

**Naistenlehden miehet
mieskuvan ilmentäjinä**

Tommi Vanha

Opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
2013



<p>Tekijä tai tekijät Tommi Vanha</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Opinnäytetyön nimi NAISTENLEHDEN MIEHET MIESKUVAN ILMENTÄJINÄ</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 67+0</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten naistenlehdet ilmentävät mieskuvaa lukijoille. Elämme erittäin visuaalisessa maailmassa, jossa kuvien merkitys on ilmeinen. Kun visuaalisuus tulee lehdissä entistä tärkeämmäksi, on niiden laatuun ja sisältöön alettu kiinnittää huomiota entistä enemmän. On pohdittu, missä määrin valokuva kertoo totuuden vai onko valokuvan antama kuva pelkkä illuusio todellisuudesta.</p> <p>Miestutkimus tutkii miehisyyttä yhteiskunnassa ja pohtii miehisyyden kehitystä ja trendejä. Perinteiset miehisyyden stereotypiat ovat ihmisissä vahvoina. Tutkimus esittää, että mieheksi ei synnytä vaan kasvetaan. Miehinen urheilija, maskuliininen hegemonia ja miehen ihmisuhteet ovat tutkimuksen kohteina myös tässä työssä. Kuvista haetaan kuvien antamaa mieskuvaa tänään.</p> <p>Tutkimusaineistoksi valittiin kolme erityyppistä lehteä, joiden lukijaprofiilit ovat toisistaan täysin erilaisia. Lehdet olivat Cosmopolitan, Kotiliesi ja Trendi. Kuvien määrä jakaantui hyvinkin epätasaisesti, sillä Cosmopolitanissa kuvia oli 25 kpl, Kotiliedessä 18 kpl ja Trendissä 10 kpl. Tästä huolimatta valinta osoittautui hyväksi, sillä naistenlehtien miehet osoittautuivat kaikissa lehdissä hyvin erilaisiksi. Tämä todistaa, että lehtien visuaalinen aineisto tukee lehden valittua profiilia.</p> <p>Laadullisessa tutkimuksessa kiinnitettiin huomio miehen ulkoiseen olemukseen, millaisessa ympäristössä mies on kuvattu ja mitä kuvassa tapahtuu. Lisäksi tarkasteltiin muita tasoja esimerkiksi myyttejä, symboleita tai etsittiin omia tulkintoja kuvista. Kuvat analysoitiin semioottisen analyysin keinoin käyttämällä apuna kaaviota ja taulukointia.</p> <p>Laadullisen tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että naistenlehtien mies on joko heljä ja rakastava aviomies, nuori ja atleettinen rakastaja tai yksinäinen susi valmiina mihin tahansa. Nykypäivän mies pitää itsestään huolta ja nauttii hienostuneita cocktaileja ravintoloissa. Näiden lehtien perusteella mies ei ollut perhekeskeinen vaan enemmän oman itsensä herra, joka palvoo naista.</p>	
<p>Asiasanat kuva-analyysi maskuliinisuus mies miestutkimus nainen visuaalisuus</p>	

Degree Programme in Journalism

<p>Author or authors Tommi Vanha</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis WOMEN MAGAZINES REPRESENTING MALES IN PICTURES</p>	<p>Number of pages and appendices 67+0</p>
<p>Supervisor or supervisors Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>In this thesis I examined the visual portrayal of men in certain magazines. I looked at what kind of picture women's magazines present of males to their readers. Visual aspects have become more and more important in magazines. Because visuals have generally become such a crucial content, pictures have become as important as written articles. Studies have been made to determine if such pictures essentially represent the truth about the world or if they are only an illusion of reality.</p> <p>Such male research studies masculinity in society and pays attention to the development of masculinity, as well as various relevant trends. There are stereotypes related to masculinity, and these stereotypes are very ingrained in most people. In this thesis I carefully examine topics such as masculine athletes, masculine hegemony and relationships with males and others in pictures. What is the representation of the male nowadays, according to male research and pictorial content?</p> <p>The research material was gathered from the following magazines: <i>Cosmopolitan</i> (25 pictures), <i>Kotiliesi</i> (18 pictures) and <i>Trendi</i> 10 (pictures). Despite the uneven amount of pictures among these three magazines, the research material was well chosen, as the represented pictures of males varied quite a bit among the magazines. This indicates, of course, that visual material indeed supports these magazine's profiles.</p> <p>This qualitative research focused on such things as which environment the male is represented in and the general look of the male figure. Furthermore, myths and symbols were studied and interpreted. The semiotic method of analysis was implemented through the use of charts and tabulation.</p> <p>The results of the study show that the male in women's magazine is for the most part portrayed as a tender and loving husband, a young and athletic lover or a lone wolf, who is free to do whatever he wants. The urban male takes care of himself and enjoys, for example, sophisticated cocktails in restaurants. Based on the research material, the average male is not particularly family oriented. Instead, he is the lord of his own life and adores females.</p>	
<p>Key words female, masculine, male, male research, picture-analysis, visual aspects</p>	

Sisällys

1	Opinnäytetyön aihe.....	3
1.1	Tutkimuskysymykset.....	3
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	4
2	Valokuva ja visuaalinen journalismi.....	5
3	Miestutkimus.....	9
3.1	Nykyinen maskuliinisuus.....	10
3.2	Hegemoninen maskuliinisuus.....	11
3.3	Mies ja ihmissuhteet.....	12
3.4	Maskuliinisuuden stereotypiat.....	13
4	Kuvan tulkinnasta ja lukemisesta.....	16
4.1	Kuvan tulkinta.....	17
4.2	Katse.....	17
4.3	Denotaatio ja konnotaatio.....	18
4.4	Metafora.....	18
4.5	Metonymia ja synedokee.....	18
4.6	Symboli.....	18
4.7	Syntagma ja paradgima.....	18
5	Tutkimusaineisto.....	20
5.1	Cosmpolitan.....	20
5.2	Trendi.....	21
5.3	Kotiliesi.....	21
5.4	Kuva-aineistot.....	22
6	Tutkimusmenetelmä.....	23
6.1	Muuttujat ja arvot.....	27
6.2	Metodi.....	31
7	Tutkimustulokset.....	33
7.1	Kuvien jakaantuminen.....	33
7.2	Miesten ikäjaukauma valokuvissa.....	35
7.3	Mies ja ympäristö.....	37

7.4	Miehen ja naisen suhde.....	42
7.5	Mies ja stereotypiat.....	45
7.6	Mies ja harrastukset.....	51
7.7	Muut miehestä tehdyt havainnot.....	54
8	Johtopäätökset.....	58
8.1	Kotiliesi.....	58
8.2	Trendi.....	59
8.3	Cosmopolitan.....	59
8.4	Lopuksi	60
9	Tutkimuksen arviointia.....	61
9.1	Aikataulu ja työskentely	61
9.2	Tutkimusaineisto	62
9.3	Loppusanat.....	63
10	Lähteet.....	64

1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia, millaisen mieskuvan naistenlehdet välittävät lukijoil-
lensa. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusmetodia. Tutkimusme-
todina on kuva-analyysi. Nykypäivänä visuaalisuus esimerkiksi aikakauslehdissä on yhä
tärkeämmässä osassa, sillä kuvat valtaavat lehtipinta-alaa kirjoitetulta tekstiltä. Visuaali-
nen sisältö aikakauslehdissä on nykypäivän erittäin olennainen. Mondo-matkailulehden
päätoimittaja sanoo, että valokuvat ovat tärkeämmässä osassa kuin itse teksti. (Kati Ke-
lola 2012).

Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa. Tutkimuksen taustalla on oma mielenkiinto
visuaalisen aineiston tutkimiseen ja miten tärkeänä visualisuutta nykypäivänä pidetään.
HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ei ole tutkittu paljon visuaalisuutta tai kuvia,
joten siten opinnäytetyö on erilainen ja palvelee myöhemmin opiskelijoita. Elämme
kuitenkin visuaalisesti erittäin rikkaassa maailmassa. Työ on mielestäni myös ajankoh-
tainen juuri visuaalisuuden takia, mutta mies kuluttajana tai perheessä on kokenut suu-
uren muutoksen lyhyessä ajassa. On mielenkiintoista nähdä, rikotaanko kuvissa stereoty-
pioita vai vahvistetaanko niitä.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykseni on, millaisena mies esitetään naistenlehtien kuvissa. Miten ai-
neistoni mieskuvaa rakennetaan? Alakysymyksinä voi esittää seuraavia tarkentavia ky-
symyksiä:

1. Millä keinoin valokuvat rakentavat kuvaa miehestä?
2. Minkälaisia merkityksiä tai rooleja kuvien miehistä voi tulkita?
3. Miten erilaiset miehisyyteen tai maskuliinisuuteen liitetyt stereotypiat esiintyvät
valokuvissa?
4. Millainen on miehen ja naisen suhde kuvissa?

Koska kyseessä ovat naistenlehdet, viimeinen kysymys liittyy naistenlehtien maailmaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Valokuvat ovat aina ajankuva, joten valokuvilla heijastetaan nykypäivän arvoja ja asenteita. Kun tutkin mieskuvaa aikakauslehdissä, pyrin saamaan selville, millaista mieskuvaa media antaa lukijoille. Tutkimuksen tavoitteena on antaa vastaus siihen, miten tärkeää visuaalisuus on.

2 Valokuva ja visuaalinen journalismi

Kansainvälinen visuaalisen kirjallisuuden yhdistys (International Visual Literacy Association IVLA) määrittelee visuaalisen lukutaidon seuraavasti:

”Visuaalinen lukutaito viittaa ihmisen näkökyvyn antamiin kehitysmahdollisuuksiin. Samalla kertaa kun ihminen havaitsee, se tulkitsee näkemäänsä myös muilla sensoreilla. Näiden visuaalisten kykyjen kehitys on perusta oppimiselle. Kun visuaalinen lukutaito on kehittynyt, henkilö pystyy lukemaan visuaalisuutta ja tulkitsemaan visuaalisia tapahtumia, objekteja, symboleita, rakennettuja tai luonnon tekemiä miljöitä. Näiden kykyjen avulla, henkilö voi kommunikoida toisen kanssa. Arvostamalla oppimiaan kykyjä, henkilö pystyy ymmärtämään ja nauttimaan visuaalisesta kommunikaatiosta.”

(IVLA 2012.)

Yhteiskunnallisesti valokuvaa ei ole tutkittu paljon, mutta Seppänen esittää kirjassaan syitä, miksi valokuvaa pitäisi tutkia:

- i. Se on ihmisten yksi keskeisimmistä ja yleisimmistä representoimisen keinoista. Jokaisella on valokuvia.
- ii. Se representoi todellisuutta visuaalisin keinoin. Valokuvaa tutkimalla voi päästä sukupuolen, luonnon ja materialismin merkityksiin eri kulttuureissa.
- iii. Esittämisen ja ilmaisun muodot laajentuvat nopeasti ja korvaavat kasvokkain käytävää vuorovaikutusta. Tämän väitteen mukaan sosiologia ei voi sivuuttaa visuaalista kulttuuria. (Seppänen 2001, 126–127.)

Ensimmäisen ja toisen väitteen mukaan valokuvaan on hyvä paneutua, jotta päästään pureutumaan visuaalisen kulttuurin ilmiöihin (Seppänen 2001, 126–127). Kuten totesin jo johdannossa, valokuva on aina ajankuva. Valokuva kuvantaa sekä esittää kuvassa todellisesti esiintyviä asioita, mutta kuvaa voidaan tulkita hyvin eri tavoin. Tätä sanotaan kuvanlukutaidoksi.

Representaatiolla tarkoitetaan mielikuvaa, mielen sisältöä, kuvausta, edustusta, taidetta, mikä kuvaa tai esittää jotain (SuomiSanakirja 2013).

Seppänen kirjoittaa, ettei visuaalisella kuvanluvulla tarkoiteta ainoastaan ympäröivän maailman tai sen hetken todellisuuden ymmärtämistä tai tulkintaa. Visuaalisella kuvanluvulla voidaan myös lisätä sukupuolten stereotyyppioita tai stereotyyppioita voidaan rikkoa valokuvissa. (Seppänen 2001, 148.)

Seppänen mainitsee kirjassaan visuaalisen lukutaidon kehittymisestä. Visuaalista lukutaitoa ei opiskella, kuten perinteistä lukutaitoa. Visuaalisella lukutaidolla hän tarkoittaa kommunikaatiota representaatioiden avulla. Siinä kuvitellaan, tuotetaan ja arvotetaan esteettisesti visuaalisuutta. Tässä ihminen esittää ja vastaanottaa merkityksiä kuvallisesti, symbolisesti ja luovasti. (Seppänen 2001, 145.)

Valokuva kontekstualisoi tilanteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että valokuva otetaan aina asiayhteydessä ja sijoittaa ihmisen tähän yhteyteen. Monesti tällainen tilanne esittää ihmisen sosiaalista statusta. Valokuvia tutkiessa onkin ongelmallista löytää olennaiset kuvat epäolennaisista. Valokuva jopa korvaa visuaalista vuorovaikutusta ja kuvan kanssa voi olla vuorovaikutusta. Valokuvilla onkin tärkeä rooli lehtiartikkeleissa. Valokuva voidaan tulkita todellisuuden tulkitsijaksi, vaikka valokuva on monitulkintainen. Kuivissa voi nähdä miehen naisena tai naisen miehenä ja kuvaan voi liittää erilaista symboliikkaa tai yhteiskuntaluokkia. (Seppänen 2001, 60–62, 66–68.)

Journalistilla lehtikuvilla on ainakin kaksi eri pääluokkaa. Nämä ovat uutiskuvat ja muut journalistiset kuvat. Näissä kuvat ovat erilaisia, joten sisältö ja tyylikin ovat erilaisia. Kuvaan vaikuttaa myös lehden linjaus ja visuaalinen ilme. (Kuvanlukutaito, 21.)

Nykyään kuvajournalismissa ei juurikaan ole kuvareportaaseja. Samaan aikaan henkilökuvat ovat määrällisesti kasvaneet aikakauslehdissä. Yhteiskunnan erilaisia ilmiöitä tarkastellaankin nykyisin henkilöiden kautta. Ennen kuvareportaasit perustuivat tehtyyn kuvakäsikirjoitukseen, mutta nykyään kuvat ovat konseptoituja ja suunnitellaan ennakoon, vaikka ne näyttäisivät ”tilannekuvilta”. (Vanhanen 2010, 77.)

Studiossa kuvatut, huolella valaistut henkilökuvat täyttävät lehtien sivuja yhä enemmän. Erottautuminen on yhä tärkeämpää ja (julkisuuden) henkilöistä tehdään todellinen tai kuvitteellinen. Kuvissa todellisuutta muutetaan ja manipuloidaan. (Vanhanen 2010, 97.)

Kuvasta tekee mielenkiintoisen, kun kuva ei ole tavallinen. Kuvassa on jokin erikoisuus, se on vastaan totunnaisuutta tai sovinnaisuutta. On hyvä, jos kuva jotenkin poikkeaa katsojan odotuksista. (Vanhanen 2010, 17.) Siten stereotyyppien rikkominen tekee valokuvasta mielenkiintoisen.

Koska maailma on globalisoitunut, on kulttuurin merkitys valokuvissa vähentynyt. Kuvissa viitataan usein televisiosarjoihin, elokuvaan tai populaarikulttuuriin. Kuvajournalismi on karnevalisoitunut, sillä lehdet käyttävät erilaisia tapoja kuvittaa juttunsa. Kuviin on tullut mukaan roolileikkejä, kun hahmoille annetaan erilaisia rooleja. Rooleihin voidaan palkata malleja, jotta kuvista tulee mielenkiintoisempia. (Vanhanen 2010, 91–93.)

Suurten mediatalojen valokuvaajat kuvittavat abstrakteja aiheita, vaativia reportaaseja tai artikkeleita. Perinteiset uutiskuvaajat ovat katoamassa. Nykyisissä lehdissä kuvat ovat sekoitus mielikuvitusta ja journalismia eli kuvitusjournalismia. Puhutaan illustroinnista, jolla luodaan visuaalista viestiä ja kuvatarinoita. Kuvitus on tärkeää, jotta lukija voi tarttua viestiin ja tarinoihin. Toisaalta kuvittajan on ymmärrettävä lukijaa, että visuaalista viestiä osataan lukea. (Vanhanen 2010, 97.)

Visuaalinen kulttuuri on saanut jalansijaa yhä enemmän yhteiskunnassa. Samaan aikaan verbaalinen kulttuuri on vähentynyt. Siksi visuaalisen journalismin status on noussut ja life style -lehdet ovat nousseet merkittäviksi vaikuttajiksi kulttuurissamme. Myös Janne Seppänen kirjoittaa, ettei visuaalisuutta voi aliarvioida oman identiteettinsä rakentumisessa. (Vanhanen 2010, 121; Seppänen 2005, 25.)

Koska kuvajournalismissa käytetään monenlaisia keinoja, ei totuus ole aina valokuvissa. Studioissa otetut valokuvat eivät aina representoi todellisuutta, koska palkatut mallit ovat valokuvissa monenlaisissa rooleissa. Siten Seppäsen esittämät väitteet valokuvan tutkimisesta ovat erittäin olennaisia yhteiskunnan tulkinnan kannalta.

