

TAMPEREEN YLIOPISTO

Henna Hietämäki

MUODIN MYSTINEN TOIMITUS

Muotitoimittajien haastattelututkimus muodin prosesseista ja alan haasteista

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma kevät 2014

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Journalistiikan maisteriohjelma

HENNA HIETAMÄKI: Muodin mystinen toimitus. Muotitoimittajien haastattelututkimus muodin prosesseista ja alan haasteista

Pro gradu -tutkielma, 83 sivua

Toukokuu 2014

Tutkin tässä pro gradu -työssä sitä, mistä muodissa on kyse, miten muoti rakentuu ja mikä on naistenlehtien rooli tässä prosessissa.

Teoriaosassa tarkastelen muodin rakenteita ja niiden kehittymistä nykyisiin muotoihinsa. Käyn läpi pohdintoja kulutuksen ja pukeutumisen muutoksesta teollistumisen ja kaupungistumisen myötä sekä postmoderneja teorioita pukeutumisen merkityksestä identiteettien rakentumisessa. Lisäksi esittelen muodin sukupuolittuneisuuden syitä, naistenlehtiin kohdistunutta akateemista kritiikkiä ja sen vastakritiikkiä.

Teorioiden tutkimisen jälkeen haastattelen suomalaisissa naistenlehdissä työskenteleviä muotitoimittajia. Mukana olevat lehdet ovat Olivia, Gloria, Anna ja Elle. Muotitoimittajien työ on jäänyt mystiseksi alueeksi, jota edes samoissa lehdissä työskentelevät journalistit eivät tunne kovin hyvin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on avata tätä maailmaa. Muodin ja naistenlehtien suhteen lisäksi halusin selvittää, millaista työtä muodin toimittaminen on.

Muoti antaa mahdollisuuden luovalle leikille ja haltioitumiselle, mutta vaateteollisuuden taakse kätkeytyy lukuisia negatiivisia ilmiöitä. Muodin prosessien valaisemisen lisäksi halusin selvittää, mitä mieltä muotitoimittajat ovat vaatteiden tuotannosta ja kuluttamisesta.

Haastatellut muotitoimittajat eivät kokeneet, että he loisivat itse trendejä. Uudet muoti-ilmiöt luodaan heidän mielestään suurten muotitalojen näytöslavoilla, joista vaatteet kopioidaan halpaketjujen rekeille. Muotitoimittajien mukaan netti on syönyt muotilehtien valtaa entisestään.

Muotitoimittajat suhtautuivat jopa yllättävän kriittisesti vaateteollisuutta ja turhaa kulutusta kohtaan. He olivat huolissaan vaatteiden halpatuotannosta ja kertakäyttökulttuurista. He toivoivat, että ihmiset panostaisivat kestävään, eettiseen tyyliin. He myös toivoivat, että muotia käsiteltäisiin lehdissä analyttisemmin. Muotitoimittajat näkivät muodin maailman esteettisen hurmaavuuden lisäksi myös sen toisen, rumemman puolen, jonka kanssa he eläminen herättää ristiriitaisia tunteita.

Asiasanat: Muoti, muotiteollisuus, naistenlehdet, feministinen mediatutkimus, muotitoimittajat, sosiologia, identiteetti, kuluttaminen, haastattelututkimus, Georg Simmel, Naomi Wolf

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
1.1. Ihana, kamala muoti	5
1.2 Tutkielmani tehtävä	6
1.3 Tutkielman rakenne	7
2. Muoti – mitä se on?	9
2.1. Muodin akateemista määrittelyä	9
2.2. Muodin syntyhistoria	11
2.3. Muoti ja markkinat	15
2.4. Muoti itseilmaisun välineenä	18
3. Muodikas nainen	22
3.1. Näyttävä leidi menestyy	22
3.2. Naistenlehdet muodin välittäjinä	24
3.3. Muotikritiikki – ja sen vastakritiikki	25
4. Tutkimuskysymykset	31
5. Tutkimuksen toteuttaminen	32
5.1. Haastateltavat	32
5.2. Olivia, Gloria, Elle, Anna	33
5.3. Laadullisesta tutkimuksesta ja teemahaastattelusta	35
5.4. Haastattelukysymykset	37
5.5. Haastattelujen kulku	39
5.6. Aineiston käsittelystä	40
6. Tulokset: Muotitoimittajien ajatuksia muodista	42
6.1. Muotitoimittajuus	42
6.1.1. Muotitoimittajien taustat	42
6.1.2. Muotitoimittajaksi oppiminen	43
6.1.3. Muotitoimittajien työtehtävät	44
6.1.4. Muoti ja journalistinen teksti	45
6.2. Parhaat muotijutut	47
6.2.1. Kaupallisuuden ja taiteellisuuden välimaastossa	47
6.2.3. Mieleenjääviä kuvia, kunnon resursseilla	50

6.3. Trendien synty	52
6.3.1. Muodin virrassa navigoiminen	52
6.3.2. Näytöslavoilta lehden sivuille	54
6.3.3. Muotitoimittajien kapeneva valta	57
6.3.4. Muotijulkikset ja halpaketjujen kopiot	59
6.4. Muodin ihanuus ja kamaluus	60
6.4.1. Liian halvat vaatteet	60
6.4.2. Turkis	64
6.4.3. Mallit	65
6.4.4. Muodin hurmaavuus	68
7. Johtopäätökset ja pohdinta	72
7.1. Keitä muotitoimittajat ovat?	72
7.2. Millaisia ovat hyvät muotijutut?	73
7.3. Miten muoti syntyy?	74
7.4. Mitä hyötyä muodista on, entä mitä haittaa?	76
7.5. Lopuksi	80

1. Johdanto

1.1. Ihana, kamala muoti

Keväällä 2014 Helsingin keskustassa näkyy outoja. Ohi kävelee huolellisesti ulkonäkönsä viimeistellyt nainen, joka on yhdistänyt pitkän, asiallisen trenssitakin neonvärisiin juoksulenkkareihin. Aika erikoinen yhdistelmä.

Seuraavalla kadulla vastaan kävelee toinen, joka on pukeutunut samalla tavalla. Ja sitten kolmas ja neljäs käsikynkässä.

Juoksulenkkareiden yhdistäminen muutoin asialliseen, jopa juhlavaan asuun on muoti-ilmiö, joka on rantautunut Suomen pääkaupunkiseudun nuorten, aikuisten naisten käyttöön laajasti tätä johdantoa kirjoittaessani, vuoden 2014 keväällä. Lontoossa trendi yleistyi jo noin vuosi sitten, kuten trendeillä on tapana. Mitä suuret kaupungit edellä, sitä pienemmät perässä.

Muodilta ei voi välttyä. Muoti näkyy katukuvassa paitsi hehkuvina mainostauluina, myös jokaisen vastaan tulijan vaatetuksessa. Kaikkien vaatteiden ja asusteiden tuotanto toimii suhteessa muodin liikehdintään. Myös hallitsevaa muotia vastaan asettuminen on muotiin reagoimista.

Muoti tuntuu olevan yhä voimakkaammin läsnä kulttuurissamme. Voidaan sanoa, että muodin seuraaminen on tällä hetkellä erityisen muodikasta.

Mutta kuka päättää, mikä on muotia? Kuka on keksinyt, että neonväriset lenkkaritossut kannattaa nyt yhdistää muutoin asialliseen kokonaisuuteen? Miten tällainen trendi leviää tavallisten vaatteiden käyttäjien keskuuteen? Mikä on naisten muotilehtien rooli trendien leviämässä?

Tämän tutkielman on pannut alulle oma ristiriitainen suhteeni muotiin. Seuraan kiinnostuneena muotiin erikoistuneita naistenlehtiä, joiden selailusta saan parhaimmassa tapauksessa aitoa mielihyvää. Rakastan hyvin tehtyjä, taiteellisia muotikuvasarjoja. Hyvät muotikuvat kun ovat parhaimmillaan vangitsevaa valokuvataidetta. Olen itsekkin työskennellyt useammassa eri naistenlehdessä ja tehnyt silloin tällöin myös muotia käsitteleviä juttuja. Seuraan vapaa-aikanani etenkin eri maiden katumuotiblogeja ja pidän pukeutumista hauskana harrastuksena ja itseilmaisun välineenä.

Olen kuitenkin myös tuskallisen tietoinen halpoja kertakäyttövaatteita tarjoavien ketjuliikkeiden imperialistisesta riistotuotannosta. Tuotanto-olosuhteiden karmeus realisoitui järkyttävällä tavalla huhtikuussa 2013, kun bangladeshilainen vaatetehdas romahti aiheuttaen yli 1 100 tehdastyöntekijän kuoleman. Kahdeksankerroksinen tehdas oli rakennettu huonoista materiaaleista, ja painavat generaattorit oli sijoitettu säännösten vastaisesti yläkerroksiin. Tehdas tuotti vaatteita useille länsimaisille vaateketjuille, kuten on tapana. Alihankkijoiden suhde vaatteita myyviin ketjuihin pidetään useimmiten salassa, joten ihmisoikeuksia polkevia tehtaita on usein hankala yhdistää niistä hyötyviin yrityksiin. Jos romahduksesta haluaa etsiä jotain positiivista, sen seurauksena bangladeshilaiset tekstiilityöntekijät saivat viimein oikeuden perustaa ammattiliittoja ja länsimaiset yritykset joutuivat yleisön paineen alla kiristämään alihankkijoidensa työolojen valvontaa. (Yle.fi. 2013.)

Huhtikuussa 2014 vietettiin ensimmäistä kertaa kansainvälistä Vaatevallankumous-päivää, jonka tavoitteena oli kannustaa kuluttajia selvittämään, mistä heidän ostamansa vaatteet ovat peräisin.

Vaatteiden valmistajien karmeiden työolojen lisäksi olen tietoinen turhan kulutuksen ympäristövaikutuksista sekä siitä ikuisesta tyytymättömyyden tunteesta, jota naistenlehtien kuvat epärealistisen täydellisistä naisista voivat aiheuttaa etenkin nuorille, itseään kroonisen kriittisesti tarkkaileville naisille.

Olen pohtinut, miten muotialan vaikuttajat itse suhtautuvat muotiin, sen selittämättömään mielihyvään ja toisaalta eettisesti kyseenalaisiin piirteisiin. Tavoitteenani on vastata edes joihinkin mielessäni heränneisiin kysymyksiin.

Tässä tutkielmassa lähestyn muotia ja naistenlehtien suhdetta muotiin naistenlehtien muotitoimittajien kautta. He eivät pelkästään tarkastele muotimaailmaa lähietäisyydeltä, vaan ovat myös rakentamassa muotia ohjaamalla sitä, millaista muotia lukijoille esitetään – ja miten.

1.2 Tutkielmani tehtävä

Tavoitteenani on selvittää tässä pro gradu -tutkielmassa, mitä suomalaisten naistenlehtien muotitoimittajat ajattelevat muodista. Pyrin kaivautumaan mahdollisimman syvälle heidän näkemyksiinsä siitä, mitä muoti on, miten se rakentuu ja miksi se on ilmiönä olemassa.

Perimmäisenä tavoitteena on tarkastella, millaisia ajatuksia ja arvoja Suomen luetuimpiin kuuluvien naisten aikakauslehtien keskeisen sisällön takaa löytyy.

Haluan kysyä muotitoimittajilta, mistä muodissa on kyse. Haluan selvittää, miksi muoti on heidän mielestään olemassa, ja miksi heidän lehtensä raportoi siitä. Millaisia positiivisia ja negatiivisia puolia he näkevät muotiteollisuudessa? Onko muodilla heidän mielestään varjopuolia? Onko heidän lehdellään jonkinlaisia eettisiä linjanvetoja näiden muodin varjopuolien suhteen?

Lisäksi haluan tutkia muotitoimittajien käsityksiä siitä, miten muoti rakentuu ja mikä on naistenlehtikentän ja heidän oman lehtensä rooli tässä prosessissa. Minkä tapahtumaketjun tuloksena vaate löytää tiensä lehden sivulle? Millainen prosessi muotijutun tekeminen on? Millaisia erilaisia juttutyyppejä muodista tehdään?

Haluan myös kysyä, mikä on muotitoimittajien oma suhde muotiin. Mitä muoti heille merkitsee? Miten he ovat päätyneet työskentelemään muodin parissa?

Ennen muotitoimittajien haastatteluja syvennyn muotia käsitteleviin teorioihin. Tarkastelen muotia eri näkökulmista, ja tieteenalojen rajoja venyttäen. Tutkielmani teoreettinen osio pohjautuu sosiologiaan, filosofiaan, viestinnän- ja median tutkimukseen ja sukupuolentutkimukseen. Muoti kun on sekä sosiaalinen koodi, toimituksellinen sisältö, markkinointilogiikka että itseilmaisun väline.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämän johdannon jälkeisessä kappaleessa siirrytään tarkastelemaan muotia käsitteleviä teorioita. Luvussa *Muodin akateemista määrittelyä* pohditaan, mitä muoti oikeastaan on ja kerrotaan, millaisia tulkintoja muodista on aiemmin tehty akateemisessa kirjallisuudessa. Luvussa *Muodin syntyhistoria* käydään läpi muodin syntyä teollistumisen ja kaupungistumisen aikakaudella. Vaatteilla koreileminen on ihmiskunnan historiassa hyvin alkukantainen ilmiö, mutta teollinen vallankumous muutti ja nopeutti muodin liikkumista perustavanlaatuisella tavalla. Luvussa esitellään myös teoria muodista luokkadifferentiaation välineenä ja kerrotaan, miten vaatetuksen avulla erottaudutaan ja yhdistytään. Luvussa *Muoti ja markkinat* tarkastellaan muotiteollisuutta osana kapitalistista taloutta ja yhteiskuntaa. Luvussa *Muoti itseilmaisun välineenä* pohditaan

muodin suhdetta identiteettiin. Luvussa esitellään teorioita vaatteista viestintänä ja muodin suhteesta postmoderniin identiteetin rakennukseen.

Kolmannessa kappaleessa siirrytään ihmettelemään naisten muotia. Miksi muoti on suunnattu niin vahvasti juuri “toiselle sukupuolelle”? Luvussa *Näyttävä leidi menestyy* tätä selitetään sukupuoliroolien historiallisella muodostumisella. Työelämästä sivussa olleiden naisten tehtävänä on ollut miellyttää miehiä avioliittomarkkinoilla. Luvussa *Naistenlehdet muodin välittäjinä* käydään läpi naistenlehtien suhdetta muotiin. Luvussa *Muotikritiikki – ja sen vastakritiikki* esitellään muodin ja naistenlehtien saamaa kritiikkiä muun muassa feministisen mediatutkimuksen taholta ja kerrotaan, millaisia puheenvuoroja muotilehtien puolustukseksi on pidetty. Kappaleessa neljä esitän tutkimuskysymyksiä.

Viidennessä kappaleessa kerron tutkielmani empiirisen osion toteutuksesta. Luvussa 5.1. kerron haastateltaviksi valikoituneista henkilöistä, luvussa 5.2. lehdistä, joissa haastateltavat muotitoimittajat työskentelevät. Luvussa 5.3. esittelen tutkimukseni metodologista taustaa ja teemahaastatteluni rungon. Luvussa 5.4. esittelen tarkemmin haastateltaville esitettävät kysymykset. Luvussa 5.5. kerron haastattelujen kulusta ja luvussa 5.6. aineiston käsittelystä.

Kappaleessa kuusi päästään muotitoimittajien haastattelujen analyysiin. Luvut kulkevat teemahaastatteluiden rungon mukaisesti. Luvussa 6.1. käsitellään sitä, millaisia ihmisiä muotitoimittajat ovat, miten he ovat päätyneet tehtäviinsä ja mitä kaikkea muotitoimittajan työ pitää sisällään. Luvussa 6.2. puhutaan siitä, mitä muotitoimittajat itse toivovat lehtien muotisisällöiltä. Luvussa 6.3. selvitetään, kuka päättää sen, mikä milloinkin on muotia, ja mikä muotilehtien rooli on tässä prosessissa. Kappaleen viimeisessä luvussa muotitoimittajat kertovat, mikä kaikki muotimaailmassa mättää, ja mikä muodissa taas on niin hurmaavaa.

Viimeisessä kappaleessa vedetään langat yhteen ja pohditaan, mitä haastatteluiden analyysistä opittiin.

2. Muoti – mitä se on?

2.1. Muodin akateemista määrittelyä

Ennen muodin tarkempaa tarkastelua on hyvä pohtia, mitä muoti on. Miten se voitaisiin määritellä? Muodin tutkimuksen dosentti ja käsityötieteiden assistentti **Ritva Koskennurmi-Sivonen** on pohtinut Suomen kielen termejä muoti, vaatetus ja pukeutuminen. Hän toteaa, että vaatetus on konkreettinen ja materiaallinen, yleensä kankaasta valmistettujen kappaleiden kokonaisuus. Pukeutuminen taas on teko: vaatteisiin verhoutumista. Muoti sen sijaan on jollain elämäntilanteella vallitseva tapa tai tyyli. Muotia voi siis olla melkein mikä vain, kuten jokin tietty ajatussuunta, ilmaisu tai musiikkityyli. Useimmiten muoti-termi kuitenkin liitetään vaatekulttuuriin ja pukeutumiseen. Tässä tutkielmassa keskityn juuri tähän muodin yleisesti tunnistettavimpaan lajiin: vaatemuotiin. (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 1–5.)

Muodilla on ollut perinteisesti melko huono maine. Muodista kiinnostuneita ihmisiä kutsutaan silloin tällöin muodin orjiksi tai muodin uhreiksi. Näillä termeillä viitataan siihen, että henkilö seuraa muotia sokeasti ja käyttää siihen liikaa aikaa, energiaa tai rahaa. Kritiikki pitää sisällään näkemyksen, että maailmassa ja elämässä on paljon tärkeämpiä asioita kuin muoti, ja muodin uhrin/orjan olisi syytä keskittyä niihin muodin sijaan. (Barnard, 1996, 2–3.)

Muotia pidetään pinnallisena ja turhamaisena, ja tästä johtuen myös muodin tutkimusta ja sen pätevyyttä on jouduttu usein perustelemaan perinpohjaisesti. Muodista kirjoittavat toimittajat ja tutkijat vakuuttavat usein, että muoti on sosiologinen merkkikieli ja yksi taiteellisen designin muoto. Muodin todetaan usein kertovan ajan hengestä: eri aikakausien muodit heijastavat tiettyjä historiallisia jaksoja. (Wilson, 1985, 47.)

Muotia käsittelevä kirjallisuus oli pitkään enimmäkseen historiallista, eri aikakausien pukujen tutkimusta. Teoreettisemmin muotia tutkailtiin vain satunnaisesti, mutta 1990-luvulla muodista tuli muodikas tutkimusaihe, jota ryhdyttiin penkomaan monilla eri tieteenaloilla. (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 13.)

Naistenlehdet ja muodin tutkimus eivät kuitenkaan edelleenkään ole akateemisen maailman valtavirtaa. Jotain tutkimuksen vähäisyydestä kertonee se, että ensimmäinen naistenlehtiä

käsitlevä suomenkielinen väitöskirja, Maija Töyryn varhaisia naistenlehtiä käsittelevä tutkimus, julkaistiin vasta vuonna 2005. (Siivonen, 2006, 226–227.)

Naistenlehtien muotisisältöjä on tutkittu eniten feministisen mediatutkimuksen kehyksessä. Klassisesti feministisessä mediatutkimuksessa naistenlehtiä ja niiden esittelemiä naiseuden representaatioita on verrattu feministiseen ideologiaan ja todettu, että ne ovat (eivät kovin yllättävästi) keskenään ristiriidassa. (Töyry, 2005, 38–39.) Feministinen mediatutkimus on keskittynyt analysoimaan lehtien sisältöä, mutta niiden tuotanto ja vastaanotto on jäänyt vähemmälle huomiolle. Vähitellen tutkimuksissa on kuitenkin siirrytty yksiselitteisestä torjunnasta ymmärtäväisempään suuntaan. Sisältöjen lisäksi on ryhdytty tutkimaan lukijoita kysyen, millaista nautintoa nämä saavat naistenlehtien lukemisesta. (Emt. 30–31.)

Elisbath Wilson uskoo, että jos muotia tarkastellaan vain feministisenä moraaliongelmana, maton alle lakaistaan suuri määrä tutkimusta vaativia poliittisia ja kulttuurisia kysymyksiä. (Wilson, 1985, 13.)

Voitaisiinko muotia puolustaa tarkastelemalla sitä taiteenlajina? Muoti ei ole aina käytännöllistä, vaan esittelee mitä kummallisimpia ja hankalimpia väkerryksiä ihmisten käyttöön. Muodin irrationaalisia tempauksia on pyritty selittämään ja niille on etsitty funktionaalisia merkityksiä. Muodin tiettyä järjettömyyttä on selitetty erilaisilla sosiaalisilla, psykologisilla ja taloudellisilla tehtävillä. Muodilta tunnutaan vaativan selvästi enemmän funktionaalisuutta kuin muilta taidelajeilta. Tämä lienee ymmärrettävää, sillä vaatteet ovat lähes poikkeuksetta tarkoitettu käytettäväksi. (Wilson, 1985, 49.) Voiko muoti koskaan olla vain irrationaalista, todellisuutta pakenevaa taidetta, vailla järkevää selitystä?

Koristeellisen iltapuvun voidaan todeta huokaillen olevan taideteos, mutta onko se kuitenkin vain *kuin* taideteos? Voiko funktionaaliseksi käyttötavaraksi valmistettu esine olla puhdasta taidetta? Missä muussa taiteenlajissa esineeseen kuuluisi olennaisesti siihen liitettävä ihmiskeho? Näitä muodin ja taiteen suhdetta koskevia kysymyksiä pohtinut Ritva Koskennurmi-Sivonen päätyy lopulta määritelmään: ”*muoti on taiteen kaltainen esteettisen toiminnan kenttä*”. (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 134–135.)

2.2. Muodin syntyhistoria

Ihmisrodulla näyttäisi olleen jo hyvin varhaisessa vaiheessa tarve koristella itseään erilaisilla asusteilla sekä muokata kehoa rei'ittämällä, venyttämällä ja tatuoimalla. Asusteilla on aina ollut käytännöllisyyden lisäksi (tai käytännöllisyyden sijaan!) esteettisiä, sosiaalisia ja psykologisia funktioita. Kaikissa ihmisten kulttuureissa voidaan sanoa olleen vaatetukseen liittyviä muotivirtauksia. Muoti on tässä mielessä yhtä vanha kuin ihmislaji. (Wilson, 1985, 3.)

Perinteisyyttä ja pysyvyyttä huokuvat kansallispuvut ovat nekin muuttuneet ajan myötä ja ottaneet vaikutteita muualta kulkeutuneista malleista. Muutokset ovat kuitenkin olleet paljon hitaampia ja paikallisempia. Nykyään toisistaan kaukaiset alueelliset ja etniset ihmisryhmät pukeutuvat kaikki samaan maailmanmuotiin, kun ennen pukeutumisessa oli suuria alueellisia eroja. (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 7-9.)

Nykyisen kaltaisen kaupallisen ja jatkuvassa liikkeessä olevan muodin syntymä voidaan ajoittaa 1600-luvulle. Kaupankäynnin kasvaessa ja yleistyessä aiempi perinteeseen pohjautunut yhteiskuntarakente alkoi muuttua vapaammaksi. Mainetta ja mammonaa saattoi kaupankäynnin kautta kerääntyä muillekin kuin siniverisille. Syntyi porvaristo, joka halusi osoittaa menestystään ulkoisilla merkeillä. Rikastuneet porvarit ryhtyivät imitoimaan asuillaan ja tavoillaan aatelisia. (Laiho & Leino, 1988, 9.)

Höyryvoimalla toimivien kutomakoneiden yleistyminen ja ompelukoneen keksiminen 1800-luvun lopulla räjäytti vaatetuspankin. Valmisvaatteiden sarjatuotanto syrjäytti ompelijat ja rääpälit. Vaatteiden hinta laski huomattavasti ja erilaisten vaatteiden kirjo kasvoi. Nyt tavallisillakin ihmisillä oli varaa hankkia useita asukokonaisuuksia. (Laiho & Leino, 1988, 19–21.)

1800-luvun alussa vaikuttaneen sosiologin **Georg Simmelin** teos *Muodin sosiologia* kuuluu muodin akateemisen tutkimuksen perustuskiviin. Simmel on pohtinut muotia perinpohjaisesti, vaikka tuntuukin suhtautuvan siihen melko ylenkatsovasti ja vastahakoisesti. Simmelin mielestä muoti on täysin välinpitämätön elämän normeja ja esteettisiä ihanteita kohtaan ja hän toteaa, että mikä tahansa voi olla muotia, oli se sitten rumaa tai kaunista. Hän vitsailee, että ”on kuin muoti haluaisi osoittaa valtaansa juuri sillä, että me sen takia pukeudumme mitä kammottavimpiin asuihin”. (Simmel, 1986, 28.)

Simmel tarkastelee muodin merkitystä sosiaalisessa kontekstissa ja toteaa, että muodin perimmäinen tehtävä luokkayhteiskunnassa on olla luokkadifferentaation, luokkien välisen

erottautumisen, väline. Eliitti haluaa erottautua rahvaasta ulkoisten merkkien avulla, jotta heidän erityisyytensä olisi nähtävissä jo kaukaa. Alemmat luokat haluavat kuitenkin samaistua heitä korkeampaan kastiin ja matkivat eliitin pukeutumista. Kun luokkamerkit yleistyvät rahvaan keskuudessa ja tippuvat alaspäin, ne menettävät merkityksensä. Alempien säätyjen astuessa symbolisen rajaviivan yli korkea-arvoisemmat alkavat kaipaamaan uusia erottautumisen välineitä. Simmel toteaa muodin olevan muotia silloin, kun vasta osa ihmisryhmästä harjoittaa sitä ja muut ovat vasta matkalla sen omaksumiseen. Kun muoti on läpäissyt koko kansan ja muuttunut tavalliseksi, se ei enää ole muotia. Silloin eliitti kaipaa uusia hepeneitä erottautuakseen perässä hiihtävästä kansasta. Simmelin mukaan muoti tarttuu parhaiten juuri keskiluokkaan, jolla on mahdollisuuksia ja halua parannella olemustaan. Ylä- ja alaluokat ovat maultaan konservatiivisempia. (Noro, 1991, 66, 73, Simmel, 1986, 31, 86.)

Toisin sanoen ihmisten kaipuu korkeampaan statukseen olisi muodin liikkeellä pitävä voima. Tämän kaltainen muodin luokkien välisen liikkuvuuden teoria pitää sisällään näkemyksen, jonka mukaan yhteiskunnassa on hierarkkisessa suhteessa toisiinsa olevia luokkia ja että alemmasta luokasta ylempään siirtyminen on sekä mahdollista että toivottavaa. (Barnard, 1996, 107.)

Thorstein Veblenin vuonna 1899 julkaistu kirja *Joutilas luokka* kuuluu ensimmäisiin kulutusta sosiaalisena ilmiönä tutkaileviin teoksiin. Taloustieteilijät kun eivät olleet juurikaan kiinnostuneita siitä, mitä ostotapahtuman jälkeen tapahtuu, sillä he käsittelivät kulutusta tuotannolle alisteisena toimintana. Tavaratarina loppuu, kun se on saanut houkuteltua itselleen uuden kodin. Georg Simmelin tavoin Veblen näki, että kulutus on yhteydessä persoonallisuuteemme ja että se, miten pukeudumme, kertoo paljon siitä, millaisia olemme. Veblenin kritiikki kerskakulutusta, tuhlaamista ja varallisuuskilpailua kohtaan tuntuu edelleen kovin ajankohtaiselta ja hänen pohdintansa maun merkityksestä sosiaalisessa hierarkiassa on lähellä Pierre Bourdieun 1970- ja 80-luvuilla kehittämiä teorioita distinktiosta ja habituksesta. (Riukulehto, 2002, 5-9.)

