

NAISTENLEHTIEN KESKINÄISET EROT JA SAMANKALTAISUUDET

Artikkelissa tutkitaan naistenlehtien lajityyppisyyttä, eroja ja samankaltaisuuksia. Naistenlehdillä on tunnistettavia lajityyppisiä ominaisuuksia ja samalla jokainen lehti on ainutkertainen konsepti. Naistenlehtien suomalainen historia alkoi omakustanteista 1700-luvulla ja jatkui järjestölehdissä 1800-luvun lopulta naisten hakiessa poliittisia oikeuksia. Naisten kuluttajalehdet alkoivat menestyä vasta 1920-luvulta alkaen samaa tahtia kuin suomalaisistakin naisista tuli kuluttajia.

Naistenlehdet ovat keskeinen sukupuolisopimuksen neuvottelujen kenttä. Naistenlehdissä tunnistetaan, tuotetaan, vahvistetaan ja puretaan sukupuolieroa. Jokainen naistenlehti pyrkii lukijasopimukseen omalla tavallaan ja painottaa siksi sukupuolisopimuksen neuvotteluissa sen ehtoihin sopeutumista tai niistä neuvottelua oman konseptinsa mukaisesti.

Naistenlehdet ovat tärkeä osa länsimaisten naisten arkea. Ne ovat myös vakiintunut journalistinen instituutio. Niin suomalaisia kuin ulkomaisiakin naistenlehtiä luonnehtii yksilöllisyys sen suhteen, millaista sisältöä, rakennetta ja visuaalista ilmettä toimitus niissä toteuttaa. Jokaisessa lehdessä tavoitellaan omaa tyyliä lehden vakiintuneiden aihepiirien käsittelyssä. Samalla lehdet kuuluvat länsimaiseen naistenlehdistöön, ja niille on 1600-luvun lopulta saakka kehittynyt samankaltaisia ominaisuuksia (White 1970, 270).

Eri tutkimustraditiot tarjoavat aikakauslehden tutkimukseen kymmeniä erilaisia menetelmällisiä ja ideologisia vaihtoehtoja tekstianalyysistä journalismin ideologiaan ja feministisestä mediatutkimuksesta mediatalouteen. Tutkijat ovat ehdottaneet, että tutkimusta tulisi suunnata naistenlehtien toimitustyöhön, sillä sitä tunnetaan huonosti (esim. Gough-Yates 2003, 7; McRobbie 1997, 206).

Tutkimusintressi vaikuttaa luonnollisesti menetelmän valintaan. Tim Holmes (2007, 516–519) erottaa aikakauslehtien tutkimuksessa kolme erilaista tutkimusintressiä tai luokkaa, joihin tutkimusta voi sijoittaa. Tyypillisintä on tutkia lehtien sisältöjä. Tällöin tutkimuksen kohteena on usein jokin tietty lehti. Yksittäiset lehdet tai aihealueet ovat olleet suomalaisen aikakauslehtien tutkimuksen valtavirtaa myös naistenlehtien osalta. Naistenlehdistä on tavallista hakea tutkimusaineistoa jonkin aiheen selvittämiseen, kuten naisten pukeutumisen (Aikasalo 2000) tai perhesuhteiden (Jallinoja 1997) tutkimiseksi.

Toinen yleinen tutkimusintressi on keskittyminen musiikkiin, talousjournalismiin, muotiin tai muuhun aikakauslehtien erityiseen aihealueeseen.

Oma tutkimusintressini sijoittuu Holmesin (2007) nimeämään kolmanteen tutkimusintressien ryhmään, johon kuuluvat tutkimukset tarkastelevat aikakauslehteä instituutiona (Töyry 2005). Vaikka aikakauslehdistä mediana on ylipäättään niukasti tutkimusta (Johnson 2007, 523; Töyry 2002, 61), ovat naistenlehdet poikkeus, sillä ne ovat olleet feministisen mediatutkimuksen tärkeä tutkimuskohde (Ruoho 1995; Kitch 1997, 479). Naistenlehtitutkimukselle on ollut erityistä se, että suuri osa naistenlehtien tutkimuksista on keskittynyt lukijoiden ja lehden suhteen tutkimukseen, erityisesti naiseuden representaation tutkimiseen eri lehdissä (Ruoho 1995, 9-20; Töyry 2006a, 208).

Kun tutkimuskohteena ovat lehti ja lehden toimitustyön ehdot, erilaiset teoreettiset ja menetelmälliset valinnat tarjoavat kukin keinoja lehden jonkin siivun tutkimiseen, mutta eivät auta kokonaisuuden näkemisessä. Ensimmäisen suomalaisen aikakauslehden *Om konsten att rätt behaga* (1782) sekä neljän sitä seuranneen suomalaisen naistenlehden¹ sisältöjä ja julkaisukonteksteja tutkiesani löysin aikakauslehdistä niiden keskinäisistä eroista huolimatta samat elementit (Töyry 2005, 59). Tiivistetysti sanottuna yksittäisen lehden konsepti tarkoittaa kokonaisuutta, jossa toimituksen journalistisessa työssä yhdistetään julkaisijan tavoitteet ja lukijoiden oletetut tarpeet. Lehden sisältö tuotetaan tästä lähtökohdasta ja sen toivotaan tyydyttävän lukijoiden tarpeita. Yksittäinen naistenlehti tai mikä tahansa aikakauslehti on ainutkertainen konsepti. Se on samalla osa aikakauslehdistöä, jonka erilaiset tyyppilliset piirteet, juttutyypit, lukijan puhuttelun muodot, visuaaliset ja materiaaliset ominaisuudet ovat kaikki kehittyneet vuosisatojen kuluessa. Suomalaiset aikakauslehdet ovat Ullamaija Kivikurun mukaan (1996, 51) konseptilainoja. Lajityypit ovat ulkomailta omaksuttuja ja siten suomalaiset naistenlehdet ovat yksi lenkki naistenlehtien länsimaisessa kehityksessä.

KONSEPTI ON TIIVISTELMÄ LEHDESTÄ

Erotan lehtien konseptien tutkimuksessa erilaisia analyysitasoja, sillä aikakauslehti rakentuu hierarkkisesti toisiinsa suhteutuvista osista (taulukko 1). Lehden talouden perustaa, lukijoiden tarpeita, lehden sisältöä tai sen toimitustyötä on kaikkia tarpeen analysoida eri käsittein ja analyysikeinoin, vaikka nämä kaikki ovat myös sidoksissa toisiinsa. Tutkinkin konseptin käsitteen avulla lehteä kokonaisuutena.

Olen rakentanut konseptin käsitteen mukaillen Jaakko Virkkusen (2002; 2004) kolmesta tasosta koostuvaa toimintakonseptin käsitettä ja nimitän mallia väitöskirjassani lehden konseptiksi (Töyry 2005, 61–71). Konseptin ensimmäisen tason muodostavat toiminnan lähtökohdat; toisen tason niiden väliset suhteet eli arkkitehtuuri; ja kolmas taso kertoo siitä, millaisista arvoista ja tavoitteista lehti välittää. Virkkunen perustaa toimintakonseptin käsitteen toiminnan teoriaan (Engeström 2004, 1987; Engeström ym. 1997), liiketoiminnan tutkimukseen (Osterwalder 2004; Normann & Ramiretz 1998), innovaatiotutkimukseen (Fujimoto 1999; Tushman & Anderson 1997) ja organisaatiotutkimukseen (Adler 2003). Virkkusen toimintakonseptin käsitteen avulla voi analysoida ja ymmärtää organisaatioiden tavoitteita ja niiden rakentumista käytännössä. Konsepteihin sisältyy kokonaisuuden jäsenyntyisyyden ja sen osien tai jäsenten välinen jännite (Virkkunen 2002, 17). Jännitteet ja ristiriidat ovat

keskeisiä tutkimuksen lähtökohtia, sillä konseptin tehtävänä on tarjota ratkaisu, jolla erilaiset tavoitteet pyritään sovittamaan yhteen. Oleellinen lähtökohta myös mediakonseptien analyysissä sen kaikilla tasoilla on julkaisutoiminnan näkeminen työnä, johon liittyy tiettyjä tavoitteita.