Nykyisin puhutaan medialukutaidosta, mihin liittyy erityisesti visuaalisuus. Medialukutaidolla tarkoitetaan taitoa käyttää eri laitteita, mutta erittäin paljon mediakriittisyyttä mediaa kohtaan. Medialukija osaa kriittisesti tulkita eri mediasisältöjä ja tapoja, joita media käyttää. Lisäksi puhutaan mediakielestä, jossa lukija osaa tulkita ja analysoida sisältöä, mutta myös tuottaa sisältöä mediaan ja käyttää sitä itse hyväkseen. Mediatajulla taas tarkoitetaan itsenäistä pohdintaa mediasta ja ymmärrystä mediakulttuurista. (Medialukutaito 2012.)

Koska visuaalinen journalismi määrällisesti lisääntyy lehdistössä, on olennaista miettiä, onko median näyttämä visuaalisuus koko totuus. Journalistisella kuvalla halutaan vaikuttaa katsojaan, vaikka journalistisen kuvan pitäisi pyrkiä objektiivisuuteen. Kuten kirjoitettu journalismi, myös visuaalinen journalismi rakentaa kuvaa yhteiskunnasta. (Vanhanen 2010, 78, 96–97, Kuvanlukutaito, 21.)

Nykyään puhutaan jo kouluissa, miten medialukutaitoa opetetaan nuorille. Visuaalisuus on lisääntynyt lehdistössä ja valokuvien avulla voidaan esittää paljon asenteita tai yhteiskunnan tilaa. Tässä luvussa halusin tuoda esiin, miksi visuaalisuus ja valokuva ovat olennaisessa osassa lehdissä ja miten valokuvaa voidaan lähestyä ja miten valokuvan maailma on muuttunut.

3 Miestutkimus

Miehiä ja maskuliinisuuksia tarkastelevaa tutkimusta kutsutaan miestutkimukseksi. Miehet ovat henkilöitä, joilla on tietynlainen fyysinen ja anatominen hahmo eli miehen ruumis. (Jokinen 2010, 128.)

Jako miehiin ja naisiin on selkeä, mutta ei yksiselitteinen. Miten sukupuoli määrittyy – synnynnäisesti sukupuolena vai ulkoisen ympäristön vaikutuksena – sosiaalisten ja kulttuuristen vaikutusten takia? Määrittykö mies näistä molemmista? (Jokinen 2010, 128.)

Naistutkija Badinter kirjoittaa kirjassaan, että kromosomit määrittelevät sukupuolen ja miehillä kromosomikaava on XY. Näin määrittyy geneettinen sukupuoli. Jotkut eivät tunnista fyysistä mieheyttään, ja siksi mieheksi tuleminen muodostuu osaksi myös psykologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä. Näitä tekijöitä voidaan pitää olennaisina mieheksi tulemisessa. (Badinter 1993, 11.)

Sukupuoli voi korostua tietynlaisina tekoina tietynlaisissa tilanteissa. Myös rituaaliset performatiivit vaikuttavat sukupuolisuuteen. Naiseksi syntynyt henkilö kokee olevansa mies, ja elää koko elämänsä miehenä – onko hän mies vai nainen? Jako miehiin ja naisiin voi olla problemaattista. (Jokinen 2010, 128.)

Uusi mies on kehittymässä sillä aikaa kun nainen on määritellyt itsensä. Miehet ovat huomanneet kehityksen ja nyt vanha mies on jäänyt taakse ja uusi on syntymässä. (Badinter 1993, 12.)

Miestutkimuksien mukaan ei ole yhtä ainoaa oikeaa totuutta miehisyydestä. Ensin opetellaan, mitä mies ei saa olla ja sen jälkeen, mitä mies voi olla. Sanotaan, että tuleva mies joutuu taistelemaan, ettei olisi nainen. Miehen täytyy vakuuttaa, ettei ole nainen, vauva tai homoseksuaali. (Badinter 1993, 47, 57.)

Kuitenkin Badinter toteaa, että miehisuus muuttuu aikakausien, yhteiskuntaluokkien, rotujen ja iän mukaan. Koska mieheksi opetellaan tulemaan ja miehisuus omaksutaan, voi miehisuus siis muuttua. (Badinter 1993, 49–50.)

3.1 Nykyinen maskuliinisuus

Miehisyyteen ja maskuliinisuuteen sisältyy paljon kulttuurisidonnaisuutta. Se, mitä pidetään maskuliinisena, on päätetty jo ennalta. Miehiselle tai maskuliinisille länsimaiselle kulttuurille on ominaista tunteiden kontrollointi, toiminnallisuus, hallitsevuus, suoriutuminen, rationaalisuus ja fyysinen voima. Monesti ajatellaan, että maskuliinisuus on feminiinisuuden vastakohta. Feminiinisyyteen liitetään usein yhteisöllisyys, emotionaalisuus ja empaattisuus. Feminiinisyyttä ja maskuliinisuutta voidaan ajatella sukupuolijärjestelmän ääripäinä. (Jokinen 2010, 129.)

Mainitut miehisyyden tunnusmerkit näkyvät miehessä – mitä enemmän miehiä kuvauksia ja mitä vähemmän naisellisia ominaispiirteitä, sitä suurimmalla todennäköisyydellä on mies. Lisäksi tarkastellaan miehen anatomiaa ja fyysistä rakennetta, mikä todistaa ulkoisesti miehisyyden. (Jokinen 2010, 129.)

Mitä miehet tekevät, sanovat tai ajattelevat, tekevät heistä myös miehiä. Tarkastellessa miesten tekemisiä, todetaan, että miehet tekevät paljon erityyppisiä asioita. Siten tekeminen tai tekemättä jättäminen ei takaa sitä, että on mies. (Jokinen 2010, 129.)

Tutkimusmielessä on hankala esittää yhtä ainoaa totuutta miehestä ja maskuliinisuudesta. Keskeisiä asioita ovat myös valta, uraputki ja ihmissuhteisiin liittyvät asiat. Tätä tutkimussuuntaa esittää R.W. Connell, joka edellä yllä mainituista asioista sekä naisellisyyden dynamiikasta. Myös se, miten käytännöllisyyteen kiinnitytään vaikuttaa miehisyyden muodostumiseen. Connell määrittelee miehen ja maskuliinisuuden suhteiden ja tilapäisten paikkojen suhteena eikä pelkästään tarkoin rajattujen miehisten kategorioiden tai miehen sukupuolen kautta. (Jokinen 2010, 130.)

Toisaalta maskuliinisuus määritellään myös homo- ja heteroseksuaalisuutena. Heteroseksuaalisuus on normaalia ja sen pohjalta lähdetään rakentamaan miestä. Kaikki siitä poikkeava on ei-heteroseksuaalista eli epänormaalia tai jopa henkisesti sairasta. Homotutkimus kyseenalaistaa hahmotelmat perinteisestä maskuliinisuudesta, mieheydestä tai heteroseksuaalisuudesta. Esimerkiksi kaikenlaisen vallan ja voiman vähyys, kilpailu-

vietin puuttuminen ja tunteiden näyttäminen tai läheisyyden kaipuu poikkeaa heteroseksuaalisuudesta ja saa nopeasti naisellisen eli homouden leiman. (Jokinen 1999, 21–22.)

Myös Arto Tiihonen kirjoittaa miehestä ja homoseksuaalisuudesta. Se on varsinkin urheilussa aivan ydinkysymyksiä. Pelko ja suhde homoon tai homouteen on voimakkaasti negatiivinen, koska homouteen liitetään naisellisuus, heikkous ja epämiehisyys. Samassa yhteydessä Tiihonen kirjoittaa oikeasta ja väärästä miehisyydestä. (Tiihonen 1999, 97.)

3.2 Hegemoninen maskuliinisuus

Hegemonialla tarkoitetaan johtoasemaa tai ylivaltaa. Marxismissa sillä tarkoitetaan yhteiskuntaluokkien välisiä suhteita ja viitattiin hallitsevaan johtoasemaan valtaan. Hegemonisessa luokassa valta ja arvostus täytyy ansaita uudelleen. Valtaa käytetään suostut-
telun ja johdattelun avulla (Jokinen 2010, 130.)

Hegemoninen maskuliinisuus esiteltiin vuonna 1985. Teorian esittivät R.W. Connell, Tim Carrigan ja John Lee. Alun perin sillä tarkoitettiin Australiassa tehtyä miehiin ja poikiin keskittynyttä tutkimusta, kun puhuttiin maskuliinisuudesta ja niiden hierarkioista. Keskustelu alkoi jo 1970-luvulla. Keskusteluista syntyi hegemoninen maskuliinisuus. Tästä järjestelmästä jätettiin ulkopuolelle naiset. (Jokinen 2010, 130.)

Tässä hegemonisessa maskuliinisuudessa on kyse suhteista ja kategorisista persoonallisuuspiirteistä. ”Hegemonisella maskuliinisuudella viitataan siihen, miten tietyssä historiallisessa ajassa ja paikassa esiintyvä kulttuurisesti idealisoitu maskuliinisuus ja siihen liittyvät arvot ja maailmankatsomus ovat hallitsevassa asemassa.” (Jokinen 2010, 131.)

Miehet, joilla on poliittista, uskonnollista, taloudellista tai sosiaalista valtaa, muodostavat ryhmän, joka symbolisoi ja antaa ideaalikuvan hegemonisesta maskuliinisuudesta. Symbolisuus voi olla totta tai tarua, mutta yleensä on lähempänä fiktiivisyyttä. (Jokinen 2010, 131.)

Maskuliinisessa hegemoniassa miehillä on hierarkia, joissa toiset ovat maskuliinisempia kuin toiset. Tässä erottuu kilpailu naisista, vallasta, työ- ja urheilusaavutuksista. Tämän mukaan jotkut ovat voittajia ja jotkut häviäjiä. (Leppihalme 1998, 77.)

Tästä kirjoittaa mies Urho-lehti, joka on Miessakit ry:n julkaisema lehti. Artikkelissaan ”Miehen rankat roolit” Matti ”Kid” Hytönen kirjoittaa, että mikäli nainen hakkaisi miehen, ei mies voisi puhua siitä kenellekään, sillä silloin mies olisi surkimus. Naisen hakkaama mies on menettänyt miehuutensa. Toisessa esimerkissään mies hakkaa poliisin. Kaikki tietää, että se on lainvastaista, mutta miehen miehuutta ei kukaan kyseenalaista. Häntä pidetään voittajana. (Hytönen 2008, 12.)

3.3 Mies ja ihmissuhteet

Ilmari Leppihalme kirjoittaa artikkelissaan, että ”miehen toiminta tähtää epäsuorasti naisten valloittamiseen.” (Leppihalme 1998, 76.) Hän kirjoittaa, ettei ole paheksuttavaa, että mies tekee syrjähyppyjä. Miehen tehtävä on jatkaa sukua, ettei edessä ole miehen sukupuutto. Myös vastuu tulee kuvaan – mikä on miehen vastuu ja millaisena nainen nähdään tässä ajatusmaailmassa. Kulttuurissamme seksi esitetään usein ruumiillisena haluna, nautintona eikä sillä ole mitään tekemistä suvun jatkamisen kanssa.

Siten tässä on ristiriita, suvun jatkamisen ja kulttuurin esittämän välillä. Tässä voidaan yhdistää maskuliininen hegemonia – stereotypiat ja järki. Esimerkin tarjoavat Bond-elokuvat, jossa taustalla on vietti eikä mitään tekemistä suvun jatkamisen kanssa. (Leppihalme 1998, 77.)

Jos lyhyesti tarkastelee suomen kielen sanoja, kaikista vapautunein seksuaalisuudessa puhuttaessa on uros tai pukki. Molempia käytetään, kun miehestä puhutaan seksuaalisessa kontekstissa (Leppihalme 1998, 26.)

Toisaalta voidaan tarkastella miehisyttä suhteessa toiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi muukalainen, vihollinen, homo, sivari eli siihen mitä mies ei perinteisesti ole. Naiseen liitetään monesti passiivisuus, heikkous ja riippuvaisuus. Nämä yllä mainitut ovat uhka miehelle ja miehisyydelle. (Leppihalme 1998, 78.)

3.4 Maskuliinisuuden stereotypiat

Suomen sanakirja määrittelee sanan stereotypia seuraavanlaisesti

”Mielikuva tai käsitys tietynlaisesta (ihmis)tyypistä, yleisesti tunnettu malli tai luonne-tyyppi.” Sanakirjan mukaan, että siihen kuuluvat kaavamaisuus, jäykkämuotoisuus, vahvasti yksinkertaistettu tai yleinen käsitys jostakin. Tässä kappaleessa pureudutaan enemmän maskuliinisuuteen, hegemoniaan ja millaisia stereotypioita maskuliinisuuteen liitetään. (SuomiSanakirja 2012.)

Metro-lehdessä 26.11.2012 Ilja Vuorinen kirjoittaa kolumnissaan, että kavereidensa mielestä hänen oma miehisyytensä on kateissa. Hänen mielestään miessukupolveen liitetään edelleen mielikuvia luolamiehen oletuksia ja odotuksia. Hänen kaverinsa oli ihmettelyt, kun hän oli käyttänyt huulirasvaa kadulla, sillä kaverinsa mielestä mies ei voi pitää itsettään huolta julkisella paikalla, ellei ole homo. Toisekseen ei saa koskaan juosta karkuun, vaan aina täytyy puolustaa omaa kunniaansa, kotiaan ja isänmaataan. Hakata takaisin tappelussa. Siviilipalvelus tuli kirjoittajan valinnaksi, sillä toisen satuttaminen edes puolustusnäkökulmasta ei ollut vaihtoehto. Vaikka suomalainen mies on muuttunut, odotetaan edelleen, että mies syö lihaa, on hetero, juo viinaa ja itkee, kun maailmanmestaruus voitetaan. Tässä kirjoituksessa Ilja Vuorinen korostaa stereotypioita, joita suomalaiseen mieheen liitetään. Tekstin viimeisessä kappaleessa hän sanoo, että kasvettuaan mieheksi, hän tajuaa, että tos mies on vastuuntuntoinen, rehellinen ja empatiakykyinen ja voi käyttää julkisesti huulirasvaa. (Vuorinen 2012, 2.)

Tampereen Yliopiston lehti Aviisi julkaisi Tuomo Tammisen artikkelin ”Poikien välisestä ystävydestä”. (Aviisi 02/2006). Artikkelissa kirjoitetaan, että koska media on tuonut voimakkaasti homoseksuaalit julkisuuteen, ei heitä voi sivuuttaa yhteiskunnassa. Rajanveto homojen ja heteroiden välille ei ole enää niin selkeä kuin aiemmin. Homot vaikuttavat esimerkiksi miesten pukeutumiseen, sillä homot tuovat erilaisia miesten pukeutumistyyliä esiin. Silti miesten pukeutumisessa on tabuja. Miesten täytyy pukeutua niin, ettei ole liian haluttava, mutta täytyy kiinnittää naisten huomio. (Tamminen 2006.)

Maskuliinisia tiloja ovat kapakka, punttisali ja sauna. Niissä keskustellaan naisista, liioitellaan ja vakuutellaan omaa miehisyyttä. Samalla avaudutaan ja jopa riisuudutaan ja sallitaan katsominen. Silti ei keskustella milloinkaan, mikä on mies. Se on tabu miesten kesken. (Leppihalme 1998, 78.)

Miehisyyttä on myös sanoissa. Kulttuurissamme pelkurimainen mies tai epämääräisiä huhuja puhuva mies on akkamainen. Miehisyyteen liitetään sanoja itsenäinen, lujatah-
toinen, viisas ja rohkea. (Leppihalme 1998, 20.)

Yhteiskunnassa, jota miehet hallitsevat, on miesten välisiä kilpailuja. Miehet eivät ole sorrettuja, sillä miehet kilpailevat ja aina joku häviää kilpailussa. Naiset viihdyttävät hoitajina ja viihdyttäjinä. Miehiä ei ole koskaan estetty tekemästä mitään, naisia on. (Jokinen 1999, 19.)

Hytönen kirjoittaa, että televisiossa miehen stereotyyppioita ovat nelikulmainen leuka, tietyn minimitason karvoitus, aggressiivinen puhe- ja käyttäytymistapa eikä fyysisestä kyvykkyydestä ole epäilyksen häivääkään. Mies on sankari. (Hytönen 12, 2008)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan miehen perinteisimmät ammatit olivat rakennustyöntekijät, raskaiden moottoriajoneuvojen kuljettajat sekä teknisen alan asiantuntijat. Jos katsoo ammattiryhmittäin, miehiä suurin osa on luonnontieteiden ja tekniikan erityisasiantuntijat sekä tieto- ja viestintäteknologian erityisasiantuntijat. Molemmissa luku on lähes 80 % koko ammattiryhmästä. Vastaavasti naisten suurimmat ammattiryhmät olivat lähihoitajat tai muut terveydenhuollon työntekijät, siivoojat, lastenhoitajat, sihteeri ja assistentit. (Tilastokeskus 2012.)

Feminiinistä ruokavaliota on terveyttä edistävä ruoka ja jälkiruoaksi makeaa, kun taas miehinen ruoka olisi voi, punainen omena, rasvainen maito, HK:n sininen lenkki, pekonia ja punakuorinen juusto. Tähän on tullut tosin muutos, kun fyysinen työ on muuttunut toimistotyöksi ja terveysvalistus on mennyt perille. Kuluttamista yleensäkin pidetään naisellisena toimintana. Miestä harvoin esitetään kuluttajana. Nykyään mies kuluttajana esitetään itsensä toteuttajana, jolla raha ja status ovat tärkeitä. Vastaavasti naisille tärkeää on perheonni. (Pantzar 2007, 204–206.)

Nykyisin ruoka harrastuksena yhdistää miehiä. Varsinkin grillaamista pidetään miesten harrastuksena. Vapaa-ajasta puhuttaessa mies ajattelee, että vapaa-aika on vapaata myös kotityöstä. (Pantzar 2007, 208.)

