

Sukupuolen ulottuvuudet lifestyle- mediassa: Esimerkkinä kodinmuutosohjelmat

Anne Soronen
Gender and Media
Porin yliopistokeskus
2.2.2012

Luennon sisältö

- Elämäntyyli käsitteenä
- Lifestyle-tv:n taustaa ja ohjelmatyypin piirteitä
- Feministisen mediatutkimuksen painopisteitä
- Representaatio & sukupuolen performatiivisuus
- 2000-luvun alun tv:n homonäkyvyys
- Asiantuntijuus lifestyle-tv:ssä
- Postfeministinen mediakulttuuri
- Tekstianalyysi tv-tutkimuksessa

Elämäntyylin käsite

- elämäntyylin käsitteessä yhdistyy ajatus tyylien samanaikaisesta yksilöllisyydestä ja sosiaalisuudesta
 - > käsitteen käyttö yleistynyt 1990-luvun alusta lähtien
 - arkiymmärrys elämäntyyleistä kiinnittyy kuluttajien yksilöllisiin valintoihin, jossa oletetaan esim. iän, sukupuolen, luokka-aseman tai ammatin vaikutuksen vähentyneen kulutusvalinnoissa
 - > kulutuskulttuurissa yksilöt ovat kuitenkin hyvin tietoisia, että heidän valintansa ovat samankaltaisia kuin lukuisten muiden kuluttajien
- (Machin & van Leeuwen 2005)
- elämäntyyli-media tai lifestyle-media sateenvarjokäsite, jonka alle mahtuu monitahoisia kuluttamista, harrastamista, hyvinvointia ja elämän tai itsen "tyylittämistä" käsitteleviä sisältöjä
 - > elämäntyyli-lehdet, televisio-ohjelmat, aihepiirin blogit, sanomalehtien elämäntyyli-teemaiset palstat

Kotia, kuluttamista ja itse tekemistä käsitteleviä ohjelmia televisiossa jo varhain

- elämäntyyliteemaisia sarjoja televisiossa on ollut sen alkua ajoista lähtien
- television yleistyessä Suomessa 1960-luvulla useita naisille ("perheenemännille", "rouville") suunnattuja ohjelmia, joissa käsiteltiin mm. ruuanlaittoa, taloudenhoitoa, ompelutaitoja ja muotia
- elämäntyyliteemaiset ohjelmat sijoitettiin tyypillisesti arkipäivien päiväohjelmistoon
- 1970-luvulla naispuolisten kotitalousopettajien vetämien ruokaohjelmien rinnalle tulivat Jaakko Kolmosen ja Veijo Vanamon isännöimät kokkausohjelmat

Naiskatsojille suunnattuja vinkkejä ja opastusta

- Salme Saureen suunnittelemaa *Naisten nurkkaa* (Suomen televisio) esitettiin 1960-luvulla
 - > esimerkiksi 9.4.1965 lähetetyn jakson teemoja olivat "tauluja ja taulukkeita", "mitä päälle ravintolaan?" ja "ihon iltapuhdistus"
 - > aiheiden käsittely nojasi asiantuntijahaastatteluihin ja katsojille tarjottiin selkeitä neuvoja ja ohjeita, kuinka toimia "oikein" tai etiketin mukaan
- mainos-TV:n ohjelmistoon tuli 1965 naisille suunnattu pitkäikäinen makasiiniohjelma *Tänään kotona*, jonka ensimmäinen juontaja oli Kyllikki Stenroos
 - > sarjan ensimmäisen jakson teemoja: "naiset säästäjinä", "perheen emäntä ja ostokset", "syksyn hiusmuoti" ja "koulu-uudistus" (Muistoja kuvaputkesta 2007)
- aihepiirit kummassakin ohjelmassa laiveita eivätkä rajoittuneet yksinomaan kodin piiriin; pääpaino maun opastamisessa ja kotitalous- ja kulutusvinkkien antamisessa
- naiskatsojia puhuteltiin paitsi äiteinä myös muodin seuraajina, ostosten tekijöinä, kasvattajina, sisustajina, taloudenhoitajina jne.

