

Mies ei koreile edes muotijutussa

Suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuva

Don Lehtinen



Tekijä Don Lehtinen	
Koulutusohjelma Journalismi	
Opinnäytetyön nimi Mies ei koreile edes muotijutussa Suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuva	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 0
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuvaa kysymällä yhteensä 113 miestenmuotijutulta kysymyksiä, joiden vastaukset kertovat, kuinka lähellä hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita jutut ovat.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetään hyväksi kriittisen miestutkimuksen ja sisällönanalyysin keinoja. Kriittisen miestutkimuksen yksi tärkeimmistä tarkoituksista on tutkia, millaisena mies esitetään ja mitä odotuksia miehille asetetaan. Tutkimuksessa käytetty kahdeksan kysymyksen analyysityökalu on johdettu hegemonisen maskuliinisuuden miesihanteesta eli siitä, millaiseksi miehen oletetaan haluavan pyrkiä. Sisällönanalyysissä puolestaan tutkitaan, mistä osasista julkaisujen miestenmuotijuttujen miehen representaatiot eli mieskuvat muodostuvat.</p> <p>Tutkimusaineistona on viiden eri miestenmuotijuttuja säännöllisesti julkaisevan julkaisun (Gloria, Helsingin Sanomat, Image, Kuukausiliite, Optio) kaikki miestenmuotiin liittyvät jutut vuodelta 2015. Kattava tutkimusaineisto vahvistaa tulosten merkitystä.</p> <p>Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan sekä kuvia että tekstejä. Sisällönanalyysi on yksinkertaistettu, jotta miestenmuotijuttujen diskurssista voidaan muodostaa kokonaiskuva ja jotta julkaisuja voidaan paremmin vertailla keskenään. Analyysityökaluna on kahdeksan hegemonisen maskuliinisuuden ihanteista koottua kysymystä, joiden avulla jutut pisteytetään.</p> <p>Analyysin lopputuloksena on sekä numeerisia arvoja että sanallinen analyysi julkaisujen mieskuvasta höystettynä tärkeimpien esimerkkijuttujen piirteillä. Näistä on mahdollista muodostaa yleiskuva suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuvasta sekä yksittäisten julkaisujen mieskuvista.</p> <p>Analyysin tulokset osoittavat, että julkaisujen miestenmuotijuttujen mieskuviissa on melko suuria eroja. Esimerkiksi Kauppalehti Option mieskuva on selvästi konservatiivisempi kuin Helsingin Sanomien. Muut lehdet asettuivat tuloksissa näiden väliin. Tulokset kertovat myös, että miehen representaatioiden monipuolisuudessa on parantamisen varaa.</p> <p>Opinnäytetyössä selitetään myös, millaisista jutuista ja juttujen osista analyysin tulokset esimerkiksi koostuvat. Esimerkkijuttujen avulla pohditaan tarkemmin, mitä merkityksiä analyysin kahdeksalla kysymyksellä ja niiden vastauksilla on suomalaisessa miestenmuotijournalismissa.</p>	
Asiasanat Mies, miestenmuoti, muotijournalismi, miestutkimus, sisällönanalyysi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tärkeimmät käsitteet ja johdatus aihepiireihin	2
2.1	Miestutkimus ja kriittinen miestutkimus	2
2.2	Hegemoninen maskuliinisuus.....	4
2.3	Mieskuva, representaatio ja performaatio	6
2.4	Miestenmuoti	7
2.5	Miestenmuotijournalismi	9
2.6	Äijähuumori.....	10
2.7	Sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi	11
3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	13
3.1	Julkaisujen esittely.....	15
3.2	Kysymykset eli analyysityökalu	19
4	Analyysin tulokset	24
4.1	Miten julkaisujen tulokset eroavat?	25
4.1.1	Seksuaalisuus ja ulkonäkö -kategoria	25
4.1.2	Ura ja menestys -kategoria	30
4.1.3	Muoti ja vaatetus -kategoria	34
4.2	Tulokset kysymyksittäin.....	44
4.3	Tulokset julkaisuittain	46
5	Johtopäätökset	46
5.1	Yhteenveto	50
6	Lopuksi	51
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	51
6.2	Ehdotuksia jatkotutkimukseen	52
6.3	Opinnäytetyön onnistuminen	53
7	Lähdeluettelo	54

Arto Jokisen muistolle

1 Johdanto

Löysin miestutkimuksen vasta vuosi sitten, mutta mieskuvan moninaistumisesta on tullut minulle tätä opinnäytetyötä tehdessäni ja miestutkija Arto Jokisen innoittamana sydämen asia. Kun miehiä on pelkästään Suomessa 2,7 miljoonaa, on hankala kuvitella, että kaikki haluaisivat olla samanlaisia maskuliinisuuden lähettiläitä.

Vaatteet ja muoti ovat puolestaan kiinnostaneet minua jo vuosia, samoin journalismi. Kiinnostusten kohteiden yhdistäminen saivat minut pohtimaan, millaista mieskuvaa suomalaiset miestenmuotijutut esittävät. Uskon, että tämä opinnäytetyö antaa kysymykseen jonkinlaisen vastauksen ja toivon, että se herättää ajattelemaan.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on saada yleiskuva siitä, miten lähellä suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuva eli miehen representaatio on hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita. Tämän ohella tutkimuksesta selviää yleiskuva suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuvasta ja kuva siitä, miten miestenmuotijutut eroavat toisistaan eri julkaisuissa.

Tiivistettynä **tutkimuskysymys** on ”Kuinka lähellä suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuva on hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita?”

Onnistuessaan opinnäytetyö voi saada sen lukijat pohtimaan, voisiko mieheyttä kuvata miestenmuotijutuissa toisin, eli voisiko juttujen lukijalleen välittämä mieskuva olla toisenlainen. Toivon, että jos ja kun miestenmuotijuttujen kirjoittajat lukevat tämän, hekin alkavat pohtia representoimaansa miestä entistä tarkemmin. Toisin sanoen yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tavoitteista on herättää ajatuksia. Maailmassa, jossa sukupuoli ei enää ole itsestäänselvyys, ei miehenä olemisen tapakaan voi olla.

Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia ymmärtämään, miksi ja miten miestutkimusta tehdään ja soveltaa tätä oppia käytännössä. Tavoitteenani on myös ymmärtää journalismia ja sen tuottamaa mieskuvaa paremmin, jotta voisin välttää pahimmat miehiin liittyvät kliseet omassa työssäni ja vaikuttaa siihen, etteivät muutkaan niitä toistaisi turhaan. Samalla haluan, että medialukutaitoni kehittyy. Tavoitteenani on aikanaan myös oppia käyttämään miestutkimuksen ja muodintutkimuksen oppeja journalistisessa työssä.

Kun hegemonisen maskuliinisen ihannemiehen mitat ovat tiedossa, on mieheyden moninaisuudelle haitallisia miehen representaatioita helpompi välttää. Tarkoituksena on esimerkiksi selvittää, rajaavatko miestenmuotijuttujen mieskuvat jonkinlaisia miehiä pois muodin parista.

Olen valinnut mukaan viisi miestenmuotijuttuja tasaisin väliajoin julkaisevaa julkaisua. Neljä aikakauslehteä eli Glorian, Imagen, Kuukausiliitteen ja Option, sekä yhden sanomalehden, Helsingin Sanomat. Kaikki nämä ovat omilla tavoillaan merkittäviä julkaisuja suomalaisessa miestenmuotijournalismissa. Valitsin tarkasteluun lähimmän kokonaisen vuoden eli vuoden 2015. Koska aihepiiri, julkaisujen määrä ja aikaväli on rajattu, pystyin saamaan analyysiin mukaan kaikki näiden lehtien miestenmuotiin liittyvät jutut vuodelta 2015, yhteensä 113 juttua.

Opinnäytetyöni koostuu neljästä osiosta. Ensimmäisessä tutustutaan miestutkimukseen, miestenmuotiin ja siihen, mitä sisällönanalyysi voi paljastaa miestenmuotijournalismista. Toisessa osiossa esitellään opinnäytetyön metodi ja analyysityökalu. Kolmannessa ja kattavimmassa osiossa esitellään analyysin tulokset ja esimerkkejä siitä, millaisista osasista tulokset muodostuvat. Viimeisessä osiossa pohditaan, mitä analyysin tulokset voivat tarkoittaa.

2 Tärkeimmät käsitteet ja johdatus aihepiireihin

2.1 Miestutkimus ja kriittinen miestutkimus

Miestutkimus on sukupuolentutkimuksen alalaji. Miestutkimuksessa tutkitaan miestä, jolla on sukupuoli ja jonka sukupuoli vaikuttaa hänen identiteettiinsä ja mahdollisuuksiinsa ihmisenä. Miestutkimuksessa kysytään, mitä merkityksiä sukupuolella on miehelle ja miten mies tuottaa ja rakentaa sukupuoltaan. (Jokinen 1999, 16.)

Miestutkimuksessa kysytään, mikä on miehistä, miehekästä, miesten juttuja, miesten seksuaalisuutta, miesten ruumista, miesten kulttuuria ja maskuliinista. Siinä kysytään myös, miten miehen sukupuoli tuotetaan, mitä merkityksiä sillä on ja millaisia miehet ovat ja miksi. (Jokinen 1999, 8.)

Miestutkimusta tehdään poikkitieteellisesti ja se on kytköksissä moneen tieteenalaan, kuten historiaan, sosiologiaan, psykologiaan ja tilastotieteeseen (Markkola, Östman & Lam-

berg 2014, 12). Suomessa miestutkimuksen juuret ovat 1980-luvun elämäntapatutkimuksessa. Varsinaista miestutkimusta on Suomessa tehty 1990-luvun alusta asti. (Jokinen 1999, 23–25.)

Kriittinen miestutkimus on tutkimusta, joka pyrkii paikantamaan erilaisia maskuliinisuuksia ja tuomaan niitä kritiikin kautta esille ja aktiivisiksi. Samalla se kiinnittää huomiota sukupuoliittuneisiin käytäntöihin ja valtasuhteisiin miesten ja naisten välillä sekä miesten kesken. (Nieminen 2013, 8–9.)

Kriittinen miestutkimus pohjautuu sukupuolen teoriaan sekä feministisiin teorioihin, joita naistutkijat ovat kehittäneet (Jokinen 1999, 8). Viime aikoina kriittinen miestutkimus on saanut myös paljon vaikutteita sukupuolisuuden moninaisuutta korostavasta homo- ja queer -tutkimuksesta (Nieminen 2013, 9–10).

Kriittinen miestutkimus on myös tavoitteellista. Se pyrkii esimerkiksi tuottamaan uusia tapoja puhua miehistä sekä muuttamaan vallitsevaa mieskulttuuria ja sukupuolijärjestelmää. (Jokinen 1999, 8.)

Jokisen mukaan (2003, 18) kriittisen miestutkimuksen tehtävänä on tutkia kaikenlaisia maskuliinisuuksia ja sen avulla horjuttaa itsestään selviä "totuuksia" ja tuoda esiin niiden rakenteisuus.

Yksi miestutkimuksen ongelmista on niin sanottujen miesasiamiesten liittyminen keskusteluun. Feminismiä ja seurauksena kriittistä miestutkimusta vastustavat miesasiamiehet ottavat kärkkäästi kantaa miesten puolesta esiintyen miestutkimuksen asiantuntijoina, vaikka heidän tieteentuntemuksensa on kyseenalaista, eivätkä he edusta miestutkimuksen valtavirtaa. Pieni, mutta äänekkäs joukko miesasiamiehiä on vaikuttanut miestutkijoiden maineeseen negatiivisesti. (Moilanen 2008.)

Opinnäytetyöni liittyy miestutkimuksen perinteeseen, joka sai alkunsa Yhdysvalloissa 1970-luvulla, kun joukko miehiä alkoi soveltaa naistutkimuksessa käytettyä sukupuoliroolin käsitettä myös miehiin. Tutkijoiden ajatuksena oli, että myös mies on sorretussa asemassa ja miesroolia pitää muuttaa. Tässä opinnäytetyössä haluan osoittaa, miten julkaisujen tekijät suhtautuvat miesten pukeutumiseen, jotta lukijoiden ja tekijöiden suhde miesten pukeutumiseen voisi muuttua. (Jokinen 2003, 11.)

Opinnäytetyössäni on mukana myös elementtejä muotitutkimuksesta. Esimerkiksi miestenmuotijutuissa olevien vaatteiden ja miesten ulkonäön (vaatteet ja niitä kantavat kehot

kulkevat muodissa käsi kädessä) analysointi kertoo, millaista miestenmuoti on vuonna 2015.

2.2 Hegemoninen maskuliinisuus

Hegemoninen maskuliinisuus on opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä. Maskuliinisuus voidaan määritellä asetelmaksi, jossa miehet pakotetaan ja houkutellaan omaksumaan tiettyjä maskuliinisia määreitä. Maskuliinisuus ei ole yksittäisen miehen persoonallisuuspiirteiden summa, vaan enemmänkin kokoelma tiettyjä määreitä, joihin miehen odotetaan elämässään pyrkivän. Maskuliinisuus sisältää myös sen, mitä kulttuurissa miesten oletetaan tekevän, tuntevan ja puhuvan. Maskuliinisuus sisältää miehen mentaaliset, psyykkiset, sosiaaliset ja fyysiset "ihannemitat". Miesten välinen kilpailu, tietoinen riskienotto ja väkivaltaisuus ovat keinoja pyrkiä kohti ihannetta. (Jokinen 2003, 10–14.)

Hegemonia tarkoittaa ylivaltaa tai johtoasemaa (Suomisanakirja, 2016). Tässä tapauksessa hegemonian voidaan katsoa käsittävän sekä miesten taloudellisen ja poliittisen ylivallan naisista että tiettyjen ihmisyyden luonteenpiirteiden ylivallan toisista, "heikommista" piirteistä. Hegemoniset piirteet ovat maskuliinisia ja maskuliiniset piirteet ovat hegemonisia.

Hegemoninen maskuliinisuus pitää sisällään muun muassa niin sanotun ideaalimaskuliinisuuden mitat eli toiminnallisuuden, hallitsevuuden, suoriutumisen, rationaalisuuden, kilpailullisuuden, fyysisen voiman, väkivallan ja heteroseksuaalisuuden (Jokinen 2003, 8). Hegemonisen maskuliinisuuden käsite on vakiintunut suomalaiseen miestutkimukseen (Markkola ym. 2014, 9).

Lisäksi hegemoninen maskuliinisuus käsittää myös yhteiskunnallisia ja kulttuurisia rakenteita, kuten työelämää ja harrastuksia. Kaikkialla on olemassa miesten ja naisten alat sekä miesten ja naisten toimet. Myös vallan keskittyminen miehille on osa hegemonista maskuliinisuutta. (Jokinen 2003, 13.)

Hegemoninen maskuliinisuus on tietynlaista tietyissä kulttuurissa ja tietyissä yhteiskunnassa. Suomalaiset miehet "eivät käytä hameita, ovat heteroita ja suhtautuvat naisiin epäluuloisesti tai halveksuen". Kulttuurisesti hyväksytyjä tapoja olla mies on samanaikaisesti useita, mutta kaikissa on tiettyjä ehdottomia määreitä. (Jokinen 2000, 213.)

Jokisen (2000, 210) mukaan länsimaisen kulttuurin miesideaali voidaan jakaa viiteen aspektiin:

1. Mies on fyysisesti voimakas, ja hän on fyysiseltä kooltaan naista suurempi.
2. Mies menestyy yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti. Hän kykenee elättämään perheensä, ja hänellä on poliittista tai sosiaalista valtaa.
3. Mies on luonteeltaan vakaa ja järkkymätön, mikä ilmenee päättäväisyytenä, kriisitalenteiden hallintana ja rationaalisuutena.
4. Mies kykenee puolustamaan itseään, naistaan, lapsiaan, omaisuuttaan ja yhteisöään sekä henkisiltä että fyysisiltä hyökkäyksiltä.
5. Mies on synnynnäisesti heteroseksuaali. Rakastajana hän on väsymätön puurtaja.

Hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluu miestutkija Raewyn Connellin mukaan hierarkia, jossa korkeimmalla ovat *hegemonisen maskuliiniset* miehet, jotka täyttävät hegemonisen maskuliinisuuden määreet parhaiten. Valtaosa miehistä kuuluu *kannattajien* joukkoon, joka joutuu tekemään kompromisseja tasa-arvoa vaativien naisten kanssa. Kannattajia alempana ovat *alisteiset* maskuliinisuudet eli miehet, jotka eivät esimerkiksi homoseksuaalisuutensa takia pysty koskaan saavuttamaan hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita. Ei-heteroseksuaaliset miehet leimataan poikkeaviksi, sairaiksi ja naisellisiksi ei-miehiksi. Neljäntenä ryhmänä on *marginalisoidut* maskuliinisuudet, jotka on työnnetty tai sivuutettu syrjään maskuliinisuuden hegemoniasta. Syynä voi olla esimerkiksi kuuluminen väkivaltajengiin, joka asettuu vastustamaan valtarakenteita. Myös esimerkiksi koti-isäksi jääminen ei välttämättä aseta miestä marginaaliseen asemaan, sillä isyys kertoo hänen heteroseksuaalisista kyvyistään. (Jokinen 2003, 16–18.)

Esimerkiksi kun toimittaja kertoo lukijalle jonkin vaatekappaleen olevan “äijämäinen”, hän kertoo sen olevan väylä kohti hegemonista maskuliinisuutta. Jos lukija on kannattajan asemassa, hän voi yrittää tavoitella maskuliinisuutta tällä vaatekappaleella. Hegemonisen maskuliininen mies voi puolestaan ajatella vaatekappaleen ylläpitävän hänen maskuliinisuuttaan. Alisteisen maskuliinisuuden edustaja voi puolestaan kokea, että tämä vaatekappale ei kuulu hänelle, vaan “miehekkäämmille” miehille.

Pohjoismainen piirre on, että monet maskuliinisuuden hegemoniaa tukevat miehet ovat joutuneet tai onnistuneet tekemään kompromisseja tasa-arvoa vaativien naisten kanssa ja elävät melko tasa-arvoisten ihanteiden mukaisesti. Maskuliinista ylemmydentuntoa uusinnetaan “miesten kesken”, esimerkiksi miesten sauna- tai baari-illoissa ja osittain myös heteropornossa ja muissa kulttuurituotteissa, kuten elokuvissa. (Jokinen 2003, 17.)

Opinnäytetyössäni käytän myös ilmaisia konservatiivinen ja edistyksellinen. Konservatiivinen tarkoittaa tässä opinnäytetyössä hegemonista maskuliinisuutta tukevaa, edistyksellinen puolestaan hegemonisen maskuliinisuuden haastavaa.

Hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä on myös kritisoitu. Kriitikoiden mukaan käsite on yksipuolinen ja liian staattinen. Pitää myös ottaa huomioon, että kaikkina aikoina on kilpaillevia ihanteita ja useita ryhmiä, jotka tavoittelevat hegemonista asemaa. Hegemonisen maskuliinisuuden käsite kuitenkin osoittaa, että mieheysihanteet ovat kytköksissä yhteiskunnan rakenteisiin. (Markkola ym. 2014, 14.)

2.3 Mieskuva, representaatio ja performaatio

Representaatio tarkoittaa sekä esittämistä että edustamista. Ensinnäkin sillä tarkoitetaan "jonkin asian tai ajatuksen esittämistä sanallisten, äänellisten ja visuaalisten merkkien ja symbolien avulla". Esittäminen on toistoa eli "jonkin tekemistä uudelleen läsnäolevaksi". Representaatio on aina lukuisten valintojen, opinnäytetyön tapauksessa esimerkiksi toimituksen linjausten tulosta, joten se määrittelee myös, millaisena jokin asia halutaan esittää. (Väliverronen 1998, 19.)

Toiseksi representaatio tarkoittaa edustamista. Tietyt kielen sanat ja symbolit edustavat tiettyjä käsitteitä. Tiettyjä sanoja ja symboleita valitaan edustamaan tiettyjä ajatuksia ja tunteita toisille. Koska tietyt sanat ja symbolit tarkoittavat tietyssä kulttuurissa tiettyjä asioita, kommunikointi on mahdollista. Kaikkia sanojen ja symbolien merkityksiä ei kuitenkaan voi valita, joten viestit voivat sisältää merkityksiä, joita viestiin ei ole tietoisesti sisällytetty. (Väliverronen 1998, 19.)

Pohjimmiltaan tässä opinnäytetyössä tarkastellaan representaatiota eli sitä, millaisena mies esitetään ja millainen mies edustaa mieheyttä miestenmuotijutun kontekstissa. Mieskuva tarkoittaa siis miehen representaatiota. Mieskuvan tarkastelun tuloksena saadaan selville, kuinka lähellä suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuva on hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita.

Aikakauslehtien mieskuvaa on tutkittu aikaisemminkin opinnäytetöissä, pro gradu -tutkielmissa ja muissa tutkimuksissa, mutta ainakaan suomalaiset tutkimukset eivät ole keskittyneet miestenmuotijuttuihin.

Esimerkiksi Tommi Vanha on opinnäytetyössään selvittänyt naistenlehtien (Cosmopolitan, Kotiliesi ja Trendi) mieskuvaa. Vanhan tutkimuksessa selvisi muun muassa, että "naistenlehtien mies on joko hellä ja rakastava aviomies, nuori ja atleettinen rakastaja tai yksinäinen susi valmiina mihin tahansa". Vanhan tutkimien naistenlehtien mies ei ole perhekeskeinen, vaan enemmänkin naistaan palvova oman itsensä herra. (Vanha 2013, tiivistelmä.)

