

Naistenlehdet symbolisen vallan käyttäjinä 1960-luvulta tähän päivään

Alkoholiaiheiset tekstit juomiseen liittyviä resursseja rakentamassa

JUKKA TÖRRÖNEN & JENNI SIMONEN

Naistenlehdet käsittelivät aina 1980-luvulle saakka alkoholia lähinnä ongelmana: ne esimerkiksi opastivat vaimoja, kotirouvia ja äitejä, kuinka ohjata juova mies hoitoon tai erota hänestä. 1990- ja 2000-luvuilla juttutyyppejen kirjo laajeni ja naisten omaa alkoholikäyttöä alettiin käsitellä myös positiivisesta näkökulmasta.

.....

Johdanto

Analysoimme artikkelissa naistenlehtien alkoholiaiheisia kirjoituksia 1960-luvulta tähän päivään. Ymmärrämme naistenlehdet yhteiskunnallisiksi toimijoiksi ja instituutioiksi, jotka muodostavat feminiinisiä julkisuuksia, joissa käsitellään naisten jokapäiväisen elämän mielenkiinnon kohteita, ongelmia ja ristiriitoja (Töyry 2005). Naistenlehtien kirjoituksille on tavanomaista se, että ne tarjoavat lukijoilleen asiantuntevia vinkkejä ja neuvoja kodin sisustamiseen, pitävät lukijoitaan ajan tasalla tärkeissä sosiaalisissa ja kulttuurisissa kysymyksissä, luovat kosketuspintaa kanssaihminen elämään ja auttavat luotaamaan omia tunteita, huolia ja toiveita (Gill 2009). Näin ne rakentavat lukijoilleen erityyppisiä resursseja eli pääomia ”selviytyä” arkielämän ongelmista, haasteista ja tilanteista. Samalla teksteihin kiteytyy informaatiota siitä, millaisilla kentillä, missä rooleissa ja millaisia pääomia käyttäen naisten odotetaan toimivan ja miten alkoholinkäyttö sopii kuvaan mukaan. (Vrt. Ferguson 1983.)

Naistenlehtien alkoholiaiheiset kirjoitukset tarjoavat kiinnostavia näkymiä eri ajankohtina vallinneisiin käsityksiin naisen paikoista, rooleista ja pääomista. Ensinnäkin vielä 1960-luvulla juominen kuului Suomessa lähinnä miesten maailmaan. Sen jälkeen naisten juominen on lisääntynyt ja alkoholinkäytöstä on tullut osa naisten arkipäivää (Mäkelä & al. 2010). Toiseksi tutkittavana ajanjaksona perinteistä ”kotiäitiosopimusta”, jossa mies käy töissä ja nainen ottaa vastuun kodista, pyrittiin korvaamaan ”tasa-arvosopimuksella”, jossa sukupuolet ymmärretään yhdenvertaisiksi niin vanhempina, ansaitsijoina kuin kansalaisina (Julkunen 2010, 224). Samalla naisten toiminta-alueiden kirjo laajeni uusille työelämän ja vapaa-ajan kentille. Kolmanneksi Suomessa elettiin 1960-luvulta 1980-luvulle sosiaalisen vastuun diskursiivisessa todellisuudessa, minkä jälkeen sen hegemonia purkautui markkinaehtoisen diskurssin hallinnalle (Wiio 2006). On kiinnostavaa nähdä, miten naistenlehtien tapa käsitellä juomista on viime vuosikymmeninä muuntunut ja millaista kuvaa niiden alkoholiaiheiset esitykset luovat viimeaikaisista yhteiskunnallisista muutoksista.

Kiitokset. Artikkelin tekemistä on rahoittanut Suomen Akatemia (projektinnumero 137685) ja Forte (projektinnumero 2007–2131).

Naistenlehdet pääomien, kenttien ja subjektiasemien konstruoina

Sovellamme naistenlehtiaineiston analyysisä omalla erityisellä tavallamme Pierre Bourdieun (1984) käsitteitä kenttä, pääoma ja habitus. Bourdieu (1984) kuvaa modernin yhteiskunnan koostuvan eriytyneistä kentistä, joilla toimijat kamppailevat pääomista. Eri kentillä toimiminen edellyttää niille ominaisten pääomien hankkimista, hallintaa ja ajanmukaistamista.

Pääomat voidaan jakaa kuuteen eri alalajiin: taloudelliseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen, fyysiseen, emotionaaliseen ja symboliseen. Näistä Bourdieu kiinnitti huomiota taloudelliseen, sosiaaliseen, kulttuuriseen ja symboliseen pääomaan. Fyysisen ja emotionaalisen pääoman käsitteet ovat nousseet pääomien repertuaariin muiden tutkijoiden toimesta (esim. Shilling 2004; Virkki 2007). Lisäksi Catherine Hakim (2011) on ehdottanut eroottisen pääoman erottamista omaksi pääoman alalajiksi. Tässä artikkelissa sisällytämme sen osaksi fyysistä pääomaa.

Taloudellisella pääomalla tarkoitetaan osakkeiden ja rahallisten resurssien omistamista, *sosiaalinen pääoma* liittyy sosiaalisiin suhteisiin ja verkostoihin, *kulttuurinen pääoma* kattaa tiedollisia, koulutuksellisia ja esteettisiä kompetensseja (Mäkelä 1994; Heiskala 2000), *fyysinen pääoma* sisältää ulkonäköön, eroottiseen vetovoimaan ja ruumiilliseen suorituskykyyn liittyviä ominaisuuksia (Shilling 2004) ja *emotionaalinen pääoma* viittaa resursseihin, joilla toimija pitää huolta itsestä, läheisistä ja kanssaihmisistä (Virkki 2007). Pääomiin kiinnittyy *symbolista valtaa* sen mukaan, miten niitä voidaan käyttää kenttäkamppailuisa oman toiminnan oikeuttamiseen ja edistämiseen (Skeggs 1997).

Nimitämme artikkelissa pääomia resurkseiksi, mikä on myös tyypillistä Bourdieun teoriaa käsitteleville kirjoituksille (esim. Jenkins 1992; Mäkelä 1994). Lisäksi lähestymme artikkelissa pääomia siitä näkökulmasta, miten ne naistenlehtien representaatioissa konstruoidaan yleisölle erityisiksi orientaatioiksi ja valmiuksiksi toimia. Pääomien jaottelu eri alalajeiksi on analyttinen. Analyysiosiossa lukijalle selviää, että yksi ja sama alkoholiaiheinen kirjoitus tarjoaa yleisölleen usein kompleksisia resursseja, joissa kulttuurinen pääoma voi yhdistyä esimerkiksi sosiaaliseen ja fyysiseen pääomaan tai joissa fyysinen pääoman voi hakea voimansa emotionaalisesta pääomas-

ta. Vaikka jokin pääomista esiintyy kirjoituksissa toisinaan etualalla, myös tällöin se nivoutuu ainakin yhteen muuhun pääomaan. Näin pääomille ei tässä artikkelissa oleteta annettua ontologiaa vaan lähtökohtana on, että kussakin aineiston kirjoituksessa ne esitetään omalla erityisellä tavalla resurkseiksi suhteessa toisiinsa, suhteessa kenttätilanteeseen, suhteessa habitukseen ja suhteessa toimintaan.

Bourdieuun mukaan pääomista kamppailu on jatkuva prosessi, jossa pääomat kasautuvat kullekin kentälle luonteenomaisiksi habituksiksi, joita toimijat yhtäältä sisäistävät ulkoapäin tulevina rakenteina, kun he osallistuvat kentän kamppailuihin, ja toisaalta muuntavat niitä, kun he pyrkivät edistämään omia sosiaalisia asemiaan (Bourdieu 1984). Näin habitukset ovat samanaikaisesti sekä toimintaa ohjaavia rakenteita, eli niin sanottuja dispositioita, että spontaania toimintaa mahdollistavia resursseja. Dispositioina habitukset säätelevät, kuinka luokittelemme maailmaa, orientoidumme toimimaan erilaisissa kenttätilanteissa ja arvioimme toimintaamme (Stilgar 1998, 98).