Valistamisesta viihdyttämiseen

- myös puutarhanhoitoon ja erilaisiin kädentaitoihin (esim. huonekalujen entisöintiin) liittyviä harraste- ja opetusohjelmia Ylen ohjelmistossa on näytetty jo varhain
 - > keskeisellä sijalla työvaiheiden tarkka kuvaaminen, yksityiskohtaisen tiedon jakaminen ja lähikuvat työskentelevistä käsistä ja laitteista
- 1980-luvun alun *Katson* ohjelmatietojen perusteella terveyteen ja ruuanlaittoon ohjelmat olivat yhä valistuksellisia luonteeltaan
 - > tv-ohjelmaesittelyissä painottuivat ruoan terveysvaikutukset ja ravintoainetietous
 - > kuntoiluun ja terveyteen liittyvät sarjat keskittyivät tiedon jakamiseen ja liikunnan tärkeyden korostamiseen
- useat varhaiset valistuspainotteiset ohjelmat olivat hidastempoisesti toteutettu ja ideana oli, että katsojat voisivat ainakin periaatteessa oppia esitetyn taidon

Taloudellisista ja sosiaalisista vaikeuksista ”kuningattareksi”

- *Queen for a Day* ensin radiossa 1948–1957, minkä jälkeen se siirtyi vielä 19 vuodeksi televisioon
 - > naiskilpailijat kertoivat tarinoita epätoivoisesta elämäntilanteestaan ja pyysivät jotain kodinkonetta tai tuotetta, joka helpottaisi heidän elämäänsä
 - > pääasiassa naisista koostunut studioyleisö valitsi päivän ajan ”kuningattarena” kohdellun voittajan
- kilpailijoiden epätoivoisten tarinoiden paatos ja tuotemainokset yhdistettiin saumattomaksi kertomukseksi, jossa kärsimyksen helpottamisen ja kulutustuotteiden saamisen välille rakennettiin suora vastaavuussuhde (Watts 2006)
- ihanteena tarjottiin tavara- ja kotikeskeistä elämäntyyliä, jota määritteli kuluttamisen fantasia ja ajatus tuotteiden luomasta turvallisuuden tunteesta
- muutosohjelmien esikuvalla yhteistä nykyisten muutos/tosi-tv-ohjelmien kanssa: 1) ajatus siitä, että yksilön ulkopuolinen muutos vaikuttaa siihen, millaiseksi hän tuntee itsensä sisältä; 2) lupaus siitä, että omien epävarmuuksien paljastaminen on ensimmäinen askel avunsaannin tiellä (Lancioni 2010) ja 3) palkintoon sisältyvä glamourin, luksuksen ja julkkisten elämäntyylin ihannointi (samankaltainen kuin esim. mallinhakuohjelmissa)

Kaunein muttei kallein

- Suomen television varhaisvaiheeseen sijoittuu 1962 lähetetty kolmiosainen sisustusohjelma *Kaunein muttei kallein* (Suomen Televisio)
- sisustustoimittaja Birgitta Tikkasen ja graafikko, muotitoimittaja Annele Synterän suunnittelemassa sisustuskilpailussa ideana oli, että katsojat äänestävät kirjeitse ”kihlaparin” ja ”avioparin” kuvitteellisista kaksion sisustuksista kauniimpana pitämänsä
 - > juontajana toimi sisustusarkkitehti Marja-Liisa Parko; ”arvostelulautakuntaan” kuuluivat myös sisustusarkkitehti Olli Borg ja arkkitehti Nils Kostianen

- [Ohjelman kakkosjakso ”aviopari”](#)

Kodinmuutosohjelmien pioneeri?