Anni Vähälän pro gradu -tutkielmassa tutkittiin kolmen suomalaisen naistenlehden (Eeva, Anna ja Olivia) mieskuvaa. Tutkielmassa selvisi, että näissä lehdissä miehiä representoidaan pääasiassa neljällä eri tavalla: perinteisinä perheeneläjinä, oman tiensä kulkijoina, herkkinä mutta kuitenkin maskuliinisina nykymiehinä sekä poikamaisina velvollisuuksien ja huvien yhdistäjinä. (Vähälä 2014, 86.)

Opinnäytetyössä tarkastellaan samalla myös miestenmuotijuttujen diskurssia eli sitä, miten miestenmuodista kerrotaan miestenmuotijournalismin kontekstissa. Analyysin kysymyksissä pohditaan samalla representaatiota (miten miesten esitetään ajattelevan vaatteista) ja diskurssia (millaista on miestenmuotijuttujen kielenkäyttö ja miten se vaikuttaa mieskuvaan).

Huomionarvoinen käsite on myös performaatio eli esittäminen, edustaminen ja merkityksellistäminen. Filosofin Judith Butlerin mukaan sukupuolta representoidaan tekemisen ja toiston kautta. Tiettyssä kulttuurissa "miehisten" ominaisuuksien toistuva liittäminen miehiin luo vaikutelman, että tietynlainen miehisuus on luonnollista. Samalla se jähmettää miehisyyden tiettyihin malleihin. Esimerkiksi miestenmuotijutuissa toistuva ajatus siitä, että miehet eivät ole kiinnostuneet vaatteista, toistaa mieheyteen aiemmin liitettyä käsitystä ja luo entistä vahvemman vaikutelman siitä, että asia todella on näin. (Jokinen 2003, 26.)

2.4 Miestenmuoti

Koskennurmi-Sivosen mukaan vaikeasti määriteltävä sana muoti tarkoittaa ensisijaisesti kahta asiaa. Ensinnäkin muoti viittaa siihen jatkuvaan sosiaaliseen prosessiin, jossa uudenlaisia tuotteita syntyy ja ihmiset käyttävät niitä. Muoti on koko ajan muutoksessa. Siksi muodin määritelmään kuuluu myös se, että tietty muodin oikku kestää rajoitetun ajan. Toiseksi muoti viittaa jonakin ajankohtana käytössä olevaan muotoihanteeseen, siihen mikä on muodissa juuri nyt. (Koskennurmi-Sivonen 2016.)

Vaikka muoti tarkoittaa näitä yleismaailmallisesti, liitetään se useimmiten vaatetukseen ja erityisesti naisten vaatetukseen (Koskennurmi-Sivonen 2003, 5; Turunen 2011, 49).

Tässä opinnäytetyössä on aiheellista puhua muodista esimerkiksi vaatetuksen tai pukeutumisen sijaan, sillä kaikki julkaisut ovat tiukasti aikaan sidottuja ja yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta niissä mainitut vaatteet edustavat jonkin senhetkisen muodin mukaista pukeutumista.

Lehtijuttujen keskittyminen vaatteisiin puoltaa muoti-sanankäyttöä. Esimerkiksi tutkittaessa poliitikkojen pukeutumista suoraan vaatetukseen liittymättömissä lehtikuvin voitaisiin perustellusti käyttää käsitettä pukeutuminen käsitteen muoti sijaan.

Muoti-sanankäyttöä tukee myös käsitteen muotijournalismi vakiintuneisuus: pukeutumisjournalismi tai vaatetusjournalismi eivät ole vakiintuneita ilmaisuja.

Muodissa vallitsee jyrkkä sukupuolijako. Jo vauvat puetaan eri värisiin vaatteisiin sukupuolen mukaan. Sininen on poikavauvojen väri, punainen tyttövauvojen. Kansanpuvuissa muodin vaihtelut näkyvät enemmän naisten kuin miesten vaatteissa. Pukeutuminen on sanatonta viestintää, joka kertoo muun muassa sukupuolesta ja sosiaalisesta asemasta. Tietyt vaatteiden muodot, värit ja kankaat nähdään ominaisuuksiltaan feminiinisinä, toiset maskuliinisina. (Turunen 2011, 43–49.)

Toisaalta miestenmuodissa vallitsee naistenmuotia jyrkempi sukupuolijako. Yksinkertaistettuna naiset ovat 1900-luvulla joutuneet taistelemaan saadakseen pitää housuja, mutta kun mies käyttää hametta, hän asettaa itsensä naurunalaiseksi. Naiset voivat pitää pukua missä vain, mutta mies mekossa on kahlittu omaan kotiinsa. (Turunen 2011, 20–23; Hemming 2014.)

Varakkuus ja tuloerot ovat oleellinen osa muodin syntyhistoriaa. Kiistellyn, mutta yleisen käsityksen mukaan muoti syntyi noin 650 vuotta sitten myöhäisellä keskiajalla, kun ihmiset alkoivat asettua aloilleen ja italialaiset kaupunkivaltiot vaurastuivat. Samaan aikaan ihmiset alkoivat nähdä itsensä myös yksilöinä pelkän yhteisön jäsenen sijaan. Yksilöllinen pukeutuminen seurasi perässä, ja mitä varakkaampi ihminen oli, sitä paremmat mahdollisuudet hänellä oli toteuttaa itseään pukeutumisessaan. (Koskennurmi-Sivonen 2016.)

Sosiologit Thorstein Veblen ja Georg Simmel määrittelivät jo 1900-luvun alussa muodin olevan enemmän naisten kuin miesten asia. Sosiologien mukaan muoti on epäkäytännöllistä ja kallista, mikä kertoo sen funktiosta varallisuuden ja joutilaisuuden ilmaisijana. Erietyisesti naisten muodikas mutta epäkäytännöllinen vaatetus viesti vielä 1900-luvun alussa, että heidän ei tarvinnut tehdä fyysistä työtä. Tämä tarkoitti, että he olivat epäitsenäisiä ja

taloudellisesti riippuvaisia miehestään. Heidän kuului ulkoasunsa kautta tuoda esiin miehensä taloudellista ja yhteiskunnallista asemaa. Sosiologit päättelivät, että juuri epäitsestä ja huomiota kaipaavat ihmiset ovat alttiita muodille. Muoti oli naisille ainoa elämänalue, jossa he saivat toteuttaa itseään. Työssäkäynti ja ammatillinen menestys oli varattu miehille. (Turunen 2011, 39–40.)

Muotijournalismin tekijät ovat huomanneet, että miehet ovat huomattavasti naisia kiinnostuneempia tarinoista ja tekniikasta vaatteiden takana. Jotta mies kiinnostuu vaatteesta, on sen oltava paitsi hienon näköinen, myös mielenkiintoisesti tuotettu. Tarina tuotteen takana kertoo, että se ei ole vain hetken mielijohde tai muodin oikku, vaan pitkän ja huolella suunnitellun teknisen prosessin tulos. (Bradford 2015, 123–124.)

Miestenmuodista keskusteltaessa on syytä mainita kirjailija Oscar Wilden usein lainattu aforismi: ”Muoti on niin sietämätön rumuuden muoto, että se täytyy vaihtaa pari kertaa vuodessa.” (Koskennurmi-Sivonen, 2016.)

Muun muassa miesten pukeutumiseen keskittyvän Keikari-blogin ylläpitäjä Ville Raivio on usein siteerannut Wilden aforismia. Se on myös eittämättä vaikuttanut etenkin niiden miesten pukeutumiseen, jotka hakevat vahvistusta sille, ettei miesten kuulu olla kiinnostunut omasta tai muiden pukeutumisesta. Tosiasiassa Wilde oli innokas kommentoimaan aikansa muotia ja erittäin kiinnostunut omasta pukeutumisestaan (Nguyen 2013).

2.5 Miestenmuotijournalismi

Muotijournalismi tarkoittaa muodista kertovaa journalismia sukupuoleen katsomatta, mutta esimerkiksi opinnäytetyössä lähdemateriaalina käytetyssä Fashion Journalism –perusteoksessa miestenmuotiin viitataan suoraan noin kymmenellä sivulla, kun koko teos on noin 250 sivua pitkä.

Suomessa ei tällä hetkellä ole ainuttakaan miehille suunnattua säännöllisesti ilmestyvää lifestyle- tai muotiaikakauslehteä. Naisille suunnattuja muotiin keskittyviä Suomessa toimittuja aikakauslehtiä on useita. Myös muotitutkimuksessa miehet ovat saaneet huomattavasti naisia vähemmän huomiota (Turunen 2011, 41).

Suomalainen miestenmuotijournalismi jakautuu melko tasaisesti kaikenlaisten julkaisujen kesken, eikä yhtä lipunkantajulkaisua ole olemassa. Ulkomaalaisista julkaisuista esimerkiksi GQ ja Esquire ovat menestyneitä miehille suunnattuja aikakauslehtiä, joissa muoti on tärkeässä osassa.

Miestenmuotijournalismista suhteessa muotijournalismiin yleensä kertoo myös paljon se, että kustantamot ryhtyivät tekemään miehille suunnattuja muotilehtiä vasta 1980-luvulla mainostajien painostuksen vuoksi. Miestenmuotijournalismi on naistenmuotijournalismia lähes sata vuotta jäljessä: naisille suunnattu muotijulkaisujen jättiläinen ja pioneeri Vogue on perustettu vuonna 1892. Miehet ovat aina olleet mainostajille vaikeasti saavutettava kohderyhmä. Erään Campaign-lehden artikkelin mukaan “miehet eivät määrittele itseään jonkin julkaisun lukijoina, vaan ihmisinä jotka pitävät autoista, pelaavat golfia tai kalastavat” (toim. suom.). Miestenmuotia esittelevät julkaisut kertovat turhantärkeänä pidetyn “muodin” sijasta “tyylistä”, joka on ajatonta ja koristelematonta. Lisäksi jutut ajankohtaisista aiheista, urheilusta ja naisista tekevät lehdistä riittävän maskuliinisia. (Bradford 2015, 39.)

Kuten muodissa, myös muotijournalismissa sukupuolijako on jyrkkä. Selvästi suurin osa tämän opinnäytetyön analyysissä mukana olevista jutuista keskittyy yksinomaan miestenmuotiin. Samoin suurin osa analyysin julkaisujen naisille suunnatuista jutuista keskittyy vain naistenmuotiin.

Muotijournalismi tarkoittaa juttujen ja julkaisujen määrän perusteella Suomessa ensisijaisesti naistenmuotiin keskittyvää journalismia, joten selkeyden vuoksi käsite miestenmuotijournalismi on tarpeen. Miestenmuotijournalismilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä juttuja, joiden pääosassa ovat miesten käyttöön tarkoitettut vaatteet ja vaatealan ilmiöt. Käsite näyttää kömpelöltä, mutta esimerkiksi “miesten muotijournalismi” vaikuttaisi tarkoittavan erityisesti miehille suunnattuja tai miesten kirjoittamia juttuja. Kummastakaan ei tässä opinnäytetyössä ole kyse.

2.6 Äijähuumori

Äijähuumorilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä humoristiseksi luokiteltavaa tekstiä tai kuvaa, jonka huumori rakentuu jonkin tietyn hegemonisen maskuliinisuuden piiriin kuulumattoman ryhmän tai ryhmien loukkaamiselle, alistamiselle tai sivuuttamiselle. Äijähuumorin kohteena voivat olla esimerkiksi alisteiset maskuliinisuudet, naiset ja joskus myös hegemonisen maskuliinisuuden kannattajien ryhmä.

Äijähuumorina voidaan pitää esimerkiksi piikittelevää homottelua tai naisten alentamista pelkäksi katseen kohteeksi. Äijähuumorin tarkoituksena on erottautua ei-miehistä. Sen

tyypillisiä piirteitä ovat alatyylisyys, erottautuminen naisista ja naiselliseksi leimatuista homoseksuaaleista, nokkeluus sekä itsensä vähättely, jonka avulla pyritään ennakkoon torjumaan mahdollinen kritiikki. (Jokinen 2003, 240.)

Äijähuumorin yksi tarkoitus on myös ylläpitää ryhmän eli miesten sisäistä yhtenäisyyttä. Jotta mies voisi kuulua ryhmään, on hänen opittava ja omaksuttava äijähuumorin toimintamuodot. Piikiteltävien toiseuksien määritelmä vaihtelee erilaisissa ryhmissä. Esimerkiksi jääkiekkopiireissä ruotsalaiset on pitkään asetettu pilkan kohteeksi. (Salonen 2003, 97–98.)

Äijähuumoriin liittyy myös ryhmän sisäinen piikittely, jonka taustalla on kilpailu, yksi hegeemonisen maskuliinisuuden peruspilareista. Esimerkiksi kokenut harrastaja voi piikitellä saman harrastuksen aloittelijoita ja näin korostaa omaa asemaansa konkarina. Kamppailusta ja piikittelystä huolimatta ryhmän jäsenten välillä on tiukka kaveruussuhde, jollaista ei ole ryhmän jäsenten ja ryhmän ulkopuolisten välillä. (Vainio 2003, 71–72.)

Tämän opinnäytetyön analyysiosassa asetelma on sikäli erityinen, että kohdelukija on kaikissa analysoitavissa julkaisuissa joko nainen tai nainen ja mies. Kauppalehti Optio lienee lähinnä miehille suunnattua julkaisua, mutta sekin määrittelee lukijakseen vain päättäjät ja yritysvaikuttajat, jotka tosin sisältävät enemmän miehiä kuin naisia (Kauppalehti 2016). Silti äijähuumoria esiintyy teksteissä tai kuvissa kaikissa viidessä analysoitavassa julkaisussa.

2.7 Sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi

Opinnäytetyön analyysin lähtökohtana ovat sisällönanalyysin keinot. Sisällönanalyysissä tai sisällön erittelyssä tutkitaan systemaattisesti, mitä teksti esittää, miten se kuvaa maailmaa ja millaisia asenteita se välittää (Väliaverronen 1998, 15–17). Jotta analyysissä päästään lähemmäs sen tavoitetta, tarvitaan numeroiden tulkitsemiseen ja taustoittamiseen myös diskurssianalyysin keinoja.

Diskurssianalyysi tarkoittaa ensisijaisesti kielenkäytön tutkimista omassa sosiaalisessa kontekstissaan. Kielitieteen määritelmän mukaan diskurssilla tarkoitetaan kahta lausetta suurempia tekstikokonaisuuksia. (Väliaverronen 1998, 21.)

Tässä opinnäytetyössä kielenkäyttö tarkoittaa erityisesti miestenmuotijuttujen kielenkäyttöä ja sosiaalinen konteksti miestenmuotijournalismin maailmaa, sekä suomalaista hegeemonisen maskuliinisuuden ihannetta. Toisaalta sosiaalinen konteksti tarkoittaa myös yleisemmin suomalaista diskurssia.

Diskurssi voi viitata myös ilmiön, tiedon ja todellisuuden vakiintuneisiin merkityksellistämisen tapoihin ja näiden merkitysten verkostoihin (Jyväskylän yliopiston Koppa 2016).



Kuva 1. Ote "Hei se puhuu" -jutun kuvituksesta.

Tässä opinnäytetyössä käytetään diskurssianalyysin keinoja, kun kaivaudutaan tarkemmin analyysissä mukana olevien juttujen mieskuvaan. Analyysissä kysytään ensin, toistaako jutun tietty osa-alue hegeemonisen maskuliinisuuden ihanteita vai ei. Tämä osa on määrällistä sisällönanalyysiä. Sen jälkeen tulososiossa pohditaan, mistä palasista tämä vastaus koostuu. Tämä osa on puolestaan diskurssianalyysiä. Esimerkiksi älyvaatteista

kertovalta "Hei se puhuu" -jutulta (Image 2, s. 27) kysytään ensin, onko jutussa äijähuumoria. Koska jutussa kerrotaan, että älyvaate "istuu päällä kuin ensirakastaja", vastaus on kyllä. Tämän jälkeen voidaan käyttää diskurssianalyysin keinoja ja tulkita, että tässä jutussa äijähuumori koostuu useimmiten heteroseksin miesnäkökulmaan viittaavasta "päällä istumisesta" ja sitä korostavasta "ensirakastaja"-sanasta. Vaatekappaleen, jolla jutussa on ensisijaisesti välinearvo, vertaaminen naiseen on omiaan esineellistämään naista: sekä nainen että vaate ovat käyttötavaraa. Tekstikappaleen taustalla on mies, jonka hienovaraisen virneen voi tekstissä olevan vihjauksen ansiosta hyvinkin tulkita seksinjälkeiseksi tyydyttyneisyydeksi.

Sisällönanalyysiä on kritisoitu siitä, ettei se ota huomioon esimerkiksi sitä, miten teksti on rakennettu tai miten lukijan voidaan olettaa vastaanottavan teksti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ensisijaisesti paljastaa, kuinka paljon hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita toistetaan miestenmuotijutuissa. Tämän jälkeen esimerkkijuttuja tarkemmin analysoimalla voimme saada selvyyttä siitä, mistä palasista hegemonisen maskuliinisuuden representaatiot voivat koostua.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön **tutkimuskysymys** on "Kuinka lähellä suomalaisten miestenmuotijuttujen mieskuva on hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita?". Etsin vastausta kysymykseen pohtimalla kahdeksan kysymyksen avulla, miten miestä representoidaan viidessä suomalaisessa miestenmuotijuttuja säännöllisesti julkaisevassa julkaisussa (Gloria, Helsingin Sanomat, Image, Kuukausiliite, Optio). Esittelen kysymykset kattavasti omassa osiossaan.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa on kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kvalitatiivisena piirteenä voidaan pitää, että tutkimuksessa on mukana vain viisi eri lehteä ja lehtien vertailu on analyysissä tärkeämmässä osassa kuin juttujen vertailu. Juttujen vertailu puolestaan korostuu johtopäätösosiossa.

Kirjallisen aineiston analyysi on yksi yleisimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 8). Myös tämän opinnäytetyön kriittisyys on olennainen osa laadullista tutkimusta.

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu, että viittaukset alkuperäisaineistoon toimivat johtolankoina tutkimuskysymykseen vastaamisessa (Alasuutari 2011, 33). Analyysin tuloksissa käyn läpi suuren määrän esimerkkejä, jotka kertovat, millaisista asioista tulokset johtuvat.

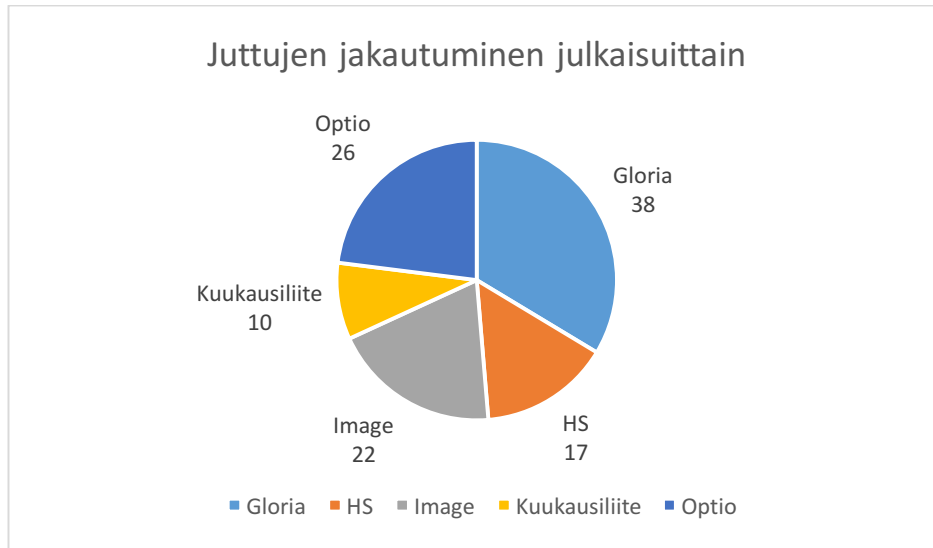
Kvantitatiivisena piirteenä tutkimuksessa on mukana huomattava määrä juttuja ja analyysin tulokset esitetään sanallisen kuvailun lisäksi numeroina (Heikkilä 1998, s. 17). Analyysissä on mukana viiden julkaisun kaikki miestenmuotiin liittyvät jutut vuodelta 2015, joten aineisto on suhteellisesti erittäin suuri.

Analyysi on määrällinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on esitelty tarkemmin luvussa 2.7. Tuomin ja Sarajärven (2002, 48) mukaan sisällönanalyysi on sopiva analyysiväline, kun kysytään, mitkä ovat kielen tyypilliset piirteet. Analyysin kahdeksan kysymystä selvittää, kuinka usein nämä miestenmuotijuttujen kielen tyypilliset piirteet toistuvat. Sisällönanalyysiin kuuluva yksinkertaistaminen on oleellista, jotta julkaisuja voidaan vertailla keskenään ja suomalaisen miestenmuotijournalismin miehen representaatioista voidaan muodostaa kokonaiskuva. Nämä ovat myös analyysin tavoitteita. Opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää, ovatko juttujen miehen representaatiot lähellä hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita. Ilman ennalta määrättyjä, suljettuja kysymyksiä olisi tällaisen selvittäminen hankalampaa. Analyysin päätavoitteena ei ole saada selville millainen on suomalaisen miestenmuotijournalismin mieskuva, vaan selvittää, kuinka lähellä suomalaisten miestenmuotijuttujen esittämä mieskuva on hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita. Tämä on myös tutkimuskysymys.