Sovellettaessa toimintakonseptin ajatusta mediaan tarvitaan lisäksi journalismin ja mediatalouden tutkimuksen käsitteitä ja menetelmiä sekä kirjallisuustieteen tutkimusperinteen tarjoamia analyysivälineitä, joita tarjoavat esimerkiksi genren, narratologian ja retoriikan tutkimus.

Taulukko 1. Konseptianalyysin kolme tasoa naistenlehtien tutkimuksessa (Töyry 2005, 68)

Konseptin osat	Tutkimuskysymys	Analyysin kohteet ja menetelmät
I taso: Konseptin osatekijät; Talouden järjestelyt Journalistinen ja visuaalinen sisältö	Miten yksittäinen lehti sijoittuu osaksi naistenlehdistöä ja sen kehitystä	Juttutyyppejen luokittelu ja niiden määrällinen analyysi. Julkaisija ja julkaisun talouden perusta Yhteiskunnallinen konteksti ja levikki (lukijat)
II taso: Kokonaisuuden arkkitehtuuri, joka yhdistää osatekijät ja tunnusomaiset piirteet	Miten lehti käsittelee naiseutta ja sijoittuu sukupuolisopimuksen suhteen	Laadullinen sisällönanalyysi, diskurssianalyysi: naistenlehtidiskurssi (puhuttelu ja aihepiirit) Lukijapaikkojen analyysi: narratologia
III taso: Arvot ja tavoitteet julkaisemisen taustalla	Miten naistenlehti ratkaisee naisen elämässä relevantin ristiriidan tuottaakseen lukijasopimuksia	Ristiriitojen ratkaisut, lukijasopimusten syntyminen: retoriikka Sarjallisen julkaisemisen jatkuminen/loppuminen

Lehden konseptin luominen, toteuttaminen tai tutkiminen ei tapahdu tyhjiössä vaan jokainen lehti on osa lehdistöä. Ne voi sijoittaa johonkin lajityyp-pisyyksien historiallisesti kehittyneeseen ryhmään nimeämällä lehti esimerkiksi naistenlehdeksi tai lastenlehdeksi. Taulukon 1 ensimmäinen taso kuvaa sitä, että mediakonseptia analysoidessa on oleellista tarkastella julkaisua yhtä aikaa sekä julkaisijoiden että lukijoiden näkökulmasta. Onhan jokaiselle lehdelle jo ennen lehden ensimmäisenkään numeron julkaisemista kuviteltu yleisö ja pohdittu, mitä lukijoiden tarpeita lehti pyrkisi tyydyttämään (Napoli 2003; Dayan 2005).

Lukijoiden tarpeet eivät liity vain tietoon. Esimerkiksi ammatti- ja järjestölehdet toimivat lukijoiden identiteetin rakentajina, mutta kysymys identiteetistä on keskeinen myös tyyl- ja naistenlehtien kohdalla. Osa aikakauslehtien lukemisesta liittyy viihtymiseen tarpeeseen. Myös vakavissa lehdissä pyritään herättämään lukijoiden kiinnostusta ja siksi niidenkin toimitukset näkevät vaivaa viihdyttääkseen lukijoita. Sammye Johnson ja Patricia Prijatel (1999, 111) listaa-

vat aikakauslehtien tyydyttävän lukijoiden tiedontarpeita sekä identiteettiin, viihtymiseen ja vaikutetuksi tulemiseen kytkeytyviä tarpeita (lukijan tarpeista myös esim. Olkinuora 2006, 19).

Toisella analyysin tasolla lehden konsepti nähdään kokonaisuuden tuottamisen arkkitehtuurina. Arkkitehtuuri tarkoittaa sekä organisaation työnjakoa ja toimituksen työprosessia, joihin kuuluvat suunnittelu, editointi ja palaute, että lehden arkkitehtuuria – kuten sen sivukarttaa. Sivukartta on jokaisen numeron laatimista ohjaava malli, jossa on jo etukäteen päätetty lehden juttutyyppeiden ja aineistojen sijoittelu sekä yksittäisten juttujen järjestys, koko ja kuvitus. Konsepti on myös materiaallinen artefakti, jolla on yleensä aina hyvin vakiintunut visuaalinen muoto, jonka tutkimus on myös tärkeää (esim. Brusila 1997). Sivukartan avulla määritellään lehden vakiintuneiden sisältöjen aihepiirit ja lehden oma erityinen tyyli. Siinä yhdistetään julkaisijan tavoitteista ja lehden lukijoiden tarpeista konkreettinen lehden sisältö. Lehtikonseptin toteuttaminen tapahtuu ristiriitaisten neuvottelujen kentällä, jonka osapuolia ovat kaikki julkaisemiseen osallistuvat tahot tiedonlähteistä omistajiin (Helle 2004, 131–132). Konsepti ei siis ole vain sisällön tekemisen valmis resepti.

Lehdissä itsessään kerrotaan jonkin verran niiden omista tavoitteista. Yleensä kerrotaan millaisia lukijan tarpeita lehti aikoo tyydyttää. Jo ensimmäinen suomalainen aikakauslehti *Om konsten att rätt behaga* (1782) antoi sisältöä koskevan lupauksen ensimmäisen numeron ensimmäisillä sivuilla. Nuoriksi naisiksi puhutteluille lukijoille osoitetussa tekstissä luvattiin ”luovuttaa Teille muutamia jalokiviä, jotka ikuisesti tulevat Teitä kaunistamaan ja tuovat Teille miellyttävyyttä”. Jalokivet osoittautuivat lehden seuraavissa numeroissa jatkuneessa juttusarjassa olevan kunnollisen naisen käytöksen kulmakiviä, joita olivat esimerkiksi hurskaus, seurustelutaidot, kohteliaisuus ja huomaavaisuus. Lehden mukaan ohjeiden noudattaminen johti hyvään avioliittoon.

Kuinka lehti sitten menestyy tavoitteissaan? Analyysin kolmannella tasolla tarkastelen, miten lehdet onnistuivat vakiinnuttamaan lukijasuhteet kestäviksi lukijasopimuksiksi, kuten lehden tilauksiksi. Tällöin tutkimuksen kohteena on sisällön ja lukijoiden kohtaaminen ja se, miten sisällöstä luettavissa olevien arvojen ja tavoitteiden voi arvioida vastaavan lukijoiden tarpeisiin. Lukijoiden tarpeiden tyydyttämisessä on kyse ristiriidan ratkaisusta. Lehden tarjoama tieto tyydyttää lukijan tiedontarpeita. Lukija voi pohtia oman identiteettinsä ja yhteisön oletusten välisiä ristiriitoja lehden erilaisia tekstejä vasten (Töyry 2005, 93).

LEHTI OSANA NAISTENLEHDISTÖÄ JA SEN KEHITYSTÄ

Naistenlehden konseptia analysoitaessa on ensin tietenkin tutustuttava lehteen. Lehden sisällön kartoittaminen tarkoittaa journalistisen ja visuaalisen sisällön analyysiä. Sisällön pinta-alojen laskemisella ja luokittelemisella oli omassa väitöstyössäni suuri merkitys tutkimusaineiston ristiriitaisuuksien löytämisessä. Lehdessä saattaa olla aineistoja, jotka tuntuvat olevan ristiriidassa lehden ilmoittamien tavoitteiden kanssa tai muuten lajityyppiin sopimattoman tuntuisia.