- yhdistäviä seikkoja nykyohjelmiin: sisustukset toteutetaan rajatun ”määrärahan” turvin, osallistujat itse kertovat sisustuselementtien valintaperusteista ja pariskunnan kummankin osapuolen osallistuminen; myös kilpailuasetelma tuttu monista 2000-luvun alun kodinmuutosohjelmista
- erottavia tekijöitä ovat mm. hidastempoisuus; muodollinen ja selkeästi sukupuolittava pukeutuminen solmioineen ja jakkupukuineen; kirjakielinen puhe; osallistujien puhuttelu sukunimellä ja/ tai ammattinimikkeellä; muutosvaiheen ohittaminen; päähuomio ei väreissä, materiaalien tunnussa, tuotteiden ostamisessa tai trendien esittelyssä, vaan yksittäisten huonekalujen ja esineiden käyttötarkoituksissa

Niukkuudesta runsauteen

- television aikakaudet: I niukkuuden aikakausi, II valinnan tai saatavuuden aikakausi ja III runsauden aikakausi (Ellis 2000)
> Suomen tv:n osalta 1950-lukua on kutsuttu myös varhaiskaudeksi ja 1960-lukua sekä 1970-luvun alkua aikuistumisvaiheeksi, joka herätti aikalaisissa televisiopelkoja esim. moraalin rapautumisen suhteen (Elfving 2008)
- niukkuuden aika kesti suomalaisessa tv:ssä 1980-luvulle asti, jolloin siirryttiin valinnan aikakaudelle (Kolmostelevisio, Music TV ja videonauhureiden yleistyminen), jolta siirryttiin 2000-luvun alussa runsauden aikakaudelle television digitalisoinnin myötä (Kortti 2007)
- nyky-lifestyle-tv:n kontekstina runsauden aikakausi: moninainen kanava- ja ohjelmatarjonta, eri mediamuotojen välinen kasvava vuorovaikutus, globaalit tv-formaatit ja niiden lokalisoinnit, hajautuneet yleisöt ja vastaanotto tapojen moninaistuminen, tuotannon ja vastaanoton rajojen hälventyminen

Asiapitoista viihdettä

- lifestyle-televisiota erottaa edeltäjistään se, että sisältö pyritään valistavan otteen sijaan esittämään viihteellisesti (infotainment; factual entertainment) konsumeristista näkökulmaa painottaen
 - > taitojen opettamisen sijaan muutoksissa pyritään leikin varjolla luomaan "oma" tyyli ja asiantuntijat esiintyvät leppoisasti ja leikkisästi
- keskiössä "maallikon" & asiantuntijan vuorovaikutus sekä yksilölliset ratkaisut kullekin osallistujalle/muuttujalle
- usein korostetaan "leikkiin heittäytymistä" & muutokseen sisältyvän yllätyksen hyväksymistä
- tosi-tv:n ja lifestyle-tv:n raja häilyvä
- tosi-tv:tä tulisi ajatella sekä tuotannon että vastaanoton asenne- ja toimintamallina, joka voidaan ottaa käyttöön monenlaisissa tuotannoissa
 - > niin sanotut tavalliset ihmiset on nostettu katseen kohteeksi ja tapahtumat ovat ei-näyteltyjä
 - > hyvän maun ja normien kyseenalaistaminen, minkä vuoksi sitä leimaa maine moraalisesti arveluttavana tirkistelynhaluun vetoavana viihteen muotona (Hautakangas 2006)
- niin lifestyle- kuin tosi-tv-tuotannoille ominaista ohjelmatyyppin huokoisuus ja hybridisyys