Analyysityökalu tuottaa numeerisia tuloksia, joita on selvennettävä sanallisesti. Tulosten esittelyssä vertaillaan sekä numeerisia tuloksia että havaintoja, joita analyysi on tuottanut. Metodi on luotu juuri tätä tutkimusta varten. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu usein omanlaisen metodin luominen vanhoja sääntöjä ja tutkimuksen tapoja soveltamalla (Alasuutari 2011, 24).

Julkaisut on valittu miestenmuotijuttujen määrän perusteella. Kaikki julkaisut ovat säännöllisesti ilmestyviä ja niissä on Helsingin Sanomia lukuun ottamatta miestenmuotijuttuja säännöllisin väliajoin. Analyysin kaikilla aikakauslehdillä on oma miestenmuotipalstansa, joka ei kuitenkaan ole välttämättä mukana joka lehdessä.

Juttuja on mukana yhteensä 113, joista 38 on Gloriassa, 17 Helsingin Sanomissa, 22 Imagoissa, 10 Kuukausiliitteessä ja 26 Optiossa.



Taulukko 1. Analyysin juttujen jakautuminen julkaisuittain (n=113).

3.1 Julkaisujen esittely

Gloria

Gloria on analyysissä mukana olevista julkaisuista ainoa muotilehti. Naisille suunnatussa 11 kertaa vuodessa ilmestyvässä aikakauslehdessä käsitellään pääasiassa muotia ja kauneutta, mutta myös bisnestä, matkailua, ruokaa ja kulttuuria. Lehden lukijaprofiili on yli 30-vuotias hyvätuloinen kaupunkilaisnainen, joka on kiinnostunut muodista, kauneudesta, luksuksesta ja sisustuksesta. (Sanoma 2016a.)

Glorian kerrotaan olevan ”ihanan elämän erikoislehti” ja ”ankeutta vastaan” (Sanoma 2016a). Kuvailun perusteella lehden linjana on arkipäiväisen tavallisuuden sijaan tarkasti kuratoitu ”ihana elämä”. Tämän valinnan korostaminen tekee lehdestä mielenkiintoisen tarkastelun kohteen, sillä näin voidaan olettaa, että myös lehden miestenmuotijuttujen mieskuva on tarkkaan mietitty.

Vuonna 2015 ilmestyneissä 11 lehdessä on yhteensä 38 miestenmuotiin liittyvää juttua, mikä on kaikista vertailun lehdistä eniten. Juttuja on selvästi eniten myös lehteä kohti.

Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat on analyysin ainoa sanomalehti. Helsingin Sanomat on Suomen suurin sanomalehti noin 1,8 miljoonan suomalaisen kokonaistavoittavuudellaan. Helsingin Sanomien lukijaprofiili on yli 35-vuotias korkeakoulutettu hyvätuloinen kaupunkilainen, joka

on kiinnostunut ruoasta ja ruoanlaitosta, matkailusta, yhteiskunnallisista asioista ja hyvinvoinnista. (Sanoma 2016b.)

Koska Helsingin Sanomien päätehtävä on välittää uutisia eikä sillä ole varsinaista muotipalstaa, voidaan olettaa sen keskittyvän tiukemmin tiedon välittämiseen elämysten sijaan. Julkaisun miestenmuotijutuissa onkin usein uutiskärki. Lehden mieskuvaan oletettavasti vaikuttavat siksi enemmän tapahtumien luonne kuin toimitukselliset valinnat.

Helsingin Sanomissa on selvästi vähiten miestenmuotijuttuja lehteä kohti. Lehti on mukana analyysissä ennen kaikkea vaikuttavuutensa vuoksi, mutta se toimii myös eräänlaisena verrokkina aikakauslehdille. Oman kokemukseni mukaan Helsingin Sanomissa on myös muihin sanomalehtiin verrattuna huomattava määrä miestenmuotijuttuja.

Image

Imagea kuvaillaan lehdeksi, joka haluaa luoda ilmiöitä. 11 kertaa vuodessa ilmestyvän aikakauslehden kohderyhmä on ostovoimaiset 18-45-vuotiaat kaupunkilaiset, ystäväpiirinsä edelläkävijät, jotka ensimmäisenä kokeilevat uusimpia tuotteita ja palveluita. Lukijoista 61 prosenttia on naisia ja 39 prosenttia miehiä. (A-lehdet 2016.)

Imagen on lehti, joka haluaa rikkoa tabuja ja kyseenalaistaa asioita. Lehden imago ei ole konservatiivinen, vaan liberaali. Joskus lehteä voidaan kuvailla jopa radikaaliksi, mutta vastakulttuurilehti se ei ole. Lehden muotijuttujen mieskuvaa pitääkin peilata tätä vasten. Onko Imagen miestenmuotijuttujen mieskuva yhtä liberaali kuin lehti itse vai taipuuko lehti hegemonisen maskuliinisuuden esittämiin miehen representaatioihin?

Imagella on oma miestenmuotipalstansa, joka on mukana jokaisessa vuoden 2015 lehdessä. Lisäksi lehdessä on usein muitakin miestenmuotiin liittyviä juttuja.

Kuukausiliite

Kuukausiliite on yleisaikakauslehti, joka tavoittaa kuukausittain noin 950 000 lukijaa. Kuukausiliitteen lukijaprofiili on perheellinen yli 45-vuotias hyvätuloinen kaupunkilainen, joka on kiinnostunut ruoasta ja ruoanlaitosta, matkailusta, sisustuksesta ja palveluista. Kuukausiliitteessä on oma osionsa muodille ja muoti-ilmiöille, mutta jokaisessa lehdessä ei kuitenkaan ole miestenmuotiin liittyviä juttuja. (Sanoma 2016c.)

Kuukausiliite mainostaa itseään laatulehtenä, mikä korostaa valintojen merkitystä (Sanoma 2016c). On tärkeää pohtia, millainen mieskuva on tässä lehdessä laadukas ja millainen ei-laadukas.

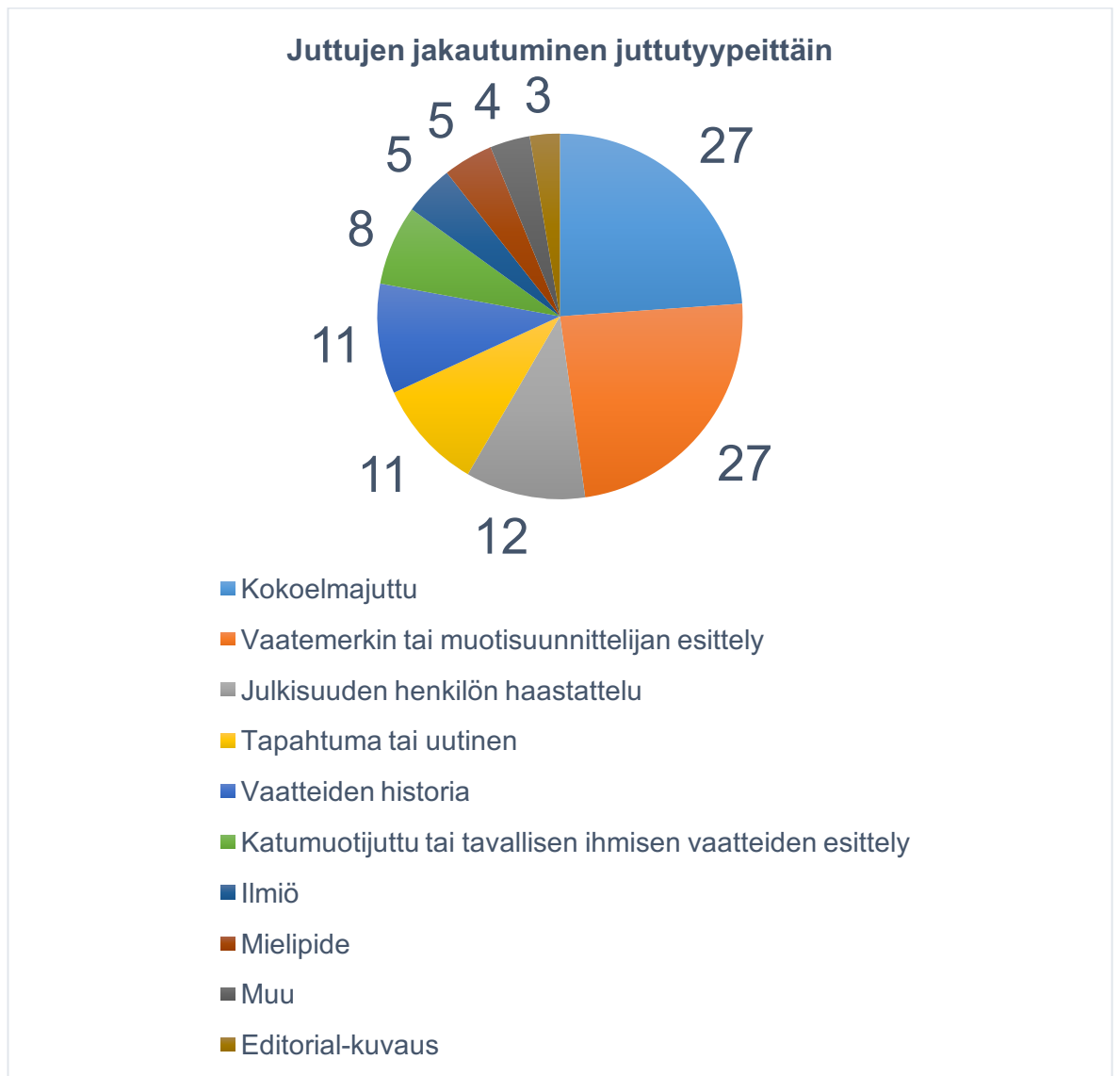
Muotiteemastaan huolimatta miestenmuotijuttuja on vuoden 2015 lehdissä harmittavan vähän, mikä vaikeuttaa lehden vertailua muihin lehtiin. Yksittäisiä Kuukausiliitteen juttuja voi kuitenkin vertailla toisiin samankaltaisiin juttuihin. Kuukausiliite on merkittävä lukijamääränsä takia sekä siksi, että julkaisuun usein kirjoittava toimittaja Sami Skykö on kenties Suomen tunnetuin muotitoimittaja ja miespuolisten joukosta varmasti tunnetuin.

Kauppalehti Optio

Kauppalehti Optio on 20 kertaa vuodessa ilmestyvä aikakauslehti, joka keskittyy talouteen. Lehden voi tilata vain tilaamalla Kauppalehden, mikä vaikuttaa sen kohderyhmään olennaisesti. Option lukijat ovat varakkaita päättäjiä ja yritysvaikuttajia, jotka pitävät muun muassa matkailusta ja sisustamisesta. Kauppalehden lukijat arvostavat hyvää elämänlaatua ja ”arjen luksusta”. (Kauppalehti 2016.)

Option lukijoista suurin osa on miehiä, mutta lehteä ei ole suunnattu eksplisiittisesti miehille. Sen kohderyhmästä kuitenkin suurin osa on miehiä. Analyysin tuloksista on katsottava, toistuvatko hegemonisen maskuliinisessa aihepiirissä (menestys, talous, valta) myös hegemonisen maskuliiniset miehen representaatiot.

Yksi Option viidestä aihepiiristä on Hyvä elämä, johon julkaisun miestenmuotijutut kuuluvat. Optiossa kirjoitetaan miestenmuodista keskimäärin vähintään kerran lehteä kohti. Optiossa miestenmuotijutut ajoittuvat pääasiassa syksyyn ja kevääseen. Muissa julkaisuissa vastaavaa ei vuonna 2015 ollut.



Taulukko 2. Analyysin juttujen jakautuminen juttutyypeittäin (n=113).

Analyysissä on mukana viiden suomalaisen tunnetun journalistisen julkaisun kaikki miestenmuotiin liittyvät jutut vuodelta 2015. Suurin osa jutuista on puhtaita miestenmuotijuttuja, kuten tuotekokoelmia, muotiin liittyviä henkilöhaastatteluja ja tiettyjen vaatekappaleiden tai brändien esittelyjä. Lähes puolet jutuista on kokoelmajuttuja tai vaatemerkin tai muotisuunnittelijan esittelyitä. Myös julkisuuden henkilöiden haastatteluita, uutisia tai tapahtumista kertovia juttuja ja ilmiöjuttuja on aineistossa yli kymmenen.

Jotkut jutut ovat mukana, vaikka ne eivät keskity erityisesti miestenmuotiin. Näissä jutuissa miestenmuoti on mukana jonkinlaisessa sivuosassa. Esimerkiksi James Bondia esittävästä Daniel Craigista on tullut elokuvaroolinsa myötä monen miehen tyyli-ikoni, joten hänen henkilöhaastattelunsa ”Mies joka vihaa naisia” (Image 10, s. 58–61) on mu-

kana. Olen ottanut mukaan myös joitakin miesmuotisuunnittelijoiden haastatteluita ja esitelyitä, joissa keskitytään muotiin yleisesti, mutta ei erityisesti miesten tai naisten näkökulmasta.

3.2 Kysymykset eli analyysityökalu

Kysymysten asettelu on tässä analyysissä erityisen tärkeää. Olen pyrkinyt valitsemaan kysymykset eli analyysityökalun niin, että ne antavat riittävän laajan kuvan suomalaisen miestenmuotijournalismin miehen representaatioista ja toisaalta vastaavat kysymyksiin, joita itse pohdin juttuja lukiessani. Esitutkimuksen ja lähdemateriaalin perusteella päädyin kahdeksaan kysymykseen, joiden vastaukset mielestäni kuvaavat miestenmuotijuttujen mieskuvaa parhaiten:

1. Kuvataanko vaatteet pääasiassa hyödyn kautta?
2. Ovatko jutun vaatteet värikkäitä vai hillittyjä?
3. Ovatko jutussa esiintyvät miehet perinteisen maskuliinisen näköisiä?
4. Onko jutuissa äijähuumoria?
5. Ovatko jutussa esiintyvät miehet heteroseksuaalisia vai onko mukana myös muita seksuaalisuuksia tai viitataan ristiinpukeutumiseen?
6. Liitetäänkö jutussa mieheen perinteisen maskuliinisia töitä ja harrastuksia?
7. Ovatko jutussa esiintyvät miehet menestyneitä vai tavallisia?
8. Annetaanko jutussa ymmärtää, etteivät miehet ole kiinnostuneet pukeutumisesta?

Sisällönanalyysin ja analyysityökalun huonona puolena on, että ne vastaavat suppeasti vain tiettyyn osaan jutusta. Yksittäisten juttujen kokonaiskuva jää metodin varjoon. Analyysityökalu muodostaa kokonaiskuvan miestenmuotijutuista vain edellä mainittujen kysymysten osalta. Analyysin tuloksissa pyrin kuitenkin esittämään esimerkkien kautta juttujen muodostamaa mieskuvaa laajemmin. Esimerkiksi joissain jutuissa esiintyvien miesten ja naisten representaatioiden eroja ei analyysityökalussa huomioida, mutta koin ne niin tärkeiksi, että kerron niistä myös analyysin tulosten lomassa. Tätä kysymystä ei ole tärkeystään huolimatta mukana analyysityökalussa, sillä läheskään kaikissa jutuissa ei ole mukana sekä miehen että naisen representaatioita.

Johtopäätöksissä vertailen myös juttuja keskenään, mikä kertoo tarkemmin jutuissa esitetyistä yksittäisten mieskuvien osista ja avaa lukujen takana piileviä havaintoja.

Analyysin kysymykset eli analyysityökalu perustuu opinnäytetyön luvussa 2 esiteltyyn tietoperustaan ja erityisesti alaluvussa 2.2 esiteltyihin hegemonisen maskuliinisuuden ihanteisiin. Vaateaiheiset kysymykset perustuvat myös analyysin esitutkimuksen aikana tullessiin havaintoihin. Kysymykset on jaettu kolmeen kategoriaan: seksuaalisuus ja ulkonäkö

(kysymykset 3–5), ura ja menestys (kysymykset 6–7) sekä vaatetus (kysymykset 1, 2 ja 8).

Koska kaikki analyysissä mukana olevat lehdet ovat suomalaisessa kulttuurissa tehtyjä tuotteita jotka on suunnattu suomalaisille kuluttajille, ovat myös analyysin kysymykset tehty suomalaisen hegemonisen maskuliinisuuden ihanteiden mukaan. Kielenkäyttö ja merkitysten tuottaminen ovat aina sidoksissa tiettyyn sosiaaliseen ja historialliseen kontekstiin (Väliverronen 1998, 18).

Annan pisteitä kahdeksasta eri kysymyksestä niin, että tulos on joko 0, 1 tai joissain tapauksissa 0,5. Pisteissä 1 tarkoittaa hegemonista maskuliinisuutta tukevaa mieskuvan osa-alueita ja 0 sen vastakohtaa. Joissain tapauksissa, erityisesti pitkissä jutuissa, on niin paljon molempien piirteitä, että jutulle on annettava puolikas piste. Puolikas piste tarkoittaa, että jutussa on perusteita antaa kumpi tahansa arvosana, mutta kumpikaan ei nouse selvästi toisen yläpuolelle. Esimerkiksi kysymyksessä 2 (Ovatko jutun vaatteet värikkäitä vai hillittyjä?) yksittäinen, iso väriläiskä muuten harmaiden vaatteiden keskellä voi laskea pisteen puolikkaaseen. Näin on esimerkiksi ”Ciao bello!” -jutussa (Gloria 12, s. 39–40), jossa mies keltamustassa kalaprinttipuvussa erottuu voimakkaasti melko tavanomaisesti pukeutuneiden miesten keskellä.

Jos juttu saa arvosanan 8, se tukee kaikilla analyysin osa-alueilla hegemonista maskuliinisuutta. Jos juttu saa arvosanan 0, se on kaikilla analyysin osa-alueilla edistyksellinen eli ei-hegemonisen maskuliinista mieskuvaa esittävä. Juttujen saamien arvosanojen keskiarvo kertoo, miten lähellä julkaisujen miestenmuotijuttujen mieskuva on hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita.

Käytännössä katsoin ja luin läpi kaikki 113 miestenmuotijuttua yksi kerrallaan. Tutkin systemaattisesti, miten jutun kuvat ja tekstit vastasivat analyysin kahdeksaan kysymykseen ja merkkasin taulukkoon joko luvun yksi, nolla tai harvoissa tapauksissa 0,5. Yhteensä arvosteltavia kohtia oli näin 904. Näistä luvuista saadaan analyysin tulokset.

Analyysissä otetaan huomioon sekä kirjoitettu teksti että kuva. Kaikissa jutuissa ei ole kuvitusta ja toisaalta kaikissa jutuissa ei ole tekstiä. Joissain harvoissa tapauksissa juttu ei pysty vastaamaan kaikkiin analyysin kysymyksiin. Näissä tapauksissa olen merkinnyt sarakkeeseen nolla pistettä, sillä opinnäytetyön tarkoitus on ensisijaisesti saada selville, kuinka paljon jutut tukevat hegemonisen maskuliinisuuden piirteitä. Metodi vaikuttaa olennaisesti tutkimuksessa syntyneeseen tietoon (Tuomi & Sarajärvi 2002, 11). Miestenmuotijuttuja olisi mahdollisuus tutkia myös vastakkaisesta näkökulmasta, eli ottamalla selvää,

mitkä elementit pyrkivät rikkomaan hegemonista maskuliinisuutta. Tämä antaisi myös erilaisen tuloksen.

Seuraavassa esitellään analyysityökalu eli kahdeksan hegemonisen maskuliinisuuden ihanteista johdettua kysymystä.

Kysymys 1. Kuvataanko vaatteet pääasiassa hyödyn (1 piste) kautta?

lhannemaskuliinisuutta edustava mies ei käytä vaatteita koreillakseen, vaan siksi, että ne tuovat hänen elämäänsä jonkinlaista hyötyä. Maskuliininen mies käyttää asioita, kuten ihmisiä, luontoa, tekniikkaa ja vaatteita, jotta hän pääsisi lähemmäs tavoitettaan. Maskuliininen mies on järkevä, eikä käytä aikaansa asioihin, jotka eivät edistä hänen pääsemistään tavoitteisiinsa. (Vainio 2003, 67–70, 80.)

Sama vaatekappale voidaan helposti esittää useilla tavoilla. Esimerkiksi punainen villapipo voi olla jutussa esittelemisen arvoinen, koska väri on muodikas ja malli hieno. Toisaalta punainen villapipo voi olla esittelemisen arvoinen, koska sen avulla ystävät tunnistavat käyttäjän jo pitkän matkan päästä – ja olihan sellainen myös Jacques Cousteaulla.

Kysymys 2. Ovatko jutun vaatteet värikkäitä (0) vai hillittyjä (1)?

Pojat puetaan siniseen jo vauvoina ja siniseen puetun lapsen oletetaan olevan komea ja vahva (Turunen 2011, 48). Sininen, harmaa, ruskea ja beige nähdään varmoina väreinä ja muut erikoisuuden tavoitteluna ja kokeiluina (Raivio 2015, 27). Tahallinen huomion herättäminen erikoisia värejä käyttämällä on naisellista, miehen kuuluu keskittyä olennaiseen (Turunen 2011, 39–40).

Hillityiksi vaateväreiksi olen laskenut kaikki sinisen ja harmaan sävyt sekä suurimman osan ruskean sävyistä. Värit ovat sidottuja vaateen muotoon: esimerkiksi vaalean beiget irtohousut ovat hillityt, mutta vaalean beige puku on jo värikäs. Perinteistä, miehisiin miehiin yhdistettävää metsuriflanellikuosia lukuun ottamatta kaikki punaiset ovat värikkäitä. Kuviollisten kankaiden luokittelu on hankalampaa. Esimerkiksi kolmesta eri sinisestä tehty iso kukonaskelkuosi voi olla erittäin räväkkä ja siksi saada nolla pistettä värikyydestä. Olen luottanut tässä kysymyksessä myös omaan harrastuneisuuteeni.