Naistenlehtien sisältöjä luokitella minua ihmetyttivät naistenlehtien eriosien keskenään ristiriitainen suhtautuminen samoihin aiheisiin, kuten vaikka

korsetin käyttöön. Vuosina 1889–1911 ilmestynyt *Koti ja Yhteiskunta* -lehti vastusti korsettien käyttöä useissa eri numeroissa julkaistuissa artikkeleissa. Kuitenkin lehden liitteenä lukijoille tarjotut kaavat kuvasivat pukuja, joita tuskin saattoi pukea päälleen ilman vyötäröä kaventavaa korsettia. Ristiriitaisilla sisällöillä on tärkeä merkitys sekä lehtikonseptin sisällössä että lukijasuhteiden luomisessa ja vahvistamisessa.

Lehden sisältö ei kuitenkaan ole mediakonseptin lähtökohta vaan ennemminkin sen tulos, konseptin toinen taso. Ennen journalistisen työn aloittamisesta tehdyt päätökset ohjaavat sisällön luomista, eikä näitä konseptin osatekijöitä voi tyhjentävästi selvittää lehden teksteistä. Valinnat ovat keskeisiä lehden toimitustyölle ja ne vaikuttavat lukijan puhuttelun tapaan, sisällön aihepiirien, tekstityypin ja lehden ulkoasun ja materiaalisen muodon valintoihin. Siksi sisällönanalyysiakin tärkeämpää on selvittää, miten kukin yksittäinen lehti sijoittuu osaksi naistenlehdistöä ja sen sisältöjen, visuaalisuuden ja materiaalien ominaisuuksien kehitystä. Analyysin kohteena ovat tällöin erityisesti lehden julkaiseminen ja talous. Molempia on tarkasteltava yhteiskunnallisessa kontekstissa. Samalla on selvitettävä, keitä lukijat ovat tai voisivat olla.

Osa lehtien tavoitteista on itsestään selviä. Aikakauslehden (kuten television sarjaohjelmien tai sanomalehdenkin) itsestään selväksi oletettu ominaisuus on sen sarjallisuus. Aikakauslehti, *periodical*, on tarkoitettu jatkuvasti ja säännöllisin välein julkaistavaksi, mistä syystä lehtien on ponnistettava kestävien lukijasuhteiden syntymiseksi. Lehtien tilauksiin perustuva jakelu vaikuttaa lukijasuhteen erityisyyteen ja siten myös sisältöön – kuten irtonumeromyynti, ilmaisjakelu tai sisällön jakelu internetin välitykselläkin.

Aikakauslehtien nimikkeiltään suurin ryhmä eli ammatti- ja järjestölehdet ovat yleensä järjestöjen julkaisemia, kun taas kuluttajalehdet ovat tilaajamaksuilla, irtonumeromyynnillä tai ilmoitustilamyynnillä kustannettuja. Ensimmäiselle lehtiryhmälle julkaisun ideologiset tavoitteet ovat tärkeämpiä kuin jälkimmäiselle, johon kuuluvien lehtien liiketoiminta yleensä loppuu, ellei lehti tuota voittoa. Varhaisimmat naistenlehdet Suomessa, Keski-Euroopassa tai Yhdysvalloissa tuskin pyrkivät vain liikevoittoon, vaikka niiden julkaiseminen oli usein lopetettava taloudellisten tappioiden vuoksi.

Suomalaisten naistenlehtien julkaisemisen talous kehittyi 1700- ja 1800-luvun omakustanteista järjestölehtiin ja 1900-luvulla syntyneeseen kuluttajalehdistöön. Suomalaisten naistenlehtien ensimmäiset kolme edustajaa olivat lyhytikäisiä ja menestystä vaille jääneitä pyrähdyksiä. Niitä julkaistiin vuosina 1782 (*Om konsten att rätt behaga*), 1856 (*Aura*) ja 1860–1861 (*Från närä och Fjerran*). Kaikki kolme olivat omakustanteita tai mahdollisesti kirjapainon omalla riskillään julkaisemia lehtiä. *Om konsten att rätt behaga* -lehden julkaiseminen loppui alle puolen vuoden, *Auran* vuoteen. *Från närä och Fjerran* kituutti kaksi vuotta. Lukijoiden riittämättömyyden syitä voi vain arvailla – ehkä riittävän moni nainen ei kokenut lehtiä tarpeellisiksi.

Neljännestä suomalaisesta naistenlehdestä eli *Koti ja Yhteiskunta* -lehdestä käynnistyi naisten järjestölehtien aika, joka jatkui vahvana 1920-luvulle saakka. Suomessa naiset saivat poliittisia oikeuksia aiemmin kuin heistä tuli kuluttajia. Naisten järjestölehdille oli Suomessa erityisen hyvin tilaa, kun kuluttajalehdet eivät olleet kilpailemassa samoista lukijoista. Naisten järjestöt ja niiden lehdet hiipuivat puolueiden ja niiden julkaisujen syntyyn ja itsenäistyneen Suomen parlamentaariseen järjestäytymiseen. Kymmenien naisten järjestölehtien kiih-

tumisen jälkeen alkoivat naisten kuluttajalehdet kehittyä hitaasti 1930-luvulla, huomattavasti esimerkiksi Ruotsia myöhemmin.

Kuluttajalehti on nykyisin suomalaisten ja länsimaisten naistenlehtien päätyyppi, joka vahvistuu eri yhteiskunnissa samaa tahtia kuin kulutustavaroiden kysyntä ja mainonta. Naistenlehdet ovat olleet kuluttajalehden lajityypin kehityksen veturi: ensin Keski-Euroopassa, sitten Yhdysvalloissa (Zuckerman 1998, 4; White 1970, 270–294; Damon-Moore 1994, 26). Suomessa järjestö- ja kuluttajalehtien kehitys kuitenkin lomittui toisiinsa. *Koti ja Yhteiskunta* ei ollut vain järjestölehti, vaan se alkoi muokata konseptiaan kuluttajalehdeksi. Ensimmäiset neljä vuotta lehteä julkaisi Suomen Naisyhdistys, kunnes lehden päätoimittaja Aleksandra Gripenberg otti taloudellisen vastuun itselleen. Tekijänsä näkökulmasta *Koti ja Yhteiskunta* -lehti toimi kuluttajalehden ehdoilla. Lehden sisällössä suosittiin aiheita, jotka toivat lehteen ilmoituksia (Tuulio 1959, 245). Päälehden lakkauttamisen jälkeen parhaiten ilmoituksia kerännyt *Käsitöitä* -liite ilmestyi itsenäisenä muotilehtenä vuoteen 1924 saakka.

Kaavoja, muotikatsauksia ja kangaskauppioiden ilmoituksia sisältäneet muotilehdet olivat ensimmäisiä kuluttajalehtiä 1700-luvulla. Ei ollut siten ihme, että myös *Koti ja Yhteiskunta* -lehdessä kankaat, eli ensimmäiset kotitalouksille myydyt teolliset kulutustavarat, kytkivät sisällöt ja ilmoitukset yhteen. Siten *Koti ja Yhteiskunta* on hyvä esimerkki lehdestä, jossa julkaisemisen tavoitteet ja arvot vaikuttavat lehden konseptiin.