Naistenlehdet muodostavat lajityyppinä erityisiä julkisia areenoita, joiden kirjoitukset ottavat osaa symboliseen kamppailuun pääomista kommentoimalla ympäröivässä yhteiskunnassa esiintyviä diskursseja ja kääntämällä niitä lukijoitaan ja mainostajiaan kiinnostaviin näkökulmiin ja kysymyksiin. Kommentoimessaan aikansa ajan kohtaisia diskursseja, naistenlehtien tekstit jo itsessään luovat erityistä kuvaa aikakaudestaan. Samalla kirjoitukset rakentavat lukijoilleen dispositioita ja orientaatioita toimia erityisissä kenttätilanteissa ja tarjoavat tätä toimintaa varten erityisiä resursseja. Koska kirjoitusten sanomat muotoutuvat sekä suhteessa lukijoiden että mainostajien odotuksiin, kuvastavat naistenlehtien sivuilla rakentuvat kentät, pääomat ja positiot lukijoiden arkipäiväisiä huolia ja mielihaluja, ajassa liikkuvia ihanteita ja mainostajien käsityksiä ideaalikulttajasta. Taloudellisten intressien läsnäoloa ilmentävät sellaisten tuotekategorioiden kuten vaatteiden, kosmetiikan, sisustustavaroitten, ruokien ja alkoholin runsas, toisteinen ja kirjava esiintyminen ja toisiinsa kietoutuminen naistenlehtien sivuilla.

Bourdieuun tuotannossa jää epäselväksi, millaisia suhteita naiset voivat ottaa pääomien eri lajeihin (Huppatz 2009). Hän kehitti pääoman käsitteen luokka-analyysia varten ja piti sukupuolta

toissijaisena luokalle (McCall 1992). Hän myös katsoi, että naisille ei ole omia erityisiä pääoman kasaamisen strategioita. Osoittamme artikkelissa, että pääomilla on sukupuolittuneita ulottuvuuksia ja että naiset omaavat erityisiä pääoman kartuttamisen muotoja. Lähtökohtamme on, että naistenlehtien julkisilla areenoilla konstruoidaan erityisiin sosiaalisiin maailmoihin kiinnittyviä sosiaalisia asemia sekä kartutetaan niihin liittyviä pääomia. Myöhemmin esittämämme analyysi tuo esiin, kuinka naistenlehtien tekstit asemoivat juomista erityisiin kenttiin, nostavat esiin spesifisiä kenttäkohtaisia sosiaalisia asemia ja pyrkivät edistämään niistä käsin toteutetun toiminnan resursseja. Naistenlehden kirjoitus saattaa esimerkiksi kertoa, millaiset viinit sopivat pääsiäisen viettoon ja miten niitä voi nauttia suvun kesken (esim. KL 2008/5: ”Viinejä pääsiäiseksi”). Tällöin teksti asemoi alkoholin käyttöä perheen piiriin ja puhuttelee naislukijaa yksityiselämän toimijana. Samalla ehdottaessaan, miten tilanteessa kannattaa toimia, teksti pyrkii siirtämään olettamalleen lukijalle resursseja, joiden avulla hän voi parantaa toimintaansa kyseisessä tilanteessa. Lisäksi nostaessaan erityisiä resursseja näkyviksi ja tavoittelemisen arvoisiksi naistenlehdet käyttävät valtaa ja lisäävät resurssien arvoa symbolisena pääomana.

Bourdieu painottaa pääomien kartuttamisessa talouden metaforaa ja taloudellista toimintaa (Heiskala 2000, 185). Katsomme, että naistenlehtien julkisilla areenoilla tuotetut dispositiot ja resurssit eivät palaudu yksinomaan luokka-asemaan vaan niiden luonne on laajempi ja moniaineksisempi. Oletamme, että naistenlehtien kirjoitukset puhuttelevat lukijoitaan monentyyppisissä sosiaalisissa asemissa. Ne rakentavat yleisöilleen äitiyteen, parisuhteeseen, opiskeluun, työhön, kuluttamiseen ja itsensä kehittämiseen liittyviä subjektin paikkoja ja niihin kiinnittyviä erotteluja, orientaatioita, velvollisuuksia, oikeuksia, haluja ja kompetensseja (Törrönen 2000). Siksi käytämme analyysissa habitus-käsitteen sijaan käsitettä *subjektiasema*. Käsite on konkreettisempi kuin habitus eikä sisällä etukäteisoletuksia siitä, millaisia positioita tekstit konstruoivat lukijoilleen. Käsitteen avulla voi myös selkeämmin analysoida, miten teksti konstruoii subjektin: millaiseen toimija-asemaan se asemoi puhuttelemaansa lukijaa, mihin kenttään se tämän toimija-aseman yhdistää ja millaisia resursseja se tälle toimija-asemalle pyrkii siirtämään.

Naisten juomiseen liittyvät pääomat aikaisemmissa mediatutkimuksissa

Bourdien käsitteitä kenttä, pääoma ja habitus on sovellettu mediatutkimuksessa muun muassa koko mediakentän jäsentämiseen (Couldry 2003) tai sen erityisilmioiden, kuten julkkisten (Driessens 2013) tai muodin (McQuarrie & al. 2012), tutkimiseen.

Aikaisempien tutkimusten pohjalta voidaan päätellä, että media on tyypillisesti käsitellyt naisten juomista äidin, vaimon, partnerin, synnyttäjän ja kauneuskuningattaren positioissa ja ollut huolissaan siitä, että juominen heikentää naisten pääomia perheen, parisuhteen, kodin ja yksityiselämän kentillä (ks. Roumeliotis & Törrönen 2014). Toisaalta joissakin tutkimuksissa on havaittu, että media on alkanut käsitellä naisten juomista myös yhdistämällä heidän alkoholin käyttöön perinteisiä sukupuolirooleja murtaavaa voimaa (mt.). Erityisesti mainonnan maailma on suhtautunut myönteisesti naisten juomiseen ja konstruoinut naisille myös kodin ulkopuolisiin sosiaalisiin asemiin kasautuvia resursseja (Törrönen & Juslin 2009).

Naistenlehtiä koskevat tutkimukset yleisesti osoittavat, että niiden sosiaalisilla areenoilla käsitellään kodin ja perheen piiriin liittyviä asioita, heteroseksuaalista romanssia, kauneutta, ruokaa, kulutuskäyttäytymistä, matkustamista ja loman viettoa, sosiaalista tietoisuutta, henkilökohtaista onnea, urakehitystä ja terveystä (Gill 2009). On kiinnostavaa nähdä, millä tavoin juominen nivoutuu aineistomme kirjoituksissa osaksi näitä teemoja, millaisia pääomia, konteksteja ja toimija-asemia kirjoitukset tällöin juomisen yhteyteen rakentavat ja miten nämä pääomat ja toimija-asemat saavat eri kentillä symbolista valtaa.

Aineisto ja menetelmät

Kokosimme aineistomme alkoholi-aiheiset kirjoitukset vuosina 2007–2009 kahdeksasta suomalaisesta naistenlehdestä. Näistä ET, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Me Naiset ja Kauneus ja Terveys kuuluvat Suomen laajalevikkisimpiin naistenlehtiin. Ne ovat säilyttäneet suosionsa koko tutkimuksen aikajänteen. Kokosimme näitä lehtiä koskevan aineistomme käyttäen ensisijaisina otanta-ajankohtina vuosia 1968, 1976, 1984, 1992, 2000 ja 2008. Lisäksi 1980-luvun lopul-

la ja 1990-luvulla ilmaantui markkinoille uusia nuorille naisille suunnattuja naistenlehtiä. Valitsimme niistä suosituimmat – Cosmopolitan, Gloria ja Trendi – mukaan analyysiimme käyttäen ensisijaisina otanta-ajankohtina vuosia 1992 (Gloria, Trendi), 2000 (Cosmopolitan, Gloria, Trendi) ja 2008 (Cosmopolitan, Gloria, Trendi).

Jos ensisijaisilta otanta-ajankohdilta ei lehdistä löytynyt riittävästi alkoholiaiheisiä tekstejä, myös niitä edeltävät ja seuraavat vuosikerrat käytiin läpi. Oletimme, että aineiston kokoaminen noin kahdeksan vuoden välein tuottaa riittävästi materiaalia sen seuraamiseen, millaista jatkuvuutta ja muutoksia naistenlehtien alkoholiaiheisissä esityksissä on esiintynyt suhteessa siihen, miten ne käsittelevät juomisen kenttiä, pääomia ja subjektiasemia. Lisäksi oletimme, että vaikka aineistoon valitut naistenlehdet puhuttelevat hiukan erityyppisiä yleisöjä, ne kaikki ovat kiinnostuneita ajassa liikkuvista uusista virtauksista ja elämäntyyleistä. Tällöin niiden alkoholiaiheisessä kirjoittelussa esiintyvä muuntelu ei ole yksittäistä naistenlehteä määrittelevä piirre vaan on läsnä samantyyppisesti kaikissa naistenlehdissä. Jatkossa selviää, että tämä oletamus myös piti pääpiirteittäin paikkansa. Analyysimme kuvaamat muutokset juomisen kentissä, subjektiasemissa ja pääomissa ilmaantuivat samanaikaisesti ja samankaltaisina kaikkiin aineistomme naistenlehtiin.