Mies on muutoksen roolissa, jota työelämä siivittää. Työelämässä täytyy hallita eri identiteettejä ja erilaisia roolisuorituksia. Nykyisin mies kuvataan useimmiten harrastusten parissa vaeltamassa luonnossa eikä kotitöissä. Miehelle on tullut harrastusten mahdollisuus, joista mieskin hakee mielihyvää, merkityksiä omasta arjesta. Myös perhearvot ovat nousseet miesten elämässä. Tämän päivän mies hakee itseään työelämän ulkopuolelta, kun taas naiset luovat uraa. Miesten elämää korostaa vapaa-aika ja harrastukset. (Pantzar 2007, 209–210.)

4 Kuvan tulkinnasta ja lukemisesta

Kuvanlukemisella tarkoitetaan, miten kuvaa tulkitaan, miten se koetaan tai miten sitä havainnoidaan. Käsitteenä se tarkoittaa kaikkea kolmea. Kuvanlukemista voi oppia, muttei pelkästään katsomalla kuvia. Kuviin liittyy, millaisia kuvakulmia on käytetty, millaisia johtopäätöksiä tehdään henkilön katseen suunnasta, miten eri värit, uskonnot ja kulttuurit näkyvät kuvassa ja miten niillä vaikutetaan katsojaan. Kuvassa on myös havainnoinnin peruseriaatteet eli miten katsoja kiinnitetään tiettyihin asioihin. Kuvanlukemisessa tarvitaan hyvää kulttuurituntemusta. Tästä on esimerkkinä, miten nainen esitetään länsimaisessa yhteiskunnassa. (Kuvanlukutaito, 5–6.)

Kuvanlukeminen on totuttua ja tavanomaista sekä kulttuurisidonnaista. Kuvaa katsotaan totutulla asenteella. Monesti kuvaa pidetään todenmukaisena ja totuudenmukaisena. Kuva näyttää todenmukaiselta, mutta ei välttämättä ole todenmukainen todellisuuden kanssa. Kuvissa kulttuurisidonnaisuudessa annetaan kulttuurille tyypillisten eleiden, ilmeiden, vaatetuksen, kehon asennon tai muiden ei-verbaalisten viestien vaikuttaa kuvan sisältöön. Toisekseen vanhimpia kuvan manipulointikeinoja on kuvarajaus, joten kuva ei aina kerro totuutta. Digikuvauksen myötä kuvan totuudenmukaisuus on erittäin kyseenalaista. (Kuvanlukutaito, 9–10.)

Kuva on kaksiulotteinen, vaikka se on otettu kolmiulotteisessa tilassa. Ihmisen mieli kuvittelee kaksiulotteisen kuvan kolmiulotteiseksi. (Kuvanlukutaito, 10.)

Kuvaan on erilaisia lähestymistapoja. Esittelen alla kaksi lähestymistapaa.

Jälkistrukturalismi on 1960-luvulla kehitetty tutkimussuuntaus. Tässä suuntauksessa kuvan tulkitsijan on kiinnitettävä huomio siihen, missä yhteydessä teos esitetään, kuka sitä katsoo ja millaisen toimintaympäristön osana teos on. Myös katseen suunta tuli esiin tässä tutkimuksessa. Katseessa voi olla haluja ja nautintoja. (Kuvanlukutaito, 18.)

Feministinen tutkimus tutkii kuvaa ja sukupuolta. Tutkija Butlerin mielestä sukupuolesa on kysymys toistoista ja teoista. Käsitteemme sukupuolesta tai seksuaalisuudesta

tulevat esiin kuvissa, kun katselemme niitä. Kiinnitämme huomion esityksiin, malleihin, valtasuhteisiin ja jäljittelyihin. (Kuvanlukutaito, 19–20.)

4.1 Kuvan tulkinta

Valokuvalla on kieli. Se ei ole niin selkeä kuin verbaalisessa kielessä, sillä denotaatio ja konnotaatio voivat olla kuvassa erilaiset. Myös valokuvan symbolisuus eroavat verbaalisesta kielestä. Symboli on osa Charles S. Piercen semioottista tutkimusta. (Semioottista tulkintaa, Seppänen 2001, 92–98.)

4.2 Katse

Katseella on suuri merkitys kuvassa. Jos katsoja katsoo suoraa kuvaajaa, katsekontakti on vahva ja tunne yhteenkuuluvuudesta on merkittävä katsojan ja katsottavan välillä. Suora katse kameraan on merkki avoimuudesta ja katsojan arvostamista omalla läsnäolollaan. Suoraa kameraan tuleva katse voi viestittää anovaa, pyytävää, vaativaa, toivoavaa tai käskevää henkilöä. Ympäristö vaikuttaa tulkintaan. Kehonkieli ja muut ulkoiset merkit vaikuttavat myös tulkintaan, sillä ne lisäävät katseeseen merkitykseen. Suora katse pyytää katsojaa vuorovaikutukseen. (Pienimäki 2011, 105.)

Jos katse on vastaavasti alas, se viestittää surumielisyydestä, alakuloisuudesta tai mieteliäisyydestä. Katse ylös tarkoittaa toivosta ja optimistisuudesta. Katse sivulle voidaan tulkita ujoutena tai välttelyä. (Pienimäki 2011, 106.)

Jos katse on oikealle, se merkitsee katsomista tulevaisuuteen. Jos katse on ylös oikealle, se on toiveikas, haaveellinen ja luottavainen tulevaisuuteen. Vastaavasti vasemmalle suunnattu katse on menneen miettimistä ja kun katse on alas vasemmalle, on se merkki luovuttamisesta ja surusta. Oikealle alas on taas merkki surusta, epäilystä ja pessimististä. (Pienimäki 2011, 106.)

4.3 Denotaatio ja konnotaatio

Denotaatiolla tarkoitetaan merkin ensisijaista, ilmeistä tai pinnallista merkitystä. Siihen ei saisi lisätä subjektiivisia lisämerkityksiä. Konnotaatio puolestaan tarkoittaa sanan perusmerkitykseen lisätty tunnelataus, assosiatiivinen merkitys. (Seppänen 2001, 95.)

4.4 Metafora

Metafora on kielikuva. Metaforalla on kaksi merkitystä, sillä se kuvastaa jotain aivan muuta, mitä se tavanomaisesti kuvaa. Monesti metaforaan liitetään symboleja. Kuvallisessa metaforassa konstekstilla on olennainen merkitys. Kuvaan liittyvä vihje tai konteksti voi tuoda kuvalle uuden merkityksen. Kuva rakentaa metaforia eri tavalla kuin verbaalinen ilmaisu. (Kuvanlukutaito, 28–29; Seppänen 2001, 95.)

Tekstissä metaforassa verrataan jotain johonkin – esimerkiksi vapaa kuin taivaan lintu. Kuvissa metaforat tulevat esiin visuaalisin keinoin. Esimerkiksi sädekehä henkilön pään päällä vertaa ihmistä enkeliin tai jumalaan.

4.5 Metonymia ja synedokee

Metonymialla valokuvakielessä tarkoitetaan osaa suuremmasta kokonaisuudesta, koska valokuva on aina osa kokonaisuudesta. Esimerkiksi Viking Linen mainoksissa käyttämät kirjaimet NG LI ovat metonymia. (Seppänen 2001, 95). Synedokee on kuvassa koko lajinsa edustaja. Esimerkiksi yksi kala edustaa koko kalalajia (Kuvanlukutaito, 29).

4.6 Symboli

Symbolilla tarkoitetaan sopimuksenvaraista merkkiä. Kielen sanat ovat yksi esimerkki symbolista, mutta myös liput ja vaakunat ovat symboleita. (Semioottista tulkintaa.)

4.7 Syntagma ja paradgima

Syntagmalla tarkoitetaan merkkien välistä suhdetta. Valituista merkeistä on koottu yhdistelmä ja kokonaisuudesta muodostuu syntagma. Mikäli merkkejä muutetaan, voi kuvan merkitys myös muuttua. Paradigma on joukkio, jolla on jokin yhteinen ominai-

suus. Paradigmasta valitaan yksi yksikkö, esimerkiksi hedelmistä valitaan appelsiini. (Kuvanlukutaito, 26.)

Syntagma ja paradigma vaikuttavat kausaalisesti kohteeseen. Valokuvassa valokuuvaja päättää valokuvan kokonaisuuden. Paradigmaattisilla valinnoilla voidaan vahvistaa tiettyä merkitystä ja vähentää vastaavasti muuta merkitystä. Esimerkiksi jos valokuvissa on nuoria henkilöitä, nuoruuden ihannointi yhteiskunnassa voi lisääntyä. (Kuvanlukutaito, 26.)

Vaikka valokuvalla on merkityksiä monessa eri mielessä ja kenties jopa paremmin kuin verbaalisella kielellä, ei valokuvalla ole aika- tai persoonamuotoja, sitaatin merkitsemiskykyä, lauseenvastikkeita, erisnimiä, sijamuotoja tai täyteilmaisuja. (Seppänen 2001, 98.)

5 Tutkimusaineisto

Valitsin tutkimuslehdiksi Cosmopolitanin, Trendin ja Kotilieden. Kaksi lehdistä ilmestyy kerran kuussa ja yksi lehdistä ilmestyy kaksi kertaa kuussa.

5.1 Cosmpolitan

Valitsin Cosmopolitan-lehden mukaan tutkimusaineistoksi, koska se on kansainvälinen ja Suomessakin paljon huomiota saanut lehti. Lehti on iso mielipidevaikuttaja lukijoiden keskuudessa. Cosmopolitan-lehti perustuu kansainväliseen konseptiin ja lehteä tehdään sen mukaisesti. (Laasanen 2012).

Cosmopolitan.com-tietojen mukaan lehden sisältö jakautuu seuraavasti:

- i. Suhteet (29 %)
- ii. Muoti (18,2 %)
- iii. Kauneus (14 %)
- iv. Terveys, itsehoito, viihde, ura, koti, henkilökohtainen talous, yleinen kiinnostus, ruoka ja muut asiat jakavat muun osan sisällöstä (38,8 %) (Cosmopolitan 2012)

Vaikka yllä oleva sisältöluettelo on emolehden verkkosivuilta, se mukaillee myös Suomen lehden sisältöä. Kun vertailen Suomen ja emolehden markkinointikalenteria, sisältö mukaillee täysin toisiansa. Tutkimukseni kannalta on hyvä, että marraskuun numero on Cosmo Miesekstra. (SanomaMagazines 2012, Cosmopolitan 2012)

Lehden kohderyhmä on 20–30-vuotiaat nuoret naiset. Suomen painoksen mediakortin mukaan ”Cosmopolitan on elämänasenne”, millä tarkoitetaan naista, joka on suhteellisen itsenäinen, seuraa trendejä, muotia ja kauneutta. Suomen painoksen mediakortin mukaan lehdellä on 252 000 lukijaa, joista naisia on 218 000. Lehden levikki on 78 502. Suomessa lehteä kustantaa Sanoma Magazines. Globaalisti Cosmopolitan-lehteä lulee yli 78 miljoonaa ihmistä ja se ilmestyy yli 100 eri maassa. Cosmopolitan on maailman viidenneksi luetuin naistenlehti eri kieliversioineen. (Cosmopolitan 2012; Bauer Media; Aikakauslehdet 2011)

5.2 Trendi

Trendi on suunnattu 25–35-vuotiaille muodista ja ajankohtaisista ilmiöistä kiinnostuneille naisille tarkoitettu lehti. Lehti on kotimainen ja sitä julkaisee nykyään a-lehdet. Lehden kohderyhmä on hieman korkeampi kuin Cosmopolitan-lehden. Lehti edustaa kotimaista kuvitusta. (A-lehdet Mediaopas.)

Mediakortin mukaan lehti keskittyy muotiin, hyvinvointiin ja ilmiöihin. Mediakorttiin ei ole kirjattu, että jossain numerossa miehet saisivat enemmän huomiota kuin naiset. (A-lehdet Mediaopas.)

Trendi on muotilehti, jota lukee 92 prosenttisesti nainen. Levikiltään lehti on 44 395 ja lukijamäärältään 152 000. Mediakortin mukaan heinäkuun numerossa käsitellään ihmissuhteita ja voisi ajatella, että lehdessä käsitellään ihmissuhteita myös miesten kautta. (A-lehdet Mediaopas.)

Otin Trendi-lehden mukaan otokseen, koska Trendin kohderyhmän on hieman vanhemmat naiset kuin Cosmopolitanissa. Lisäksi halusin mukaan erityyppisiä lehtiä. Trendi on myös puhtaasti kotimainen julkaisu eikä taustalla ole kansainvälistä konseptiä.

5.3 Kotiliesi

Kotiliesi viettää tänä vuonna 90-vuotisjuhlaa, joten lehti on varsin vanha ja perinteinen. Lehteä kustantaa Otavamedia Oy. Mediakortti kuvailee Kotiliettä arjen asiantuntijana, jossa on ohjeet kodin kohennukseen, puutarhaan, juhliin ja muihin käden töihin. Otavamedia luokittelee lehden naistenlehdeksi ja lukijoista suurin osa on naisia 84 prosentin lukijaosuudella. Lehteä luetaan keskimäärin 72 minuuttia per lehti. (Otavamedia 2012.)

Lukijoiden ikä jakaantuu tasaisesti alkaen 25 ikävuodesta 65 ikävuoteen asti. Tyypillinen lukija on pääkaupunkiseudulla asuva päivittäisostopäättäjä ja talouden bruttotulot ovat 75 000 euroa vuodessa. Lukijat ovat kiinnostuneita hyvinvoinnista, terveydestä, talou-

desta ja hyväntekeväisyydestä. Kotiliesi ilmestyy 24 kertaa vuodessa. (Otavamedia 2012.)

Halusin Kotilieden mukaan, koska sillä on vahvat perinteet Suomessa. Lehdestä saa kuvaa, millaisena mies esitetään kotona ja perheessä. Kotiliedessä on mukana myös arjen sankareita tai itsensä voittajia.

5.4 Kuva-aineistot

Aineistoksi olen valinnut kaksi viimeisintä numeroa. Kotiliedestä ovat peräkkäiset numerot 20 ja 21, jotka ovat ilmestyneet lokakuussa, Cosmpolitanista numerot loka- ja marraskuu/2012 ja Trendistä numerot loka- ja marraskuu/2012. Valitsen lehdistä kaikki kuvat, joissa esiintyy mies yksin tai joissa mies on muiden kanssa. Jos sama henkilö esiintyy kuvassa useamman kerran, kaikki kuvat ovat mukana tutkimuksessa.

Tutkimukseen eivät kuulu selkeät mainoskuvat, kolumneihin liitetyt kasvokuvat, tv-ohjelmiin tai elokuvaan liitetyt still-kuvat tai jos kuva miehestä on pieni, noin 5 cm x 5 cm tai alle eikä myöskään arkistokuvia, jotka ovat selkeästi vanhoja. Mikäli miehestä näkyy alle 50 % prosenttia, kuva ei ole mukana tutkimuksessa. Epäselvissä tapauksissa kuva otetaan mukaan. Marraskuun Cosmopolitan-lehdessä on mukana mieskalenteri, joka ei ole mukana tutkimuksessa. Koen saavani tarpeeksi miehestä esitettyjä kuvia tällä rajauksella.

Mikäli kuvasta ei katsomalla selviä, onko kuvassa mies, kuvaa ei oteta mukaan tutkimukseen. En lue kuvaan liitettyä tekstiä. Mikäli mies esitetään kuvassa pukeutuneena naiseksi, kuva otetaan mukaan tutkimukseen. Mikäli kyseessä on nainen pukeutuneena mieheksi, kuva otetaan mukaan tutkimukseen, jos kuvasta selvästi ilmenee, että kuvassa on mies. Mikäli kuvassa on tulkinnanvaraisuus, kuva on tutkimuksen ulkopuolella.

6 Tutkimusmenetelmä

Käytän tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimismenetelmää. Sisällönanalyyseissä voidaan yhdistää kvantitatiivista tutkimusta, jos tutkimuksessa haluaa käyttää numeraalista dataa.