Ohjelmatyypin nousun taustaa

- nykymuotoisten sarjojen on nähty pohjaavan aiempiin päiväajan makasiiniohjelmiin, tee se itse -tyyppisiin neuvontaohjelmiin sekä harrastelijoille suunnattuihin ohjelmiin (Lewis 2009)
- brittiläisiä 1990-luvun lopun kodinmuutosohjelmia on pidetty koko lifestyle-tv:n suunnannäyttäjänä
 - > esim. globaalistikin menestyneen *Changing Rooms* -formaatin (1996–2004, BBC) vaikutus on arvioitu keskeiseksi
 - > ohjelman idea oli, että naapuri- tai kaveripariskunnat sisustivat toistensa kotien yhden huoneen sisustussuunnittelijan avustuksella 48 tunnissa ja 500 punnan budjetilla
- lifestyle-tv:n yleistymiseen vaikuttanut myös hiukan aiemmin alkanut tosi-tv-ohjelmien rynnäkkö ja suosituiksi nousseet sarjat, joissa kuvataan tiettyjen ammattialojen työntekoa
- taustalla tv-kanavien lisääntymiseen liittyvä kasvava ohjelmatarve suhteellisen edullisesti tuotetuille ohjelmille

Omannäköisiä muodonmuutoksia

- USA:ssa lifestyle-ohjelmien nousu lähti liikkeelle henkilökohtaisen tyylin ja ulkonäön muutoksista
- esim. formaatti *Extreme Makeover* (2002-2007, ABC; suom. *Hurja muodonmuutos*), jossa tehdään plastiikkakirurgiaan pohjaavia ulkonäkömuutoksia
 - > 1. tuotantokaudella USA:ssa yli 11 miljoonaa katsojaa per/lähetys
 - > muutosprosessin päätteeksi osallistuja palaa perheensä ja ystäviensä pariin ja heidän reaktioitaan muutokseen painotetaan
 - > ulkonäkömuutoksissa painottuu idea ”menneen itsen” taakse jättämisestä
 - > monissa jenkkiformaateissa toistuu idea siitä, että muutos ansaitaan jonkinlaisena palkintona urheudesta, ahkeruudesta ja vaikeuksien voittamisesta
- muutosohjelmissa toistuva omannäköisyyden paradoksi (Paasonen 2007)
 - > halutaan helposti saatavilla olevilla kulutustuotteilla tai -palveluilla toteutettavaa omannäköisyyttä, minkä vuoksi omannäköisyys on aina samalla toisten näköisyyttä
 - > olennaista on kuitenkin se, että asiantuntijan luoma tyyli tunnetaan ja koetaan ”omaksi”

Kodinmuutosohjelmien (*home makeover shows*) pääkategoriat

- 1) remonttipainotteiset tee se itse -ohjelmat (*Joka kodin asuntomarkkinat 1991-2010, MTV3*)
 - 2) harrastus-, tuunaus- ja elämäntapakeskeiset kädentaitoja painottavat ohjelmat (*Strömsö, Yle; Koto, Sub*)
 - 3) makasiinityyppiset sisustusohjelmat, joissa sisustamista käsitellään useasta näkökulmasta (esim. *T.i.l.a, MTV3*) ja kodin muutos yksi aihe muiden joukossa
 - 4) muutosohjelmat, joissa ennen ja jälkeen -rakenne ja asukkaat itse mukana muutoksessa (esim. *Inno, Nelonen; Pientä pintaremonttia, MTV3; Suomen kaamein kämppä, Sub; Muuttohaukantie Yle TV2*)
- > kuluttaminen, tuotteiden ostaminen ja tuotesijoittelu keskeistä kahdessa viimeksi mainitussa ryhmässä