Aineiston kokoaminen edellä esitetyllä tavalla tuotti korpuksen, joka sisältää 731 alkoholiaiheistä tekstiä (taulukko 1). Ne edustavat eri lajityyppejä: artikkeleita ja reportaaseja (372), ohjeita tarjoavia vinkkipalstoja (89), mielipidekirjoituksia (75), lyhyitä tietoisuuksia (51), kuvareportaaseja (44), asiantuntijapalstan kirjoituksia (41),

alkoholijuomien tuote-esittelyjä (41), kolumneja (11) ja pääkirjoituksia (7).

Aluksi luimme koko aineistomateriaalin tunnistamalla tekstien pääteemat. Tämän seurauksena aineistosta erottui 12 pääteemaa: 1) alkoholismi, 2) humalajuominen, 3) alkoholihaitat, 4) alkoholinkäytön terveys- ja muut edut, 5) rattijuopumus, 6) alkoholiongelman hoito, 7) alkoholinkäyttö juhlatilanteissa, 8) alkoholinkäyttö vapaaajalla, 9) alkoholinkäytön kansainväliset trendit, 10) raittius, 11) krapulan hoito-ohjeet ja 12) alkoholijuomien tuote-esittelyt (taulukko 2).

Teemojen kartoittamisen jälkeen analysoimme tekstit kiinnittämällä huomiota edellä esitetyn teorian mukaisesti kolmeen seikkaan: kenttiin, toimija-asemiin ja resurssiin. Kunkin kirjoituksen osalta erittelimme, 1) millaisiin kenttään tai sosiaaliseen maailmaan se paikantaa juomista, 2) millaista juomiseen liittyvää toimija-asemaa se tarjoaa lukijalleen ja 3) millaisia toimintaa edistäviä taloudellisia, sosiaalisia, kulttuurisia, fyysisiä, emotionaalisia ja symbolisia pääomia teksti diskursiivisesti valmistaa ja kiinnittää tähän toimija-asemaan.

Aloitamme tulosten esittelyn tarkastelemalla aluksi naisen alkoholiin liittyvien kenttien, subjektiasemien ja resurssien rakentumista naistenlehtien sivuilla 1960-luvulta 1980-luvulle. Tämän jälkeen analysoimme 1990- ja 2000-lukuja. Nämä ajankohdat erottuivat analyysissä selkeästi toisistaan.

Analyysimme tunnistaa naistenlehtien julkisuuksissa yleistä kulttuurista huomiota saaneita, tavoittelemisen arvoisiksi nousseita resurssieja, se jäsentää niiden kytkeytymistä erityisiin juomisen kenttiin ja feminiinisiin subjektiasemiin se-

Taulukko 1. Alkoholiaiheisten tekstien lajityypit naistenlehtiaineistossa ja niiden esiintyminen kuutena keruujankohdana.

Lajityyppi	1967–1969	1975–1977	1983–1985	1991–1993	1999–2001	2005–2008	Yht.
Reportaasi	28	29	20	51	60	184	372
Vinkkipalsta	3	4	3	7	39	33	89
Mielipideteksti	3	14	10	13	16	19	75
Lyhyt tietoisuus	7	10	1	3	6	24	51
Kuvareportaasi	2		1	1	11	29	44
Asiantuntijapalsta	9	10	3	14	1	4	41
Tuote-esittely			2	3	13	23	41
Kolumni	1	4			4	2	11
Pääkirjoitus	2			1	2	2	7
							731

Taulukko 2. Naistenlehtiaineiston alkoholiaiheiset pääteemat ja niiden esiintyminen aineistossa*.

Teema	1967– 1969	1975– 1977	1983– 1985	1991– 1993	1999– 2001	2005– 2008	yht.
1. Alkoholisismi							
Miesten	2	14	9	7	8	6	46
Vanhempien: ongelma lapselle	1	1	2	6	9	13	32
Ihmisten yleensä	7	5	4	1	4	6	27
Naisten	2	5	1	2	3	4	17
2. Humalajuominen							
Suomalaisten	7	13	1	1	6	21	49
Nuorten	1	8	3	5	8	7	32
Naisten	1			2	2	6	11
Miesten		1		5	1	1	8
Vanhusten (etenkin mummojen)	1					4	5
3. Alkoholihaitat							
	4	10	2	11	3	9	39
4. Alkoholin käytön terveys- ja muut edut							
		1		1	10	4	16
5. Rattijuopumus							
		1		2	1		4
6. Alkoholi ongelman hoito							
	1		1	1	2	3	8
7. Alkoholin käyttö juhlatilanteissa							
Siirtymäriittijuhlat: esim. syntymäpäivät, häät		1	3	7	10	34	55
Kalenterijuhlat: esim. vappu, juhannus, jouluku	1	2	1	5	6	17	32
Käytössäannot juhlissa	1			3	3	2	9
8. Alkoholin käyttö vapaa-ajalla							
Ruokajuominen kotona	3	5	1	2	5	18	34
Bilettäminen ravintolassa		1	3	3	3	22	32
Bilettäminen kotona					2	11	13
(Ruoka)juominen ravintolassa	1	2	1			6	10
Rentoutuminen kotona					1	2	3
9. Alkoholin käytön kansainväliset trendit							
Kansainväliset juomiskulttuurit	2	3	1		1	7	14
Kaupunki- ja ravintolaesittelyt		1				12	13
Viinin tuotanto				1	1	7	9
10. Raittius							
	2	1			4	6	13
11. Krapulan hoito-ohjeet							
		2			1	3	6
12. Alkoholi juomien tuote-esittelyt*							
Viini, glögi	1	5		11	30	49	96
Samppanja, kuohuviini				5	6	15	26
Cocktail, drinkki, booli					6	18	24
Olut		3		6	6	6	21
Siideri				1	7	3	11
Likööri, konjakki, väkevät				1	4	3	8
Drinkkireseptit, juomavinkit, ravintolaesittelyt, oheistarvikkeet	3	1	1	2	10	15	32

755 (731)

* Kukin teksti on luokiteltu edustamaan yhtä pääteemaa. Poikkeuksen muodostaa teema 12, jonka teksteistä osa esitteli useampaa juomalajia. Tämän vuoksi havaintojen kokonaismäärä (755) on tekstikorpuksen kokonaismäärää (731) suurempi.

kä valottaa niissä toteutuneita muutoksia. Analyysimme kuvaa, millaista symbolista valtaa naistenlehdet ovat käyttäneet 1960-luvulta 2000-luvulle: millaisia juomiseen liittyviä elementtejä ne

ovat alkoholiaiheisissä esityksissään oikeuttaneet ja millaista muuntelua tässä symbolisessa vallankäytössä on ilmennyt.

Naisen alkoholiin liittyvät kentät, subjektiasemat ja resurssit 1960-luvulta 1980-luvulle

Taulukko 2 kertoo, että aina 1990-luvulle saakka alkoholia käsitellään naistenlehdissä lähinnä ongelmana. Naistenlehdet kirjoittavat alkoholismista, humalajuomisesta ja alkoholihaitoista (ks. teemojen 1–3 esiintyminen). Vain muutamissa teksteissä käsitellään alkoholinkäyttöä myönteisesti juhlatilanteissa, vapaa-ajalla tai ravintoloissa (ks. teemojen 7, 8 ja 9 esiintyminen). Lisäksi alkoholijuomien tuote-esittelyt ovat harvinaisia (ks. teeman 12 esiintyminen).

Resursseja alkoholiongelmia ehkäisevälle avio- vaimolle ja äidille

1960-luvulla naistenlehdet nostavat erityisesti juovan aviomiehen ja isän alkoholismista perheen hyvinvoinnin ja jatkuvuuden uhkaksi (ks. taulukko 2, teema 1). Laajat reportaasit tarjoavat yleisölle kulttuurista pääomaa ymmärtää alkoholiongelman syitä (esim. KK 1967/6), hoitoa (KT 1967/12) ja vaikutuksia perhe-elämälle (KK 1968/11). Samalla ne puhuttelevat lukijoita avio- vaimon ja äidin subjektiasemiin.