Kysymys 3. Ovatko jutussa esiintyvät miehet perinteisen maskuliinisen (1) näköisiä?

”Miehekäs” ulkonäkö on tärkeä maskuliinisuuden merkki. Maskuliinisuus rakentuu suhteessa omaan ruumiiseen. Esimerkiksi urheilusankarissa hegemoninen maskuliinisuus ruumiillistuu. Ylipainoisen, urheilua seuraavan miehen maskuliinisuus nivoutuu urheilusankarin ulkonäköön ja fyysiseen suorituskykyyn, sillä ylipainoinen mies ei kykene samaan. (Jokinen 2000, 220–229.)

Maskuliiniseksi piirteiksi olen luokitellut esimerkiksi parran, leveän leuan, kulmikkaat kasvot, urheilullisuuden ja leveät hartiat suhteessa muuhun vartaloon. Vastaavasti ei-maskuliinisia piirteitä ovat esimerkiksi pyöreät kasvot, parrattomuus, ylipaino ja kapeat hartiat suhteessa muuhun vartaloon. Miehen pituutta on lehden sivulta yleensä vaikea hahmottaa, joten tässä kysymyksessä se on jätetty laskuista. Miehen päällä olevia vaatteita ei tässä kysymyksessä oteta huomioon, sillä tarkoitus on selvittää, minkä näköiset miehet otetaan miestenmuotijuttuihin mukaan.

Kysymys 4. Onko jutuissa äijähumoria (1)?

Kuten mainittua, toiseuksia ja erilaisuutta alistava äijähumori on tärkeä hegemonista maskuliinisuutta ja sukupuolten (tai maskuliinisuuksien ja toiseuksien) välistä eroa ylläpitävä mekanismi. Koska huumori ylipäättään on miestenmuotijuttujen diskurssissa toissijainen asia, kertoo äijähumorin kirjoittaminen juttuun paljon lehden linjasta.

Analyysissä olen pitänyt äijähumorin riman mahdollisimman matalalla, sillä koen sen toistamisen olevan erityisen haitallinen maskuliinisuuksien monipuolistumiselle. Esimerkiksi keltaisia vaatteita esittelevän ”Herrakansan uudet kujeet” -kokoelmajutun (Gloria 3, s. 38–39) ilmaisut ”Sopiiko keltainen miehelle vai kananpojalle?” ja ”Tipuja liikenteessä? Ei, vaan tyylikkäitä kevätmiehiä” luovat asetelman, jossa keltainen väri rinnastetaan humoristisesti toiseuksiin eli ei-miehiin, tässä tapauksessa naisellisiin ”tipuihin” ja keskenkasvuihin ”kananpoikiin”. ”Puunhakkaajatyylistä” kertovassa ”Partakarva verran miehekkäämpi” -jutussa (Optio 2, s. 87) hipster-tyyliä haukutaan suoraan ”neitimäiseksi”.

Kysymys 5. Ovatko jutussa esiintyvät miehet heteroseksuaalisia (1) vai onko mukana myös muita seksuaalisuuksia tai viitataan ristieupukeutumiseen (0)?

Heteroseksuaalisuus ja homofobia ovat hegemonisen maskuliinisuuden peruskiviä (Jokinen 2000, 213). Homoseksuaalisuus edustaa toiseutta, joka kuuluu hierarkiassa hegemonisten maskuliinisuuksien ja niiden kannattajien alapuolelle. Kaikenlaisten heteroseksuaa-

lisuudesta poikkeavien sukupuolten ja seksuaalisuuksien paikka on hegemonisen maskuliinisuuden alapuolella. Myös miehen ristiinpukeutuminen eli naisen esittäminen poikkeaa hegemonisesta maskuliinisuudesta.

Analyysin juttujen pisteyttämisessä olen käyttänyt niin sanottua hetero-olettamaa, eli jos jutussa ei mainita muista seksuaalisuuksista tai ristiinpukeutumisesta mitään, saa juttu pisteen. Muita seksuaalisuuksia jutuissa voivat edustaa esimerkiksi tunnetut ei-heteroseksuaaliset miehet, maininta ei-heteroseksuaalien pukeutumiskulttuurista tai maininta siitä, että sekä miehet että naiset voivat käyttää tiettyä vaatekappaletta. Myös tässä kysymyksessä rima on matala, sillä mainintojen määrä jäisi muuten todella alhaiseksi.

Kysymys 6. Liitetäänkö jutussa mieheen perinteisen maskuliinisia töitä ja harrastuksia (1)?

Yhteiskunnassa tehtävät työt jaetaan usein keskusteluissa miesten ja naisten töiksi. Useimmissa tilastoiduissa ammattiryhmissä on selkeästi enemmän naisia tai miehiä (EVA 2016). Miesten hallitsemassa yhteiskunnassa miehet kilpailevat keskenään, kun naiset ovat hoitajia ja viihdyttäjiä (Jokinen 1999, 19). Työ on myös tärkeä osa ihmisen identiteettiä ja yksi tutkituimmista aiheista miestutkimuksen kentällä.

Analyysissä olen laskenut perinteisiksi miesten töiksi esimerkiksi politiikan (yksinkertaistettuna edustaa valtaa), urheilun (kilpailu), yritysjohtamisen (menestys) ja tekniikan alan (hyöty) työt. Kaikissa jutuissa ei töistä puhuta mitään, joten olen ottanut analyysiin mukaan myös harrastukset. Esimerkiksi eränkäynti ja metsissä vaeltaminen ovat perinteisen miehisää harrastuksia (metsien merkityksestä lisää johtopäätösosiossa). Kaikki vaatealaan liittyvät työroolit ja harrastukset olen lukenut ei-maskuliinisiksi, sillä kuten muoti ylipäättään, yhdistetään myös tekstiili- ja vaatetusala useimmiten naisten alaksi.

Kysymys 7. Ovatko jutuissa esiintyvät miehet menestyneitä (1) vai tavallisia (0)?

Menestys on myös tärkeä hegemonisen maskuliinisuuden osa. Maskuliininen mies menestyy yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti, kykenee elättämään perheensä ja hänellä on poliittista tai sosiaalista valtaa (Jokinen 2000, 210). Menestys kertoo miehen onnistumisesta miehisessä kilpailussa. Ne miehet, jotka eivät menesty, eivät täytä ideaalimaskuliinisuuden määreitä ja ovat siksi hierarkiassa hegemonisen maskuliinisuuden alapuolella.

Analyysissä mitataan menestystä kahdella tavalla. Ensimmäisenä kysytään, voidaanko jutussa esiintyvät miehet luokitella ”absoluuttisen menestyneiksi”. Tätä määrittävät ennen

kaikkea raha ja valta: esimerkiksi maailmanluokan urheilijat, kansanedustajat ja suurten yritysten johtajat voidaan katsoa kuuluvan tähän ryhmään. Myös kulttuurisella vallalla ja menestyksellä on merkitystä, joten esimerkiksi näyttelijät tai muusikot voivat olla menestyneitä, vaikka heillä ei ole poliittista valtaa ja heidän tulonsa ovat pimennossa. Toiseksi kysytään, esitetäänkö jutussa olevat miehet menestyneinä. Esimerkiksi nuori vaatesuunnittelija voi päästä juttuun siksi, että hän on päässyt mukaan kansainväliseen muotikilpailuun. Hänet esitetään jutussa menestyjänä, vaikka hän ei ole saavuttanut yhteiskunnallista valtaa.

Kysymys 8. Annettaanko jutussa ymmärtää, etteivät miehet ole kiinnostuneet pukeutumisesta (1)?

Länsimaisessa miesideaalissa mies nähdään luonteeltaan vakaana ja järkkymättömänä, päättäväisenä ja rationaalisena (Jokinen 2000, 210). Tämä tarkoittaa, että viikosta toiseen vaihtuva muoti ei ole maskuliinista. Muoti edustaa joutilasta elämäntapaa, kuluttamiseen heittäytymistä ja huomion herättämistä, jotka eivät epärationaalisuudessaan ole maskuliinisia piirteitä (Turunen 2011, 39–40).

Kysymys on mukana analyysissä, sillä miesten kiinnostumattomuus muodista on yksi suurimmista miestenmuodin stereotyyppioista. Koska kyse on miestenmuotijournalismista, jutuissa tuskin annetaan ymmärtää, että kukaan mies ei ole kiinnostunut pukeutumisesta. Olen antanut analyysissä jutulle pisteen tästä kysymyksestä, jos jutussa on pienikin vihje, että jokin miesryhmä ei ole pukeutumisesta kiinnostunut. Esimerkiksi ”Kapellimestari ja malli” -jutussa (Kuukausiliite 5, s. 63) haastateltavan sitaatti ”Tuli sellainen olo, että minustakin olisi kiva joskus laittaa tulla” kertoo, että mies ei ennen jutun tekoa ole ollut erityisemmin muodista kiinnostunut. Tässä tapauksessa toimittaja kääntää lauseen kuitenkin positiivisen tulevaisuuden suuntaan. Toisena esimerkkinä ”Savo goes Skandinavia” -jutussa (Image 8, s. 27) kerrotaan, että perinteisen suomalaisen Turo-vaatemerkki on uudistunut niin tyylikkääksi, että ”saattaa suomimiehen pukutyylistä tulla uskottavampaa”. Kieli poskessa kirjoitettu lause sisältää oletuksen, että suomalaiset miehet eivät ole kovin uskottavia pukeutujia, luultavasti siksi, ettei heitä pukeutuminen juuri kiinnosta.

4 Analyysin tulokset

Kaikkien viiden lehden ja 113 miestenmuotia käsittelevän jutun keskiarvo on 3,70 asteikolla 0–8. Tämä tarkoittaa, että lähes puolet kaikkien juttujen kaikista arvosteltavista kohdista tukee hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleja. Kokonaistuloksesta ei voi tehdä

suuria päätelmiä, mutta se antaa karkean yleiskuvan siitä, miten yleisiä hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleja tukevat ilmaisut ja kuvat ovat.

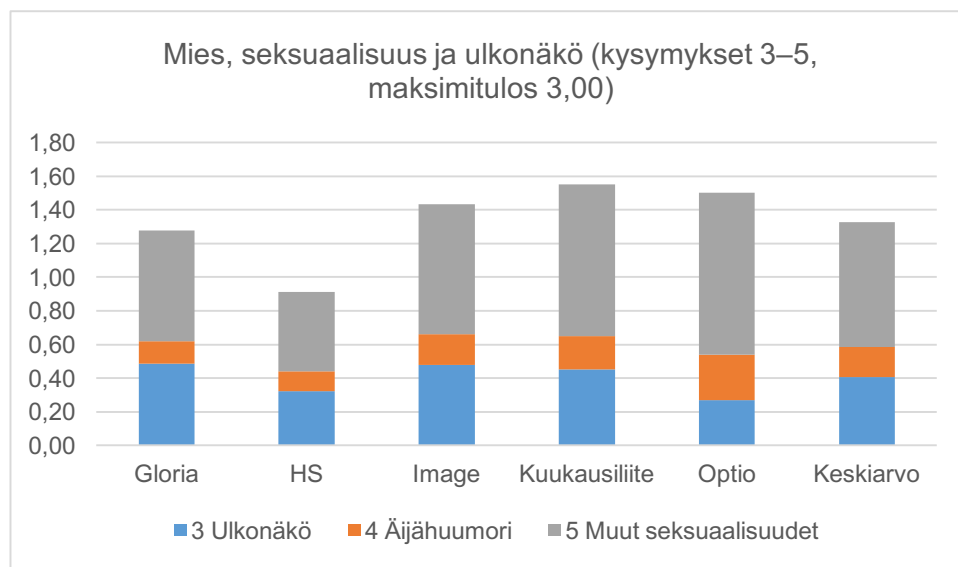
Kokonaistulos on todellisuuteen verrattuna suuntaa antava myös sen takia, että joidenkin kysymysten merkitys hegemonisen maskuliinisuuden tukemisessa on varmasti suurempi kuin toisten. Esimerkiksi äijähuumori lienee merkittävämpää kuin värikkäiden vaatteiden puuttuminen. Tieteellisen tarkkaa painotusta on kuitenkin mahdoton tehdä.

Jos kokonaistulosta haluttaisiin verrata johonkin, voisivat esimerkiksi samojen lehtien vuoden 2005 vuosikertojen miestenmuotijutut olla hyvä vertailukohta. Jos otetaan mukaan vain kysymykset 3–7 eli ne, joissa ei suoraan huomioida miestenmuotia, voi tämän opinäytetyö miestenmuotijuttuja vertailla mihin tahansa muuhunkin miehiin liittyviin juttuihin. Näiden kysymysten keskiarvo on 2,38 (maksimiarvosana 5,00), eli noin puolet juttujen kysymyksistä tukee hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleja. Kysymyksiä 1, 2 ja 8 voisi puolestaan verrata naistenmuotijuttuihin ja selvittää, miten naisten ja miesten vaatediskurssit poikkeavat toisistaan.

Tulososiossa käydään ensin läpi tulokset kategorioittain ja kysymyksittäin. Tämän jälkeen esitetään kokonaistulokset kysymyksittäin ja lehdittäin. Johtopäätösosiossa avataan tarkemmin, mitä kokonaistulokset tarkoittavat.

4.1 Miten julkaisujen tulokset eroavat?

4.1.1 Seksuaalisuus ja ulkonäkö -kategoria



Taulukko 3. Seksuaalisuus ja ulkonäkö -kysymysten keskiarvo lehdittäin (n=113).

Graafeja tulkitaan niin, että mitä korkeampi on tulos, sitä konservatiivisempi eli hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita toistava se on. Yksittäisen kysymyksen maksimipistemäärä on 1. Ylläolevassa graafissa on mukana kolme kysymystä, joten sen maksimipistemäärä on 3.

Vastaukset kysymyksiin 3–5 kertovat, miten konservatiivisesti miestenmuotijutut kertovat miehen ulkonäöstä, seksuaalisuudesta ja suhteesta muihin seksuaalisuuksiin. Kuukausiliite on julkaisuista konservatiivisin, mutta juttujen pienen määrän vuoksi yksikin edistykseellinen juttu olisi voinut pudottaa sitä selvästi alemmas. Optio tulee toisena, Image kolmantena ja Gloria neljäntenä. Helsingin Sanomat toistaa hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita vähiten.

Optio eroaa selvästi muista vertailun julkaisuista. Optiossa miehet eivät ole yhtä maskuliinisen näköisiä kuin muissa lehdistä. Siinä on myös selvästi eniten äijähuumoria (tulos 0,27). Äijähuumoria viljellään erityisesti kokoelmajutuissa ja niiden kieli poskella kirjoitetuissa vaatteiden kuvauksissa. Esimerkiksi kalliita kelloja esittelevässä ”Kun mikään ei riitä” -jutussa (Optio 4, s. 70–73) kuvaillaan erään ”maskuliinisen” kellon olevan sellainen, joka ”kaihtaa kaikenlaista piiperrystä” ja sopii sellaiselle, joka ei ole ujo ja jolla on ”äijäluokan elämänasennetta”. Miesten päällystakeista kertovassa ”Ihmeelliset otukset” -jutussa (Optio 17, s. 87) kerrotaan, että ”pitää olla aika kova jätkä, jos pärjää vain yhdellä takilla”. Samassa jutussa erään päällystakin pitää antaa ”näyttää luonnetta massiivisen kesyttämättömän otuksen lailla”. Toisin sanoen: nössöt älkööt vaivautuko.

Muut seksuaalisuudet otetaan huomioon vain yhdessä Option 26 jutusta: ”Farkkujen luksus tulee läheltä” -jutussa (Optio 3, s. 50–53) farkkumerkin perustaja kertoo, että hänen yrityksensä farkut on suunniteltu sukupuolettomiksi. Ulkonäkö-kysymyksessäkin Optio on omanlaisensa, sillä Optiossa esiintyvät miehet ovat siinä statuksensa, eivät ulkonäkönsä vuoksi. Yritysjohtajat ja bisnesvaikuttajat voivat olla maskuliinisen näköisiä tai sitten eivät, eikä julkaisu voi heidän ulkonäköönsä vaikuttaa.

Image ja Kuukausiliite ovat vertailussa hyvin lähellä toisiaan. Molempien julkaisujen miestenmuotijutut saavat lähes samat pisteet ulkonäkö- ja äijähuumori -kysymyksissä: Imagen tulokset ovat 0,48 ja 0,18, Kuukausiliitteen 0,45 ja 0,20. Kuukausiliite ottaa kuitenkin muut seksuaalisuudet Imagea huonommin mukaan. Imagen tulos tässä kysymyksessä on 0,77, Kuukausiliitteen 0,90.



Kuva 2. "Kulta, toi sopii sulle" -jutun kuvitus.

Imagen miestenmuotijuttujen mieskuvan konservatiivisuus on lehden kohderyhmään verrattuna yllättävää. Erityisen mielenkiintoinen ja samalla paljastava on "Kulta, toi sopii sulle" -juttu (Image 6–7, s. 12), joka kertoo, miten pariskuntien miehet ja naiset pukevat toisensa. Jutussa kerrotaan, että jos mies poikkeuksellisesti on kiinnostunut puolisonsa pukeutumisesta, hän yrittää vaikuttaa huonosti pukeutuvan naisen valintoihin manipuloimalla. Jutussa miehet ovat miehiä ja naiset naisia. Manipulaatiolla mies osoittaa, että nainen on loppujen lopuksi hänen hallinnassaan. Jutun kuvituksessa on piirretty kulmikas-kasvoinen, leveäleukainen, parrakas mies punaisessa flanelipaidassa, joka yhdistää hänet menneiden aikojen metsureihin ja eränkävijöihin. Miehen stereotyyppisyyttä korostaa, että nainen hänen vierellään on huomattavan epänaisekainen lyhyen, sivuilta kaljuksi ajettun kampauksensa, tatuointinsa, lävistystensä ja yrmeän ilmeensä vuoksi. Kuvassa nainen näyttää kieltäytyvän miehen hänelle tarjoamasta kukkamekosta. Viesti on selvä: Imagen maailmassa nainen voi olla vapautunut feminiinisuuden hegemoniasta, mutta miehen tehtävä on yrittää pitää kiinni maskuliinisuudestaan kynsin hampain.

Imagen miestenmuotijutuissa ei-heteroseksuaalisuuksista ei puhuta lainkaan, jos huomiota ei oteta tunnettujen homo- ja biseksuaalien nimien mainintoja. Kaikissa julkaisuissa muiden seksuaalisuuksien esittäminen on pitkälti vain mainintoja tunnetuista homo- tai biseksuaaleista, esimerkiksi muotisuunnittelijoista tai julkimoista. Tämä on ongelmallista,

sillä kaikki lukijat eivät varmasti tunne kaikkien julkisuuden henkilöiden taustoja. Mainintoja esimerkiksi pukeutumisesta homokulttuureissa ei ole yhdessäkään analyysin jutussa. Hlbtqi-kulttuurien sivuuttaminen on erikoista, sillä on tutkittu, että ei-heteroseksuaalikulttuurien muoti edeltää usein myös massakulttuurien muotia (Koskennurmi-Sivonen 2016).

Jotta hegemonisen maskuliinisuuden käsite voisi laajentua, on puhuttava myös muista seksuaalisuuksista ja esitettävä ne mahdollisimman monipuolisesti. Ilmeisesti ”homot pukeutuvat paremmin” -stereotypiaa ei haluta jutuissa toistaa, joten homot on jätetty jutuista pois. Mielenkiintoisena poikkeuksena Helsingin Sanomien ”Tyylihaituri poltti farkkunsaa” -jutussa (Helsingin Sanomat 6.8., s. 44) tyylibloggari Ville Raivio kertoo saaneensa osakseen ”homottelua” pukeutumisensa takia. Tähän hän kommentoi jutussa, että ”juuri tuolla tavalla kulttuurimme on ollut ahdas”.

Aikakauslehdistä Gloria ottaa muut seksuaalisuudet parhaiten huomioon. Sen tulos tässä kysymyksessä on 0,68. Tämä tarkoittaa, että noin kolmasosa sen miestenmuotijutuista on sellaisia, missä käsitellään heteroseksuaalisuuden lisäksi muita seksuaalisuuksia tai ristipuukeutumista. Esimerkiksi huipputyylikkäästi pukeutuvasta asiantuntija Pekka Mattilasta kertovassa ”Brändi Pekka” -jutussa (Gloria 6, s. 38–43) Mattilan kerrotaan asuvan yhdessä elämänkumppaninsa kanssa. Tässäkin jutussa Mattilan ulkonäkönsä vuoksi kohtaama homottelu on nostettu esille. ”Pinkki on poikien väri” -jutussa (Gloria 6, s. 21) puolestaan esitellään unisex-muotia ja kerrotaan, että ”aikuisena sukupuolittuneita pukeutumiskoodeja tulisi saada rikkaa kuten tykkää”.

Toisaalta Gloriassakin mennään välillä pahasti riman alitse. Suutarista kertovassa ”Tanssija, joka ei pysynyt lestissään” -jutussa (Gloria 5, s. 50–56) kerrotaan entisen tanssijan viimeisestä näytöksestä, jossa ”katsomossa istuu sukulaisia ja luonnollisesti vaimo”. Kirjoittaja ei varmastikaan tarkoittanut, että heterous on luonnollista ja homous ei, mutta näin tekstin voi helposti tulkita. Tällaiset huolimattomuusvirheet kertovat, että ei-heteroseksuaalisuutta ei jutunteossa olla mietitty. Virheen olisi voinut helposti välttää esimerkiksi kirjoittamalla juttuun omistusrakenteen ”hänen vaimonsa”, jolloin asia olisi tulkittavissa yleisen sijaan yksityisenä. Virhe paljastaa myös, miten helposti tällaisen virheen voi tehdä, ja toisaalta sen, miten syvällä heteronormatiivinen ajattelu suomalaisessa kulttuurissa on.