Feministisen mediatutkimuksen taustaa - ”vääriä” naiskuvia

- feministisessä tutkimuksessa mediaesitysten ja ruumiillisuuden suhteen analysointi on ollut keskeistä 1960-luvulta lähtien, mutta keskustelun painopisteet & poliittiset tavoitteet ovat vaihdelleet
- 1960-luvulla kritisoitiin valtavirran naiskuvia niiden stereotyyppisyydestä ja naisia alistavasta luonteesta
- 1970-luvulla irrottauduttiin median vääristävästä kauneushanteista ja kapealaisista sukupuolirooleista ja haettiin vastauksia siihen, miksi monet naiset vieroksuvat ruumistaan (ks. Kyrölä 2006)
- toisen aallon feministien reaktiot kiteytyivät ajatukseen ”emme ole tuollaisia”
 - > *disidentity* = not being like those images of other women (Brunsdon 2005)
- keskityttiin siihen, kuinka populaarikulttuurissa luotiin ”vääriä” naiskuvia, joissa tytöt sosiaalistettiin kodin ympärille luotuihin feminiinisyyden rajoittaviin määritelmiin: vaadittiin monipuolisempia naiskuvia, jotka heijastaisivat sitä, mitä naiset todella olivat – tai mitä heidän tulisi olla (Gillis & Hollows 2009)
- oletettiin, että jos ”negatiiviset” kuvat kodille omistautuneista perheenäideistä saataisiin kitkettyä, naiset voisivat omaksua tasa-arvoisempia toiminnan malleja ja panostaa saavutuksiin julkisessa sfäärissä

Naisten suosiman median mielihyvämekanismien jäljillä

- mediaesitysten ja yleisöjen kokemusten suhteista alkoi ilmaantua monitahoisempia ymmärryksiä 1970-luvun lopulta lähtien (esim. psykoanalyttisen elokuvatutkimuksen vaikutus)
 - > hylättiin ajatus siitä, että mediatekstit voisivat yksinkertaisesti kuvata tai heijastaa todellisuutta
 - > ”todenmukaisempien” naiskuvien vaatimuksen ajateltiin aliarvioivan median vastaanottajien kykyä suhtautua kriittisesti näkemäänsä
 - > 1980-luvulta lähtien koko naisen kategoria alettiin kyseenalaistaa ja nostettiin keskiöön naisten väliset erot
- siirryttiin tutkimaan, miten sukupuoli-eroa jäsennetään naisille suunnatuissa mainoksissa, tv-sarjoissa, elokuvissa ja naistenlehdissä ja kiinnostuttiin niiden vastaanottajilleen tuottamasta mielihyvästä

Representaatiot muokkaamassa sukupuoliymmärrystä

- mediaesitysten sukupuolten analysoinnissa on 1990-luvulta lähtien hyödynnetty paljon elokuvatutkija Teresa de Lauretisin ideaa sukupuolta tuottavista representaatioista
- representaatio viittaa esittämiseen, edustamiseen ja uudelleenesittämiseen
- de Lauretisin teoretisoinnin perustana ajatus representaatioista merkityksiä tuottavina käytäntöinä
 - > sukupuoli suhteen representaationa, jossa on kysymys kuulumisesta tiettyyn kategoriaan
 - > se, että esittää itsensä tai tulee esitetyksi naisena tai miehenä, merkitsee moninaisten erottavien ja arvottavien merkitysefektien omaksumista
- itserepresentaatiot ja sosiaaliset representaatiot muodostavat vuorovaikutuksellisen ja monisäikeisen yhteispelin
- sukupuolta kuvittavilla mediarepresentaatioilla vaihtelevia ja ristiriitaisia vaikutuksia yksittäiseen katsojaan (de Lauretis 2004)
- *kuvattelu*: katsomishetkellä tapahtuvaa sukupuolen kuvittelua, tuntemista ja käsitteellistämistä, jossa leikkaavat henkilökohtaiset jäsennykset ja mediarepresentaatiot (ks. Koivunen 2006)
- representaatiot osallistuvat jaettujen ymmärrysten, mielikuvien ja arvostusten muodostamiseen (Paasonen 2010)
- televisioesityksissä merkitykset rakentuvat kameratyön, valaistuksen, lavastuksen, rajausten, värimäärityksen ja editoinnin kautta