Veblen toteaa, että koska vaatteet ovat aina näkyvillä, ne antavat meitä katsoville ihmisille saman tien käsityksen varallisuudestamme ja asemastamme yhteiskunnassa. Tämän vuoksi ihmiset ovat valmiita jopa tinkimään henkilökohtaisesta mukavuudestaan, jotta voisivat näyttää tyylikkäältä ja huolitelluilta. Monet palelevat pakkasella mieluummin tyylikkäässä asussa, kuin näyttävät nuhjuisilta käytännöllisissä varusteissa. (Veblen, 2002, 95.)

Koska Veblenin mukaan muodilla koreilu johtuu kerskakulutuksen kulttuurista, esineitä kuten vaatteita ja asusteita arvioitaessa kauneus ja kalleus sekoittuvat toisiinsa niin, että arvokkaampia

esineitä pidetään edullisempia esteettisempinä. Kerskakulutus muokkaa kauneudentajuamme niin, että kalleuden merkkejä aletaan pitää kauneuden piirteinä. Sosiaalisesti määrittävät arvostussäännöt määräävät mitä muotoja, värejä ja materiaaleja pidämme pukeutumisessa tyylikkäänä ja arvostettavina. (Veblen, 2002, 77.)

Koska makumme muuttuu kulloinkin vallassa olevan kulttuurin myötä, muodikkaiden vaatteiden kauneus on Veblenin mukaan pettävä ja ohimenevä. Viiden tai kymmenen vuoden kuluttua ihmisen kauhistelevat, miten irvokkaisiin asuihin he ovatkaan voineet aiemmin pukeutua. Vaikka muoti on jatkuvassa liikkeessä, se ei kehity kaikista ponnisteluistaan huolimatta koskaan täydelliseksi. Voidaan kaikella todennäköisyydellä ennustaa, että ihmiset eivät tule koskaan kehittämään puvustoa, joka olisi absoluuttisella tavalla ihmiskehoa pukeva ja joka säilyisi loputtomasti muuttumattomana. Vakiintuneimmat asut esiintyvät yhteisöissä, jotka ovat homogeenisia, vakaita ja paikallisia. Kerskailevan kulutuksen ja sosiaalisten hierarkioiden yhteiskunnissa muoti sen sijaan muuttuu, ja tulee jatkossakin muuttumaan, nopeaan tahtiin. Uutuuden vaatimus on yksi kerskailevan kulutuksen luontaisia seurauksia. (Veblen, 2002, 97–99.)

Simmelin teoriaa muodin ylhäältä alaspäin suuntautuvasta liikkeestä on myöhemmin kritisoitu myös siitä, että se tarjoaa vain kapean näkökulman muodin funktioista eikä ota huomioon sitä, millaisia merkityksiä ihmiset itse antavat kantamilleen asuille. Vaatteet kertovat ihmisistä paljon muutakin kuin sen, mihin sosioekonomiseen ryhmään he toivoisivat kuuluvansa. (Davis, 1992, 112–113.)

Modernissa yhteiskunnassa muoti on myös irtaantunut omaa todellisuuttaan luovaksi koneistoksi, eikä se tarjoa enää pelkkää yläluokan jäljittelyä. Muoti voi liikkua myös horisontaalisesti. (Noro, 1991, 72.) Nykypäivänä uudet muotisuuntaukset esittäytyvät samanaikaisesti kaikille eri yhteiskuntaluokille massamuodin, mainonnan ja muotilehtien kautta. Olisiko muodikkuudesta tullut jo itseisarvo? Tuntuu hyvin mahdolliselta, että muodikkaan pukeutumisen päämäärä ei ole korkeampi yhteiskunnallinen status, vaan yksinkertaisesti muodikkaampi olemus. (Barnard, 1996, 124.)

Simmelin mukaan muoti-ilmiot kehittyivät aluksi yksittäisten ihmisten päänäpistöistä. Heidän erottuvaa pukeutumistaan ryhdyttiin imitoimaan, ja vähitellen tyyli levisi lähipiiristä massoille. 1800-luvun lopussa muotia ryhdyttiin sen sijaan luomaan tyhjästä. Tuotteita ryhdyttiin valmistamaan muodin kiertoa varten. (Simmel, 1986, 30.)

1800-luvun lopulla muotisuunnittelijat alkoivat määrittää yhä enemmän sitä, mikä oli milloinkin tyylikästä. Muotisuunnittelijat syrjäyttivät hovit kauneuden ja hyvän maun määrittelijöinä. Suunnittelijoita alettiin pitää ainutlaatuisina taitureina, joiden mallistot kuvastivat heidän persoonaansa ja henkilökohtaista näkemystään. Muotisuunnittelijat muuttuivat palvelijoista taiteilijoiksi, joiden *haute couture* -luomuksia yläluokka ihaili kuin kuvataidetta. **Coco Chanel** ja **Christian Dior** olivat ensimmäisiä muotimaailman julkimoita, jotka muuttivat voimakkaasti suurten ihmisjoukkojen pukeutumista. Chanel puki naiset housuihin ja väljiin vaatteisiin, jonka jälkeen Dior toi leveät helmat ja kapean uuman takaisin muotiin. (Laiho & Leino, 1988, 32-33, 35-36.)

Simmel näki muodin olevan oleellisesti osa moderniteettia. Moderni yhteiskunta elää jatkuvassa muodonmuutoksen tilassa ja muodin syvä olemus on hetkellisyys. Sen kautta aika jakaantuu lyhyisiin perioideihin ja elämää määrittää vahva nykyhetken keskittyminen. Nyt on nyt, ensi kuussa maailma on jo erilainen. (Emt. 85, 87–88.) Muoti on ajallinen prosessi. Se alkaa ja loppuu, se omaksutaan ja lopulta hylätään. Se on myös kollektiivinen ilmiö: kukaan ei voi olla muodikas yksin, ilman suhdetta muihin ihmisiin. (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 6.)

Vaateteollisuuden ja muodin kehityskulku liittyi vahvasti myös kaupungistumiseen. Yksityinen ja julkinen irrottautuivat kaupunkien uudessa yhteiskuntajärjestelmässä erillisiksi elämänalueiksi. Vaatetus sai tällöin entistä enemmän sosiaalista merkitystä. Vaatteet viestivät, oliko niitä käyttävä ihminen valmistautunut esiintymään julkisesti, vai oliko hän omalla reviirollaan, yksityisesti perhepiirissä. (Wilson, 1985, 27.) Vieraiden ihmisten keskellä kulkiessa oli myös hyödyllistä, että ihmisten vaatetuksesta pystyi lukemaan merkkejä heidän asemastaan. Asujen avulla vieraat ihmiset pystyivät viestimään toisilleen, keitä he olivat. Herrasmiehen tunnisti oikeanlaisesta napituksesta, mutta tähän merkkien lukemiseen kykenivät tietenkin vain ne, jotka tunsivat nämä herraskaiset koodistot. (Wilson, 1985, 137.) Monet vaatteet viestivät suorasti, mikä on vaateen kantajan suhde työntekoon. Ei ole sattumaa, että puhutaan valkokaulus-työntekijöistä: valkoisen kauluspaidan kanssa ei kannata suunnata hiilikaivoksille. (Barnard, 1996, 109.) Tahrattomien, kulumattomien vaatteiden, kiiltoahkakenkien ja esimerkiksi 1800-luvun lopulla suosittujen silinterihattujen viehätysvoima perustui osaksi siihen, että ne viestivät kantajansa yläluokkaisesta joutilaisuudesta. Hienojen vaatteiden kantaja ei ole pakotettu ruumiilliseen työhön. (Veblen, 2002, 96.)

Muodin kautta ei vain erotuta, vaan sen kautta myös liitytään yhteen. Yhtenäinen ulkomuoto, ulkoinen homogeenisuus, sitoo ihmiset toisiinsa. (Noro, 1991, 72, 75, 91.) Muoti tarjoaa yhtä aikaa

lupauksen sekä yhtäläisyydestä että eroavasta identiteetistä. Sen avulla erottaudutaan toisista ihmisryhmistä ja liitytään toisiin, itselle mieluisiin viitekehyksiin. Tavarat ovat osa ihmistenvälistä vuorovaikutusta. Niillä kerrotaan omista asenteista ja arvoista. Tavaroille on luotu oma persoonallisuus, jonka avulla voidaan ilmaista omaa identiteettiä ja luoda tietty imago. (Laiho & Leino, 1988, 40, 58.) Palaan muodin ja identiteetin suhteeseen perusteellisemmin luvussa *Muoti ja postmoderni subjekti*.

Vaikka yhteiskunta ja muotimaailma ovat muuttuneet paljolti aurinkokuninkaan hovin loistonpäivistä, ei kunnioitettujen henkilöiden pukeutumisen jäljittely ole kuitenkaan loppunut. Mieli- ja asenteiden muuttajilla on suuri rooli uusien innovaatioiden leviämässä. Kun korkean statuksen omaava hahmo pukeutuu johonkin tuoreeseen tyyliin, tämä muoti-innovaatio saa julkisen hyväksynnän leiman. Kuninkaallisilla on ollut tämä muodin mieli- ja asenteiden muuttajien rooli jo vuosisatoja ja se jatkuu edelleen, mutta nykyään yhtä suuri vaikutusvalta on myös esimerkiksi kuuluisilla laulajilla, näyttelijöillä ja muilla julkisuuden henkilöillä. Heidän pukeutumistaan seurataan aktiivisesti ja heidän käyttämänsä asut nousevat nopeasti hyvin suosituiksi. (Kawamura, 2005, 75–75.)

2.3. Muoti ja markkinat

Vaatteet ovat kulutustavaroita, ja ovat sellaisina luokiteltavissa puolikestävien tuotteiden ryhmään. Vaatteiden käyttöikä vaihtelee suuresti niiden materiaalin ja käytön tiheyden mukaan. Yleensä vaatteita ei kuitenkaan käytetä loppuun. Vaatteiden käyttöikä lyhentää muoti ja sen nopeat muutokset. (Anttila, 2003, 44–45)

Kaikki kulutus perustuu tarpeisiin, mutta ihmisten tarpeet ovat rajattomat, eivätkä kaikki tarpeet liity elämän välttämättömyyksiin. Vaikka vaatteet ovat jokapäiväisessä elämässä tarvittavia välttämättömyyshyödykkeitä, ei niiden hankinnan ja käytön perusteena ole yleensä vain lämpimänä pysyminen ja ruumiin verhoaminen. Muoti ja mainonta luovat ihmisille jatkuvasti uusia tarpeita. (Anttila, 2003, 31–32.)

Georg Simmel totesi jo 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa, että muotiin liittyy olennaisesti uutuuden viehätys ja sen katoavaisuus. Tämä väliaikaisuus kiihottaa ihmisten mieliä. (Simmel, 1986, 41.) Thorstein Veblen näki muodin kerskailevan kulutuksen osa-alueena. Vaatteiden ei kuulu osoittaa

vain kantajansa varallisuutta ja hyvää asemaa, myös hänen ajanmukaisuuttaan eli muodikkuuttaan. (Veblen, 2002, 96.)

Muodin nopea muutostahti on erottamattomasti yhteydessä kapitalistiseen tuotantoon. Markkinoiden näkökulmasta tavaroita tuotetaan vain ostamista varten. Niitä halutaan myydä mahdollisimman paljon ja mahdollisimman hyvällä tuotolla. Muoti on tehokas tapa nopeuttaa markkinoiden kiertoa. Sen avulla voidaan tehostaa ihmisten ostokäyttäytymistä kertomalla, mitä heidän milloinkin kuuluu kaivata, vaikka he eivät varsinaisesti näitä asioita tarvitsisi. Muodin avulla käyttökelpoiset tavarat saadaan näyttämään vanhanaikaisilta, ja tilalle halutaan hankkia mahdollisimman nopeasti uutta. (Laiho & Leino, 1988, 39.)

Vaateusmuoti on perinteisesti vaihtunut vuodenaikojen mukaan sesongeittain. Monet vaatetalot tuottavat kaksi mallistoa vuodessa, toiset neljä. Tämä tahti on koettu kuitenkin liian hitaaksi, joten muodin markkinoijat ovat pyrkineet nopeuttamaan muodin virtaa. (Laiho & Leino, 1988, 39.) Uusissa halpavaateketjuissa vaatteiden kulku ei noudata sesonkeja, vaan uutuuksia saapuu vaatekeille joissain kaupoissa jopa kerran viikossa.

Elisabeth Wilson toteaa muodin olevan kapitalismin lapsi. Muotiteollisuudella on kahdet kasvot, kuten kapitalistisella taloudella yleisestikin. Muoti tehostaa kaupankäyntiä ja tuo maailmaan vaurautta, kauneutta ja edistystä. Muotiteollisuus tuottaa kuitenkin myös tuhoa ja pahoinvointia, kuten globaalilla markkinataloudella on meidän todellisuudessamme tapana. (Wilson, 1985, 13-14.)

Puuvillan käyttö ja tekstiiliteollisuus aloittivat teollisen vallankumouksen. Teollisella vallankumouksella oli suuria vaikutuksia läpi yhteiskunnan. Samalla naiset ja lapset siirtyivät tekemään töitä kodin ulkopuolelle. Naiset ja lapset tekivät 1800-luvun tekstiilitehtaissa töitä rankoissa ja vaarallisissa työolosuhteissa hyvin pienellä palkalla. (Emt. 67.)

Nykyään suuri osa vaatteista tuotetaan kolmannen maailman valtioissa, joissa töitä tekevät naiset ja lapset huonoissa oloissa ja huonolla palkalla. Jos työntekijät alkavat liittoutua ja vaatia oikeuksia sekä parempaa palkkaa, tuotanto siirtyy muualle, vielä kehittymättömämpiin valtioihin. Muodin glamour sulkee taakseen massoittain huonosti kohdeltua työvoimaa. (Emt. 85, 90.)

Journalisti **Naomi Klein** herätti paljon huomiota 2000-luvun alussa kirjallaan *No Logo*. Teoksessaan Klein käsittelee sitä, kuinka 1980-luvun puolivälistä lähtien suuret yritykset ovat keskittyneet valmistamaan tavaroiden sijaan brändejä. Tavaroita tuottavat tehtaat ja niiden kokopäiväiset työntekijät alkoivat näyttäytyä vaurauden sijaan raskaalta, turhalta koneistolta, joista

voitaisiin hankkiutua eroon. Modernit yritykset kuten Nike ja Microsoft järjestivät tuotantonsa alihankkijoilla ja keskittyivät itse brändin luomiseen. Tärkein työ tehtiin tämän muutoksen jälkeen markkinointiosastolla, ei tehtaassa. Monikansalliset yritykset käyttävät nykyään runsaasti varojaan brändin kehittämiseen ja sen markkinointiin mutta yhä vähemmän itse tuotantoon, joka pyritään hoitamaan mahdollisimman edullisesti. Tuotantokustannusten ja myyntihinnan välinen voittoprosentti nousi tavallisesta sadasta prosentista jopa neljänsataan prosenttiin, kun tuotanto siirrettiin alihankkijoille kehitysmaihin. (Klein, 2001, 23–24, 184.)

Vaateustehtaiden sulkeminen synnytti suurta kritiikkiä etenkin yhdysvalloissa 1980-luvun loppupuolella ja 1990-luvun alussa. Esimerkiksi farkuistaan tunnettu Levi Strauss irtisanoi 1990-luvulla Pohjois-Amerikassa kahdessa vuodessa 16 310 työntekijää. Näiden työntekijöiden tilalle tuli sopimusvalmistajia ympäri maailman. Yhtiö kertoi keskittyvänsä brändijohtamiseen, markkinointiin ja tuotesuunnitteluun. Irtisanomisia seurasi suuri mainoskampanja, jonka huhuttiin maksaneen 90 miljoonaa dollaria. (Emt. 186–188.)

Vaatteiden valmistajat eivät siis enää yleisesti ottaen ole monikansallisten brändiyritysten työntekijöitä, vaan he ovat ympäri maailmaa levittäytyneiden sopimusvalmistajien vastuulla. Monet yritykset haluavat pitää tuotantonsa yksityiskohdat ammattisalaisuuksina vedoten siihen, että myös kilpailijoita kiinnostavat samat, edulliset tehtaas. Näiden tuotantolaitosten työntekijöiden olot ovat ympäri maailmaa samankaltaisia. Mm. Indonesian, Kiinan ja Sri Lankan vaatteiden valmistajat ovat usein nuoria naisia vailla tietoa työsuhteen jatkuvuudesta. Työpäivät ovat jopa yli 12-tuntisia, palkka keho ja työ raskasta ja yksitoikkoista. (Emt. 188-189, 192.)

Silloin tällöin uutisiin nousee otsikoita vaateustehtaiden paloista, työntekijöiden terveysvaaroista ja muista halpatuotannon tragedioista. Tällöin vaatebrändien edustajat rientävät kertomaan, että he ovat eläneet luulossa, että heidän alihankkijansa olisi järjestänyt tuotantonsa paremmin. Vastuu on muilla.

Näistä ajoittaisista kriittisistä uutisotsikoista huolimatta ihmiset ovat tottuneita siihen, että vaatteet tuotetaan kehittyvissä maissa. Se tuntuu jo itsestään selvältä. Länsimaisten kuluttajien kotimaissa tapahtuva vaateutuotanto on nykypäivänä harvinaisuus ja ylellisyys, josta monet eivät ole valmiita maksamaan, kun ovat tottuneet edullisempaan. Ja edullisia vaatteita voi ostaa jatkuvasti lisää.

Amerikkalainen nykysosiologi **Richard Sennett** puhuu shoppailusta itsensä kuluttavana intohimona. Sennetin mukaan vaatteiden ottaminen käyttöön kuluttaa ne saman tien loppuun. Vaate

voi tuntua kaupan vaaterekillä vastustamattomalta, mutta ostohetken jälkeen tunneside vaatteeseen viilenee. Mieltä näyttäisi kiihottavan eniten odottaminen ja jonkin asian kiihkeä haluaminen, ei itse halun kohde todellisine ominaisuuksineen. Tällainen itsensä kuluttava intohimo ohjaa ylenpalttisuuteen ja haaskaukseen. Ennen teollista vallankumousta edes kansakunnan eliittiin kuluville virkamiesten rouvilla ei ollut vaatekaapissaan kuin muutama leninki ja parit kengät. Kaikki tavarat olivat käsintehtyjä ja näin myös ainulaatuisia ja arvokkaita. (Sennett, 2007, 129–130.)

Itsensä kuluttavan intohimon synnystä on syytetty muotia ja suunniteltua vanhenemista. Muodin avulla ihmiset saadaan kokemaan tyytymättömyyttä omistamiaan asioita kohtaan, suunnitellulla vanhenemisella taas tarkoitetaan nykytuotteiden huonoa laatua. Ei kestä kauaa, että uusi pusero alkaa näyttää kulahtaneelta. Richard Sennett uskoo kuitenkin, että tavaroihin kohdistuva intohimo ei ole vain markkinoinnin ja teollisuuden vastuulla. Sennetin mukaan ihmiset osallistuvat itse epätodellisten mielikuvien luomiseen ja liittävät tuotteisiin oletuksen mielihyvystä. He liittävät halunsa kohteisiin toiveita onnellisuudesta. Kulutukseen kohdistuvan intohimon kautta ihmiset voivat vapautua hetkeksi arjen ja rutiinien ulkopuolelle. (Sennett, 2007, 130–131, 146.)

2.4. Muoti itseilmaisun välineenä

1900-luvulla muotia alettiin markkinoida persoonallisuuden jatkeena ja manifestaationa. Etenkin naisia kehoitettiin tutkiskelemaan omaa luonnetyyppiään ja ilmaisemaan sitä vaatteiden avulla. Oman tyylin rakentaminen kulki yhdessä oman persoonallisuuden rakentamisen kanssa. Naisille ryhdyttiin tarjoamaan erilaisia pukeutumistyyliä, joista he saattoivat valita itselleen mieluisimman. Oliko nainen boheemi vai konservatiivinen? Urheilullinen vai tyttömäinen? Elizabeth Wilson uskoo, että valmiiksi rajattuun kategoriaan samaistuminen voi tuottaa ihmiselle samanlaista mielihyvää kuin muukin itsetutkiskelu. Valmiiksi rakennettuun ja rajattuun tyylikategoriaan nojaaminen voi tuoda tunteen itsensä löytämisestä. Tällainen minä olen! (Wilson, 1985, 123–125.)

On helppo hyväksyä ajatus, että vaatteet ovat osa ihmisten välistä nonverbaalista viestintää. On puhuttu myös muodin kielestä. Mutta miten tämä kieli toimii? Jonkinlaisia sekavia hahmotelmia on tehty: että vaatteet olisivat sanoja, jotka muodostaisivat eri yhdistelmissä erilaisia lauseita. Muodin ja median tutkija **Malcolm Barnard** toteaa kuitenkin, että tällaiset kielentutkimukselliset analogiat

on todennäköisesti parempi jättää alkutekijöihinsä monien epätarkkuuksiensa vuoksi. (Barnard, 1996, 27.)

Vaatetuksella viestintää voidaan tarkastella kahden toisistaan eroavan kommunikaatioteorian silmin. Kommunikaation *prosessikoulukuntaa* mukailten voidaan ajatella, että vaate on kanava, mediumi, jonka avulla viestin lähettäjä yrittää sanoa jotain vastaanottajalle. Mikäli viestin lähettäjä onnistuu saamaan viestinsä perille välineen avulla ja se vaikuttaa vastaanottajaan toivotulla tavalla, voidaan kommunikaation sanoa onnistuneen, kuten sen oli tarkoituskin. *Strukturalistinen koulukunta* (myös *semioottiseksi kutsuttu*) ei näe kommunikaatioprosessia näin suoraviivaisena ja yksisuuntaisena tapahtumana. Strukturalistisen teorian mukaan kommunikaatio on prosessi, joka liittää yksilöt osaksi yhteisöä ja kulttuuria. Tämän teorian mukaisesti voidaan ajatella, että vaatteet ja niillä kommunikointi rakentaa ja muokkaa sitä todellisuutta, jossa ihmiset toimivat.

Prosessikoulukunta ajattelee, että merkitykset ovat sellaisenaan olemassa jo ennen kommunikaatiota, kun strukturalistien mukaan merkitykset sen sijaan syntyvät vasta kommunikaatioprosessin aikana. Strukturalistit eivät näin ollen puhu viestien ymmärtämisestä tai väärinymmärtämisestä, vaan kommunikaation sisällöstä neuvottelevista tulkinnoista. (Barnard, 1996, 27–31.) Sama nahkatakki voi tarkoittaa eri käyttäjille ja katsojille hyvin eri asioita.

Pukeutuessaan ihminen käsittelee, joko tiedostaen tai tiedostamatta, omaa identiteettiään, sekä yksilönä että ryhmän jäsenenä. (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 6.) Muodin avulla ihmiset voivat paitsi ilmaista omaa henkilökohtaista persoonallisuuttaan myös osoittaa, mihin ihmisryhmiin he haluavat identifioitua. Vaatteilla on suuri merkitys muun muassa nuorison ala- ja vastakulttuurien yhteenliittymisessä. (Wilson, 1985. 12.) Strukturalistien kommunikaatioteoriaa tukien voidaan todeta, että alakulttuuria edustava nuori ei ole skini, punkkari tai gootti ennen genrelle kuuluviin asuihin pukeutumista, vaan hänen alakulttuuri-identiteettinsä rakentuu pukeutumisen myötä. (Barnard, 1996, 30.)

Sosiologi **Zygmunt Baumanin** (1992) mukaan 1900-luvun puolivälistä lähtien modernissa elämässä on tapahtunut niin merkittäviä muutoksia, että länsimaisen yhteiskunnan voidaan nähdä siirtyneen modernista ajasta kohti uutta, postmodernia aikakautta. Postmoderni on modernin äärimuoto, mutta koska postmoderni eroaa niin oleellisesti modernista, ei sitä voida nähdä osana modernia, vaan omana, erillisenä kautenaan. Modernin ajan piirteitä ja ihanteita olivat yleismaailmallisuus, yhtenäisyys sekä näkemys modernin historian selkeästä ja systemaattisesta suunnasta ja päämäärästä. Postmodernissa yhteiskunnassa taas on hylätty modernille ajalle

ominainen edistysusko ja ajatus oikeaan päämäärään suuntaavasta liikkeestä. Postmodernin ajan henkeä Bauman kuvaa käsitteillä pluralismi, muutos ja ambivalenssi. (Bauman, 1992, 187, 188.) Yhteisten sääntöjen ehdottoman noudattamisen sijaan on yhä hyväksyttävämpää ja arvostettavampaa tehdä yksilöllisiä valintoja. (Lähteenmaa, 1995, 10.) Yleismaailmalliset totuudet ovat hajonneet ja jäljellä on suuri määrä erilaisia, suhteellisen autonomisia näkemyksiä. Selkeiden, hegemonisten totuuksien kadotessa yksilön täytyy rakentaa oma identiteettinsä ilman auktoriteettien malleja. (Bauman, 1992, 35, 193, 194.)

Kulttuurintutkija **Stuart Hall** on kirjoittanut identiteetin rakenteen muutoksesta postmodernissa ajassa. Hän toteaa, että ennen identiteettiä pidettiin eheänä ja jatkuvana subjektin ytimenä, mutta nyky-yhteiskunnassa tuo ydin on murtunut. Postmodernissa ajassa yksilön sisällä on erilaisia, ristiriitaisiakin identiteettejä ja eri tilanteissa nostetaan esiin identiteettien eri puolia ja muotoja. Yhtenäisenä ja muuttumattomana pidetty identiteetti on muuttunut postmodernissa ajassa pirstoutuneeksi ja liikkuvaksi. Nyky-yhteiskuntaan eivät kuulu vain jatkuvat ja nopeat muutokset, vaan myös kaikenläpäisevä reflektiivisyys. Elämä on täynnä jatkuvaa itsetutkiskelua ja omien käytäntöjen arviointia ja uudistamista. (Hall, 1999, 22–24.)

Muoti elää ja menestyy mainiosti identiteettien liikkeessä. Muoti tulee apuvälineeksi, kun neuvotellaan esimerkiksi sukupuolten, ikäryhmien ja luokkien ominaisuuksista ja merkeistä. Vaatemuotien muutos on kertonut ajoittain myös poliittisista muutoksista. Miten nainen voi pukeutua naisellisuuden rajoissa? Millaiset hiukset kunnollisella miehellä on? Mitä farmarihousut kertovat kantajastaan? Pukeutumisesta on tullut epävakaiden ja moninaisten identiteettien hallintaväline. Vaatteet ovat identiteetin visuaalinen metafora. (Davis, 1992, 25, 28.)