Gloriassa on aikakauslehdistä vähiten äijähuumoria: julkaisun tulos on 0,13. Ulkonäkökysymyksessä sen pisteet ovat niukasti korkeammat (tulos 0,49) eli konservatiivisemmat kuin Imagella ja Kuukausiliitteellä. Hegemonisen maskuliinisuuden moninaistumisen kannalta on hienoa nähdä, että läheskään kaikki aikakauslehdissä esiintyvät miehet eivät ole

kulmikasleukaisia, parrakkaita ja urheilullisia machomiehiä. Gloriassa, Imagessa ja Kuu-kausiliitteessä hieman alle puolet jutuista esittää miehet tällaisina. Aikakauslehtien elämyksellisyyteen kuuluu sekä naisen että miehen representoiminen parempana kuin keskimääräinen sukupuolensa edustaja, joten tulos on odotettu. Se, mitä toimitus pitää ”parempana”, on hyvin merkittävää lehden tekoprosessissa.

Helsingin Sanomien miestenmuotijutut toistavat selvästi vähiten hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita seksuaalisuus- ja ulkonäkö -kysymyksissä. Se on kaikilla mittareilla vertailun lehdistä edistyneisin. Helsingin Sanomien miestenmuotijutut saavat ulkonäkö-kysymyksessä tuloksen 0,32, äijähuumori-kysymyksessä tuloksen 0,12 ja muut seksuaalisuudet -kysymyksessä tuloksen 0,47.

Helsingin Sanomien eroa muihin selittää muun muassa se, että miestenmuodin esittäminen lehdessä painottuu suomalaisista suunnittelijoista kertoviin juttuihin, joissa seksuaalisuuden ja ulkonäköjen kirjo on muita aiheita monipuolisempi. Miesten ja naisten muoti ja vaatekappaleet menevät suunnittelijakeskeisissä jutuissa usein sekaisin ja päällekkäin. Eiheteroita julkisuuden henkilöitä on Helsingin Sanomien miestenmuotijutuissa enemmän kuin muissa julkaisuissa.

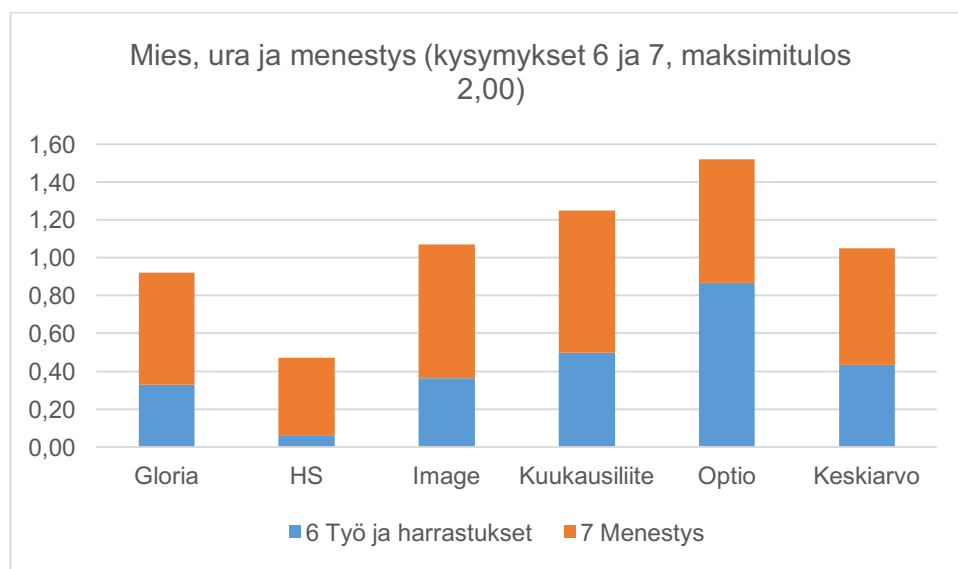


Kuva 3. Ote "Jouluna asu on vapaa" -jutun kuvituksesta.

Helsingin Sanomien jutuissa esiintyy melko monipuolisesti eri näköisiä miehiä aina laivoista ja kalpeista malleista urheilullisiin machoihin ja jopa hieman ylipainoisiin jokamiehiin. Esimerkiksi ”Jouluna asu on vapaa” -jutussa (Helsingin Sanomat 20.12., s. 44) annetaan palstatilaa miehille, jotka ovat kaljuja ja hieman ylipainoisia. Näiden miesten työstä tai menestyksestä ei jutussa kerrota mitään, eivätkä he erottuisi katukuvasta myöskään pukeutumisellaan. Näitä miehiä on vaikea kuvitella näkevänsä aikakauslehden miestenmuotijutussa. Myös tavallista tyylikkäämpiä kadunmiehiä esittelevät katumuotijutut tekevät Helsingin Sanomien mieskuvasta monipuolisemman.

Analyysin aikana havaitsin myös, että suunnittelijat ja vaatealan ammattilaiset itse puhuvat analyysissä mukana olevista aiheista edistyneemmin kuin toimittajat kirjoittavat.

4.1.2 Ura ja menestys -kategoria



Taulukko 4. Menestys-kysymysten keskiarvo lehdittäin (n=113).

Ei ole yllätys, että työelämään, uraan ja liiketoimintaan keskittyvä Optio on ura ja menestys -kysymysten kärjessä. Optio erottuu muista erityisesti työ ja harrastukset -kysymyksessä, josta se saa tuloksen 0,87, kun maksimitulos on 1. Option miestenmuotijutuissa, kuten koko lehdessä, yritykset ja niiden johtajat vievät paljon palstatilaa. Optiossa on useita juttuja, joissa esitellään suuria vaatevalmistajia ja niiden johtajia. Olen laskenut yrittäjyyden maskuliiniseksi ammatiksi, mikä osin selittää korkean pistemäärän.

Option kokoelmajutuissa eli tiettyjä vaatekappaleita, esimerkiksi varsikenkiä esittelevissä jutuissa miestenmuoti yhdistetään helposti perinteisiin miesten töihin tai harrastuksiin. Farkkuja esittelevän ”Tuhtia äijäilyä” -jutun (Optio 11, s. 114) mukaan ”tosimiesten far-

kuissa luotetaan – – siihen, että jos tulee tarve ajella moottorisahalla koko metsäala keralla tai kantaa harrastusprätjän käynnistämässä aina tarpeellinen valtava jakoavain takataskussa, se myös onnistuu”. Canada Goose -brändistä kertovassa ”Hullu maailmanmenestys” -jutussa (Optio 1, s. 66–71) kerrotaan, että ”tuotteiden trendikkyys syntyy siitä, että uskottavia varsinaisessa tehtävässään eli operoitaessa ääriolosuhteissa”.

Luonto ja erityisesti metsä ovat teemoja, jotka toistuvat miestenmuotijutuissa niin usein, että uskallan julistaa ne kliseiksi tässä ja nyt. Metsien toistaminen miehuuden osoituksena ei ole sattumaa. Vainion (2003, 83–84) mukaan suomalainen maskuliinisuus ja sen rakentuminen olivat ennen teollistumista sidoksissa metsään. Metsässä elettiin, sieltä saatiin ruokaa ja siellä kohdattiin erilaisia vaaratilanteita, joista osa jalostui miehuuskokeiksi. Aleksis Kiven Seitsemän veljestä vuodelta 1870 kertoo miehistä, jotka rakentavat mökin metsään ja taistelevat onnistuneesti ja kunniallisesti susia ja kylmyyttä vastaan. Vuonna 1875 julkaistussa Sakari Topeliuksen Maamme-kirjassa metsästäjä Martti Kitunen saa suurta kunnioitusta, sillä hän ehti tappaa elämänsä aikana kaksisataa karhua. Metsä, perinteinen maskuliinisuuden rakentamisen paikka, ei ole enää mukana jokapäiväisessä elämässämme, mutta ajatus maskuliinisuuden ja metsän kytköksestä pitää pintansa myös miestenmuotijutuissa. Suomalaisessa kulttuurissa vaatteet ovat miehekkäimmillään, kun niitä hyötykäytetään metsässä luontoa alistaen.

Imagessa miehekkyyttä edustavat muun muassa merenkävijän, kullankaivajan, urheilijan ja sotilaan roolit, toisin sanoen vaara on maskuliinista. Kaikilla on oma tärkeä osansa puukeutumisen historiassa, eikä julkaisu anna lukijoidensa sitä unohtaa. Imagessa miestenmuoti esitetään usein jostain tietystä miesten ryhmästä johtuvana historiallisena jatkumona. Imagessa on myös monta juttua, jotka esittelevät tietyn vaatekappaleen historiaa.

Monessa Imagen jutussa on ironinen sävy. ”Kesän mies” -kokoelmajutussa (Image 6–7, s. 25) kerrotaan, että ”vaikkei omistaisi purjevenettä, onneksi on aina [raidallinen] merimiespaita”. Nappilistaisesta t-paidasta eli henley-paidasta kertovassa ”Kullankaivajille” -jutussa (Image 5, s. 30) epäillään, että paidasta tulee monelle mieleen ”mustavalkokuvan mainari aluspaitasillaan Kaliforniassa suuren kultaryntäyksen aikana. Ironia tulee siitä, miten kaukana nämä roolit ja roolien kaltainen vaarallisuus ovat lukijan arkielämästä. Kieli poskella tai ei, menneiden aikojen maskuliinisten roolien toistaminen kertoo lukijalle, että hänkin voi yrittää tavoitella näiden roolien miehekkyyttä käyttämällä tietynlaisia vaatekappaleita. Imagessa on tosin myös monta juttua muotisuunnittelijoista sekä monta sellaista juttua, jossa ammatista tai harrastuksista ei puhuta mitään. Nämä tiputtavat tuloksen lähes Glorian tasolle. Image saa työ ja harrastukset -kysymyksestä tulokseksi 0,36, kun Glorian tulos on 0,33.

Muotisuunnittelijoiden, bloggareiden ja vaatealan käsityöläisten lisäksi lehdissä toistuvia ei-maskuliinisia ammatteja ovat esimerkiksi näyttelijät, muusikot ja visuaalisten töiden tekijät, esimerkiksi graafikot ja kuvataiteilijat. Onpa Glorian milanolaista katumuotia esittelevässä ”Ciao Bello!” -jutussa (Gloria 12, s. 39–40) mukana myös floristi.

Glorian juttuihinsa valitsevat miehet ovat taustoiltaan monipuolisia. Monet haastateltavat ovat ajankohtaisia, julkisuudesta tuttuja miehiä, joten ei-maskuliiniset kulttuurialan roolit ovat usein esillä. Maskuliinisia rooleja Gloriassa edustavat pääasiassa urheilijat. Vintagefarkkutyyliä esittelevässä ”Aikamatkalla”-jutussa (Gloria 2, s. 26–29) asetelma on erikoinen: jutussa haastatellaan luovilla aloilla työskenteleviä miehiä, jotka pukeutumisensa ja ulkonäkönsä avulla haluavat näyttää kuuluvansa menneiden aikojen maskuliinisuuden heimoon. Jutusta voi myös tulkita, että hyvin pukeutuvat luovien alojen edustajat haluavat olla muodikkaita, ja muoti nyt vain sattuu olemaan tuolla hetkellä erityisen maskuliininen.

Helsingin Sanomien 17 miestenmuotijutusta vain yhdessä mies yhdistetään perinteisen maskuliiniseen ammattiin tai harrastukseen. ”Musta suojaa meitä maailmalta” -kolumnissa (Helsingin Sanomat 15.12., s. 38) kerrotaan, että ”tuntuu mahdottomalta kuvitella pääministeri Juha Sipilääkään puhumassa kansalle vaaleanpunaisessa pikkutakissa”. Lähes puolet Helsingin Sanomien jutuista liittyy muotisuunnittelijoihin, mikä osin selittää tulosta. New Yorkin Harlemin katumuotia esittelevässä ”Harlem looks on asennetta ja väriä” -juttuun (Helsingin Sanomat 5.7., s. 48–51) ovat päässeet taiteilija, näyttelijä-laulaja-tanssija, kenkäkauppias ja taloustieteen opiskelija. Monessa jutussa ammatista ei puhuta.

Kuukausiliitteessä maskuliinisia ammatteja edustavat muun muassa urheilijat ja klassisen musiikin säveltäjät. Kuukausiliitteessä on harvinainen miestenmuotijuttu, jossa mukana on hegemonisen maskuliinisuuden hierarkian syrjäytetty maskuliinisuus, oikeistolainen äärijärjestö. ”Vitsejä ja natseja” -juttu (Kuukausiliite 12, s. 10–11) käsittelee humoristisesti äärioikeiston suosimia printti-t-paitoja, joissa nähdään esimerkiksi sloganit ”Nälkä lähtee syömällä ja vaimo juomalla”, ”Mitä Uunompi sen parempi” ja ”Kiitos 1939–1944”. Nationalistiselle pukeutumiskulttuurille irvailevasta jutusta voi päätellä, että tyylikäs pukeutuminen ei tällaiselle syrjäytetylle maskuliinisuudelle kuulu. Kuukausiliitteen tulos työ ja harrastukset -kysymyksessä on 0,50.

Option lukijaprofiiliin verrattuna on yllättävää, että julkaisun tulos menestys-kysymyksessä on vain 0,65. Yksi selittävä tekijä on vaatteita esittelevät kokoelmajutut, joissa ei ole päähenkilöitä. Tosin näissäkin voidaan nostaa menestys esille. Esimerkiksi sinisiä pukuja esittelevässä ”Englanninsinistä italialaisittain” -jutussa (Optio 9, s. 83) sininen puku liitetään

menestyneeseen jalkapallovalmentajaan, yritysjohtajaan ja kuninkaalliseen. Kahta lukuun ottamatta Option kaikissa henkilökeskeisissä miestenmuotijutuissa miehet ovat menestyneitä tai esitetään sellaisina.

Vaatteiden liittäminen menestyneisiin julkisuuden henkilöihin on Imagessa vielä Optiotakin yleisempää. Imagen tulos menestys-kysymyksessä on 0,70, toiseksi korkein kaikista julkaisuista. Se ei ole ihme, sillä muotia ja sen kehitystä on helppo selittää muotia käyttäneiden ihmisten kautta. Esimerkiksi pipomuodin kehittymisestä kertovassa ”Päähänpintymiä”-jutussa (Image 12, s. 20–21) käydään koko pipon historia läpi julkisuuden henkilöiden kautta. Jutun aloittaa ja lopettaa punaisesta pipostaan tunnettu Jacques Cousteau. Välissä nähdään muun muassa jalkapalloilija David Beckham, hiihtäjä Juha Mieto ja muusikko Jay Kay. Toisaalta jutussa kerrotaan pipomuodista myös nuorisokulttuurin kehityksen kautta, mikä osoittaa, että menestyneiden ihmisten nostaminen juttuun ei ole välttämätöntä.

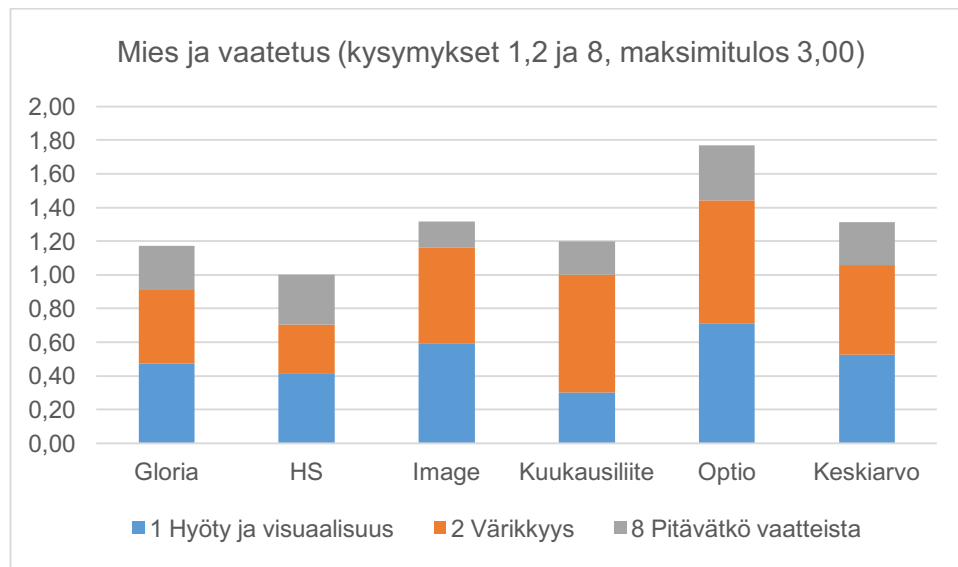
Gloriassa on myös paljon vaatekappaleita esitteleviä kokoelmajuttuja, mutta Gloria ei yhdistä menestystä yhtä tiukasti miesten pukeutumiseen. Vaatteet esitellään Imagea ja Optiota useammin funktionsa tai ulkonäkönsä kautta kuin sen, kuka niitä on pitänyt tai voisi pitää päällään. Tosin vain kahdessa jutussa mies esitetään hyvänä pukeutujana ja ei-menestyneenä, eli muissa nolla pistettä tästä kysymyksestä saaneissa jutuissa ei menestyksestä puhuta. Glorian miestenmuotijuttujen tulos menestys-kysymyksessä on 0,59.

Myös Kuukausiliitteessä menestyneet ihmiset hallitsevat miestenmuotijuttujen saamaa tilaa: sen tulos menestys-kysymyksessä on 0,75, mikä on kaikista julkaisuista korkein. Eimenestyksekkäitä miehiä kuvaavista jutuista mainittava on ”Albumi – kuvia syrjäseudun suomalaisista” -juttu (Kuukausiliite 4, s. 64–69), jossa esitellään 1960-luvun elämää vanhojen kuvien kautta. Jutussa on runsaasti kuvailua tuon ajan tavallisten ihmisten vaatteista. Jutussa kerrotaan eräästä kuvasta, miten ”puistonpenkillä makaavalla pultsarillakin on puku päällä ja kravatti kaulassa”. Lauseesta voi tulkita, että nykyään menestys on huomattavasti tiukemmin kytköksissä pukeutumiseen kuin vielä 50 vuotta sitten.

Helsingin Sanomissa on kolmenlaisia miestenmuotijuttuja: muoti-ilmiöstä kertovia juttuja, tavallisten ihmisten pukeutumisesta kertovia juttuja ja uutisia, jotka liittyvät pääasiassa suomalaisten suunnittelijoiden pärjäämiseen muotialalla. Juttutyypit vaikuttavat, mutta Helsingin Sanomien esimerkki näyttää, että muoti-ilmiöistä voi puhua ilman julkisuuden henkilöitäkin. Helsingin Sanomien tulos menestys-kysymyksessä on 0,41.

Suomalaisia suunnittelijoita nostetaan esille usein menestyksen kautta. Jos joku on onnistunut muotialan kilpailussa, on hän vaivaton juttuidea. Vaatesuunnittelija Arttu Åfeldtista kertovassa Helsingin Sanomien ”Urbaani käsityöläinen” -jutussa (Helsingin Sanomat 8.12., s. 48) paljastetaan heti ingressissä, että Åfeldt on saanut Vuoden artesaani -kunniamaininnan. Toimittajan olisi ollut mahdollista nostaa ingressiin esimerkiksi Åfeldtin isän itsemurha tai hänen mielenkiintoinen tyyliinsä yhdistellä japanilaista ja nurmijärveläistä tyyliä. Kuitenkin menestys kilpailussa, jossa pääpalkinnon arvo on 500 euroa, on valittu jutun kärkeen tärkeimmäksi asiaksi.

4.1.3 Muoti ja vaatetus -kategoria



Taulukko 5. Muoti ja vaatetus -kysymysten keskiarvo lehdittäin (n=113).

Myös muoti ja vaatetus -kategoriassa Optio on kaikista lehdistä selvästi konservatiivisin. Optio on kärjessä kaikissa kolmessa kysymyksessä. Hyöty ja visuaalisuus -kysymyksen pisteiden keskiarvo on 0,71, mikä tarkoittaa, että alle kolmasosassa jutuista miesten vaatteet esitetään pääasiassa visuaalisuuden kautta. Muissa jutuissa vaatteet kuvataan keinoon saavuttaa jotakin, esimerkiksi suojaa luonnonilmiöiltä, kunnioitusta kollegoilta tai vahvistusta ryhmäänkuuluvuuteen. Maksimitulos yksittäisissä kysymyksissä on 1.

Urheiluhenkisistä muotivaatteista kertovassa ”Lajin mukaan” -jutussa (Optio 13, s. 77) todetaan, että ”Jalkapallokannattajien pakollinen valinta on *Adidas*, etenkin kengissä. *HJK:n* ja *HIFK:n* otteluihin matkaavalla on yleisimmin jalassaan Sambat, Spezialit tai Superstarit. Yhtä keskeinen on *Stone Islandin* paita tai takki – kompassimerkistään tunnettu tavallinen markettimerkki on noussut keskeisimmäksi futisfanien casual-pukeutumisessa”. Vaatteen ulkonäkö on toissijaista, kunhan vaate kertoo, mihin ryhmään kuuluu. Visuaalisuuden vä-

häistä merkitystä korostaa, että tekstissä mainittuja Adidaksen kenkämalleja ei nähdä jutun kuvituksessa. Jutussa ei rohkaista lukijaa näyttämään tietynlaiselta, vaan käyttäytymään oman lempiuurheilulajin mukaan. Tästä voidaan tulkita, että jutun mieskuvassa miehet eivät halua vain näyttää joltain, vaan olla jotain.