Kirjoitukset kuvaavat miehen juomisen heikentävän traagisesti perheen sosiaalisia, taloudellisia, emotionaalisia ja fyysisiä (seksuaalisia) pääomia.

[Vaimon] oma seksuaalielämä kärsii, koska hän inhoaa miehensä lähentelyä tämän ollessa humalassa. (...) Hän ei uskalla pyytää ketään luokseen kyläilemään, koska mies voi koska tahansa tulla 'naualla päässä' kotiin ja aiheuttaa ties mitä. (...) vaimo katkeroituu, kun mies panee satasen toisensa jälkeen menemään illanistujaisissaan. (...) Lapsella ei koskaan ole turvallisuuden tunnetta, eihän hän koskaan tiedä, mitä tuon omituisen olennon mieleen pälkähtää. (KK 1969/7)

Miehen alkoholismista lisäksi naistenlehdet ovat huolissaan naisten lisääntyneestä juomisesta (ks. taulukko 2, teemat 1 ja 2). Lehdet pitävät naisen alkoholismista perhe-elämän kannalta vaarallisempaan ja vaikeampaan ongelmana kuin miesten: ”Yleensä perhe suojelee naisalkoholista vielä huolellisemmin kuin miestä. Kun (...) nainen ratkeaa juomaan, sanotaan että hän on ulkomailla, hermoparantolassa, sairaalassa tai missä tahansa muualla kuin kapakassa” (KL 1967/10). Kirjoitukset rakentavat lukijoille kulttuurisia ja emotionaalisia resursseja sen ymmärtämiseksi että äidin alkoholismia ei tule hävetä vaan siihen

tulee puuttua pikaisesti.

1970-luvulla huoli alkoholismista kasvaa. Naistenlehdet olettavat alkoholismista leviävän Suomessa hallitsemattomasti ”tuhotulvan tavoin” vetäen mukaansa ”yhä nuoremmat ikäluokat” ja naiset (KK 1977/6). Huoli heijastelee alkoholin kokonaiskulutuksen nopeaa kaksinkertaistumista 1970-luvun Suomessa, jota keskioluen myynnin vapauttaminen ruokakauppoihin 1960-luvun lopulla siivitti.

Alkoholismista taltuttamiseksi kirjoitukset orientoivat lukijoita äidin tai vaimon toimijasemaan ja kartuttavat tälle samankaltaisia pääomia kuin 1960-luvulla. Ne tarjoavat lukijoille kulttuurisia resursseja ymmärtää alkoholismia sairautena ja antavat emotionaalista tukea puuttua kovalla kädellä alkoholismiin. Tekstit neuvovat aviovaimoja ja perheenjäseniä muun muassa soveltamaan šokkihoitoa: ”shokki voi olla esimerkiksi se, että perhe hylkää alkoholistin ja jättää hänet selviytymään yksin tilanteesta. Vasta silloin alkoholisti joutuu todella silmätyksin todellisuuden kanssa” (KK 1977/6). Jos šokkihoito ei auta, kirjoitukset rohkaisevat naista eroamaan (esim. KK 1977/17).

1980-luvulla huoli vaimojen ja äitien alkoholismista kasvusta hiipuu naistenlehdissä, eikä nouse enää laajemmaksi huolenaiheeksi myöhemminä vuosikymmeninä. Sen sijaan miehen alkoholismi pysyy hallitsevana kodin ja parisuhteen uhkana. 1980-luvulla lukija oppii ”kanssa-alkoholistin” käsitteen ja häntä ohjeistetaan tunnistamaan kanssariippuvuuteen liittyviä emotionaalisia ongelmia ja mekanismeja, jotka vaikeuttavat perhe-elämää (esim. KT 1985/4).

Naisen alkoholiin liittyvät kentät, subjektiasemat ja resurssit 1990- ja 2000-luvuilla

Taulukosta 2 näemme, että miehen juominen pysyy naistenlehdissä aina tähän päivään saakka vakavana perheen hyvinvoinnin uhkana mutta sen rinnalle nousee huoli vanhempien juomisen aiheuttamista haitoista perheen lapsille sekä huoli isoäitien juomisen lisääntymisestä (ks. teemojen 1 ja 2 esiintyminen). Lisäksi koko tutkittavan ajanjakson naistenlehdet ovat huolissaan nuorten humalahakuisesta juomiskäyttäytymisestä ja tarjoavat lukijoille kulttuurista pääomaa nuorten juomatavoista (esim. KK 92/10; KL2008/10; ks. taulukko 2, teema 2).

Taulukko 2 myös havainnollistaa numeerisesti, kuinka 1990- ja 2000-luvuilla naistenlehtien alkoholiaiheisten teemojen repertuaari kasvaa. Vaikka naistenlehdet kirjoittavat edelleen alkoholismista, humalajuomisesta ja alkoholihaitoista, ne alkavat kirjoittaa alkoholista enenevästi myös myönteisessä merkityksessä. Naistenlehdet alkavat käsitellä alkoholinkäytön kansainvälisiä trendejä, esitellä alkoholijuomia ja kuvata alkoholia resurssina juhlatilanteissa ja vapaa-ajalla (ks. teemojen 6, 7, 8 ja 12 esiintyminen). Näin 1990- ja 2000-luvuilla alkoholista tulee naistenlehtien alkoholiaiheisissä esityksissä ongelman ja uhkan lisäksi myös kulutustuote, itsen ja elämäntyölin esittämisen väline. Alkoholi alkaa saada positiivisia merkityksiä kodin ja perheen piirissä, se alkaa enenevästi paikantua kodin ulkopuolisille kentille, kytkeytyä uudenlaisiin feminiinisiin toimija-asemiin ja ilmentää niihin liittyviä pääomia.

Resursseja muista huolta pitävälle ruuanlaittajalle, emännälle ja aviovaimolle

Ensinnäkin alkoholi kasvaa naistenlehtien alkoholiaiheisissä esityksissä 1990- ja 2000-luvuilla ruokailua, perhejuhlia ja parisuhdetta edistäväksi resurssiksi. Naistenlehdet ryhtyvät innostuneesti neuvomaan lukijoita siitä, miten alkoholia voidaan käyttää perheen sisäisissä ruokailutilanteissa (esim. ET 2007/7; ks. taulukko 2, teema 8) tai perheen ja suvun keskinäisissä juhlatilanteissa, kuten joulun (G 2006/12), pääsiäisen (KK 1991/6), juhannuksen (KL 2007/12; KK 2008/12), uuden vuoden (KL 1999/12), syntymäpäivien (KL 1992/15), häiden (KL 2001/9) tai lakkiaisten (MN 2000/17–18) vietossa (ks. taulukko 2: teema 7). Samantyyppinen alkoholinkäytön arkistuminen kodin näyttämöillä on havaittu myös kyselytutkimuksissa (Mustonen & Österberg 2010).

Alkoholia kodin kentällä myönteisesti käsittelevissä teksteissä naisia puhutellaan perinteisissä rooleissa juhlien järjestäjinä, illan emäntinä ja ruoanlaittajina (KK 2008/9). Tekstit kartuttavat juhlien järjestäjille, illan emännille ja ruuanlaittajille kulttuurista pääomaa ja sosiaalisia taitoja pitää huolta läheisistään esittelemällä erilaisiin perhejuhlisiin ja illanistujaisiin sopivia ruokalajeja ja -juomia (MN 2008/5) tai kertomalla käytännöllisiä vinkkejä siitä miten ”avaat kuohuviinipulon” ja ”paljonko varaat juomia” (KK 2000/9).

Lisäksi alkoholista tulee kirjoituksissa pääoma puolisoiden parisuhteen emotionaaliseen hoitoon. Esimerkiksi kirjoituksessa ”Rakkautta ja suupaloja kahdelle” (KL 2008/20) naislukijaa kehoitetaan pukeutumaan viettelevästi silkkiin ja samettiin, nauttimaan kuohuviiniä miehen kanssa ja tunnustamaan tunteensa.

Resursseja ystäväistä ja omasta ajasta nauttivalle hedonistille

Toiseksi alkoholi alkaa ilmentää naistenlehtien 1990- ja 2000-lukujen alkoholiaiheisessä kirjoittelussa naisen henkilökohtaista aikaa, suhteita ja nautintoja. Se nivoutuu naisen mielihyvää vahvistavaksi emotionaaliseksi ja sosiaaliseksi pääomaksi, jonka avulla hän voi säädellä tunnetilojaan, hoitaa omaa hyvinvointiaan ja ystävyys-suhteitaan.