Auktoriteettien, työetiikan, sukupuolimoraalin ja uskonnon merkityksellisyyden höltymisestä syntyvä mahdollisuus oman itsensä vapaaseen tulkintaan voi olla vapauttavaa, mutta identiteettityö on myös raskasta ja kriisinomaista (Ziehe, 1991, 17, 27.) Ennen yksilöllä ei ole ollut lähimainkaan yhtä paljon aikaa ja resursseja oman itsensä ja maailmankuvansa rakentamiseen. Ulkonäön muokkaaminen ja kehittäminen on tärkeä tehtävä. Media antaa meille jatkuvasti malleja joihin voimme verrata omia puutteitamme ja saada esimerkkejä siitä, mitä päämääriä kohti meidän edetä. Itseä tarkastellaan kriittisesti ja määritellen ”ulkoapäin”. (Ziehe, 1991, 36–39.)

Ranskalais-sosiologi **Pierre Bourdieu** tuli 1980-luvulla tunnetuksi käsitteistään *distinktio*, *habitus* sekä sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma. Bourdieun mukaan me rakennamme habitustamme eli ulospäin näkyvää subjektiuttamme sen myötä, millaisia vaatteita me käytämme, millaisilla

huonekaluilla ja koristeilla sisustamme asuntomme, millaista musiikkia kuuntelemme, millaisia kirjoja luemme, ja niin edelleen. Millaista elämäntyyliä me edustamme? Kuinka kehittynyt maku meillä on? (Bourdieu, 1984, 172–173.) Mausta tulee erotteleva voima, se synnyttää distinktion meihin ja muihin. Maun avulla vedetään näkymättömiä viivoja ihmisten välille. Maku myös yhdistää ihmisiä. Monet pariskunnat ja ystävykset näyttävät olevan kuin kaksi marjaa, sillä he jakavat samat kiinnostuksen kohteet ja saman tyylin. Ihmiset kokevat harmoniaa, kun heidän habituksensa sopii yhteen toisen ihmisen habituksen kanssa. Sosiaalisissa kanssakäymisissä tapahtuva nopea habitusten merkkien enkoodaaminen johtaa ainakin näennäisesti yhteen sopivien ihmisten partutumiseen. Tämä ulkoisten merkkien tulkinta saa meidät myös suhtautumaan torjuvasti ihmisiin, jotka edustavat erilaista tyyliä. (Emt. 243, 479.)

Klassisesti hyvää tyyliä ja makua on pidetty luonnonlahjana, mutta kyselytutkimukset ovat osoittaneet, että kulttuurin harrastaminen ja esteettinen maku ovat vahvasti yhteydessä ihmisten koulutustasoon ja sosiaaliseen taustaan. On selvää, että kyky nähdä ja arvioida laatua ja kauneutta on ainakin osittain tiedon kautta syntyvä taito. Kulttuurituotteet näyttävät sitä mielekkäämpinä, mitä enemmän katsojalla on kulttuurista kompetenssia niiden tulkitsemiseen. (Bourdieu, 1984, 1–2.)

Tämä pätee todennäköisesti myös muodin kuluttamiseen. Nuotia aktiivisesti harrastavat ihmiset arvioivat eri tavalla vaatteita kuin he, jotka eivät ole yhtä kiinnostuneita vaateustrendeistä ja vaatteiden yksityiskohdista. Monet muotituulet voivat näyttää sivustakatsijan silmissä rumilta ja oudoilta, mutta muodin edelläkävijät ovat jo ehtineet totuttautua uuteen tyyliin askel askeleelta. Myös laadun vaatimus ja arvostaminen on monessa suhteessa tiedon kautta kehittyvä taito.

3. Muodikas nainen

3.1. Näyttävä leidi menestyy

Miksi muoti on niin keskittynyt juuri naisten pukeutumiseen? Vastaus tähän löytyy sukupuoliroolien historiallisesta rakentumisesta.

Maailman teollistuessa naiset ja miehet saivat uudet, ulkoisesti toisistaan aiempaa vahvemmin eroavat roolit. Agraariyhteiskunnassa töitä tehtiin yhdessä kotitilalla, mutta kapitalistisessa järjestelmässä miehet suuntasivat pelloilta uuteen sivilisaatioon paiskimaan töitä keskenään. Kodin ja yhteiskunnan välille syntyi kapitalistisen yhteiskunnan myötä entistä suurempi raja. Naiset jäivät osaksi yksityistä perhe-elämää ja kotipesää, miehet ryhtyivät rakentamaan maailmaa uuteen uskoon. Miehen statusta arvioitiin hänen työnsä perusteella. Naiset taas edustivat yhteiskunnassa kauneutta ja rakkautta, ja heidän viehätysvoimansa oli hyvin tärkeä tekijä avioliittomarkkinoilla. Naisen ulkomuoto oli usein ainoa sosiaalisen liikkuvuuden väline. On helppo ymmärtää, miksi muotimarkkinat suunnattiin pääasiassa naisille. Heillä on ollut suuri tarve olla ainutlaatuisen hurmaavia ja erottua kilpailijoistaan. (Laiho & Leino, 1988, 24–25.)

Naisia kehoitettiin kertomaan vaatteiden avulla, millainen heidän todellinen luonteensa on. Muodista tuli naisen identiteetin rakennuspalikka, heidän persoonaansa jatke ja manifesti. (Laiho & Leino, 1988, 26, 31.)

Miesten ja naisten välillä esitetään olevan kulttuurissa rakentunut perustavanlaatuinen jako aktiivisuuteen ja passiivisuuteen. Miesten on väitetty olevan tarkkailijoiden roolissa, kun naiset taas joutuvat tyytymään katseen kohteena olemiseen. Mies saa nautintoa naisen katsomisesta ja nainen tuntee mielihyvää ollessaan miehen katseen kohteena. (Barnard, 1996, 113–115.) On kuitenkin epäselvää, onko tällainen väite enää validi nykyisessä länsimaisessa kulttuurissa, jossa myös miehet ovat asetettuja ihailevien katseiden kohteiksi ja jossa naisilta ei enää odoteta yhtä passiivista käytöstä kuin viktoriaanisena aikana.

On myös syytä muistaa, että miesten asujen yksinkertaisuus on sekin muoti-ilmiö. Ylimystön miehet pukeutuivat renessanssin ja barokin aikaan yhtä pöyhkeästi kuin hienot naisetkin, mutta 1700-luvun valistus riisui miehiltä meikin, peruukit ja röyhelöt. Miesten muoti muuttui

vähäeleisemmäksi, mutta tämä ei tarkoita, etteikö miehilläkin olisi muotivirtauksia. Maalaamaton maskuliinisuus on saanut paljon erilaisia viehättävyyteen pyrkiviä muotoja. (Wilson, 1985, 29.)

Naisille ja miehille suunnatut vaatteet eivät vain kuvasta sukupuolten välisiä eroja vaan ne myös luovat niitä. Sukupuoli ei ole vain fyysisiin eroavaisuuksiin palautuva luokittelu, vaan se sisältää paljon kulttuurissa syntyneitä näkemyksiä siitä, mitkä ominaisuudet kuuluvat naisille ja mitkä miehille. Se, mitä ulkoisia merkkejä on pidetty maskuliinisinä ja mitä feminiinisinä, on vaihdellut eri aikakausina ja eri kulttuureissa. 1700-luvun alfaurokset ovat voineet pukeutua hoveissa vaaleanpunaisiin silkkipukuihin, eikä ennen 1900-luvun alkua voitu ajatella, että naiselle sopisi myös lyhyt hiustenleikkaus. Monesti kulttuurissa kehittyneitä normeja aletaan pitää niin itsestään selvinä, että ne tuntuvat olevan luonnollista alkuperää. (Barnard, 1996, 111–113.)

Naisten on täytynyt ajoittain kärsiä kauneutta tavoitellessaan. Esimerkiksi 1800-luvun lopulla muotiin tulleen korsetin kanssa oli vaikea liikkua tai hengittää, josta seurannut pyörtymisherkyys tuli sekin kovin muodikkaaksi. Korsetin käyttäminen kertoi vahvasta luonteesta ja itsehillinnästä, ja korsettia käyttämättömät naiset leimattiin helposti moraalittomiksi. (Laiho & Leino, 1988, 28.)

Thorstein Veblen totesi 1800-luvun lopulla, että koska patriarkaalisen perinteen vuoksi koti on naisen aluetta, on naisen tehtävänä pitää huolta, että koti viestii perheen kunniallisesta ja varakkaasta asemasta ja toimia itse kauniin kodin viehättävimpänä koristeena. Kodin ja naisen asujen kerskailevalla kulutuksella nainen piti yllä perheen hyvää nimeä ja viesti, että perheellä on varallisuuteen pohjaavaa valtaa ja voimaa. Veblen arvosteli yllättävän feministiseen sävyyn naisten epäkäytännöllisiä ja näyttävyyteen pyrkiviä asukokonaisuuksia kuten korsetteja ja korkokenkiä. Hän totesi, että mikäli kerskaileva pukeutuminen on viety niin pitkälle, että se aiheuttaa huomattavaa epämukavuutta – tai jopa ruumiinvammoja – voidaan päätellä, että henkilö ei pyri edistämään omaa hyvinvointiaan, vaan uhrautuu hyödyttääkseen toista ihmistä, josta on itse taloudellisesti riippuvainen. Veblenin mielestä naisten epämukavat asusteet olivat merkki siitä, että he edelleen olivat miesten omaisuutta ja kärjistetyksi ilmaistuna rinnastettavissa orjiin. (Veblen, 2002, 100.)

Ennen teollista vallankumousta kauneusihanteet eivät kulkeneet kovin nopeasti paikasta toiseen. Fyysisen ulkomuodon ihanteita esittävät kuvastot jäivät vielä ennen teollistumista kauas keskiveronaisen elämänpiiristä. Moderni aika toi uudet painotekniikat ja mahdollisuuden levittää kuvia siitä, miltä viehättävän naisen tulisi näyttää. (Wolf, 1996, 15.)

3.2. Naistenlehdet muodin välittäjinä

Naistenlehdet näkivät päivänvalon 1600- ja 1700-lukujen vaihteessa, jolloin aikakauslehdistö syntyi. Naisille ryhdyttiin saman tien kirjoittamaan erillisissä, naisille suunnatuissa julkaisuissa, joissa käsiteltiin eri aiheita kuin miehille suunnatussa lehdistössä. (Töyry, 2005, 343.)

Naistenlehdet voidaan jakaa naisten yleislehtiin ja naisten erikoislehtiin. Erikoislehtiä ovat esimerkiksi käsityö- ja muotilehdet. (Töyry, 2005, 24.) Naisten muotiin erikoistuneet lehdet tuntuvat yleistyneen niin paljon, että nämä naisten erikoislehdet tuntuvat jo yleisimmältä naistenlehtimuodolta.

Muotia mainostetaan paljon, mutta parhaiten ja näkyvimmin se leviää joukkoviestinnän kautta. Naistenlehdet ovat ottaneet tehtäväkseen levittää muodin sanomaa. (Laiho & Leino, 1988, 39.)

Muodin tutkimukseen erikoistunut amerikkalainen sosiologian professori **Yniya Kawamura** on tarkastellut muotia makrotasolla. Kawamura toteaa muodin toimivan suurien rakennelmien avulla. Muotisysteemiin kuuluu erilaisia organisaatioita, ryhmiä, tuottajia, tapahtumia ja monenlaisia ammatinharjoittajia. Vaikka vaateteollisuuden kuuluvilla muodin suunnittelijoilla on merkittävä rooli muodin luomisessa, ei pidä vähätellä muodin levittäjien merkitystä muotisysteemissä. Kawamura toteaa, että on oikeastaan syytä erottaa vaateteollisuus muotiteollisuudesta, sillä mikään vaate ei voi olla muotia ilman, että muotisysteemi on korottanut sen muodiksi. Muoti on vaatteilla oleva lisäarvo, jota ei voida palauttaa konkreettiseen materiaan. Muoti on olemassa vain ihmisten mielikuvituksessa ja uskomuksissa. Muoti ei näin ollen ole oikeastaan näkyvää, vaan vaatetukseen kietoutunut näkymätön sosiaalisten sopimusten kenttä. Mikä tahansa voidaan julistaa muodiksi, mutta siihen ei pysty kuka tahansa. Kaikki muodiksi julistetut trendit eivät leviä yhtä hyvin massojen käyttöön, mutta mitään suurempaa taikuutta muodikkuudeksi muuttumisessa ei ole. Tarvitaan vain jokin muoti-instituution arvovaltainen osanen kertomaan, että jokin asia on nyt muotia. (Kawamura, 2005, 4, 43, 45.)

Muotisysteemi siis luo rajat muodin ja ei-muodin välille ja määrittelee, mikä milloinkin osoittaa hyvää esteettistä makua pukeutumisen suhteen. Muotisysteemin sisällä toimivat henkilöt tekevät jatkuvasti esteettisiä arvioita siitä, mikä näyttää heidän mielestään hyvältä ja mikä ei. Tällä arvioinnilla on ratkaiseva merkitys eri trendien ja suunnittelijoiden saamalle menestykselle. Tiedonvälityksen kanavia hallitsevilla ihmisillä on näin ollen suuri valta muotimaailmassa. Lehtien muotitoimittajat ja -tuottajat ovat Kawamuran mukaan portinvartijoita, jotka tarkkailevat ja

arvioivat muoti-innovaatioita ja päättävät, mitkä niistä ansaitsevat tulla nostetuiksi esiin. Muotisuunnittelijat nousevat julkisuuteen ja suosioon, mikäli muotilehtien kirjoittajat päättävät, että he ovat lahjakkaita. (Kawamura, 2005, 73, 79–80.)

Journalistisen sisällön ja kaupallisten voimien yhteentörmäys on yksi printtimedian kiistanalaisimmista kysymyksistä. Lehtien tuloista suuri osa tulee mainostajilta, eikä tämä tulopohja ainakaan kannusta toimittajia arvioimaan mainostajiensa markkinoita puolueettoman kriittisesti. On hyvin harvinaista, että muotilehdet kritisoisivat muotia julkisesti. Niillä on kaksi vaihtoehtoa: joko kehua tai jättää huomioimatta. Esimerkiksi muusikoiden, kuvataiteilijoiden ja arkkitehtien tuotoksia on totuttu arvostelemaan ankarinkin sanakääntein, mutta muotisuunnittelijoiden ja muotitalojen tekemisistä kirjoitetaan muotilehdissä hyvin harvoin, jos koskaan, negatiivisesti. Kawamura uskoo, että syy tähän löytyy juuri naistenlehtien ja kaupallisten tahojen läheisestä yhteistyöstä. Lehtien muotitoimittajat ovat aktiivisesti yhteydessä muotiteollisuuden työntekijöiden, kuten muotiliikkeiden sisäänostajien kanssa. Yhteistyö hyödyttää molempia: muodin markkinoijat saavat tuotteilleen näkyvyyttä ja lehtien muotituottajat saavat tietoa uusista tuulista, joita voivat sitten raportoida lukijoilleen. Uudet innovaatiot ovat uutisarvoisia, huomiota ja kiinnostusta herättäviä tapahtumia kaikilla erikoisaloilla. Muotisysteemi elää muutoksesta. Uusista trendeistä uutisointi on muotijournalismin elinehto ja päätehtävä. (Kawamura, 2005, 79, 81–82.)

Voidaan myös kysyä, ovatko naistenlehtien lukijat kiinnostuneita lukemaan muotiteollisuuden virheistä, tai haluavatko he lukea niistä ainakaan lehdistä, joita käytetään rentoutumis- ja viihtymistarkoituksessa.

3.3. Muotikritiikki – ja sen vastakritiikki

Amerikkalainen toimittaja, tutkija ja feministi **Naomi Wolf** esittää vuonna 1991 ilmestyneessä teoksessaan *The Beauty Myth*, että naisille tyrkytetty kauneuden myytti on ase, jolla mitätöidään naisten tasa-arvoistumisen askeleita. Naisia piinaavat kauneushanteet ovat Wolfin mukaan hyökkäys sitä tasa-arvotaistelua kohtaan, jota edellisinä vuosikymmeninä on käyty. (Wolf, 1996, 8,9.)

Länsimaiset naiset ovat saaneet juridiset oikeudet, mahdollisuuden työhön ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, paremman koulutuksen ja oikeuden omaan ruumiiseensa. Wolf esittää, että naisten irtaannuttua kodista ja kotiäitiydestä osaksi yhteiskunnallista elämää heidän kontrolloimiseensa

kaivattiin uusia mekanismeja. Kauneuden myytti on syntynyt vallitsevien valtarakenteiden ja talouden tarpeesta hyökätä naisten vapautumista vastaan. Naisliikkeen murrettua useimmat naisia kahlinneet fiktiiviset totuudet patriarkaatti tarvitsi uutta sosiaalista kontrollia. Wolfin mukaan kauneuden myytti on korvannut naisellisen kotielämän mystiikan naisten kontrollin välineenä. Kun feministit vapauttivat naistenlehdet kotiäitiyden ideaalista ja sen varaan laskevasta mainonnasta, tilalle tunki laihdutus- ja kosmetiikkateollisuus. Nuoret, laihat mallit syrjäyttivät mainoskuvastoissa iloa puhkuvat kotiäidit. (Wolf, 1996, 9, 10, 13.)

Keskiluokkaisten naisten irtautuessa kotiäitiydestä ja kotiäitikuluttajuudesta pelättiin, että he menettäisivät kiinnostuksensa naistenlehtiin ja sen tuottamaan naistodellisuuteen.

Englanninkielisten naistenlehtien menekki laski 1960- ja 70-luvuilla ja lehdentekijöillä oli paine keksiä vastustettujen sisältöjen tilalle uusia tuulia. Kodinhoidosta siirryttiin kauneudenhoitoon. Se syyllisyys, jonka pelon voimalla naisille aiemmin myytiin kodinhoidon välineitä, siirrettiin nyt kauneuden vaalimiseen. Epävarmuus lisää kulutusta, joten itseinhossa pyörivät, epävarmat, kauneutta tavoittelevat naiset ovat tuottava kohderyhmä. Kauneuden harhat pelastivat naistenlehdet ja mainostajat tasa-arvotaistelun aiheuttamalta taloudelliselta romahdukselta. (Wolf, 1996, 86–89.)

Wolfin mukaan naisille suunnattu mainonta toimii itsetuntoa alentamalla, eikä niiden perimmäistä markkinalogiikkaa vastaan ole järkevää taistella. Jos mainonta kehottaisi naisia olemaan tyytyväisiä itseensä sellaisina kuin he ovat, mainonta ei toimisi. Wolf ei halua kieltää mallikuvastoa, mutta haluaa riisua naisia ympäröiviltä kuvilta niiden mahdin. Hän tarjoaa vastarinnan välineiksi analyyttistä katsetta ja tietoisuutta vallitsevista rakenteista. (Wolf, 1996, 385–387.)

Myös suomalainen tutkija **Jonita Siivonen** toteaa, että kriittisyyden ei tarvitse tarkoittaa naistenlehtien halveksuntaa tai boikottia. Sisältöjen kritisoinnin ei tarvitse tarkoittaa naistenlehtien tai niiden lukijoiden pilkkaamista. Jos ja kun naistenlehtien sisällöt ovat ristiriitaisia, niihin voi myös suhtautua ristiriitaisesti. Niin kauan kuin naistenlehtiä on olemassa, niitä on mahdollista kuluttaa, kritisoida ja niistä voidaan tehdä ajan myötä yhä ystävällisempiä naisia kohtaan. (240–241.)

Naomi Wolf puolustaa muotia toteamalla, että kaikissa kulttuureissa koristaudutaan, eikä ulkomuodon vaaliminen ole millään tavoin lähtökohtaisesti luonnotonta tai väärin. Asut ja puvut voivat tuoda elämään hauskuutta ja huolettomuutta, ja glamourin edessä lumoutuminen on inhimillinen kyky, joka ei itsessään ole tuhoava vaan ylentävä. Ihminen kaipaa kauneutta, esteettisiä elämyksiä. Wolfin mukaan kauneus muuttuu ongelmalliseksi silloin, kun se tuottaa tuskaa ja

pakkomielteitä. Tuskallista nautintoa vastaan tulisi taistella vapaalla, puhtaalla nautinnolla. Tavoitteena on, että naiset voisivat käyttää vaatteitaan, vartaloitaan ja kasvojaan itseilmaisun välineinä ja omaksi ilokseen. (Wolf, 1996, 380, 381.)

Simmel totesi jo 1800-luvulla, että vahvan persoonallisuuden omaava ihminen ei kaipaakaan ylettömästi tunnustusta muilta. Vahvat ihmiset voivat soveltaa muotia vapaaehtoisesti ja omien mieltymystensä mukaan. (Simmel, 1986, 51.) Muodin orjuuttavuus riippuu paljon siitä, miten vastaanottavat ihmiset suhtautuvat muotiin. **Marianna Laiho** ja **Ritva Leino** toteavat, että muoti voi naistenlehtiä selaillessa näyttäytyä joidenkin silmissä ahdistavana vankilana. He uskovat kuitenkin, että naistenlehtien tarjoama todellisuus ei siirry lukijoihin sellaisenaan. Ihmisillä on mahdollisuus myös neuvotella lukemiensa tekstien kanssa ja suhtautua niihin oman arviointikykyensä mukaan. Moni nainen käyttää naistenlehtien tarjoamia virikkeitä oman mieltymyksensä ja makunsa mukaan. Muoti ei ole Laihon ja Leinon mielestä aivopesua, jonka naistenlehtien lukijat ottaisivat vastaan pureskelematta, mutta muoti ei toisaalta itsessään ole heidän mielestään myöskään vapauttavaa. (Laiho & Leino, 1988, 7.)

Naistenlehtien akateeminen tutkimus on suurelta osin keskittynyt naistenlehtien representaatioiden kritiikkiin. Naistenlehtiä journalistisesta näkökulmasta tutkinut **Anna Gough-Yates** kyseenalaistaa kirjassaan *Understanding Women's Magazines* tämän perinteen ja toteaa, että naistenlehtiä kohtaan esitetty kritiikki on jäänyt melko yksipuoliseksi. Feministinen mediatutkimus näkee naistenlehdet usein patriarkaalisen kapitalismin agentteina, jotka tarjoavat naisille epärealistisia naiskuvia, joihin lukijat joutuvat vertaamaan itseään. Naistenlehtien nähdään luovan väärää, epätodellista kuvaa naiseudesta ja ylläpitävän sukupuolirooleja ja naisten alisteista asemaa yhteiskunnassa. Tällaisissa näkökulmissa tunnutaan oletttavan, että naistenlehtikenttä on yhtenäinen armeija, jolla on yhtenäinen, selkeä agenda. Feministinen mediatutkimus on myös keskittynyt tutkimaan naistenlehtiä niiden ulkopuolelta analysoiden lehtien tekstejä ja kuvastoja. Hyvin vähän on tehty tutkimusta, jossa on otettu huomioon naistenlehtien taustalla olevat toimittajat, heidän ajatuksensa ja heitä ympäröivä yhteiskunta. (Gough-Yates, 2003, 7–9.)

Yksi tällaisista tutkimuksista on Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikön tutkijoiden **Iiris Ruohon** ja **Laura Saarenmaan** *Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan: Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena*. Ruoho ja Saarenmaa haastattelivat vuonna 2011 julkaistussa tutkimuksessaan naistenlehtien toimittajia.

Naistenlehtien toimittajien mielestä naistenlehtiä kritisoidaan kovin yksipuoleisesti. He itse arvostivat työtään ja puolustivat ammatillista identiteettiään ja integriteettiään voimakkaasti. He muistuttivat esimerkiksi, että muissakin lehdissä on tuote-esittelyjä, mutta ihmiset kritisoivat aina vain naistenlehtiä. Moni haastateltava oli kokenut vähättelyä ja jopa pilkkaa siirryttyään naistenlehden uutislehdestä. Eräs haastateltava oli toiminut aiemmin taloustoimittajana, ja koki, että ihmiset käyttäytyivät naistenlehtityön myötä kuin hän olisi yhtäkkiä tyhmentynyt ihmisenä. Haastatellut kertoivat, että he ovat kokeneet nykyisten naistenlehtien edistävän muun muassa feministisiä ja ekologisia arvoja. (Ruoho & Saarenmaa, 2011, 34–37.)

Naistenlehtitoimittajia motivoi halu ymmärtää ihmisiä ja he käyttivät omakohtaista kokemustaan naisen elämästä hyväkseen työtä tehdessään. (Ruoho & Saarenmaa, 2011, 24.)

On hyvä muistaa, että naistenlehtien sisällöt eivät leiju omassa todellisuudessaan. Naistenlehdet ovat osa ympäröivää yhteiskuntaa ja heijastavat sitä. Naistenlehdillä on myös suuri halu ymmärtää lukijoitaan ja heidän elämäntyylejään ja -arvojaan. Jos lehdet eivät tarjoaisi naisille mitään tarttumapintaa, ne eivät olisi niin suosittuja. (Gough-Yates, 2003 155–156.)

Ruohon ja Saarenmaan tutkimuksessa naistenlehtien toimittajat korostivat, että naistenlehdissä juttuja tehdään lukija edellä. Artikkeleita ideoidaan lukijalähtöisesti ja lehdillä on oma, kuvitteellinen mallilukijansa, jolle jutut kohdistetaan. Konseptointi on vahvempaa kuin sanomalehdissä. Lehdissä on omat, tarkat paikkansa tietynlaisille jutuille ja juttuideat valikoidaan lehden sen mukaan, miten hyvin ne sopivat valmiina olemassa olevaan konseptiin. Omalle, tietynlaiselle ja rajatulle yleisölle kirjoittaminen on osa naistenlehtitoimittajan ammattitaitoa. Hyvä naistenlehtitoimittaja tietää, kenelle hän juttujaan kirjoittaa. (Ruoho & Saarenmaa, 2011, 18–19.) Lukijalähtöisyyteen on kuitenkin perinteisesti suhtauduttu kriittisesti journalismin tutkimuksen piirissä. Lukijalähtöisyys nähdään kaupallisuutena ja lukijoiden kosiskeluna. (Ruoho & Saarenmaa, 2011, 29).

Naistenlehdet reagoivat yhteiskunnan ja sukupuolijärjestelmän muutoksiin ja kehitykseen ja ovat kiinnostuneita lukijoidensa mielipiteistä. (Töyry, 2006, 223.) Lehtien tuotannon jatkuvuus riippuu siitä, kiinnostavatko ne lukijoita ja saavatko ne lukijoidensa hyväksynnän. Naistenlehtien täytyy tarjota naisia tyydyttävää sisältöä. Lehtien funktioiksi on kehittynyt sekä informointi, viihdyttäminen että neuvominen. Naistenlehdet pyrkivät tarjoamaan ratkaisuja naisten elämän ristiriitoihin. Niillä on myös rooli identiteettien rakentajina. Naiset peilaavat itseään naistenlehtien

tarinoihin ja kuviin. Lehdet tarjoavat naisille sekä hyväksyntää että ehdotuksia siitä, miten itseään voisi tai kannattaisi kehittää ja parannella. (Töyry, 2005, 18–19.)

Naistenlehtien sisällön voi yleensä jakaa kahteen eri osioon: neuvottelevaan ja ohjeistavaan. Alkupuolisko koostuu artikkeleista, joissa pohditaan ajankohtaisesti naisten elämään liittyviä kysymyksiä. Loppuosassa annetaan konkreettisia ohjeita esimerkiksi muodikkaaseen pukeutumiseen, meikkaamiseen ja ruoanlaittoon. On tavallista, että alku- ja loppuosioissa on keskenään ristiriitaisia sisältöjä. Ilmiö näkyi jo 1800-luvun lopun naistenlehdissä: samassa lehdessä voitiin kirjoittaa kriittisesti korsetin käytön haitoista ja seuraavaksi esitellä muotikuvia naisista, joiden uuma oli selkeästi kiristetty kapeaksi korsetin avulla. (Töyry, 2006, 224, Töyry, 2005, 325.)

