughin (esim. 1999) kehittämässä muodossa, on runsaasti hyötyä varsinkin silloin, kun pohdin, millaisia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia merkityksiä näiden tekstien hallitsevimilla diskursseilla on, sekä mitä olennaista näistä teksteistä puuttuu.

### **3.2. Kriittinen diskurssianalyysi**

Koska työni teoreettiset lähtökohdat ovat feministisessä tiedotustutkimuksessa, se kuuluu diskurssianalyysin kriittiseen suuntaukseen. Kriittinen diskurssianalyysin pohjana on ajatus vallan epätasa-arvoisesta jakautumisesta sekä kielen ja vallankäytön yhteydestä (ks. esim. Fairclough 1997, 75 ja Jokinen ym. 1999, 86). Se tarkastelee kieltä sekä yhteiskunnallisena tuotoksena että yhteiskunnallisena vaikuttajana (Fairclough 1997, 76).

Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohtana on yleensä oletus joidenkin alistussuhteiden olemassaolosta. Tutkimuksen tehtäväksi asettuu niiden kielellisten käytäntöjen eli diskurssien tarkastelu, joilla näitä alistussuhteita ylläpidetään ja oikeutetaan. Esimerkkinä tästä ovat monet diskurssianalyttisesti orientoituneet feministiset tutkimukset, joilla tehdään naisten (alistettua) asemaa näkyväksi ja viime kädessä pyritään myös muuttamaan valtasuhteita tasa-arvoisemmiksi. (Jokinen ym. 1999, 86.) Alistussuhteiden näkyväksi tekeminen voi olla esimerkiksi juuri feminiinisuuden kulttuurin representaatioiden etsimistä teksteistä niiden diskursseja analysoimalla. Tällaiset diskurssit osoittavat sukupuoli-ideologian toimivan teksteissä.

Faircloughin mukaan kriittisen diskurssianalyysin kriittisyys tarkoittaa pyrkimystä ottaa huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja erityisesti kielenkäyttötavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita emme normaalioloissa juuri lainkaan huomaa. Varsinkin kielenkäytön ja vallankäytön yhteys jää usein epäselväksi, vaikka kieli on vallankäytölle elintärkeä esimerkiksi lääkärin ja potilaan keskustelussa tai toimittajan tekemässä poliitikon haastattelussa sekä lukemattomissa muissa tavallisissa käytännöissä ja niihin liittyvissä, tervejärkinä pidetyissä, tosiasiasa ideologisissa oletuksissa. Tällaiset käytännöt ja oletukset muotoutuvat sen mukaan, millaiset valtasuhteet tiettyjen ryhmien välillä kulloinkin vallitsevat. Juuri se, että ideologiset oletukset ja valtasuhteet pysyvät usein näkymättöminä, pitää osaltaan niitä yllä. (Fairclough 1997, 75.)

Jokinen ym. (1999, 85-93) asettavat kriittisen diskurssianalyysin vastakkain analyttiseksi diskurssianalyysiksi kuvaamansa suuntauksen kanssa korostaen ehkä hieman mustavalkoisesti kriittisen diskurssianalyysin poleemisuutta ja analyttisen diskurssianalyysin tiukkaa aineistolähtöisyyttä. Heidän mukaansa kriittisen tutkimuksen lähtökohtiin kuuluu itsestään selvästi pyrkimys tuottaa poleeminen puheenvuoro suhteessa vallitsevaan sosiaaliseen järjestykseen, kun taas analyttinen tutkimus ottaa ensisijaiseksi tavoitteekseen sosiaalisen todellisuuden yksityiskohtaisen erittelyn (emt, 86-87).

Jokisen ym. esittämä kriittisen ja analyttisen diskurssianalyysin vastakkainasettelu on jonkin verran liioiteltu, koska myös kriittinen diskurssianalyysi voi tuottaa

hyvinkin tarkkoja ja yksityiskohtaisia erittelyjä sosiaalisesta todellisuudesta, esimerkkinä vaikka juuri Faircloughin (1997) esittämät analyysit. Kriittistä diskurssianalyysia edustavat tutkijat tuskin ovat käytännössä siinä määrin etukäteisioletustensa ja poliittisten päämääriensä vankeja aineistolle avoimiin analyttisesti suuntautuneisiin diskurssianalytikkoihin verrattuna, kuin Jokinen ym. (1999, 86) tuntuvat uskovan.

Käytän Faircloughin (1997, 31) tavoin termiä 'diskurssi' sen molemmissa merkityksissä, jotka ovat olleet käytössä eri tieteenaloilla. Kielitieteissä diskurssi ymmärretään sosiaalisesti toiminnaksi ja vuorovaikutukseksi, ihmisten kanssakäymiseksi todellisissa sosiaalisissa tilanteissa. Yhteiskuntatieteissä, esimerkiksi Foucault'n tuotannossa, diskurssi merkitsee todellisuuden sosiaalista konstruktiota, tiedon muotoa. (Emt, 31.)

Kuten Fairclough (1997, 31) toteaa, termin 'diskurssi' kaksi merkitystä liittyvät yhteen. Niiden ero on lähinnä siinä, mistä kielen funktiosta on milloinkin kyse. Ensiksi mainittu, kielitieteissä käytetty merkitys liittyy kielen intersubjektiveihin eli sosiaalisia suhteita ja identiteettejä rakentavaan funktioon. Toinen merkitys, jota käytetään jälkistrukturalistisissa yhteiskuntateorioissa, esimerkiksi Foucault'n tuotannossa, liittyy taas kielen ideationaaliseen funktioon eli tieto- ja uskomusjärjestelmiin (ks. myös emt, 80). Lehtijutuissa toimii kumpikin edellä mainituista funktioista. Niissä rakennetaan (esimerkiksi oletetun lukijan, toimittajan ja jutun kohteiden) sosiaalisia suhteita ja identiteettejä sekä kehitetään ja vahvistetaan tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Tarkastelenkin jutuista löytyvien diskurssien lisäksi myös jutuissa rakentuvia suhteita, vaikka pääpaino on diskurssien etsimisellä ja analysoimisella.

Tutkimuksessani käyttämäni analyysirungon pohjana ovat Norman Faircloughin esittämät kriittisen diskurssianalyysin kysymykset (ks. Fairclough 1997, 264-269). Faircloughin mukaan mille tahansa tiedotusvälineiden tekstille voidaan esittää seuraavat neljä kysymystä: 1) Kuinka teksti on suunniteltu, miksi se on siten suunniteltu ja kuinka se olisi voitu suunnitella toisin?, 2) Kuinka kyseisen kaltaiset tekstit tuotetaan ja millä tavoin niitä todennäköisesti tulkitaan ja käytetään?, 3) Mitä teksti kertoo tiedotusvälineiden diskurssijärjestyksestä? ja 4) Mihin laajempaan

sosiokulttuuriseen yhteyteen teksti kuuluu, mitkä ovat sen yhteiskunnalliset ehdot ja millaisia vaikutuksia sillä todennäköisesti on? (Fairclough 1997, 264-265.)

Keskityn tutkielmassani vastaamaan Faircloughin kysymykseen siitä, kuinka teksti on suunniteltu, miksi se on siten suunniteltu ja kuinka se olisi voitu suunnitella toisin. En käsittele Faircloughin muita, laajempia kysymyksiä tutkimukseni analyysiosassa, koska teen tekstianalyysia ja keskityn tutkimaan itse tekstejä mahdollisimman tarkkaan, että pystyisin löytämään niistä juuri ne diskurssit, joilla aineistoni tekstit kaikkein voimakkaammin kuvaavat työelämää ja naisen asemaa siinä. Palaan kuitenkin tutkielmani loppupohdinnoissa arvioimaan tutkimieni tekstien laajempaa sosiokulttuurista yhteyttä sekä sen yhteiskunnallisia ehtoja ja mahdollisia vaikutuksia.

Tekstien tuotannon ja kulutuksen sekä tiedotusvälineiden yleisen diskurssijärjestyksen pohtimisen olen jättänyt pääasiassa tutkielmani ulkopuolelle, koska keskityn tekstianalyysiin. En voisi eritellä tarkasti esimerkiksi tutkimani aineiston tuotannon ja kulutuksen käytäntöjä, koska näiden selvittäminen vaatisi oman, toisentyyppisen tutkimuksensa tekemistä.

Faircloughin tarkentamina hänen ensimmäisen kysymyksensä osakysymykset ovat riittävän tarkkoja auttaakseen löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiini, kun ryhdyn esittämään niitä konkreettisille teksteille. Kysymys korostaa, että tekstit perustuvat valintoihin ja että tehdyt valinnat olisivat voineet olla myös toisia. Se viittaa siihen vaihtoehtojen valikoimaan, joka tiedotusvälineiden käytännöissä on nykyään esillä. Kysymys tuo esiin myös sen, kuinka nykyiset yhteiskunnalliset ja kulttuuriset olosuhteet muokkaavat käytäntöjä, jotka vastavuoroisesti muokkaavat olosuhteita. (Fairclough 1997, 265).

Fairclough on syventänyt tätä kysymystä intertekstuaalisuuden ja kielen erityiskysymyksillä. Intertekstuaalisuuteen liittyy kysymys, mihin genreihin, puheääniin ja diskursseihin teksti perustuu ja kuinka ne kytkeytyvät toisiinsa. Kielen kysymys on jaettu kolmeen osakysymykseen: 1) representaatiot kielessä, 2) suhteet ja identiteetit kielessä sekä 3) kuva ja teksti. (Fairclough 1997, 266-267.)

Representaatioita kielessä koskevat Faircloughin esittämät kysymykset ovat, mitä tekstissä on läsnä, mitä poissa, mikä on ensisijaisena ja mikä toissijaisena, minkälaisia toiminnan ja osallistujien tyyppejä tekstissä on, kuinka toiminta ja osalliset kategorisoidaan ja metaforisoidaan sekä millaisia suhteita propositioiden (lauseiden) välille luodaan. Suhteisiin ja identiteetteihin kielessä liittyvät kysymykset ovat, millaisia osallistujia (puheääniä) tekstissä on ja kuinka ne on konstruoitu, onko osallistajat ja näiden suhteet konstruoitu selkeiksi vai monitahoisiksi, kuinka selkeästi osallistujien konstruoinnissa ovat näkyvissä institutionaaliset tai henkilökohtaiset identiteetit sekä millaisia suhteita osallistujien välille luodaan. Erityisesti Fairclough on kiinnittänyt huomiota siihen, millaisia suhteita luodaan seuraavien parien välille: 1) viestinnän ammattilaiset (esimerkiksi toimittajat ja juontajat) ja yleisöt tai lukijat, 2) “muut” (esimerkiksi asiantuntijat ja poliitikot) ja yleisöt tai lukijat ja 3) viestinnän ammattilaiset ja “muut”. Kuvaa ja tekstiä koskevat kysymykset taas ovat, kuinka kuvat on konstruoitu ja millaisia suhteita, esimerkiksi jännitteitä, luodaan kielen ja kuvan välille. (Fairclough 1997, 266-267.)

Pystyäkseni luomaan tutkimustani varten selkeän analyysirungon olen päättänyt esittää tutkimusaineistolleni seuraavat kysymykset, jotka olen koonnut Faircloughin kysymysten pohjalta: 1) Mitä diskursseja tekstissä on? Löytyykö *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuista naistenlehtiin perinteisesti kuuluvia diskursseja, eli kulutuksen diskursseja ja feminiinisyyden kulttuurin diskursseja? Entä muita diskursseja? Mitkä ovat hallitsevia diskursseja? 2) Miten osallistujat on tekstissä kategorisoitu? 3) Millaisia suhteita osallistujien välille luodaan, eli millaisia suhteita luodaan a) toimittajan ja lukijoiden välille, b) haastateltavien tai muiden jutun kohteiden ja lukijoiden välille sekä c) toimittajan ja haastateltavien tai muiden jutun kohteiden välille? 4) Miten jutussa oleva kuva on konstruoitu? Mitä diskursseja kuvassa on? Löytyykö siitä kulutuksen ja feminiinisyyden kulttuurin diskursseja, entä muita diskursseja? Millainen suhde jutun ja sen kuvituksen välillä on?

Faircloughin (1997, 24) mukaan diskurssit on syytä nimetä, jotta sekä tekstiin vaikuttanut näkökulma että diskurssin ala tarkentuvat. Omassa tutkimuksessani nimeän analysoimissani teksteissä esiintyviä diskursseja sekä tutkimuskirjallisuuden perusteella määrittelemilläni nimillä että tekstejä analysoidessani tarpeellisiksi osoittautuvilla muilla nimillä. Tutkimuskirjallisuuden perusteella määrittelemiäni

diskursseja ovat kulutuksen diskurssit sekä feminiinisyyden kulttuurin diskursseihin kuuluvat kauneuden, muodin, romantiikan ja perhe-elämän diskurssit. Nimeän ja määrittelyn tutkielmani analyysiluvussa ”muut”, tekstejä analysoidessani esiin nousevat diskurssit.