”Näin nujerrat pikamuodin” -jutussa (Optio 3, s. 42–49) esitellään kolme isoa suomalaista muotialan vähittäismyyjää, joista kahdessa myydään myös miestenvaatteita. Erikoista on, että jutussa ei kerrota lainkaan siitä, miltä vaatteet näyttävät. Vaatekauppa Halosen toimitusjohtaja Pekka Halosen mukaan vaatekaupan liikeidea on myydä ”hyvälaatuisia tuotteita suomalaisille kuluttajille ammattitaitoisesti ja kilpailukykyisesti”. Halosen pääkonttorissa ”on jokainen neliösentti hyötykäytössä”. Pekka Halosen mukaan vaatekaupan menestys johtuu ”siitä, miten asiakas kohdataan”, ei esimerkiksi vaatteiden hienoudesta. Pukuja, Halosen ydinosaamisaluetta, kuvaillaan hinnan ja vartalotyyppien kautta. Lisäksi jutussa Pekka Halonen kertoo, että kauppaa ei tehdä brändimielikuvilla, vaan hyvillä tuotteilla. Jutusta ei selviä, miltä nämä hyvät tuotteet näyttävät. Kekäle-vaatekaupan esittelyssä sentään kerrotaan, että haastattelussa johtaja Hannu Kekäleellä ja hänen pojallaan Joonas Kekäleellä on päällään syvänsiniset puvut. Jää kuitenkin epäselväksi, miten puvut liittyvät yritykseen. Hannu Kekäleen mukaan yrityksen menestys johtuu ”tunnollisesta työnteosta”. Jutussa on myös mielenkiintoinen muodin ristiriita: otsikon perusteella jutun ideana on esitellä yrityksiä, joille ”pikamuoti” ei ole erityisen tärkeää. Kuitenkin jutussa Hannu Kekäle kertoo, että ”Ajoitus on tärkeä ja täytyy olla rohkeutta olla seuraamatta kilpailijoita. Toisaalta on pahempi virhe olla uusien trendien suhteen liikkeellä liian aikaisin kuin liian myöhään.” Jutussa jää myös selvittämättä, mikä ero on ”pikamuodin” ja muun muodin välillä.

Image saa hyöty ja visuaalisuus -kysymyksessä tulokseksi 0,59, mikä tarkoittaa, että noin kolme viidesosaa sen miestenmuotijutuista on sellaisia, missä vaatteet esitetään pääosin hyödyn kautta. Älyvaatteista kertovan ”Hei se puhuu” -kokoelmajutun (Image 3, s. 27) idea on vaatteiden funktionaalisuus. Juttu alkaa lauseella ”Vaateen ei tarvitse näyttää kahisevalta tuulipuvulta, vaikka se olisi ladattu täyteen teknisiä ominaisuuksia.” Lauseesta voidaan tulkita, että miehetkin voivat olla kiinnostuneita vaatteiden ulkonäöstä. Viittaus ”kahi-sevaan tuulipukuun”, suomalaisten tyyliittömyyden symboliin, yrittää nostaa jutun vaatteiden visuaalisuuden ja funktionaalisuuden tavanomaisen suomalaisen vaatekulttuurin yläpuolelle. Tämä korostaa julkaisun asemaa kulttuurivaikuttajana ja viestii, että Imagen lukija on tyylikkäämpi kuin tavallinen suomalainen mies. Jutussa ei kuitenkaan kuvailla vaatteita hienoiksi tai kauniiksi, vaan ylistetään hegemonisen maskuliinista rationaalista hyötyä.

Imagesta löytyy myös vastakkaisia esimerkkejä. Muotitalo Guccin uudesta luovasta johtajasta Alessandro Michelestä kertovassa ”Gucci pyyhkii pölyt” -jutussa (Image 11, s. 29) kerrotaan, että Michele ”on puhdistanut pölyttyneen muotitalon tuomalla esiin muodin syvimmän olemuksen – vaateleikin. Hän tekee retrosta modernia ja leikkii väreillä ja muodoilla niin, että älyttömältä tuntuvat vaateyhdistelmät muuttuvat haluttaviksi”. Gucci tekee vaatteita sekä miehille että naisille, mutta jutussa ei sukupuolia erotella.

Kolmanneksi konservatiivisin julkaisu hyöty ja visuaalisuus -kysymyksellä mitattuna on hieman yllättäen Gloria. Sen pistemäärä 0,47 kertoo, että hieman alle puolet jutuista kuvaa miestenvaatteet pääasiassa hyödyn kautta. Gloriassa on useita juttuja, joissa käsitellään sekä miesten että naisten muotia. Näissä näkyy, miten eri tavoilla miesten ja naisten oletetaan suhtautuvan vaatteiden hyötyyn. Mustan poolopaidan historiaa esittelevässä ”Älykön merkki” -jutussa (Gloria 1, s. 19) kerrotaan, että ”1800-luvun lopussa poolonpelaajat ja jääkiekkoilijat ottivat käyttöön niskaa lämmittävän paidan. Merimiehille viimalta suojaava poolo oli pelastus, sillä kaulahuivi saattoi olla heille jopa vaarallinen”. Toisessa, ilmeisesti naisten poolopaidan käytöstä kertovassa kappaleessa puolestaan kerrotaan, että ”Poolo tuo kasvot kauniisti esille ja luo käyttäjälleen elegantin siluetin”. Hansikasmestari Anton Magnussonista kertovassa ”Homma hansikassa” -jutussa (Gloria 3, s. 35) kerrotaan, miten ”naisten hansikkaat valmistetaan aina ohuemmasta nahasta kuin miesten, jotta niiden ilme säilyisi elegantin sirona”. Muualla jutussa kerrotaan, että hansikkaiden täytyy ”kestää kulutusta” ja sopia ”kovaan käyttöön”. Toimittajalla olisi ollut mahdollisuus haastaa hansikasmestarin sana, mutta tilaisuus jää käyttämättä.

Gloria rikkoo maskuliinisuuden rajoja useissa jutuissaan. ”Paljon pelissä” -jutun kuvissa (Gloria 3, s. 64–69) näyttelijä Antti Luusuaniemi esittelee päivän muotia. Jutussa kerrotaan, että ”Yksityiskohtia ei koskaan voi olla liikaa. Kuosi rakastaa kuosia, ja hansikkaat viimeistelevät tyylin. Canalin villakankainen glencheck-bleiseri on täysin vuoriton ja siksi pehmeälinjainen.” Erityisesti rakastaa-verbin käyttäminen sotii maskuliinisuuteen kuuluvaa rationaalisuutta vastaan. Viimeinen virke olisi voitu päättää myös maskuliinisesti, esimerkiksi toteamalla, että bleiserin vuorittomuus tekee siitä istuvan tai modernin. Pehmeys ei maskuliiniselle miehelle sovi.



Meille vai teille?

Yksityiskohtia ei koskaan voi olla liikaa. Kuosi rakastaa kuosia, ja hansikkaat viimeistelevät tyylin. Canalin villakankainen gjencheckbleiseri on täysin vuoriton ja siksi pehmeälinjainen, 890 e, Stockmann. Paul Smithin farkkupaita on kelpo kauluspaidan korvike, 139 e, Stockmann. Stenströmsin neulosolmio 59 e, Oscar Jacobson Shop. Pilkullinen taskuliina 39 e, Sand Concept Store Helsinki. Ajohanskat 110 e, Hestra. Villakangashousut 159 e, Ted Baker. Cartierin kulta-teräksinen Calibre-kello 10 800 e, Lindroos.

GLORIA MAALISKUU 2015 67

Kuva 4. Ote "Paljon pelissä" -jutun kuvituksesta.

Helsingin Sanomat saa hyöty ja visuaalisuus -kysymyksestä tulokseksi 0,41, eli noin kaksi viidesosaa sen miestenmuotijutuista esittää miestenvaatteet pääasiassa hyödyn kautta. "Euroopassa kaunista on rumuus" -kolumnissa (Helsingin Sanomat 1.2., s. 54) kerrotaan, että suomalaiset käyttävät talvella peittäviä vaatteita sään takia. Kesällä suomalaiset eivät välitä, vaikka joku paheksuisikin niukkojen asujen vuoksi näkyvillä olevaa "vitivalkoista lihaa". Suurimmassa osassa Helsingin Sanomien jutuista miehet esitetään kuitenkin vaatteista ja muodista kiinnostuneina. Suomalaisista suunnittelijalupauksista kertovassa

”Saammeko esitellä: muotia Suomesta” -jutussa (Helsingin Sanomat 3.5., s. 48–53) miesten ja naisten vaatteet ja mies- ja naisuunnittelijat esitetään sikin sokin, yhtenä kokonaisuutena, ilman sukupuolisidonnaisuuksia. Jutusta saattaa löytyä myös osasyllinen: Helsingin Sanomien tarkkaan seuraamassa Aalto-yliopistossa ei ole erillisiä miesten- ja naistenvaatelinjoja. Kaikki opiskelevat kaikkea.

Kuukausiliite saa hyöty ja visuaalisuus -kysymyksen alhaisimman pistemäärän 0,3. Vain kolmessa jutussa kymmenestä miestenvaatteet esitetään ensisijaisesti hyödyn kautta. Esimerkiksi Oscar-gaalan miestenmuotia ennakoivassa ”Miesten vuoro” -jutussa (Kuukausiliite 2, s. 75) kerrotaan, että ”Takana ovat ajat, kun meille [miehille] tarjottiin vain peruspukuja ja paria sorttia ulkotakkia. Tätä nykyä catwalkeilla seilaa viittoja, suuria huiveja, pörröisiä kauluksia, silkkisiä rusetteja, housuja joka leveyttä ja pituutta, värejä sateenkaaren päästä päähän.” Toisaalta juttu huomioi hienosti ja kriittisesti myös hyötynäkökulman kertomalla, että Hollywood-julkimoiden motivaatio vaatteiden käyttämiseen voi hyvinkin tulla muotivaateyritysten kassasta.

Värikkyyys-kysymyksessä Optio on myös selvästi eniten hegemonista maskuliinisuutta tukeva pistein 0,73. Tämä tarkoittaa, että lähes kolme neljästä Option jutusta esittää miestenvaatteet melko värittöminä. Hulvattomin esimerkki värien käyttämättömyydestä on vuosittaisen Optio-gaalan muotinäytöstä esittelevä ”Muodin taikaa” -juttu (Optio 16, s. 80–102), jossa toistetaan kahdessa kohdassa, että miehet voivat pukeutumisessaan käyttää muitakin värejä kuin sinistä ja harmaata. Arvaatko jo, mitä värejä muotinäytöksessä on pääasiassa käytetty? Aivan oikein: sinistä, harmaata ja mustaa. Mukana on näiden värien lisäksi yksi liilahko päällystakki, yksi punainen solmio ja yksi keltainen solmio, jonka käyttöä malli oli jutun mukaan aluksi epäröinyt.

Option jutuissa usein esiintyvät liike-elämän johtajat ja vaikuttavat ovat pukeutuneet kautta linjan hyvin konservatiivisesti, joten värikkäitä asuja ei miesten päällä juuri nähdä. Yksi harvoista poikkeuksista on värikkäitä printti-t-paitoja esittelevä ”Astraalitason tavoittelua” -juttu (Optio 3, s. 87), jossa ohjeistetaan lukijaa ottamaan hiihtolomaviikolla ”etunojaa kevään räjähtävän abstraktiin t-paitamuotiin”. Häiriintyneiksi happoaikakauden edustajiksi kuvatut t-paidat ovat vihreitä, punaisia, keltaisia ja liiloja sekä niissä on erilaisia luontoon viittaavia kuvia ja kuvioita. Jutussa kuvataan liiallista värien käyttöä myös ”väriporsaste-luksi”. Jää lukijan vastuulle tulkita, kuinka paljon on miehelle liikaa.

Kuukausiliitteen miestenmuotijuttujen vaatteiden värimaailma on toiseksi konservatiivisin tuloksella 0,7. Toisaalta jutut, joiden visuaaliseen puoleen julkaisu on panostanut, ovat värimaailmaltaan monipuolisia. Jutut ”Muodikas Ainola” (Kuukausiliite 5, s. 64–71) ja

"Muoti meni oopperaan" (Kuukausiliite 3, s. 72–79) ovat koko analyysin värikkäimpien juttujen joukossa. Pelkkään muotiin tai vaatteisiin keskittyvien juttujen vähäinen määrä näkyy tuloksessa.

Image on värikkyys-kysymyksen kolmanneksi konservatiivisin julkaisu tuloksella 0,57. Tämä tarkoittaa, että yli puolet sen jutuista esittää miestenvaatteet melko värittöminä. Adidaksen Superstar -klassikkotennareista kertovassa "Kevät toi tennarin" -jutussa (Image 3, s. 26) on kuvituksena perinteinen valkoinen versio, vaikka samasta kengästä on lukematon määrä erilaisia väri vaihtoehtoja, joista suuri osa esiteltiin samaan aikaan jutun kirjoittamisen kanssa. Mielenkiintoista on, että jutussa olevassa kainalotekstissä tennarikauppa Good Kicksin omistaja Matti Ihalainen suosittelee punaisia New Balance -lenkkareita ja Adidas Tubular -lenkkareita useissa eri väreissä. Muotialan ammattilaiset ovat miestenmuotijutuissa usein toimittajien kirjoittamien tekstien edistyksellisin elementti.



Kuva 5. Ote "Mies astui viidakosta" -jutun kuvituksesta.

Vaatteita on maailmassa niin monenlaisia, että hegemonisesta maskuliinisuudesta poikkeavaa juttua ei ole vaikea tehdä edes armeijavaatetuksesta kerrottaessa. Tämän osoittaa "Mies astui viidakosta" -kokoelmajuttu (Image 8, s. 26), jonka tekstissä mainitaan armeijan käyttämä oliivinvihreä ja sen aiemmin käyttämä "oksennuksen" väri. Kuvitukseksi juttuun on kuitenkin valittu näyttävä oranssia, vihreää ja valkoista yhdistävä kukkakuosikuviollinen lyhyt takki, joka on versio Yhdysvaltojen armeijan kuuluisasta M-65 -takista.

Muotilehti Gloriassakaan väri ei ole miestenvaatteissa itsestäänselvyys, sillä se saa tulokseksi 0,43. Tämä tarkoittaa, että noin kaksi viidesosaa sen jutuista on sellaisia, joissa miestenvaatteet esitetään melko värittöminä. Värienkäytön ja maskuliinisuuden välinen yhteys on Gloriassa hyvin tiedossa. Tämä selviää sinisiä ja punaisia vaatteita esittelevästä "Pehmopojille"-kokoelmajutusta (Gloria 4, s. 34), jossa todetaan, että "Miehisyys ei kärsi tippaakaan, vaikka jalassa olisivat vaaleanpunaiset chinokset tai vauvansiniset kengät." Värien puolustelu tekee entistä selvemmäksi, että toimituksen mukaan keskivertomiehen mielestä värien käyttö ei ole miehekästä. Jutun asetelma on hyvin erikoinen: kuinka moni haluaisi ostaa vaatteen sen takia, että se *ei* tee jotain? Tekijällä on hyvä tarkoitus, mutta jutun toteutus ei aja sen asiaa.



Kuva 6. Ote "Ciao bello!" -jutun kuvituksesta.

Milanolaisesta katumuodista kertovassa "Ciao bello!" -jutussa (Gloria 12, s. 39–40) eräällä miehellä on päällään puku, joka on tehty kalakuvioisesta kankaasta. Vaikka puku "herättää ansaittua ihastusta jopa Milanossa", jää se lehden sivulla kuriositeetiksi, sillä muut miehet ovat pukeutuneet melko tavallisiin sinisiin, harmaisiin ja ruskeisiin vaatteisiin. Yksittäinen värikäs asu tavallisten seassa luo vaikutelman, että tämä mies haluaa koreilla ja erottua joukosta, mikä puolestaan korostaa muiden vaatteiden tavallisuutta eli maskuliinisuutta. Jutun toisella sivulla on yksi mies keltaisessa kukkakuvioisessa paitapuvussa ja toinen vaaleanpunaisessa puvussa, jolloin kokonaisuus on tasapainoisempi eivätkä sivulla olevat asukokonaisuudet jää mieleen pelkkinä kuriositeetteina.

Helsingin Sanomien värikkyyks-kysymyksestä saama tulos on analyysin alhaisin, 0,29. Tämä tarkoittaa, että hieman alle kolmasosa jutuista esittää miesten vaatteet melko väritöminä. Helsingin Sanomien pistemäärää selittää taas kerran aiheiden kirjo. Muotisuunnittelijoihin keskittyvät jutut ovat lähes poikkeuksetta erittäin värikkäitä. Esimerkiksi Aalto-yliopiston keväänäytöksestä kertovan "Kyvyt lavalla" -jutun (Helsingin Sanomat 24.5., s. 60) ainoa kuvissa esiintyvä mies on puettu oliivinvihreään pukuun, jossa on kuvia oransseista ja punaisista kukista ja vihreistä lehdistä.

Gloriassa nähty kalapukumies-ilmiö näkyy myös Helsingin Sanomien Linnan juhlien miesten pukeutumista esittelevässä jutussa "Miesmuotia ja punkkaritukkia" (Helsingin Sanomat 7.12., s. 10), jonka keskellä on leopardikuvioiseen smokkitakkiin pukeutunut oopperalaulaja Walteri Torikka. Hänen oikealla puolellaan on kuitenkin juuri ja juuri tarpeeksi kiinnostavan näköinen Varusteleka-yrittäjä Valtteri Lindholmin kansallispuku, joten huomio ei kiinnity pelkästään leoparditakkiin.

Optio on kärjessä myös pitävätkö miehet vaatteista -kysymyksessä. Noin kolmasosa julkaisun miestenmuotijutuista on sellaisia, joissa miehet tai jokin miesryhmä esitetään vaatteista kiinnostumattomana. Joissakin jutuissa, kuten Isaia-vaatemerkistä kertovassa "Tyyliä ei voi ostaa" -jutussa (Optio 17, s. 54–58) konservatiivisuuden oletus näkyy suoraan tekstistä. Jutun kinaloteksti on otsikoitu "Mies, rohkene leikkiä!" ja sen ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan, että "Suomalaista miestä [Isaia-vaatemerkin toimitusjohtaja] Gianluca Isaia kannustaa olemaan rohkeampi ja vähemmän rationaalinen. Kaikkia kivoja asioita ei voi elämässä selittää järjellä, ei edes työpukeutumista." Kinalotekstin asetelma on, että suomalaiset miehet ovat tylsiä pukeutujia, joita tyylikkään italialaisen miehen pitää opastaa kohti rohkeampaa pukeutumista. Mielenkiintoista on, että teksti yrittää vakuuttaa lukijalle, että kaksi hegemonisen maskuliinisuuden peruspiirrettä, rohkeus ja rationaalisuus, eivät kuljekaakaan käsi kädessä, vaan myös värikkyyks eli epärationaalisuus voi olla

rohkeutta. Jää lukijan vastuulle uskoa tai olla uskomatta auktoriteetin sanoja. Myös muoti-suunnittelija Tommy Hilfigeristä kertovassa ”Klassikko sivukierteellä” -jutussa (Optio 14, s. 70–74) Hilfigeriä pyydetään selittämään, miten suomalaisen miehen kannattaisi harjoitella pukeutumista.

Toisissa jutuissa kiinnostuksen puute esitetään hienovaraisemmin. Untuvapeite- ja takki-valmistaja Joutsenesta kertovassa ”Tomutuksen tarpeessa” -jutussa (Optio 14, s. 36–42) yhtiön johtajat kertovat yhtiön vaatepuolesta kysyttäessä, että ”Muotipuolella opeteltavaa on paljon”. Vaatimattomuutta tai ei, on erikoista lukea lehdestä takkivalmistajan myöntävän, että alaa vielä opetellaan.

Helsingin Sanomien tulos pitävätkö miehet vaatteista -kysymyksessä on lähes yhtä korkea kuin kauppalehdellä, 0,29. Vakuuttelu siitä, että vaatteet ovat hyvä asia, toistuu Helsingin Sanomissa. Aalto -vaatemerkistä ja sen perustaja Tuomas Merikoskesta kertovassa ”Bisnes Pariisissa” -jutussa (Helsingin Sanomat 3.10., s. 90–92) kerrotaan, että ”Suomi tulee hitaasti [Ruotsin ja Tanskan] perässä” kansainvälisillä muotimarkkinoilla. Merikoski valittelee, että ”Me tarvitsimme tukea nyt eikä vuosien päästä sitten, kun menestystä on jo tullut ja tuki on haettu muualta, esimerkiksi Ranskasta”. Jutusta voidaan tulkita, että Suomen miesvaltainen poliittinen eliitti on muodin kehityksen tiellä.