Naomi Wolfin mukaan naistenlehdet tarjoavat lukijoilleen ahdistuksen sekaista mielihyvää. Ne synnyttävät sekä kauhua että toivoa. (Wolf, 1996, 82.) Samoin tutkija **Jonita Siivonen** näkee naistenlehtien sisällön kaksijakoiseksi. Ne tarjoavat lukijoilleen sekä fantasiaa että realismia: realismia edustavat muun muassa ihmissuhteita käsittelevät jutut, elämäntarinat ja kodinhoito-ohjeet, fantasiaa taas esimerkiksi kauneutta, muotia ja täydellisiä naisia esittelevät sivut. Vaikka niiden esittelemät tuotteet ovatkin todellisia, lukijan lukukokemusta värittää haaveilu ja kuvittelu siitä, miten hän voisi kehittää itseään ja elämäänsä lehden tarjoamien vinkkien avulla. (Siivonen, 2006, 227–228.) Lehdet tuntuvat esittävän naiseuden olevan essentialistisesti puutteellinen tila. Naiseus ei tule ikinä valmiiksi, vaan täydellisyyttä kohti on kamppailtava hamaan loppuun saakka. Vaikka tämä puunaus ja parantelu vaatii työtä, sitä pidetään kuitenkin naisille luonnollisena. Kun naistenlehdet sekä tuottavat ongelmia että antavat niihin ratkaisuja, ne tekevät itsensä naislukijoille välttämättömiksi. (Emt. 234–235, 237.)

Ellen McCracken toteaa kirjassaan *Decoding Woman's Magazines*, että kirkkaita värejä, elegantteja asuja ja virheettömiä vartaloita katsellessaan lukija voi kokea visuaalista nautintoa, upottautua narsistiseen fantasiaan ja haaveilla ideaalikauneudesta. (McCracken, 1993, 136.)

Naistenlehtien ohjaamina naislukijat oppivat olevansa kroonisesti parannuksien tarpeessa, ja että suurin tie tyydytykseen ja täydentymiseen on kuluttaminen. McCracken vihjailee tämän olevan naistenlehtien tarkoituskin. Hän näkee niiden olevan kuluttajalehtiä, joiden perimmäinen tarkoitus on tukea kapitalistisia markkinoita. Hän toteaa, että vaikka lukijat voivat tulkita lehtiä miten haluavat, on heidän ja lehtien välinen valtasuhde kuitenkin epätasa-arvoinen. (McCracken, 1993, 172, 301.)

Kuvataiteilija ja kirjoittaja **Silvia Kolbowski** on tutkinut muotikuvaa psykoanalyttisesta näkökulmasta. Kolbowskiin mukaan muotikuvia kohtaan esitetty kritiikki näkee naistenlehtien lukijan passiivisena kuluttajana, joka on joutunut muodin ja mainonnan manipulaation kohteeksi. Tällaiset syytökset vähättelevät hänen mielestään identifikaatioprosessin aktiivisuutta ja ristiriitaisia positioita. Moderni psykoanalyysi uskoo samaistumisen olevan monitahoinen prosessi, jota ei voi palauttaa jyrkkiin subjekti/objekti-asetelmiin. Kolbowskiin mielestä uskomukset muotikuvien manipulatiivisesta ja alistavasta luonteesta ovat yksinkertaistavia ja jopa vainoharhaisia. Näiden teorioiden esittäjät olettavat hänen mukaansa, että muotikuvien luojilla ja julkaisijoilla olisi joitain selkeitä, tietoisia ja yhtenäisiä motiiveja, joita he pystyisivät kontrolloimaan täydellisesti. Samaten kuvitellaan, että kuvien hyväksyminen tai vastustaminen olisi jakautumattoman subjektin tietoinen valinta. Kolbowski toteaa, että fantasioita on hyvin vaikea, jollei mahdoton, valjastaa vain yhden tarkoituksensa käyttööseen. (Kolbowski, 1995, 126–127.)

Samaistuuko nainen muotikuvaa katsoessaan vain katseen kohteena olevaan malliin? Tällöin voidaan puhua yksisuuntaisesta, passiivisesta ja jopa masokistisesta samaistumisesta. Mutta voisiko kuvien katsoja samaistua valokuvaajan, kameran tai kuvan käsittelijän katseeseen ja saada mielihyvää tästä aktiivisesta katsojan roolista? (Kolbowski, 1995, 128.)

Muotia on kritisoitu myös siitä, että se pyrkii miellyttämään miehistä katsetta naisten mukavuuden kustannuksella. On toki totta, että naiset voivat pukeutua tietyllä tavalla ollakseen kiinnostavia miesten silmissä. Moni nainen toivoo olevansa viehättävä, jotta pärjäisi hyvin parisuhdemarkkinoilla. On kuitenkin hölmöä väittää, että kaikki naisten muoti pyrkisi vain miesten miellyttämiseen. Vaatetuksella voidaan pyrkiä myös esimerkiksi statuksen ja vallan osoittamiseen. Jonkun pukeutumista taas ohjaa toive siitä, että kukaan ei kiinnittäisi häneen liikaa huomiota. (Wilson, 1985, 92.)

Villipetoja ja vihollisia kuhisevissa maastoissa vaatetuksella voi verhota itsensä turvaan. Nykykulttuurissa näkyminen ja piiloutuminen tehdään myös symbolisesti. Ihmiset oppivat, millaisilla ulkoisilla merkeillä voi herättää huomiota ja miten huomiota voi välttää. Tämä tapahtuu aina suhteessa ympäröivään kontekstiin: maisemaan, ympäristöön, kulttuuriin. Paljastavilla ja räikeillä vaatteilla voi herättää huomiota kuin soidinmenoihin keskittynyt uroslintu, peittäville ja neutraaleilla vaatteilla voi sen sijaan tuntea olevansa suojassa muiden katseilta. (Raunio, 2003, 67–70.) Huomion herättämisen ei tarvitse aina liittyä soidinmenoihin, vaan ihminen voi haluta ilmaista pukeutumisellaan melkein mitä vain maan ja taivaan välillä.

4. Tutkimuskysymykset

Tässä pro gradu -tutkielmassa tavoitteenani on selvittää, mitä naistenlehtien muotitoimittajat ajattelevat muodista. Mitä muoti heidän mielestään on, millaisia vaikutuksia sillä on ja miten se rakentuu? Mikä on heidän oma suhteensa muotiin?

Tutkimukseni ydinkysymys on: *Miten muoti näyttäytyy muotitoimittajien silmin?* Tämän laajan kattokysymyksen alle mahdutan fokuoivia kysymyksiä, jotka ovat kummunneet muodin teoreettisesta tarkastelusta. Muoti ei synny itsestään, sitä synnytetään. Miten muoti muotitoimittajien mielestä syntyy, ja ketkä sen tekevät? Millaisia hyviä tai huonoja vaikutuksia muodilla on? Millaista muotia he haluavat välittää? Mikä on heidän oma suhteensa muotiin, entä toimittajuuteen?

Nämä pääkysymystä tarkentavat tutkimuskysymykset toimivat pohjana teemahaastattelun kysymysrungolle, jonka esittelen seuraavassa kappaleessa.

Tutkimuskysymys:

Miten muoti näyttäytyy muotitoimittajien silmin?

Tarkentavat kysymykset:

1. Keitä muotitoimittajat ovat?
2. Millaisia ovat hyvät muotijutut?
3. Miten muoti syntyy?
4. Mitä hyötyä muodista on, entä mitä haittaa?

5. Tutkimuksen toteuttaminen

5.1. Haastateltavat

Haastateltavien valikoiminen on ollut hankala pähkinä purtavaksi. Aivan aluksi suunnittelin haastattelevani päätoimittajia, jolloin olisin saanut yleisemmällä tasolla pohdintoja lehden eri sisällöistä. Päätin kuitenkin, että haluan päästä syvemmälle muodin toimittamisen prosesseihin. Näin ollen totesin, että tässä tutkimuksessa on todennäköisesti perusteltua haastatella muotitoimittajia. He tietävät varmastikin parhaiten, miten trendit syntyvät ja miten muotijuttuja tehdään – ja miksi.

Suomalaisissa naistenlehdissä on yleensä yksi, tai korkeintaan kaksi muotitoimittajaa. Heidän lisäksi muotijuttuja ostetaan paljon toimituksen ulkopuolisilta avustajilta. Lisäksi lehdissä on yleensä tuottaja tai toimituspäällikkö, joka on nimetty vastaamaan muotisisältöjen tuottamisesta.

Haastattelin tätä tutkielmaa varten neljää muotitoimittajaa, jotka kaikki olivat kokopäiväisessä työsuhteessa naistenlehdessä.

Haastattelemani toimittajat edustavat seuraavia suomalaisia naistenlehtiä: Olivia, Gloria, Elle ja Anna.

Olivian, Glorian, Ellen ja Annan lisäksi olisin voinut ottaa tutkimukseeni mukaan myös esimerkiksi Me Naisten tai Cosmopolitanin muotitoimittajia. Trendi-lehdessä ei tällä hetkellä ole lehden omaa muotitoimittajaa.

Tutkimuksessa mukana olleet henkilöt ja lehdet valikoituivat oikeastaan sen perusteella, ketkä sain suostuteltua haastatteluihin ja keiltä löytyi sopiva ajankohta haastattelun tekemistä varten.

Haastateltavia tavoiteltaessa kävi hyvin selväksi, että muotitoimittajat ovat hyvin kiireisiä ihmisiä. Heitä ei näy kovin usein kököttämässä toimituksessa tietokoneen edessä. Kuvauksia ja näytöksiä on milloin missäkin päin maailmaa, ja esimerkiksi vaatteiden hakeminen vie paljon aikaa.

Onneksi loppujen lopuksi sain istutettua neljä muotitoimittajaa nauhurini eteen.

Suomen naistenlehtikenttä on niin pieni ja lehtien muotitoimittajia niin vähän, että jo näiden neljän lehden muotitoimittajien haastattelut antavat mielestäni hyvän käsityksen siitä, mitä Suomen naistenlehtien muotitoimittajat ajattelevat alastaan.

5.2. Olivia, Gloria, Elle, Anna

Muotijutut ovat aina olleet osa naistenlehtiä, mutta muotiin keskittyvien sisältöjen määrä vaihtelee suuresti eri naistenlehtien välillä. Vanhoissa ja perinteisissä naisten yleislehdissä muotisisältöjä on vain vähän verrattuna naisten nykyisiin muotilehtiin. Vaikuttaisi siltä, että mitä uudempi naistenlehti on, sitä enemmän se sisältää muotia.

Muoti on uusissa naistenlehdissä rohkeaa ja nopeasti muuttuvaa. Suomeen vuonna 2008 rantautunut ranskalaisperäinen Elle jatkaa muotiin keskittyneiden naistenlehtien ketjua. Vuonna 2012 Suomi sai taas uuden muotilehden, Costumen. Se keskittyy pelkästään muotiin, joten siitä on jätetty kokonaan pois naistenlehdille tyypilliset ihmissuhde- ja ilmiöjutut. Lehti on suunnattu avoimesti uudelle muotiblogi-sukupolvelle: nuorille, muodista kiinnostuneille naisille. Näyttää siltä, että naistenlehtien entistä laajemmille muotisisällöille riittää kiinnostuneita lukijoita.

Olivia, Gloria, Elle ja Anna esittelevät kaikki aktiivisesti muotia, mutta sisältävät myös henkilöhaastatteluja, ajankohtaisjuttuja, ihmissuhdejuttuja ja muuta journalistista sisältöä.

Mielestäni on merkittävää, että tutkielmassani käsiteltävät lehdet ei ole vain muotilehtiä, vaan ne tuottavat myös journalistisia artikkeleita eri aiheista. Tällöin lehtiä on perusteltua tarkastella myös journalistisin kriteerein – ja näin esimerkiksi tiedotusopin pro gradu -tutkielmassa. Miten hyvin muotisisällöt sopivat yhteen niiden arvojen kanssa, jotka ohjaavat ”tavallisten” yleistoimittajien työtä lehdessä?

Olen itsekin huomannut, että naistenlehdessä työskentelevä yleistoimittaja ei välttämättä tiedä tuon taivaallista siitä, mitä lehden toisella puoliskolla tehdään. Muotijutut ja muut artikkelit voivat syntyä hyvin etäällä toisistaan, vaikka ovat lehdessä vierekkäin. Haluan tämän tutkielman avulla tuoda muotitoimittajien mystistä arkea hieman selvemmäksi heidän journalisti-kollegoilleen.

Entä mitä ne lehtien muotijutut ovat? Näissä naistenlehdissä uusia trendejä esitellään eri teemojen ympärille rakentuvissa valokuvasarjoissa, eli editoriaaleissa. Lisäksi lukijoille esitellään tuotekuvilla kaupoissa tarjolla olevia asuja ja asusteita tiettyyn tyyliin sopivina rypäinä. Toisille

palstoilla kerätään vaatteita, joiden avulla on mahdollista luoda jokin ajankohtainen tyyli, esimerkiksi se, joka esiteltiin saman lehden editoriaalissa. Näiden juttutyyppeiden lisäksi lehdissä voi olla muotiin keskittyviä kolumneja, artikkeleita ja reportaaseja. Osassa lehtiä tehdään myös lukijoille muuttumisleikkejä, joissa vapaaehtoisen, tavallisen naisen tyyli uudistetaan.

Seuraavaksi esittelen lyhyesti lehdet, joissa haastattelemani muotitoimittajat työskentelevät tutkimuksen tekohetkellä. Kaikki neljä lehteä asustavat eri mediataloilla.

Olivia on vuonna 2007 perustettu naistenlehti, jota julkaisi alun perin ruotsalais-omisteinen Bonnier Publications. Lehti ilmestyy kerran kuussa. Vuoden 2014 alussa lehti siirtyi Aller Median omistukseen. Lehden levikki oli vuonna 2013 36 389 ja lukijamäärä 110 000. Lehden mediaoppaassa Oliviaa kuvaillaan muun muassa näin: *“Meistä Olivian tekijöistä tuntuu, että me todella tunnemme ne naiset, joille lehteä teemme. He ovat koulutettuja, itsensä hyväksyneitä, vastuuntuntoisia kolmekymppisiä, monien identiteettien naisia. Kutsumme heitä sekä-että-naisiksi, sillä he yhdistelevät elämässään päällisin puolin ristiriitaisilta näyttäviä asioita: ura ja äitiys, valta ja viehätysvoima, eettisyys ja materialismi. Olivia vastaa kysymyksiin, joita nämä naiset pohtivat – olivat ne sitten suuria ja vaikeita tai pieniä ja käytännöllisiä.-- Olivian palstat auttavat, kun on vain vartti aikaa piipahtaa kosmetiikkaosastolla tai kun tarvitaan inspiraatiota tärkeän työpäivän vaatevalintaan.”* (Olivian mediakortti 2014 ja Allerin mediaopas.)

Anna on jo vuodesta 1963 ilmestynyt naistenlehti, joka ilmestyy kerran viikossa. Vuoden 2013 levikintarkistuksen mukaan Annan levikki oli 93 386 ja saman vuoden kansallisen mediatutkimuksen mukaan lukijoita lehdellä oli 290 000. Lehden ydinkohderyhmää ovat yli 35-vuotiaat naiset. Lehti esittelee itsensä näin: *“Naisten viikkolehtien hohdokas klassikko Anna on elämänsä vauhdissa. Anna on lukijoilleen viikon kohokohta, johon jää koukkuun. Mikä on Annan salaisuus? Annassa näkyy naiseuden koko kirjo ja ylistys. Lifestyle-osiomme kattaa pukeutumisen, kauneuden, ruoan, sisustuksen ja hyvän olon trendit, uutiset ja ostovinkit.”* (Annan mediakortti 2014 ja Otavamedian mediaopas.)

Gloria on vuonna 1987 perustettu, luksukseen erikoistunut naistenlehti. Lehteä kustantaa Sanoma Media Finland Oy, ja lehti ilmestyy kerran kuussa. Gloria kuvailee itseään näin: *“Suomen arvostetuin luksuslehti tarjoaa lukijoilleen muotia, kauneutta ja lifestylea. Gloria tuo lukijansa ulottuville jatkuvasti uutta: ideoita, ilmiöitä, puheenaiheita, tuotteita. Luksus, hyvän elämän arvot, valinnanmahdollisuus ja nykynaisen maailmankuva ovat Glorialle tärkeitä asioita. -- Glorian kautta tavoitat laajan ikähaarukan 30-vuotiaista naisista ylöspäin. Glorian laatutietoiset lukijat*

ovat hyvin toimeentulevia edelläkävijöitä. He ovat valmiita sijoittamaan itseensä ja hyvinvointiinsa, eivätkä epäröi kuluttaa sen mukaisesti. Pitäähän elämässä olla gloriaa!” Vuonna 2013 Glorilla oli 205 000 lukijaa. Levikki oli 41 473. (Glorian mediakortti 2014, Sanoma Median mediaopas.)

Suomen Elle kuuluu suureen, kansainväliseen lehtiperheeseen. Ensimmäinen Elle perustettiin Ranskassa 1940-luvulla. Suomeen lehti rantautui vuonna 2008. Osa sisällöstä käännetään, osa tehdään kotimaassa. Suomessa lehteä kustantaa Aller Media Oy. Vuonna 2013 Suomen Ellen levikki oli 25 545. Lukijoita lehdellä oli 78 000. Lehti mainostaa itseään näin: *”Maailman suurimpaan muotilehtiperheeseen kuuluva Elle on Suomen johtava tyyliraamattu. Tuomme lukijoille kansainvälisen tason muotikokemuksia suomalaisittain toteutettuna. Elle tarjoaa kuukausittain kaikkein runsaimman muotikattauksen: uutuustrendejä ja -tuotteita, vinkkejä yhdistelyyn ja ideoita juuri sinun oman tyylisi ilmaisemiseen. Ellessä muoti on asiantuntijoiden kokoama elämys! Muotijuttumme painottuvat suomalaisen naisen tarpeisiin eri sesonkien vaihteluissa. Esittelemme myös ajankohtaisimmat tyyli-ikonit, kiinnostavimmat suunnittelijat ja inspiroivimmat pukeutajat. Ellen seurassa olet aina harppauksen muita edellä.”* (Ellen mediakortti 2014, Aller Median mediaopas.)

5.3. Laadullisesta tutkimuksesta ja teemahaastattelusta

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on kuvata todellisuutta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 161). Tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä käännellään ja katsellaan monelta eri kantilta, ja itsestään selviltä vaikuttavat näkökulmat pyritään kyseenalaistamaan. Tällöin on tärkeää, että aineisto kerätään niin, että monenlaiset tarkastelut ovat mahdollisia. Tavoitteena on aineiston ilmaisullinen rikkaus ja monitasoisuus. Esimerkiksi haastatteluissa syntynyt luonnollinen kieli sisältää valtavan määrän tietoa verrattuna suureenkin tilastolliseen aineistoon. (Alasuutari, 1999, 83–84.)

Tutkimuskysymykseni ovat luonteeltaan sellaisia, että haastattelututkimus tuntuu luontevimmalta, jopa ainoalta metodilta, jolla niihin on mahdollista vastata. Naistenlehtien muotisivuja tutkailemalla ja analysoimalla voisin selvittää, millaisia sisältöjä muotitoimittajat tuottavat, mutta heidän syvällisemmät ajatuksensa muodin olemuksesta selviävät vain kysymällä.

Haastattelun kautta on mahdollista selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät maailmaa ja millaisia merkityksiä he antavat asioille. Haastattelun tavoitteena ei ole löytää absoluuttista totuutta, vaan selvittää haastateltavien henkilöiden näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Haastateltava nähdään aktiivisena, merkityksiä luovana subjektina. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 11, 35.)

Haastattelu ei ole tavanomainen sosiaalinen tilanne, vaan keskustelu, jolla on päämäärä. Se on haastattelijan ennalta suunnittelema, haastattelijan alulle panema ja haastattelijan vastuulla oleva tapahtuma. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 42–43.)

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään niiden strukturointiasteen mukaan: lomakehaastatteluihin, avoimiin haastatteluihin ja teemahaastatteluihin, joita kutsutaan myös puolistrukturoiduiksi haastatteluiksi (emt. 43–44). Tämän tutkimuksen haastattelut ovat luonteeltaan teemahaastatteluja.

Kun lomakehaastattelussa haastattelu tehdään ennalta suunnitelluilla ja kaikille haastateltaville yhteisillä kysymyksillä, teemahaastattelussa haastattelu rakentuu tiettyjen tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen varaan. Kysymykset voivat vaihdella eri haastattelutilanteissa, mutta teemat pysyvät samoina. (Emt. 47.)

Haastatteluissa toistuvat teemat hahmottuvat tutkimuksen tekijälle, kun tämä tutustuu tutkimusaihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Tutkimuksen tekijä ammentaa aiemmista tutkimuksista olennaisia teoreettisia osia ja kokonaisuuksia. Tämän prosessin tuloksena syntyy teemahaastattelun runko. (Emt. 47, 66.)

Vaikka aiemmat teoriat ovat läsnä teemahaastattelua rakentaessa, teorian pohjalta ei luoda hypoteeseja, joita aineiston avulla testattaisiin. Varsinkin ihmisten kokemus- ja arvomaailmaa tutkittaessa aineistoa edeltävien hypoteesien asettamista pidetään kyseenalaisena.

Teemahaastattelun päämääränä on tutkittavan ilmiön luonteen tarkastelu ja mahdollisten hypoteesien löytäminen, ei hypoteesien testaaminen. (Emt. 65–67.)

Laadullisten tutkimusten aineistoja ei muutoinkaan ole tapana käyttää teorioiden testaamiseen, sillä tavoitteena on nostaa induktiivisesti uutta tietoa aineistosta. Aineiston keruussa ja analysoinnissa tulee täten käyttää menetelmiä, jotka sallivat aineiston omien äänien nousemisen pintaan. Aineistoa tutkitaan ainutlaatuisena, eikä siitä välttämättä voi tehdä yleistyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 165.)

Tässä tutkimuksessa olen perehtynyt muotia käsittelevään ja muotia sivuavaan akateemiseen kirjallisuuteen, jonka ohjaamana olen muodostanut edellisessä kappaleessa esittelemäni tutkimuskysymykset. Pääkysymys ”Miten muoti näyttäytyy muotitoimittajan silmin?” tarkentuu neljään alakysymykseen. Jokaisesta alakysymyksestä olen johtanut oman teemansa. Nämä neljä teemaa toimivat haastattelujeni runkona. Niiden varaan rakennan haastattelukysymykseni, ja niiden varassa ryhmittelen haastattelujen tulokset.

TARKENTAVAT TUTKIMUSKYSYMYKSET	HAASTATTELUIJEN TEEMA-ALUEET
1. Keitä muotitoimittajat ovat?	1. Teema: Muotitoimittajuus
2. Millaisia ovat hyvät muotijutut?	2. Teema: Parhaat muotijutut
3. Miten muoti syntyy?	3. Teema: Trendien synty
4. Mitä hyötyä muodista on, entä mitä haittaa?	4. Teema: Muodin ihanaisuus ja kamaluus

5.4. Haastattelukysymykset

Muodostan tutkimuskysymyksistä johdettujen haastattelun teema-alueiden ympärille yksityiskohtaisemman kysymysrunгон, jonka kysymykset pyrin esittämään kaikille haastateltaville.

Teemahaastatteluissa kaikille haastateltaville ei ole tarpeellista esittää juuri samoja kysymyksiä. Kysymysten muoto voi vaihdella ja tarpeen tullen voidaan esittää myös lisäkysymyksiä. Pääasia on, että kaikkien haastateltavien kanssa käsitellään samat teema-alueet.

1. TEEMA: Muotitoimittajuus

Miten päädyit työskentelemään muodin pariin?

Millaisia muotijuttuja teet?

Mikä on muodin toimittamisen suhde journalismiin?

2. TEEMA: Parhaat muotijutut

Millaisia muotijuttuja haluat tehdä?

Millaisia ovat mielestäsi hyvät muotijutut? Entä huonot?

3. TEEMA: Trendien synty

Miten trendit kehittyvät? Missä päätetään, mikä on milloinkin muotia?

Mikä on muotitoimittajien merkitys trendien leviämisessä?

Mistä muotijuttujen ideat tulevat?

Miten muotijutut syntyvät?

4. TEEMA: Muodin ihanuus ja kamaluus

Miksi ihmiset ovat kiinnostuneita muodista?

Mitä hyötyä muodista on? Entä onko muodista haittaa?

Onko muotiteollisuuden piirissä asioita, joita vastustat? Onko lehtesi toimituksella jonkinlaisia muotia koskevia linjauksia?

5.5. Haastattelujen kulku

Haastattelun yhteensä neljää eri muotitoimittajaa. Haastattelut kestivät puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Kesto riippui oikeastaan eniten siitä, kuinka nopeita ihmiset olivat puhumaan. Toiset harkitsivat sanojaan pitkään ja puhuivat rauhallisesti. Toisilta taas tuli suoraa, kiinnostavaa tekstiä kuin konekivääristä.

Kaikki haastattelut tehtiin helsinkiläisissä kahviloissa ja ravintoloissa. Yritin löytää jokaiselle tapaamiselle rauhallisen ja molemmille sopivan paikan, jossa saatoimme keskustella luontevasti. Yhden haastattelun aikana söimme lounasta, muiden aikana joimme kahvia.

Ensimmäisen haastattelun tein elokuussa 2013, viimeisen huhtikuussa 2014.

Koska olen työskennellyt pitkiin henkilöhaastatteluihin erikoistuneena aikakauslehtitoimittajana noin viiden vuoden ajan, haastatteluiden tekeminen sujui minulta nykyään melko vaivattomasti. En itse juurikaan jännitä ihmisten haastattelua ja haluan uskoa, että pystyn luomaan myös haastateltavalle tunteen siitä, että he voivat rentoutua ja puhua vapaasti, mitä mieleen juolahtaa. Mielestäni haastattelun sujumisessa on äärimmäisen tärkeää, että haastateltava tuntee olonsa mukavaksi ja luottaa siihen, että haastattelija on kiinnostunut hänen ajatuksistaan -- ja ymmärtää niitä.

Haastattelut tuntuivat soljuvan luontevasti eteenpäin niin, että haastateltavat jopa vastasivat automaattisesti osaan kysymyksistä ilman, että minun tarvitsi edes esittää niitä. Tilanne muuttui ajoittain keskusteleväksi, ja jälkeensä haastattelunauhoja litteroidessani hieman harmittelin, että olin mennyt keskeyttämään haastateltavan ajatuksenkulun, kun mieleeni tuli jokin lisäkysymys tai täsmennys hänen vastaukseensa. Toisaalta taas tällainen luonteva, keskustelunomainen haastattelutilanne auttoi todennäköisesti haastateltavia puhumaan monipuolisemmin ja rohkeammin aiheesta.

Olin positiivisesti yllätynyt siitä, miten paljon muotitoimittajilla oli ajatuksia omasta alastaan ja kuinka kattavasti he vastasivat kysymyksiini. Olin toki aiemminkin tiennyt, että alalla työskentelee fiksua ihmisiä, mutta silti olin kovin ilahtunut siitä, miten hyviä vastauksia sain jokaiselta haastateltavalta. He myös kiittelivät kysymyksiäni hyviksi ja kiinnostaviksi, mistä olin toki kovin ilahtunut. Pahin pelkoni oli ollut, että haastateltavat eivät osaisi tai haluaisi vastata kysymyksiini mitenkään.