VARHAISET SUOMALAISET NAISTENLEHDET JA GENRE

Kuluttajalehti, järjestölehti ja naistenlehti ovat esimerkkejä lehtien lajityypeille vakiintuneista nimityksistä. Vaikka lajityyppisyys eli genre on tarpeellinen käsite myös aikakauslehtiä tutkittaessa, ei sen avulla voi selvittää tai kuvata lehden koko konseptia. Kolme edellä mainittua olivat kaikki *Koti ja Yhteiskunta* -lehteen liitetyjä lajityyppisyyttä määrittelyjä. Jos *Koti ja Yhteiskunta* -lehteä tutkitaan esimerkiksi vain järjestölehtenä, jäävät sen ilmestymisen taloudelliset ehdot ja niiden vaikutukset sisältöön pohtimatta. Voi käydä kuten elokuvien genretutkimuksissa joissa mielellään rajataan rankalla kädellä genreen ”sopimattomat” elokuvat ulos, jolloin tutkimus ja elokuvatuotannon todellisuus alkavat kulkea eri teitä (Altman 2002, 44–46). Elokuvien tuottajat yhdistelevät eri medioista tuttuja genrejä kuten musiikinäytelmän tai sankaritarinan aineksia toisiinsa ja näin syntyy koko ajan uusia elokuvan lajityyppejä ja niiden variaatioita. Kriitikot sen sijaan etsivät ja pyrkivät nimeämään ja tutkimaan ”puhtaita” ja alkuperäisiä lajityyppejä.

Aikakauslehdistöä koskevaa tutkimusta kartoittaneen Marcia R. Prior-Millerin (1995, 4) mukaan aikakauslehtien genremäärittelyt ovat epäselviä. Lähes kolmesataa aikakauslehdistöä koskevaa tutkimusta läpikäytyään hän totesi, että tutkijoiden käyttämät aikakauslehtien määrittelyt – tai lähinnä ryhmittelyt – olivat sekavia, vakiintumattomia ja ristiriitaisia².

Luokittelujen kriteerit kuvaavat yhtäläillä luokittelun tekijän intressejä kuin lehtiäkin. Lehtien lajityyppisyyden määrittelyä tekevät tutkijoiden lisäksi myös tilastojat, levikintarkastus ja alan järjestöt, verottaja ja jakelukanavat, kuten posti tai muut jakelijat, joilla kaikilla on omia osittain päällekkäisiä tai samoja aikakauslehtiä koskevia luokittelukriteerejään.

Käsitteenä genre on yleistävä. Se kokoaa yhteen kirjallisuuden lajin, ohjelmatyyppin, elokuvagenren tai lehtityypin keskeisimpiä ominaisuuksia (kuten eri nimeäjät ne määrittävät) ja nimeää ne. Genren täytyy vakiintua ennen kuin esimerkiksi yksittäinen elokuva voidaan todeta jonkin genren edustajaksi ja nimetä se esimerkiksi lännenelokuvaksi (Altman 2002). Genreen kuulumisen voidaan ylipäätään nimetä vasta sitten kun tutkijat tai jokin muu taho on nimennyt jokin tiettyyn genreen kuulumisen kriteerit (Lacey 2000, 136). Siten lehden voi esimerkiksi sanoa kuuluvan naistenlehtigenreen vasta kun on analysoitu lehtiä ja tuotettu käsite naistenlehti.

Konseptin käsitteellä kuvaan lehtien ainutkertaisuutta, johon kuuluu myös genren eli lajityyppisyyden ominaisuuksia. Erilaiset lajityyppisyyden käsitteen kautta tunnistetut ja nimetyt ominaisuudet ovat konseptin rakennusaineita. Jokaisessa aikakauslehdessä on useiden erilaisten lajityyppisyydskriteerein tunnistettavia ominaisuuksia – kuten esimerkiksi lukijan puhuttelun tapa, joka sisältää oletuksia lukijan asemasta suhteessa lehteen ja lukijan asemasta sosiaalisessa ympäristössä. Genreluokittelujen toisena lähtökohtana voidaan pitää lehdessä – esimerkiksi naisten yleisaikakauslehdessä, muotilehdessä tai naisille suunnatussa käytösoppaassa – käsiteltyjä aihepiirejä. Kolmas lajityyppisyyden nimitysten kriteeri on lehden kirjallinen (pää)tyyli kuten esseemäisyys tai kirjeenkaltaisuus, tai nykyledille tyyppillisin moniäänisyys. Neljäs nimeämisen lähtökohta on lehden visuaalinen sisältö ja tyyli sekä materiaalliset ominaisuudet kuten painatussa lehdessä paperin laatu ja julkaisun koko. Lisäksi nimeäminen voidaan tehdä lehden talouden perustan mukaan (kuluttajalehti, omakustanne) tai jakelutavan mukaan (ilmaisjakelulehti, internetjulkaisu).

Naistenlehdeksi lehti nimetään, kun se puhuttelee lukijoitaan naisina ja sen sisältö koostuu naiselliseksi katsotuista aihepiireistä. Useat tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että nämä ominaisuudet määrittävät naistenlehden (White 1970, 18; Ferguson 1983, 29; Beetham 1996, ix; Zuckerman 1998, xii). Silti naistenlehdet eivät ole yhtenäinen ryhmä. Naistenlehtiä oli jo viktoriaanisen ajan Iso-Britanniassa Margaret Beethamin ja Kay Boardmanin (2001, 7) mukaan seitsemää eri tyyppiä: naisten muotilehdet, hintavat laatulehdet eliitin naisille, kuvitetut naisten yleislehdet, uskonnolliset lehdet naisille, uutislehdet naisille, feministiset lehdet, nuorten naisten ja tyttöjen lehdet sekä edulliset kotitalouden lehdet.

Kathryn Shevelow (1989, 4–5) kutsuu naisten puhuttelun ja naisellisten aihepiirien yhdistelmää feminisoituneeksi diskurssiksi (kts. myös Larsson 1993; Mai 1993; Damon-Moore 1994). Lukijoiden puhuttelun tapa oli se alkupiste, josta naistenlehdet syntyivät 1600- ja 1700-lukujen vaihteen Keski-Euroopassa. Ensimmäiset ilmestyivät aikakauslehtien naisille suunnatut sivustot ja pian erilliset julkaisut. Ensimmäisten aikakauslehtien tekijöiden – miesten – uskomuksen mukaan naisia oli puhuteltava sekä hierarkian että aiheiden rajauksen osalta eri tavoin kuin miehiä (Shevelow 1989, 1).

Sen sijaan tai sen lisäksi, että ensimmäistä suomalaista aikakauslehteä voidaan luonnehtia naistenlehdeksi tai moraaliseksi lehdeksi (Tommila 1992, 20), lehden voi nimetä myös sen tekstilajin mukaan esseehdeksi tai kirjelehddeksi (Beetham 1996). Lehti oli kuin ikään kuin kirje lukijalle ”Till mina unga läsarrinnor” -puhutteluineen ja tekstien ”Amo Homines” allekirjoituksineen. *Om konsten att rätt behaga* voidaan nimetä myös pelkästään tekstilajin mukaan, ilman viittausta lukijan puhutteluun. Ruotsalaisessa lehdistöhistoriassa käyte-

tään Suomessa moraaliseksi lehdiksi nimitetyistä julkaisuista esselehti-termiä, joka korostaa lehden tekstien yksiäänisyyttä, sillä ne olivat kuin yhden kirjoittajan kynästä lähteneitä (Oscarsson 2000, 100). Nykyajan naistenlehdet ovat teksteiltään sekä monipuolisia että moniäänisiä, ja ne sisältävät lisäksi myös esseen- tai kirjeenomaista tekstiä.