Naistenlehdet alkavat antaa lukijalle vinkkejä siitä, kuinka alkoholia voi käyttää omaksi ilokseen (esim. G 2008/4: Nyt nautiskellaan), kuinka juomalla kotona yksin lasin viiniä voi ”nollata ajatukset” (KL 05/3) ja kuinka kuuma kylpy, kynttilä ja lasillinen viiniä voivat toimia ”siirtymäriittinä, joka rentouttaa jalat ja pään” ja pelastaa tilanteessa, jossa ”olo on kuin kolmen maajyrän alle jääneenä” (KK 2008/7). Tekstit myös korostavat naisen henkilökohtaisten perheen ulkopuolisten ystävyys-suhteiden hoitamisen tärkeyttä (KK 1992/23–24). Näissä teksteissä (nais)ystävät kokoontuvat maljan ääreen viettämään aikaa yhdessä (KL 2005/4; KK 2006/21; ks. taulukko 2, teema 8). Ne kertovat kuinka ”mukava seura, vilkkaat keskustelut sekä hyvät ruoat ja juomat nostavat tunnelman kattoon” (KK 2007/7).

Resursseja arjesta irtiotta tekeväille bilettäjälle

Kolmas uusi piirre naistenlehtien 1990- ja 2000-lukujen alkoholiaiheisissä kirjoituksissa liittyy alkoholin latautumiseen arjesta irrottautumisen resurssiksi (ks. taulukko 2, teema 8). Tekstit nostavat humalan näkyvästi esille ja liittävät sen erottamattomaksi osaksi juhlimista. Kirjoitusten kärkenä on, että ”baariin ei olla tultu syömään vaan juomaan!” (MN 2008/46). Niissä naislukijaa puhutellaan muun muassa ”bilehileen” tai ”discodiivan” toimija-asemaan (esim. T 2000/11). Kirjoitukset kartuttavat juhlijalle muun muassa fyysisistä pääomaa opastamalla kuinka kaunistautua ja laittautua illan juhliin (T 2005/4), tehdä kampaus- ja meikkivalintoja ”uusimmista meikkivinkeistä” (T 2000/11) ja pu-

keutua trendikkäästi korkeisiin korkoihin näyttämällä ”paljasta pintaa säästeliäästi” (T 2005/4).

Fyysisen pääoman rinnalla tekstit rakentavat ”bilehileelle” erityisiä sosiaalisia ja kulttuurisia pääomia. Esimerkiksi runsaan juomisen kyllästämiä ”Octoberfest”-bileitä varten naislukijaa kehoitetaan pukeutumaan ”niukasti vesirajan ylittävään kansallispukuun, jonka decoltee ei peitä rintavarustusta”, ”laulamaan ja tanssimaan pöydällä humpun tahtiin” sekä ”flirttailemaan nahkapöksyisille miehille” (C 2008/10). Juhliminen esitetään teksteissä naisen oikeutena esimerkiksi toteamalla, että raskaan työviikon jälkeen ”ansaitset hauskan ja perusteellisen biletyksillan” (C 2007/7). Bileiden ympäristöiksi soveltuvat niin keskustan ravintolat kuin koti (C 1999/12; MN 2006/ 51–52; C 2008/3).

Samalla naistenlehdet alkavat tarjota naislukijalle emotionaalista tukea torjua rankan juhlimisen synnyttämiä syyllisyydentunteita. Ne rohkaisevat naislukijaa ottamaan mallia esimerkiksi Sinkkuelämää-sarjan hahmoista, jotka ”eivät laihduta vaan osaavat nauttia elämästä, ystävistä, kauniista vaatteista sekä hyvästä juomasta ja ruoasta ilman syyllisyyttä” (G 2008/4). Tällöin juhlista kasvaa ”ilottelua kavereiden kesken” (MN 2000/17–18).

Nostaessaan humalan luonnolliseksi osaksi naisen elämää, alkavat naistenlehdet myös kartuttaa ”bilehileen” osaamista ja tietämystä lieventää krapulaa (ks. taulukko 2, teema 11). Näissä kirjoituksissa naislukijalle annetaan neuvoja siitä, kuinka ”krapulan saa pois pehmeästi” (K&T 1992/5; myös KK 2000/22, MN 2008/21). Kirjoitukset ohjeistavat naislukijaa juomaan oloa ja päänsärkyä helpottavaa minttuteetä ja laskemaan silmäpusseja pakastimessa viilennetyillä lusikoilla (T 2000/11). Teksteissä humaltumiseen ja krapulaan ei liitetä tuomitsemista tai nuhtelua.

Resursseja omaa terveyttään vaalivalle rationaaliselle kuluttajalle

Neljäs uusi piirre 1990- ja 2000-lukujen naistenlehtien alkoholiaiheisissa esityksissä nivoutuu siihen, että lukija saa suhteessa alkoholiin resursseja säädellä omaa terveyttään (ks. taulukko 2, teemat 3 ja 4). Jo 1970-luvulla naistenlehdet julkaisivat artikkeleita, jossa alkoholinkäytön kerrotaan aiheuttavan haittaa esimerkiksi sikiölle (KL 1977/11), muistille (MN 1976/48) tai mahalaukulle (MN 1976/46). 1990-luvulla terveysriski palaa teemana naistenlehtiin (ks. taulukko

2, teema 3). Tällöin kirjoitukset eivät enää kuitenkaan puhuttele naista yksinomaan perheen jäsenen terveydestä vastuussa olevana huolenpitäjänä vaan ennen kaikkea yksilönä, joka on vastuussa omasta terveydestään.

Naistenlehdet julkaisevat kirjoituksia, joissa alkoholi ensinnäkin näyttäytyy terveysriskinä sisäelimille. Tekstit jakavat lukijalle tietoa siitä, miten liiallinen alkoholinkäyttö aiheuttaa muun muassa maksakirroosia, suolistosyöpää, verenpainetautia, aivoveritukoksia ja hermovaurioita (K&T 2005/2; ET 2007/8; KK 2008/21). Jakamalla tietoa alkoholin terveysriskeistä lehdet kehottavat naislukijaa suojelemaan elimistöään fyysisenä pääomana alkoholin haittavaikutuksilta.

Toiseksi naistenlehdet julkaisevat kirjoituksia, joissa alkoholi nähdään painonhallintaa ja ulkonäköä haittaavana terveysriskinä. Tekstit esimerkiksi tarjoavat naislukijalle kulttuurista pääomaa alkoholin sisältämistä kalorimääristä (KK 1991/1; KL 2000/9; MN 2008/47; C2008/12): ”yhden viinilasillisen sisältämien kalorien kuluutus vaatii 12 minuutin reippaan sauvakävelylenkin” (KK 2006/3). Huoli kalorimääristä ilmaisee huolta paitsi terveydestä, myös ulkonäöstä tärkeänä fyysisenä pääomana naiselle. Huoli tiivistyy alkoholin aiheuttamiin näkyviin muutoksiin kehoissa: ”Apua, terassiturvotus iskee” (MN 2000/30). Tekstit tarjoavat lukijoille erilaisia tekniikoita toimia alkoholin aiheuttamia ulkonäköhaittoja vastaan. Esimerkiksi turvotusta pystyy välttämään ”juomalla runsaasti vettä ja ottamalla monimimeraalivalmiste ennen nukkumaanmenoa” (mt.).

Kolmanneksi naistenlehdet jakavat laajamittaisesti tietoa juomisen riskirajoista:

Juotko liikaa? Pysy riskirajojen alapuolella. Viikossa juodun alkoholimäärän riskiraja on naisilla 16 ja miehillä 24 annosta alkoholia olettaen, että nämä määrät jakautuvat vähintään neljälle viikonpäivälle. Raju kertajuominen voi haitata terveyttä. Säännöllinen päivittäinen käyttö voi altistaa alkoholiriippuvuudelle ja alkoholin sietokyky kasvaa.