Muotitoimittajan työ ja muodin rakentuminen alkoi haastatteluja tehdessä selkiytyä nopeasti. Olin mielissäni siitä, että sain paljon samankaltaisia vastauksia. Minusta tuntuu, että sain tämän pienenkin aineiston avulla hyvin selkeän kuvan siitä, miten muoti rakentuu naistenlehdissä ja niitä ympäröivässä todellisuudessa. Haastateltavilla oli myös hyvin yhtenäisiä mielipiteitä siitä, mitkä ovat muotialan suurimpia ongelmia ja miksi muoti tuottaa niin suurta nautintoa sitä kuluttaville ihmisille.

5.6. Aineiston käsittelystä

Tämän tutkimuksen teemahaastattelujen sisällönanalyysi toteutettiin teoriasidonnaisen analyysin periaatteita noudattaen. Teoriasidonnaisessa sisällönanalyysissä aihepiirin teoreettinen tuntemus toimii analyysin tukena. Aihepiirin aiempaan akateemiseen tutkimukseen tutustuminen auttaa tekemään teoreettisia kytkentöjä, mutta analyysiyksiköt rakennetaan aineiston, ei teorian pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 98.)

Muotia selittäviin teorioihin tutustuminen on ohjannut tutkimuskysymysteni asettelua ja sitä kautta määrittänyt myös haastattelujen teema-alueita. Teoreettinen tausta on näin ollen vaikuttanut haastatteluaineistoon kysymysten asettelun kautta. Tämä tekee sisällönanalyysistäni teoriasidonnaista, siitä huolimatta, että analyysivaiheen luokittelu syntyy haastatteluaineiston ehdoilla.

Siirsin haastattelunauhat tekstimuotoon käyttäen peruslitterointia.

Litterointityylejä on eritasoisia. En kokenut, että tässä tutkimuksessa olisi syytä merkitä ylös taukojen pituuksia, äänenpainoja tai äännähdyksiä, kuten tehdään *eksaktissa litteroinnissa* ja *keskusteluanalyttisessa litteroinnissa*. Sen sijaan tein *peruslitteroinnin*, joka sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan analysoida pääasiallisesti vain puheen asiasisältöä. Tampereen yliopiston Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirjan (2014) mukaan peruslitterointi tehdään näin:

Puhe litteroidaan sanatarkasti puhekieltä noudattaen, mutta siitä jätetään pois täytesanat (esim. tota, niinku), toistot, keskenjäävät tavut ja yksittäiset äännähdykset. Myös selvästi kontekstiin liittymätön puhe voidaan harkitusti jättää litteroimatta. Puheen lisäksi litteroidaan merkitykselliset tunneilmaisut (esim. nauru, liikuttuminen, tms.).

Puhekielelle ominaisia, pitkiä ajatuskokonaisuuksia olen jäsennellyt lisäämällä pilkkuja ja pisteitä sopiviin kohtiin. Tavoitteenani on ollut säilyttää vastaukset alkuperäisessä muodossaan niitä suuremmin editoimatta, mutta tehdä virkkeistä ymmärrettäviä ja helppolukuisia. Lyhennykset ja poistot olen merkinnyt virkkeisiin kahdella väliviivalla, näin: --.

Jokaista haastattelua kohden litteroitua tekstiä syntyi 6-8 sivua, kun fontti oli Times New Roman, koko 12 ja riviväli 1,5. Yhteensä litteroitua tekstiä syntyi suurin piirtein 27 sivua.

Merkitsin litteroidessa puheenvuorot kirjoittaen omien puheideni eteen kirjaimen H kuten haastattelija (ja samalla myös etunimeni ensimmäinen kirjain) ja vastaajien kommenttien eteen V kuten vastaaja ja heidän haastattelunsa järjestysnumero niin, että esimerkiksi ensimmäisen vastaajan kommentit ovat koodattu merkillä V1. Ainoa osio, jossa en käytä näitä koodeja, on vastaajien työhistoriaa, taustaa ja nykyistä työpaikkaa koskeva kohta. Jos merkitsisin samat koodit siihenkin, vastaajien tausta olisi suoraan yhdistettävissä heidän muihin vastauksiinsa. Lupasin haastatelluille muotitoimittajille että heidän vastauksensa olisivat anonyymeja. Ratkaisuksi keksin, että nykyisiä työpaikkoja, opiskelu- ja työhistoriaa sekä vastaajien muuta henkilökohtaista taustaa käsittelevissä vastauksissa käytän kaikkien kohdalla koodia VX. Kun haastateltujen muut vastaukset koodataan merkeillä V1, V2, V3 ja V4, heidän mielipiteensä muotialasta eivät ole yhdistettävissä heidän taustaansa. Näin vastaajien anonyymiteetti säilyy.

6. Tulokset: Muotitoimittajien ajatuksia muodista

6.1. Muotitoimittajuus

Ensimmäisen haastatteluosion teema oli muotitoimittajuus. Tässä luvussa käydään läpi sitä, miten muotitoimittajista tulee muotitoimittajia ja mitä heidän työhönsä kuuluu. Lisäksi pohditaan muotitoimittamisen suhdetta journalismiin.

Ennen tätä pieni maininta haastateltavien käyttämästä termistä: muotitoimittajat puhuvat paljon *stailaamisesta*. Sillä tarkoitetaan asukokonaisuuden ja tyylin rakentamista. Mitkä vaatteet malleille valitaan ja miten ne yhdistetään toisiinsa? Entä millainen meikki ja kampaus tyyliin luodaan? Tämä asukokonaisuuksien luominen on suuri osa muotitoimittajien työtä, kun he järjestävät lehtien muotikuvauksia.

6.1.1. Muotitoimittajien taustat

Ensiksi taustatietoa haastateltavista: nuorin muotitoimittaja oli 30-vuotias, vanhin 48-vuotias. Neljästä haastateltavasta naisia oli kolme, miehiä yksi.

Kaikki kertoivat olleensa aina kiinnostuneita vaatteista ja kaksi heistä tuli hyvin muodikkaasta perheestä. Toinen heistä kertoo taustastaan näin:

VX: Mulla on isoäiti ja äiti jotka on molemmat muotitoimittajia. Mä oon niin kasvanut siihen -- tietyt tyyllilajit käyty läpi kahvipöytäkeskusteluissa. Oli aika laaja yleistietämys aiheesta ihan tosi nuorena.

Hän oli ollut mallina ensimmäisessä muotikuvauksessaan puolivuotiaana ja ollut lapsesta saakka auttelemassa äitinsä ja isoäitinsä kuvauksissa. Alalle oppiminen on tapahtunut siis hyvin varhain.

Toisen muotitoimittajan isä oli muotikuvaaja ja äiti opiskellut muotia Ateneumin taidekoulussa. Myös muussa perhepiirissä on ollut paljon muodin parissa työskenteleviä ihmisiä. Vaatteet ja valokuvat ovat olleet elämässä läsnä niin kauan, kuin hän muistaa. Hän on lapsena pyörinyt studiolla muotikuvausten keskellä ja selaillut kotona äidin ranskalaisia muotilehtiä. Vaatetyyliä ymmärtäminen on tullut kodin perintönä.

6.1.2. Muotitoimittajaksi oppiminen

Haastateltavat olivat päätyneet muotitoimittajiksi hyvin erilaisia reittejä. Koska mitään virallista muotitoimittajan koulutusta ei ole ollut olemassa, alalla työskentelevillä ihmisillä on monenlaisia taustoja. Yksi oli rakentamassa ensin uraa valokuvaajana. Kaksi haastateltavaa oli haaveillut ensin tulevaisuudesta vaatesuunnittelun parissa.

Gloriassa työskentelevä muotitoimittaja ajatteli ensin haluavansa muotikuvaajaksi. Hän työskenteli valokuvaajan apurina useamman vuoden ja kiersi tämän kanssa ulkomaillakin. Hän ehti opiskella valokuvausta ja suorittaa opintoja taidehistoriasta. Muotikuvauksia seuratessa hän totesi kuitenkin, että vielä enemmän häntä kiinnostaisi tehdä stailauksia.

Glorian muotitoimittaja ryhtyi tekemään stailauksia ensin freelancerina. Hän teki niitä paitsi muotilehtiin, myös mainoksiin ja musiikkivideoihin. Sitten hän päätyi muotitoimittajaksi Elleen, sen jälkeen Gloriaan.

Annan muotitoimittaja on ollut samassa lehtikonsernissa töissä jo kaksikymmentä vuotta. Hän työskenteli ensin pitkään kuvaajien assistenttina ja kuvausjärjestelijänä. Siinä samalla hän oppi, miten muotijuttuja tehdään. Viimeiset kymmenen vuotta hän on ollut Annan muotitoimittaja.

Olivian muotitoimittaja on opiskellut pukuompelua Suomessa ja muodin markkinointia Isossa-Britanniassa. Hänkin teki stailauksia ensin freenä eri lehtiin Suomessa ja ulkomailla. Nyt hän on ollut kolme vuotta Suomessa muotitoimittajana, ensin Trendissä ja nyt Oliviassa.

Ellessä muotitoimittajana työskentelevä haastateltava on myös päätenyt alalle hänkin assistentin töiden kautta. Hän on ensin opiskellut sivuaineena vaatesuunnittelua. Muotitoimittajien assistenttina työskennellessä hänestä alkoi tuntua, että stailaaminen kiinnostaa enemmän kuin omien vaatteiden suunnittelu. Kaikki hyvät vaatteet kun on kuulemma jo tehty, eikä hän kokenut pystyvänsä tarjoamaan juuri mitään uutta. Mielekkäimmältä hänestä tuntui vaatteiden yhdisteleminen toisiinsa ja tarinoiden kertominen vaatteiden kautta.

Hän oli kuitenkin yllätynyt siitä, että ihminen pystyy Suomessa elättämään itsensä tekemällä muotitoimittajan töitä.

6.1.3. Muotitoimittajien työtehtävät

Kaikilla muotitoimittajilla oli samankaltaiset työtehtävät. Heillä oli lehdessä palstoja, joihin koottiin valmiskuvia käyttäen esimerkkejä kaupoissa olevista tuotteista. Valmiskuvilla rakennettiin myös sivuja, joissa esiteltiin katumuotia tai muotinäytösten tyylejä. Kahdessa lehdessä tehtiin muutosleikkejä lukijoille. Kaikki muotitoimittajat tekivät myös lehden kansia ja osa myös stailasi haastateltavia henkilökuvia varten.

Suurin ja tärkein osa heidän työtään tuntui kuitenkin olevan isojen editoriaalien, eli monen sivun muotikuvasarjojen tekeminen. Suurin osa työstä on siis lehden visuaalisen puolen rakentamista.

V4: *Tuotekuvauksia, valmiskuvien hakua, yhdistelyvinkkejä: pieniä yhdistely-, stailausvinkkien kirjoittamista. Sit tietenkin päätyö, johon eniten menee aikaa, on isompien muotijuttujen tekeminen. Sen lisäksi myös henkilöjuttujen, niinku potrettien stailaukset henkilöjuttujen yhteydessä.*

+

V2: *Pienemmät osat on sellaisia, että on muutama tuotokuva ja siihen kuvatekstit. Mutta sit on laajoja kokonaisuuksia, semmosia klassisia koko sivun muotijuttuja, useampi sivu.*

+

V1: *Mä stailaan kannen ja siihen mä sit suunnittelen AD:n ja muodista vastaavan toimituspäällikön kanssa sen stailin. Sit mä teen jokaiseen numeroon yhden editoriaalin eli tollasen ison stailatun muotijutun.*

+

V3: *Pääasiassa sitä visuaalista puolta, että oon vaatteiden kanssa tekemisissä.*

6.1.4. Muoti ja journalistinen teksti

Pari haastateltavaa alkoi puhua kirjoitettujen muotijuttujen tärkeydestä jo ennen kuin ehdin kysyä, mikä heidän mielestään on muotitoimittamisen suhde journalismiin. Heidän mielestään muotia käsittelevissä jutuissa on liian vähän tekstiä. Osa heistä kirjoittaisi itsekin mielellään enemmän. Muotia käsittelevien artikkeleiden avulla trendejä voitaisiin käsitellä analyttisemmin.

Muotitoimittajat epäilivät, että taustoitettujen muotijuttujen väheneminen johtuu lehtitalojen säästöistä ja lehtien ohenemisesta, eikä heillä mielestään ollut aikaa kirjoittamiseen. Toiset myös epäilivät omia kykyjään kirjoittajina ja totesivat, että toimituksissa on eri ihmiset tekstien tuottamista varten. Yksi toivoi, että toimittajien kanssa voisi tehdä yhteistyötä niin, että muotitoimittaja hoitaisi visuaalisen puolen, toimittaja tekstin.

Ensimmäinen vastaaja ei kirjoittaisi mielellään itse enempää. Tekstin tuottaminen ei ole hänen juttunsa, ja sitä varten on olemassa toimittajia, joilla taas ei ole hänen laillaan koulutusta muodin alalta. Hän haluaa itse keskittyä siihen, mitä parhaiten osaa.

V1: Mä en koe olevani journalisti koska mulla ei ole sen alan koulutusta enkä mä ikinä kirjoita mitään pitkiä artikkeleita. Et mä pystyn kyllä kirjoittamaan lyhyitä juttuja ja tekemään suunnittelijahaastatteluita ja tollasii. Mut sit mun mielestä sellanen joka osaa kirjoittaa voi sit tehdä ne haastavimmat kirjoitustyöt. Et siihen ei sit taas muodin koulutusta tarvita.

Myös toinen vastaaja totesi, että kirjoituspuoli tuntuu usein jopa ahdistavalta. Hän kuitenkin toivoisi, että muotijuttuihin voitaisiin yhdistää tekstiä niin, että muotitoimittaja ja toimittaja toimisivat työpareina. Niin kuulemma tehdään monissa ulkomaisissa lehdissä.

Kolmas vastaaja harmittelee, että niin harva muotitoimittaja on kiinnostunut kirjoittamaan muoti-ilmiöistä. Hänen mielestään nykyisten kolmi-nelikymppisten sukupolvessa oli enemmän ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneita kirjoittamaan muodista, mutta nyt alalle tulee vähemmän tällaisia ihmisiä. Hän liittää ilmiön sosiaalisen median ja muun netin aikakauteen. Nykynuoret elävät kuvien kautta, eikä muotia jakseta käsitellä kirjallisesti.

Muotitoimittajan mukaan trendejä olisi hyvä taustoittaa. Vaatteet ovat täynnä viittauksia ja referenssejä, ja kaikella on taustansa. Sitä pitäisi hänen mielestään purkaa auki sanoin. Hänen mielestään olisi parempi, jos yhä useampi ihminen pääsisi ääneen näissä asioissa: silloin keskusteluun tulisi enemmän näkökulmia. Valta on harvojen käsissä.

V3: -- *Taas kun olin muotiviikoilla niin mietin, että kaikki painottuu vaan siihen kuvatulvan tuottamiseen. Et se on aika muutaman ihmisen käsissä jotka kirjottaa muodista. Musta on aina huono, kun se kapenee. Mitä enemmän ihmisiä, niin sitä enemmän näkökulmia.*

H: *Miksi sä tykkäät siitä kirjallisesta puolesta, että sitä olis muodissa enemmän?*

V3: *No kun se kaikki on siellä, se tausta. Muoti pitää taustottaa. Se, miksi meillä on päällä nää kamat, niin siihen on miljoona eri syytä. -- että kuinka paljon viittauksia ja referenssejä suunnittelijoilla on niissä mallistoissa. Ehkä just lähinnä se, että me puretaan auki sanoin, että kaikella on tausta.*

Neljäs muotitoimittaja kirjoittaisi mielellään itsekkin enemmän muodista, mutta toteaa, että lehdessä on erikseen ne ihmiset, jotka tuottavat tekstiä.

Muotitoimittaja harmittelee, että Suomessa osataan arvostaa muotoilua ja arkkitehtuuria, mutta muodin suhteen Suomen kansa on eristäytynyt ja jäljessä. Se johtuu siitä, että täällä ei ole yhtä pitkiä perinteitä muodista, kuin monissa muissa kulttuureissa.

Hän toteaa, että muotia pystyttäisiin selittämään kirjallisesti paremmin. Teksti avaa monia asioita paremmin, kuin kuvat. Lehtien sisällön karsiminen säästösyistä on hänen mielestään vaikuttanut myös siihen, että muotia pohtivia artikkeleita löytyy sivuilta vähemmän. Hänen mielestään kuitenkin kuuluisi asiaan, että muotia käsiteltäisiin muutenkin, kuin pelkkinä kuvina.

V4: -- *kansana Suomi on tullut vähän myöhemmin muotiin, et muotoilusta ja arkkitehtuurista on enemmän perinteitä, niistä ymmärretään enemmän. Mut muotia olis hyvä avata tekstin muodossa enemmän myös. Kuitenkin tekstillä pystyy aika paljon helpommin selittämään kuin kuvalla.*

Ensimmäinen haastateltava muistutti, että vaikka muotitoimittajan työ eroaa suuresti muiden toimittajien työstä, myös muotitoimittajien tuottamien sisältöjen tulee täyttää journalistiset kriteerit. Muotitoimittaja totesi, että kaikkien alalla työskentelevien olisi hyvä silloin tällöin kerrata, mitä Journalistin ohjeissa sanotaan.

6.2. Parhaat muotijutut

Haastattelujen toisessa osiossa keskusteltiin siitä, millaisia tavoitteita muotijutuilla on. Millaisia ovat ammattilaisten mielestä laadukkaat muotisisällöt? Mikä tekee jutusta hyvän, entä millainen on huono muotijuttu?

6.2.1. Kaupallisuuden ja taiteellisuuden välimaastossa

Kaikki haastatellut muotitoimittajat pohtivat vastauksissaan kaupallisuuden ja taiteellisuuden välistä ristiriitaa. He tekevät töitään kaupallisille naistenlehdille, joissa esimiehet ja lukijat odottavat tietynlaisia sisältöjä. Muotijuttujen täytyy pysyä tiettyjen raamien sisällä, eikä niissä saisi olla liikaa taiteellista sekoilua – muutoin lukijoilta tulee harmistunutta palautetta. Muotitoimittajat itse kuitenkin kaipaavat editoriaaleja, jotka olisivat inspiroivia ja herättäisivät tunteita. Parhaat muotijutut ovat heidän mielestään mieleenpainuvia. Heidän tehtävänsä onkin tanssia taiteellisuuden ja kaupallisuuden välisellä rajalla. Se tuntuu monesti hankalalta. Pitääkö kaikkien vaatteiden olla kuvissa selkeästi näkyvillä ja sopivia normaaliin arkikäyttöön, vai voisiko lukijalle tarjota vain jännittäviä mielikuvia?

Inspiroivien, mieleenpainuvien juttujen tekemiseen on yleensä käytetty runsaasti resursseja. Muotitoimittajat korostavat hyvän tiimin tärkeyttä. Kuvauslokaation tai studiolavasteiden on oltava hienot, valokuvaajan taidokas, mallin persoonallinen, vaatteiden kiinnostavia ja meikkaajan ja kampaajan osaavia. Yksi toimittajista harmittelee sitä, että Suomen lehdissä ei ole varaa tehdä niin hienoja juttuja, kuin mitä mieli tekisi.

Ensimmäinen vastaaja korosti, että hyvä muotijuttu on sellainen, joka palvelee lehden lukijoita. Muotitoimittajan tehtävä on olla tiimissä se henkilö, joka pitää mielessään lukijat ja heidän toiveensa. Se tarkoittaa monesti sitä, että muotitoimittaja vahtii, ettei kuvista tule liian taiteellisia eli liian outoja. Lukijoilta tulee närkästynyttä palautetta, jos esimerkiksi vaatteet eivät ole kuvissa tarpeeksi selkeästi esillä.

Muotitoimittaja toteaa, että hän haluaisi tehdä hienoja, massasta erottuvia muotijuttuja, jotka jäisivät mieleen. Se ei kuitenkaan ole aina helppoa, kun naistenlehden muotijuttujen on oltava niin kaupallisia.

H: Millaisia ovat mielestäsi hyvät muotijutut? Entä huonot?

V1: *No tietenki mä haluisin -- et ne on mahdollisimman palvelevia. -- Et mun pitää olla se joka tiedostaa sen lukijan. Et niistä tulee sellaisia kuvia et ne ei oo liian taiteellisia, kun monesti tulee siitä valitusta, tai siis lukijapalautetta.*

H: Millaisista muotijutuista sä itse tykkäät? Mistä sä itse ajattelet, että wau?

V1: *Sellaset, jotka jää mieleen. Sellaset -- joissa on jotain uutta näkemystä. -- Et sellanen, joka erottuu siitä massasta ja jää mieleen. Et mulla on paljon sellasii kuvii mitä on vaan jäänyt vuosien varrelta ja siihen mä iteki koetan pyrkiä. Se vaan siinä on ku pitää tehdä kuitenkin tosi kaupallista. Et se ei oo aina helppoo.*

Neljäs vastaaja toteaa, että naistenlehdessä täytyy tehdä kaupallisia ja helposti ymmärrettäviä muotijuttuja. Sen lisäksi hän on mukana erinäisissä taideprojekteissa, joissa kuvat saavat olla outoja. Muotitoimittaja kertoi tekevänsä molempia puolia mielellään, sekä kaupallista että taiteellista.

Kolmas muotitoimittaja toteaa, että naistenlehti- ja muotilehtimaailma on siinä mielessä hankala, että ajoittain on pakko toistaa itseään, vaikka sitä ei haluaisikaan tehdä. Asiat täytyy tehdä tietyllä tavalla ja tietyn kaavan mukaan, sillä muotikuva ei saa yllättää lukijaa liikaa. Työ on muotitoimittajan mukaan jatkuvaa rajan hakemista lukijoiden palvelemisen ja omien ambitioiden välillä.

V3: *Mä en haluis tehdä samaa kuvaa hirveen monta kertaa. Mä joudun toki tekemään sitä tiettenkin. Se on jatkuvaa tasapainottelua, koska ihmisten pitää tunnistaa se juttu muotijutuksi. On tiettyjä raameja, joiden yli ei voi oikeestaan mennä.*

Muotitoimittaja numero kaksi kertoi, että opastavien juttujen tekeminen on hänelle erityisen hankalaa. Hän ei mieluusti kertoisi lukijoille suoraan, mitä näiden pitäisi laittaa päälleen ja mikä vaate sopii millekin vartalotyypille.

Lukijat kuitenkin pitävät sellaisista jutuista. Ihmiset tuntuvat kaipaavan muotijutuilta käytännön ohjeita siihen, miten näytetään mahdollisimman hyvältä. Näitä juttuja kutsutaankin lukijaa palveleviksi, *palvelujutuiksi*.

Muotitoimittaja kuitenkin tekee mieluiten jotain muuta, kuin lukijoiden palvelua. Hän toteaa, että on olemassa niitäkin muotitoimittajia, jotka kertovat mielellään, miten kenenkin tulee pukeutua,

Hänelle itselleen muoti on jotain muuta, jotain taiteellisempaa: värejä, muotoja ja visuaalista, inspiroivaa kauneutta.

V2: *Mulle ehkä haastavinta on jos mun pitää tehdä jonku vartalotyypin mukaan joku opastava juttu. -- se on vaikee toteuttaa hyvin, mutta jos sellasessa onnistuu niin sehän on hirveen palvelevaa ja lukijat pitää sellasesta jutusta. Mut mä en koe niitä mun omiks jutuiks, koska mä en ite oo sen tyyppinen. Et on erikseen ne tyyppit jotka haluaa kertoa että nämä värit sopivat sinulle ja tämän tyyppinen housu sopii sinulle ja hameen pituus pitää olla tämä. Se en ole minä. Mä näen muodin eri tavalla. Mä näen sen visuaalisesti. Mua inspiroi värit ja muodot ja ylipäätään asioiden kauneus --.*

6.2.3. Mieleen jääviä kuvia, kunnon resursseilla

Parhaita muotijuttuja ovat vastaajien mielestä sellaiset, jotka erottuvat massasta, jäävät mieleen ja herättävät tunteita. Sellaisia he tykkäävät itse katsella, ja sellaisia he haluavat itsekkin tehdä.

Parasta on, jos pääsee ulos, jännittävään lokaatioon, ja että tiimillä on aikaa ja resursseja tehdä työnsä hyvin. Aina näin ei kuitenkaan ole. Suomessa budjetit ovat pieniä. Muotitoimittajat eivät voi täällä lähteä jokaista kuvausta varten eksoottisiin kohteisiin ulkomaille. Täältä ei myöskään löydy yhtä paljon linnoja ja muita jännittäviä sisätiloja kuin joistain toisista maista.

Muotitoimittaja toteaa, että vaikka rahaa ei ole jatkuvaan matkustamiseen, ainakin lavasteisiin ja muihin kuvausratkaisuihin olisi hyvä budjetoida enemmän. Hyvään muotikuvaan on usein käytetty aikaa, vaivaa ja rahaa. Keskinäisyyden yläpuolelle voidaan nousta myös hauskoilla, erikoisilla yksityiskohdilla.

V1: *En mä sano sitä, ettei ilman rahaa sais upeita muotikuvia, mut onhan maailmalla aivan eri budjetit ku Suomessa. Yleensä sellaset yksinkertasetki lavasteet -- niin siellä onkin oikeestaan aika iso tiimi siellä takana. Maalannut sen seinän just jollain pikkupensselillä, että se valo tulee siihen just tietyllä tavalla.*

H: *Ja se on jotain sellasta mitä sä haluaisit, että on nähty vaivaa? Että on suureellista?*

V1: *Ei sen aina tartte olla mitään suureellista, mutta jotain, mikä jää lukijan mieleen. Se voi olla vaikka joku koiranpentu, joku joka vetoo tunteisiin, tai puujalat. Ja kuvattu viideltä aamulla Senaatintorilla, ja pyydetty sinne noita palomiehiä kasteleen sitä maata, et näyttäis siltä et on just satanut.*

Kolmas muotitoimittaja toivoo, että ihmiset osaisivat katsoa muotikuvia avoimin mielin. Hän itse suhtautuu valokuviin intohimoisesti ja pitää niitä taiteena.

Selkeiden pukeutumisneuvojen sijaan hyvä muotijuttu voi hänen mielestään tarjota inspiraatioita omille kokeiluille. Hänelle muoti on tunnetta, ei sääntöjä. Muotitoimittaja on tietoinen siitä, että ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa pukeutua, vaan ihmisillä on omat totuutensa. On vaikea sanoa, mikä on pukeutumisessa oikein ja mikä väärin. Sen vuoksi hän ei haluaisi ohjeistaa liian tiukasti

lukijoitaan, vaan tarjota heille luovia ideoita.