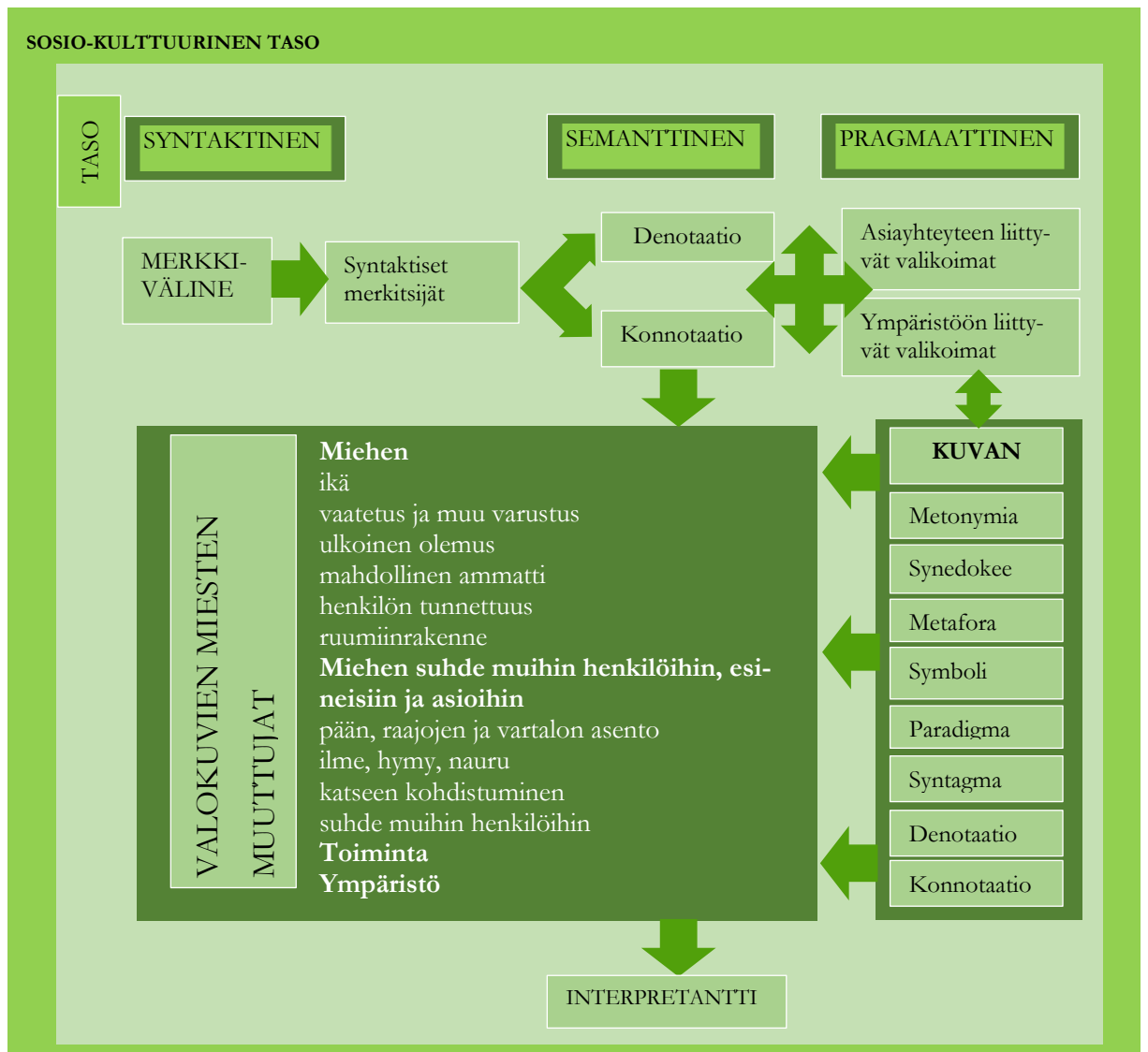
Koska haluan selvittää naisten lehtien visuaalisen journalismin antamaa mieskuvaa naisille, tarvitsen tutkimusmenetelmän, millä saan analysoitua lehtien visuaalista sisältöä. Tähän tarvitsen kuva-analyysin työkalun ja sellaiseksi valitsin semioottisen analyysin mallin. Malli perustuu italialaisen Umberto Econ teoriaan semiotiikasta ja merkkifunktiosta, jota Jenni Pesonen soveltaa tutkimuksessaan ”Aapisten kuvitukset perhesuhteiden ilmentäjinä 1950-luvulta 2000-luvulle”. Teoria esitetään kirjassa *Kuvia analysoimaan*. (Pesonen 2005, 50.) Tutkimuksessa sovelletaan Umberto Econ ja Anja Hatvan teorioita semiotiikasta.

Jenni Pesonen on tehnyt tutkimuksen perhesuhteista aapisissa ja siten kyseessä on valokuva-analyysi aapisten piirroksuille. Valittu malli sopii mielestäni hyvin myös omaan opinnäytetyöni rungoksi. Opinnäytetyössäni tutkitaan valokuvia, joissa esiintyy mies ja millaisia asenteita tai ajatuksia miehen kuvat katsojassa herättävät. Naistenlehtien miehet mieskuvan ilmentäjinä vastaa Jenni Pesosen tutkimusta. Sovellan Jenni Pesosen käyttämää tutkimusmenetelmää vastaamaan omia tarpeitani mahdollisimman hyvin ja esittelen sen rungon myöhemmin tässä samassa luvussa.

Jenni Pesonen on tutkimuksessaan jakanut kolmeen semioottiseen tasoon, syntaksiin, semanttiseen ja pragmaattiseen. Syntaksisella tasolla Pesonen tarkoittaa kuvan sommitelmaa, värejä, kontrastia, kuvan rakennetta, elementtejä ja muita valintoja, joita valokuvaaja on tehnyt ennen kuvan ottamista. Tutkimuksessa ei suuresti oteta kantaa näihin valintoihin, mutta vaikuttavat kuva-analyysiin. (Pesonen 2005, 55.)

Semanttisella tasolla Pesonen on tarkastellut kuvien denotaatiota ja konnotaatiota. Merkeistä voidaan tulkita erilaisia kulttuurisia tasoja ja merkkejä vaihtamalla tulee erilaisia merkityksiä. Denotaatio ja konnotaatio avattiin käsitteinä jo aiemmassa luvussa. (Pesonen 2005, 56.)

Jenni Pesosen tutkimuksen mukaan olen ottanut mukaan analyysoitavat ominaisuudet semanttisella tasolla denotaation ja konnotaation avulla sekä myös pragmaattisella tasolla, kun olen tarkastellut kuvia. Pragmaattinen taso on tila, jossa kuvasta muodostetaan merkitys ja siihen vaikuttavat asiayhteys ja ympäristö. Asiayhteys on kuvan muut kohteet kuin mies esimerkiksi ympäristö tai muut asiayhteyteen liitetyt asiat. Näillä tarkoitetaan kuvassa olevia symboleita, metaforia, metonymioita, synedokeita, paradigmaa, syntagmaa tai kuvien muiden kuin miehen elementtien konnotaatiota tai denotaatiota.



Kaavio 1. Kuva-analyysimalli.

Kaikki nämä muodostavat kontekstin, jonka avulla merkityksiä haetaan ja tulkitaan ja kuva-analyysin tuloksia tarkastellaan. Olen laajentanut Jenni Pesosen kaavioita lisäämällä kaavioon palkin ”Kuvan” metonymian, synedokeen, metaforan, symbolin, paradigman ja syntagman erikseen, koska tulkitsen kuvaa kokonaisuutena enkä pelkästään miestä. Mies on pääroolissa, muut tekijät täydentävät kokonaisuutta. Nämä tekijät lisätään kontekstiin ja mieheen, jolloin saadaan kuvan tulkinta.

Lisäksi olen lisännyt kuvaan Valokuvien miesten muuttajat –laatikon analyysityökalun selkeyttämiseksi. Laatikossa esitetyt muuttajat ovat valokuvissa tarkastelun kohteena. Muuttujien arvot esitellään myöhemmin.

Kuvien tulkintaan kokonaisuudessaan vaikuttaa kulttuuri, jossa elämme sekä sosiaalinen tausta, joka ympäröi koko analyysiä. Monesti tulkinnat ovat kulttuurisidonnaisia, mikä on tullut esiin jo aiemmin tässä opinnäytetyössä. Tämä on otettu huomioon Jenni Pesosen tavoin sosio-kulttuurinen taso ympäröimään tulkintaa kuvasta.

Analyysissäni ryhmittelen tulokset alla olevien aihepiirien mukaan. Näihin pyrin esittämään vastauksia tutkimustuloksissa valokuva-analyysin pohjalta.

1. Mies ja ympäristö
2. Miehen ja naisen suhde
3. Mies ja stereotypiat
4. Mies ja harrastukset
5. Muut miehestä tehtävät havainnoinnit

Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat, millaisessa ympäristössä mies kuvataan, millaiseen ammattiin mies liitetään ja millainen on miehen ja kodin suhde. Toiseen luokkaan kuuluvat miehen valtasuhde, miehen mahdollinen seksistisyys ja naisen ja miehen läheisyys. Kolmanteen kuuluvat miehiin liitetyt stereotypiat, joita esittelin opinnäytetyön alussa. Tarkastelen, liitetäänkö kuvituksissa miehiin stereotyyppioita yhä edelleen? Neljännessä kohdassa käsitellään, millaisena mies viettää vapaa-aikansa. Viimeisessä kohdassa kerrotaan, mitä muuta havaitsin naisten lehtien valokuvissa. Esiintyykö siellä mies kuluttajana,

millainen on miehen hyvinvointi tai millaista ruokaa mies syö? Näitä kaikkia kohtia on käsitelty luvussa miehisyydestä ja maskuliinisuudesta.

Kuten laadullisessa tutkimuksessa, myös tässä ovat olennaisia merkitykset ja merkityksellisen toiminnan tutkimus. Käyttämällä valittua analyysimallia pääsen käsiksi piileviin merkityksiin ja merkitysten esiintymiseen yhteiskunnassa. Tutkimusmenetelmässä on olennaista myös tulkintahetki, sillä varsinkin tässä tutkimuksessa yhteiskunnan olosuhteet vaikuttavat tutkimustulokseen. (vrt. Pesonen 2005, 53.)

Kuten Pesonen toteaa, ongelmaton semioottinen analyysi ei kuvan tulkinnassa ole. Semioottinen analyysi on perinteisesti ollut tekstien tulkinnan työväline. Siksi kuva-analyyseissä ongelmana ovatkin kielitieteeseen perustuvat painotukset. Tästä syystä mallia sovelletaan erilaisin säännöin kuva-analyysin työkaluna. (Pesonen 2005, 53.)

Jenni Pesonen on Econ ja Hatvan teoriaa soveltanut omaan analyysiinsä ja minä käytän Jenni Pesosen kehittelemää analyysiä omiin tarpeisiini sopivaksi. Teoria esitellään kaaviossa 1.

Esitetyssä kuvassa on mukana analyysiyksiköt, joita omassa analyysissäni ovat seuraavat piirteet Pesosen mallia mukaillen:

1. Miehen
 - a. ikä
 - b. vaatetus ja muu varustus
 - c. ulkoinen olemus
 - d. mahdollinen ammatti
 - e. henkilön tunnettuus
 - f. ruumiinrakenne
2. Miehen suhde muihin henkilöihin, esineisiin ja asioihin
 - a. pään, raajojen ja vartalon asento
 - b. ilme, hymy, nauru
 - c. katseen kohdistuminen

d. suhde muihin henkilöihin

3. Toiminta

4. Ympäristö

Käsittelen kuvia denotaation sekä konnotaation tasolla. Etsin kuvista myös mahdollista symboliikkaa, syntagmaa, paradigmaa, metonymioita ja metaforia. Koska taulukoin kuva-analyysin, taulukoinnissa kirjoitan maininnat mainittuihin aiheisiin.

6.1 Muuttujat ja arvot

Olen asettanut valmiit arvot datan käsittelyn helpottamiseksi. Lisäksi on kohta ”lisätietoja”, joihin olen kirjannut oman arvioni mukaan lisätietoja esimerkiksi vaatteiden tai paidan väristä. Arvot on mainittu taulukossa 1 ja niissä tutkitaan seuraavia asioita:

Ikä. Kuvassa ikää ei tietenkään mainita, joten ikä on arvio ja perustuu omaan arviooni. Arvot menevät viiden ikävuoden välein portaittain, mutta ensimmäinen arvo on -25 vuotiaat. Mielestäni se on riittävän tarkka tässä tutkimuksessa määrittämään miehen iän valokuvassa.

Vaatetus. Vaatetuksessa katsotaan kokonais kuvaa. Arvoja voi olla tässä useita. Määrittelyn arvot ensin tutustumalla kuviin ja sen jälkeen tekemällä niistä hyvät vaihtoehdot.

Ulkoinen olemus. Ulkoisessa olemuksessa tarkastetaan ihonväriä ja miehen siisteyttä. Ihonväri on mielenkiintoinen, koska elämme kuitenkin kansainvälisessä maailmassa ja myös miehen siisteys – millaisen kuvan naistenlehdet haluavat antaa miehen siisteydestä. Siisti mies on huoliteltu ja epäsiisti taas hikinen ja rosoinen.

Ammatti. Käykö kuvasta selville, missä ammatissa henkilö on. Vaihtoehto on kyllä tai ei. Mikäli kuvasta käy ilmi ammatti, kirjaan sen Exceliin ylös ja mietin sitä tarkemmin. Ammatti voidaan havaita katsomalla kuvaa – onko henkilö esimerkiksi työvaatteissa tai tapahtuuko kuvassa jotain, mistä voi päätellä ammatin.

Tunnettuus. Henkilö on julkisuudesta tunnettu, jos tunnistan henkilön kuvasta. Ni-meä ei tutkimuksessa mainita eikä sillä ole merkitystä. Tässäkin arvoina on kyllä tai ei ja tämä on tarpeeksi tarkka arvo tähän tutkimukseen.

Ruumiinrakenne. Millainen on miehen ruumiinrakenne kuvassa. Se voi olla lihaksi-kas, normaali, tanakka tai lihava. Mikäli kroppaa ei näy, päätellään rakenne kasvojen rakenteesta. Mikäli kasvot tai ruumis ei näy, kenttä saa arvon, ei havaittavissa.

Pään, raajojen ja vartalon asento. Tässä tarkastellaan, missä asennossa mies on ja miten mies asemoituu kuvaan. Arvoina on istuva, seisova, makoileva tai tekevä mies. Vaihtoehtoina voisi olla myös lentävä, harrastava jne., mutta mikäli mies tekee kuvassa jotain, kirjaan sen ylös myöhempää varten, samalla tavalla kuin kohdassa ”ammatti”.

Ilme, hymy ja nauru. Millainen ilme miehen kasvoilla on. Ilme selviää katsomalla ku-vaa.

Katseen kohdistuminen. Mihin hän katsoo kuvassa – suoraa kameraan vai jotain asi-aa tai henkilöä kuvassa vai vain pois kamerasta katsomatta mitään. Katse voi olla myös painettuna alas.

Suhde muihin henkilöihin. Onko suhde muihin kuvassa oleviin intiimi, läheinen vai kaukainen vai onko mies kuvassa yksin. Kuva on intiimi, jos siinä on paljon paljasta pintaa, kuva on seksuaalisesti virittynyt. Kuva on läheinen jos kuvassa halaillaan ja kos-ketellaan vaatteet päällä. Suhde on kaukainen, jos kosketusta ei tapahdu millään tasolla. Mies voi olla kuvassa myös yksin.

Toiminta. Kuvassa on toimintaa, mikäli kuvassa tehdään jotain. Jos mies vain seisoo, kuvassa on tapahtumatonta olemista.

Ympäristö. Onko mies kuvassa kotona vai julkisessa tilassa vai ulkona. Kuva voi olla myös studiokuva. Jos kuva on otettu rakennetussa miljöössä studiossa, en voi sanoa, onko kuva otettu kotona vai studiossa. Kuitenkin jos kuvassa haetaan kodinomaisuutta,

arvoksi tulee ”kotona”. Julkinen tila on taas mikä tahansa muu tila kuin koti tai ulkona otettu kuva. Esimerkiksi kahvila on julkinen tila tässä tapauksessa.

Näiden kautta minun olisi saatava vastaus, miten naistenlehti viestii miehestä sekä miehen käsityksistä ja miehen suhteesta toisiin ihmisiin eli mikä on sosiaalinen asema lähinnä naisiin. Tarkastelen myös, miten mieskuva valituissa lehdissä eroaa keskenään. Miten miehistä otetut kuva-aiheet eroavat tai miten kuvatyylit eroavat. Lisäksi vertaan kuinka monessa kuvassa mies esiintyy suhteessa kaikkiin kuviin lehdessä.

Muuttuja	Arvo
1. Miehen	
a. ikä	-25
	26-30
	31-35
	36-40
	41-50
	51+
b. vaatetus ja muu varustus	puku, kauluspaita ja kravatti
	puku ja kauluspaita
	farkut ja t-paita
	kauluspaita ja asuste
	t-paita
	farkut ja kauluspaita
	alaston
	pitkähihainen paita
	alusvaatteet
c. ulkoinen olemus	tumma, siisti
	tumma, epäsiisti
	valkoinen, siisti
	valkoinen, epäsiisti
d. henkilön tunnettuus	on tunnettu
	ei tunnettu
e. Mahdollinen ammatti	ei pääteltävissä
	voi päätellä ammatin
f. ruumiinrakenne	normaalivartaloinen
	lihaksikas
	tanakka
	lihava
2. Henkilöiden suhde muihin henkilöihin, esineisiin ja asioihin	
a. pään, raajojen ja vartalon asento	seisoo
	istuu
	makoilee
	tekee jotain
b. ilme, hymy, nauru	vakava
	naurava
	hymyilevä
	ei voi sanoa
c. katseen kohdistuminen	suoraa kameraan
	katsoo naista
	katsoo miestä
	katsoo esinettä
	alas
	katsoo sivulle (oikea tai vasen)
	kuvattu takaa
c. Suhde muihin henkilöihin	intäimi
	läheinen
	kaukainen
	yksin
3. Toiminta	kuvassa tapahtuu jotain
	tapahtumaton oleminen
4. Ympäristö	koti
	julkinen tila
	ulkoilma
	studio
	ei voi sanoa

Taulukko 1. Muuttujat ja arvot.

6.2 Metodi

Kirjaan valokuvissa olevat muuttujat Exceliin aiemmin esitetyn mallin mukaan. Riveille tulee muuttujat ja sarakkeissa ovat aiemmin mainitut metaforat, synedokee, metonymia, symboli, syntagma, paradigma ja denotaatio sekä konnotaatio.

Kun aineisto on saatu kasaan eli jokaisesta kuvasta, joka sopii aiemmin mainittuun määritelmään, alkaa aineiston työstäminen. Kuvissa ilmentyy siten miesten ikä, millainen ulkoinen olemus heillä on, missä määrin kuvissa on tunnettuja henkilöitä, millainen on suhde muihin henkilöihin, mitä kuvissa tapahtuu ja millaisessa ympäristössä mies kuvataan.