## **4. TUTKIMUSKOHDE**

### **4.1. Miksi Suomen *Cosmopolitan*?**

Tutkimusaineistonani ovat Suomen *Cosmopolitanissa* huhtikuusta 1999 huhtikuuhun 2000 ilmestyneet työ- ja koulutusaiheiset jutut. Kuten olen edellä kirjoittanut, suomalainen *Cosmopolitan* on mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska siinä näkyy sekä suomalaista että amerikkalaista naistenlehtien journalistista kulttuuria. *Cosmopolitania* tutkimalla saa laajan kuvan naistenlehtien diskursseista, sillä aineistosta on havaittavissa sekä suomalaisen yhteiskunnallisen todellisuuden että suuren amerikkalaisen populaarikulttuurin tuotantokoneiston ja sen arvomaailman vaikutus. Suuri osa *Cosmopolitanin* työelämäjutuista on alun perin amerikkalaisia ja suomeksi toimitettuja. Sen ensimmäinen laajempi suomalainen työelämäaiheinen artikkeli ilmestyi huhtikuun 2000 numerossa.

*Cosmopolitan* sopii hyvin naistenlehtien työelämäjuttujen tutkimisen kohteeksi myös siksi, että siinä on säännöllisesti, joka numerossa, työelämäaiheisia juttuja. ”Työ & koulutus”- ja myöhemmin ”Työ & raha & koulutus”-osastot ovat kuuluneet jokaiseen *Cosmopolitanin* numeroon.

Kiinnostavaksi tutkimuskohteeksi *Cosmopolitanin* tekee myös sen saama suuri suosio. Laajalevikkisellä naistenlehdellä on mahdollisuus vaikuttaa moniin naisiin tai ainakin saada ideologista sisältöään menemään jonkinasteisesti perille. Toisaalta laajalle, ei erikoistuneelle, naisyleisölle suunnattu lehti joutuu todennäköisesti mukautumaan yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin, jotta se voisi säilyttää asemansa. Voidaan siis sanoa, että tällaisen lehden sisältöä analysoimalla voidaan tehdä päätelmiä yhteiskunnassa vallitsevista asenteista naisia ja työelämää kohtaan sekä

työelämässä toimivia naisia koskevista normeista ja odotuksista. Näin lehden samanaikaiset voimakkaat pyrkimykset vaikuttaa lukijoihin ja uusintaa teksteissä lukijoiden ja ilmoittajien arvoja tekevät lehdestä mielenkiintoisen diskurssianalyysin kohteen.

## **4.2. Aineisto**

Tutkimusaineistonani ovat suomenkielisen *Cosmopolitanin* Työ & koulutus- ja Työ & raha & koulutus –osastot (lukuunottamatta “Cosmokukkaro”-palstoja) huhtikuun 1999 numerosta huhtikuun 2000 numeroon. Analysoin siis aineistoa lehden ensimmäiseltä ilmestymisvuodelta, *Cosmopolitanhan* alkoi ilmestyä Suomessa juuri huhtikuussa 1999. *Cosmopolitan* ehti ilmestyä tuona aikana, huhtikuusta 1999 huhtikuuhun 2000, kaksitoista kertaa; lehti ilmestyy kerran kuussa lukuunottamatta heinä- ja elokuuta, jolloin *Cosmopolitan* julkaisee heinä- ja elokuun yhteisen numeron.

Olen valinnut tutkimukseni kohteeksi suomalaisen *Cosmopolitanin* kaksitoista ensimmäistä numeroa, koska tuntuu kiinnostavalta tutkia alkuvaiheessaan ollutta, vasta markkinoille tullutta lehteä, joka on hakenut muotoaan – vaikkakin amerikkalaisen emolehtensä antamissa rajoissa – ja jolla on ollut mahdollisuus kehittää parhaassa tapauksessa jotain uuttakin. Olen ottanut mukaan tutkimukseeni koko tämän ajanjakson, koska uskon, että vain muutama aivan ensimmäisistä suomalaisen *Cosmopolitanin* numeroista ei antaisi tarpeeksi laajaa kuvaa lehden työelämäjutuista. Kokonainen vuosi tuntui sopivammalta ajalta, vaikka diskurssianalyysissä tutkimuksen onnistuminen ei olekaan kiinni aineiston koosta (ks. Eskola & Suoranta 1998, 198).

## **4.3. Menettelytavoista**

Diskursseja etsiessäni ja nimetessäni lähtökohtinani ovat feministisen naistenlehtien tutkimuksen tuottamat havainnot naistenlehtien perinteisistä aiheista ja diskursseista, sekä Faircloughin (esim. 1997) kriittisen diskurssianalyysin menettelytavat. Selostan

tutkielmassani lokakuun 1999 numeron työelämäjuttujen analyysin yksityiskohtaisemmin kuin muiden numeroiden työelämäjuttujen analyysin. Lasken kaikista jutuista juttuja ja kuvia hallinneet diskurssit, minkä jälkeen kuvaan, mitkä diskurssit ovat koko aineistossani yleisimpiä, ja mitä syitä näiden hallitsevuudelle voi olla. Lokakuun 1999 numeron työelämäjutuista kirjoitan analyysin, joka kattaa edellä määrittelemäni, Faircloughin analyysirungon pohjalta kehittämäni kysymykset.

Olen analysoinut muidenkin aineistoni lehtien työelämäjutut samojen kysymysten pohjalta ja yhtä tarkasti kuin lokakuun numeron työelämäjutut, mutta kaikkien aineistoni juttujen erilliset analyysit eivät mahtuisi pro gradu -tutkielman sivumäärän puitteisiin. Esimerkiksi Mäkelän (1990, 52) mukaan aineiston jakaminen kahteen osaan, joista toinen analysoidaan yksityiskohtaisesti, on hyvä keino hallita kvalitatiivisen tutkimuksen usein laajaakin aineistoa. Muut kuin lokakuun 1999 numeron koulutus- ja työelämäjutut ovat mukana tutkielmassani siten, että olen laskenut niiden hallitsevimmat diskurssit. Näin ne ovat tärkeä osa tekemääni analyysia. Luettelo tutkimusaineistoni kaikista jutuista on tutkielmani liitteenä.

Valitsin yksityiskohtaisen analyysin kirjoittamisen kohteeksi lokakuun 1999 numeron sen juttutyypin monipuolisuuden takia. Lokakuussa 1999 mukana olivat kaikki *Cosmopolitanin* "Työ & raha & koulutus" -osastossa toistuvat vakioaineokset: "Cosmonainen"-henkilöjutut, käytännön ohjeita lukijalle antavat laajemmat jutut (tässä numerossa kaksi juttua: "Leikkaa stressiltä siivet" ja "Kerää pisteet työpalaverissa") sekä lyhyistä, informatiiviseen sävyyn kirjoitetuista jutuista koostuva "Cosmo osaa ja oppii" -palsta, joka käsittelee työelämän lisäksi myös koulutusta. Tämän vuoksi uskon, että lokakuun 1999 numero antaa tarpeeksi kattavan kuvan siitä, millainen *Cosmopolitanin* työ- ja koulutusjuttujen valikoima yleensä on.

Keinoihin vähentää kvalitatiivisen analyysin vaikutelmanvaraisuutta ja parantaa sen arvioitavuutta ja toistettavuutta kuuluu Mäkelän (1990, 57) mukaan analyysiyksikön määrittäminen. Tämän avulla pystytään luettelemaan kaikki ne yksiköt, joihin tulkinta perustuu. Tutkielmassani analyysiyksikkönä on kussakin lehtijutussa selvimmin havaittavissa oleva diskurssi, jonka olen siis nimennyt kriittisen diskurssianalyysin ja feministisen naistenlehtien tutkimuksen tulosten ja käsitteiden pohjalta. Selvimmin

havaittavissa olevaksi diskurssiksi olen mieltänyt aina sen diskurssin, joka saa lehtijutussa eniten tilaa ja on hallitseva ja ensisijainen (ks. Fairclough 1997, 266).

## 5. ANALYYSI

### 5.1. Diskurssien määrät aineistossa

#### 5.1.1. Aineiston hallitsevimmat diskurssit

Yleisin aineiston diskursseista oli *rationalistisen hyötyajattelun* diskurssi, jota oli hallitsevana 34 jutussa. Rationalistisen hyötyajattelun diskurssilla tarkoitetaan asioiden tarkastelemista siitä näkökulmasta, miten suurta hyötyä esimerkiksi jokin teko tuottaa työntekijälle. Hyötynä nähdään tällön etenkin taloudellinen hyöty tai uralla eteneminen. Toiseksi yleisin oli *kauneuden* diskurssi, joka esiintyi voimakkaana 26 jutussa ja kolmanneksi yleisin *muodin* diskurssi, joka esiintyi voimakkaana 16 jutussa.

*Psykologian* diskurssi oli keskeisessä asemassa viidessätoista jutussa, *kulutuksen* diskurssi kymmenessä jutussa, *huumorin* diskurssi yhdeksässä jutussa, *romantiikan* diskurssi viidessä jutussa ja *pätevyyden* diskurssi neljässä jutussa. *Terveysten tai sairauden* diskurssi, *perhe-elämän* diskurssi, *(työntekijän) oikeuksien* diskurssi, *pelin* metaforinen diskurssi, *feminismin* diskurssi ja *seikkailun* diskurssi näkyivät kukin voimakkaasti kahdessa jutussa. *Juurun* diskurssilla oli keskeinen asema yhdessä jutussa.

Rationalistisen hyötyajattelun, muodin ja kauneuden diskurssien yleisyys *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa todistaa siitä, miten jutut edellä kuvatulla tavalla pyrkivät osoittamaan, että niistä on käytännön hyötyä lukijalle ja tuomaan esille helppoja keinoja ratkoa ongelmia. Oman ulkoisen olemuksen kohentaminen kauniiksi ja muodikkaaksi on tällainen yksinkertainen keino tuntea tekevänsä jotain oman tilanteensa korjaamiseksi.

*Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjuttujen diskursseja ei pidä tarkastella pelkästään toisistaan erillisinä diskursseina, sillä ne ovat myös sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi kauneuden ja rationalistisen hyötyajattelun diskurssi yhdistyvät silloin, kun kuvataan, millaisia hyötyjä kauniin, huolitellun ulkonäön avulla voidaan työpaikalla saavuttaa. Tähän kuvaukseen voi yhdistyä vielä kuluttamisen diskurssi, kun lukijoille annetaan neuvoja esimerkiksi vaatteiden tai kauneudenhoitotuotteiden hankkimisesta. *Cosmopolitanin* diskurssit opettavat näin lukijoille feminiinisyyden kulttuuriin kuuluvaa ulkonäkötyötä, jossa naisesta tulee oma objektinsa (vrt. Smith 1990, 186-187).

Ulkonäköön ja käyttäytymiseen keskittyminen tuntuu *Cosmopolitanin* työelämäjuttujen mukaan vapauttavan lukijan miettimästä pysyvämpiä, työpaikkojen oloihin sekä yhteiskunnan rakenteisiin, instituutioihin ja normeihin liittyviä epäkohtia. Myös lukijaa vääristä ajatuksista ja tulkinnoista syyllistävä psykologian diskurssi palvelee samaa päämäärää. Ongelmat ja epäkohdat ovat sen mukaan pelkkiä kuvitelmia.

### **5.1.2. Naistenlehtien “perinteiset” diskurssit**

Naistenlehtien perinteisistä diskursseista, eli kulutuksen diskurssista sekä feminiinisyyden kulttuurin diskursseihin kuuluvista kauneuden, muodin, romantiikan ja perhe-elämän diskursseista, yleisin oli *kauneuden* diskurssi. Se esiintyi hallitsevana yhteensä 26 jutussa.

Kauneuden diskurssin olen ymmärtänyt esiintyvän niissä juttujen kohdissa, joissa huomio kiinnittyy erityisesti ulkonäköön. Yleensä tähän liittyy arvottava asenne: tekstistä on luettavissa selvä mielipide siitä, mikä on kauneusnormien mukaista ja mikä ei. Kauneuden diskurssia esiintyy siis esimerkiksi ulkonäöstä ja pukeutumisesta annettuina vinkkeinä tai viittauksina haastateltavan ulkonäköön, hänen tyyliinsä tai hänestä välittyvään vaikutelmaan. Tällaisia viittauksia ovat esimerkiksi “ - - hän huokuu tasapainoa ja rakkautta” (“Motivoinnin mestari”, lokakuu 1999), “Tiinan ulkoasun on oltava joka hetki edustuskelpoinen” (“Diplomaattinen Tiina”, lokakuu

1999) ja “Pitkän, vaaleanhuiskean Taijan olemus vie heti kättelyssä pohjan pois tyhmiltä blondivitseiltä” (“Moottorikelkkaa sarvista”, maaliskuu 2000).