Om konsten att rätta behåga -lehden voisi sisällön erikoisalansa mukaan nimetä myös naisten käytösopaslehdiksi. Sille voisi nimetä genren myös koon ja ulkoasun perusteella. Lehden konsepti on siis eri käsite kuin genre. Kaikkien lehtien konseptit sisältävät muistakin lehdistä tunnistettavia erilaisia lajityyppisiä ominaisuuksia, joista monilla on pitkä historia ja paljon variaatioita.

NAISEUS JA SUKUPUOLISOPIMUS

Lehtikonseptia tutkittaessa keskeinen analyysin kohde on sekä lukijapaikka, joka lehdessä rakentuu että tapa, jolla lukijaa puhutellaan. Lukijapaikka perustuu narratologian esittämään sisäislukijan käsitteeseen (Rimmon-Kenan 1999, 10; Tammi 1992, 24). Se löytyy analysoimalla, kenelle teksti näyttää olevan kirjoitettu – millaisia oletuksia teksti sisältää lukijasta? Tekstiltä voi kysyä, miten lukijaa puhutellaan eri teksteissä, mitä aihepiirejä lehti käsittelee, mitä oletetaan aiheiden ja lukijoiden suhteesta ja millaista toimintaa lukijalle ehdotetaan. Naistenlehdissä kysymys sisällöistä tiivistyy kysymykseksi siitä, miten lehti käsittelee naiseutta ja sijoittuu sukupuolisopimuksen suhteen.

Tarkastelen naistenlehtien sisällön, yhteiskunnan ja lehtien lukijoiden suhdetta sukupuolijärjestelmän (Pateman 1989; Julkunen 1994; Liljeström 1996) teoreettisessa viitekehyksessä. Naistenlehdissä lukijan puhuttelun muutos on seurannut lukijoiden elämän muutoksia, joita tulkitseen sukupuolijärjestelmän viitekehyksessä (Töyry 2005, 44). Ensimmäiset naistenlehdet puhuttelivat lukijaansa 1600-luvun lopulla isällisen ohjaavasti ja naiset hierarkkisesti miehistä erottavasti, toisaalta naisten moraalista ”*fair sex*” ylemmyyttä korostavasti. Shevelowin (1989, 168) mukaan lukijan puhuttelu oli aluksi ohjaavaa myös naisten päätoimittamissa lehdissä. Myöhemmin 1700-luvulla puhuttelusta tuli äidillistä, sitten isosiskon puhuttelua pikkusiskolle, sitten sisarellista. Nykypäivän naistenlehti rakentaa konseptinsa niin, että se puhuttelee lukijaansa kuin ystävätär.

Naistenlehtien feminisoituneen diskurssin hierarkkisuus on siis tasoittunut kolmessa sadassa vuodessa samaa tahtia kuin sukupuolijärjestelmän ehdot ovat muuttuneet. Sukupuolijärjestelmän eri aikoina vallitsevat sovellutukset, joita Yvonne Hirdman (1990) kutsuu sukupuolisopimuksi, näkyvät naistenlehdissä eri aikoina erilaisina naisen yhteiskunnallista asemaa tai suhdetta reproduktio-työhön ja ruumiiseen koskevinä käsityksinä. Konkreettisemmin sukupuolisopimus toimii ja siitä neuvotellaan Hirdmanin (1990) mukaan sosiaalisten instituutioiden, työn, politiikan ja kulttuurin tasolla.

Naistenlehdet ovat keskeinen sukupuolisopimuksen neuvottelujen kenttä. Naistenlehdissä tunnistetaan, tuotetaan, vahvistetaan ja puretaan sukupuolieroja eri painotuksin. Kunkin lehden voi sijoittaa jollekin enemmän tai vähemmän radikaalille tai konservatiiviselle naiseudesta neuvottelemisen paikalle suhteessa niitä ympäröivään yhteiskuntaan. Naisilla on keskenään erilaisia asemia ja valtaa neuvotella paikastaan sukupuolijärjestelmän puitteissa (Töyry 2005).

Nuorella ja vähän koulutetulla naisella on keskimäärin vähemmän valtaa kuin vanhemmalla, varakkaammalla lukijalla. Mitä vähemmän nykypäivänkään lehti olettaa lukijalla olevan neuvotteluvalltaa työssä, perheessä, politiikassa tai ylipäätään yhteiskunnassa, sitä niukemmin se ehdottaa lukijalleen niitä koskevien muutosten vaatimista ja sitä tiukemmin lehti keskittyy naisen omassa vallassa olevan ruumiin muokkaukseen. Esimerkeiksi käyvät vaikkapa *Anna*, *Tulva* ja *Cosmopolitan*, joista viimeksi mainittu asettaa eniten vaatimuksia lukijalle itselleen (Töyry 2006c).

Yleensä naistenlehdet eivät toimi aktiivisina sopimuksen ehtojen kyseenalaistajina – feministisiä lehtiä lukuun ottamatta – vaan ne ovat ennemminkin valitsevan sukupuolisopimuksen vahvistajia (Töyry 2006a). Feministisen *Tulvan* sisällöstä suuri osa voi ehdottaa sukupuolisopimukselle uutta sisältöä tai neuvottelua nykyisestä. Sen sijaan *Om konsten att rätt behaga* -lehti esitti sivuillaan sellaisen käsityksen naisen asemasta, joka ei ollut ristiriidassa kirkollisten tahojen sukupuolisopimuksen ehdoista 1700-luvulla esittämän tulkinnan kanssa.

Aikakauslehdet sisältävät erilaisia aihepiirejä ja lukijan puhuttuja eri puolilla lehtiä esimerkiksi eri juttutyypeissä, kuten fiktiossa, ohjeissa tai artikkeleissa. Varhaiset suomalaiset naistenlehdet olivat kaikki puhutteluiltaan moniäänisiä, tekstilajeiltaan kirjavia ja tavoitteiltaan sisäisesti ristiriitaisia. Nykyajan aikakauslehdistön valtaosa koostuu vielä laajemmasta juttutyyppien kirjosta, johon sisältyvät erilaiset esseen, dialogin, kysymys-vastaus -tekstien, fiktion ja argumentoivan tekstin yhdistelmät. Genren eli samankaltaisuuksien nimeämiseen pyrkivälle lukijalle lehden erilaiset sisällöt voivat olla ”ongelmia”. Lehtikonseptin analyysissä ne näyttäivät olevan lehden lukijasuhteiden rakentumisen perusta.

LUKIJASUHTEIDEN PERUSTA

Konseptianalyysin kolmannella tasolla pohdin sitä, miten lehden erilaiset ja jopa ristiriitaiset sisällöt vastasivat lukijoiden erilaisiin tarpeisiin, ja miten ristiriitaisuus ja siten lehden moniäänisyys ovat yhteydessä lukijasuhteiden synty-miseen. Lehtien lukijasuhteiden rakentumisessa on merkityksellistä se, että lehtien sisällöissä on usein erilaisia osia, joissa käsitellään eri aiheita ja puhutellaan lukijaa eri tavoin (Töyry 2005). Kukin lukija neuvottelee lehden kanssa siitä, haluaako hän asettua lukijalle tarjotulle paikalle vai ei. Lukijan tärkeys antaa yleisölle mahdollisuuden jossain määrin vaikuttaa lehden sisältöön ja pakottaa lehtien julkaisijat miellyttämään yleisöään, kannustaa heitä keräämään yleisön mielipiteitä ja rohkaisemaan keskustelua lehden toivotusta sisällöstä ja muodosta.