Tuloksia esitetään numeraalisesti sekä myös avataan sanallisesti. Taulukoista saa nopeasti silmäyksen, minkä ikäisiä miehiä kuvissa on ja minkä verran miehiä naistenlehdissä esiintyy. Jotta numeraalisen datan esittäminen on helppoa, on muuttujille annettu vaikkei arvot, jolloin kuvien vertailtavuus lehtien ja kuvien välillä säilyy. Siksi data kerätään yhteen ja esitetään taulukoina ja taulukointia avataan sanallisesti.

Varsin mielenkiintoisia ovat sarakkeista koostuvat päätelmät. Näitä ei voi avata numeraalisesti, vaan verbaalinen analyysi on välttämätön, mikä kuuluu laadulliseen tutkimukseen.

Kun taulukkoon on annettu arvoja, voidaan dataa järjestelemällä saada esim. kaikki miehet, joiden katse on painettu alas. Kun taulukkoon on kirjattu lehden numero ja sivu, voi kaikkia kuvia katsoa yhtä aikaa ja tehdä analyysi alaspäin katsovista miehistä. Näin voidaan tulokset nostaa aiemmin mainittuihin viiteen alaluokkaan ja tällä tavalla tehdä johtopäätöksiä tuloksista.

Hankalampaa on etsiä tuloksia metaforista yms. kuvan tulkinnan keinoista. Kuitenkin taulukoinnin avulla tuloksia haetaan. Jokainen tulos katsotaan erikseen ja olennaisimmat tutkimuslöydökset esitellään tuloksissa. Olennaisimmat ovat, miten miehisyttä esitetään kuvissa. Jos kuvissa on selkeästi stereotyyppien rikkomista, suhteiden esittä-

mistä tai harrastusten ja ympäristön liittyviä merkityksiä ja assosiaatioita, ovat ne tutkimuksen kannalta merkittäviä. Näitä kuvista haetaan miehen olemuksen lisäksi.

Koska etsin, miten mies esitetään seuraavissa aihealueissa, painotan metodiani myös sen mukaisesti. Näitä otsikoita avataan verbaalisesti ja katsomalla, mitä kuviin on laitettu – millaisia suhteita otsikoinnin ja kuvan suhteella on. Otsikoinnilla tarkoitan luokkia, joita ovat luokat 1-5.

1. Mies ja ympäristö

Tähän vastaa muuttujan kohdat vaatetus ja muu varustus, toiminta ja ympäristö.

2. Miehen ja naisen suhde

Tähän vastaa muuttuja suhde muihin henkilöihin ja mahdollisesti myös katseen kohdistuminen, mikäli mies katsoo naista.

3. Mies ja stereotypiat

Tähän vastaavat oikeastaan kaikki kohdat. Esitetäänkö mies stereotyyppien kautta vai urbaanina ja trendikkäänä miehenä.

4. Mies ja harrastukset.

Tähän vastaavat kohdat toiminta, ympäristö, vaatetus ja muu varustus. Kuvassa olevat tulkinnat kertovat, mitä mies harrastaa.

5. Muut miehestä tehtävät havainnoinnit.

Kaikki kohdat tukevat viimeistä tarkastelua.

Kaikkiin yllä oleviin voidaan liittää myös kuvasta etsittävät metaforat, synedokeet, denotaatio, konnotaatio, symboli, syntagma ja paradigma.

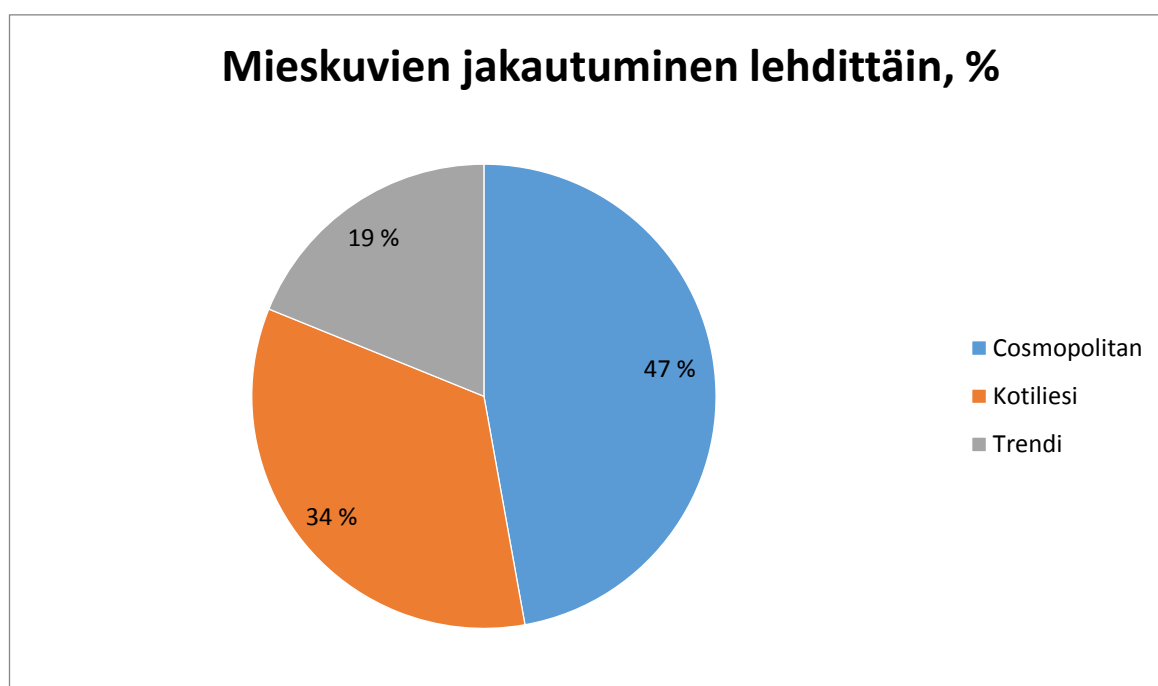
7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tuloksia aluksi kvantitatiivisella tasolla ja sen jälkeen kvalitatiivisella tasolla. Olen laskenut kuvia ja tehnyt niistä taulukoita, joiden avulla voidaan selittää joitain yhteiskunnallisia ilmiöitä, joita mediassa on ollut vallalla jo joitain aikoja.

Kuvissa esiintyy kaikissa mies, joten jokaisessa kuvassa edustava mies edustaa koko lajia. Siten kuvien mies on synedokee koko lajille.

Tuloksissa erottuu selvästi Cosmopolitan-lehti, koska lehdessä miestenkuvia oli kaikista eniten. Tämä näkyy kuviossa 1. Vaikka Cosmopolitan-lehti perustuu kansainväliseen konseptiin, ovat lehden lukijat Suomessa suomalaisia ja siten visuaaliset vaikutuskeinot vaikuttavat suomalaisiin lukijoihin. Siten ne muokkaavat kansainvälisestä konseptista huolimatta suomalaisia arvoja ja asenteita suomalaisesta miehestä.

7.1 Kuvien jakaantuminen

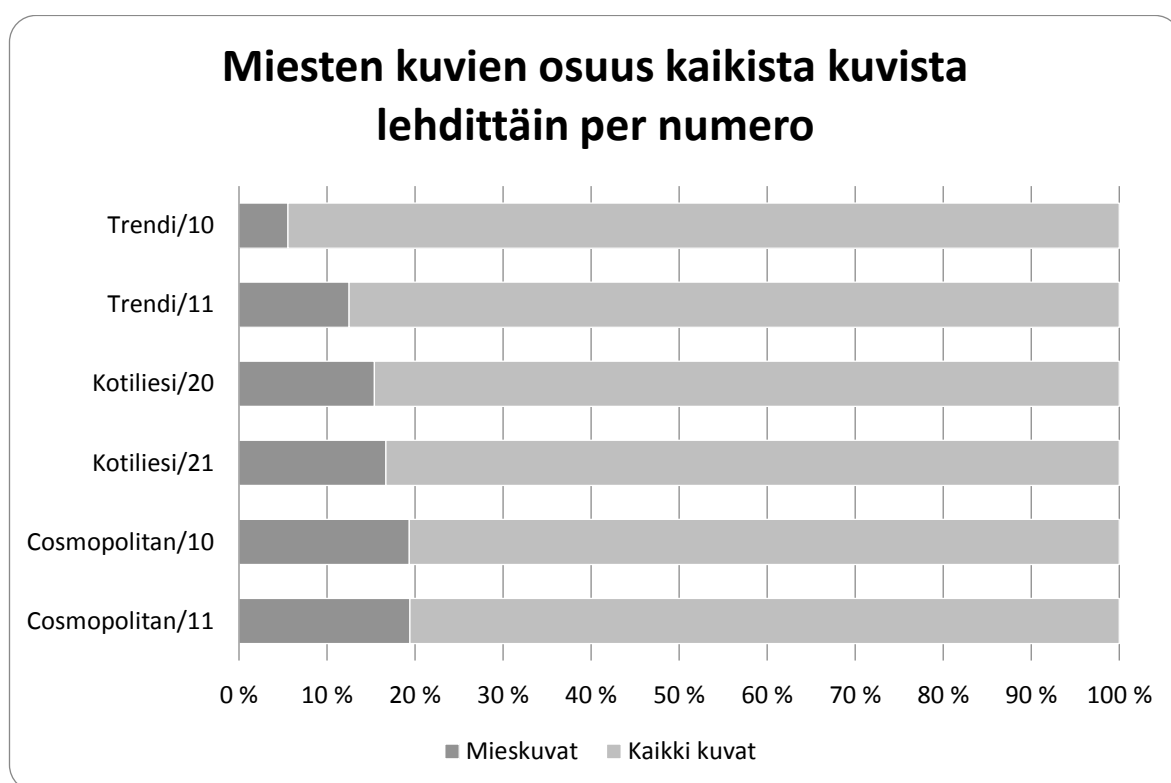


Kuvio 1. Mieskuvien jakautuminen lehdittäin, %.

Yhteensä valokuvia oli 53 kpl, jotka olivat mukana tutkimuksessa. Cosmopolitan-lehti on suunnattu alle 25-vuotiaille naisille. Lehti tuo määrällisesti eniten esiin kuvissaan

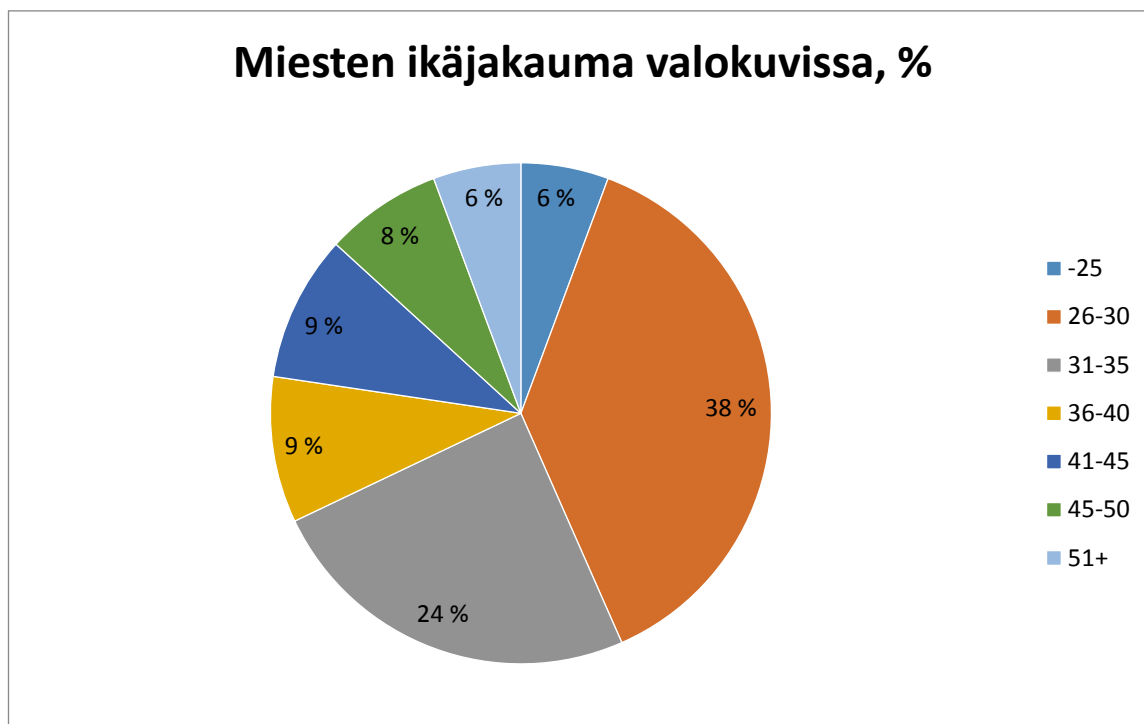
miehiä lehdessään ja antaa visuaalisuuden vaikuttaa lukijoihinsa. Trendin osuus tässä oli pienin. Kotiliesi käsitteli miehiä aika hyvin, sillä voitti jopa yli 25-vuotiaille naisille suunnatun Trendin valokuvien määrässä.

Kun tarkastellaan kuvien miesten kuvien suhdetta kaikkiin valokuviin lehdessä, joissa on mukana ihminen, on miesten osuus kuvista erittäin pieni. Tässä mukaan on otettu kaikki valokuvat, joissa esiintyy ihminen journalistisessa kuvassa. Siten mainoskuvat eivät ole mukana kokonaismäärässä. Sielläkin näkyy, että eniten miesten kuvia on Cosmopolitanissa ja vähiten Trendissä. Suhteellinen osuus kaikista kuvista on kuitenkin alle 20 prosenttia. Luku on sinällään aika pieni varsinkin Cosmopolitanin marraskuun numerossa, sillä se oli erityisesti miesnumero. Kuitenkaan kuvien määrässä se ei näy.



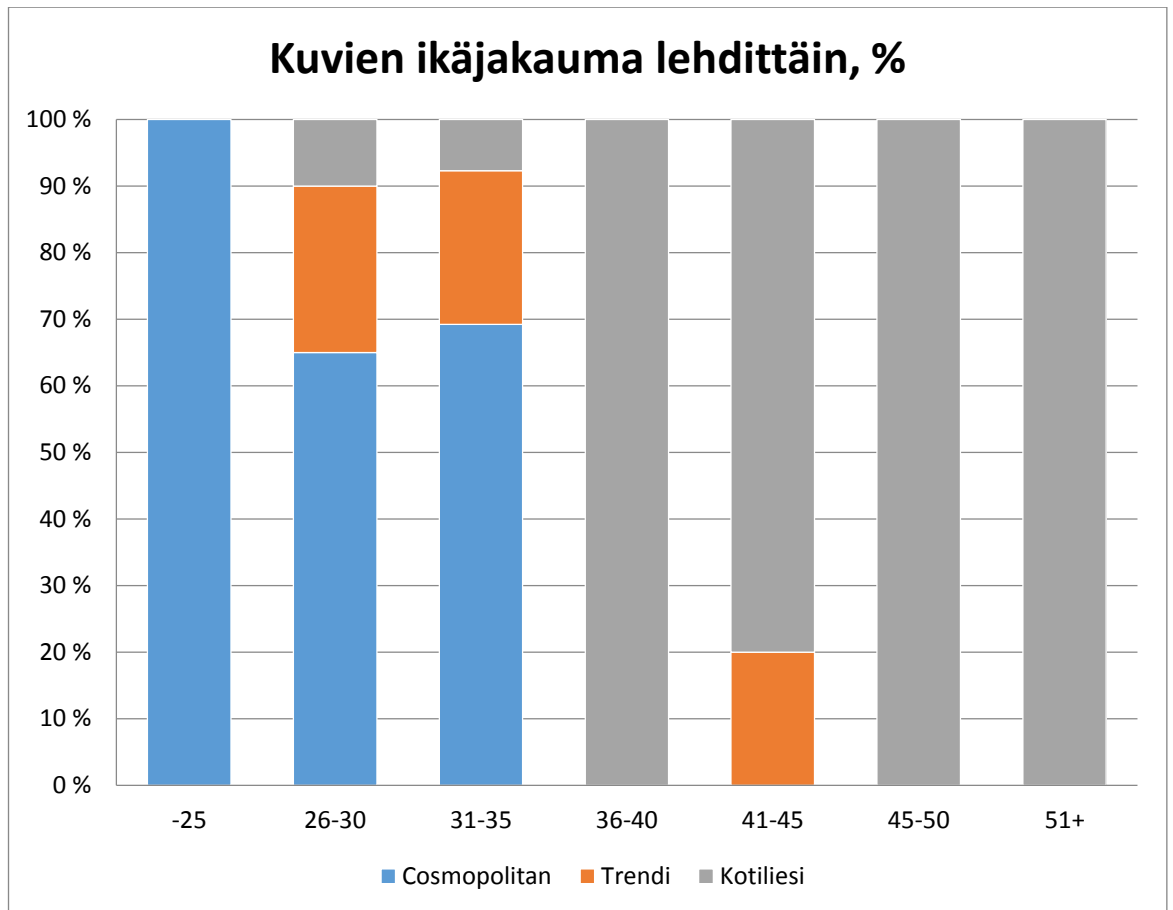
Kuvio 2. Miesten kuvien osuus kaikista kuvista lehdittäin per numero.

7.2 Miesten ikäjaukauma valokuvissa



Kuvio 3. Miesten prosentuaalinen ikäjaukauma valokuvissa.