Eryyksen mielenkiintoinen on ”Nyt on miesten vuoro” -juttu (Helsingin Sanomat 18.1. s. 62–63), jossa jo otsikko kertoo lukijalle, että miehet eivät ole aiemmin olleet kiinnostuneet pukeutumisesta, mutta nyt tämäkin on mahdollista. Itse jutussa tyylibloggari Atte Rytkönen kertoo, että ”On myytti, etteikö suomalainen mies osaisi pukeutua”. Seuraavassa kappaleessa todetaan, että ”Kaikkia suomalaismiehiä ei pukeutuminen toki kiinnosta, niin kuin ei kiinnosta kaikkia italialaismiehiäkään.” Myytti suomalaismiesten pukeutumiskiinnostuksesta on niin vahva, että sen murtamisyritykseen käytetään palstatilaa vielä kolmannessakin jutun kappaleessa. Jutussa myytti nostetaan jalustalle sekä otsikossa että tekstissä. Olisiko mahdollista yrittää murtaa myyttiä ja vakuuttaa suomalaisia muodin tärkeydestä käsittelemällä itse pukeutumista, ei sen puutteita?

Glorian tulos pitävätkö miehet vaatteista -kysymyksessä on 0,26. Tämä tarkoittaa, että noin neljäsosassa Glorian miestenmuotijutuista miehet tai osa miehistä esitetään vaatteista kiinnostumattomina. Glorian erityispiirteenä on, että suurimmassa osassa muoti-alan liittymättömien miesten haastatteluista esitetään ajatus miesten kiinnostumattomuudesta. Jalkapalloilija Sami Hyypiästä ja hänen vaimostaan Susanna Hyypiästä kertovassa ”Kaksin kartanolla” -jutussa (Gloria 11, s. 50–59) Sami Hyypiä kertoo, että ”Olen tullut jal-

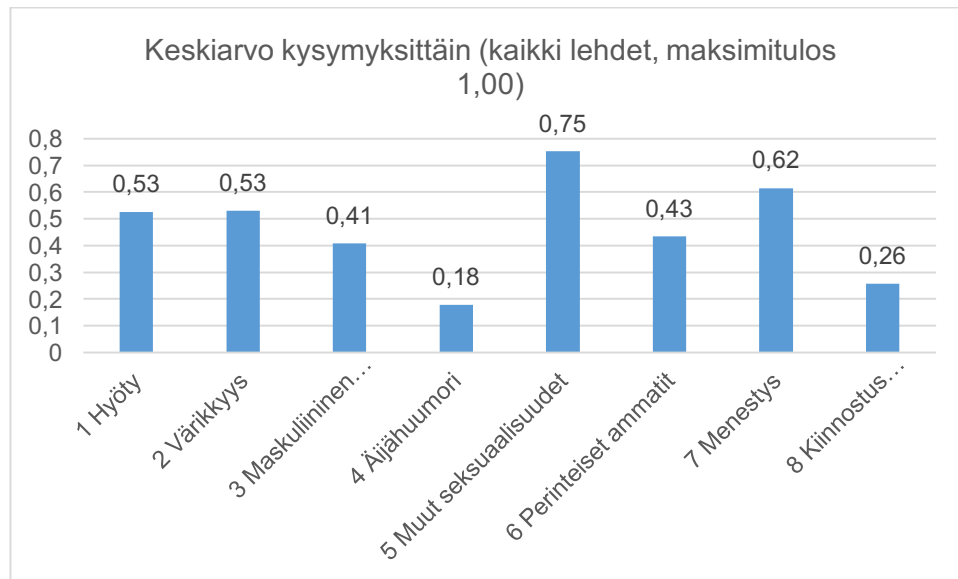
kapallon kautta tunnetuksi, vaikka mieluiten olisin tuntematon. Ihmiset kiinnittävät silti huomiota, joten on tärkeää vähän katsoa, millaisissa vaatteissa lähtee kotoa.” Vähättelystä huolimatta Sami on päässyt muotilehden malliksi. Seuraavassa kappaleessa vakuutellaan, että ”Kyllä Sami pukeutumisesta pitää, ongelma on vain hänen pituutensa, 196 senttiä.” Sami Hyypiän kiinnostumattomuutta alleviivataan entisestään, kun Susanna Hyypiä kertoo aviomiehensä puolesta, että mies pitää Ted Bakerin puvuista.

Suomalaisen historioitsijapariskunnan elämää esittelevässä ”Harvoin tarjolla” -jutussa (Gloria 1, s. 30–37) todetaan, että ”isäntä itse on pukeutunut epäsuomalaisen rohkeasti vajaamittaisiin ruutuhousuihin ja värikkäisiin brogue-kenkiin.” Värikkäät brogue-kengät olivat rohkea valinta lähes missä tahansa ja kenen tahansa päällä, mutta silti jutussa korostetaan, miten epäsuomalaista on miehen pukeutuminen johonkin muuhun kuin tylsään ja tavalliseen. Maskuliinisuuteen kuuluu tietynlaisten ominaisuuksien lisäksi olennaisesti myös se, mitä mies ei ole (Vainio 2003, 64–67). ”Epäsuomalaisuuden” korostaminen on juuri tällaista suomalaisen maskuliinisuuden rakentamista.

Image saa pitävätkö miehet vaatteista -kysymyksessä tulokseksi 0,16. Tämä tarkoittaa, että alle viidesosa sen jutuista esittää miehen vaatteista kiinnostumattomana. Imagessa ilmaisut ovat hyvin pienessä osassa, ja ainakin osa niistä johtuu julkaisulle tyypillisestä ironiasta. Sandaaleista ja niiden historiasta kertovassa ”Katse varpaisiin” -jutussa (Image 4, s. 26) kerrotaan, että ”miehillä sandaalit ovat olleet sallittuja lähinnä rantalomilla”. Tämä toistaa stereotypiaa, mutta jutussa mainitaan myös, että 1990-luvulla ”Suomalaiset kesämiehet rakastuivat tarrasandaaleihinsa”. Imagen toimitus on selvästi tiedostanut ”suomalainen mies ei vaatteilla koreile” -myytin olevan vain myytti, joten ajatus toistuu vain muutamassa jutussa koko vuonna. Näissäkin jutuissa ilmaistaan selvästi, että suunta on parempaan päin.

Myös Kuukausiliitteessä ajatus suomalaismiesten epäkiinnostuksesta pukeutumiseen toistuu vain muutaman kerran. Urheilutähdistä muotisuunnittelijoiksi haluavien Ville Leinon ja Pekka Lagerblomin uusista urista kertovassa ”Urheilijasta designeriksi” -jutussa (Kuukausiliite 10, s. 75) todetaan, että suomalaisten ”urheiluäijien” suuntaaminen muotialalle on ”uutta” ja ”uutinen”. Jutussa toistetaan stereotypiaa, mutta tässäkin se käännetään nopeasti positiiviseksi tulevaisuudennäkymäksi. Toisaalta jutussa mainitaan myös, että muualla maailmassa urheilutähtien muotimallistot ovat tavallisempia kuin Suomessa, mikä vahvistaa viestiä siitä, että suomalaisten kiinnostus alaa kohtaan on outoa.

4.2 Tulokset kysymyksittäin



Taulukko 6. Kaikkien juttujen keskiarvo kysymyksittäin (n=113).

Kysymys 1 eli "hyöty" saa tulokseksi 0,53. Tulokset voi kääntää lähes suoraan prosenteiksi, eli noin puolet jutuista tässä kategoriassa toistaa ajatusta, että miestenmuodissa hyöty on vaatteiden muita ominaisuuksia, esimerkiksi visuaalisuutta tärkeämpää. Jotta hegemonista maskuliinisuutta voitaisiin murtaa, olisi tärkeää, että miestenkin vaatteista alettaisiin puhua itsessään kauniina esineinä hyötyajattelun kustannuksella. Tässä kysymyksessä ihannearvosana olisi mielestäni noin 0,2–0,3. Kaikki tämän osion arviot perustuvat omaan kokemukseeni analyysin tekemisestä, joten ne ovat hyvin subjektiivisia.

Kysymys 2 eli "värikkyyks" saa myös tulokseksi 0,53. Toisin sanoen noin puolet jutuista toistaa ajatusta, että miesten kannattaisi värikkäillä vaatteilla kikkailun sijaan käyttää vain mustaa, sinistä, harmaata ja hillittyjä ruskean sävyjä pukeutumisessaan. Värien näyttäminen myös lehtien sivuilla murtaisi hegemonista maskuliinisuutta, jossa koreilu ei ole hyväksyttyä. Tämän kysymyksen kohdalla ollaan mielestäni jo melko lähellä ihannetulosta, sillä vaikka sininen, harmaa ja ruskean sävyt ovat konservatiivisia värejä, ovat ne yhtä lailla värejä kuin pinkki ja limenvihreäkin. Arvioisin, että tämän kysymyksen ihannetulos olisi noin 0,4.

Kysymys 3 eli "maskuliininen ulkonäkö" saa tulokseksi 0,41. Tämä tarkoittaa, että noin kahdessa viidestä miestenmuotijutusta miehet ovat komeita, parrakkaita, urheilullisia ja viehättäviä. Tulos on rohkaiseva miehen moninaisuuden näkökulmasta, mutta tässäkin on mielestäni hieman parantamisen varaa. Esimerkiksi ylipainoisten miesten puuttuminen lehtien sivuilta jäi itselleni vahvasti mieleen. Arvioisin, että tämän kysymyksen ihannetulos olisi noin 0,3.

Kysymys 4 eli "äijähuumori" saa tulokseksi 0,18. Tämä tarkoittaa, että noin viidesosassa jutuista on huumoria, jonka yhtenä tarkoituksena on alistaa ei-maskuliinisia toiseuksia, esimerkiksi homoja, naisia ja poikasia. Tämä on alhaisin lukema kaikista kysymyksistä. Mielestäni tämä on kuitenkin hegemonisen maskuliinisuuden murtamisen kannalta haitallisin kysymys, joten mitä lähempänä tämän kysymyksen tulos on nollaa, sitä parempi.

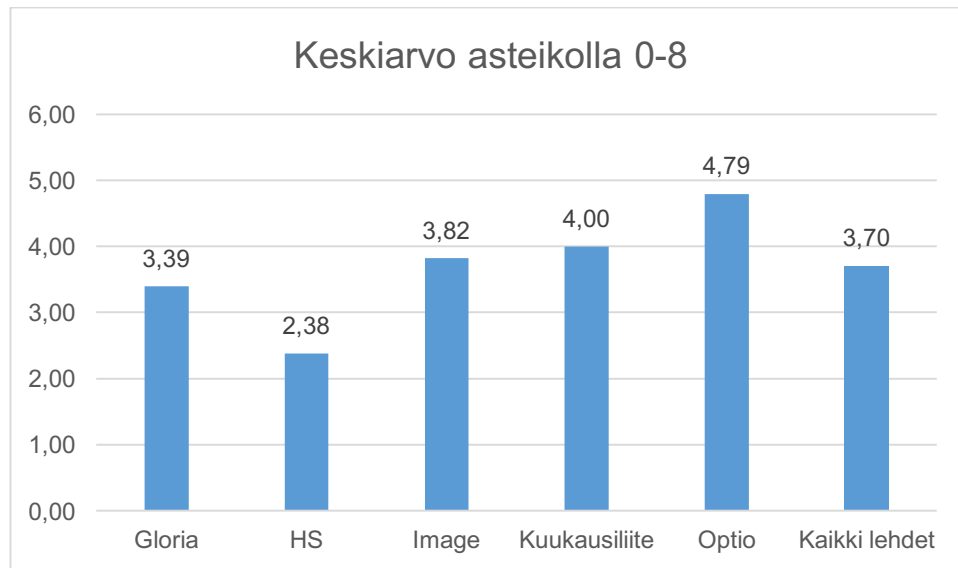
Kysymys 5 eli "muut seksuaalisuudet" saa tulokseksi 0,75. Toisin sanoen kolme neljäsosaa jutuista ei oteta millään lailla huomioon ei-heteroseksuaalisuuksia tai ei-heteroseksuaalisuuteen viittaavaa ristiinpukeutumista. Tämä on selvästi korkein luku kaikista. Pitää myös muistaa, että suurin osa tämän kysymyksen nolista johtuu muotisuunnittelijoiden mainitsemisesta. Koska kaikissa jutuissa ei voida käsitellä seksuaalisuutta suoraan, olisi tämän kysymyksen ihannetulos mielestäni noin 0,4–0,5 sillä oletuksella, että muotisuunnittelijoiden suhteellinen osuus muiden seksuaalisuuksien käsittelemisestä pienenis jonkin verran.

Kysymyksen 6 eli "perinteiset ammatit" -kysymyksen tulos on 0,43. Tämä tarkoittaa, että noin kahdessa viidestä jutusta miehet ovat perinteisissä miehiin ensisijaisesti yhdistettävissä ammattiteissa. Muotisuunnittelijoiden läsnäolo vaikuttaa myös tähän tulokseen ratkaisevasti. Jos tulos olisi tämä ilman muotisuunnittelijoita, olisi se lähellä ihanteellista.

Kysymyksen 7 eli "menestys"-kysymyksen tulos on 0,62. Tämä tarkoittaa, että lähes kahdessa kolmesta jutusta miehet joko ovat menestyneitä tai esitetään menestyneinä. Mielestäni tässä tuloksessa olisi paljon parannettavaa. Tutkimusaineistoa lukiessani huomasin, että tavallisten ihmisten pukeutuminen esimerkiksi katumuotijutuissa on usein huomattavasti täydelliseksi puvustettujen julkisuuden henkilöiden pukeutumista mielenkiintoisempaa. Myös miehen moninaisuuden näkökulmasta olisi tärkeää näyttää myös hyvin pukeutuneita tavallisia miehiä, jotka eivät ole onnistuneet tai ovat jopa epäonnistuneet elämässään. Näistä johtuen ihannetulos tässä kysymyksessä olisi mielestäni noin 0,2.

Kysymys 8 eli "kiinnostus pukeutumiseen" saa tulokseksi 0,26. Toisin sanoen noin neljäsosassa analyysissä olevista miestenmuotijutuista ilmaistaan, että jotkin miehet eivät ole kiinnostuneet pukeutumisesta. Tämä aihe on erityisen haitallinen miehisen pukeutumiskulttuurin ja suomalaisen mieskuvan näkökulmasta, sillä se ylläpitää stereotyyppiä, jossa miehet eivät ole kiinnostuneet vaatteista, muodista tai pukeutumisesta. Tulos sai minut hämmästyttämään, sillä miestenmuotijutuissa oletuksena pitäisi olla, että miehiä myös kiinnostaa lukea juttu. Näistä johtuen ihannearvosana tämän kysymyksen kohdalla olisi nolla.

4.3 Tulokset julkaisuittain



Taulukko 7. Kaikkien juttujen keskiarvo lehdittäin (n=113).

Julkaisukohtaiset keskiarvot kertovat, että julkaisujen välillä on melko suuria eroja siinä, miten paljon ne tukevat hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleja. Helsingin Sanomat saa alhaisimman tuloksen: 2,38 eli 30 prosenttia tukee hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita. Kauppalehti Optio on tuloksellaan 4,79 puolestaan eniten hegemonisen maskuliinisuuden ihanteiden asialla. Image saa tuloksen 3,82, Kuukausiliite tuloksen 4,00 ja Gloria tuloksen 3,39.

Mielenkiintoista on, että aikakauslehdistä selvästi eniten miehille suunnattu Optio on kaikkein konservatiivisin ja naisille suunnattu Gloria edistyksellisin. Sekä miehille että naisille suunnatut Image ja Kuukausiliite sijoittuvat näiden väliin. Helsingin Sanomat on ainoana sanomalehtenä omassa luokassaan. Tämä kertoo, että Helsingin Sanomia olisi mielekkäämpää vertailla muihin sanomalehtiin kuin toisiin aikakauslehtiin.

5 Johtopäätökset

Analyysin tulokset kertovat, että lähes kaikissa miestenmuotijutuissa on elementtejä, jotka jollain tavalla tukevat hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita ja ylläpitävät hegemonista mieskuvaa eli miehen representaatiota.

Vain kolme juttua 113:sta ei saanut lainkaan pisteitä: Helsingin Sanomien nuorista suomalaismuotoilijoista kertovat jutut ”Saammeko esitellä: muotia Suomesta” (Helsingin Sanomat 3.5., s. 48–53) ja ”Kyvyt lavalla” (Helsingin Sanomat 24.5., s. 60–61) sekä Glorian unisex-muodista kertova juttu ”Pinkki on poikien väri” (Gloria 6, s. 21). Yksikään juttu ei

saa täysiä pisteitä, mutta älyvaatteista kertova "Hei se puhuu" -juttu (Image 2, s. 27) saa 7,5 pistettä kahdeksasta. Kolme juttua saa seitsemän pistettä. Rohkaisevaa on, että yhden ja nollan pisteen juttuja on huomattavasti enemmän kuin seitsemän ja kahdeksan pisteen juttuja.

Tuloksesta voi päätellä, että suuri osa tutkituista hegemonisen maskuliinisuuden ihanteista kuuluu olennaisesti miestenmuotijournalismin diskurssiin. Neljässä kysymyksessä kahdeksasta (hyöty, värikkyys, muut seksuaalisuudet ja menestys) yli puolet jutuista toistaa hegemonisen maskuliinisuuden ihannetta. Olisi mielenkiintoista kuulla toimittajien omia arvioita siitä, kuinka tarpeellista hegemonisen maskuliinisen mieskuvan toistaminen on.

Nämä tulokset vastaavat myös tutkimuskysymykseen: hegemonisen maskuliiniset miehen representaatiot ovat suomalaisissa miestenmuotijutuissa todella yleisiä. Toisaalta yksikään juttu ei kuvaa täydellistä hegemonisen maskuliinista miestä. Kaikissa kysymyksissä jutut saivat melko tasaisesti pisteitä, joten kaikki hegemonisen maskuliinisen miehen representaation osat ovat jossain määrin elossa. Siksi ne myös määrittävät, miten lehtiä tehdään ja millaisia maskuliinisuuksia niissä esitetään.

Äijähuumori- ja pitävätkö miehet vaatteista -kysymyksissä, joita pidän erityisen tärkeinä mieheyden moninaisuuden näkökulmasta, jutut saavat melko tasaisesti pisteitä kaikissa juttutyypeissä ja kaikissa julkaisuissa. Vain Image on poikkeus pitävätkö miehet vaatteista -kysymyksessä.

Äijähuumorin käyttäminen kärjistää maskuliinisuuden ihanteet ja tuo esille miehekkään ja ei-miehekkään rajan. Erityisen pettynyt olen Optioon, jossa yli neljäsosassa miestenmuotijutuista on äijähuumoria. Se on myös kärkkäämpää kuin muissa analyysissä mukana olevissa lehdissä. On käsittämätöntä, että kulutuksen ja talouskasvun asialla oleva julkaisu kertoo epäsuorasti äijähuumorin keinoin, että vain tietynlaiset ihmiset voivat kuluttaa tietynlaisia tuotteita.

Miestenvaatekulttuuria tiukasti ja intohimoisesti seuraavana miehenä olen yllätynyt ja hämmästynyt siitä, miten usein miestenmuotijutuissa annetaan ymmärtää, että miehet eivät ole vaatteista kiinnostuneita. Peräti neljäsosa kaikista analyysin jutuista toistaa tätä konservatiivista stereotyyppiä. Kokemukseni perusteella harvassa naistenmuodista kertovassa jutussa mainitaan, että naiset ovat kiinnostuneita muodista. Julkaisujen puolustukseksi sanottakoon, että suurimmassa osassa miestenmuotijutuista ei esitetä ajatusta siitä, että miehet tai joku osa miehistä ei ole kiinnostunut vaatteista ja pukeutumisesta.

Tässä asiassa paras lähestymistapa on mielestäni juuri tällainen hyväksyvä hiljaisuus. Jos mies hakeutuu lukemaan muodista kertovaa juttua, hän on todennäköisesti kiinnostunut aiheesta. Häntä ei tarvitse erikseen vakuuttaa kerta toisensa jälkeen, että miehet keskimäärin joko ovat tai eivät ole kiinnostuneita.

Perinteiset ammatit -kysymyksessä kysytään, esitetäänkö jutun mies perinteisen maskuliinisessa ammatissa. Muotialasta kertovat jutut vaikuttavat tulokseen paljon, joten perinteisten ja ei-perinteisten ammattien jakauma vaikuttaa melko edistykselliseltä. Myös kulttuurialan miesten nostaminen miestenmuotijuttuihin mukaan tiputtaa tulosta alaspäin. Kaikista tutkituista kategorioista tämä on mielestäni lähinnä ihanteellista, mutta olisin silti toivonut edes yhteen juttuun haastateltavaksi pukeutumisesta kiinnostunutta lähihoitajamiestä.

Menestys -kysymyksessä olisi aihetta laajempaankin tutkimukseen. Ihmiset, joita näemme päivittäin tiedotusvälineissä, ovat yleensä poikkeuksellisen menestyneitä. Koska tiedotusvälineitä käytetään päivässä useita tunteja, se vaikuttaa varmasti siihen, millainen kuva meillä on keskimääräisestä ihmisestä. Yksi tämän opinnäytetyön aloituspisteistä oli pääsääntöisesti pyörinyt kysymys ”voivatko myös menestymättömät miehet pukeutua hyvin”. Pukeutumisen yksi tärkeimmistä tehtävistä on sosiaalisen ja yhteiskunnallisen aseman ilmaiseminen (mm. Turunen 2011, 47). Analyysin perusteella hyvin pukeutuminen liitetään edelleen vahvasti menestykseen myös miestenmuotijournalismissa, vaikka vaatteiden hintojen laskeminen on tuonut muodin yhä useamman miehen ulottuville. Minulle jäi erityisenä mieleen ”Vitsejä ja natseja” -juttu, jossa irvailtaan useimmiten huonossa sosioekonomisessa asemassa olevien ääri liikkeen jäsenten pukeutumiselle. Tämä kertoo, että hyvin pukeutuminen on tekijöiden maailmankuvassa edelleen keski- ja hyvätuloisten harrastus.