H: *Millasia muotijuttuja sä haluat tehdä? Millaiset jutut on ihania lukea ja tehdä?*

V3: *Mä haluaisin, että mut yllätettäis. Mä rakastan kuvaa, mun intohimo on valokuvassa. Mä rakastan myös kuvataidetta. Mä aina haen sitä, että joku yllättäis mut, ja kyl mä sitä tosi paljon yritän. -- Mä haluaisin tuottaa inspiraatiota ihmisille. En aliarviois ketään. Toivoisin, että ihmiset ei kattois mun kuvia silleen, että eihän noin voi pukee, vaan ehkä poimis sieltä yhden asian -- Maailmassa on niin sata totuutta, että tuntuis vaikeelta suhtautua muotiin sillain, että tee näin ja tee näin oikein. Vaikka on olemassa tietenkin joitain lainalaisuuksia, että näin kantsii tehdä. Mut kyllä se on mulle se fiilis, se hetkellisyys. Enemmän niinku tunne.*

Muotitoimittaja numero neljä korostaa tiimin tärkeyttä. Kukaan ei saa mitään yksin aikaan. Etenkin hyvä valokuvaaja on tärkeä osa tiimiä. Hän kiinnittää huomiota valon käyttöön, kuvakulmiin ja kuvajäljen laatuun.

Hyvä muotijuttu herättää muotitoimittajan mielestä tunteita. Ne voivat olla joskus negatiivisiakin, mutta mitään liian rajua ei kuitenkaan kannata lähteä hakemaan. Kyseessä kun on loppujen lopuksi kuitenkin vain muotijuttu.

H: *Entä mikä päinvastaisesti on huono muotijuttu? Milloin on epäonnistuttu?*

V4: *Ehkä jos se on tylsä. Jos se ei herätä tunteita. Ehkä se on hyvän muotijutun merkki, että se pystyy herättämään tunteita. -- Vähän niinku taiteessa niin myös muodissa voi joskus tahallisesti pyrkiä herättämään surullistakin tai inhottavaa tunnetta, mutta jos se on tarkoituksellista ja oikeassa ympäristössä, se voi olla hyväkin juttu. Mutta ei siinä mitään kissantappoa tarvitse lähteä tavoittelemaan, että se on kuitenkin muotia loppujen lopuksi.*

6.3. Trendien synty

Haastattelujen kolmannessa osiossa pohdittiin sitä, miten trendit kehittyvät. Kuka päättää ensimmäisenä, mistä tulee seuraavaksi muotia? Entä mikä on muotilehtien merkitys näiden trendien levittämisessä? Mistä naistenlehtien muotitoimittajien ideat lehden muotijuttuja varten tulevat?

6.3.1. Muodin virrassa navigoiminen

Vastaukset trendien synnystä olivat melkoisen korkealentoisia, jopa kryptisiä. Kaikki olivat sitä mieltä, että suuret muotitalot ja niiden muotinäytökset ovat merkittäviä tekijöitä uusien trendien synnyssä, mutta se, mitä tapahtuu ennen muotinäytöksiä, kuulosti mystiseltä.

Muotitoimittajat puhuivat siitä, kuinka trendin syntyyn ei yleensä riitä se, että yksi iso muotitalo esittelee jonkin tyylin, vaan samankaltaisia tyyliä nähdään yleensä useammassa eri näytöksissä. Miten ihmeessä muotisuunnittelijat sitten oikein päätyvät tekemään samoja asioita yhtä aikaa?

Sitä muotitoimittajat selittivät teorioilla, jotka toivat mieleen tulevaisuuden tutkimuksen. He puhuivat muodin virrasta, jonka muotialalla työskentelevät ihmiset tuntevat jollain erikoisella tasolla. Kun jokin asia on tietyn aikaa ollut muodissa, voidaan ennustaa, että seuraavaksi muoti kehittyy johonkin toiseen suuntaan. Muoti kulkee toki myös sykleissä, joten voidaan ennustaa, että jonkin vuosikymmenen tyyli on seuraavaksi vuorossa. Isot muotitalot ja niiden suunnittelijat myös kuuntelevat konsultteja ja trenditoimistoja, jotka ennustavat tulevia suuntauksia. Trendejä ennustavat asiantuntijat tietävät, missä kohdassa muodin virtaa milloinkin ollaan, ja minne virta seuraavaksi kulkee.

V2: Tai ensinnäkin on varmasti nää niin sanotut trenditoimistot jotka ennakoivat trendejä, tulevia värejä, tulevia suuntauksia. Trenditoimistot jotka tekee tällaisia kirjoja, esitelmiä ja pieniä elokuvia siitä, että mitkä on nää tulevaisuuden trendit. Kaikkihan ammentaa niistä.

+

V3: No se on just se virta, että me ollaan kaikki täs samas maailmassa ja ihmiset jotka siellä työskentelee, niin niillä on valtava tietämys muodista ja siitä, että me aina mennään jossain tietyssä kohdassa sitä. Me vaan ollaan ihmiset sellaisia, että me tehdään samoja juttuja

samaan aikaan. Sit on sellasia juttuja, isoja muutoksia, niinku talouden suhdanteet vaikuttaa, isot näyttelyt on vaikuttanut muotiin. Tai mitä tapahtuu materiaalien suhteen...

Muotitoimittajat puhuivat myös kangastoimittajien vahvasta roolista trendien synnystä. Ennen vaatesuunnittelijoiden luomuksia ovat kangasmessut, jotka ohjaavat suunnittelua. Niiden ansioista usealla suunnittelijalla voi olla samankaltaisia materiaaleja yhtä aikaa. Kangasmessut vaikuttavat siihen, että kaikki tekevät yhtäkkiä vaatteita ruudullisesta tweedistä tai denimistä.

V2: *Vaatepuolellahan se lähtee kankaista. -- Siithän se lähtee, kangastoimittajat, mitä väriä siellä on tarjolla, minkä tyyppistä, onko se pitsiä vai onko se metallia tänä vuonna tai onkse denimiä. Kankaistahan lähtee se.*

Yksi vastaaja jäi pohtimaan, mitä tarkoittaa trendin syntyminen. Onko trendi syntynyt silloin, kun ensimmäinen suunnittelija on keksinyt sen, vai silloin, kun seuraavalla kaudella moni muu suunnittelija tekee jotain samankaltaista? Vai onko trendi kehittynyt vasta siinä vaiheessa, kun vaatteet ovat kaupoissa ja kuluttajat ostavat ja käyttävät niitä niin, että trendi näkyy selkeästi katukuvassa?

V4: *Ja kuka synnyttää trendin? Jos joku tekee jotain nyt ja se seuraavalla kaudella kymmenen muuta tekee sen, niin onko se trendi syntynyt vasta kun ne kymmenen ihmistä teki vai onko se silloin edellisellä kaudella? Sillä edellisellä kaudella se on saattanut näyttää tylsältä tai väärältä, et se on vaan väärään aikaan väärässä paikassa. Sit se vasta hyväksytään. Oikeestaan voidaan ajatella et trendi on syntynyt vasta siinä vaiheessa kun kuluttajat on hyväksynyt sen. Et loppupeleissä se on vasta kuluttajan päätös, että ne menee ja ostaa.*

6.3.2. Näytöslavoilta lehden sivuille

Muotitalojen muotinäytökset ohjaavat vahvasti muotitoimittajien työtä. Se, mitä lehdissä esitellään, riippuu haastateltavien mukaan täysin siitä, mitä näytöslavoilla on nähty.

Muotitoimittajat katsovat netin välityksellä tai paikan päällä Milanon, Pariisin, New Yorkin ja Lontoon muotiviikkojen näytökset ja miettivät niiden pohjalta, mitä trendejä tulevissa lehdissä voitaisiin käsitellä. Keväällä näytöksissä esitellään tulevan syksyn ja talven trendejä, syksyllä näytöksissä taas nähdään tulevan kevään ja kesän vaatteita. Muotitoimittajat käyvät tulevan kauden trendit läpi yhdessä esimiestensä kanssa, jonka jälkeen päätetään, mitkä trendit käsitellään lehdessä – ja miten.

Kansainvälisten muotinäytösten lisäksi muotitoimittajat tarkkailevat sitä, mitä oman kotimaan vaatekauppojen rekeillä tulee roikkumaan. He näkevät mallistot etukäteen ja voivat näin miettiä, mitä vaatteita käyttävät lehden muotijutuissa. Esiteltävien vaatteiden kun täytyy enimmäkseen olla sellaisia, joita suomalaiset kuluttajat voivat hankkia. Suomessa on kuulemma kuitenkin isompiin maihin verrattuna todella vähän tavaraa, mitä voi käyttää lehden sivuilla.

Muotitoimittaja numero kolme kertoo tekevänsä muotiviikkojen jälkeen puolen vuoden suunnitelman tulevista jutuista. Hän käy näytöksissä paikan päällä ja katsoo loput netistä. Suunnitelmassa hän listaa, mitkä ovat tulevia trendejä, ja mitä niistä käsiteltäisiin lehdessä.

V3: *Kun mä tuun näytösviikoilta, niin mä teen itelleni sellasen puolen vuoden suunnitelman.
-- Mitkä on sellaisia ilmiöitä, mistä mä haluan kirjoittaa?*

Muotitoimittaja numero yksi kuvaa samanlaista prosessia. Hän katsoo netin välityksellä kaikki muotiviikkojen tärkeät näytökset ja tekee niistä muistiinpanoja. Sitten hän käy trendit läpi muotituottajan tai muodista vastaavan toimituspäällikön kanssa. He pohtivat yhdessä, mitä trendejä lehteen otetaan. Heidän täytyy myös ottaa huomioon se, mitä Suomen kauppoihin on tulossa.

V1: *Me päätetään ne trendit ite silloin kun on muotiviikot ja me katotaan, tai siis mä katson kaikki näytökset läpi. Et mä katon niitä koko aika kun ne tulee style.comiin ne kuvat --*

Milano, Pariisi, New York ja Lontoo. Et siinä on aika paljon katottavaa. -- et mitä me halutaan ottaa siitä kaikesta ja mitä tulee kauppoihin. Et mitä me halutaan valita meidän lukijoille.

Toinen muotitoimittaja korostaa sitä, että on tärkeää tietää, mitä Suomen markkinoille on tulossa. Muotitoimittajat näkevät mallistot etukäteen ja voivat näin tehdä kuvauksia ennen, kuin vaatteet ovat kuluttajilla kaupoissa. Kansainvälinen muoti toimii inspiraationa, mutta Suomen myymälöissä on tarjolla erilainen valikoima, ja vain murto-osa kaikesta siitä, mitä maailmalla nähdään. Muotitoimittajien täytyy pitää huolta siitä, että esiteltyt vaatteet ovat lukijan saatavilla.

V2: *Enhän mä voi tehdä punasta juttua jos ei ole punasia vaatteita. Et munhan täytyy nähdä ne mallistot ennakkoon ja seurata mitä tuolla on tarjolla. -- Se mikä on se kaupallinen vaate ja mitä myydään tuolla tiskillä on aivan eri asia kuin se kansainvälinen muoti. Toki se inspiroi mua, mutta -- mun täytyy kuitenkin huomioda se meidän lukija ja se et mitä tuolla on oikeesti saatavilla.*

Muotitoimittaja ei siis itse keksi tyhjistä, mitä hän haluaa esitellä lehdessä ajankohtaisena muotina, vaan ideat tulevat kansainvälisistä muotinäytöksistä ja siitä, mitä vaatekaupoissa tulee olemaan tarjolla.

Muotitoimittajalla on kuitenkin valtaa siinä, mitä trendejä he nostavat esiin. Heidän tehtävänsä on heidän itsensä mukaan pohtia, mitkä muotisuunnaukset mahtaisivat kiinnostaa heidän lukijoitaan ja missä muodossa ne kannattaisi heille esitellä. Muotilehti toimii välikätenä ja suodattimena suunnittelijan ja kuluttajan välillä.

Muotinäytöksissä tyylejä usein korostetaan liioitelluiksi, ja muotitoimittajan tehtävä on esitellä trendi lukijalle sellaisena, joka on yhdistettävissä katukuvaan. Kolmas muotitoimittaja toteaa, että hänen täytyy ajatella lehden lukijatyyppejä ja sitä, mitä hän voisi laittaa päälleen.

V3: *Muotitoimittajan tehtävä on poimia sieltä sadoista, ainakin muutamasta sadasta,*

muutama trendi, jotka palvelee parhaiten sitä lukijaa. -- Muotitoimittaja on se filteri siinä välissä. Kukaan ei oo ajatustenlukija, mutta toki lehdellä on se lukijatyyppi.

Myös neljäs haastateltava puhuu siitä, kuinka muotitoimittajan tehtävänä on toimia välikätenä suunnittelijan ja lukijan välissä. Muotitoimittajan täytyy miettiä, miten trendi esitellään käyttökelpoisena. Miten se yhdistetään katukuvaan ja miten trendi sisällytetään lehden lukijoiden tyyliin?

Muotitoimittaja kertoo, että muotinäytöksissä meikit, kampaukset ja asut viedään yli, koska näin trendejä voidaan korostaa. Lehdessä tyylejä taas kesytetään niin, että ne ovat lähempänä ihmisten normaalia pukeutumista.

V4: *-- siinä vaiheessa kun se trendi pyritään jalostamaan, että miten se yhdistetään katukuvaan... Niin pyritään olemaan välikäsi suunnittelijan ja kuluttajan välillä. Pystyy selittämään kuluttajalle että mistä on kyse ja kuinka se soveltuis omaan pukeutumiseen. Ehkä se on se suurin tehtävä.*

Naistenlehtien muotijuttuihin saadaan toki inspiraatiota muualtakin kuin muotiviikkojen näyttöslavoilta. Muotitoimittajat ovat luovia ihmisiä, jotka poimivat inspiraatiota kaikkialta ympäriltään. Idea voi tulla esimerkiksi jostain maisemasta, materiaalista, väristä, elokuvasta tai julkisuuden henkilöstä. Kaksi toimittajaa puhuu vahvasta suhteestaan väreihin. Joskus idea lähtee jostain tietystä mallista, jota muotitoimittaja haluaa jutussaan käyttää. Kauden trendit ovat toki osa kokonaisuutta, mutta se, miten ne esitellään, on muotitoimittajan omaa, luovaa valtakuntaa. Toki visio täytyy hyväksyttää vielä toimituksessa ja varmistaa, että muotijuttu sopii lehden linjaan.

V3: *Mä tykkään hakee kontrasteja. Sit ne tulee mistä vaan. Mä näen jonku seinän, että tossa on hiton hyvä kuvaustausta. Malleja mä katon koko ajan, et mulla on tyyppejä, joita mä haluan käyttää. -- Mä käyn läpi valtavasti kuvia ja teen itelleni moodboardin, jossa on kuvia siitä trendistä, mahdollisesti siitä taustasta, valosta, meikistä, hiuksista, mallista, ja mä*

pistän sen mun tiimille ja me käydään sen pohjalta keskustelu.

Taide on mulle tosi tärkeä asia. Kun mä lähdän tekemään juttua niin ensimmäisenä mä ajattelen värejä. Mä tykkään siitä väripelistä.

+

V2: *Mulla on lähtenyt aina jostain, että on vaikka joku väri. Että mulle tulee yhtäkkiä fiilis että on pakko tehdä punasta. Jostain syystä se vaan tulee. Mä rupeen vaan näkemään sitä ympärilläni. Tai jos mä pyörin kirpputoreilla, sieltä mä saan paljon ideoita, et yhtäkkiä pitsi tuntuu hyvältä ja sit mä huomaan et sitä pitsii alkaakin olla ympärillä joka puolella. On lehdet, tietysti netti, elokuvat, ihmiset. Joku voi lähtee vaikka Amy Winehousen hiuksista.*

6.3.3. Muotitoimittajien kapeneva valta

Kolme neljästä haastateltavasta puhui siitä, kuinka internet ja muotiblogit ovat astuneet muotilehtien tontille. Muotitoimittajat kokivat, että heillä ei ole yhtä paljon valtaa, kuin aiempien vuosikymmenten muotitoimittajilla. Yksi muotitoimittaja totesi myös, että muoti on pirstaloitunut monimuotoisemmaksi, jolloin kenelläkään ei ole enää entisaikojen auktoriteettia sanoa, miten milloinkin kuuluu pukeutua. Nykyään on vähemmän ehdottomia sääntöjä.

Toki haastateltavat kokivat, että muotilehdillä on edelleen jonkin verran merkitystä siinä, mitä trendejä ihmiset omaksuvat. Yksi vastaaja totesi vitsikkäästi, että yrittää romantisoiden kuvitella, että hänellä olisi enemmän valtaa, kuin mitä hänellä todellisuudessa on.

Muotitoimittaja numero yksi ja muotitoimittaja numero kaksi puhuivat molemmat internetin vaikutuksesta. He eivät nähneet vaikuttavansa kovin paljon muotiin kaiken blogitarjonnan keskellä. Blogissa pystytään myös reagoimaan trendeihin nopeammin. Muotitoimittaja numero yksi totesi kuitenkin, että hän uskoo muotilehdillä olevan edelleen valtaa, vaikka bloggaajat ovatkin astuneet heidän tontilleen.

H: *Kuinka suuri rooli muotitoimittajilla on siinä, että mistä tulee muotia?*

V2: *Aikasemmin mä ehkä näin että se oli isompi rooli, mutta mä en tänä päivänä, kun tuolla on kaikki bloggaajat, niin paljonko mä vaikutan? En mä usko, että mä vaikutan. En mä näe,*

että ainakaan Suomessa. Se on eri asia että miten esimerkiksi joku Vogueen toimittaja. -- Mä kerron vaan, että näitä on saatavilla.

+

V1: *Tottakai naistenlehdillä tai muotilehdillä on aika iso auktoriteetti kuitenkin. Mut seki sit taas on levinnyt toi blogimaailma niin isoks et sieltä saadaan saman tien kaikki. Mehän lehdessä ei pystytä kertomaan mitään uutisia reaaliajassa et jotenki kyllä lehtienkin on pakko jotain kehittää jotain uutta et miten voi pysyy siinä mukana. Mut kyl mä sanoisin et muotilehdillä on kuitenkin edelleen iso vaikutus siihen.*

Muotitoimittaja numero kolme totesi, että esimerkiksi vielä 1960-luvulla oli kulloinkin olemassa yksi tietty hameenmitta ja kengänkärjen muoto, jotka olivat muodissa. Kun muotitoimittaja tuolloin matkasi Pariisiin ja selvitti muodin uusimmat suuntaukset, hänellä oli käsissään yksivaltiaan lailla tieto siitä, mikä nyt on tyylikkääntä ja ajankohtaisinta pukeutumista. Nyt eletään aikaa, jolloin kaikki on muotia. Muotitoimittajalla ei ole enää samanlaista valtaa kertoa asiantuntevasti, mikä on oikeanlainen asu.

H: *Mikä on muotitoimittajien rooli tässä trendien luomisessa?*

V3: *Aikoinaan sillä oli isompi. Et kun (muotitoimittaja) meni 60-luvulla Pariisiin näytösviikoille, niin silloin oli se yks hameenmitta, mikä oli muotia. Oli se yks korko ja sen kengänkärki. Todella ne tietyt jutut. Kukaan muu ei tiennyt, mitä se muoti oli, paitsi se toimittaja, joka matkusti sinne ja toi sen tiedon mukanaan. On myös ollut vähemmän suunnitelijoin silloin. Sit myös se, et pitkään ollaan eletty sellasta aikaa, että kaikki on muotia.*

Neljäs muotitoimittaja kokee, että hänen edustamansa lehti on aika pieni, ja että lukijoita, jotka antavat hänen vaikuttaa pukeutumiseensa, ei ole kovin paljoa. Joillakin toisilla muotitoimittajilla on hänen mukaansa enemmän valtaa. Hän pohtii, että niitä ihmisiä, jotka näkevät hänen työnsä ja

antavat sen vaikuttaa omaan pukeutumiseensa, on loppujen lopuksi aika vähän. Hän kuitenkin vitsailee elättelevänsä toivoa, että hänen työnsä vaikuttaisi johonkin. Ihmisten pukeutumisen muokkaaminen on siis hänen mielestään toivottavaa, mutta harmillisen epätodennäköistä.

6.3.4. Muotijulkikset ja halpaketjujen kopiot

Trendit leviävät muotitoimittajien mukaan nykyään myös ilman muotilehtien väliintuloa. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi yleistyneen ilmiön: muotitoimittajien lisäksi nykyään myös muotibloggarit ja muut tyylijulkikset osallistuvat muotiviikoille. Julkkikset saavat suunnittelijoilta tulevan kauden vaatteita etukäteen, ja kuvat muotiviikkojen kuuluisista vieraista ja heidän ajankohtaisista asuistaan leviävät netissä nopeasti. Näin trendit leviävät aiempaa nopeammin. Netin muotisivustot pystyvät muutenkin reagoimaan uusiin trendeihin nopeammin kuin kerran kuussa ilmestyvät naistenlehdet.

Suuri muutos on tapahtunut myös siinä, kuinka nopeasti ketjuliikkeet tuottavat kopioita muotinäytöksissä ja niiden ulkopuolella nähdyistä asuista. Muotitoimittaja numero yksi toteaa, että kun muotivaikuttajan päällä nähdään tietty takki, edulliset ketjuliikkeet (eli *high street* -liikkeet) tuottavat vastaavia versioita kauppoihinsa ällistytävän nopeaan tahtiin. Sykli on nopeutunut, ja muotitoimittaja pitää sitä negatiivisena ilmiönä. Toinen muotitoimittaja toteaa, että muodin kierto ei ole koskaan ollut näin nopea. Arviot vaatteen päätyemisestä muotiviikoilta ketjuliikkeeseen olivat tosin hyvin erilaisia: toinen muotitoimittaja mainitsi, että uuden trendin mukainen vaate voi ilmestyä kauppoihin parissakin viikossa, kun toinen muotitoimittaja puhui viidestä kuukaudesta.

V1: *Ja sitte tällä hetkellä on se et ku on muotiviikot ni ne vaatteet jo nähdään, ne annetaan jo puettavaks muotibloggareille ja muotitoimittajille ja niitä sit kuvataan näihin katumuotiblogeihin ja lehtien sivuille. Sitä kautta voi syntyä aika isojakin trendejä jos on nähty jonku muotivaikuttajan päällä, vaikka se ruudullinen tweed-takki. Aika nopeesti high streetit nappaa ne.*

H: *Mitä tarkoitat high streetillä?*

V1: *Eli ketjuliikkeet. Et ne tavallaan pystyy tuottaan niin nopeesti. Se voi olla kaksiki viikkoo ku se on näytetty muotiviikoilla joku vaate, niin se voi olla parin viikon päästä Zaran hyllyllä.*

H: *Eli sillä on valtava merkitys mitä siellä catwalkin ulkopuolella tapahtuu?*

V1: *Niin, kyllä. Et se että jotenki nykyään ei riitä että sä odotat sitä vaatetta... Et jos sitä vaatetta näytetään helmikuussa ja se olis kauppoissa elokuussa niin sitä ei jakseta odottaa puolta vuotta vaan ne halutaan saman tien päälle, et se on tavallaan nopeutunu tosi paljon se sykli. En tiedä voiko sitä ajatella et onko se hyvä vai huono asia. Mun mielestä melko huono. Mutta sit taas on eletävä tässä, näin se vaan menee.*

+

V2: *Se on tänäpäivänä niin nopeeta se, että kun se mallisto on marssitettu lavalle, niin ne kuvathan lähtee tonne ympäri maailmaa ja samalla hetkellä joku Zara kopioi sitä ja henkkamaukka kopioi ja sit se on jo tiskillä viiden kuukauden päästä. Tällä hetkellä (haastattelu tehty lokakuussa) ne tekee kevätmallistoja tuonne myyntiin, mitkä tulee olemaan ihan sen mukaan, mitä Chanel ja mitä Chloé ja mitä noi on nyt esitellyt tässä syksyn aikana. Et kiertohan on hirveen nopee. Se on nopeutunut. Että eihän se koskaan oo ollut näin nopee.*

6.4. Muodin ihanuus ja kamaluus

Haastatteluiden neljännessä ja viimeisessä osiossa pohdittiin muodin vaikutuksia. Miten muotitoimittajat näkevät muotiteollisuuden negatiiviset piirteet? Miten he suhtautuvat näihin ongelmakohtiin omassa työssään? Ikävien asioiden lisäksi puhuimme muodin positiivisista puolista. Miksi ihmiset ovat kiinnostuneita muodista ja mitä iloa he siitä saavat? Miten muotitoimittajat selittävät omaa intohimoaan muotia kohtaan?

6.4.1. Liian halvat vaatteet

V1: *Ja sehän se onkin että lukijat halua edullisia vaatteita -- ne ei ehkä halua olla tietosia kaikesta mitä niihin liittyy, siihen halpatuotantoon. Et tavallaan haluut sen sun tuotteen, mut et oo valmis maksamaan sellasesta mikä olis eettistä.*

Kun esitin muotitoimittajille avoimen kysymyksen siitä, onko muotiteollisuuden piirissä heitä häiritseviä asioita, vastauksissa nousi esiin ehdottomana ykkösenä kertakäyttökulttuuri ja vaatteiden tehotuotanto. Vaatteita voidaan ostaa nykyään vain yhtä käyttöä varten ja laatu on sen mukaista. Tämä näkyy esimerkiksi kirpputoreilla, jotka ovat täynnä huonolaatuisia, mutta lähes uusia rytkyjä.

Muotitoimittajat olivat jopa yllättävissä määrin huolissaan siitä, kuinka paljon ihmiset ostavat huonolaatuisia vaatteita ja kuinka huonoissa oloissa näitä vaatteita tuotetaan. Haastateltavat toivoisivat, että halpojen vaatteiden aikakausi menisi ohi. Päinvastoin kuin voisi kuvitella, muotitoimittajat ovat kovin harmissaan siitä, miten epäeettistä muotia naistenlehtien lukijat kuluttavat. Muotitoimittajat toivoisivat, että ihmiset ostaisivat uusia vaatteita harvemmin ja panostaisivat laatuun silloin kun tekevät hankintoja. Kun vaatteita ostaisi vähemmän, voisi yksittäisistä tuotteista maksaa enemmän. Vaatteiden liian halpa hinta on muotitoimittajien mielestä suuri ongelma.

V2: *Että kyllä mua huolestuttaa hirveesti tää nuorempien kertakulutuskäyttö joka on tullut näiden halpamerkkien kohdalla, että kyllä sen huomaa kun menee kirpputoreille että se tavara on laadullisesti todella heikkoa ja sitä on valtavat määrät, koska se yks toppi hankitaan yhtä käyttöä varten. Se on mun mielestä tosi huolestuttava piirre.*

+

V3: *Mä toivoisin todella että se halvan puskeminen loppuisi. Olen mä itsekkin ostanut paljon halpoja vaatteita ja se ei mun mielestä tee hyvää ihmiselle. Mä en tarkota, että mikään brändi olis huono, vaan että hinnat vois olla kovemmat.*

+

V1: *Niin koska se ei ikinä oo hyvä asia että niitä vaatteita pitää tehdä sellasella tahdilla. Et kyllä kaikkeen nopeeseen teollisuuteen liittyy negatiivisia puolia, paljon.*

Muotitoimittajat kokevat, että he voivat yrittää vaikuttaa lukijoidensa haitalliseen ostoskäyttäytymiseen tuomalla esiin laadukkaita tuotteita, jotka kestävät käyttöä ja ovat tuotettu

eettisesti. Haastateltavat eivät usko, että lukijat haluaisivat lukea muotiteollisuuden hirveyksistä muotilehdistä, eikä liiallinen kriittisyys kuulu lehtien konseptiin. Muotitoimittajien tapa vaikuttaa ei heidän mielestään siis ole negatiivisista asioista tiedottaminen, vaan kestävämpien tuotteiden markkinoiminen kuluttajille.