Olen laskenut kauneuden diskurssia ilmentäviksi myös kuvat, joissa haastateltavien tai mallien ulkonäköä on työstetty erityisen huolellisesti verrattuna siihen, mitä lehtikuvien konventioihin kuuluu, kun ei ole kyse muoti- tai kauneusjutuista. Esimerkiksi meikkiin, kampaukseen tai vaatteisiin on näissä kuvissa selvästi kiinnitetty erityistä huomiota. Muoti- ja kauneusjuttujen genren konventioita on siis siirtynyt toisen genren alueelle, työelämä- ja koulutusjuttuihin. Nämä kuvat, samoin kuin jutuissa esiintyvät kauneusvinkit, tuovat mieleen Dorothy E. Smithin analyysin siitä, miten feminiinisyyden diskurssi tekee naisen ruumista kaunistamistyön kohteen (Smith 1990, 159-200). Kuvat välittävät viestejä siitä, miten upea lopputulos voi parhaassa tapauksessa olla, jos nainen noudattaa kaunistautumisen normeja ja tekee tarpeeksi työtä kauneutensa hyväksi.

Toiseksi yleisin naistenlehtien perinteisistä diskursseista oli *muodin* diskurssi, joka sekkin kuuluu feminiinisyyden kulttuurin diskursseihin. Muodin diskurssi esiintyi keskeisessä asemassa 16 jutussa. Muotiviittausten yleisyys muissakin kuin muotiaiheisissa jutuissa näyttää siis jatkuneen 1980-luvun alun jälkeenkin (ks. McCracken 1993, 159-160).

Muodin diskurssi eroaa tulkintani mukaan kauneuden diskurssista siinä, että muodin diskurssi tuo selvemmin näkyville muotien vaihtelusta riippuvaiset tai muodin kanssa tiiviisti tekemisissä olevat asiat, kuten vaatteet, erilaiset vaatteiden yhdistelmät ja hiustyylit. Muodin diskurssiin liittyy enemmän keinotekoisuuden sävyä ja kauneuden diskurssiin luonnollisena, itsestään olemassa olevana pidetyn kauneuden sävyä. Muodin diskurssia näkyi esimerkiksi seuraavissa katkelmissa: “Pukeudu kuin olisit jo siinä asemassa, josta haaveilet ja jota tavoittelet” (“Työelämässä punasteleva pikkutyttö ei pärjää”, huhtikuu 1999) ja “Minulta menee hirveästi rahaa vaatteisiin. No, menisi muutenkin, sillä pidän vaatteista.” (“Diplomaattinen Tiina”, lokakuu 1999)

Muodin diskurssi on myös yhteydessä kulutuksen diskurssiin, onhan muodin mukana pysyäkseen jatkuvasti ostettava uusia vaatteita. McCrackenin (1993, 300) mukaan

naistenlehtien lukijoita houkutellaan toteuttamaan naistenlehtien narratiiveja julkisessa sfäärissä ostamalla tuotteita. Tämä pätee mielestäni erityisesti muotijuttuihin. Muotijuttujen tekstien ja kuvien tarinat toteutetaan hankkimalla kuvattuja tai samantyyllisiä tuotteita nopeasti. Jos niitä ylipäänsä ostetaan muodin takia, hankintaa ei kannata lykätä, koska pian ne eivät enää ole muodissa.

Kauneuden ja muodin diskurssien yleisyys *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa liittyy tulkintani mukaan siihen, että näissä jutuissa työpaikka esitetään näyttämönä, jolla työntekijä, lehden oletettu lukija, joko tuo esille ”parhaita puoliaan” tai epäonnistuu tässä ja samalla koko työssään. Tärkeää on se, millaisen vaikutelman hän itsestään antaa, ei hänen työnsä sisältö. Siksi kauneus ja muoti esitetään naisen tärkeiksi välineiksi hänen kilpaillessaan menestyksekkäästä asemasta työpaikalla. Kuten Winship (1987, 101) huomauttaa, *Cosmopolitanissa* mielletään naisena oleminen oman imagon jatkuvaksi muokkaamiseksi aikaan ja paikkaan sopivaksi. Työelämäjutuissa toistuu usein yksinkertainen keino, jolla hyvää vaikutelmaa pitäisi luoda työpaikalla: oikea pukeutuminen. Tämä tuo aineistoon myös kulutuksen diskurssia.

Jatkuva oikean ulkoasun tuottaminen vaatii jatkuvaa kuluttamista: on esimerkiksi ostettava uusia vaatteita ja meikkejä tai käytävä kampaajalla. Esikuvina oikean ulkoasun luomisessa toimivat ”Cosmonaiset”, kuten lokakuun 1999 numerossa Susanna Blumenthalin haastattelema ulkoasiainministeriön protokollakoordinaattori Tiina Myllyntausta.

Kolmanneksi yleisin naistenlehtien perinteisistä diskursseista oli aineistossa *kulutuksen* diskurssi. Se esiintyi hallitsevana kymmenessä jutussa. Kulutukseen diskurssiin kuuluviksi olen laskenut juttujen ne kohdat, joissa kuluttaminen esitetään lukijalle hyvänä keinona ratkaista ongelmia tai parantaa asemaansa, tai joissa esimerkiksi kalliita tai ylellisiä vaatteita tai muita tuotteita pidetään sinänsä tavoittelemisen arvoisina. Olen ymmärtänyt kulutuksen diskurssiin kuuluviksi myös kuvat, joissa vaatteet tai sisustus ovat poikkeuksellisen ylellisiä.

Kulutuksen diskurssiin kuuluu esimerkiksi klassisen, eleettömän ja todennäköisesti myös kalliin, ei turistimaisen, pukeutumisen tärkeyttä korostava huomautus: ”Haluat

kai, että työkavereidesi huomio kiinnittyy esittämiisi ideoihin? Ei siis puserosi röhelöihin tai muihin koristuksiin, jotka tuovat mieleen matkamuistomyymälän Kanariansaarilla?” (“Työelämässä punasteleva pikkutyttö ei pärjää, huhtikuu 1999) Kulutuksen diskurssia esiintyy myös varsin suorissa kehotuksissa ostaa vaatteita tai palveluita, kuten “Cosmo osaa ja oppii” –palstan jutussa “Luovuus sallittua, siisteys pakollista” huhtikuussa 2000: “Varma valinta huolettomaksi työasuksi ovat suorat housut tai yli polven ulottuva hame ja neule. Hanki vaatekaappiisi kaiken varalta edes yksi bleiseri. ( - - ) Jos tarvitset apua työgarderobisi rakentamisessa, tukeudu pukeutumisneuvojaan.”

Kulutuksen diskurssin suhteellinen yleisyys jutuissa kertoo siitä, että *Cosmopolitan* tarjoaa edelleen myös työelämän ongelmien ratkaisukeinoksi kuluttamista. Toisaalta etenkin kuvien ja kaukaisina esikuvina näyttäytyvien “Cosmonaisten” omaisuus näyttää olevan tarkoitettu lähinnä unelmaksi, jota lukijoiden ei ole tarkoitus halutakaan siirtää todellisuuteen ja toteuttaa omalla ostokäyttäytymisellään. Siitä voidaan nauttia kuvitteellisesti sen hetken ajan, kun lehteä luetaan (vrt. Winship 1987, 56).

Kulutus liittyy *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa yleensä muotiin ja kauneuteen, eli feminiinisyyden kulttuuriin kuuluviksi miellettyihin asioihin. Näin naisesta luodaan *Cosmopolitanissa* kuvaa nimenomaan feminiinisenä kuluttajana, vaikka työelämä- ja koulutusjuttujen aiheet ja ympäristöt tarjoaisivat mahdollisuuksia esittää naiset muunkinlaisina kuluttajina.

*Romantiikan* diskurssi ja *perhe-elämän* diskurssi olivat aineistossa harvinaisempia. Romantiikan diskurssi esiintyi voimakkaasti viidessä jutussa, perhe-elämän diskurssi kahdessa jutussa. Romantiikan diskurssilla tarkoitan viittauksia rakkauteen, parisuhteeseen ja seksiin, perhe-elämällä viittauksia perheisiin.

Romantiikan diskurssi näkyy esimerkiksi seuraavissa tekstikatkelmissä, joista kumpikin on “Cosmonainen”-sarjasta: “Itävallassa Katri keräsi muutakin kokemusta, kun hän rakastui itävaltalais-portugalilais-yhdysvaltalaiseen mieheen.” (“Katri luottaa vaistoihinsa”, syyskuu 1999) ja “Olen naisena ujo ja perin vanhanaikainen. Uskon nykyään kahteen äitini antamaan neuvoon. Ensinnäkään en juokse miesten perässä,

sillä se oikea tulee vastaan kohtalon johdatuksesta. Toiseksi: hieno nainen pitää lakanansa puhtaina eikä satuta itseään puolivillaisilla suhteilla, joista jää paha mieli.” (“Runotyttö kiittää”, tammikuu 2000).

Perhe-elämän diskurssia esiintyy esimerkiksi “Cosmonainen”-sarjan jutussa “Leikkien läpi elämän” (tammikuu 2000). Haastateltavan tulevaisuudensuunnitelmia kuvataan siinä näin: “Joulun jälkeen Axel lähtee tarhaan ja Ilon tulee äidin mukana toimistoon. ‘Lapset voidaan hoitaa samalla tavalla kuin ennen maalla. Lapset leikkivät pellonpientareella, kun vanhemmat ahersivat maatöissä. Ei naisen uskottavuus saa olla kiinni siitä, että työpuhelun taustalta kuuluu lasten ääniä.’”

Perhe-elämän vähäinen esille tuominen työtä ja koulutusta käsittelevissä jutuissa tuntuu merkitykselliseltä poissaololta (ks. Fairclough 1997, 139), koska voisi kuvitella, että jutuissa kerrottaisiin myös työn ja perhe-elämän yhdistämisen vaikeuksista. Tämähän on paljon keskustelua herättänyt aihe.

Aineiston jutuissa pidettiin ylipäättänsä työ ja yksityiselämä tai vapaa-aika tiukasti erillään toisistaan. Vain yksi juttu, “Sydäntä viiltää mutta työ kutsuu” (Stephanie Dolgoff, kesäkuu 1999), käsitteli yksityiselämän ongelmien vaikutusta työhön. Muuten esimerkiksi romantiikan diskurssi oli jutuissa lähinnä metaforisessa käytössä; jutussa “Uusi duuni ja uudet kujeet” (Mirva Saukkola ja Cynthia Hanson, kesäkuu 1999) verrattiin uudessa työpaikassa tapahtuvaa parhaiden puolten korostamista treffeille pukeutumiseen.

Naistenlehtien perinteisistä diskursseista olivat siis *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa yleisimpiä ulkoiseen olemukseen liittyvät diskurssit: kauneuden ja muodin diskurssi. Yksityiselämään ja sen tapahtumiin kuuluvat romantiikan ja perhe-elämän diskurssi olivat paljon harvinaisempia, ja kulutuksenkin diskurssi oli vähemmän yleinen. Tämä kertonee siitä, että jutuissa on haluttu yhdistää julkiseen sfääriin kuuluvaksi miellettyyn työelämään vain sellaisia yksityisyyden sfääriin kuuluviksi miellettyjä asioita, jotka eivät yleensä aiheuta ristiriitoja. Kauneuteen ja muotiin liittyvät ongelmat ja näiden ratkaisuehdotukset ovat yksinkertaisempia ja ristiriidattomampia kuin esimerkiksi perhe-elämään liittyvät.

*Cosmopolitan* tuo siis työelämän julkiselle alueelle joitakin perinteisesti yksityisyyden sfääriin kuuluviksi miellettyjä aiheita, kuten kauneuden ja muodin. Yksityisyyden alueella tehtävä kauneuden ja muodikkouden työstäminen esitetään keinoksi saavuttaa menestystä julkisessa sfäärissä. Toisaalta julkisuuden ja yksityisyyden suhde on *Cosmopolitanissa* siinä mielessä konventionaalinen, että sellaiset yksityisyyden sfääriin kuuluvina pidetyt asiat kuin perhe-elämä ja romantiikka jäävät enimmäkseen *Cosmopolitanin* työelämäjuttujen ulkopuolelle.

Aineiston jutut antavat ymmärtää, että muodin ja kauneuden normien noudattamisesta on hyötyä työpaikalla ja että se auttaa etenemään työelämässä, saavuttamaan hyväksyntää ja sopeutumaan ympäristöön. Yksityiselämän asioita, jotka voivat aiheuttaa paineita ja ristiriitoja työssäkin, otetaan vain harvoin esiin. Ongelmien häivyttäminen sekä helppojen, ulkonäköön ja tyyliin liittyvien ratkaisujen korostaminen sopii *Cosmopolitania* hallitsevaan optimistiseen ja pragmaattiseen asenteeseen (ks. Winship 1987, 104).

*Cosmopolitan* sekä houkuttelee lukijaa sopeutumaan elämäntilanteeseensa ja työpaikkansa oloihin että antaa vaikutelman siitä, että se pystyy tarjoamaan helppoja ratkaisuja kaikenlaisiin ongelmiin. Lukijaa ei kannusteta kyseenalaistamaan työpaikkansa käytäntöjä, vaan häntä neuvotaan näyttelemään omaa osaansa oikein ja pukeutumaan roolinsa mukaisesti.

*Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisten juttujen sisältämien perinteisten naistenlehtidiskurssien kuvaama nainen on menestymään pyrkivä sopeutuja. Hän käyttää kauneuttaan, tyylikkyyttään ja muodikkouttaan hyväkseen tavoitellessaan parempaa asemaa työpaikallaan. Tässä, kuten naistenlehtien mukaan monessa muussakin asiassa, hänen apunaan on kuluttaminen.