(KT 2005/11)

Antamalla ohjeita juomisen riskirajoista lehdet lähestyvät lukijoita biologisesti erillisinä sukupuolittuneina yksilöinä, joista jokainen omaa riskin heikentää fyysisistä pääomaansa tai sairastua riippuvuuteen, mikäli he juovat liikaa ja liian usein. Ajatus siitä, että kaikki alkoholia käyttävät miehet ja naiset tarvitsevat erityistä tietoa ja menetelmiä oman juomisensa tarkkailuun esitel-

lään ensi kerran naistenlehdissä jo 1980-luvulla (KT 1984/7) ja toistamiseen 1990-luvulla (MN 1992/49), mutta näinä ajankohtina se ei saa suurempaa vastakaikua. 2000-luvulla naistenlehdet alkavat esittää sellaisia kysymyksiä kuin ”milloin viinin nauttiminen ruokaillessa ja maljojen ottaminen juhlissa muuttuu alkoholin suurkulutukseksi?” (KL 2005/10); ”milloin toistuva humaltuminen terasseilla ylittää riskijuomisen rajat” (MN 2008/30). Samalla kirjoitukset tarjoavat naislukijoille kulttuurisia resursseja tunnistaa riskijuominen esimerkiksi kymmenen kysymyksen testillä (esim. Trendi 2000/9) sekä vähentää juomista ”pitämällä päiväkirjaa” (MN 2008/30), ”mittaamalla alkoholiannokset kotijuomissa” (KT 2007/6), ”pitämällä alkoholivapaista päiviä” (KT 2007/6), ”ottamalla baariin vähemmän rahaa mukaan” (KT 2007/6) ja ”juomalla vettä drinkkien välillä” (C 2008/3).

Neljänneksi naistenlehdet raportoivat alkoholin myönteisistä vaikutuksista terveydelle (T 1999/5; K&T 2001/11; KK 2001/18; ks. taulukko 2, teema 4). Tekstit esittelevät tutkimustuloksia, joiden mukaan kohtuullinen alkoholinkäyttö on terveydelle edullisempaa kuin täydellinen pidättäytyminen sen käytöstä (esim. KK 2000/2). Tekstit tarjoavat lukijoille kulttuurista tietoa käyttäen alkoholia terveyden edistämiseen:

On paljon viattomampaa nauttia viiniä kuin lääkkeitä. Viini auttaa ruoansulatuksessa ja kiihottaa ruokahalua. Se on paras unilääke ennen nukkumaanmenoa. Punaviini on vanhoille vatsoille yksi elämän parhaisista lahjoista.

(G 1993/1)

Kohtuukäytön terveyshyötyjä esittelevissä teksteissä alkoholi saa naistenlehtien sivuilla fyysistä ja emotionaalista pääomaa edistäviä lääkinnällisiä tehtäviä: ”kahvia ja viskiä sekoittamalla saadaan lääke, joka suojaa aivoja vaurioilta sydänkohtausten yhteydessä tehokkaammin kuin mikään muu lääke” (MN 2000/6); ”oluen kohtuukäyttö saattaa suojata syövältä ja osteoporoosilta” (KK 2001/22); ja viini sopii ”lääkkeeksi hyvään mieleen” (G 1993/1).

Tekstien mukaan erityisesti viinillä on suotuisia vaikutuksia fyysiselle pääomalle: ”viinilasillinen silloin tällöin on terveellistä ja suojaa sydäntä” (ET 2000/3); ”viinihan on vain hyvästä, siinä on antioksidantteja, jotka vähentävät sydän- ja verisuonitautien, ehkä syövänkin riskiä” (KK 2006/3). Viinin antioksidantit edistävät naisten fyysistä pääomaa monella tapaa, ei ainoastaan

suojelemalla sisäelimiä terveysriskeiltä vaan myös suojaamalla ihoa vanhenemiselta. Kirjoituksissa lukijoita opastetaan testaamaan erilaisia punaviinikasvohoitoja ja -kylpyjä (MN 2008/4), esimerkiksi kokeilemaan ”punaviinikuorintaa ja samppanjahierontaa” koko vartaloa hellivänä ylellisenä yhdistelmänä (K&T 2008/8).

Resursseja statusorientoituneelle asiantuntijakultuttajalle

Viides uusi piirre 1990- ja 2000-lukujen alkoholiläiheissä esityksissä kuvastaa, kuinka alkoholista tulee naistenlehtien sivuilla statuksen osoittamisen ja erottautumisen resurssi. Kun alkoholi alkaa saada naistenlehdissä enenevästi kulutustavaran luonteen, alkavat naistenlehdet esitellä sen käyttöön liittyviä oheistuotteita, kuten laadukkaita laseja (T 2000/12; K&T 2001/10; KL 2007/7), samppanjamaljoja (G 1991/3), samppanjapullon jäädyttimiä (KK 1993/8; KL 2007/19), viinikarahveja (KK 2008/10) ja pulloonavaajia (T 1999/5; ks. taulukko 2, teemat 9 ja 12).

Naistenlehdet rakentavat lukijalleen erottautumiseen tarvittavia pääomia esittelemällä erilaisia alkoholilatuja, juomalajeja ja drinkkejä (G 1991/3; KK 2005/23–24; T 2006/7; C 2008/3), haastattelemalla asiantuntijoita (ET 2000/12), vertaamalla juomia ja juomien hintalaausuhuita toisiinsa (MN 2000/26; KL 2007/12), tutustumalla erityyppisiin ravintoloihin (KK 2000/8; G 2001/3; MN 2008/8), perehtymällä viinin tuotantoon ja kansainvälisiin juomiskulttuureihin (KL 1991/8; MN 2008/47), kertomalla millaiset juomat sopivat minkin ruoan yhteyteen ja mihinkin juomistilanteeseen (T 2005/4; C 2007/9; KL 2007/12; MN 2008/50), täsmenämällä miten niitä voi käyttää tai yhdistellä (C 2005/4; ET 2007/12; T 2008/2) ja kuvaamalla yksityiskohtaisesti juomien symbolisia merkityksiä (MN 2001/1; G 2001/11). Näin naistenlehdet ovat mukana vahvistamassa juomalajien erottumista, kulinaarikulttuurin nousua ja maquerottelujen hienovaraistumista.

Lehdet nostavat viinin ohella esittelyn kohteiksi samppanjan, kuohuviinin, cocktailit, oluen, siiderin ja liköörit (ks. taulukko 2: teema 12). Tekstit esimerkiksi opettavat, että ”kuohuviini sopii juomaksi läpi juhlien” (KK 1999/10), mutta on parhaimmillaan kun sitä ”käytetään säästeliäästi” (KL 2007/9) ja että ”rentoihin juhliin sopivat huolettomat viinit pulloissa tai hana-

pakkauksissa, merkkipäiville kalliimmat vaihtoehdot” (ET 2007/9). Eri juomille annetaan muun muassa seuraavankaltaisia merkityksiä:

Nykyään gini on trendijuoma. (...) Laadukas ginipullo kuuluu jokaisen tyyliniekan kotibaariin. (G 2001/11)

Viini on ystävyiden, anteeksiannon ja jatkuvuuden merkki.

(G 2000/3)

Samppanja on käsite. Tuskin mitään muuta juomaa yhdistetään niin välittömästi juhliin, onnitteluihin, romantiikkaan, nautiskeluun, ylellisyyteen, voittoon ja uuteen alkuun.

(MN 2000/1)

Kirjoitukset eivät puhuttele naista yksinomaan erontekojä tekävänä hienovaraisena kuluttajana vaan haastavat häntä myös kehittymään asiantuntijaksi kysymällä, ”haluatko tehdä vaikutuksen viinitietoudellasi?” (C 2008/12): ”lue Cosmon selkokielinen rypäleopas ja ole ekspertti” (C 2008/12). Cosmon ja Trendin lisäksi erityisesti Gloria ottaa tehtäväkseen kouluttaa erottautuvaa naiskuluttajaa ekspertiksi tarjoamalla lukijakunnalle kulttuurista pääomaa juomien alkuperästä, viinin tuotannon historiasta, eri maiden viinikulttuureista ja uuden maailman parhaista viineistä (T 1991/6; G 1991/3; G 1999/3). Mutta asiantuntijuuteen liittyvä dispositio kirjautuu myös muihin naistenlehtiin erilaisten tuote-esitelyjen välityksellä (ks. taulukko 2, teema 12).

Johtopäätökset

Olemme edellä analysoineet, kuinka naistenlehdet tarjoavat alkoholiaiheisissa esityksissään lukijoille erityisiä kenttäkohtaisia toimija-asemia ja edistävät niihin kiinnittyviä resursseja toimia. Näin naistenlehdet lisäävät esiin nostamiensa toimija-asemien ja resurssien symbolista valtaa ja tekevät niistä käypää valuuttaa aikakauden kamppailuihin asemista ja resursseista.