Lukijan ja lehden välisessä neuvottelussa on kyse julkaisun ja lukijoiden tavoitteiden ja arvojen kohtaamisesta. Tavoitteet ja arvot ovat läsnä jo aikakauslehden perustavanlaatuisissa valinnoissa, kuten sisällön aihepiirien rajaamisessa ja talouden perustan luomisessa, ja ne ohjaavat kuluttajalehtien lukijoita kuluttajaksi tai järjestölehden jäseniä sitoutumaan järjestöön. Arvokysymyksiä ei kuitenkaan yleensä suorasanaisesti avata keskustelunaiheiksi lehdissä.

Koti ja Yhteiskunta -lehti käytti lukijan puhuttelussa kahdenlaista retoriikkaa heti ensimmäisestä numerosta³ lähtien esitellessään sisältöään. Lehden oli tarkoitus käsitellä yhteiskunnallisia asioita ”siltä katsantokannalta ja siitä suunnasta, minkä nainen äitinä ja kansalaisena oikeana ja hyvänä pitää”. Luki-

jaa puhutellaan myös toisessa roolissa eli kodin hoitajana: ”sitä paitsi annetaan lyhyitä tietoja ja neuvoja jokapäiväistä elämää varten, niin kuin terveyden hoidosta, ruuan valmistamisesta, ryytimaan hoidosta y.m.”

Lehden sisälle rakentuu kaksi sijainniltaan, puhuttelultaan ja juttutyypeiltään erilaista lukijapaikkaa, jotka vastaavat lukijan elämässään kohtaamia ristiriitaisia odotuksia. Alkuosan artikkeleissa lukija kohdataan kansalaisena. Lehden loppuosan ohjeosastoilla häntä puhutellaan kodinhoitajana. Artikkeleissa lukijan kanssa neuvoteltiin muun muassa naisen asemasta yhteiskunnassa ja naisruumille esitetyistä normeista. Esitetyt naiseuden uudet tavoitteet asetettiin yleensä tulevaisuuteen. Esimerkiksi korsetin käytön lopettamisen velvoite suunnattiin mieluummin tyttärelle kuin äidille (Töyry 2005, 227; Töyry 2006b). Sen sijaan ohjeosastoilla kodinhoitoon ja ruumiinmuokkaukseen liittyvät tekstit sanelevat lukijalle oikeat toimintatavat. Niiden perusteella korsettia oli kuitenkin käytettävä, jotta naisvartalo olisi normin mukainen. Näin lehden kahdessa eri osassa esittämä naiseus näyttyy ristiriitaisena. Yhtäältä naisen olisi luotava oma paikkansa yhteiskunnassa jopa konfliktien kautta esimerkiksi koulutus- ja ammatillisissa kysymyksissä, toisaalta naisen olisi kotiroolissa tyydyttävä asioiden nykyiseen tilaan.

Koti ja Yhteiskunta -lehdessä ratkaisuksi naisen yhteiskunnallisten oikeuksien vaatimusten ja kotiin sidotun elämän väliseen ristiriitaan esitettiin koti-teollisuutta ”meille kaikille”. Naisten kuluttajalehtien esikoinen *Kotiliesi* käynnisti sivuillaan naisen yhteiskunnallisen roolin uudistamisen neuvottelut, mutta edellytti samalla naisilta kotiroolin innokasta hyväksymistä. Lehden sisälle rakentui ristiriita naisen näkyvän perheenäiti-roolin ja piilotetun työssäkäyvän naisen roolin välille. Ratkaisuksi lehti tarjosi paitsi naisen uutteruutta, myös kodinhoidon moderneja menetelmiä ja laitteita.

YHTEENVETO

Olen käyttänyt konseptin käsitettä kolmetasoisena analyysivälineenä. Kuitenkin kaikki konseptille keskeiset kysymykset, eli julkaisun tavoitteet, sen arvo-maailma ja lukijoiden tarpeet, läpäisevät sen eri tasot. Tarkastelukulma kullakin tasolla on erilainen. Esimerkiksi lukijat ovat konseptia suunniteltaessa oletettuja lukijoita. Uusi lehti tai jopa uusi lehtigenre (kuten tytöille suunnatut kuluttajalehdet 1970-luvun Yhdysvalloissa) syntyy, kun tunnistetaan uusi lukijakunta ja puhutellaan sitä, tai ryhdytään tavoitteellisesti luomaan uutta lukijaryhmää konstruomalla sille lehti (Nixon 1993; Dines & Perea 2006; Machin & van Leeuwen 2005). Lehtien tai muun median journalistisessa suunnittelussa editointityössä voidaan myös luoda kuviteltu lukijan prototyyppi, mallilukija, kuvaamaan tavoiteltuja lukijoita (Niblock & Machin 2007, 190–194; Töyry ym. 2008)⁴. Lukijoita puhutellaan lehden tavoitteiden mukaan asiakkaina, järjestön jäsenenä, samankaltaista elämäntapaa edustavien ryhmän jäsenenä, jokin asian harrastajina, ammatti- tai tiedeyhteisön jäsenenä. Naistenlehdissä ja miesten tyyli- ja harrastelehdissä puhuttelun lähtökohta on sukupuoli. Populaari viihdelehdissä puhuttelee paremmin työväenluokkaa kuin intellektuelleja.

Lehden sisällön arkkitehtuurissa lukijan erilaisten tarpeiden tyydyttäminen sijoittuu lehden eri osiin ja erilaisiin juttutyypeihin. Konseptin toisella tasolla voidaan analysoida, millainen lukija lehdelle on sen sisällöissä luotu. Naisten-

lehdelle on tyypillistä, että toinen puoli lehteä neuvottelee sukupuolisopimuksen ehdoista ja toinen vahvistaa sitä. Keskenään ristiriitaiset lukijapaikat sijoituvat lehden erilaisiin tekstityyppeihin lehden eri osiin.

Lehden konseptin kolmannella tasolla analysoin, miten lehti onnistuu sekä tyydyttämään lukijoidensa erialaisia ja ristiriitaisia tarpeita että tarjoamaan ratkaisua lukijan elämän ristiriitoihin uskottavalla tavalla. Lehden kiinnostavuudelle on oleellista, että vaikka jokin ristiriita ratkaistaan, niin samalla pidetään avoinna niitä ristiriitoja, jotka ovat lukijoiden omassakin elämässä olettavasti avoimia (Töyry 2005). Lehden eri osilla voi siten olla erilaiset funktiot, ja jos lehteä analysoi lajityyppisyyden eli genren käsittein, eri funktiot saattavat edustaa eri genreä. Varhaisten suomalaisten naistenlehtien analysoiminen konseptina toi esiin sen, että lehtien talouden perusta vaikutti siihen, että järjestölehdetkin muuttuivat kuluttajalehdiksi. Naistenlehdellä oli merkittävä rooli kansainvälisessä aikakauslehdistön kehityksessä. Kuluttajalehden idea eli journalistisen aineiston ja saman aihepiirin ilmoitusten kokoaminen taloudellisesti toimivaksi liitoksi kehittyi nimenomaan naistenlehdissä (Damon-Moore 1994; Scanlon 1995).

Median konsepti kuvaa tietyssä ajassa ja paikassa toimivaa toimintajärjestelmää, johon kuuluvat toimintaa ohjaavat, julkaisijan asettamat taloudelliset tai ideologiset tavoitteet. Aikakauslehti eli työn tulos luodaan toimintajärjestelmässä, jossa yhdistyvät yksilöiden ja ryhmien toiminta sekä erilaisten välineiden käyttö, toimintaa säätelevät sosiaaliset suhteet, kuten työnjako ja erilaiset säännöt (Helle & Töyry 2007). Toimitustyössä lehden julkaisijan tavoitteet kohtavat journalistiset arvot ja säännöt⁵ sekä lukijoiden tarpeet. Arvot ja tavoitteet ovat keskeisiä sekä työn lähtökohtina että työn tuloksen ominaisuuksina. Lehtityössä erilaiset tavoitteet ovat yleensä ristiriitaisia, sillä lehdessä voidaan yhtä aikaa pyrkiä esimerkiksi korkeaan laatuun ja mataliin kustannuksiin.