### **5.1.3. Rationalistisen hyötyajattelun diskurssi ja muut diskurssit**

Aineistostani löytyneistä muista diskursseista yleisin oli *rationalistisen hyötyajattelun* diskurssi. Rationalistisen hyötyajattelun diskurssi näkyi voimakkaasti 34 jutussa.

Tosin näistä jutuista 24 oli “Cosmo osaa ja oppii” –palstan lyhyitä juttuja. Pitemmässä artikkelissa rationalistisen hyötyajattelun diskurssi ei ollut yhtä yleinen.

Myös rationalistisen hyötyajattelun diskurssi liittyy siihen, että *Cosmopolitan* haluaa osoittaa neuvoillaan olevan konkreettista hyötyä lukijalle. Kun puhutaan esimerkiksi rahasta tai korkeista asemista, neuvojen avulla mahdollisesti saavutettava hyöty tulee lukijalle selväksi yksinkertaisin keinoin. Jutuissa ei kuitenkaan perustella, miksi juuri raha ja valta ovat sellaisia asioita, jotka kannattaa pyrkiä saavuttamaan.

Rationalistisen hyötyajattelun diskurssin yhteydessä *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa esiintyy myös taipumusta kuvata työpaikkaa pelilaudaksi, jolla täytyy osata tehdä oikeita siirtoja. Tämän vuoksi rationalistisen hyötyajattelun diskurssin rinnalla näkyy joskus myös *pelin* metaforinen diskurssi. Esimerkkinä tästä on joulukuun 1999 *Cosmopolitanin* juttu “Fiksuja siirtoja työelämän pelilaudalla”. Siinä testataan, osaako lukija valita oikean siirron lehden kuvaamissa työpaikan tilanteissa. Lukijalta kysytään esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä: “Vaikka työpaikallasi ei ole pukeutumissääntöjä, kaikki näyttävät suosivan hillittyjä, maanläheisiä sävyjä. Mikä on oma valintasi?” ja “Huomaat yllättäen seisovasi pomon vierellä, kun te kumpikin jonotatte vuoroanne työpaikkanne pikkujoulujuhlien kahvijonossa. Miten avaat keskustelun?” Vastausvaihtoehtojen jälkeen ovat vuorossa jutun välittämät opetukset: “Työelämän pikaopas” eli ohjeet oikeasta toiminnasta kuvatussa tilanteessa” ja “Cosmotytön valinta” eli oikeaksi määritelty vastausvaihtoehto.

Rationalistisen hyötyajattelun diskurssi on *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa uusi piirre, sillä naistenlehtien tutkimuskirjallisuus ei ole juuri tuonut esiin hyötyajattelua keskeisenä piirteenä naistenlehdissä. Tällaista ajattelua naistenlehdissä on käsitelty lähinnä Winship (1987, 120) kuvatessaan *Cosmopolitania* valtaa tavoittelevien kyvykkäiden yksilöiden, markkinayhteiskunnan ja omasta edustaan huolehtivien naisten ylistäjäksi. Voidaan päätellä, että rationalistinen hyötyajattelu on esillä erityisen voimakkaasti juuri *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa verrattuna vaikkapa muotijuttuihin.

15 jutussa näkyi hallitsevana diskurssi, jota nimitän työssäni *psykologian* diskurssiksi. Siihen kuuluvat tunteiden ja muiden psyykkisten prosessien sekä vuorovaikutuksen korostuminen. Nämä esitettiin esimerkiksi syinä mahdollisiin ongelmiin tai muina asioiden selityksinä.

Osassa jutuista psykologian diskurssi oli työntekijää tai oletettua lukijaa syylistävää. Naisia syyllistettiin vääristä tai liioitelluista tunteista tai havainnoista, esimerkiksi artikkelissa “Jäitä hattuun” (Stephanie Dolgoff, tammikuu 2000). Siinä työntekijöiden tulkinnat toisten käytöksestä nähtiin lähinnä vainoharhoiksi:

“Turhien luulojen taustalla voi olla monenlaisia syitä. Useimmiten harhat pääsevät valloilleen, kun työpaikan tunneilmasto on tulehtunut.”

“Kuinka voit tietää, perustuvatko pelkosi todellisuuteen vai oletko vainoharhojen vallassa? Paras tapa on pyytää palautetta suoraan esimieheltä.”

“Cosmonainen”-jutuissa taas kerrottiin usein ihailevasti siitä, miten nämä esikuvahahmoina näyttäytyvät “Cosmonaiset” kuuntelevat tunteitaan ja luottavat vaistoihinsa. Esimerkiksi Mirva Saukkolan jutussa kirjailija ja käsikirjoittaja Katri Mannisesta jo otsikko julistaa: “Katri luottaa vaistoihinsa”.

“Cosmonaisten” tunteiden kuvaukset eivät ole kaukana Macdonaldin (1995, 6) luettelosta niistä myyteistä, joita feminiinisyyteen liitetään populaarikulttuurissa: arvoituksellisuus, uhkaavuus, hoivaaminen, välittäminen sekä ruumiiseen ja seksuaalisuuteen liittyvät myytit. Myös työssä käyvien naisten tunteiden näkeminen uhkaavina ja joskus tuhoisinakin tuntuu kumpuavan osittain näistä myyteistä.

“Cosmonaiset” esitetään yksilöinä, joilla on oikeus omiin tunteisiinsa. Lukijan tai työntekijän, siis “tavallisen” naisen, täytyy *Cosmopolitanin* työelämäjuttujen mukaan muistaa, että hän kuuluu yhteisöön, esimerkiksi työyhteisöön, ja että hänen täytyy sopeutua siihen, näytellä omaa rooliaan onnistuneesti ja tulkita oikein toisten käyttäytymistä. Nainen ei saa antaa tunteiden vaikuttaa liikaa roolisuorituksiinsa.

Yhdeksässä jutussa näkyi selvästi *huumorin* diskurssi. Tämä tarkoittaa juttujen keventämistä esimerkiksi karikatyyrimäisillä piirroksilla tai hauskoilla metaforilla. Humoristiset piirrokset olivat erityisen yleisiä “Cosmo osaa ja oppii” –palstan lyhyiden juttujen kuvituksena.

Harvinaisempia diskursseja olivat *pätevyyden* diskurssi, joka esiintyi neljässä jutussa, *terveyden tai sairauden* diskurssi (kahdessa jutussa), (työntekijän) *oikeuksien* diskurssi (kahdessa jutussa), *pelin* metaforinen diskurssi (kahdessa jutussa), *feminismin* diskurssi (kahdessa jutussa), *seikkailun* diskurssi (kahdessa jutussa) ja *juorun* diskurssi (yhdessä jutussa).

*Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa perinteisten naistenlehtidiskurssien ohella esiintyvissä muissa diskursseissa keskeisimpiä asioita ovat menestyminen ja järkevä toiminta. Näiden kanssa ristiriidassa olevat käyttäytymismallit tuomitaan. Työelämästä annetaan kuva pelin, kilpailun ja menestyksen näyttämönä, jolla järkevät ratkaisut ovat kullanarvoisia ja tunteileminen on turhaa.

Seuraavassa alaluvussa erittelen yksityiskohtaisemmin *Cosmopolitanin* lokakuun 1999 numeron työelämä- ja koulutusjutut. Lokakuun 1999 *Cosmopolitanissa* on mukana niin “Cosmonainen”-juttuja kuin lukijaa neuvovia laajempia juttuja. Jutuissa tulee selvästi esiin *Cosmopolitanin* tapa nähdä työpaikka näyttämönä, jonka esiintyjien ulkonäkö ja käyttäytyminen sekä heidän muille välittämänsä vaikutelma ovat keskeisiä.

## **5.2. Lokakuun 1999 numeron työelämäjuttujen erittely**

### **5.2.1. ”Cosmonainen - Diplomaattinen Tiina” (Susanna Blumenthal, s. 45)**

”Diplomaattinen Tiina” –juttu kuuluu ”Cosmonainen” –sarjaan. Tämän sarjan jutut ovat tavallisesti yhden sivun pituisia haastatteluja, jotka keskittyvät haastateltavan naisen työhön. ”Cosmonainen”-jutuissa haastatellaan yleensä arvostetuissa ammateissa toimivia nuoria tai nuorehkoja naisia. Niissä kuvataan useimmiten sitä,

miten nainen valitsi ammatinsa ja opiskeli siihen sekä sitä, millaisia hänen työpäivänsä ovat. Usein juttuihin liittyy myös laatikkomuotoon taitettu lyhyt lista haastateltavan antamista vinkeistä tai elämänohjeista.

Jutun haastateltava on Tiina Myllyntausta, joka toimii protokollakoordinaattorina ulkoministeriössä. Juttu on rakennettu lähes kronologista järjestystä noudattavaan tarinan muotoon. Aluksi kuvaillaan haastateltavan työympäristöä, sitten kerrotaan hänen koulutuksestaan ja diplomaattialalle hakeutumisestaan, loppupuolella sivutaan hänen tulevaisuudensuunnitelmiaan. Jutun loppuun on koottu sinipohjaiseen laatikkoon lista ”Tiinan asuvinkit”.

Yksi jutun hallitsevista diskursseista on psykologian, tässä lähinnä tunteiden diskurssi. Esimerkkejä tunteisiin keskittyvästä tekstistä ovat jutun seuraavat kohdat: ”Päivän päättyessä on vaikea saada vauhtia pysähtymään”, ”Etelä-Euroopassa työskennellessään Tiina tottui siihen, että ellei jokin suju tänään, se onnistuu ehkä huomenna. Hermoilu ei edistä mitään”, ”Periaatteessa hän joutuu lähtemään sinne, minne määrätään, mutta Etelä-Amerikka kiinnostaisi häntä nyt eniten. Espanjan ja portugalilaisien kielitaidon lisäksi Tiina löytää itsestään annoksen latinotemperamenttia: puheliaisuutta ja nopeita reaktioita”.

Muita ”Diplomaattinen Tiina” -jutun hallitsevia diskursseja ovat feminiinisyyden kulttuurin diskursseihin kuuluvat muodin ja kauneuden diskurssit. Esimerkkejä näistä ovat sellaiset ulkonäköä ja vaatteita korostavat kohdat kuin ”Jakkupukuinen nainen ojentaa käyntikorttinsa ulkoministeriön kultakoristellussa portaikossa” ja ”Tiinan ulkoasun on oltava joka hetki edustuskelpoinen. Minulta menee hirveästi rahaa vaatteisiin. No, menisi muutenkin, sillä pidän vaatteista.” Viimeksi mainitussa kohdassa näkyy myös kulutuksen diskurssi. Myös ”Tiinan asuvinkkien” taittaminen näyttävästi lukijalle tärkeän muistilistan muotoon nostaa pukeutumisen, kaunistautumisen ja kuluttamisen tärkeään asemaan jutun kokonaisuudessa.

Merkittävin jutun toiminnan osallistujien kategorioista (ks. Fairclough 1997, 149-150) on ”diplomaattien” kategoria. Diplomaatit esitetään valikoituneena ryhmänä:

”Kansainvälinen ura kiinnosti, ja hän etsiytyi ulkoministeriöön diplomaattikurssin kautta. Sillä kertaa kolmestasadasta hakijasta 11 pääsi kurssille. Ministeriöön pyrkivältä vaaditaan korkeakoulututkinto ja hyvä kielitaito. Psykologinen testi seuloo joukosta sopivimmat.”

Toimittajan ja lukijan suhde on tässä jutussa epäsuora. Toimittaja ei kertaakaan puhuttele suoraan lukijaa. Haastateltava sitä vastoin toimii lukijan neuvojana. Selvimmin tämä näkyy ”Tiinan asuvinkeissä”.

Jutun ainoassa kuvassa haastateltava Tiina Myllyntausta istuu katukiveyksellä ja nojaa toisella kädellään maahan, toisella polviinsa. Hän on pukeutunut tyylikkääseen vaaleaan housupukuun, huiviin ja korkeakorkoisiin avokkaiisiin. Kalliin näköinen pukeutuminen viestii menestyksestä ja kuluttamisesta. Asennossa taas on tyttömäisyyden ja leikkimielisyyden konnotaatioita. Kuvan konnotaatioilla on yhteys tekstiin. Myös tekstissä Tiina esitetään jännittävää unelmaelämää elävänä, mutta myös tyylikkäänä ja varakkaana menestyjänä. Hän muistuttaa Winshipin (1987, 101) kuvaamia *Cosmopolitanin* naisia: jatkuvasti omaa imagoaan sopivaksi muokkaavia menestyjiä, joiden elämää voidaan pitää unelmakuvana.

### **5.2.2. ”Leikkaa stressiltä siivet” (Isabel Burton ja Mirva Saukkola, s. 66-69)**

”Leikkaa stressiltä siivet” kuuluu lähes jokaisessa *Cosmopolitanin* numerossa esiintyvään työelämäjuttujen tyyppiin: se on laaja, lukijaa suoraan puhutellen neuvova artikkeli, jossa on mukana haastateltujen, nimettömien naisten ajatuksia. Suomen *Cosmopolitanin* ensimmäisissä numeroissa kaikki tämän tyyppiset työelämäjutut olivat *Cosmopolitanin* kansainvälistä aineistoa, ja ne oli toimitettu suomeksi suomalaisia lukijoita varten.