Sukupuolen performatiivisuus butlerilaisittain

- jyrkkä jako naisiin ja miehiin ja siihen sisältyvä ajatus heidän eroavuudestaan on laajamittaisen tuottamisen, toiston ja vaivannäön tulosta
- se, minkä olemme tottuneet mieltämään sukupuolen ominaisuudeksi tai olemukseksi, muodostuu toistamalla sukupuolta tuottavia tekoja
- sukupuolia tehdään eleillä, ilmeillä, asennoilla, kampauksilla, pukeutumisella ja puhetavoilla, joihin liitetään ajallisesti ja kulttuurisesti vaihtelevia sukupuolittuneita merkityksiä
- vakiintuneet käsitykset sukupuolista tulevat huomaamatta ylläpidetyiksi ihmisten jokapäiväisissä ruumiillisissa tyylittelyissä, jotka tuottavat illuusion yhtenäisestä ja eheästä sukupuolittuneesta identiteetistä
- ”feminiininen” ja ”maskuliininen” tuotetaan toisilleen vastakkaisiksi niin, että nämä ymmärretään ”miespuolista” ja ”naispuolista” ilmaiseviksi ominaisuuksiksi
- sukupuolta tuottavissa ruumiillisissa teoissa ei ole kyse vapaasti valittavuudesta, koska niillä on historia, joka asettaa ehtoja ja rajaa niitä, mutta sukupuolitekoja voidaan toistaa epävireisesti ja häilyvästi tai niiden sopimuksenvaraisia merkityksiä parodioiden tai kumoten (Butler 2006)

Mediamuotojen ja lajityyppien sukupuolimieliävät

- *queer-tutkimuksessa* tarkastellaan kriittisesti sitä, miten omaksumme sukupuoliemme ja seksuaalisuutemme ja kyseenalaistetaan heteroseksuaalisuuden oletettu luonnollisuus ja asema normina (Rossi 2003)
- esim. puhe ”naisten ja miesten lajityypeistä” tai naisrepresentaatioiden tarkastelu naisille suunnatuista mediamuodoista on osaltaan tuottanut ymmärrystä kaksinapaisesta olemuksellisesta sukupuolesta
- sukupuolittavien taustaoletusten sijaan katseen tarkentaminen mediaesitysten tekoihin ja käytäntöihin, joiden seurauksena sukupuolet rakentuvat kulloinkin sellaisiksi kuin rakentuvat (Ojajärvi 2004)
 - > feminiinisyyttä ei ole välttämätöntä hakea ilmeisimmästä eli naisten esityksistä ja maskuliinisuutta miesten esityksistä
 - > sukupuolittaviksi tai sukupuolittuneiksi ymmärretyt teot on kuitenkin usein vaikea havaita ja nimetä muutoin kuin konventionaalisen kahtiajaon kautta
- puhe television prime time -ohjelmiston *feminisoitumisesta*, jolla viitataan siihen, kuinka lifestyle-tv on vallannut tilaa ajankohtaisohjelmilta ja dokumenteilta
- mediamuotojen muutostrendien kuvaamisessa on suhtauduttava varauksellisesti feminisoitumisen kaltaisiin sukupuolittaviin käsitteisiin
 - > mediajulkisuuden feminisoituminen mielletään helposti niin, että yksityispiirin asioiden käsittely puhuttelee ensisijaisesti naisyleisöjä (Ruoho 2006)

Miesammattilaisten kohentamat kodit

- kodinmuutosohjelmien miessuunnittelijat haastavat paikoin ideaa kuluttamisen ja kodin feminiinisyydestä ja sekoittavat julkisen ja yksityisen raja-aitoja
 - > suositaan dandymäisiä miehiä ja homohahmoja ja vältetään machoiksi tulkittavia miehiä (vrt. remontointi- ja tee se itse -sarjat)
- muutos ja sisustaminen määrittävät muotikuvastojen kaltaiseksi kodin "kohentamiseksi", jolloin niihin liittyvä työ häivytetään korostamalla tyylikkään kodin tuomaa mielihyvää
- kodin tilat ja ostettavat tuotteet esitetään pitkälle kuten muotijutut esittävät koristellun ruumiin
 - > esitystapa kiinnittää huomion sisustuksen pintoihin, tyyliin ja trendeihin, jolloin idea remontoinnin maskuliinisuudesta ja kodinhoidon feminiinisyydestä saadaan häivytettyä (Attwood 2005)
- astuessaan kodinsisustuksen kentälle miesasiantuntija sukupuolensa kautta ikään kuin vakavoittaa toiminnan ja jollain tapaa nostaa julkisiin tiloihin verrattuna vähemmän merkitykselliseksi määrittyneen kodinsisustuksen arvoa