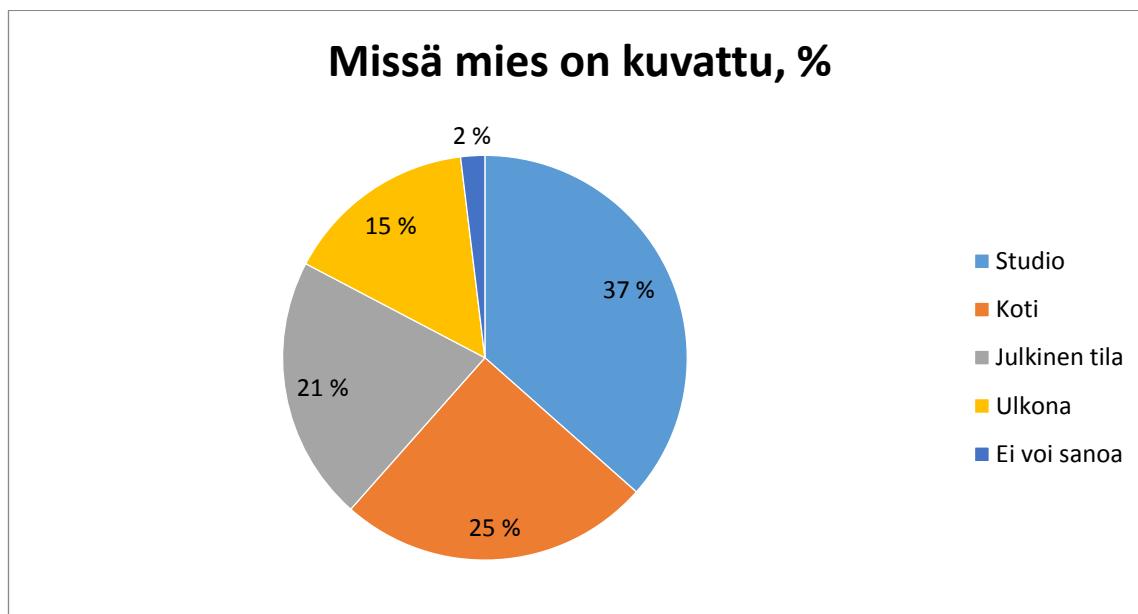
Yhteiskunnassa ihannoidaan suuresti nuoruutta ja tämä ihannointi näkyy kaikissa länsimaissa. Tutkimusten kuvissa alle 35-vuotiaiden osuus on lähes 75 prosenttia. Siten pragmaattisesti voidaan sanoa, että media omilla kuvavalinnoillaan tuo esiin nuorison ja nuoruuden ihannoinnin voimakkaasti esiin visuaalisesti. Yli 36-vuotiaita ei kuvissa juurikaan ole. Siten vanhenemista tai keski-ikäisyyttä ei mielletä mitenkään voimakkaana tämän hetken yhteiskunnassa. Seuraavassa kuvassa taas näkyy selkäesti, miten miehet esiintyvät ikänsä puolesta seuraavassa valituissa lehdissä.



Kuvio 4. Miesten ikäjakauma valokuvissa lehdittäin.

Lehdet ovat suunnattu selkeästi eri-ikäisille ja se näkyy valituissa kuvissa jo iän puolesta. Cosmopolitan-lehdessä on eniten alle 35-vuotiaita, mutta tämä tukee lehden kohderyhmävalintaa. Vastaavasti Kotiliedessä ei ole nuoria kuin pari. Trendissä miesten ikähaarukka on erittäin kapea, sillä ikäjakauma menee yli 26-ikävuoden. Mukana on yksi yli 40-vuotias, mutta hän on julkisuudesta tuttu henkilö, joten on siten melko turvallinen kohde ottaa lehteen mukaan. Kotilieden yli 36-vuotiaat miehet ovat linjassa lehden konseptissa.

7.3 Mies ja ympäristö



Kuvio 5. Millaisessa miljöössä mies esitetään.

Yleisesti sanottuna Cosmopolitan ja Kotiliesi kiinnitti selkäesti huomiota siihen, millaisessa miljöössä mies esitetään, kun taas Trendi esitti miehet aika mitään sanomattomissa miljöössä. Cosmopolitan ja Kotiliesi pelasi mielikuvilla ja antoi ajatukselle tilaa, kun taas Trendi luotti studion persoonattomuuteen.

Monessa tapauksessa mies oli kuvattu studio-ympäristössä. Näin oli esimerkiksi Trendissä, missä taustana oli vain jokin yksivärinen kangas. Ehkä huomion arvoista oli, että mies oli kuvattu vaaleanpunaista taustaa vasten. Vaaleanpunaista väriä pidetään kuitenkin naisellisena, hempeänä ja liitetään usein homoseksuaalisuuteen. Tässä haluttiin miehen ympärillä vahvistaa värien stereotypioita, sillä tunnettu henkilö on homoseksuaali ja lehti halusi värivalinnallaan vahvistaa värin ja seksuaalisen suuntauksen mielikuvaa.

Studio on taustana melko persoonaton ja jättää miehen hieman toimeksi, mikä ei tue miehen ja toiminnallisuuden ajatusta. Kun mies poseeraa persoonattomassa studio-tilassa taustallaan kangas, ei se oikeastaan herätä miehestä mielikuvia. Miljöö kuitenkin lisää konnotaatio valokuvassa sekä muita kuvan tulkinnan tasoja.

Kuten todettu Kotiliesi ja Cosmopolitan kiinnitti huomiota ympäristöön. Mies kuvattiin esimerkiksi kotona. Badinter esitteli tutkimuksessaan, että uusi mies on syntymässä. Kotia pidetään naisellisuuden paikkana ja on naisten omistama. Kotiliesi ja Cosmopolitan kuvasi miehen myös kotona, jossa ollaan yhdessä ja vietetään aikaa. Useimmiten mies esiintyi kotona keittiössä tai makuuhuoneessa.

Makuuhuonetta pidetään yksityisyyden ja rakkauden paikkana. Esimerkiksi Cosmopolitanissa mies kuvattiin makuuhuoneessa joko yksin tai naisen kanssa. Kuvat olivat usein kevyesti eroottisia, kuten useat Cosmopolitanin kuvat. Cosmopolitanin Marraskuun numerossa mies nukkuu sängyssä yksin, mutta tyynyjä on kaksi ja sänky mahdottoman leveä – kuvassa halutaan viestittää, että tilaa olisi kahdelle (kuva 1). Miehen yläruumis on paljas, ja sänky kutsuvana on kuvana eroottisesti latautunut.



Kuva 1. Cosmopolitan Lokakuu 2012. Sivu 42.

Kun tarkastellaan miesten asentoja, ovat ne luokseen kutsuvia. Makoilevaa ihmistä pidetään helppona kohteena. Miesten lihakset esiintyvät Cosmopolitanin kuvissa erityisen korostuneesti, sillä niihin on kohdistettu valoa lisäämään niiden näkyvyyttä.

Cosmopolitanissa ja Kotiliedessä mies kuvattiin myös keittiössä. Kotiliedessä mies oli keittiössä vaimonsa kanssa, jossa oli selkeästi läsnä rakkaus ja lämpö – yhdessä oleminen. Tästä kertoo, kun mies syleilee ikkunan edessä naista takaapäin – mies ottaa naisen kokonaan syliinsä. Kuva on voimakkaasti rakastava. Kotilieden kuvassa haluttiin nostaa esiin mies aviomiehenä ja isänä päinvastoin kuin Cosmopolitanin keittiö-kuvissa, joissa mies oli keittiössä uros, jossa hän valloitti naisen (kuva 2). Nainen alistui miehen tahtoon perinteisesti pidetyllä naisen maaperällä. Tämä oli lähes ainoita tilanteita, joissa nainen esitettiin alisteisena. Pantzar kirjoitti, että miehelle on tullut monta roolia. Rooli kotona on hieman uusi, sillä yleensä mies on esitetty ahkerana työntekijänä, joka tuo kotiin rahaa.



Kuva 2. Cosmopolitan Marraskuu 2012. Sivun 60.



YIKSI
elkonen ja
neuvon-
:alla)

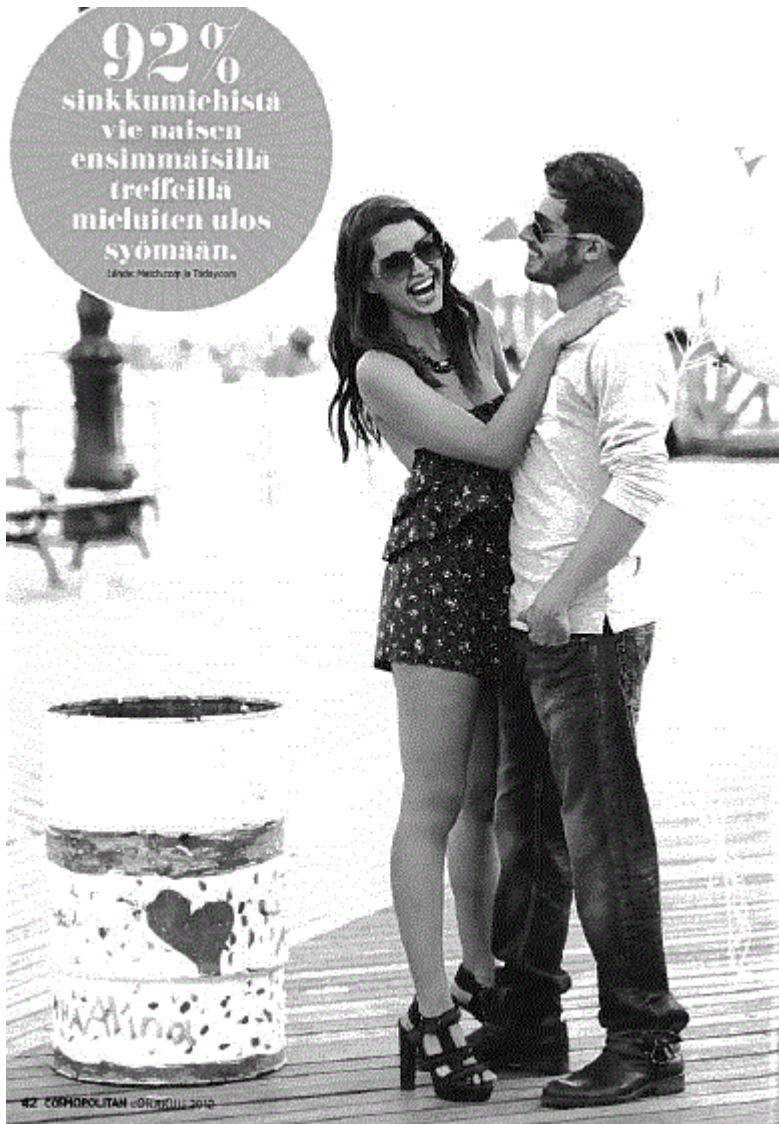
Kuva 3. Kotiliesi 21/2012. Sivu 13.

Mies kuvattiin myös julkisessa tilassa ja monesti se oli ravintola. Ravintolassa mies oli jollain tavalla kytköksissä alkoholijuomaan – se piti sitä kädessään tai pöydällä. Merkille pantavaa oli se, että alkoholijuoma oli hienompi cocktail, mikä symboloi vaurautta ja hienostuneisuutta. Missään ei ollut esillä olut tai väkevä viina. Mies kuitenkin kuvattiin alkoholin kanssa ravintolassa, tai lasien yhteydessä. Miestä ja ympäristöä kuvasi hienostuneisuus, kaupunkilaisuus ja vauraus. Ravintolaa pidetään miehisenä paikkana, mutta urheilupaikat tai luonto puuttuivat kuvista tyystin. Sen sijaan nostettiin esiin kodin paikkoja – makuuhuonetta ja keittiötä. Tällä tavalla mies esitetään mielestäni kunnollisena mies- tai poikaystäväenä eikä itsenäisenä ja toiminnallisena henkilönä. Tämä korostaa myös miehen roolin muutosta, josta Pantzar kirjoitti.

Mies esitettiin myös elokuvateatterissa tai omalla työpaikallaan. Kotilieden artikkelissa mies kuvattiin puhtaasti omassa työssään työpaikallansa. Miestä on aina myyttisesti pidetty rahan tuojana taloon. Siten tällä perinteisellä asetelmalla mies yhdistettiin ahkeraksi ja toimeliaaksi. Kuva oli niitä harvoja, joissa yhdistyi tekeminen ja oleminen, mikä poikkeaa maskuliinisuudesta (kuva 3).

Mies esitettiin aina joko yksin tai naisen kanssa tai ryhmässä. Kertaakaan miestä ei kuvattu muiden miesten kanssa ryhmässä – mies kuvattiin aina yksin ja hänen ympärillään oli naisia. Trendi kuvasi miehen yksin studiomiljöössä, kun taas Cosmopolitan esitti miehen naisen kanssa tai yksin. Kotiliesi esitti miehen joko yksin tai naisen kanssa. Miesryhmät puuttuivat.

Muutamia kertoja mies kuvattiin myös ulkona joko omassa kotonaan tai muuten ulkona. Meren ranta ja laituri, mikä symboloi hieman lähtemistä tai saapumista ja myyttisellä tasolla sieltä voi löytää viikinkien tulemisen ja rakkauden saapumisen. Cosmopolitanissa vettä ja laituria käytettiin hyväksi (kuva 4). Myös Kotiliesi käytti hyväkseen vettä, sillä mies kuvattiin omassa puutarhassaan paljussa. Monesti kuvissa tuli esiin kaupunkimaisuus, harvemmin luonto. Se kertoo siitä, että kaupunkimiljöö on yhä luontevampi osa myös miehen elämää verrattuna puhtaaseen luontoon tai pieniin kyliin.



Kuva 4. Cosmopolitan Lokakuu 2012. Sivü 42.

Yhdessäkään kuvassa miestä ei kuvattu lasten kanssa. Ei edes Kotiliedessä, mikä on perhelehti. Nykyajan pehmeät arvot perheestä ja läheisistä eivät tulleet esiin Kotilieden kuvissa. Cosmopolitan ei esittänyt myöskään lapsi- tai perhekuvia, koska mies halutaan esittää vapaana ja villinä. Perhe perustetaan vasta myöhemmin.

7.4 Miehen ja naisen suhde

Niissä kuvissa, missä mies esitettiin naisen kanssa, mies oli joko lämmin rakastaja, flirttaaja tai makuuhuoneen uros. Cosmopolitanin lehdissä mies esitettiin lähes joka kerta rakastajana makuuhuoneessa tai sen ulkopuolella. Kotiliedessä suhde oli enemmän lämmin ja rakastava. Trendissä mies kuvattiin vain kuvituskuvana eivätkä Trendin ku-

vat antaneet juurikaan tilaa konnotaatiolle tai muille analyyseille – varsinkaan miehen ja naisen suhteesta, koska mies kuvattiin kuvissa yksin.

Cosmopolitan-lehdessä mies kuvattiin naisen kanssa alisteisena. Mies päästettiin naisen lähelle ja iholle, mutta nainen piti käsissään lankoja. Nainen antoi kuvassa ymmärtää, miten kuvan tapahtumat jatkuvat. Yksi erityisen hyvä kuva on, missä nainen pitelee kondomia miehen rinnan päällä ja mies pitää kättään takana (kuva 5). Mies katsoo naista suoraa silmiin ja seuraava askel onkin katsojalle aika selkeä. Tässä mies esitetään taas makuuhuonekaverina. Cosmopolitan esittää yhdessä kuvassa miehen selkeänä poikaystävänä, kun mies ja nainen ovat kävelemässä laiturilla. Useimmiten mies esitettiin naisen tarpeiden tyydyttäjänä Cosmopolitanin kuvissa, kun kuvissa oli mies ja nainen.



Kuva 5. Cosmopolitan Marraskuu 2012. Sivu 105.

Cosmopolitanissa nainen halutaan selkeästi pitää johtajana ja rikkoa perinteistä miehen maskuliinista hegemoniaa. Lehteä pidetään voimakkaan mielipidevaikuttajana ja mielestäni visuaalisesti kuvista tulee voimakkaasti esiin valtafeministisyys. Kun Jokinen kirjoit-

ti, että nainen on perinteisesti viihdyttäjä, on Cosmopolitanin kuvissa roolit laitettu päälleen – viihdyttäjänä on kuvattu mies.



Kuva 6. Cosmopolitan Marraskuu 2012. Sivu 71.

Cosmopolitanissa miehen katse on poikkeuksetta käännetty naiseen. Mies katsoo kameraan vain, jos on kuvassa yksin. Muuten nainen on palvonnan kohde. Kun perinteisesti ajatellaan, nainen katsoo palvoen toiminnalliseen mieheen, on tässä käännetty tämä päälleen – mies katsoo palvoen toiminnallista naista. Jossain kuvassa mies jopa heristää innokkaalle naiselle sormea (kuva 6). Tämä on vastoin perinteisiä käsityksiä. Monesti nainen heristää sormea miehelle.

7.5 Mies ja stereotypiat

Mielestäni lehdissä rikottiin stereotypioita miehestä jonkin verran. Miestä pidetään monesti johtavana persoonana ja vahvana, joka ei alistu naisen tahtoon. Cosmopolitan-lehdessä tätä kaavaa oli rikottu aivan selkeästi. Mies katsoi anelevasti naiseen, joka taas katsoi vahvasti suoraa kameraan. Naisessa on läsnä voimakkuus, vahvuus ja itsenäisyys. Lähes jokaisessa kuvassa on tehty stereotypian rikkominen valta-asemissa, mikäli kuvassa ovat mies ja nainen. Mikäli mies on kuvassa yksin, miehen katse on suunnattu kameraan tai painettu alas. Alaspäin suunnattu katse tulkitaan surumielisyydeksi tai häviöksi.