Lehtien toimittaminen on siten neuvottelujen kenttä, joka toimii oman aikansa yhteiskunnallisessa kontekstissa. Samalla kun naisten elämän vapausasteet ovat lisääntyneet, ovat lehdetkin tarjonneet monipuolisempia vaihtoehtoja naisten elämän ristiriitojen ratkaisemiksi. 1780-luvulla nuorten naisten päätehtävä oli miellyttää miehiä, ja naistenlehdissä naisia kehoitettiin turvaamaan eläntönsä avioliiton avulla. Sata vuotta myöhemmin äitiyden ja omien ansioiden ristiriidan ratkaisuksi esitettiin kotiteollisuutta. 1900-luvun alusta alkaen naistenlehdet ovat tarjonneet naisen elämästä selviytymiseen ratkaisuksi kuluttajuutta. Silti ne sisältävät paljon muutakin aineistoa kuin kannustusta ostoksiin. Nykypäivän naistenlehdet kilpailevat keskenään lukijan ajasta, ja siksi ne lähestyvät naisia yhä täsmällisemmin suunnitelmin. Eri kokoisille, ikäisille ja tyyli-sille naisille yritetään tarjota yhä täsmällisempää sisältöä juuri heidän elämänsä huviksi ja hyödyksi.

Viitteet

- 1 *Om konsten att rätt behaga* oli nelisivuinen lehti, joka ilmestyi viikottain 15.2.–15.6.1782 yhteensä 16 numerona. Se painettiin Turussa Frenckellin lesken kirjapainossa. Arvioitu levikki on alle 200.

Nelisivuinen *Aura*, *Veckoskrift för Skönlitteratur* ilmestyi viikottain 1.1.–31.12.1856 yhteensä 52 numerona. Se kuului kustantaja J.W. Lilljan konserniin ja oli mahdollisesti samannimisen kirjasarjan kylkiäinen. Arvioitu levikki oli noin 250 kappaletta.

Från nära och Fjerran, Litteraturblad för Finlands Qvinnor oli 16-sivuinen lehti, joka ilmestyi 1.1.1860–31.12.1861 yhteensä 24 numerona. Se oli kustantaja, toimittaja Theodor Sederholmin julkaisu, jolla hän ilmoitti ensimmäisenä ilmestymisvuonna olleen 700 tilaajaa.

Koti ja Yhteiskunta oli 24-sivuinen lehti, joka ilmestyi kuukausittain 15.4.1889–31.12.1911. Lehti toimi vuodesta 1891 alkaen toimittajansa Aleksandra Gripenbergin taloudellisella vastuulla. Lehti ilmoitti vuonna 1890 levikkikseen 3 100. Ilmestymisen lakattua siitä irrotettu aiemmin liitteenä ilmestynyt *Käsitöitä ja pukuja*, joka ilmestyi itsenäisenä lehtenä vuosina 1912–1925.

Kotiliesi alkoi ilmestyä 1.12.1922 WSOY:n kustantamana. Vuonna 1923 julkaistiin 24 numeroa, joissa oli keskimäärin 32 sivua. Lehden levikki oli vuoden 1923 lopussa 10 000 kappaletta lehden oman ilmoituksen mukaan.
- 2 Prior-Millerin (1995) vertailussa yleisin luokittelu oli jako yleisaikakauslehtiin ja erikoislehtiin, mutta tämäkin luokittelu voi perustua erilaisiin lähtökohtiin (kuten yleisöön, sisältöön tai levikkiin). Toinen luokitteluperuste oli toimituksellinen aineisto (kuten maatalouslehdet, muotilehdet, tiedelehdet). Kolmas lehden luokittelu perustui lehden käyttötarkoituksiin (kuten asiakkaille suunnattu lehti, kuluttajille suunnattu lehti). Neljäs luokittelurytmi koostui erilaisista kahden tai useamman kriteerin perusteella luoduista sekakategorioista kuten sisällön ja jakelumuodon tai sisällön, levikin ja talouden perustan yhdistelmästä.
- 3 *Koti ja Yhteiskunta*, numero yksi, 1889, sivu 1.
- 4 Vaikka toimitustyön lähtökohtana on oletettu lukija, voi yleisö lukea ja käyttää mediaa sekä antaa sille merkityksiä lukuisin eri tavoin (Dayan 2005; Hermes 1995; Hagen 1999; Fiske 1992).
- 5 Muuttuvasta journalistisesta identiteetistä ja ideologiasta kts. Deuze 2005

Kirjallisuus

- Adler, Paul (2003) *Towards Collaborative Interdependence: A Century of Change in the Organization of Work*. Teoksessa Kaufman B. E.; R. A. Beaumont & R. B. Helfgott (toim.) *Balancing the Interests: Evolution from Industrial Relations to Human Resources and Beyond*. Armonk, New York: M. E. Sharp.
- Aikasalo, Päivi (2000) *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia*. Kansantieteellinen arkisto 47. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys.
- Altman, Rick (2002) *Elokuva ja genre*. Tampere: Vastapaino.
- Beetham, Margaret (1996) *A Magazine of her own? Domesticity and desire in the woman's magazine 1800–1914*. London and New York: Routledge.
- Beetham, Margaret & Kay Boardman (toim.) (2001) *Victorian Women's Magazines: an Anthology*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Brusila, Riitta (1997) *Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Dayan, Daniel (2005) *Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics*. Teoksessa Livingstone, Sonia (toim.) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Portland, Oregon: Intellect Books.
- Damon-Moore, Helen (1994) *Magazines for The Millions. Gender and commerce in the Ladies' Home Journal and the Saturday Evening Post 1880–1990*. Albany: State University of New York Press.