Analyysimme osoittaa, että naistenlehtien alkoholiaiheiset tekstit asemoivat naislukijoita koko tutkittavan ajanjakson kodin ja perheen piiriin ja rakentavat juomisen ympärille pääomia, jotka vahvistivat ”huolenpidon etiikkaa” (Sevenhuijsen 1998; Virkki 2007). Edellä avioavaimon ja äidin positiot, joissa nainen on huolissaan lähimmäisten alkoholinkäytöstä (taulukko 2, teemat 1–3 ja 6), sekä ruuanlaittajan, emännän ja puolison positiot, joissa nainen huolehtii muiden

viihtyvyydestä ja parisuhteen onnesta (taulukko 2, teema 7), kuvaavat ”huolenpidon etiikan” mukaista toimintaa. Tällaiset toimija-asetat säilyttävät vahvan aseman naistenlehtien sivuilla aina tähän päivään saakka ja naistenlehdet näkevät paljon vaivaa niihin kiinnittyvien resurssien ajanmukaistamisessa. Resurssien ajanmukaistaminen pysyy koko tutkittavan ajanjakson sukupuolittuneena. Kirjoitukset esittävät huolenpidon etiikkaa edistävät pääomat yksinomaan feminiinisinä resursseina, mikä kertoo siitä, että naistenlehdet instituutioina osallistuvat perinteisen sukupuolijärjestelmän kaksinaapaiseen ylläpitämiseen.

Toisaalta 1990-luvulta lähtien naistenlehtien alkoholiaiheiset esitykset alkavat asemoida naisia kuluttajan subjektiasemaan ja alkoholi alkaa ilmentää erilaisiin elämäntyyliin liittyviä subjektiasemia erityisesti vapaa-ajan kentillä. Naisten alkoholiin kytkeytyvien subjektiasemien laajentuminen huolenpidon etiikasta kuluttamisen alueelle heijastelee 1980-luvun lopun kulutus-kulttuurin nousua suomalaisessa yhteiskunnassa ja naisten vahvaa roolia siinä (Karisto & 1999, 191). Juominen yhdistyy naistenlehtien sivuilla hedonistisen kuluttajan, rationaalisen kuluttajan, statusorientoituneen kuluttajan, asiantuntijakuluttajan ja irtiottoja tekevän kuluttajan subjektiasemiin. Naistenlehdet alkavat rakentaa näihin subjektiasemiin kiinnittyviä resursseja ja käymään niihin samastamalla symbolista kamppailua siitä, mitkä elämäntyyliin ovat kunakin hetkenä ”in” ja mitkä ”out” (vrt. Törrönen & Juslin 2009).

Hedonistisen kuluttajan saapuminen naistenlehtien sivuille ilmentää juomisen yhdistymistä feminiinisiin nautintoihin ja mielihyviin. Naistenlehdet tarjoavat lukijalle kuluttajapositiona, jossa hän voi keskittyä omiin miehestä ja perheestä riippumattomiin tarpeisiin ja mielihyviin yksin tai ystävien seurassa. Kirjoitukset varustavat hedonistiselle kuluttajalle emotionaalisia ja sosiaalisia resursseja käyttäen alkoholia vahvistamaan mielihyvän kokemuksia.

Rationaalisen kuluttajan ilmaantuminen naistenlehtiin kuvaa naisen itsenäistymistä alkoholin käyttäjänä yksilöksi (Rose 1999: neoliberaali yksilö), joka on itse vastuussa omasta juomisestaan. Kirjoitukset kartuttavat rationaalisen kuluttajan kulttuurista pääomaa tunnistaa riskirajat sekä kertovat, kuinka alkoholia voi käyttää terveyteen ja ulkonäköön liittyvän fyysisen pää-

oman vahvistamiseen. Naistenlehdet tunnistavat riskijuomisen rajat lainaamalla kansanterveysdiskurssin ohjenuoria (ks. esim. Lupton 1995), joissa terveyttä vaaliva kuluttaja rakentuu biologiaan vedoten sukupuolituneeksi.

Statusorientoituneen ja asiantuntijakuluttajan tulo naistenlehtien foorumeille osoittaa alkoholin kehittymistä keskiluokkaiseksi pääomaksi, jonka avulla naiset voivat käydä erottautumiskamppailuja julkisen ja yksityiselämän kentillä. Tekstit kartuttavat status- ja asiantuntijaorientoituneelle toimijalle kulttuurista pääomaa erotella alkoholilatuja, juomalajeja ja drinkkejä sekä neuvovat, millaisilla juomilla on missäkin yhteydessä eniten symbolista valtaa.

Irtiottoja tekevän kuluttajan ruumiillistuminen naistenlehtien julkisuuteen ilmentää maskuliinisten juomistilanteiden muuntumista ja normalisoitumista tilanteiksi, joissa rakennetaan myös feminiinisiä pääomia (vrt. Simonen & al. 2012; Simonen 2013). Naistenlehdet tarjoavat arjesta irtiottoja tekeväälle juhlivalle kuluttajalle kulttuurisia kompetensseja muokata ulkonäköä ehostamisen ja pukeutumisen keinoin fyysisesti vetovoimaisemmaksi. Ne myös antavat lukijalle neuvoja lisätä ruokavalion avulla energiaa juhlia ja esittävät vinkkejä siitä, miten juhlimistilanteissa voi käyttäytyä eroottisesti. Samalla ne oikeuttavat juhlimisen ja humalahakuisen juomisen naisen sosiaalisesti pääomaksi ja tarjoavat naislukijalle emotionaalista tukea torjua juhlimisen synnyttämiä syllisyydentuntoja suhtautumalla krapulaan neutraalisti ja esittämällä, kuinka krapulan tuomaa pahoinvointia voi lieventää.

Juomiseen liittyvien kenttien, pääomien ja subjektiasemien moninaistuminen naistenlehdissä 1990-luvulta lähtien heijastelee sosiaalisen vastuun diskurssin hegemonian purkautumista markkinaehtoisen diskurssin hallinnalle (esim. Wiio 2006). Siirtymän seurauksena kuluttamiseen liittyvät resurssit saavat naistenlehtien alkoholi-aiheisissa esityksissä enenevästi symbolista valtaa. Samalla siirtymä kuvastaa suomalaisen yhtenäiskulttuurin hajoamista. Sen tuloksena naistenlehtien julkiset areenat tarjoavat tänä päivänä lukijoilleen ristiriitaisia ja ambivalentteja dispoisioita, orientaatioita ja resursseja toimia. Niistä osa sysää lukijoita bourdieulaiseen erottautumi-

seen (statusorientoitunut kuluttaja, asiantuntijakuluttaja), osa ohjaa lukijoita tekemään yksilöinä omaa ja kansanterveyttä parantavia kulutusvalintoja (rationaalinen kuluttaja), osa oikeuttaa lukijoita antautumaan nautinnoille, hauskanpidolle ja eroottisille leikeille (hedonistinen kuluttaja ja irtiottoja tekevä kuluttaja) ja osa velvoittaa lukijoita pitämään huolta lähimmäisistä (huolenpidon etiikkaa toteuttavat toimijat).

Uudet kuluttajapositionit ilmaantuvat samanaikaisesti sekä perinteisten että nuorien naistenlehtien alkoholi-aiheisiin esityksiin. Tämä kertoo siitä, että ne ovat saavuttaneet sukupolvet ylittävää laajempaa kaukupohjaa ympäröivässä kulttuurissa. Gloria nostaa alkoholi-aiheisissa esityksissään etualalle statukseen, asiantuntijuuteen ja hedonismiin orientoituneet subjektiasemat, Cosmopolitan ja Trendi liputtavat korostuneemmin bilettämistä ja hedonismia. Nämä subjektiasemat rantautuvat kuitenkin voimalla myös perinteisten naistenlehtien sivuille. Toisaalta myös nuoret naistenlehdet asemoivat perinteisten naistenlehtien tavoin lukijoitaan kodin ja perheen piiriin muiden tarpeista huolta pitäviksi toimijoiksi.

On kiinnostavaa, että vaikka naisten osallistuminen työelämään yleistyi tutkittavana ajanjaksona ja oli osallistumisasteeltaan jo 1980-luvulta lähtien pohjoismaisesti Euroopan korkeimpia (Julkunen 2010), jää juomisen yhteys naisten työssäkäyntiin lehtien alkoholi-aiheisissa esityksissä vähälle huomiolle. Ainoastaan Cosmopolitan ja Gloria käsittelevät aihepiiriä mutta nekin ohimennen. Muissa lehdissä aihe sivuutetaan.