”Leikkaa stressiltä siivet” -jutun alussa esitetään kuvaus työuupumuksesta ja sen syistä, joiksi mainitaan muun muassa nopeutunut elämänrytmi, säästöt ja irtisanomiset, nousukausi ja informaatiotulva. Suurin osa jutusta koostuu kuitenkin kahdeksasta numeroidusta ”stressileikkurista”, joiden otsikoiden alla neuvotaan keinoja selvittää stresseistä. Näissä neuvoissa ei enää palata alussa kuvattuihin

työuupumuksen yhteiskunnallisiin tai taloudellisiin syihin, vaan käsitellään keinoja, joilla yksittäinen työntekijä voi tehdä elämäänsä helpommaksi ja hallita sitä paremmin. Neuvot sisältävät myös nimettömiksi jätettyjen haastateltujen (”28-vuotias toimittaja”, ”34-vuotias sijoitusneuvoja”, ”29-vuotias graafikko”) kommentteja. Jutun lopussa on kainalojuttu ”Osta aikaa”, jossa ehdotetaan tapoja delegoida töitä muille. Ehdotetut keinot ovat kalliita ja harvojen ulottuvilla olevia erikoisuuksia, kuten oman ompelijan palkkaaminen tai tyylineuvojan käyttäminen.

Juttua hallitsee rationalistisen hyötyajattelun diskurssi. Siinä pohditaan, miten töistä voisi selvitä mahdollisimman kätevästi, ja mitkä ovat järkeviä ja kannattavia ratkaisuja niissä tilanteissa, joissa kaikki tuntuu kaatuvan päälle. Esimerkkejä rationalistisen hyötyajattelun diskurssista ovat seuraavat ohjeet:

”Kun uutisia tulee joka tuutista, onko järkevää seurata jatkuvasti sekä painettua että sähköistä viestintää?”

”Toki joskus on pakko ottaa vastaan ylimääräisiä töitä jo oman edun nimissä. Opettele tunnistamaan nämä tilanteet ja kieltäydy muista.”

”Raivaa tilaa kalenteriisi delegoimalla rutiinit muille! Kätevimmin se käy maksamalla palveluksista selvää rahaa.”

Jutun tekstin toiminnan osallistujat kuuluvat kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisen muodostaa jutun päähenkilö, ”sinä”, eli lukija, jonka oletetaan kärsivän työuupumuksesta ja etsivän neuvoja jutusta. ”Kaikki kaatuu niskaasi töissä ja kotona. Juokset joka päivä kilpaa kellon kanssa ja häviät aina. Lopeta hoppuilu ja ota elämä takaisin hallintaasi!” kehottaa ingressi.

Toisen kategorian muodostavat haastateltavat, nimettömät työntekijät. Heidät on kategorisoitu lukijan kohtalotovereiksi, peilikuviksi tai kanssasisariksi. Heillä on samanlaisia ongelmia kuin lukijalla, mutta myös ratkaisumalleja.

Kolmanteen kategoriaan kuuluvat haastateltavat tutkijat, jotka muodostavat ”asiantuntijoiden” kategorian. He esiintyvät nimillään ja titteleillään: ”tutkija Anna-Maija Lehto Tilastokeskuksesta” ja ”Raija Kalimo Työterveyslaitokselta”. Heidän haastattelunsa on sijoitettu jutun alkuun, ja he jäävät jonkin verran irrallisiksi muista

kategorioista. Asiantuntijoille rakentuu kuitenkin suurempi auktoriteetti kuin haastatelluille nimettömille naisille. Jutun nimettömät haastateltavat jäävät jo nimien pois jättämisen takia etäisemmiksi, ja heidän esittämänsä ajatukset perustuvat ”vain” heidän omaan kokemuksiinsa, eivät tutkimustietoon.

Juttu rakentaa toimittajan ja lukijoiden suhteen neuvontasuhteeksi, jossa ongelmaiseksi oletettu lukija ottaa vastaan neuvoja toimittajalta. Haastateltavista asiantuntijat esitetään toimittajan tietolähteinä, muut haastateltavat kokemustensa jakajina. Lukijoille jutun asiantuntijat ovat tietolähteitä, eivät niinkään neuvoja. Haastateltavat taas ovat lukijoille sekä kokemustensa jakajia että neuvoja.

Jutussa on kolme kuvaa. Kaikissa kuvissa sama nainen makaa tai istuu lepotuolissa. Ensimmäisessä kuvassa nainen tuijottaa kattoon, lojuu selällään ja roikottaa toista kättään. Kuvan konnotaationa on uupumus, josta lukijan oletetaan kärsivän. Toisessa kuvassa nainen istuu tuolissa tanssijamaisessa asennossa kädet sivuille ojennettuina. Ensimmäisen kuvan ”jatko-osana” tämä kuva viittaa virkistymiseen, joka on tarkoitus saavuttaa tekstin ohjeiden avulla. Kolmannessa kuvassa nainen voimistelee, ja kuvan konnotaatiot ovat samanlaisia kuin toisen kuvan. Kuvat motivoivat noudattamaan tekstin neuvoja ja antavat vaikutelman siitä, että näiden neuvojen avulla voidaan vapautua stressistä.

”Leikkaa stressiltä siivet” esittää työpaikat rasittavina ympäristöinä ja työelämän kiireisenä ja vaativana. Jutun diskurssit välittävät kuitenkin mielikuvia siitä, että naisten ongelmat työelämässä ovat ratkaistavissa yksinkertaisin keinoin: yksilön on toimittava järkevästi ja vähennettävä siten omia töitään. Ongelmat jätetään siis yksittäisten työntekijöiden itse ratkaistaviksi.

### **5.2.3. ”Cosmonainen - Motivoinnin mestari” (Anu Mäkelä, s. 101)**

Henkilökohtaisen valmentajan Mervi Haudan haastattelu kuuluu ”Cosmonainen”-sarjaan. Juttu alkaa kuvauksella siitä, millaiselta Mervi näyttää toimittajan silmissä (esimerkiksi ”Mervi ei vaikuta väsyneeltä, päinvastoin: hän huokuu tasapainoa ja raikkautta.”) Seuraavaksi Mervi kertoo työstään, koulutuksestaan ja

urheilijataustastaan. Mervin kuvan vieressä on vaalean oranssissa laatikossa lista ”syksyn hauskeimmista lajeista” sekä Mervin kommentit niistä.

Jutussa näkyy voimakkaasti kauneuden diskurssi. Mervin ulkonäkö ja hänestä välittyvä ulkoinen vaikutelma ovat keskeisiä kuvailun kohteita:

”Kun kaverit ihmettelevät, miksi julkkikset moikkaavat Merviä, hän vain hymyilee salaperäisesti.”

”Mervi ei vaikuta väsyneeltä, päinvastoin: hän huokuu tasapainoa ja raikkautta.”

Kauneuden merkitys myönnetään myös eksplisiittisesti:

”Naiset haluavat liikkua ulkonäkönsä eteen. Mittanauha motivoi, kun muuten iskee uskonpuute.

”Ulkonäön parantaminen on yhtä hyvä liikkumisen lähtökohta kuin terveyden vaaliminen. Sitäkin on kunnioitettava.”

Myös Mervin ulkonäön kuvauksen sijoittaminen jutun alkuun kertoo siitä, miten keskeinen kauneuden diskurssi on jutussa.

”Motivoinnin mestarin” toiminnan osallistujat voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäisen muodostaa Mervi, lukijan esikuvaksi muodostuva ”Cosmonainen”. Toisen muodostavat henkilökohtaisen valmentajan asiakkaat. Heidät kuvataan rikkaiksi, ylellistä elämää viettäviksi ja kadehdittaviksi:

”Asiakkaat haluavat maksaa satoja, jopa tuhansia markkoja siitä, että he saavat hikoilla Mervin kanssa.”

”Yksi Mervin menestyksen salaisuus on hänen kykynsä olla kertomatta asiakkaistaan muille. Hänestä ei saa houkutelua irti kehuskelevaa *name-droppingia* eikä muita juoruja. Kun kaverit ihmettelevät, miksi julkkikset moikkaavat Merviä, hän vain hymyilee salaperäisesti.”

Kaunis Mervi ja hänen menestyvät asiakkaansa tuovat mieleen Winshipin (1987, 105-106) kuvauksen kilpailun ja yksilöllisen menestyksen ideologiasta *Cosmopolitanissa*. Henkilökohtaisesta valmentajasta tulee menestyksen merkki, liikkumisen syillä ei jutussa niinkään ole merkitystä. Toiminnan osallistujien kategorisointi menestyväksi yksilöksi (Mervi) ja vieläkin menestyneempien ryhmäksi (asiakkaat) korostaa taloudellisen menestyksen keskeisyyttä.

Toimittajalla on kunnioittava suhde haastateltavaan. Hän korostaa tämän pätevyyttä ("Yksi Mervin menestyksen salaisuus..."). Toimittajan ja lukijan suhde jutussa on epäsuora. Toimittaja on lähinnä lukijan informoija, joka kertoo hänelle, millaista henkilökohtaisen valmentajan työ on. Haastateltavalla on lukijaan samanlainen informointisuhde kuin toimittajalla. Haastateltava informoi lukijaa oman työnkuvansa lisäksi muun muassa "syksyn hauskimmista lajeista".

Kuvassa jutun haastateltava Mervi työskentelee hymyillen kuntosalilla. Harkittu poseerausasento liittyy kauneuden diskurssiin, joka näkyy voimakkaasti tekstissäkin. Kauneuden diskurssin keskeisyys kuvassa vahvistaa tämän diskurssin asemaa koko jutussa. Tämän lehden "Cosmonainen" nousee esikuvalliseksi hahmoksi kauneutensa ja ihmissuhdetaitojensa avulla, eli feminiiniseen kulttuuriin kuuluviksi mielletyin keinoin.

#### **5.2.4. "Kerää pisteet työpalaverissa" ("muokattu Tina Santi Flahertyn kirjasta *Talk Your Way to the Top*", s. 108-109)**

"Kerää pisteet työpalaverissa" -jutun runkona on kahdeksan numeroitua "kokousvinkkiä". Näiden väliotsikoiden alla on ohjeita siitä, miten tehdään hyvä vaikutus kokouksessa eli miten "pääset näyttämään osaamisesi ja johtamistaitosi". Tässä jutussa ei ole haastateltu ketään, vaan lähteenä on koko ajan Tina Santi Flahertyn opaskirja.

Tässäkin jutussa esiintyy kauneuden diskurssia. Koska jutussa puhutaan suositeltavista vaatteista, tähän liittyy myös kulutuksen diskurssi. Heti ensimmäiseksi sijoitettu kokousvinkki kuuluu näin:

**”Valitse sopivat vaatteet.** Kun olet menossa tärkeään kokoukseen, pukeudu parhaimpiin työvaatteisiisi. Jos olet odottanut oikeaa tilaisuutta päästä käyttämään uutta jakkupukuasi, tilaisuus on tässä. Uhraa aamulla muutama ylimääräinen minuutti meikkiin ja kampaukseen. Huoliteltu olemus lisää itsevarmuuttasi.”

Hallitsevin diskurssi on kuitenkin rationalistisen hyötyajattelun diskurssi. Kokous esitetään pelikentäksi, jolla voi ”kerätä pisteet” jutun vinkkien avulla. Vinkkien mukainen toiminta tuottaa näkyvän tuloksen, uralla etenemisen.

”Vaikka osa työkokouksista ehkä onkin ajanhukkaa, niiden merkitys urallesi voi olla suurempi kuin saatat arvata.”

”Muista aina, että kokoustilanteessa sinua seuraa monta silmäparia. Suhtaudu jokaiseen palaveriin kuin työhaastatteluun. Keskity, vaikka aihe olisi tylsäkin. Jos teet parhaasi, esimiehesi saattaa muistaa sinut silloin, kun päätetään seuraavista mielenkiintoisista töistä ja niiden tekijöistä.”

Toiminnan osallistujien kategoriat ovat tässä jutussa ”sinä” ja ”työkaverisi” sekä esimiehet. Työpaikat esitetään hierarkkisina yhteisöinä, joissa työntekijät ovat esimiesten jatkuvan arvioinnin kohteina.

Toimittajan ja lukijan suhde pohjautuu jutussa siihen, että toimittaja on lukijan neuvoja. Hänellä on oikeaa tietoa siitä, mitkä käyttäytymismallit edistävät uralla etenemistä, eli mitkä ovat oikeita siirtoja kokouksen pelilaudalla.

Jutun kuva sisältää feminiinisyyden kulttuurin diskursseihin kuuluvia kauneuden ja muodin diskursseja. Kuvassa hoikka, vaalea nainen, joka on pukeutunut toppiin, minihameeseen ja piikkikorkokenkiin, seisoo vaalein värein sisustetussa huoneessa ja poseeraa toinen käsi niskan takana, kassi ja kansio toisessa kädessä. Kuva lisää tekstin kauneus- ja kulutusdiskurssien painokkuutta.