Aiemmin mainitsinkin, että miestä ei juurikaan esitetty miesporukassa ja vain kerran kaksin toisen miehen kanssa (kuva 7). Mies oli kuvissa joko yksin, naisen tai naisten kanssa. Tällä ruokittiin perinteistä ajatusmaailmaa perinteisestä parisuhteesta eikä haluttu lähteä rikkomaan perinteistä ajatusmaailmaa.



Kuva 7. Kotiliesi 20/2012. Sivu 57.

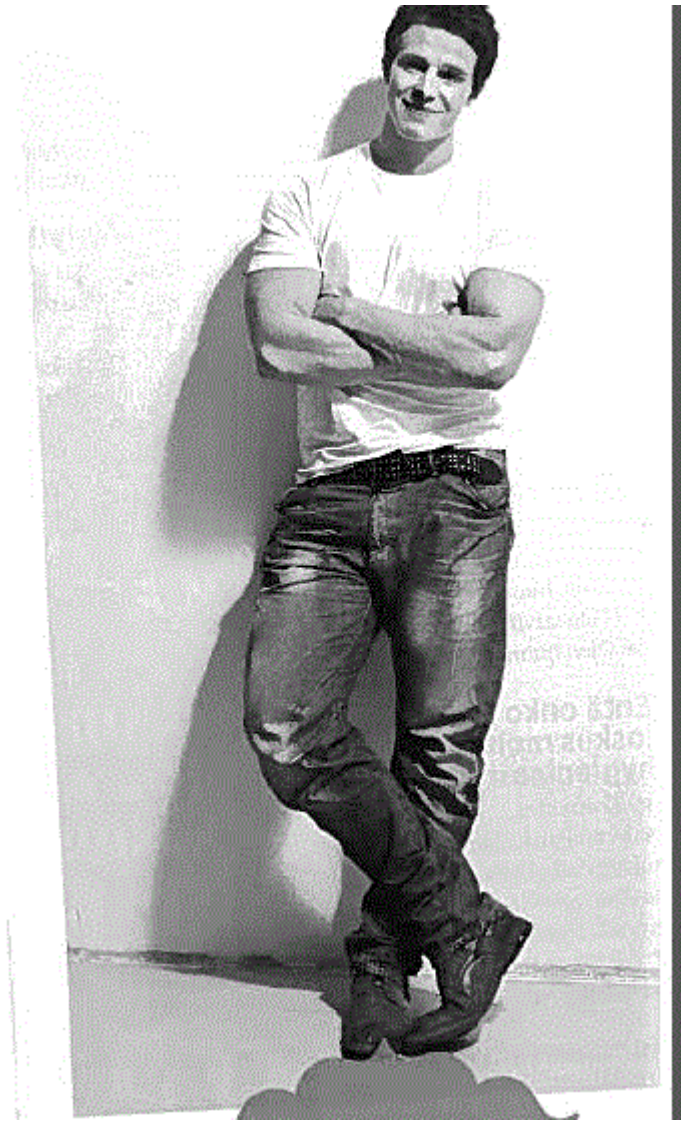
Ylivoimaisesti eniten mies kuvattiin valokuvissa yksin. Yksin mies oli noin 75 prosentista kaikista mies-valokuvista, jotka olivat mukana tutkimusotoksessa. On erikoista, miksi mies kuvataan niin monesti kuvassa yksin. En ottanut vertailulukua, kuinka monissa tapauksissa nainen kuvataan kuvissa yksin. Mielestäni tällä mies esitetään vapaana ja itsenäisenä henkilönä. Hän on valmis kaikkeen ja sitoutumaton mihinkään.

Mies esitetään kuvissa useasti hyvin toimeentulevana, suomalaisena ja hyvinvoivana. Kotiliesi esitti miehen erittäin perinteisenä suomalaisena miehenä – iso maha ja pukuun pukeutuneena tai työssä (kuva 8). Cosmopolitan taas esittää miehen atleettisena, komeana ja ulkoisesti virheettömänä. Cosmopolitan-lehti esittää miehen selkeästi rakastajana, poika- tai miesystävähedokkaana ja myös seksinnälkäisenä.



Kuva 8. Kotiliesi 21/2012. Sivun 116.

Trendissä kuvat ovat studiossa kuvattuja, joten mies on kuvissa voimakkaasti läsnä, kun tausta ei ole häiritsemässä. Mikään lehti ei ole lähtenyt rikkomaan stereotyyppioita esimerkiksi pukeutumisessa – farkut, t-paita ja puku ovat lähes jokaisen kuvan vaatteet. Valkoinen t-paita ja esiintyminen lähes yhtä monta kertaa kuin perinteinen puku. Valkoiseen t-paitaan liittyy eroottinen vivahde, kun perinteisesti monesti atleettiset miehet kuvataan valkoisessa kireässä t-paidassa ja farkuissa. Cosmopolitan käytti tätä usein visuaalisena keinona (kuva 8).



Kuva 8. Cosmopolitan Lokakuu 2012. Sivu 70.

Lisäksi alkoholi ja ravintolat liitettiin miehiin. Sen sijaan alkoholi tuotiin kuviin uudella tavalla, kun mukana oli selkeästi hienot cocktailit tai drinkit (kuva 9). Oluet tai väkevät alkoholijuomat eivät olleet kuvissa mukana. Alkoholi tuotiin kuvissa esiin uudella tavalla ja urbaanilla tavalla. Perinteinen olut ja Koskenkorva loistivat ravintolakuvissa poissaolollaan.



Kuva 9. Kotiliesi 20/2012. Sivu 59.

Trendin yhdessä kuvasarjassa miestä verrataan selkeästi Aatamiin paratiisissa. Palmunlehdet käsissä ja paratiisimainen lehtitapetti ja miehen paratiisimainen paita antavat selkeästi miellelyhtymän mieheen paratiisissa. Palmunlehdet ovat silmien edessä, joten lehtien taakse piiloudutaan – näinhän tapahtuu myös Raamatun kertomuksessa Aatamista ja Eevasta (kuva 10).



Kuva 10. Trendi Lokakuu 2012. Sivu 39.

Miehellä on stereotypian mukaan vahva kilpailuvietti, mutta tämä ei tule kuvissa esiin. Cosmopolitan hieman yrittää, kun kuvissa esitetään miehen ja naisen välistä jännitettä. Joissain kuvissa mies on päällä ja nainen alla, mikä on perinteinen makuuhuone-asento, joten mies on silloin voittajana. Kuitenkaan missään kuvassa ei ole selkeää kilpailuasetelmaa, eikä siten tietenkään selkeää voittajaa.

Ulkoiselta olemukseltaan mies on yhtä poikkeusta lukuun ottamatta vaaleaihoinen. Yhdessä kuvassa mies on tummaihoisen.

7.6 Mies ja harrastukset

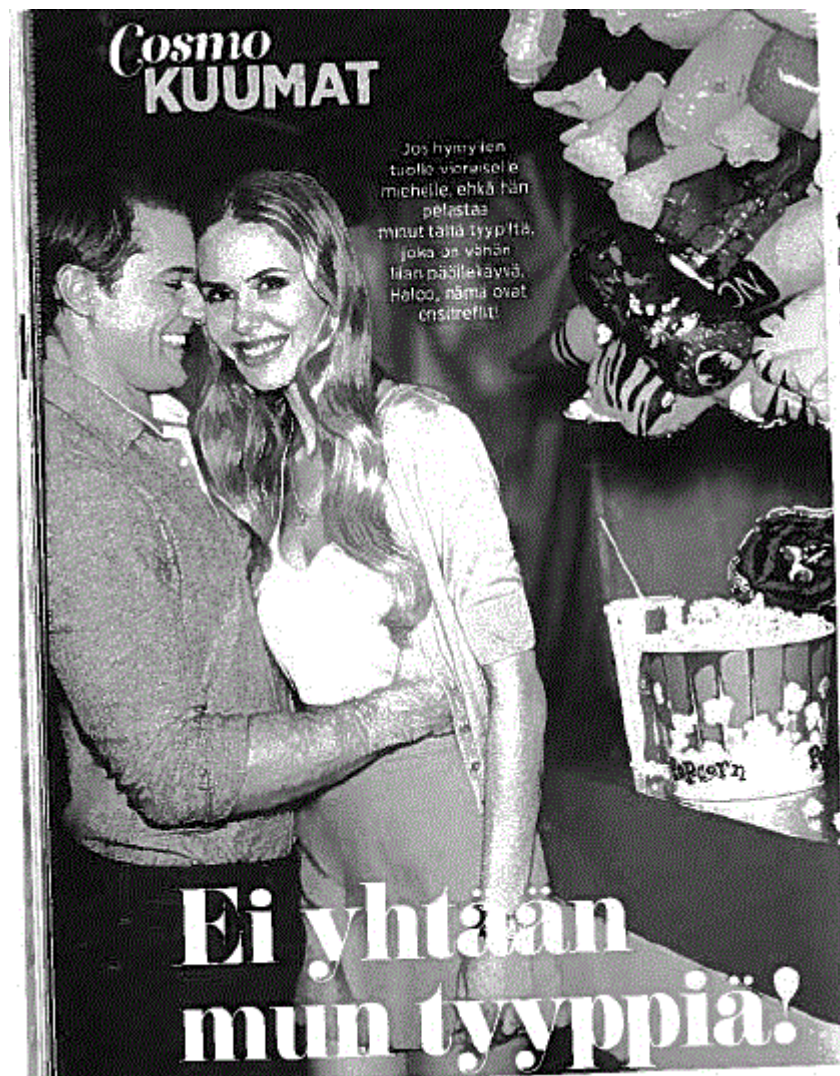
Kotiliesi esitti selkeästi yhden kuvan, jossa mies harrastaa valokuvausta. Mies mielletään toiminnallisena ja harrastavana henkilönä, joka ei viihdy kotona. Kuitenkin yli puolessa tapauksessa mies on kuvattu vaan passiivisena istujana tai seisojana, joka ei tee mitään. Kuvissa ei esiinny urheilevaa miestä, kun miehen ajatellaan kuitenkin kilpailevan paljon.

Trendin mies vain seisoo, ehkä jossain kohtaa hyppii (kuva 11), mutta muuten se ei tee mitään. Cosmopolitanin mies on naista varten oleva petikumppani, joka rakastelee paikasta riippumatta, kun taas Kotilieden mies tekee töitä ja nautiskelee elämästä.



Kuva 11. Trendi Marraskuu 2012. Sivu 47.

Cosmopolitan esittää eräässä kuvassa, miten flirttailee naisen kanssa elokuvateatterissa (kuva 12). Cosmopolitan-lehden mukaan mies on naisen kanssa ja touhuilee tämän kanssa makuuhuoneen puolella.



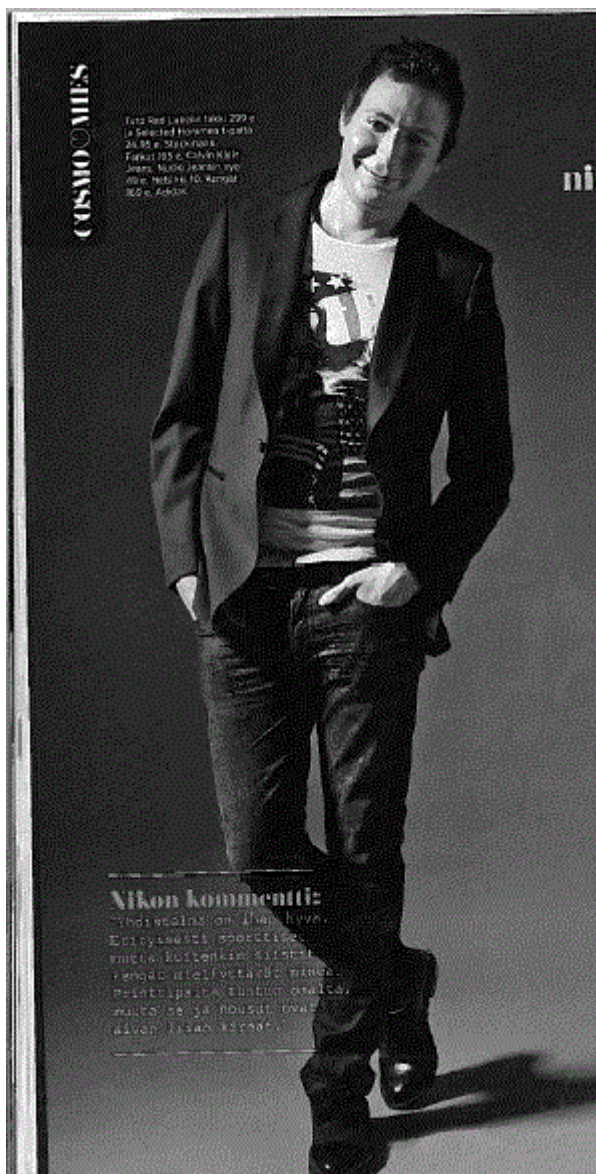
Kuva 12. Cosmopolitan Marraskuu 2012. Sivun 18.

Pantzar kirjoitti, että nykyisin ruoka yhdistää miehiä. Kotilieden ja Cosmopolitanin artikkeleissa tulikin esiin ravintolat ja ruoka. Siten ruoan yleinen trendi esiintyi myös lehtien valokuvissa.

Vaikka miestä perinteisesti pidetään tekijänä ja toimijana, eivät lehdet tuoneet toiminnallisuutta esiin juuri mitenkään. Muutamissa kuvissa mies esitettiin toiminnan kautta, mutta useimmiten oli vain seisomista ja poseerausta kameralle studiokuvissa.

7.7 Muut miehestä tehdyt havainnot

Kuvia tutkittaessa kuvissa toistui paljon samankaltaisia asioita. Mies pukeutui lähes aina farkkuihin ja t-paitaan tai perinteiseen pukuun. Mikäli mies esitettiin enemmän muoti-tietoisena, oli miehellä yllä esimerkiksi bleiseri, kauluspaita ja farkut (kuva 13).



Kuva 13. Cosmopolitan Marraskuu 2012. Sivu 48.

Vaatteiden väreistä ylivoimaisesti eniten oli esillä valkoista. Valkoinen on neitseellinen ja puhdas. Cosmopolitanissa ja Kotiliedessä valkoista t-paitaa käytettiin eniten. Cosmopolitanin mies sinisissä farkuissa ja valkoisessa t-paidassa on klassinen asetelma (kuva 8). Miesten lihakset, valkoinen t-paita ja valkoiset hampaat ovat esillä erityisesti. Katso-

jan on helppo samaistua kuvaan, kun samantyylistä asetelmaa on käytetty jo vuosikymmeniä. Yksi tunnetuista on Brad Pitt, joka esiintyy elokuvassa Thelma ja Louise valkoisessa t-paidassa ja farkuissa.

Kotiliesi esitti miehen isomahaisena luonnollisessa ympäristössään. Miestä olivat koetelleet aika – ja ruoka (kuvat 3 ja 8). Cosmopolitan esitti miehet atleettisena ja itsestään huolehtivana. Yksi hyvä esimerkki on torso, kun kuvasta selkeästi käy ilmi, että mies on ajanut pois karvansa, verisuonet näkyvät mahassa ja käsissä. Mies on siten atleettinen ja luokseen kutsuva, huoliteltu ja karvaton. Cosmopolitan esittikin miehen karvattomana ja sileänä (kuva 13). Miesten hampaat ovat todella valkoiset ja hiukset trendikkäät. Kuvissa ei ole sormuksia merkinä parisuhteesta – mies oli aina itsenäinen ja vapaa valintoihin.



Kuva 13. Cosmopolitan Marraskuu 2012. Sivun 58.

Trendi on muotilehti ja siten mies esitettiin muodikkaana. Silti mies ei ollut läheskään niin siisti, muodikas, atleettinen tai kutsuva kuin Cosmopolitanin mies. Tämä johtui osittain miljööstä, mutta myös erilaisesta miehestä lehdessä. Trendin miehellä oli partaa ja karvaa eikä alastonta pintaa ollut ollenkaan.

Ainoastaan Kotiliesi esitti miehen pyöreänä tai tanakkana. Tietenkin lehden miehetkin olivat vanhempia kuin kahden muumuun tutkimusaineiston lehdet. Trendin ja Cosmopolitanin miehet olivat hoikkia tai atleettisia nykypäivän ihanuuksien mukaan (kuva 14).



Kuva 14. Cosmopolitan Marraskuu 2012. Sivu 47.

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan esittää kahdella tavalla – lehdittäin tai esittämällä vastauksia annettuihin tutkimuskysymyksiin. Koska mahdollisuus on kahteen erilaiseen esittämistapaan, päädyin käyttämään kumpaakin mahdollisuutta hyväkseni. Ensin esittelen johtopäätöksen lehdittäin ja sen jälkeen vastaan tutkimuskysymyksiin.

8.1 Kotiliesi

Kotiliesi on vanha suomalainen lehti eikä tutkitun aineiston perusteella lähde juurikaan rikkomaan käsitettä miehestä. Mielestäni Kotiliesi esittää suomalaisen miehen erittäin perinteisin keinoin – ammattina maatalouden parissa (kuva 3), mutta mukana on myös kauluspaitaan ja pukuun pukeutunut toimihenkilö, joka nojaa kaupungissa betoniseiniin (kuva 8). Mukava oli huomata se, että Kotiliesi kuvasi miestä myös kaksin eikä aina yksin, kuten esimerkiksi Trendi. Kotiliedessä mies on vakiinnuttanut paikkansa naisen rinnalla ja on itsensä kanssa tasapainossa – sekä ulkoisesti että sisäisesti.