Maskuliinisuuden monet muodot

- lifestyle-television myötä ovat usein esillä miesmaskuliinisuuden muodot, jotka pohjaavat idealle "vastikään feminisoidusta heteromiehestä"
- hahmolle tyypillistä on, että hän osaa luontevasti keskustella ulkonäöstään, asuistaan ja kotinsa sisustuksesta ja pitää niistä huolta
- miesosallistujia opetetaan katsomaan itseään tai kotiaan toisen silmin, mikä on ollut naisille suunnatun kulutuskulttuurin lähtökohta
- miesosallistujista pyritään muokkaamaan ulkonäkö- ja tyyliseikkoihin huomiota kiinnittäviä ja niiden pienten erojen päälle paremmin ymmärättäviä esteetikkoja, vaikka melko usein jaksojen lopuksi vihjataan siihen, että muutos ei välttämättä ole pysyvä
- osallistujamiehen hämmentyessä tai nolostuessa saadessaan ohjeita tai "toruja" camp-henkiseltä tai homoasiantuntijalta, tuotetaan ymmärrystä normatiivisesta heteromiehestä (ks. Palmer 2008)
 - > korostetaan hetero/homo-jakoa, jolloin seksuaalisuus selittää miesten orientoitumisen tyyliasioihin ja kompetenssin niissä (ennemmin kuin vaikka koulutukseen tai sosioekonomiseen asemaan liittyvät erot)

Homonäkyvyys televisiossa

- 1990-luvulta lähtien etenkin yhdysvaltalaisen ja brittiläisten tv-sarjojen hahmoina on ollut avoimesti homoseksuaalisia hahmoja
- Suomen televisiossa homoiksi tai lesboiksi määriteltyjä henkilöitä on 2000-luvulla esiintynyt mainosten lisäksi viihteellisessä draamassa ja tosi-tv:ssä (Kolehmainen & Mäkinen 2009)
 - > homomiehet tulivat näyttäväksi osaksi suomalaista prime time -tv-julkisuutta *Sillä silmällä* -sarjan myötä vuonna 2004
- homonäkyvyyden lisääntyminen on liitetty siihen, että sen kautta on tavoiteltu ”sivistynyttä”, hyvin toimeentulevaa, korkeasti koulutettua, kaupunkilaista, trendejä seuraavaa ja liberaalisti suhtautuvaa tv-yleisöä
 - > toisaalta homonäkyvyys liittyy myös 1990-luvulla voimistuneeseen seksuaalivähemmistöjen kamppailuun omista oikeuksistaan (Becker 2004)
- televisioesitysten sukupuolten ja seksuaalisuuksien moninaisuuden kasvun poliittisesta vaikuttavuudesta on esitetty eriäviä kantoja
- heterouden ideaalia tai heteronormia kyseenalaistavat tv-esitykset osoittavat seksuaalisuuden jatkuvaksi merkityskamppailun alueeksi ja samalla ne ovat tehneet valtavirtatelevisiossa ymmärrettäväksi ja näkyväksi seksuaalisuutta, jota ei ole ollut tapana avoimesti esittää (Rossi 2007)