Samankaltaiset ajatukset saivat minut tarttumaan menestyksen lisäksi myös miesten ulkonäköön miestenmuotijutuissa. Ovatko maskuliiniset miehet ainoita, joilla on lupa pukeutua hyvin lehden sivuilla? Onneksi analyysin perusteella vaikuttaa siltä, ettei näin ole. Keskimääräiseen kadunmieheen verrattuna lehtien sivuilla esiintyvät miehet ovat toki poikkeuksellisen komeita, mutta maskuliininen ulkonäkö ei ole lehdissä itsestäänselvyys, ei edes vuonna 2015 vaikuttaneen karvojen, lihasten ja leveän leuan sanomaa julistaneen metsuriseksuaali-ilmiön aikana. Etenkin miesmalleista suuri osa on poikamaisia ja parrattomia, osa jopa androgynin näköisiä. Optio on tässä kategoriassa miellyttävä poikkeus, sillä sen miestenmuotijutuissa esiintyvät miehet ovat hyvin tavallisen näköisiä. Lehdessä esiintyy toistuvasti jopa ylipainoisia miehiä.

Muut seksuaalisuudet -kysymys on sikäli ongelmallinen, että on helppo väittää, että kaikissa miestenmuotijutuissa kaikki seksuaalisuudet ovat automaattisesti edustettuina, sillä niistä ei puhuta. Joku voisi jopa väittää, että seksuaalisuudella ja miestenmuotijournalismissa ei ole juuri tekemistä toistensa kanssa. Tämä on totta kai täysin väärin. Länsimaiden historiassa pukeutumisen sääntelyllä on haluttu kontrolloida ihmisten seksuaalisuutta satoja vuosia (Turunen 2011, 20–23). Aineistostakin käy selväksi, että tämänhetkisessä suomalaisessa kulttuurissa hyvin pukeutuvaa miestä on helppo nimitellä homoksi. Homoilla on myös länsimaisessa pukeutumiskulttuurissa ollut oma erityisasemansa edelläkävijöinä (Koskennurmi-Sivonen 2016). Puhumattakaan siitä, että aineiston otannan perusteella erittäin suuri osa muotisuunnittelijoista on homoja.

Uskon, että miestenmuotijuttujen mieskuvan moninaistumisen kannalta on tärkeää, että miehiä nostetaan esille kaikista sukupuolista ja seksuaalisuuksista. Siksi onkin surullista, että vain neljäsosassa jutuista käsitellään millään tavalla muita seksuaalisuuksia tai ristiinpukeutumista. Useimmiten nämäkin ovat vain mainintoja tunnetuista homo- tai bi-miehistä. Vaikka muodin huipulla on muuhun yhteiskuntaan nähden huomattava määrä avoimesti homoseksuaaleja miehiä, on homoudesta puhuminen miestenmuotijutuissa jonkinlainen tabu. Haluaisin itse tietää enemmän esimerkiksi siitä, millaiset muoti-ilmiöt ovat syntyneet homokulttuureissa ja levinneet niistä massakulttuureihin.

Analyysiä ja juttuja lukiessa pitää muistaa, että tapahtumia tai uutisia lukuun ottamatta kaikissa jutuissa toimitus määrittelee itse, millainen jutun mieskuvasta muodostuu. Toimituksen tekemät valinnat kertovat paitsi toimituksen ajatusmaailmasta, myös siitä, mitä toimitus ajattelee yleisön haluavan lukea.

Yksi opinnäytetyön tavoitteista on saada miestenmuotijuttujen kirjoittajat huomaamaan heidän tapansa kirjoittaa, jotta he voisivat kirjoittaa toisellakin tavalla. Tarkoitus ei ole, että hegemonisen maskuliinisuuden ihanteet unohdetaan täysin, sillä kaikille niille on paikansa. Sen sijaan tarkoitus on osoittaa, että miestenmuodista voitaisiin kirjoittaa myös huomattavasti monipuolisemmin ja edistyksellisemmin. Miestenmuotijournalismissa on tilaa kaikenlaisille miehille, ei vain maskuliinisille.

Analyysissä on mukana monia juttuja, jotka pyrkivät aktiivisesti haastamaan hegemonisen maskuliinisuuden ideaalit. Osa näistä lankeaa kuriositeettiansaan, jossa pyritään perustelemaan jonkin ominaisuuden olemassaoloa kertomalla, että ”miehetkin voivat olla tällaisia”. Pienempi osa jutuista esittää asiat ilman tällaisia ennakko-oletuksia. Värit ovat hyvä esimerkki. Sen sijaan, että kirjoitettaisiin ”pinkki sopii myös bisnesmiehelle”, voidaan kirjoittaa esimerkiksi, että ”pinkki kauluspaita herättää harmaan puvun eloon”. Sen sijaan

että kirjoitettaisiin ”keltainen ei ole miehen vihollinen”, voidaan kirjoittaa esimerkiksi, että ”keltainen on sadepäivinä miehen paras ystävä”. Ei-lauseita ei pidä viljellä, jos siihen ei ole todella pätevää syytä.

Toimittaja Sami Sykkö on kirjoittanut ”Miesten vuoro” -juttunsa (Kuukausiliite 2, s. 75) loppuun ajatuksen, joka kiteyttää ennakkoasenteiden merkityksen lukijoille: ”Kuka enää viitsii katsella muotilehtien itseään toistavia kuvia, kun tyyliblogeissa saapastelevien äijien pukeutuminen on hausempaa, kekseliäämpää, leikkisämpää – ja todellisempaa.” Kun miestenmuotijuttujen tekijöiden todellisuus ei enää vastaa lukijoiden todellisuutta, lukijat karkaavat internetiin. Uskon, että miestenmuotijuttujen kirjoittajien ja juttuja julkaisevien yhtiöiden on pakko uudistaa mieskuvaansa, ei vain pysyä muodin aallonharjalla., Vain näin ne voivat pysyä lukijoidensa mieltymysten tasalla.

5.1 Yhteenveto

Kriittisen miestutkimuksen näkökulmasta suomalaisessa miestenmuotijournalismissa on paljon parantamisen varaa, mutta monet jutut osoittavat, että toivoa paremmasta huomiosta on. Toivon, että seuraavat vuodet tuovat tullessaan yhä useampia juttuja ylipainoisista ja epäviehättävistä hyvin pukeutuneista miehistä ilman ylipainoisiksi ja epäviehättäviksi leimaamista, transsukupuolisten pukeutumisesta ilman heteronormatiivisuuden varjoa, kauniista miestenvaatteista ilman hyötyajattelua ja erityisesti tavallisten miesten pukeutumisesta ilman kliseistä ”kyllä miehiäkin vaatteet kiinnostavat, uskokaa pois” -selitteilyä.

Tutkimuksessa kysytään, kuinka lähellä luvussa 2.2 esiteltyjä hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita miestenmuotijuttujen miehen representaatiot ovat. Kaikki kysymykset yhteen laskien tulos on 3,70, kun korkein mahdollinen tulos on 8. Tämä tarkoittaa, että keskimäärin miestenmuotijournalismissa toistetaan hegemonisen maskuliinisuuden ihanteita erittäin usein. Joissakin kysymyksissä, kuten esimerkiksi muiden seksuaalisuuksien esittämisessä, hegemonisen maskuliinisuuden ihanne on todella vahvasti läsnä. Toisaalta esimerkiksi äijähuumoria on suhteellisesti vähän, mutta sen toistaminen on mielestäni sitäkin vahingollisempaa mieheyden moninaistumiselle. Miestenmuotijutut pääsevät lähelle ihannetta vain ”perinteiset ammatit” -kysymyksessä.

Yksikään julkaisu ei selviä kahdeksasta analyysin kysymyksestä ilman moitteita. Tämä kertoo, että tarvetta kriittiselle ajattelulle ja toimitusten itsetutkiskelulle on. Jotta suomalais-

nen miestenmuotijournalismi voi kehittyä, ongelmiin pitää ottaa kantaa ja niihin pitää puuttua. Uudenlaiset näkökulmat tuovat aina mukanaan uudenlaisia juttuideoita, joten motivaatiota muutokseen pitäisi löytyä.

Ilman verrokkeja on vaikea sanoa, onko miestenmuotijuttujen mieskuva konservatiivisempi vai edistyksellisempi kuin muiden aihepiirien mieskuva tai suomalaisen median keskimääräinen mieskuva. Uskon, että kaikissa on parantamisen eli monipuolistamisen varaa ja aion ottaa tämän jatkossakin puheeksi miehestä ja maskuliinisuudesta puhuttaessa.

Selvää on, että julkaisujen mieskuvien välillä on eroja. Jotkut julkaisut, kuten Optio, ovat selvästi toisia konservatiivisempia. Erojen syiden ja toimittajien motiivien selvittäminen ovat mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita.

6 Lopuksi

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Olen pyrkinyt tekemään analyysin asetelman sellaiseksi, että tulkinnanvaraa olisi mahdollisimman vähän. Tämä vuoksi kysymykset ovat suljettuja ja hyvin yksinkertaistettuja. Analyysin luotettavuus on tästä syystä mielestäni erittäin hyvä.

Tulosten esittelyssä olen tulkinnut jutuissa olevia tekstejä ja kuvia kriittisen miestutkimuksen näkökulmasta. Koska kriittinen miestutkimus itsessään on feminististä, myös tulkinnat ovat pitkälti feminismiin kallellaan. Tämä tarkoittaa, että esimerkkijuttujen sanallisessa analyysissä on paljon tulkinnanvaraa. Pohjimmiltaan feminismin pyrkimys on kohti tasa-arvoa, joten näen tämän hyvänä asiana kaikille miehille ja kaikille ihmisille.

Koska tutkimuksen yksi tärkeimmistä lähtökohdista on oma kokemukseni pukeutujana ja miehenä, vaikuttavat nämä henkilökohtaiset näkökulmat huomattavasti myös opinnäytetyön prosessiin ja lopputulokseen. Jos en kokisi journalismin, pukeutumisen tai miehenä olemisen olevan tärkeää, ei tätä opinnäytetyötä olisi syntynyt lainkaan. Se, että miesten pukeutumista on tutkittu Suomessa niin vähän, kertoo siitä, miten paljon aihetta arvostetaan. Miestutkimuksen vähäinen määrä verrattuna naistutkimuksen määrään kertoo myös paljon.

Miestutkimusta eivät tee ne, jotka kokevat kaikenlaisten miesten (lue: itsensä) olevan hyvässä asemassa yhteiskunnassa. Tämä on osa hegemonisen maskuliinisuuden asetelmaa. Jos minua maskuliinisemmaksi itsensä kokeva mies olisi tehnyt tutkielman samasta aihepiiristä kuin minä, olisi tutkimuksen metodi ja tulos varmasti olleet jonkin verran erilaisia. Kuten journalismista, laadullisesta tutkimuksesta on mahdotonta tehdä täysin objektivistia.

6.2 Ehdotuksia jatkotutkimukseen

Miesten pukeutumista ja miestenmuotikulttuuria on tutkittu Suomessa hyvin vähän, joten kaikenlainen aiheeseen liittyvä tutkimus olisi äärimmäisen tervetullutta. Opinnäytetyötä tehdessä en onnistunut löytämään ainuttakaan suomalaisen miestenmuodin historiaan keskittyvää tutkimusta tai kirjaa.

Tämän opinnäytetyön näkökulmasta olisi mielenkiintoista lukea myös muiden tekemiä tutkielmia miestenmuotijournalismista. Tärkeää olisi myös selvittää, miten miestenmuotijuttujen mieskuva on muuttunut esimerkiksi vuodesta 2010 ja myöhemmin vuonna 2020. Uskon, että esimerkiksi vuoteen 2000 verrattuna nykyisen miestenmuotijournalismin mieskuva on huomattavasti edistyksellisempi.

Tässä tutkimuksessa on kerrottu lähinnä, miten miehiä representoidaan. Seuraavaksi olisi tärkeää selvittää miksi miehiä representoidaan juuri näin. Esimerkiksi toimittajia haastatellemalla voitaisiin saada hyvin mielenkiintoisia ja merkittäviä tuloksia.

Journalismin ja miestutkimuksen näkökulmasta olisi mielenkiintoista tutkia miten eri tavoilla miehet ja naiset esitetään esimerkiksi rikosuutisoinnissa, politiikkaan liittyvissä jutuissa tai missä tahansa tiettyyn aihepiiriin liittyvissä julkaisuissa. Jos tutkimuksen toteutaisi samalla tavalla kuin tämän opinnäytetyön, voisi tuloksia myös verrata keskenään. Myös mainosten, esimerkiksi muotimainosten esittämää mies- ja naiskuvaa voisi tutkia.

Eryteisesti menestys-kysymys on sellainen, jonka haluaisin kysyttävän kaikilta mahdollisilta julkaisuilta. Uskon, että suuret tiedotusvälineet tuovat ihmisille suuria menestyspaineita esittäessään päivästä toiseen suhteettoman määrän ihmisiä, jotka ovat oman alansa huippuja. Ehkä menestyneiden ihmisten ja menestymisen kohtuuton esittäminen julkisuudessa on johtanut siihen, että monet, erityisesti lapset ja nuoret, näkevät julkisuuden automaattisesti menestyksenä.

6.3 Opinnäytetyön onnistuminen

Mielestäni olen onnistunut opinnäytetyössäni kokonaisuutena erittäin hyvin. Olen onnistunut valitsemaan vähän tutkittuja, mutta itselleni erittäin tärkeitä näkökulmia tutkimukseen, jollaista kukaan ei ole tietääkseni Suomessa aiemmin tehnyt.

Erityisen ylpeä olen metodista. Olen luonut oman, tässä käyttötarkoituksessa toimivaksi osoittautuneen metodini ja mielestäni onnistunut sen käytössä mainiosti. Analyysityökalu tuotti monipuolista ja vaihtelevaa tietoa julkaisuista, juuri kuten halusinkin. Sain vastattua analyysityökalun avulla tutkimuskysymykseen. Onnistuin myös valitsemaan analyysiin mukaan viisi sopivaa julkaisua, joista vain Kuukausiliitteen käsittely jäi hieman pintapuoliseksi juttujen vähäisen määrän takia.

Opinnäytetyöstäni muodostui minulle lopulta erittäin tärkeä projekti. Erityisesti miestutkimuksen lähdekirjallisuuteen tutustuminen ja tiedon soveltaminen käytännön tutkimustyössä on antanut minulle hurjan paljon eväitä analyttiseen ajatteluun ja uusien analyysien tekemiseen myös tulevaisuudessa. Uskon, että tähän työhön panostaminen kantaa hedelmää pitkälle tulevaisuuteen, kunhan vain saan näyttöpaikan työssäni. Miestutkimuksella on ehdottomasti sijansa myös journalismissa ja journalismin tutkimuksessa.

Ensimmäinen opinnäytetyöaiheeni kaatui syksyllä 2015 huonoon ideaan muutaman kuukauden suunnittelun jälkeen. Toisen aiheen kehittäessä meni aikansa, mutta innostuin aiheesta ja hurahdin miestutkimuksen ja miestenmuotijournalismin maailmaan kunnolla. Tänä syksynä sain otettua kuukauden aikaa itselleni varta vasten opinnäytetyön tekemiseen ja sain paketin kasaan suunnitellusti ja määräajassa. Opinnäytetyön tekemiseen meni aikaa yhteensä noin kolme ja puoli kuukautta, kun ensimmäistä aihetta ei lasketa mukaan. Opinnäytetyön suunnitelma oli selvästi onnistunut, sillä opinnäytetyöstä tuli juuri suunnitelmani mukainen.

Kun kerroin ystäväilleni ja kanssaopiskelijoilleni ensimmäisen opinnäytetyön aiheen kaatuneen, moni sanoi opinnäytetyön olevan vain yksi juttu muiden joukossa ja sen saisi tehtyä parhaimmillaan viikossa. Halusin kuitenkin ehdottomasti käyttää tähän aikaa tarpeeksi paljon, jotta saisin työstä hyvän ja merkittävän, vähintäänkin itselleni. Toivottavasti tämä panostus näkyy myös lukijalle.

7 Lähdeluettelo

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Riika.

A-lehdet 2016. Mediatiedot: Image. Luettavissa: <http://www.a-lehdet.fi/mainostajalle/image>. Luettu: 26.9.2016.

Bradford, J. 2015. Fashion Journalism. Routledge. Abingdon, Iso-Britannia.

EVA 2016. Naisten työt ja miesten työt 2012. Luettavissa: <http://www.eva.fi/tyotjatekiijat/naisten-tyot-ja-miesten-tyot-2012/>. Luettu: 29.9.2016.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hemming, M. 2014. Mies naisen vaatteissa horjuttaa valtarakenteita. Aikalainen. Luettavissa: <http://aikalainen.uta.fi/2014/08/29/mies-naisen-vaatteissa-horjuttaa-valtarakenteita/>. Luettu: 28.9.2016.

Jokinen, A. 1999. Tuntuu mieheltä. Teoksessa Jokinen, A. (toim.). Mies ja muutos – Kriittisen miestutkimuksen teemoja, s.7–12. Tampere University Press. Vammala.

Jokinen, A. 1999. Suomalainen miestutkimus ja -liike: muutoksen mahdollisuus? Teoksessa Jokinen, A. (toim.). Mies ja muutos – Kriittisen miestutkimuksen teemoja, s.15–51. Tampere University Press. Vammala.

Jokinen, A. 2000. Panssaroitu maskuliinisuus – Mies, väkivalta ja kulttuuri. Tampere University Press. Vammala.

Jokinen, A. 2003. Miten miestä merkitään? Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen. Teoksessa Jokinen A. (toim.). Yhdestä puusta – Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa, s. 7–31. Tampere University Press. Tampere.

Jokinen, A. 2003. Vallan syrjässä vaan ei sivussa. Teoksessa Jokinen A. (toim.). Yhdestä puusta – Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa, s. 238–246. Tampere University Press. Tampere.

Jyväskylän yliopiston Koppa 2016. Diskurssitutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/diskurssitutkimus>. Luettu: 24.9.2016.

Kauppalehti 2016. Mediatiedot: Kauppalehti Optio. Luettavissa: <http://media.kauppalehti.fi/optio.html>. Luettu: 26.9.2016.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2003. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, R. & Raunio, A. (toim.). Vaatekirja, s. 1–16. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2016. Muotiteorioita ja -teoreetikkoja. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/~rkosken/muoti2>. Luettu: 19.9.2016.

Salonen, P. 2003. Naama ponnarille – Huumori ja maskuliinisuus Radiomafian Pietarinkadun Oilers Go Go –lätkäshow’ssa. Teoksessa Jokinen A. (toim.). Yhdestä puusta – Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa, s. 89–111. Tampere University Press. Tampere.

Vainio, N. 2003. Veikka ja vuoren arvoitus – Veikka Gustafssonin maskuliinisuus ja luontosuhde. Teoksessa Jokinen A. (toim.). Yhdestä puusta – Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa, s. 63–88. Tampere University Press. Tampere.

Markkola, P., Östman, A. & Lamberg, M. 2014. Onko suomalaisella miehellä historiaa? Teoksessa Markkola, P., Östman, A. & Lamberg, M. (toim.). Näkymätön sukupuoli – Miehden pitkä historia, s. 7–24. Vastapaino. Tampere.

Moilanen, A. 2008. Miehet menneisyydestä. Tulva. Luettavissa: <http://www.tulva.fi/index.php?k=115588>. Luettu 19.9.2016.

Nguyen, K. 2013. Oscar Wilde’s Long Lost Fashion Essay. Oyster. Luettavissa: <http://www.oystermag.com/oscar-wildes-long-lost-fashion-essay>. Luettu 19.9.2016.

Nieminen, J. 2013. Hegemonisesta maskuliinisuudesta miesten moneuteen – Kriittisen miestutkimuksen mahdollistuminen valtio-opillisessa ajattelussa. Tampere University Press. Tampere.

Raivio, V. 2015. Klassikko – Jokaisen miehen tyylikirja. Tammi. Helsinki.

Sanoma 2016a. Sanoma Media Finlandin brändit: Gloria. Luettavissa: <http://media.sanoma.fi/gloria>. Luettu: 25.9.2016.

Sanoma 2016b. Sanoma Media Finlandin brändit: Helsingin Sanomat. Luettavissa: http://media.sanoma.fi/helsingin_sanomat. Luettu: 25.9.2016.

Sanoma 2016c. Sanoma Media Finlandin brändit: HS Kuukausiliite. Luettavissa: <http://media.sanoma.fi/kuukausiliite>. Luettu: 25.9.2016.

Suomisanakirja 2016. Sivistyssanakirja: hegemonia. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/hegemonia>. Luettu: 16.9.2016.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Turunen, A. 2011. Hame, housut, hamehousut! Vai mikä on tulevaisuutemme? Naisten päällyshousujen käyttöä koskevat pukeutumisohteet ja niissä rakentuvat naiseuden ihanteet suomalaisissa naistenlehdissä 1889–1945. Kansatieteellinen arkisto 53. Suomen muinaismuistoyhdistys. Helsinki.

Vanha, T. 2013. Naistenlehden miehet mieskuvan ilmentäjinä. Haaga-Helia. Helsinki.

Vähälä, A. 2014. Selviytymistarinoita ja moderni pyhimyskertomus. Maskuliinisuuden representaatiot kolmessa suomalaisessa naistenlehdessä. Tampereen yliopiston viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere.

Väliverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. Media-analyysi – Tekstistä tulkintaan, s. 13–39. Tammer-Paino Oy. Tampere.