Juttu ”Kerää pisteet työpalaverissa” on kiinnostava esimerkki *Cosmopolitanin* työelämäjutuista, sillä siinä yhdistyy monta tyypillisesti niihin kuuluvaa diskurssia.

Mukana ovat niin kauneuden ja muodin diskurssit kuin rationalistisen hyötyajattelun ja kulutuksenkin diskurssit. Kauneuden, muodin ja kuluttamisen diskursseja yhdistää niiden yhteinen tavoite: hyödyn saavuttaminen. Näin artikkelin diskurssit toimivat hierarkkisesti kahdella eri tasolla, ja ylempänä näistä tasoista on rationalistisen hyötyajattelun taso.

### **5.2.5. ”Cosmo osaa ja oppii” (Koonnut Merja Karjalainen, s. 115)**

Palstalla on kaksi juttua. Laajempi, ”Taidot näkyviin!” sisältää ohjeet curriculum vitaen tekoon sekä esimerkki-CV:n ja sen tekijän, biologi Annika Parantaisen haastattelun. ”Taidot näkyviin!” -jutun hallitseva diskurssi on rationalistisen hyötyajattelun diskurssi. Lukijalle kerrotaan, mitä kannattaa tehdä ja mikä on tehokkainta.

”Taidot näkyviin!” ei sisällä erilaisia toiminnan osallistujien kategorioita. Sekä oletettu lukija että haastateltava on mielletty vain yksilöiksi. Toimittaja ja haastateltava rakentuvat lukijan neuvojiksi.

Jutussa on kaksi kuvaa. Ensimmäinen on piirros, jossa on kuvattu tyyliteltyjä naisempäitä kansion ympärillä. Toinen on valokuva haastateltavasta. Tämä istuu kuvassa metsässä lenkkiosut sylissä. Kumpikin kuva sisältää ”tyttömäisyyden” konnotaatioita ja keventää, jutustelunomaistaa (ks. Fairclough 1997, 19-25) tekstiä.

Toinen juttu on otsikoitu ”Mentori tukee untuvikkoa”. Se rakentuu ensiksi uuden työntekijän ja sitten hänen mentorinsa haastattelusta. Tämänkin jutun hallitseva diskurssi on rationalistisen hyötyajattelun diskurssi. Mentorisuhteen tuottamaa hyötyä mentorille ja mentoroitavalle korostetaan. Juttu sisältää kuitenkin myös psykologian, lähinnä tunteiden diskurssia:

”Kysyin häntä mentoriksi, koska hänen kanssaan on helppo jutella. On tärkeää, että työpaikalla on ihminen, jonka puoleen voi kääntyä arkisissakin asioissa. Ihanteellisinta on, jos luottamus toimii kaikilla elämänalueilla.”

Toiminnan osallistujien kategorioita ovat mentorit eli kokeneet opastajat ja aktorit eli aloittelevat työntekijät. Kumpiinkin suhtaudutaan tekstissä kunnioittavasti ja mentorin ja aktorin suhteen vaativuus tunnustetaan. Parhaiten tämä käy ilmi mentori Liisan kommentista:

”Mentori on kuin valmentaja. Tai hän on ihmettelijä: hän osaa kysyä aktorilta oikeita kysymyksiä, joiden avulla tämä löytää uutta. Valmiita vastauksia en anna. Parasta kiitosta on, kun aktori menee ammatillisesti ohitseni. Aktorilla täytyy olla nöyryyttä ottaa oppi vastaan ja mentorilla halua luovuttaa tietonsa.”

Jutun toimittaja esitetään lukijan neuvojana. Haastateltavat taas esitetään kokemustensa jakajina sekä lukijalle että toimittajalle.

Haastateltavia esittävä valokuva on puolilähikuva, jossa aktori seisoo edessä ja mentori epätarkkana taustalla. Kauneuden diskurssi näkyy siinä, että nuorempi ja konventionaalisesti kauniimpi nainen näkyy kuvassa selvemmin ja etualalla. Asetelma saattaa osittain myös viitata mentorin lauseeseen: ”Parasta kiitosta on, kun aktori menee ammatillisesti ohitseni.” Mentori on taustavaikuttaja, joka on tyytyväinenkin siitä, että aktori on hänen edellään.

### **5.2.6. Yhteenveto lokakuun 1999 numeron työelämäjutuista**

Tämä alaluku on yhteenveto lokakuun 1999 *Cosmopolitanin* työelämäjuttujen diskursseista ja toiminnan osallistujien kategorioista.

Analysoidessani juttuja niistä nousi esiin edellä kuvaamieni juttujen aihepiirien mukaan vaihtelevien toiminnan osallistujien kategorioiden lisäksi kaksi laajempaa naisten representoinnin kategoriaa: ”Cosmonaiset” ja ”tavalliset naiset”. Juttujen diskurssit ja kategorisoinnit tekevät ”Cosmonaisista” lukijoiden esikuvia ja ”tavallisista naisista” heidän samastumiskohteitaan. ”Cosmonaisia” olivat lokakuun 1999 *Cosmopolitanissa* ulkoministeriön protokollakoordinaattori Tiina Myllyntausta

(“Diplomaattinen Tiina”) ja henkilökohtainen valmentaja Mervi Hauta (“Motivoinnin mestari”).

Tiina Myllyntausta esitetään elitistisenä, valikoituneeseen diplomaattien ryhmään kuuluvana. Juttua hallitsevan psykologian diskurssin avulla Tiina mielletään poikkeusyksilöksi, jolla on suomalaisiksi erikoinen luonne. Muodin ja kauneuden diskurssit täydentävät elitistisen menestyjäyksilön kuvaa. Kalliit ja tyylikkäävät vaatteet konnotoivat menestystä, mutta ovat myös välineitä menestyksen saavuttamiseen, kuten esimerkiksi “Tiinan asuvinkit” vihjaavat.

Mervi Haudasta piiryy “luonnollisen” kaunis ja urheilullinen kuva. Juttua “Motivoinnin mestari” hallitsee kauneuden diskurssi. Mervin asiakkaat taas muodostavat ihailtavan ja kadehdittavan rikkaiden menestäjien kategorian.

“Tavallinen nainen”, tekstien rakentama kuva lukijastaan tai teksteissä kuvattu työntekijä esiintyy jutuissa “Leikkaa stressiltä siivet” ja “Kerää pisteet työpalaverissa” sekä “Cosmo osaa ja oppii” -palstalla. Jutussa “Leikkaa stressiltä siivet” tähän ryhmään kuuluvat sekä oletettu lukija että haastateltavat, nimettömät työntekijät. Haastateltavien asema eroaa lukijan asemasta siinä, että haastateltavilla on myös ratkaisumalleja ongelmiin. Erillisen kolmannen kategorian jutussa muodostavat haastateltavat tutkijat, joille annetaan asiantuntijavaltaa. Juttua hallitsee rationalistisen hyötyajattelun diskurssi. Se tarjoaa kätevinä esitettäviä ratkaisuja lukijalle, jonka oletetaan kaipaavan apua.

Jutun “Kerää pisteet työpalaverissa” toiminnan osallistujien kategorioita on kaksi, ja ne ovat hierarkkisessa järjestyksessä. Tekstissä esiintyy ensinnäkin “tavallisia naisia” tai työntekijöitä: “sinä” (oletettu lukija) ja “työkaverisi”. Toisen, ylemmän kategorian muodostavat esimiehet. Tässäkin jutussa lukijan oletetaan etsivän *Cosmopolitanista* apua ongelmiinsa. Hallitsevat diskurssit, kauneuden diskurssi ja rationalistisen hyötyajattelun diskurssi, osoittavat, millaisia neuvoja pidetään tärkeimpinä.

“Cosmo osaa ja oppii” -palstan juttuja “Taidot näkyviin!” ja “Mentori tukee untuvikkoa” hallitsee rationalistisen hyötyajattelun diskurssi. Jutussa “Taidot näkyviin!” lukija ja haastateltava esitetään yksilöinä, ei johonkin kategoriaan

kuuluvina. He ovat kuitenkin erilaisessa asemassa: lukija on neuvojen etsijä ja haastateltava neuvojen antaja ja lukijan esikuva. Jutussa “Mentori tukee untuvikkoa” lukija ja haastateltava näyttäytyvät samanlaisina työelämässä toimivina tavallisina naisina. Lukija on kuitenkin myös tässä jutussa neuvojen etsijä, ja haastateltavat ovat kokemusten jakajia ja neuvonantajia.

### **5.3. Merkityksellisiä poissaoloja työelämäjutuissa**

Faircloughin (1997, 139) mukaan diskurssianalysissä on syytä kiinnittää huomiota tekstissä representoitujen asioiden lisäksi myös siihen, mitä tekstistä puuttuu: seikkoihin, jotka olisivat voineet olla tekstissä, mutta jotka eivät näy siinä. Näiden mahdollisten seikkojen puuttumista tekstistä Fairclough kutsuu merkitykselliseksi poissaoloksi.

Poissaolon merkityksellisyyteen liittyy se, että jotkin asiat näkyvät tietyn sosiaalisen käytännön alueelle kuuluvissa teksteissä, mutta eivät toisenlaisen käytännön alueelle kuuluvissa teksteissä. Esimerkkinä merkityksellisestä poissaolosta on siviiliuhrien mainitsematta jättäminen joissakin sotauutisissa. (Fairclough 1997, 139.) Merkityksellinen poissaolo ei siis tarkoita minkä tahansa asian puuttumista tekstistä. Puuttuvan asian on oltava sellainen, että se voisi olla mukana tekstissä, jos teksti kuuluisi toiseen sosiaaliseen käytäntöön.

Yleisemmällä tasolla merkityksellinen poissaolo on liitetty historiallisen kontekstin puuttumiseen tekstistä. Etenkin uutiset on tapana rakentaa niin, että niiden tapahtumat vaikuttavat ainakin jossakin määrin irrallisilta aiemmista tapahtumista tai seuraamuksista. Näin uutiset eristetään historiasta. (Fairclough 1997, 140.)

Tutkimusaineistoni merkityksellisiin poissaoloihin kuuluu se, että perhe-elämän diskurssi on *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa hyvin harvinainen. Se esiintyy vain kahdessa jutussa, vaikka voisi kuvitella, että perheen ja työelämän yhteen sovittaminen ja tässä syntyvät ongelmat otettaisiin useamminkin esiin.

Syynä perhe-elämän diskurssin harvinaisuuteen aineistossa muihin feminiinisyyden kulttuuriin kuuluviin diskursseihin verrattuna lienee se, että *Cosmopolitan* mieltää lukijansa sinkkunaisiksi. Tästä seuraa, että lehti sulkee perheelliset naiset juttujensa ja oletettujen lukijoidensa piirin ulkopuolelle.

Toinen merkityksellinen poissaolo *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa on se, että työelämään liittyvät laajat, rakenteelliset tai yhteiskunnalliset ongelmat jätetään useimmiten juttujen ulkopuolelle. Työpaikoilla tapahtuvia asioita ei yhdistetä laajempaan kontekstiin, vaan ne jäävät irrallisiksi sekä toisistaan että yhteiskunnan muista ilmiöistä. Työpaikkojen ongelmat selitetään usein psykologian diskurssin avulla yksilöiden virheellisten ajatusten tai asenteiden seurauksiksi. Niiden ratkaisumalleiksi esitetään tavallisesti kuluttamista, omien ajatusten ja asenteiden muuttamista tai ulkonäön kohentamista. Ajatuksena siis on, että yksilön täytyy muuttaa omaa toimintaansa. Laajempia muutoksia ei pidetä tarpeellisina eikä välttämättä edes mahdollisina. Lisäksi työelämässä tapahtuvien asioiden historia ja taustat jäävät tuomatta esiin.

Esimerkkinä yksilöiden toimintaan keskittymisestä ja yhteiskunnan laajempien kysymysten unohtamisesta on lokakuun 1999 numeron juttu ”Leikkaa stressiltä siivet”. Sen alussa kuvataan työelämän muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet työuupumuksen yleistymiseen. Näihin laajempiin yhteyksiin ei kuitenkaan palata myöhemmin. Sen sijaan lukijoille esitetään yksinkertaisia yksilötason ratkaisumalleja, kuten listan kirjoittaminen tekemättömistä töistä, tunteiden hallitseminen ja hengähdystauon pitäminen. Lisäksi jutun lopussa annetaan vinkkejä palvelujen ostamisesta oman elämän helpottamiseksi. Ratkaisuja etsitään siis kuluttamisesta ja yksilön toiminnan muuttamisesta.

#### **5.4. Suomalaisen juttujen ja Yhdysvalloista hankittujen juttujen eroja**

Yhdysvalloista hankitut *Cosmopolitanin* työelämäjutut osoittautuivat juttuja analysoidessani ongelmakeskeisemmiksi kuin suomalaiset jutut. Suomalaiset jutut keskittyvät esikuvanaisiin ja hyviin esimerkkeihin onnistuneesta toiminnasta, yhdysvaltalaiset tuovat esiin myös naisia, joilla oli ollut ongelmia työelämässä.