Näin analyysimme osoittaa, millaisiin kenttiin naistenlehdet ovat juomista viime vuosikymmeninä asemoineet ja millaisia juomiseen liittyviä pääomia ja subjektiasemia ne ovat naislukijoille kirjoituksissaan tarjonneet. Analyysimme tunnistaa naistenlehtien julkisilla areenoilla yleistä kulttuurista huomiota ja symbolista valtaa saaneita toimija-asemia ja resursseja sekä niissä toteutuneita muutoksia. Se ei kuitenkaan kykene kertomaan siitä, millaista roolia nämä toimija-asemat ja resurssit ovat näytelleet lukijoiden arkielämän kentillä.

Saapunut 26.3.2014
Hyväksytty 6.8.2014

KIRJALLISUUS

- Bourdieu, Pierre: *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- Couldry, Nick: Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory. *Theory and Society* 32 (2003): 5/6, 653–677.
- Driessens, Olivier: Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society* 42 (2013): 543–560.
- Ferguson, Marjorie: *Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann, 1983.
- Gill, Rosalind: Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationship advice in a women's magazine. *Discourse & Communication* 3 (2009): 4, 345–369.
- Hakim, Catherine: *Honey Money. The Power of Erotic Capital*. London: Allen Lane, 2011.
- Heiskala, Risto: *Toiminta, tapa ja rakenne*. Helsinki: Gaudeamus, 2000.
- Hupatz, Kate: Reworking Bourdieu's Capital: Feminine and Female Capitals in the Field of Paid Caring Work. *Sociology* 43 (2009): 45–66.
- Jenkins, Richard: *Pierre Bourdieu. Key Sociologist*. London & New York: Routledge, 1992.
- Julkunen, Raija: *Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksit*. Tampere: Vastapaino, 2010.
- Karisto, Antti & Takala, Pentti & Haapola, Ilkka: *Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiiaalipolitiikan muutos Suomessa*. Helsinki: WSOY, 1999.
- Lupton, Deborah: *The imperative of health: Public health and the regulated body*. London: Sage, 1995.
- McCall, Leslie: Does Gender Fit? Bourdieu, Feminism, and Conceptions of Social Order. *Theory and Society* 21 (1992): 6, 837–67.
- McQuarrie, Edward F. & Miller, Jessica & Phillips, Barbara J.: The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research* 40 (2012). DOI: 10.1086/669042.
- Mustonen, Heli & Österberg, Esa: Missä juodaan? Alkoholinkäyttö koti- ja anniskeluympäristössä. S. 70–84. Teoksessa Pia Mäkelä & Heli Mustonen & Christoffer Tigerstedt (toim.): *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2010.
- Mäkelä, Johanna: Pierre Bourdieu – erottautumisen teoreetikko. S. 243–269. Teoksessa Risto Heiskala (toim.): *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Helsinki: Gaudeamus, 1994.
- Mäkelä, Pia & Mustonen, Heli & Tigerstedt, Christoffer (toim.): *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008*. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2010.
- Rose, Nikolas: *Powers of Freedom. Reframing political thought*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999.
- Roumeliotis, Filip & Törrönen, Jukka: From mothers of the “people’s home to biologically rational consumers. *Feminist media studies* (2014):3, 452–469. DOI: 10.1080/14680777.2012.740491
- Sevenhuijsen, Selma: *Citizenship and the ethics of care. Feminist considerations on justice, morality and politics*. London: Routledge, 1998.
- Shilling, Chris: Physical capital and situated action: a new direction for corporeal sociology. *British Journal of Sociology of Education* 25 (2004): 4, 473–487.
- Simonen, Jenni: *Lähentyvätkö naisten ja miesten juomatavat? Kvalitatiivinen tutkimus sukupuolesta ja juomisesta. Tutkimus 113*. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2013.
- Simonen, Jenni & Törrönen, Jukka & Tigerstedt, Christoffer: *Juomisen feminiinisyys eri-ikäisten suomalais- ja ruotsalaisnaisten kuvaamina. Yhteiskuntapolitiikka* 77 (2012): 5, 510–524.
- Skeggs, Beverley: *Formations of Class and Gender. Becoming Respectable*. London: Sage, 1997.
- Stillar, Glen: *Analyzing Everyday life Texts. Discourse, Rhetoric, and Social Perspectives*. London: Sage, 1998.
- Töyry, Maija: *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat: neuvotteluja lukijasopimuksesta*. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitos, 2005.
- Törrönen, Jukka: Subjektiaseman käsite empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. *Sociologia* 37 (2000): 3, 243–255.
- Törrönen, Jukka & Juslin, Inka: *Alkoholi naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle. Yhteiskuntapolitiikka* 74 (2009): 5, 509–522.
- Wiio, Juhani: *Media uudistuvassa yhteiskunnassa. Median muuttuvat pelisäännöt*. Sitran raportteja 65. Helsinki: Sitra, 2006.
- Virkki, Tuija: Chapter 11: Emotional Capital in Caring Work. P. 265–285. In Charmine E.J. Härtel, Neal M. Ashkanasy, Wilfred J. Zerbe (eds.): *Functionality, Intentionality and Morality (Research on Emotion in Organizations, Volume 3)*, Emerald Group Publishing Limited, 2007.

SUMMARY

Jukka Törrönen & Jenni Simonen: The exercise of symbolic power by women's magazines from the 1960s to the present. The discursive construction of resources in alcohol-related texts. (Naistenlehdet symbolisen vallan käyttäjinä 1960-luvulta tähän päivään. Alkoholiaiheiset tekstit juomiseen liittyviä resursseja rakentamassa.)

This study analysed alcohol-related articles appearing in women's magazines from the 1960s to the present day. The data were drawn from high-circulation women's magazines in six primary sampling years: 1968, 1976, 1984, 1992, 2000 and 2008. Women's magazines were approached as societal agents and institutions constituting feminine publicities that address issues of interest as well as problems and contradictions in women's everyday life. Influenced by Pierre Bourdieu's concepts of field, habitus and capital, data analysis was focused around three main questions: 1) in what kinds of fields or social worlds do the texts locate drinking; 2) what kinds of drinking-related subject positions do the texts offer their readers; and 3) what kinds of economic, social, cultural, physical, emotional and symbolic resources do they discursively construct and attach to these subject positions?

The analysis showed that throughout the period under study, women's magazines' alcohol-related texts position women readers into the realm of home and family and construct capitals that reinforce a "caring ethics". Texts that reinforce caring ethics assign women into the positions of wife and mother, where they are concerned about the drinking of other people close to them, and into the positions of cook, hostess and spouse, where the woman's role is to make sure other people are enjoying themselves and are happy in their relationships. These subject positions continue to have a strong presence in women's magazines up to the present day, and magazines invest considerable effort in updating associated resources.

On the other hand from the 1990s onwards alcohol-related texts in women's magazines have also begun to assign women to a consumer position, and alcohol has begun to reflect subject positions associated with different kinds of lifestyles, particularly in fields of leisure. On the pages of women's magazines, drinking is associated with the subject positions of hedonistic consumer, rational consumer, status-oriented consumer, expert consumer, and the consumer who is keen to break away from formality. Women's magazines have begun to build up resources attached to these subject positions and to wage a symbolic struggle over which lifestyles are "in" and which are "out" at any given time.

The expansion of women's alcohol-related subject positions from the ethics of caring to the realm of consumption reflects the rise of consumer culture in Finnish society in the late 1980s as well as women's prominent role within that culture. At the same time the diversification of drinking-related fields, capitals and subject positions from the 1990s onwards reflects the giving way of the social responsibility discourse to a market-driven discourse.

As a result of this shift, consumption-related resources have gained increasing symbolic power in alcohol-related texts in women's magazines. At the same time the shift reflects the breakdown of Finland's culture of unity. As a consequence women's magazines' public arenas offer to their readers contradictory resources and orientations. Some of them drive readers towards Bourdieuan distinction, some drive readers to make their own individual consumption choices that are beneficial to public health, some give readers the licence to indulge in pleasure, to have fun and engage in erotic games, and some obliges readers to look after people closest to them.

Keywords: women's magazines, representations of drinking, symbolic power, capital, caring ethics, consumer positions.