- Deuze, Mark (2005)** What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6:4, 442–464.
- Dines, Gail & Elisabeth R. Perea (2006)** From Playboy to Hustler. Class, Race, and the Marketing of Masculinity. Teoksessa Valdivia, Angharad N. (toim.) *A Companion to Media Studies*. Malden: Blackwell Publishing.
- Engeström, Yrjö (1987)** Learning by expanding. An Activity-Theoretical Approach to Developmental Research. Helsinki: Orienta-Konsultit Oy.
- Engeström, Yrjö (2004)** Ekspansiivinen oppiminen ja yhteiskehittäely työssä. Tampere: Vastapaino.
- Engeström, Yrjö; Jaakko Virkkunen; Juha Pihlaja; Merja Helle & Ritva Poikela (1997)** Muutoslaboratorio. Uusi tapa oppia ja kehittää työtä. Helsinki: Editia.
- Ferguson, Marjorie (1983)** Forever Feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity. Vermont: Gover Publishing Company.
- Fiske, John (1992)** Merkkien kieli. Tampere: Vastapaino.
- Fujimoto, Takahiro (1999)** The evolution of a manufacturing system at Toyota. New York: Oxford University Press.
- Gough-Yates, Anna (2003)** Understanding Women's Magazines. Publishing, Markets and Readership. London: Routledge.
- Hagen, Ingunn (1999)** Slaves of the Ratings Tyranny? Media Images of the Audience. Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) *Rethinking the Media Audience*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Helle, Merja (2004)** Journalistit käytännön mankelissa. Tutkimus- ja kehittämishanke uutistoimituksessa. Lisensiaatin työ. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Helle, Merja & Maija Töyry (2007)** Changing media concepts. Konferenssipaperi. Nordisk medieforskerkonferens No. 18. 16.–19. elokuuta 2007, Helsinki.
- Hermes, Joke (1995)** Reading Women's Magazines: an analysis of everyday media use. Cambridge: Polity Press.
- Hirdman, Yvonne (1990)** Genussystemet. Teoksessa *Demokrati och Makt i Sverige*. Maktutredningens huvudraport 1990:44. Göteborg: Graphic Systems, 73–116.
- Holmes, Tim (2007)** Mapping the magazine. An introduction. *Journalism Studies* 8:4, 510–521.
- Jallinoja, Riitta (1997)** Moderni säädyllyisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset. Helsinki: Gaudeamus
- Johnson, Sammye & Patricia Prijatel (toim.) (1999)** The Magazine from cover to cover. Inside the Dynamic Industry. Chicago: NTC Publishing Group.
- Jonhson, Sammye (2007)** Why Should They Care. The relationship of the academic scholarship to the magazine industry. *Journalism Studies* 8:4, 522–527.
- Julkunen, Raija (1994)** Suomalainen sukupuolimalli. Teoksessa Anttonen, Anneli; Henriksson, Lea & Nätkin, Ritva (toim.) *Naisten hyvinvointivaltio*. Tampere: Vastapaino, 170–201.
- Kitch, Carolyn (1997)** Changing Theoretical Perspectives on Women's Media Images: The Emergence of Patterns in a New Area of Historical Scholarship. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74:3, 477–489.
- Kivikuru, Ullamaija (1996)** Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Lacey, Nick (2000)** Narrative and Genre. Key concepts in media studies. Basingstoke: Palgrave.
- Larsson, Lisbeth (1993)** Min Kiära Syster och oförlikneliga Wän! Om 1700-talets svenska press och dess fruntimmerstidskrifter. Teoksessa Møller Jensen, Elisabeth (toim.) *Nordisk kvinnolitteraturhistoria I. I Guds Namn*. Höganäs: Förlags AB Wiken, 427–439.
- Liljeström, Marianne (1996)** Sukupuolijärjestelmä. Teoksessa Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne (toim.) *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino, 111–138.
- Machin, David & Theo van Leeuwen (2005)** Language style and lifestyle: the case of global magazine. *Media, Culture and Society* 27:4, 577–600.
- Mai, Anne-Marie (1993)** Fruntimmers snille är lysande. Om danska 1700-talstidskrifter och läsebibliotek. Teoksessa Møller Jensen, Elisabeth (toim.) *Nordisk kvinnolitteraturhistoria I. I Guds Namn*. Höganäs: Förlags AB Wiken, 440–447.
- McRobbie, Angela (1997)** New sexualities in girl's and women's magazines. Teoksessa McRobbie, Angela (toim.) *Back to reality? Social experience and cultural studies*. New York: St. Martin's Press, 190–209.

- Napoli, Philip M. (2003)** Audience Economics. Media institutions and the audience marketplace. New York: Columbia University Press
- Niblock, Sarah & David Machin (2007)** News values for consumer groups. *Journalism* 8:2, 184–204.
- Nixon, Sean (1993)** Looking for the Holy Grail: Publishing and advertising strategies and contemporary men's magazines. *Cultural Studies* 7:3, 466–492.
- Normann, Richard & Rafael Ramiretz (1998)** Designing interactive strategy: From value chain to value constellation. Chichester, John Wiley & Sons.
- Olkinuora, Hannu (2006)** Minne menet media? EVA raportti. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Oscarsson, Ingemar (2000)** Med tryckfrihet som tidig tradition. Teoksessa Gustafsson, Karl Erik & Per Rydén (toim.) *Den svenska pressens histori. I begynnelsen (tiden före 1830)* Stockholm: Ekerlid, 98–150.
- Osterwalder, Alexander (2004)** The business model ontology. A proposition in a design science approach. Lausanne : Université de Lausanne. École des Hautes Etudes Commerciales.
- Pateman, Carole (1989)** *The Sexual Contract*. London: Polity Press.
- Prior-Miller, Marcia R. (1995)** Research Review: Issues in Magazine Typology. Teoksessa Abrahamson, David (toim.) *The American Magazine. Research Perspectives and Prospects*. Ames: Iowa State University, 3–23.
- Rimmon-Kenan, Shlomith (1999)** Kertomuksen poetiikka. *Tietolipas* 123. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Ruoho, Iris (1995)** Sukupuoli ruudussa ja katsomossa. Naiskuvista eron politisointiin. Lisensiaatin työ. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos
- Scanlon, Jennifer (1995)** Inarticulate Longings. *The Ladies' Home Journal, Gender and the Promises of Consumer Culture*. New York, London: Routledge.
- Shevelov, Kathryn (1989)** Women and Print Culture. *The Construction of femininity in the early periodical*. London and New York: Routledge.
- Tammi, Pekka (1992)** Esseitä narratologiasta. Gaudeamus: Jyväskylä.
- Tommila, Päiviö (1992)** Suomen varhaisimmat aikakauslehdet. Teoksessa Tommila, Päiviö (toim.) *Aikakauslehtien historia: aikakauslehdistön kehityslinjat. Suomen lehdistön historia* osa 10. Kuopio: Kustannuskiila, 9–36.
- Tushman, Michael L. & Philip Anderson (1997)** *Managing Strategic Innovation and Change: A Collection of Readings*. Oxford: Oxford University Press.
- Tuulio, Tyyni (1959)** Aleksandra Gripenberg. Kirjailija, taistelija, ihminen. Porvoo: WSOY
- Töyry, Maija (2002)** Mitä puuttuu? Aikakauslehtien tutkimus on niukkaa. *Tiedotustutkimus* 2002:4, 61–66.
- Töyry, Maija (2005)** Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat. Neuvotteluja lukijasopimuksesta. *Viestinnän julkaisuja* 10. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitos.
- Töyry, Maija (2006a)** Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa Puustinen, Liina; Anna Mäkelä & Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow*. Helsinki: Gaudeamus, 207–224.
- Töyry, Maija (2006b)** Pois kuristavat korsetit. Teoksessa Nordlund, Taru; Tiina Onikki-Rantajääskö & Toni Suutari (toim.) *Kohtauspaikkana kieli. Näkökulmia persoonaan, muutoksiin ja valintoihin*. Helsinki: SKS, 462–474.
- Töyry, Maija (2006c)** Anna, Akkaväki ja Tulva sukupuolisopimuksen neuvottelukenttänä. Teoksessa Moring, Anna (toim.) *Sukupuolen politiikkaa*. Helsinki: Otava, 77–85.
- Töyry, Maija; Panu Rätty & Kristiina Kuisma (2008)** Editointi aikakauslehdessä. *Julkaisematon käsikirjoitus*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Virkkunen, Jaakko (2002)** Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa Virkkunen, Jaakko (toim.) *Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä. Työelämän kehittämisohjelma. Raportteja* 20. Helsinki: Työministeriö, 11–49.
- Virkkunen, Jaakko (2004)** Toimintakonseptin osallistuva kehittäminen – tekijät mukaan uudistamistyöhön. *Konsepti (verkkolehti, osoite http://www.muutoslaboratorio.fi/files/Toimintakonseptin_osallistava_kehittaminen.pdf)*.
- White, Cynthia L. (1970)** *Women's Magazines 1693–1968*. London: Michael Joseph.
- Zuckerman, Mary (1998)** *A history of popular women's magazines in the United States 1792–1995*. Westport, Conn: Greenwood Press.