Eri maista peräisin olevien juttujen erot johtuvat osittain juttutyyppeiden eroista. Lähes kaikki laajat suomalaisen *Cosmopolitanin* ensimmäisen vuoden artikkelit, joissa annettiin vinkkejä ongelmien ratkaisemisesta ja työelämässä etenemisestä, olivat Yhdysvalloista hankittuja ja suomeksi toimitettuja. Esikuvanaisista kertovat “Cosmonainen”-jutut ja rationalistisen hyötyajattelun pohjalta toimintavinkkejä antavat “Cosmo osaa ja oppii” -palstat taas olivat suomalaisten toimittajien tekemiä.

Ensimmäinen, ja tutkimusaineistossani ainoa, *Cosmopolitanin* laajoista suomalaisen toimittajan Suomessa tekemistä työelämäjutuista on Mirva Saukkolan “Verkostoidu – ja menestyt työelämässä!”, joka ilmestyi huhtikuun 2000 numerossa. Tämä juttu tuo selvimmin esiin suomalais- ja amerikkalaisperäisten juttujen erot ja yhtäläisyydet, koska juttu on suomalainen mutta juttutyyppi tuttu amerikkalaisesta *Cosmopolitanin* aineistosta.

“Verkostoidu – ja menestyt työelämässä!” käsittelee sellaisten suhteiden ja yhteyksien rakentamista, joista voi olla hyötyä työelämässä. Mukana on toimittajan antamia neuvoja ja haastateltujen työntekijöiden kommentteja. Haastateltujen henkilöllisyys pidetään salassa, ja heistä kerrotaan vain muutettu etunimi ja ammatti.

“Verkostoidu – ja menestyt työelämässä!” eroaa amerikkalaisista työelämäjutuista siinä, että “tavalliset” naiset eivät toimi tässä jutussa entisten ongelmien ratkaisujen esittäjinä. He ovat paremminkin esikuvanaisia, jotka kertovat omasta onnistuneesta verkostoitumistoiminnastaan ja antavat näin vinkkejä lukijoille. Tässä he muistuttavat “Cosmonaisia” ja “Cosmo osaa ja oppii” -palstan lyhyissä, neuvovissa jutuissa haastateltavia naisia.

Myös lukijoiden puhuttelu on jutussa “Verkostoidu – ja menestyt työelämässä!” erilaista kuin *Cosmopolitanin* amerikkalaisissa laajoissa työelämäjutuissa. Tässäkin jutussa toimittaja ja haastateltavat toimivat lukijoiden nevojina ja kokemusten jakajina. Juttu ei kuitenkaan sisällä yhtä paljon suoraa lukijalle suunnattua “sinä”-puhuttelua kuin Yhdysvalloista hankitut työelämäjutut.

Haastateltavien ammatit ovat samantapaisia keskiluokkaisia ammatteja kuin amerikkalaisissa työelämäjutuissa. Tyypillistä on sekin, että haastateltavat työskentelevät naisvaltaisilla aloilla. Mukana on muun muassa opettaja, erikoissairaanhoidaja ja catering-yrittäjä.

Jutun kuvitus on samantyylistä kuin Yhdysvalloista hankittujen työelämäjuttujen kuvitus: miellyttäväksi rakennettuja asetelmallisia poseerauskuvia, joita hallitsevat kauneuden ja muodin diskurssit. Haastateltavia ei näy kuvissa. Jutussa käytetyt kuvat ovatkin kansainvälistä aineistoa; oikeudenomistajiksi ilmoitetaan Adam Olszewski ja Fennopress.

*Cosmopolitanin* suomalaisissa työelämäjutuissa naispuoliset työntekijät nähdään siis yleensä esikuvina, neuvonantajina ja asiantuntijoina. Amerikkalaisissa jutuissa he ovat usein ongelmistaan selvinneitä kokemustensa jakajia. Heitäkin saatetaan ihailta, koska heillä on arvokasta elämäkokemusta, mutta heidät esitetään läheisemmiksi lukijoille kuin esimerkiksi suomalaiset esikuvamaiset "Cosmonaiset". Heistä välittyy myös arkisempi ja vaatimattomampi kuva kuin "Cosmonaisista". Amerikkalaisten juttujen kuvituksen välittämä käsitys työelämässä toimivista naisista on kuitenkin erilainen kuin niiden tekstien välittämä. Juttujen valokuvat ovat kauniisti ja harmonisesti rakennettuja poseerauskuvia, joissa esiintyy huoliteltuja valokuvamalleja.

## **5.5. Analyysin yhteenveto**

Aineiston yleisimmät diskurssit olivat rationalistisen hyötyajattelun diskurssi, kauneuden diskurssi, muodin diskurssi, psykologian diskurssi ja kulutuksen diskurssi. Naistenlehtien perinteisistä diskursseista yleisimmäksi osoittautui kauneuden diskurssi. Muodin diskurssi oli toiseksi yleisin naistenlehtien perinteisistä diskursseista, kulutuksen diskurssi kolmanneksi yleisin ja romantiikan diskurssi neljänneksi yleisin. Perhe-elämän diskurssi oli naistenlehtien perinteisistä diskursseista harvinaisin.

Diskurssien yleisyysjärjestys kuvastaa sitä, että *Cosmopolitanin* työ- ja koulutusaiheisessa aineistossa työelämä nähdään näyttämönä, jolla ulkoasu ja

käyttäytyminen ovat olennaisimpia asioita. Kauneuden ja muodin diskurssit nousevat keskeiseen asemaan. Ne ovat toiseksi ja kolmanneksi yleisimpiä kaikista diskursseista sekä kaikkein yleisimpiä naistenlehtien perinteisistä diskursseista. Kauneuden ja muodin diskursseihin yhdistyneenä esiintyy usein kulutuksen diskurssi, joka sekin kuuluu naistenlehtien perinteisiin diskursseihin.

Yleisin aineiston kaikista diskursseista on kuitenkin rationalistisen hyötyajattelun diskurssi. *Cosmopolitanin* työ- ja koulutusaiheiset jutut rakentavatkin kuvaa työelämästä näyttämön lisäksi myös, ja ajoittain ennen kaikkea, pelilautana, jolla kilpaillaan menestyksestä. Työelämän pelilaudalla liikkeessaan naisen on *Cosmopolitanin* mukaan tärkeää osata oikeat siirrot, joista on rationalistisesti arvioiden hänelle hyötyä. Lehti tarjoaa innokkaasti neuvoja näistä oikeista siirroista eli käyttäytymismalleista, joita noudattamalla pääsee eteenpäin työelämässä.

Kaikki *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisten juttujen diskurssit eivät ole samassa asemassa, vaan niillä on oma keskinäinen hierarkiansa. Muut *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjuttujen diskurssit ovat usein alisteisia rationalistisen hyötyajattelun diskurssille. Esimerkiksi muotiin ja kauneuteen liittyvät taidot sekä kuluttaminen esitetään keinoina saavuttaa tavoiteltavaa hyötyä.

Rationalistisen hyötyajattelun diskurssi ohjaa *Cosmopolitanin* työ- ja koulutusjuttujen arvomaailmaa siten, että taloudellinen hyöty, työelämässä eteneminen ja menestyminen nousevat etusijalle. Jutut antavat kuvan työelämästä kilpailupaikkana ja työelämässä toimivista naisista kilpailijoina. Varsinkaan lukijaa neuvovissa laajoissa artikkeleissa ei juuri oteta esille muita, henkisesti palkitsevia asioita, joita työnteko voi antaa, kuten uuden oppimista ja kehittymistä. Nämä asiat pääsevät esille lähinnä "Cosmonainen" –sarjan jutuissa.

Rationalistisen hyötyajattelun, kauneuden, muodin ja kulutuksen diskurssien yleisyys kertoo myös siitä, että *Cosmopolitan* tarjoaa työelämän ongelmiin helppoja ratkaisuja, kuten ostamista, ulkoasun kohentamista ja tarkkaan laskelmoidulla oikealla tavalla käyttäytymistä. *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa pystytään tämän vuoksi yleensä käsittelemään vain varsin yksipuolista ongelmien joukkoa. Esille tuodaan lähinnä sellaisia ongelmia, joiden ratkomisessa kulutuksesta, kaunistautumisesta ja oikeasta

käyttäytymisestä on apua. Laajemmat, työelämän ja yhteiskunnan rakenteisiin ja kulttuuriin liittyvät ongelmat häivytetään. Esimerkkinä tällaisista merkityksellisistä poissaoloista on se, että perheen ja työn yhdistämistä ei juuri käsitellä *Cosmopolitanin* työ- ja koulutusjutuissa. Lisäksi sopeutuminen menee *Cosmopolitanissa* kriittisyyden edelle. Työ- ja koulutusjutuissa annetaan neuvoja siitä, miten lukija voi sopeutua ympäristöönsä ja menestyä siellä.

*Cosmopolitanin* suomalaisten ja amerikkalaisten työelämä- ja koulutusaiheisten juttujen suurin ero on se, että suomalaiset jutut keskittyvät tarjoamaan menestyviä naisia lukijoiden esikuvaksi, kun taas amerikkalaiset jutut keskittyvät välittämään lukijoille neuvoja ja tavallisten naisten kokemuksia. Tämä ero johtuu kuitenkin osittain juttutyyppejen eroista. Suomalaisesta aineistoa hallitsevat ”Cosmonainen”-jutut ja ”Cosmo osaa ja oppii” –palstat. Amerikkalaisessa aineistossa taas on paljon pitkiä artikkeleita, joissa annetaan lukijoille vinkkejä menestymiskeinoista ja neuvoja työelämässä eteen tulevien ongelmien ratkomiseksi.

## 6. LOPUKSI

Tässä tutkielmani viimeisessä luvussa pysähdyn pohtimaan, mitä *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisesta aineistosta tekemäni diskurssianalyysin tulokset kertovat laajemmin yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme vallitsevista asenteista työelämässä toimivia naisia sekä heidän monenlaisia tehtäviään ja toimintatapojaan kohtaan. Lisäksi palaan Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin neljänteen kysymykseen, johon en tutkielmani varsinaisessa analyysiosuudessa puuttunut. Tämä Faircloughin neljäs kysymyshän sisältää osakysymykset siitä, mihin laajempaan sosiokulttuuriseen yhteyteen teksti kuuluu, mitkä ovat sen yhteiskunnalliset ehdot ja millaisia vaikutuksia sillä todennäköisesti on (Fairclough 1997, 265, ks. myös emt, 268). Arvioin myös, saavutinko tutkielmalleni asettamani tavoitteet sekä kirjaan tutkielmaa tehdessäni esiin nousseita kiinnostavia tulevien tutkimusten mahdollisia aiheita.

*Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisten juttujen tutkiminen antaa vihjeitä yhteiskunnassa vallitsevista asenteista naisia ja työelämää kohtaan. Lehtihän on osa

ympäröivää yhteiskuntaa ja kulttuuria ja sekä omaksuu näissä vallitsevaa ideologiaa että vaikuttaa siihen itsekin. Se toimii sukupuoliteknologiana, joka tuottaa ja välittää käsityksiä esimerkiksi feminiinisyyden kulttuurista tai laajemmin ilmaistuna kaikesta, mitä naisten maailmaan uskotaan kuuluvan. On kuitenkin tärkeää muistaa, että *Cosmopolitanilla* on tietty, iän ja sukupuolen mukaan rajattu kohdeyleisö, jota se pyrkii puhuttelemaan. Tämän vuoksi myös lehdessä representoitujen yhteiskunnallisten arvojen, normien ja asenteiden joukko on rajattu sellaiseksi, että sen uskotaan vetoavan tiettyyn kohdeyleisöön, 18-34-vuotiaisiin naisiin. Joka tapauksessa *Cosmopolitanin* kaltaisen kaupallisen naistenlehden ideologia tuskin poikkeaa kovin jyrkästi yhteiskunnan hallitsevasta ideologiasta, joten päätelmien tekeminen yhteiskunnassa vallitsevista arvoista ja normeista on mahdollista.

Merkittävää on esimerkiksi se, että *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa käsitellään hyvin usein työelämässä oikein toimimisen tuottamaa, rationalistisesti arvioitua hyötyä. Muut työnteon tuottamat positiiviset asiat, kuten työstä saatava henkinen tyydytys ja mielihyvä, jäävät *Cosmopolitanissa* sivuseikoiksi. Ne ovat lähinnä esikuvallisille ”Cosmonaisille” kuuluvia etuoikeuksia, tavallisten naisten yhteydessä niitä ei käsitellä. Tämä muistuttaa työnteosta ja työelämässä muuallakin julkisuudessa sekä esimerkiksi koulujen ammatinvalinnanohjauksessa piirtyvää kuvaa. Kulttuurissamme työhön ja vapaa-aikaan suhtaudutaan dualistisesti: työhön yhdistetään velvollisuudentunne ja vapaa-aikaan mielihyvä.