Se ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista: laatu maksaa, ja lukijat hermostuvat, jos lehdessä esitellyt tuotteet ovat heidän mielestään liian kalliita. Ihmiset ovat tottuneet epärealistisen halpoihin hintoihin ja kokevat laadukkaammat tuotteet elitistisiksi ja tavoittamattomiksi. Myös lehtitalon sisältä voidaan esittää toiveita tuotteiden edullisuudesta.

V2: *Et mikä sen sais muuttumaan, että mitkä keinot siihen auttais, niin sitä en tiedä. Tiedottamalla tietysti siitä, että satsaa laatuun, maksa vähän enemmän, se loppupeleissä kannattaa.*

+

V4: *-- lukijoilta ja lehtitalon sisältäkin tulee välillä kommenttia et pitäis olla halvempaa tarjolla. Itse mä ihmettelen et miksi pitäis olla halvempaa. Vastustetaan sitä että on hiveen kalliita tuotteita, koska niihin ei oo kenelläkään varaa. -- Miksei pitäis samalla informoida se täysin toinen ääripääkin ja miksi ne hinnat on sellaisia mitä ne on. Parempia materiaaleja, parempia viimeistelyjä, sekä laatu- että design-asioita mitkä vaikuttaa siihen että ne on kalliimpia. Jos vertaa siihen että otetaan autolehti käteen, niin onhan sielläkin halpoja ja kalliita autoja, eikä kukaan valita niistä kalliista autoista. Niitä on vaan kiinnostavaa lukea et ai tää kiihtyy noin nopeesti. Miksei sitä samoin vois unelmoida muotilehteä lukiessa että wau, onpa hieno takki vaikka mulla ei ole siihen varaa.*

Yksi haastateltava totesi, että muotitoimittajan on miellytettävä lukijaa mutta oltava myös hänen auktoriteettinsa ja tietolähteensä. Lehden täytyy viihdyttää lukijaa ja kyetä irrottamaan hänet arjen harmeista "hattaralla ja kivalla ja ihanalla", mutta samalla lehden on kyettävä olemaan myös kriittinen. Huonojen tuotteiden haukkuminen ei kuitenkaan kuulu lehden filosofiaan.

V1: *Sehän siinä on, että lukijoilta tulee palautetta, että liian kalliita vaatteita. Niin pitää kuitenkin miellyttää sitä lukijaa. Mut myös olla siinä auktoriteetti ja tiedonlähde ja kertoo niistä hyvistä merkeistä.*

H: *Eli te keskitytte korostamaan niitä mitkä olis hyviä, ei niinkään haukkumaan niitä huonoja.*

V1: *Ei, se ei olis ollenkaan meidän filosofiaa. -- lukijoita ei välttämättä kiinnosta lukee sitä ainakaan tästä lehdestä, kun sä haluat päästä siihen maailmaan jossa kaikki on sellasta hattaraa ja kivaa ja ihanaa, ja pääsee jostain vauvan itkusta hetkeks eroon. Mut kyl sit kuitenkin pitää olla myös kriittinen. Se on vaikeeta. -- Ja se on tavallaan se dilemma ylipäänsä tehdä muotia naistenlehteen kun haluat pitää sen oman linjan mut pitää kuitenkin ajatella ihmisiä joilla ei oo todellakaan varaa ostaa jotain kasmir-neuletta kolmellasataa. Et on se aikamoinen viidakko toi muotiteollisuus. Sen takia meidänkin filosofia on et osta vähemmän. Et sen ei oo tarkoitus olla mikään katalogi mist vaan katotaan ja ostellaan se kiva perjantaitoppi ku on lähös bailaamaan. Vaan jotenki et saatais niitä ajattelemaan jollain palstoilla, et kerrotaan sen tuotteen alkuperä ja saatais se suunnittelija... Et lukijalle lukijalle tulis joku suhde siihen vaatteeseen.*

Muotitoimittajat harmittelivat myös sitä, että heidän on hyvin vaikea tietää, mitkä vaatteet on tuotettu huonoissa olosuhteissa ja mitkä paremmissa. Vaateketjut ovat hyvin salamyhkäisiä alihankkijoistaan, ja vaatteiden alkuperän selvittäminen vaatii melkoista salapoliisityötä.

Muotitoimittajat toivovat muotiteollisuuden tuotantoketjujen muuttuvat läpinäkyvämmiksi, jotta kuluttajat voisivat tietää, kuka heidän vaatteensa tekee. Muutos parempaan on kuitenkin kuulemma jo tapahtumassa: tiedot tuotannosta ovat yhä julkisempia.

Muotitoimittaja numero kolme totesi, että tuotantoketjujen selvittäminen on loputon suo, ja että vaatteiden alkuperän lisäksi ihmisten pitää tehdä elämässään muitakin valintoja, jos haluaa elää eettisesti ja ekologisesti.

V3: *Tottakai ekologisia ongelmia ja muita pitää miettiä. Se on toimittajalle vaikeaa. Nyt se on onneksi vähän helpottumassa, että on tehty läpinäkyvämpää koko tuotantoketjusta, että*

pystyy vähän paremmin seuraamaan, että missä on tehty ja mitä. Mutta onhan se aivan loputon suo. Ja sit on kaikkia muita valintoja, mitä ihmisen pitää tehdä elämässään, että ei ne ole pelkästään ne vaatteet, vaan myös autot ja punaiset lihat.

Neljäs muotitoimittaja piti tuotantoketjujen hämäryyttä alan suurimpana ongelmana. Muotitoimittaja suhtautuu kuitenkin melko kyynisesti siihen, kuinka paljon alkuperän tietäminen vaikuttaisi kuluttajien valintoihin. Hän jää pohtimaan, muuttaisiko tieto alkuperästä hänenkään ostoskäyttäytymistään.

V4: *Ehkä päällimmäisenä tulee mieleen, että tuotantoketjujen läpinäkyvyys ja niistä tiedottaminen ois varmaan kaikkien, paitsi vaatefirmojen, edun mukaista. Jossain tapauksessa vois olla enemmän ja jossain vähemmän niiden edun mukaista.*

H: *Eli suurin ongelma on, että tuotanto ei ole läpinäkyvää ja sieltä on vaikea valikoida?*

V4: *Joo, että esimerkiksi on tosi vaikee, että nykyään vaikka paidassa lukee että tehty jossain, niin kuulee niitäkin että toiset asiat tehdään Kiinassa ja sit ne tuodaan Eurooppaan ja sit niihin Euroopassa painetaan kuva ja ommellaan täggit kiinni ja sit se onkin yhtäkkiä tehty Italiassa. Mutta toisaalta, että vaikuttaisiko mun ostopäätökseen jos lukis, että se on tehty Kiinassa... En tiedä. Ehkei.*

6.4.2. Turkis

Kolme muotitoimittajaa puhui oma-aloitteisesti turkiksista, kun aiheena oli muotiteollisuuden epämiellyttävät piirteet. Kaikki kolme kertoivat, että eivät käytä muotijutuissaan tarhattua turkista, eli sellaista turkista, joka on tuotettu kasvattamalla eläimiä häkeissä. Kelsiturkkeja eli lampaan taljasta tehtyjä takkeja lehtien sivuilla sen sijaan esiteltiin. Yksi toimittajista oli käyttänyt muotijutussa turkiksia, jotka oli valmistettu yliajettuista eläimistä. Hän rakastaa karvaa ja uskoo, että siihen kääriytyminen on ihmiselle luonnollista, mutta ei kuitenkaan halua tukea turkistarhausta.

V1: *Joo, meillä ei käytetä turkista ollenkaan. Se on yks sellanen tärke joka on mulla itelläkin. Et tarhattujen eläinten turkiksia ei.*

+

V3: *Mutta kyllä mä sitä mietin tosi paljon. Mä en itse käytä mun jutuissa mitään tarhattuja turkiksia, en oo ikinä käyttänyt.*

Yksi muotitoimittajista kertoi, että ei käytä lehdessä aitoja turkiksia, mutta se on päätoimittajan antama ohje. Päätoimittaja oli tiedustellut myös untuvatakkeja esitelleen jutun yhteydessä, että ovatko untuvat hankittu eettisesti. Muotitoimittaja itse kertoo, että ei ota kantaa turkiksiin, sillä se olisi hankalaa, kun työskentelee muotialalla.

V2: *No turkishan on aina sellanen, se on tosi ristiriitainen kysymys ylipäättään. Et siihen tässä maassa on parempi ettei ota kantaa. Tai jotkut ottaa mutta mä en ota, koska mä teen töitä tällä alalla. Meillä on kielletty aidon turkiksen käyttö, että se on tullut ihan päätoimittajalta. Lamma menee. Ja nyt kun oli untuvatakkeja niin oli kysymys, että mistä ne on. Mutta ne ei ollut eläviltä nypitty. Et sekin tarkistettiin.*

6.4.3. Mallit

Vaateteollisuuden epäeettisyyden ja tuotantoketjujen hämäryyden, vaatteiden liian halpojen hintojen ja turkisten lisäksi muotitoimittajat toivat muodin negatiivisista piirteistä puhuttaessa esiin mallit. Kauneushanteet ovat yleensä keskeinen puheenaihe naistenlehtien kritiikissä. Miksi muotilehtien esittelemät naiset ovat niin laihoja ja nuoria?

Muotitoimittajat vaikuttivat itsekkin kaipaavan terveen näköisiä malleja. Niitä toivovat myös lukijat. 1990-luvun *heroin chic* -muoti on jo takanapäin, eivätkä lukijat halua myöskään katsella kovia voimanasia. Mallit halutaan nyt iloisen ja hyvinvoivan näköisinä.

V1: Ja nyt tän hetkinen kuvaustyylillä on, et halutaan nähdä mallit jotenki tosi terveeseen näköisinä ja iloisina, sellasina hyväntuulisina. Sit taas 90-luvulla oli tää narkkarilook ja näää voimanaset. Ainakin meidän lehdessä halutaan nähdä sellasia terveeseen näköisiä.

Kolmas muotitoimittaja kertoi, että hänellä ei ole ollut ongelmia löytää sopivia malleja. Hänen mielestään hänen kuvauksissaan käyttämänsä mallit eivät ole olleet anorektisia. Vain kerran hän on ollut mallinsa painosta huolissaan.

V3: Mallit joita mä kuvauksissa käytän, niin ne on kyllä aina ihan... Että oisko joskus yksi ollut, josta mä oon ollut vähän huolissani, että nyt oli kyllä vähän hoikka.

Muotitoimittaja numero yksi sen sijaan toteaa, että sopivien mallien löytäminen ei ole aivan helppoa. Tarpeeksi pulskia malleja ei ole helppoa saada. Mallivalinta voi mennä pahasti pieleen, ja kuvissa näkyä terveeseen ja aikuisen naisen sijaan 15-vuotias anorektikko. Nuoret mallitytöt kun tapaavat järjestäen olla hyvin laihoja. Muotitoimittaja toteaa, että olihan hän itsekin teini-ikäisenä erilainen ruumiinrakenteeltaan. Mallit toki ovat vielä hoikempia, kuin tavalliset teinitytöt keskimäärin. Muotitoimittajan mielestä mallien laihuuden synä ovat suunnittelijat ja vaatteiden näytekappaleet, joiden koot ovat niin pieniä, että ennestään jo hyvin laihat mallit joutuvat pudottamaan painoa mahtuakseen niihin. Toisin kuin voisi kuvitella, muotitoimittaja kertoo joutuvansa huijaamaan malleista lihavamman näköisiä vaateuksella. Malleja on voitu lihottaa myös photoshopin avulla, kun kädet eivät ole olleet tarpeeksi "läskit".

V1: *Et voi se joskus mennä pieleenkin se mallivalinta. Niinku pahastikin. Et se malli vaik näyttää 15-vuotiaalta anorektikolta. Me ollaan kyl tosi tarkkoja et me pyydetään aina tuoreet polaroidit malleista ennen ku me buukataan niitä. Ja koittaa kattoo et ei oo liian laiha. Mut se nyt vaan on silleen, et jos on 17-vuotias malli, niin se vaan on sen ruumiinrakenteinen. Et kyllähän sitä on joskus iteki ollu nuorempana sellanen. Sit vaan pitää laittaa vähän enemmän päälle.*

H: *Tuntuuko susta siis, että on vaikee löytää tarpeeksi pulskia malleja?*

V1: *No, ei se helppoo oo. Sekin on, että kun puhutaan mallien laihuudesta, niin kenen vika se on? Kyl se lähtee sieltä et mitä ne suunnittelijat haluaa näyttää siellä catwalkilla ja ne sample-koot mitä tehdään, niin nehän on aivan size zero. Ja sit mallitoimistot on pulassa, että jo laihat tytöt joutuu laihduttaa. Se olis meille tärkeä saada terveeseen näköisiä naisia. Välillä on joutunut lihottamaan jotain photoshopilla. -- Et se on ehkä se vaikeus siinä mallin löytymisessä. Et onko sillä tarpeeks läskit kädet.*

Paitsi laihoja, mallit ovat myös hyvin nuoria. Malleihin ei ole varaa käyttää suuria rahoja, joten lehdet päätyvät usein käyttämään malleja, jotka ovat uusia alalla. Kokeneemmilla naisilla kun yleensä on suuremmat palkkiot. Mallit aloittavat uransa teini-iän alussa, joten aloittelevat mallit yksinkertaisesti ovat muotitoimittajien mukaan kovin nuoria. Haasteena onkin saada teinitytöt näyttämään aikuisilta naisilta. Mallit eivät ole yli 25-vuotiaita, mutta vaatteiden, meikin ja kampausten avulla heistä yritetään saada kolmikymppisen oloisia, jotta he olisivat lähempänä lehden kohderyhmää.

V1: *Ne ei sais olla liian nuoren näköisiä. Tottakai ne on nuoria. Et ei ne oo 25:ttä vuotta vanhempia. Mut sit taas saa kaikella meikillä ja hiuksilla ja vaatteilla aikaan et ne näyttää lähemmäs kolmeekymppiä -- Mut sehän siinä on et mallit alottaa siinä 13-vuotiaana ja meillä ei oo varaa palkata mitään huippumalleja jotka olis sit lähempänä kolmekymppisiä. Et me otetaan niitä new faceja ja ne on todella nuoria.*

Muotitoimittaja numero kolme kertoo iloitsevansa siitä, että hieman vanhemmat mallit ovat nyt trendikkäitä. Alalle on ilmestynyt 22–24-vuotitaita naisia, jotka ovat olleet jo hetken poissa kuvioista, mutta palanneet nyt uudestaan töihin. Mallit kun ovat näemmä jääneet hetki sitten parikymppisinä eläkkeelle! Vaikuttaa siltä, että yli kaksikymppisille malleille on tällä hetkellä tilausta. Muotitoimittaja kertoo arvostavansa malleja, jotka ovat persoonallisia. Aina se ei ole kuulemma iästä kiinni, mutta rivien välistä voi lukea, että aikuisilla malleilla on usein enemmän karismaa.

V3: *Mä tykkään -- kun mulla voi olla vähän vanhempia malleja. Ja se on nyt trendi, että on paljon nostettu sellaisia malleja uudestaan, jotka on ollut jo hetken veke. Et on sellasia 22-, 23-, 24-vuotiaita, jotka on uudessa nousussa nytten. Mä tykkään siitä. Eikä se aina oo siitä iästäkään kiinni, mut mä yritän aina löytää sellaisia persoonia. Sillon se on ihan parasta. Tosi monet mallithan on tosi makeita tyyppejä.*

6.4.4. Muodin hurmaavuus

Lopuksi, kaiken muotikritiikin jälkeen, puhuimme siitä, mikä muodissa kiinnostaa, kiihottaa ja hurmaa. Miksi ihmiset ovat kiinnostuneita muodista? Mitä muotitoimittajat itse kokevat saavansa siitä irti?

Haastateltavat totesivat, että ihmisten on joka tapauksessa käytettävä vaatteita, joten miksi niistä ei saisi olla kiinnostunut? Yksi muotitoimittaja totesi, että ihmisillä on sisäsyntyinen tarve harmoniaan ja kauneuteen. Elämä olisi hänen mielestään todella kurjaa ilman sitä.

H: *Miksi sun mielestä muoti on olemassa? Miksi ihmiset on kiinnostuneita muodista?*

V3: *Siks kun me pukeudutaan joka päivä vaatteisiin.*

H: *Voitaisiinhan me pukeutua joka päivä kokoharmaaseen collegeen.*

V3: *Ihminen tarvitsee kauneutta. Olisi niin kurjaa ilman kauneutta. Kyse on sisäsyntyisestä tarpeesta harmoniaan ja kauneuteen ja siihen, että asiat on oikeilla kohdilla tai ne on ihanan häiritsevästi väärillä kohdilla.*

Toinen muotitoimittaja toteaa, että muoti on tärkeä osa kulttuuria. Hän jää pohtimaan pukeutumisen ja muodin eroa ja toteaa, että muodikas voi olla monella eri tavalla. Hänen mielestään muodikas ihminen on sellainen, joka tuntee itsensä ja näyttää hyvältä.

V1: *Se on yks tosi tärke osa kulttuuria. Tosi tärke. Tavallaan, kun joka päivä joutuu kuitenkin pukeutuun, niin miksei sit vois kiinnostaa, että mitä sit laittaa päälle? Eikä sen tarvi välttämättä... Et sehän se onkin, et mikä on pukeutumista ja mikä on muotia. Kuka on muodikas? Sellanen kuka näyttää hyvältä ja tuntee itsensä. Sitä on niin monta erilaista muotia.*

Sama vastaaja kertoo, että muoti on imaissut hänet mukaansa. Sitä kiinnostusta on vaikea selittää: se vain tuntuu hyvältä. Alun perin kiinnostus muotiin on lähtenyt kenties muusikoiden fanittamisesta. Musiikin lisäksi haastateltava on kiinnittänyt paljon huomiota esiintyjien tyyliin – kuten moni muukin. Muusikot ovat jo pitkään olleet uusien trendien synnyttäjiä.

H: *Pääseks sä käsiks siihen, että mikä on se muodin ihanuus? Miksi se kiinnostaa?*

V1: *Se on vaan tuntunu omalta. Kai se on vaan jotenki imassu jossain vaiheessa elämää, ja kai se on aina ollu sellanen et on ollut niin kiinnostunu. Mä en pysty selittämään sitä. -- mulla se on liittynyt vahvasti musiikkiin. Ei sitä nuorena oo ollu hirveen tietonen mistään suunnittelijoista, mutta on fanittanut jotain artistia ja sit se on pukeutunut jollain tietyllä tavalla. Niistähän on kuitenkin tullu megatrendejä. Niinku Nirvanasta, Kurt Cobainin vaatteista. Tai Madonna ja Michael Jackson. Että ehkä se on lähtenyt sieltä.*

Kaksi muotitoimittajaa puhui muodista itseilmaisun välineenä. Vaatteiden avulla ilmaistaan sitä, millainen ihminen niiden kantaja on. Pukeutumisen avulla voi kertoa jotain itsestään hieman samalla tavalla kuin taidetta luodessa. Neljäs muotitoimittaja toteaa, että harva jaksaa maalata tauluja, mutta pukeutumisella on sen sijaan helppo ilmaista itseään. Pukeutumisen avulla voidaan hänen mielestään myös pyrkiä kehittymään tiettyyn suuntaan. Kolmannen mielestä pukeutumiseen panostaminen on itseilmaisun lisäksi itsestään välittämistä ja muiden kunnioittamista.

V4: *Joku jossain sano että se on ihmisen helpoin tapa nykyaikana ilmaista itseään, ja niinhän se on. Harva jaksaa alkaa maalaamaan tauluja tai säveltämään musiikkia jos se ei oo oma työ. Mut se mitä valitsee päälleen, niin pystyy kertomaan sillä. Vaikka ei ite*

ajatteliskaan sitä sen enempää. Itseilmaisu ja se, että ihmiset pyrkii kehittymään johonkin suuntaan jatkuvasti.

Neljäs haastateltava jatkaa, että ihmistä ympäröivät olosuhteet vaikuttavat toki paljon siihen, kuinka vapaasti hän voi pukeutumisella ilmaista omaa persoonaansa. Bisnesmaailmassa toimiva mies voi esimerkiksi tuoda pukeutumisensa pieniä aksentteja värikkäillä sukilla, mutta rajat ovat hyvin tiukat. Se johtuu siitä, että ihmisen on työssään annettava itsestään tietty kuva, joka sopii tehtävään.

Muotitoimittaja toteaa, että ympäristöön ja odotuksiin sopeutumisen lisäksi pukeutumisella voidaan hakea erottautumista. Pukeutumisella voidaan pyrkiä herättämään mielipiteitä ja provosoimaan.

V4: *Toisilla se (pukeutuminen) varmaan on enemmän funktionaalista, ikään kuin olosuhteiden takia pukeutumista. Jos esimerkiksi työskentelee pankkimaailmassa, on aika pienet rajat missä voi.... Että mikä on sukan väri ja laittaako valkosen vai sinisen kauluspaidan ja yksivärisen vai raidallisen puvun päälle. Mut pitää pysyä niin pienis rajois, mikä on hyväksytty. Silloin se on tietynlaisen kuvan antamista.*

Toisis tapauksis se on tietenkin sitä et pyritään pukeutumaan samalla tavalla kuin muut jotta tulee hyväksytyksi ja toisis tapauksissa se on itseilmaisuja ja pyritään jopa herättämään mielipiteitä ja ehkä joka haluaa olla provosoivakin ja että sitä ei yhteiskunta hyväksyis. Se on oma taiteenlaji. Ei ehkä Suomessa niin yleinen.

Muotitoimittaja numero kaksi suhtautui hieman kyynisemmin muodin merkitykseen siitä kiinnostuneille ihmisille. Hän ei liitä pukeutumisesta kiinnostuneisuutta ensisijaisesti luovaan itseilmaisuun vaan kulttuurimme minä- ja ulkonäkökeskeisyyteen. Hän toteaa, että oli itsekin nuorempana tarkempi siitä, pukeutuuko muodin mukaiselta. Enää hän ei “kiihkoile” muodin suhteen. Nykyään hänen on itsensäkin vaikea ymmärtää, miksi jollekin ihmiselle on niin tärkeää, että heidän meikkinsä, hiuksensa ja kenkänsä ovat oikeanlaiset. Haastateltava toteaa myös, että muoti on tällä hetkellä muodissa. Netti on lisännyt ihmisten tietoisuutta muodista, ja nykyään on hänen mielestään aiempaa tyylikkäämpää olla muodista tietoinen. Toki hän muistuttaa myös perään, että muodin arvostus on ollut Suomessa aina heikkoa, ja että sitä halveksutaan edelleen.

H: *Miks ihmiset on sun mielestä kiinnostuneita muodista?*

V2: *Se on se ulkonäkö. Et mehän ollaan niin ulkonäkökeskeisiä. Se on joskus mullekin, vaikka mä teen tän kauneuden ja tän esteettisen puolen kans töitä niin se on vaikee ymmärtää, miten äärimmäisen tärkeätä se jollekin ihmiselle on, että miltä se hius näyttää ja millanen meikki, tai että nää kengät pitää olla. Että mä oon ehkä aikaisemmin ollut enemmän sen tyyppinen, et parikymppisenä oli tosi tärkeätä ja niinku nuorempana, että missä muoti menee. Kyl mä toki seuraan sitä nyt, mutta koska se on mulle työväline, mä en kiihkoile sen kanssa samalla tavalla.*

-- Se on se minä itse ja ulkonäkökeskeisyys. Niin mä sen koen. Kyllähän joku toki hankkii kengät koska tarvitsee kengät, mutta tota... Muoti on saanut tänä päivänä enemmän jalansijaa, muoti on niinku muodissa, fashion on in. Et kaiken netin ja niinku näiden kautta. Että on muodikasta olla muodista tietoinen.

7. Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä, viimeisessä luvussa etsitään edellä esitellystä aineiston analyysistä vastauksia tutkimuskysymyksiin ja peilataan vastauksia teoriaan.

7.1. Keitä muotitoimittajat ovat?

Haastateltavani olivat päätyneet tekemään muotitoimittajan töitä hyvin erilaisia reittejä. Yksi heistä oli opiskellut ensin pukuompelua ja sitten lähtenyt opiskelemaan muodin markkinointia ulkomaille. Toinen haastateltava oli myös ensin tehnyt itse vaatteita: hän opiskeli vaatesuunnittelua taideteollisessa korkeakoulussa. Hän kuitenkin koki, että hänellä on hyvin vähän annettavaa vaatesuunnittelijana, sillä kaikki hyvät vaatteet olivat jo tehty, mutta stailaajana hänellä oli enemmän mahdollisuuksia.

Kaksi muotitoimittajista oli kasvanut muodin maailmassa. Toinen oli liittynyt sukupolvien ketjuun: sekä hänen äitinsä että isoäitinsä olivat muotitoimittajia. Haastateltava suunnitteli ensin uraa muotivalokuvaajana. Hän opiskeli valokuvausta ja toimi muotikuvaajan assistenttina, mutta huomasi lopulta olevansa kuitenkin kiinnostuneempi stailauksista. Toisen isä oli muotikuvaaja ja äiti opiskellut muotisuunnittelua. Perhesuhteiden kautta hän päätyi lehtitalon studioon kuvaajien assariksi. Nyt hän on toiminut kymmenen vuotta saman talon muotitoimittajana.

Nämä kaksi muotitoimittajaa ovat saaneet käsityksen tyylistä perintönä kodeistaan ja ovat oivia esimerkkejä kulttuurisesta pääomasta. Kuten Pierre Bourdieu on todennut, kulttuurinen ja esteettinen maku liittyvät ihmisten sosiaaliseen taustaan. Laadun ja kauneuden havaitseminen on ainakin osittain tiedon kautta kehittyvä taito.

Kenelläkään haastateltavista ei ollut taustaa toimittajina tai opintoja journalismista. Heidän työnsä pyöri enimmäkseen vaatteiden ympärillä. Työtehtäviin kuului muun muassa muotikuvasarjojen ja ostospalstojen tekeminen, kannen toteuttaminen ja haastateltavien pukeminen. Tekstin tuottamista työssä oli hyvin vähän, ja pari haastateltavaa totesikin, että se on lehdessä toisten ihmisten, eli toimittajien, tehtävä.

Heidän mielestään muodista olisi kuitenkin syytä kirjoittaa enemmän. Muotitoimittajien mukaan muodin käsitteleminen pelkästään kuvallisena jättää ilmiöt pinnallisiksi. He toivoivat, että muotia

käsiteltäisiin lehdissä analyttisemmin, mutta yksi haastateltavista totesi, että lehtien ohentuessa muotianalyysi ei ole ehkä se asia, joka halutaan säästää. Haastateltavat totesivat, että ihmiset, jotka eivät ole yhtä lähellä muodin prosesseja kuin he, eivät yleensä tunne trendien takana olevia referenssejä ja vaikuttimia, ja heidän mielestään olisi hyvä, jos muodista olisi tarjolla monipuolisempaa informaatiota.

Tiivistettynä voidaan todeta, että muotitoimittajat kaipaisivat muotijuttuihin kuvien rinnalle enemmän muotia käsittelevää, asiantuntevaa journalistista tekstiä. Mutta kaipaavatko lukijat tällaista? Kaivataanko naistenlehdiltä ja etenkin muotilehdiltä juuri rentoutumista ja uppoutumista kuvalliseen, kauniiseen fantasiaan? Naistenlehtien vastaanottotutkimuksissa on kiinnitetty huomiota siihen, että lukijat kokevat lehden avaamisen lepo hetkenä, pakona arjesta. Tässä valossa tuntuu ymmärrettävältä, että lehdet käsittelevät muotia enemmän kuvallisina kertomuksina kuin syvällisinä analyyseina. On ymmärrettävää, että tietynlainen kapitalismikritiikki ei sovi viihdelehtien konseptiin. Mutta onko muodin negatiivisista ilmiöistä vaikeneminen niiden hiljaista hyväksymistä?