Kotiliedessä tuli esiin myös ravintolakuvia, joissa perinteinen olut tai viina oli vaihtunut hienostuneeksi cocktailiksi.. Tämä on ehkä ainoa selkeä kohta, jossa perinteistä oluen juojan kuvaa rikotaan, kun juoma on muuttunut oluesta cocktailiksi. Tällainen kuvaa mielestäni aika tavalla urbaania ja laatutietoista miestä ja esittää miestä valistuneena kuluttajana.

Kotiliesi käyttää aitoja miljöitä eikä niinkään studioympäristöä. Siten kuviin on helppompaa samaistua. Miljööt ovat kuitenkin arvoiltaan perhekeskeisiä – puutarha tai keittiö. Ainoastaan työympäristö oli enemmän maskuliininen. Siten Kotiliesi välittää visuaalisesti kuvaa perinteisestä, aktiivisesta, rakastavasta aviomiehestä ja miehestä, joka viihtyy kotona. Kuitenkin perinteinen mies on muuttumassa kansainväliseksi, joka osaa nauttia jo cocktailista.

Kotilieden visuaalinen mies tukee lehden lukijaprofilia, sillä lehdessä esiintyy miehiä kaikista ikäluokista, jotka olin itse luonut tutkimusta varten.

8.2 Trendi

Trendin mies seisoo ja katselee seiniä tai kameraa studiomaisemassa. Trendi on muoti-lehti ja pidin hieman omituisena, että Trendin antama mieskuva lukijoillensa on niinkin tylsä. Mies ei tee mitään eikä se vaikuta oikein trendikkäältäkään. Olisi mielenkiintoista kuulla, miten naiset näkevät Trendin miehen tai mitä lehden toimitus sanoisi tähän.

Trendissä mieskuvia oli kaikista vähiten koko tutkimusaineistossa. Toisessa lehdessä oli mukana tunnettu homoseksuaali henkilö, mutta kuvasarja oli kuvattu studiossa ja kuvat toistivat pitkälti itseään. Ainoastaan katse vaihteli suoraa kamerasta menneeseen tai alas painettuun katseeseen. Samalla tavalla toisessa kuvasarjassa, jossa kuvataan miestä paratiisissa. Kuvat ovat melko tylsiä eikä kuvissa tapahdu mitään. Kuitenkin vertaus Aatamiin ja paratiisiin on ilmeinen.

Tutkimusten mukaan mies on toiminnallinen ja pitää tekemisestä. Trendi esittelee miehen täysin passiivisena ja hajuttomana. Tietenkin on selvää, että studiokuvat ovat taloudellisesti huokeita, varsinkin kun studiomiljöö on vain esimerkiksi vaaleanpunainen kangas tai paratiisitapetti. Kuitenkin kuvista saisi puhuttelevamman, kun niissä ilmenisi hieman aktiviteettia tavalla tai toisella. Kuviin ei voi mielestäni oikein samaistua eikä ne kerro miehen luonteestakaan mitään. Trendin mies on tylsä ja persoonaton, joka viihtyy – missä? Aktiivisen miehen stereotypiaa on tässä mielestäni rikottu.

8.3 Cosmopolitan

Jos Kotilieden mieskuva on perinteinen suomalainen mies, joka selkeästi on muuttumassa, Trendin tylsä ja väritön, on Cosmopolitanin mies näiden täysi vastakohta. Taustalla on kansainvälinen konsepti ja siksi visualisuuteen on panostettu aivan eri tavalla kuin kahdessa muussa tutkimusaineiston lehdessä.

Miehen ja naisen rooleja on rikottu, mies on urbaani rakastaja, jota nainen vie kuin pässiä narusta. Miehet ovat kuin mallitoimiston riveistä (kuten ehkä ovatkin) ja ovat ulkoisesti virheettömiä. Kun miettii, millaista mieskuvaa Cosmopolitan esittää, se on seksuaalisesti viriili ja karvaton, komea uros, joka kääntää katseita missä ikinä mies kävelee. Mies voi olla jopa ujo tai pidättäytyvä, mutta aina muotitietoinen ja huoliteltu. Mies

viihtyy naisten seurassa – ja nainen nauttii saamastaan miehen huomiosta ja ihailevasta katseesta.

Cosmopolitan käyttää aika paljon visuaalisena tehokeinona, että kuva rajataan melko tarkkaan. Mielikuvitukselle annetaan tilaa ja kuvat ovat kerronnallisia.

Cosmopolitan esittää miehen aina farkuissa ja t-paidassa tai puvussa, tai alusvaatteissa. Miehet kuvataan seksiobjekteina. Lapsia kuvissa ei näy eikä myöskään nuoria aikuisia perheen kanssa. Juhlat, eroottisuus ja rakastaja kuvaavat Cosmopolitanin miestä. Keinoina Cosmopolitan käyttää luultavasti tarkoin harkittua tyyppiä miehestä ja mies sijoitetaan tilanteen mukaan sopivaan miljööseen – naisen kanssa tai yksin. Yksinäisyyden kuvissa voi tulkita vapaaherraksi eli on valmis lähtemään naisen mukaan milloin tahansa.

8.4 Lopuksi

Tämän tutkimuksen mukaan mies esitetään eri lehdissä eri tavoin – kohderyhmälleen sopivaksi. Cosmopolitanissa mieskuva on erilaisempi kuin Kotiliedessä – Trendissä mieskuva on jopa outo. Samoin kuin mieskuva, on myös miehen ja naisen suhde kuvattu kuvissa erilaiseksi lehdestä riippuen. Kotiliedessä mies on lämmin ja kotoinen, Cosmopolitanissa himokas ja komea.

Cosmopolitan selkeästi leikki kuvantulkinnassa käytettyjen työkalujen avulla, kun taas Trendi jätti nämä kaikki käyttämättä. Aiemmin on tullut esiin, että kulttuurituntemus on kuvantulkinnassa tärkeää. Kun tulkitsee symboleita ja metaforia, kulttuurisidonnaisuus on erittäin olennaista.

Visuaalisuus vaikuttaa aina lukijaan. Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon kuvan kokoa tai miten kuvassa herätetään huomioarvoa. Tutkimusta voisi laajentaa vielä lisäämällä kuva-analyysiin kuvakoon.

9 Tutkimuksen arviointia

Omasta mielestäni onnistuin tietyissä osa-alueissa hyvin, mutta joissain osa-alueissani en päässyt itselleni annettuun tavoitteeseen. Tässä luvussa avaan, miten arvioin aikatauluni toteutumista ja työskentelyni onnistumista. Lisäksi paneudun enemmän tutkimusaineistoon ja itse tutkimukseen, koska tässä en yltänyt parhaaseeni.

9.1 Aikataulu ja työskentely

Tein alusta alkaen erittäin tiukan aikataulun, koska halusin valmistua keväällä 2013. Kirjoitin teoriaperustaa lokakuusta joulukuun 13. päivään asti. Sen jälkeen pidin neljän viikon tauon kirjoittamisessa. Alkuperäinen suunnitelmani oli saada työ valmiiksi jo tammikuun loppuun mennessä, mutta koska tutkimusaineiston määrä osoittautui isoksi ja koska jossain vaiheessa mielessäni kävi luovuttaminen, pidin niinkin pitkän joulutauon.

Kuitenkin tammikuun lopussa otin opinnäytetyöhön uuden ja päättäväisemmän otteen. En halunnut aloittaa koko prosessia alusta ja päätin tehdä opinnäytetyöstäni mahdollisimman hyvän, mutta tiesin, etten saavuta sellaista laatutasoa, mitä olisin toivonut. Lisäksi olisi pitänyt alusta alkaen ottaa erilaisempi ote esimerkiksi teoriaperusta kirjoittamiseen. Tällä tarkoitan, että se voisi olla enemmän kertovampi.

Kuitenkin tämä osoittaa, että minussa on päättäväisyyttä ja kykenen hyvin itsenäiseen työskentelyyn enkä taivu tai anna periksi vaikeassakaan tilanteessa. Työskennellessäni olin intensiivinen ja määrätietoinen ja pyrin pääsemään tavoitteisiini. Osan tavoitteistani saavutin, mutta osassa olisi parantamisen varaa.

Sain työni kuitenkin valmiiksi vain kuukauden aikataulusta myöhässä ja ottaen huomioon alkuperäisen aikatauluni eli koko opinnäytetyöni olisi valmis neljässä kuukaudessa, olen erittäin tyytyväinen ajanhallintaani. Mikäli en olisi pitänyt kuukauden joululomaa, työni olisi valmistunut alkuperäisessä aikataulussa. Uskalsin venyttää aikataulua, sillä lisäkuukausi ei vaikuta valmistumiseeni.

9.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineiston valinta osoittautui vaikeammaksi kuin alun perin ajattelin. Aluksi en osannut sanoa, millainen on sopiva määrä valokuvia, jotta voin esittää tutkimustuloksia? Myöskään opinnäytetyöohjaajalla ei ollut tähän vielä vastausta, sillä koulussamme on tehty visuaalisia opinnäytetöitä sen verran vähän.

Nyt mukana oli yhteensä kuusi lehteä. Tutkimusaineistoni väheni alkuperäisestä, sillä alun perin olin valinnut mukaan 18 lehteä. Tutustuessani aineistoon ja kuvien määrän, tajusin, että alkuperäinen tutkimusaineistoni on aivan liian laaja. Jätin jokaisesta lehdestä mukaan kaksi lehteä. Näin jälkikäteen sanottuna aineistoni oli edelleen liian laaja perusteellisen valokuva-analyysin tekemiseen. Suurta datamäärää on vaikea hallita eikä yksityiskohtaisia kuva-analyysin tuloksia ole mahdollista esittää, kun tuloksia esitetään. Yksittäisten symbolien, metaforien tai muiden muuttujien esittäminen on hankalaa. Sopiva määrä tutkimusaineistoa olisi ollut yksi lehti, sillä valokuvat toistivat paljon itseään eikä suuri tutkimusaineisto mielestäni antanut lisäarvoa tutkimustuloksille. Alkuperäisen ajatukseni mukaan tarkoitukseni oli analysoida symboleita, metaforia ja muita mainittuja muuttujia, mutta epäonnistuin tässä, sillä tutkimusaineisto osoittautui mielestäni liian isoksi. En saanut tutkimustulokseen sellaista otetta, mitä halusin.

Keskustelu teoreettisen viitekehyksen ja tulosten välillä jäi liian vähäiseksi. Pyrin kuitenkin esittämään jokaisesta lehdestä tuloksia saman verran, vaikka kuvien määrässä oli suuria eroja.

Myös oikean valokuva-analyysityökalun löytäminen osoittautui hankalammaksi kuin osasin kuvitella. Kuitenkin etsimisen jälkeen löysin Pesosen kuva-analyysimallin, jota sovelsin omassa opinnäytetyössäni.

Mielestäni en päässyt tutkimusanalysoinneissani sellaiselle tasolle kuin toivoin. Sen sijaan onnistuin mielestäni kuva-analyysityökalun valinnassa. Laajensin työkalua omilla lisäyksilläni, ja tämä osoittautui mielestäni hyväksi valinnaksi. Jos tutkimusaineistoni olisi ollut tarpeeksi pieni, työkaluani olisi voinut soveltaa paremmin tutkimusaineistooni.

9.3 Loppusanat

Toivon, että jatkossa visuaalisuutta ja valokuvia tutkittaisiin enemmän myös koulutusohjelmassamme, koska visuaalisuus ja valokuvat ovat nykyään erittäin tärkeitä. Toivon, että HAAGA-HELIAssa lisättäisiin entistä enemmän visuaalisia opintoja ja tällä opin-
näytetyöllä haluan edistää valokuvauksen ja visuaalisuuden opintojen tarjontaa HAA-
GA-HELIAssa.

10 Lähteet

BauerMedia. Cosmopolitan. Luettavissa:

<http://www.bauermedia.com.hk/cosmopolitan.htm> . Luettu: 11.2.2013

Aikakauslehdet. 2011. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Levikkeja-ja-lukijamaaria/Mailman-suurimmat-aikakauslehdet/Suurimmat-naistenlehdet/> . Luettu: 4.12.2012

A-lehdet. Mediaopas. Trendi. Luettavissa: <http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/trendi>.
Luettu: 4.12.2012.

Cosmopolitan. 2012. Well Rounded editorial content. Luettavissa:

http://www.cosmomediamediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=360481&category_id=27812&category_code=edit. Luettu: 4.12.2012

Cosmopolitan. 2012. Cosmopolitan Marketing Calendar 2012. Luettavissa:

http://www.cosmomediamediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4503921&category_id=27812&category_code=edit. Luettu: 4.12.2012

Hytönen, M. 2008. Miehen rankat roolit. *Urho Extra*, 2/2008, s. 10-14

IVLA.2012. What is "Visual Literacy? Luettavissa:

<http://ivla.org/drupal2/content/what-visual-literacy-0> Luettu 12.2.2013

Jokinen, A. 2010. Kriittinen mies- ja maskuliinisuustutkimus. Teoksessa Saresma, T., Rossi, L-M. & Juvonen, T. (toim.). *Käsikirja sukupuoleen*, s. 128-138. Vastapaino. Tampere.

Jokinen A. (toim.) 2003: *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa*. Tampere University Press. Tampere.

Jokinen, A. 1999a. Suomalainen miestutkimus ja –liike: muutoksen mahdollisuus? Teoksessa Jokinen, A. (toim.). Mies ja muutos, s. 15-51, Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Kelola, K. 29.5.2012. Päätoimittaja. Mondo. A-lehdet Haastattelu. Helsinki.

Kuvanlukutaito. Viestintätieteet. Luettavissa: <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/page/pdf/Kuvanlukutaito>. Luettu: 28.11.2012,

Laasanen, H. 2012. Cosmo – naisten alistaja vai vapautta? Luettavissa: <http://www.terve24.fi/blogit/henry-laasanen/cosmo-naisten-alistaja-vai-vapauttaja>. Luettu: 26.11.2012.

Leppihalme, I. 1998. Mies on mies on mies. Teoksessa Heikkinen, V., Mantila, H. & Varis, M. (toim.). Tuppuinen mies, s. 75-93. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Mediakasvatus. Medialukutaito. Luettavissa: <http://www.mediakasvatus.fi/artikkelit/medialukutaito>. Luettu: 25.11.2012.

Otavamedia. Kotiliesi. Kotilieden lukijaprofiili 2012. Luettavissa: <http://mediatiedot.otavamedia.fi/files/library/attachments/Kotilieden%20lukijaprofiili%202012.pdf>. Luettu: 4.12.2012.

Pantzar, M. 2007. Miehen muutos tuottajasta kuluttajaksi. Teoksessa Kotro, A. & Sepponen H. T. (toim.). Mies vailla tasa-arvoa, s. 207-210. Tammi. Jyväskylä.

Pesonen, J. 2005. Aapisten kuvitukset perhesuhteiden ilmentäjinä. Teoksessa Järvi, O. & Koskela, M. (toim.). Kuvia analysoimaan, s. 50-68. Vaasan yliopiston julkaisuja. Vaasa.

Pienimäki, M. 2010. Valokuvanlukutaidon lähtökohtia. Työkaluja taide-, sanomalehti- ja mainosvalokuvien tulkintaan. Teoksessa Heikkinen, S. 2011. Pro Gradu –työ Lapset kriisien kuvissa. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä.

SanomaMagazines. 2012. Cosmopolitan – Cosmopolitan on elämän asenne. Luettavissa: <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/cosmopolitan.html>. Luettu: 4.12.2012

Semioottista tulkintaa. Oppimateriaalit. Luettavissa:

http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p2_media-analyysi/3_kuva-analyysi/5_sem.tulkintaa. Luettu: 28.11.2012.

Seppänen, J. 2008. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Vastapaino. Jyväskylä.

Seppänen, J. 2001. Valokuvaa ei ole. Kirjapaino. Hämeenlinna.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Siivonen, J. 2006. Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. Sukupuolishow, johdatus feministiseen naistutkimukseen. Gaudeamus Kirja/Oy Yliopistokunnastus University Press Finland Ltd., Helsinki

SuomiSanakirja. 2013. Sosiologia. Luettavissa: <http://suomisanakirja.fi/sosiologia>. Luettu: 12.2.2013

SuomiSanakirja. 2012. Stereotypia. Luettavissa: <http://suomisanakirja.fi/stereotypia> Luettu: 25.11.2012.

Tamminen, T. 2006. Miesten välisestä ystävydestä. Aviisi. Luettavissa: <http://www.aviisi.fi/artikkeli/?num=02/2006&id=1733c10>. Luettu: 10.2.2013.

Tiihonen, A. 1999. Oikeita miehiä – ja urheilijoita? Teoksessa Jokinen, A. (toim.). Mies ja muutos, s. 89-120. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Tilastokeskus 2010. Työssäkäynti 2010. Luettavissa:

http://www.tilastokeskus.fi/til/tyokay/2010/04/tyokay_2010_04_2012-11-23_fi.pdf.

Luettu: 3.12.2012

Vanhanen, H. 2010. Paljastavat kuvat. Valokuvakeskus Nykyaika & Hannu Vanhanen. Tampere.

Vuorinen, I. 2012. Miehisuus kateissa. Metro, nro 219, Lukijan kolumni, 26.11.2012, s. 2.