Toinen *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisen aineiston piirre, joka kertoo laajemmista asenteista yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme, on ulkoasun ja käyttäytymisen merkityksen korostaminen. Tähän liittyy myös *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa yleinen näyttämön käyttäminen työpaikan metaforana. Tuntuu siltä, että pukeutumiseen ja käyttäytymiseen liittyvät normit ovat naisille tiukempia kuin miehille. Tämä näkyy erityisen selvästi siinä, miten helposti tiedotusvälineet kritisoivat nimenomaan naisia, jotka rikkovat näitä normeja. Näin kävi esimerkiksi edellisten presidentinvaalien aikaan käydyssä keskustelussa presidentti Tarja Halosesta ja edustavuuden vaatimuksista.

Myös aineistossa yleinen ongelmien vähättely psykologisoinnilla ja vääristä ajatuksista tai tulkinnoista naisia syyttämällä on yleistä muuallakin

yhteiskunnassamme. Esimerkkejä tästä ovat popularisoitu psykologia ja jotkin työyhteisökoulutukset.

Palaan nyt Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin neljänteen kysymykseen, jota en varsinaisesti käsitellyt tutkimukseni analyysiosassa: “Mihin laajempaan sosiokulttuuriseen yhteyteen teksti kuuluu, mitkä ovat sen yhteiskunnalliset ehdot ja millaisia vaikutuksia sillä todennäköisesti on?” (Fairclough 1997, 265.) Tarkastelen vuorotellen näitä kaikkia kolmea osakysymystä.

Laajempi sosiokulttuurinen yhteys, johon *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheiset tekstit ja kuvat kuuluvat, on naistenlehtien sekä muidenkin naisille suunnattujen populaarikulttuurituotteiden joukko. *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheiset jutut noudattavat ainakin osittain naisille suunnatun populaarikulttuurin konventioita. Tähän liittyy se, että näistä *Cosmopolitanin* teksteistä ja kuvista välittyy feminiinisyyden kulttuuria. Tarkemmin sanottuna niistä välittyy lehdentekijöiden oma versio feminiinisyyden kulttuurista eli ne asiat, jotka lehdessä mielletään feminiinisyyden kulttuuriin kuuluviksi. Tässä feminiinisyyden kulttuurin versiossa kauneus ja muoti korostuvat, ja perhe-elämä ja romantiikka jäävät vähemmälle huomiolle.

*Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjuttujen yhteiskunnallisiin ehtoihin kuuluu se, että koska nämä jutut sisältyvät kaupallisen naistenlehden aineistoon, ne eivät saa poiketa liikaa yhteiskunnan hallitsevista ideologioista, arvoista ja normeista. Tekstien on miellytettävä sekä lukijoita että ilmoittajia. Hallitsevien asenteiden uskollinen noudattaminen näkyy siinä, että *Cosmopolitanin* työelämäjutuissa kannustetaan lukijoita sopeutumaan vallitseviin olosuhteisiin, hyväksymään oman työympäristönsä ja mukautumaan siihen sekä sovittamaan oman käyttäytymisensä ja ulkonäkönsä työpaikalleen sopiviksi.

Toisaalta *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisten juttujen on myös pystyttävä puhuttelemaan kohdeyleisöään, nuoria naisia, eli mukana täytyy olla heidän kokemusmaailmaansa vastaavia sisältöjä ja asenteita. Työelämä- ja koulutusjutuissa representoidut asenteet eivät saa olla nuorille naisille liian vieraita tai sotia liikaa heidän jokapäiväisiä kokemuksiaan vastaan. Tämä vaatimus asettaa teksteille uusia,

toisenlaisia yhteiskunnallisia ehtoja. *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisissa jutuissa teksteihin ja kuviin voidaankin katsoa sisältyvän näiden kahdenlaisten yhteiskunnallisten ehtojen tuottamaa diskursiivista kamppailua ja ristiriitaisuutta.

Faircloughin diskurssianalyysin neljännen kysymyksen kolmanteen osakysymykseen eli kysymykseen siitä, millaisia vaikutuksia tutkittavilla teksteillä on, on vaikea vastata. Se vie helposti ajattelemaan tiedotusvälineiden vaikutusta liian suoraviivaiseksi. *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuilla voi kuitenkin olla vaikutusta siihen, miten niitä lukevat naiset suhtautuvat omilla työpaikoillaan tapahtuviin asioihin ja vallitseviin valtasuhteisiin. Lukijat voivat ajatella, että edes jotkin työpaikan ongelmat ratkeavat, kunhan he noudattavat *Cosmopolitanin* antamia helppoja, esimerkiksi ulkonäköön liittyviä vinkkejä.

*Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheiset tekstit ja kuvat voivat myös vaikuttaa lukijoiden käsityksiin siitä, mitkä asiat työelämässä ylipäänsä ovat ongelmia ja mitkä tavoiteltavia asioita. Lukijoita houkutellaan mieltämään esimerkiksi raha ja menestys tärkeimmiksi asioiksi, joita kannattaa tavoitella. “Cosmonaiset” toimivat esikuvina ja näyttävät lukijoille, millaisiin asemiin, tehtäviin ja olosuhteisiin naisten kannattaa pyrkiä. Toisaalta “Cosmonainen”-jutut voivat aiheuttaa lukijoille riittämättömyyden tunnetta, kun lukijat eivät ehkä ole yhtä tehokkaita ja kauniita kuin haastateltavat “Cosmonaiset” eivätkä voi tai jaksaa sellaisiksi tulla.

Kun olen pohtinut, olenko saavuttanut tutkielmalleni asettamani tavoitteet, olen todennut, että diskurssien nimeäminen ja etsiminen aineistosta toteuttivat hyvin pyrkimykseni tutkia nimenomaan, *miten* eli millaisin keinoin Suomen *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheiset jutut rakentavat kuvaa työelämästä ja naisten asemasta siinä. Pystyin käyttämäni tutkimusmenetelmän avulla myös arvioimaan, hallitsevatko naistenlehdissä perinteisesti keskeisinä olleet feminiinisyyden kulttuurin arvot *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusaiheisten juttujen maailmankuvaa. Tämän vuoksi oli mielestäni oikea ratkaisu, että lähdin nimeämään, analysoimaan ja laskemaan diskursseja enkä esimerkiksi juttujen erilaisia aiheita.

Työni osoitti, että vaikka *Cosmopolitanissa* on mukana myös aiheita, jotka eivät ole perinteisesti kuuluneet naistenlehtiin, tällaistenkin aiheiden pohjalta kirjoitetuissa

jutuissa eli juuri työelämä- ja koulutusjutuissa naistenlehtien perinteiset diskurssit olivat varsin hallitsevassa asemassa. Siksi päätelmien tekeminen *Cosmopolitanin* ideologisista piirteistä vain sen juttujen aiheiden perusteella ei olisi ollut perusteltua.

Diskurssien erittely osoitti kuitenkin myös, että *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa on jotain, joka on toisenlaista kuin naistenlehtien perinteinen sisältö. Aineiston yleisin diskurssihan oli rationalistisen hyötyajattelun diskurssi, eikä se kuulu tutkimuskirjallisuuden mukaan naistenlehtien perinteisiin tapoihin puhutella lukijoitaan.

Kiinnostavaksi jatkotutkimusten aiheeksi jää tutkielmani jälkeen ainakin naistenlehtien työelämäaiheisten juttujen ja yksityinen-julkinen-jaon suhde. MacDonaldin (1995, 48) havainto siitä, että naiset on 1800-luvulta yhdistetty yksityiseen maailmaan ja että heille on samalla siirretty vastuu moraalisten arvojen ylläpitämisestä ja tukemisesta, on mielenkiintoinen lähtökohta uusille pohdintoille. On mahdollista, että naisille säilytetään työelämässäkin velvollisuus huolehtia siitä, että asiat sujuvat moraalisesti hyväksyttävästi ja kunniallisesti. Tämä saattaa näkyä myös ainakin joidenkin naistenlehtien työelämäaiheisessa aineistossa. *Cosmopolitanin* työelämä- ja koulutusjutuissa kunniallisuuden ylläpitämisen vaatimus ei kuitenkaan ollut mitenkään silmiinpistävästi esillä, vaan lukijoita pikemminkin kannustettiin tavoittelemaan omaa etuaan ja menestystä.

Pro gradu –tutkielman puitteissa minulla ei ollut mahdollisuutta kirjata tutkielmaan analyysiani koko aineistoni teksteihin sisältyneistä toiminnan osallistujien kategorisoinnista ja osallistujien välisistä suhteista. Käsittelin tutkielmassani vain yhden *Cosmopolitanin* numeron työelämä- ja koulutusjuttujen toiminnan osallistujien kategorisointia ja osallistujien välisiä suhteita. Mikäli Faircloughin diskurssianalyysin kaikki osatekijät halutaan tasaveroisina mukaan aineiston analysointiin, tutkimuksissa olisi hyödyllistä käsitellä myös toiminnan osallistujien kategorisointia ja suhteita sen lisäksi, että niissä analysoidaan, nimetään ja lasketaan diskursseja sekä tehdään päätelmiä niiden pohjalta.

Diskurssianalyttikoiden mukaan kielenkäyttö ei ole pelkkää kuvausta, vaan tekoja ja toimintaa (Jokinen ym. 1999, 20). Kysymys siitä, millä kaikilla tavoilla

tutkimusaineistoni tekstit muokkaavat ja tuottavat sosiaalista todellisuutta, tarjoaa runsaasti pohdittavaa. Tähän kysymykseen ei ehkä voida vastata pelkän tekstianalyysin välinein, vaan vastauksien etsimisessä voi olla hyödyllistä käyttää apuna myös esimerkiksi vastaanottotutkimusta ja etnografista havainnointia. Uskon kuitenkin, että kriittinen diskurssianalyysi on antanut hyvät eväät lähteä tutkimaan näitä kiinnostavia kysymyksiä, jotka liittyvät kieleen, valtaan ja vaikuttamiseen – kielenkäyttöön, joka jo itsessään järjestää todellisuutta uudelleen.

## LÄHTEET

BALLASTER, ROS, FRAZER, ELIZABETH & HEBRON, SANDRA (1991) *Women's Worlds. Ideology, Femininity and The Woman's Magazine*. Houndsmill: Macmillan Education Ltd.

BARRETT, MICHÉLE (1985) *Nykyajan alistettu nainen*. Suomentaneet Aino Saarinen ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.

CARTER, ERICA (1984) "Alice in the Consumer Wonderland." Teoksessa *Gender and Generation*. Toim. Angela McRobbie & Mica Nava. Houndsmill: Macmillan Education Ltd, s. 185-214.

DE LAURETIS, TERESA (1987) *Technologies of Gender. Essays on theory, film, and fiction*. Bloomington: Indiana University Press.

ESKOLA, JARI & SUORANTA, JUHA (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

FAIRCLOUGH, NORMAN (1995/1997) *Miten media puhuu*. Suomentaneet Virpi Blom & Kaarina Hazard. Tampere: Vastapaino.

FERGUSON, MARJORIE (1983) *Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Hants: Gower.

HERMES, JOKE (1995) *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.

HONKANEN, KATRIINA (1996) "Nainen." Teoksessa *Avainsanat – 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Toim. Anu Koivunen & Marianne Liljeström. Tampere: Vastapaino, s. 139-157.

ISOKANGAS, ANTTI (16.4.1999) "Tuotemerkkilehti ylittää kielirajat." Helsingin Sanomat / Nyt.

JOKINEN, ARJA, JUHILA, KIRSI & SUONINEN, EERO (1999) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

LARSSON, LISBETH (1990) *En annan historia. Om kvinnors läsning och svensk veckopress*. Tukholma: Symposion.

MACDONALD, MYRA (1995) *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. Lontoo: Arnold 1995.

MCCRACKEN, ELLEN (1993) *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms*. Houndsmill: The Macmillan Press Ltd.

MCROBBIE, ANGELA (1991) *Feminism and Youth Culture. From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*. Houndsmill: The Macmillan Press Ltd.

MÄKELÄ, ANU (1995) Naisen paras ystävä. Naistenlehden artikkelisarja ihmisistä hyvinvointivaltion murroksessa. Tiedotusopin pro gradu –tutkielma, Tampereen yliopisto. [Julkaisematon.]

MÄKELÄ, KLAUS (1990) "Kvalitatiivisen aineiston arviointiperusteet." Teoksessa *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Toim. Klaus Mäkelä. Helsinki: Gaudeamus, s. 42-62.

MÄNTYMÄKI, EEVA (1992) Nainen kohtaa julkisen naisen. Naistenlehden vastaanottotutkimus. Tiedotusopin pro gradu –tutkielma, Tampereen yliopisto. [Julkaisematon.]

OUELLETTE, LAURIE (1999) "Inventing the Cosmo Girl: class identity and girl-style American dreams." *Media, Culture and Society*, Vol. 21, s. 359-383.

SAARINEN, MERJA (28.3.1999) "Cosmo Girl tietää mistä naiset pitävät." Helsingin Sanomat.

SCANLON, JENNIFER (1995) *Inarticulate Longings. The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture*. Routledge: New York.

SMITH, DOROTHY E. (1990) *Texts, Facts and Femininity. Exploring the Relations of Ruling*. Lontoo: Routledge.

WINSHIP, JANICE (1987) *Inside Women's Magazines*. Lontoo: Pandora Press.