7.2. Millaisia ovat hyvät muotijutut?

Muotitoimittajat tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, että heidän työnsä on tasapainottelua taiteellisuuden ja kaupallisuuden välimaastossa. Muotitoimittajat vaikuttivat olevan itse hyvin luovia ihmisiä, jotka inspiroituivat väreistä ja muodoista kuin kuvataiteilijat. Heidän mielestään parhaat muotijutut ovat sellaisia, jotka erottuvat joukosta, herättävät tunteita ja jäävät katsojan mieleen.

Kaupallisissa naistenlehdissä on kuitenkin omat vaatimuksensa. Sekä lukijoilta että talon sisältä tulee heti palautetta, jos muotijutut menevät liian erikoisiksi. Lukijoille on yleensä tärkeää, että vaatteet näkyvät kuvissa selkeästi ja että tyylit ovat sellaisia, joita voisi kuvitella käytettävän normaalissa elämässä. Muotitoimittajat toivoivat, että lukijat voisivat ottaa jotkin kuvasarjat avoimempina inspiraationa, jolloin kuvista voisi poimia jonkin yksityiskohdan tai fiiliksen.

Muotitoimittajat kuitenkin totesivat, että hyvän muotijutun ei tarvitse aina tavoitella erikoisuutta ja että ammattitaitoinen muotitoimittaja osaa sovittaa käsittelemänsä trendit lehden kohderyhmälle sopiviksi.

Erityisen hyvät muotijutut vaativat haastateltavien mielestä aikaa, vaivaa ja rahaa. Ulkomaisissa, isommissa lehdissä on myös isommat budjetit. Täällä ei voida aina kuvata upeissa linnoissa tai lähteä joka välissä ulkomaille tekemään editoriaaleja.

Hyvät muotijutut vaativat resurssien ja hyvien ideoiden lisäksi toimivan tiimin. Jotta kuvaukset onnistuisivat täydellisesti, vaaditaan hyvän muotitoimittajan lisäksi oikeanlainen valokuvaaja, malli, meikki- ja hiustaiteilija ja malli.

Muotitoimittajat siis kaipasivat vapautta ja resursseja taiteellisille näkemyksilleen, mutta tunnustivat myös kaupallisen median asettamat rajoitukset. Kuten muillakin median alueilla, sisältöjen täytyy olla tarpeeksi helposti ymmärrettäviä ja omaksuttavia, jotta ne menevät kaupaksi suurelle yleisölle. Nämä raamit näyttävät tulevan sisällöntuottajien sijaan heidän esimiehiltään, jotka pitävät huolta lehden kaupallisesta potentiaalista.

7.3. Miten muoti syntyy?

Haastattelemillani muotitoimittajilla oli mielestäni kattavat ja hyvin yhtenäiset käsitykset siitä, miten trendit syntyvät ja mikä muotilehtien merkitys on tässä prosessissa.

Isoilla muotitaloilla ja niiden kuuluisilla suunnittelijoilla on heidän mielestään merkittävä rooli siinä, mikä milloinkin tulee muotiin. Muotia seuraavat ihmiset ovat silmä tarkkana keväisin ja syksyisin pidettävien muotiviikkojen aikaan, jolloin suurten muotikaupunkien näytöslavoilla esitellään, mitkä tyylit ovat muodikkaita seuraavana sesonkina.

Se, mitä tapahtuu ennen vaatteiden marssittamista näytöslavoille, kuulostaa mystiseltä. Suuret trendit eivät nimittäin useimmiten synny yksittäisten suunnittelijoiden kynistä, vaan monet muotitalot tekevät samaan aikaan jotain samantapaista. Muotitoimittajat selittivät tätä samanaikaisuutta sillä, että tulevaisuudentutkimuslaitoksia muistuttavat konsultit ovat yhteydessä suunnittelijoihin ja kertovat, missä kohdassa muodin virtaa milloinkin kuljetaan. Myös suuret kangasmessut vaikuttavat suunnittelijoiden tekemiin valintoihin.

Kun uudet trendit on esitelty muotiviikoilla, muotitoimittajat poimivat niistä mielestään relevanteimmat, jotka he sitten esittelevät lehtensä lukijoille. He pohtivat yhdessä toimituksensa kanssa, mitkä trendit lehti käsittelee tulevissa numeroissaan, ja millä tavalla ne tuodaan esiin.

Muotiviikkojen jälkeen edullisemmat ketjuliikkeet tekevät omia versioitaan lavoilla nähdystä trendeistä. Muotitoimittajat valikoivat juttuihinsa vaatteita, jotka ovat saatavilla kotimaan valikoimista, mutta jotka edustavat kansainvälisiä trendejä.

Muotitoimittajat eivät kokeneet, että heillä olisi suoranaista päätösvaltaa siihen, mikä milloinkin on muotia. He vain kertovat, mitä milloinkin on tarjolla vaatekaupoissa. He voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, miten tulevat trendit esitellään ja miten niitä painotetaan. He kertoivat, että maailmalla isojen muotilehtien tekijöillä voi olla paljonkin valtaa siihen, mikä milloinkin tulee muotiin, mutta Suomen kokoisen maan lehdistössä he eivät nähneet olevansa kovin suuria vaikuttajia.

Nämä muotitoimittajien kokemukset ovat ristiriidassa muun muassa Yniya Kawamuran ajatusten kanssa. Muotia tutkinut sosiologian professori on esittänyt, että muotiteollisuus on syytä erottaa vaateteollisuudesta, sillä vaatetuotanto ei voi itsessään päättää, mikä on muotia. Vaatteelle annettava muodin lisäarvo tulee hänen mukaansa muotisysteemissä työskentelevien portinvartijoiden kautta. Muotitoimittajat ovat hänen mielestään tällainen arvovaltainen taho. He päättävät Kawamuran mukaan, mikä pinnalle pyrkivä trendi tulee menestymään. Suomalaiset muotitoimittajat eivät kuitenkaan kokeneet asian olevan näin. Heidän mielestään trendit luodaan isojen muotitalojen näytöksissä, joista halvat ketjuliikkeet sitten ottavat mallia. Toisin sanoen, Kawamuran termejä käyttäen, vaateteollisuus on heidän mielestään myös muotiteollisuutta. Muotitoimittajan tehtävänä on heidän mielestään vain kertoa, mitä kaupoissa on nyt saatavilla ja tehdä se mahdollisimman kiinnostavalla ja lehden tyyliin sopivalla tavalla. Muotitoimittajat tosin totesivat, että Suomi on kovin pieni maa, eikä näin pienen maan pienien naistenlehtien muotitoimittajilla ole samanlaista valtaa, kuin joillain heidän kansainvälisillä kollegoillaan. Maailman suurimpien muotilehtien pomot sopivat todennäköisesti paremmin muun muassa Kawamuran ajatusten mukaisesti muodin portinvartijoiksi. Joka tapauksessa muotitoimittajat kokivat, että he eivät itse keksi, mikä on muotia. Muotilehdet ovat mukana rakentamassa ja levittämässä muotia, mutta heidän käyttämänsä rakennuspalikat keksitään ja tuotetaan muualla.

Muotitoimittajien mielestä heidän valtansa muodin rakentajina on kaventunut entisestään internet-aikana. Muodista kiinnostuneet ihmiset voivat nykyään selvittää itse saman tien, mitä kansainvälisillä näytöslavoilla on milloinkin esitelty. Kuvat muotiviikkojen tyylikkäästä vieraista kiertävät muotia käsittelevissä blogeissa nopeasti. Uudet trendit ehtivät levitä jo ennen kuin muotitoimittajat ovat ehtineet edes mukaan leikkiin. Kuukausittain ilmestyvät lehdet eivät ehdi reagoida rajusti nopeutuneeseen muodin liikkeeseen yhtä nopeasti kuin muotiblogit.

Ehkä juuri tästäkin syystä muotilehtien sisällöiltä toivotaan netin kuvatulvan vastapainoksi laatua, taiteellista näkemystä ja trendien taustojen kartoittamista.

7.4. Mitä hyötyä muodista on, entä mitä haittaa?

Muotitoimittajat suhtautuivat vaateteollisuuteen yllättävän kriittisesti. Koska he työskentelevät alalla, heidän on ehkä vaikeampaa olla täysin tietämättömiä muotiteollisuuden negatiivisista puolista. Tavallisten kuluttajien voi olla helpompaa kohauttaa olkapäitään ja olla ajattelematta vaatteidensa alkuperää.

Muotitoimittajat olivat yksimielisen harmissaan siitä, että ihmiset ovat tottuneet ostamaan niin halpoja vaatteita. Edullisimpien ketjuliikkeiden tuotteita kun ei oikeastaan ole mahdollista tuottaa täysin eettisissä olosuhteissa. Yksi muotitoimittaja totesi, että hän ei halua haukkua mitään tiettyjä vaateketjuja, vaan haluaisi vain, että vaatteiden hintoja hilattaisiin ylöspäin.

Muotitoimittajat ajattelivat, että heidän tehtävänsä on valistaa hienovaraisesti ihmisiä siitä, että heidän kannattaisi satsata laatuun. Jos vaatteita ostaisi vähemmän, yksittäisiin ostoksiin voisi käyttää enemmän rahaa.

Haastateltavat kertoivat olevansa kuitenkin hankalassa asemassa halpojen vaatteiden kanssa. Lukijat ovat nimittäin tottuneet vaatteiden edullisuuteen. Jos lehtien muotijutuissa esitellään liikaa kalliita tuotteita, lukijoilta tulee närkästyntä palautetta. Kalliimpia tuotteita pidetään helposti elitistisinä, eivätkä kaikkien lehtien lukijat koe, että heillä olisi niihin varaa. Myös lehtitalojen sisältä tulee toiveita siitä, että esitellyissä tuotteissa pysyttäisiin suurimmilta osin tietyn hintaluokan sisällä. Eri naistenlehdillä on tietenkin erilaisia kohderyhmiä, ja toisissa lehdissä voidaan esitellä kalliimpia tuotteita kuin toisissa.

Muotitoimittajien kritiikki halpavaatteita kohtaan luo erilaisen kuvan naistenlehtien muotisisältöjen tavoitteista kuin mitä akateeminen kritiikki on esittänyt. Esimerkiksi Ellen McCracken on kirjoittanut, että naistenlehdet ovat kuluttajalehtiä, joiden perimmäinen tarkoitus on tukea kapitalistisia markkinoita kannustamalla lukijoita kuluttamaan enemmän. Tämä tehdään hänen mukaansa tuote-esittelyiden lisäksi tuottamalla naislukijoille tunteen, että naisena oleminen on kroonisen puutteellinen tila, jota täytyy jatkuvasti parannella uusien hankintojen avulla.

Muotitoimittajien ajatukset olivat melko kaukana tällaisesta näkemyksestä. He vakuuttivat toivovansa, että ihmiset ostaisivat vähemmän riistotuotannon avulla valmistettuja kertakäyttövaatteita. Muotitoimittajat ajattelivat, että heidän tehtävänsä on valistaa ihmisiä siitä, että kannattaisi ostaa vähemmän vaatteita, jolloin voisi satsata parempaan laatuun.

Lukijat ja lehtipomot kuitenkin toivoivat, että muotitoimittajat esittelisivät myös halpoja vaatteita. Muotitoimittajat eivät ilmaisseet suoraan, mistä lehtikonsernien sisäinen paine halpatuotteiden esittelyyn tulee ja miksi, mutta jos halutaan spekuloida, tästä on mahdollista yhdistellä lankoja mainostajien aiheuttamiin paineisiin.

Muotisisältöjen tuottajat eivät kuitenkaan ainakaan itse henkilökohtaisesti vaikuta olevan innoissaan ajatuksesta, että he olisivat halpatuotantoa ja turhaa kulutusta pönkittäviä agenteja. He päinvastoin näkivät itsensä eettisten vaatekaappien puolestapuhujina.

Muotitoimittajat liittävät vaatteiden kalleuden niiden kestävyyteen, eettisyyteen ja ekologisuuteen. He ovat tietenkin oikeassa siinä, että laadukkaat vaatteet kestävät kauemmin, mutta mahtaisiko taustalla olla myös ajatus siitä, että varakkuus on sama asia kuin tyylikkyys? Kulutusta sosiologisesta näkökulmasta tarkkaillut Throstein Veblen esitti jo 1800-luvun lopulla mielenkiintoisia teorioita siitä, miten ihmiset pyrkivät viestimään vaatteillaan ja tavaroillaan omasta varallisuudestaan. Veblen kutsuu tätä kerskakulutukseksi. Hänen mukaansa varallisuuden ihailu on niin itsestään selvää, että kalleuden ja kauneuden merkit ovat sekoittuneet toisiinsa.

Muotitoimittajien toiveet siitä, että ihmiset pukeutuisivat kalliimpiin vaatteisiin, saattaa liittyä ainakin alitajuisesti myös siihen käsitykseen, että kalliisti pukeutuminen on aina myös kaunista ja tyylikästä pukeutumista.

Muotitoimittajat totesivat myös harmitellen, että muodin kiertokulku on nopeutunut, ja että tämä johtaa yhä huonompiin tuotanto-olosuhteisiin. Nopea tuotanto kun usein on huonompaa ja eettisesti kestävämpää kuin hitaampi.

Muotitoimittajat eivät kuitenkaan puhuneet muotia käsittelevien medioiden roolista tässä tapahtumaketjussa. He tuntuivat puhuvan muodin liiasta nopeudesta ja sen synnyttämästä kertakäyttökulttuurista kuin olisivat siihen osattomia. Tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että muoti on tehokas tapa nopeuttaa markkinoiden kiertoa. Kriitikoiden mukaan muoti voi tehdä täysin käyttökelpoisista vaatteista vanhanaikaisia ja epämiellyttäviä. Muotitoimittajat eivät ainakaan avoimesti kertoneet pohtivansa rooliaan tässä prosessissa. Toki voi olla, että heidän mielestään

ilmiö on yksittäisiä lehtiä suurempi, ja että heillä ei ole valtaa vaikuttaa asiaan. Ehkä kestävämpien vaatteiden hankkimisen lisäksi he kokevat markkinoivansa aikaa kestäväää tyyliä, jonka ei tarvitse heilahdella trendien nopeassa vaihdossa.

Joka tapauksessa muotitoimittajat tuntuivat suhtautuvan melko kriittisesti omaan alaansa ja kokivat ristiriitaisia tunteita muotia kohtaan.

Vaatteiden liian halpojen hintojen ja muodin turhan nopeiden syklien lisäksi muotitoimittajat nostivat esiin turkikset ja mallit.

Kaksi muotitoimittajaa kertoi vastustavansa turkistarhausta, joten he eivät käytä muotijutuissaan tarhattua turkista. Lampaantaljasta tehdyt kelsiturkit heille kuitenkin kelpaavat. Yksi muotitoimittaja kertoi, että ei itse ota kantaa turkiksiin, mutta hänen esimiehensä on päättänyt, että lehdessä ei niitä esitellä.

Kaksi muotitoimittajaa puhui sopivien mallien löytämisestä. Toinen koki, että hän on löytänyt hyvin malleja, jotka eivät ole olleet hänen mielestään alipainoisia. Hän muisteli olleensa vain kerran huolissaan mallinsa terveydestä. Toinen muotitoimittaja totesi, että hän joutuu jatkuvasti huijaamaan käyttämistään malleista kuvissa pulskemman ja vanhemman näköisiä. Yli parikymppiset mallit ovat yleensä kokeneempia ja kalliimpia, joten lehdet päätyvät usein käyttämään aloittelevia, teini-ikäisiä tyttöjä. He ovat ruumiinrakenteeltaan hyvin hentoisia, ja heidän käsivarsiaan on jouduttu joskus lihottamaan kuvankäsittelyohjelmalla. Muotitoimittaja kertoo, että lukijat haluaisivat nähdä terveen ja hyvinvoivan näköisiä naisia, mutta suunnittelijoiden näytöksiä varten tekemät mallikappaleet ovat yleensä niin minimaalisen pikkuruisia, että mallien on oltava todella laihoja niihin mahtuakseen.

Nämä muotitoimittajien kertomukset antavat kuvan, että ainakaan heillä ei olisi tarvetta rakentaa ja vahvistaa kauneusihannetta, jonka mukaan naisen on oltava pelkkää luuta ja nahkaa. Hehän yrittävät saada kaikin keinoin tytöistä lihavamman näköisiä! Lukijatkin kuulemma toivovat normaalin kokoisia malleja, ja lukijoita halutaan toki miellyttää. Missä siis on vika? Eivätkö lehdet muka todellakaan pysty vaikuttamaan siihen, minkä kokoisia naisia heidän kuvissaan esiintyy? Sitä on hankala uskoa.

Muotitoimittajat eivät ottaneet mallien laihuuden lisäksi puheeksi muita muodin aiheuttamia ulkonäköpaineita. He eivät nostaneet esille sitä, että muotikuvat esittävät yleensä hyvin kauniita naisia vielä tavallista täydellisemmässä valossa. Moni näkee tämän aiheuttavan pahoinvointia

etenkin nuorissa naisissa. Naomi Wolf ja monet muut naistenlehtikriitikot ajattelevat, että naistenlehdet tyrkyttävät naisille keinotekoista täydellisen kauneuden illuusiota. Tämän illusion tehtävänä on heidän mielestään alistaa naisia, murtaa heidän itsetuntonsa ja estää heidän pääsytään yhteiskunnan valta-asemiin. Kauniiden mallien esittämisen tavoitteena olisi tehdä naisista epävarmoja, jolloin he kuluttaisivat enemmän. Onneton kun yrittää ostaa itselleen onnea esimerkiksi uusien vaatteiden kautta. Moni kriitikko on siis nähnyt muodin patriarkaatin juonena. Muun muassa tutkija Anna Gough-Yates on todennut, että tällainen kritiikki sisältää lähes vainoharhaisia ajatuksia siitä, että naistenlehdet olisivat yhtenäinen armeija, jolla olisi yhtenäinen agenda. Gough-Yates muistuttaa, että naistenlehdet haluavat ymmärtää lukijoitaan, ja että ne heijastavat ympäröivää yhteiskuntaa ja sen muutoksia. Myös Silwia Kolbowski on arvostellut naistenlehtikritiikkiä yksiulotteiseksi. Hänen mielestään ei ole syytä olettaa automaattisesti, että naislukijan tehtävänä olisi yrittää masokistisesti samaistua muotikuvien malleihin ja verrata itseään näihin. Eikö lukija voi olla katsojan roolissa ja tuntea siitä mielihyvää?

Teoriat muotikuvien tavoitteesta alistaa naisia tuntuvat tosiaan kaukaa haetuilta kun kuuntelee, miten muotitoimittajat puhuvat tekemistään sisällöistä ja niiden tavoitteista. He eivät varmastikaan itse ajattele, että heidän tehtävänä olisi missään mielessä murentaa naisten itsetunto.

Muotikritiikin jälkeen keskusteltiin siitä, mikä muodissa kiehtoo.

Muotitoimittajat ovat taiteellisia, luovia ihmisiä, ja he korostivat pukeutumisen merkitystä itseilmaisun välineenä. Yksi muotitoimittaja totesi, että harva jaksaa maalata tauluja tai säveltää musiikkia, mutta vaatteiden avulla on helppo ilmaista itseään.

Muotitoimittajien käsitykset muodin ihanuudesta olivat kovin samantapaiset kuin muotia paljon kritisoineen Naomi Wolfin. Wolf toivoi, että muoti ei aiheuttaisi tuskaa, vaan että naiset voisivat käyttää vartaloitaan ja niiden ylle pukemiaan vaatteita luovasti itseilmaisun välineinä ja omaksi ilokseen. Myös Wolfin mielestä ihmiset kaipaavat kauneutta ja esteettisiä elämyksiä.

Muotitoimittajat totesivat myös, kovin *bourdieumaisesti*, että vaatteiden avulla voidaan osoittaa yhteyttä johonkin tiettyyn viiteryhmään ja maailmaan tai erottautua siitä. Vaatteilla voi halutessaan provosoida ja haistattaa pitkät yhteiskunnan vallitseville normeille. Niillä voi rakentaa ja vaihdella omaa identiteettiään, kuten Bourdieun lisäksi muutkin sosiologian postmoderniteoreetikot ovat todenneet.

Yksi muotitoimittajista totesi, että ihmisillä on synnynnäinen tarve harmoniaan ja kauneuteen. Ihmisten on joka tapauksessa pukeuduttava jotenkin, joten on luonnollista, että se halutaan tehdä kauniisti.

Toinen haastateltava uskoo, että tyylikäs pukeutuminen on itsestään välittämistä ja muiden kunnioittamista. Se tuntuu nopeasyklisen muotiteollisuuden kauheuden toteamisen jälkeen ihastuttavan positiiviselta ajatukselta.

7.5. Lopuksi

Tämän tutkielman tavoitteena oli vastata mielessäni heränneisiin kysymyksiin muodista ja sen rakentumisesta naistenlehdissä.

Kuten monesti käy, gradun tekeminen venyi useammalle vuodelle. Olen itsekin hämmästynyt siitä, kuinka kiinnostunut jaksoin olla aiheestani loppuun asti. Se johtuu varmastikin siitä, että tutkielma lähti omasta, ristiriitaisesta suhteestani muotiin ja naistenlehtiin.

Vaikka olin kirjoittanut toimittajana tekstejä useampiin eri naistenlehtiin, muotitoimittajien työ oli jäänyt minulle mystiseksi. Uskon, että tämä on naistenlehdissä yleistä. Journalistiset sisällöt syntyvät yleensä melko erillään lifestyle-puolesta, jota tekevät eri ihmiset.

Muotia tutkaileviin teorioihin tutustuminen valaisi laajasti sitä, mistä muodissa on kysymys ja miten se on nykymuodossaan syntynyt. En kuitenkaan löytänyt mistään kovin selkeitä teorioita siitä, miten uudet trendit nykypäivänä syntyvät, ja mikä muotia käsittelevän median rooli on tässä prosessissa. Se selvisi muotitoimittajien haastatteluiden myötä. Tämä tutkielma selvensi ainakin itselleni kattavasti sen, miten muoti kulkee suurten suunnittelijoiden näytöslavoilta naistenlehtien sivuille ja katukuvaan. Muotitoimittajat eivät keksi kuviaan tyhjästä, vaan ovat osa suurta muodin liikehdintää.

Epäilen, että naistenlehtien lukijat kokevat, että muotijutuilla on enemmän valtaa, kuin mitä muotitoimittajat itse ajattelevat. Jakotutkimusmahdollisuuksia miettiessäni tuli mieleen, että olisi mielenkiintoista tehdä lehtien muotijutuista tulkintoja sekä enkoodauksen että dekodauksen puolelta. Mitä muotitoimittajat ovat ajatelleet juttuja tehdessään, mistä heidän ideansa ovat tulleet, ja mitä kaikkea työryhmä on tehnyt ennen, kuin juttu on päätynyt sellaisenaan sivulle? Samasta muotisisällöstä olisi herkullista saada myös lukijoiden tulkintoja: mitä he niissä näkevät? Mihin he

kiinnittävät huomiota, ja mistä erilaiset lukijat pitävät? Entä miten muotitoimittajat vastaisivat mahdolliseen lukijoiden kritiikkiin?

Lähteet

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Anttila, M. 2003. Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa: R.

Koskennurmi-Sivonen & A.-M. Raunio. 2003. Vaatekirja. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Barnard, M. 1996. Fashion as Communication. Lontoo: Routledge.

Bauman, Z. 1992. Intimations of Postmodernity. New York: Routledge.

Davis, F. 1992. Fashion, Culture and Identity. Chicago: The University of Chicago Press.

Fornäs, J. 1998. Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia. Suom. toim. M. Lehtonen. Tampere: Vastapaino.

Gindt, D. & Wallenberg, L. (toim.) 2009. Mode: en introduktion. En tvärvetenskaplig betraktelse. Tukholma: Raster.

Gough-Yates, A. 2003. Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readerships. Lontoo: Routledge.

Hall, S. 2002. Identiteetti. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. , Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyvärinen, M., Nikander, P & Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

- Kawamura, Y. 2005. Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies. Oxford & New York: Berg.
- Klein, N. 2001. No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kolbowski, S. 1995. Nukeilla leikkimisestä. Teoksessa: L.-M. Rossi. 1995. Kuva ja vastakuvat. Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikka. Helsinki: Gaudeamus.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2003. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti. Teoksessa: R. Koskennurmi-Sivonen & A.-M. Raunio. 2003. Vaatekirja. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2003. Vaatetus, muoti, taide ja käsityö. Teoksessa: R. Koskennurmi-Sivonen & A.-M. Raunio. 2003. Vaatekirja. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.
- Laiho, M. & Leino, R. 1988. Erojen leikki. Muodin jäljillä. Helsinki: Gaudeamus.
- McCracken, E. 1993. Decoding Woman's Magazines. London: The MacMillan Press LTD.
- Mäkelä, A. , Puustinen, L. & Ruoho, I. 2006. (toim.) Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Noro, A. 1986. Simmel, muoti ja moderni. Esipuhe teoksessa: G. Simmell. 1986. Muodin filosofia. (Perustuu esseeseen: Simmel, G. 1905. Philosophie der Mode). Helsinki: Odessa.
- Noro, A. 1991. Muoto, moderniteetti ja kolmas. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Raunio, A.-M. 2003. Rajoja, reunoja, vaatteita ja tiloja. Teoksessa: R. Koskennurmi-Sivonen & A.-M. Raunio. 2003. Vaatekirja. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.
- Riukulehto, S. 2002. Esipuhe teoksessa: T. Veblen. 2002. Joutilas luokka. Helsinki: Art House.
- Ruoho, I. & Saarenmaa, L. 2011. Edunvalvonnasta elämänpolitiikkaan. Naistenlehdet journalismina ja julkisuutena. Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö.
- Sennett, R. 2007. Uuden kapitalismin kulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Simmell, G. 1986. Muodin filosofia. (Perustuu esseeseen: Simmel, G. 1905. Philosophie der Mode). Helsinki: Odessa.

Siivonen, J. 2006. Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa Mäkelä, A. , Puustinen, L. & Ruoho, I. 2006. (toim.) Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Töyry, M. 2005. Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. Akateeminen väitöskirja. Helsingin yliopiston viestinnän laitos.

Töyry, M. 2006. Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa: A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.). Sukupuolishow. Helsinki: Gaudeamus.

Veblen, T. 2002. (Alkuperäinen teos 1899.) Joutilas luokka. Helsinki: Art House.

Wilson, E. 1985. Adorned in Dreams. Fashion and Modernity. Lontoo: Varigo Press.

Wolf, N. 1996. Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista. Helsinki: Kirjayhtymä.

Verkkolähteet:

Tutkimusaineistojen tiedonhallinnan käsikirja. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 6.1.2014. <<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/>>.

Yle.fi. ”Bangladeshin tehdasromahduksen uhrien etsintä päättyi -- kuolleita yli 1 100.” 13.5.2013. <http://yle.fi/uutiset/bangladeshin_tehdasromahduksen_uhrien_etsinta_paattyi_-_kuolleita_yli_1100/6639285>