Homokotoisuutta

- mediatutkija Andrew Gorman-Murrayn mukaan australialaisten kodinmuutosohjelmien, kuten *The Block* (suomeksi *Unelmäkämppä*), kuvastoissa rakentuu homomaskuliinisuuden tyyppi, joka asettuu sopuisasti ”australialaisen unelman” perusarvoihin, kuten ylpeyteen omasta kodista, sosiaaliseen nousuun, vakaaseen kotielämään ja parisuhteeseen
- homomiesten assosiaatio kodinsisustuksen ja estetiikan kanssa ”kotouttaa” homomiesten julkista kuvaa
 - > vain sen tyyppiset homomiehet, jotka sopivat kotiin keskittyvän perhe-elämän ihanteisiin, näyttäytyvät hyväksyttävinä (Gorman-Murray 2006)
- kotielämään panostavaan homomiehen kuvaan sisältyy paradoksi: samalla kun homokotoisuus (*gay domesticity*) haastaa ja kyseenalaistaa kodin heteroseksualisoituna paikkana, se tarjoaa myös tavan säännöstellä homoseksuaalisuutta yhdistämällä homomaskuliinisuuden kodin ja perhe-elämän ihanteisiin, jotka valtavirtakulttuuri hyväksyy
- kulutuskulttuurissa rakentuva normatiivinen homohabitus on vauras, valkoinen, epäseksuaalinen ja epäpoliittinen mies (Sender 2004), joka määrittyy hallitsevaksi suhteessa homoyhteisön muihin jäseniin

Asiantuntijakategorian joustavuus

- asiantuntijoina mm. puutarhureita, parturi-kampaajia, floristeja, sisustussuunnittelijoita, kiinteistönvälittäjiä, puuseppiä, esiintymiskouluttajia, plastiikkakirurgeja, fengshui-konsultteja
 - > joka ohjelmalla vakioasiantuntija, minkä lisäksi käännytään muiden aiheeseen liittyvien erityisasiantuntijoiden puoleen
 - > koulutukseen ja työkokemukseen perustuvaa tai sellaiseksi nimettyä asiantuntijuutta, jolla ei esim. ole vastaavuutta ammattinimikkeissä
- asiantuntijan tulee osata suullisesti esittää näkemyksensä lyhyesti ja havainnollisesti; usein asiantuntijuusalueet sopivat aiheen visuaalisuuden vuoksi hyvin televisiossa esitettäväksi
- asiantuntijat voidaan esittää myös terapeutin roolissa:
 - > esim. *What Not to Wear* -ohjelmassa (BBC) kulutuksesta itsestään tulee terapian muoto, jossa asiantuntijat tarjoavat osallistujille muotiin ja pukeutumiseen liittyviä kuluttajataitoja (Philips 2008)

Asiantuntijasta julkkiasiantuntijaksi

- julkkiasiantuntijassa yhdistyvät asiantuntijuuteen liittyvä opastus ja informaation antaminen sekä julkkiksiin liitetty unelmointi ja rajojen rikkomiset
- tuttuuden tunnun ja katsojien luottamuksen kasvaessa viikoittaisten televisioesiintymisen myötä muutos julkkiasiantuntijaksi vähitellen tapahtuu
> toimii sekä roolimallina että makutuomarina
- televisio sekä inhimillistä että ylentää julkkiasiantuntijan, joka näyttää olevan "aivan kuten me" – mutta ei täysin
(Powell & Prasad 2007)
- julkkiasiantuntija määrittyy helposti lähestyttäväksi, tutunoloiseksi ja jollain tapaa "tavalliseksi" ja samalla hahmossa on oltava piirteitä, joiden kautta hän on katsojien ulottumattomissa

Nyky aika postfeminisminä?

- kumpuaa 1990-luvun feministisistä keskusteluista, joissa on tarkasteltu niin perhearvojen nousuun liitettyä "takaiskua" feminismille kuin uudenlaisiin feminiinisyyksiin yhdistettyjä toiminnan mahdollisuuksia
 - > on nähty feminismin kolmantena vaiheena, jossa korostetaan sukupuolten esitystapojen moninaisuutta ja yksilöllisiä valinnanmahdollisuuksia
- yhtenä pyrkimyksenä irtisanoutua feministihahmon ja omassa kodissa "loukussa olevan" perheenäidin hahmon välisestä vastakkainasettelusta (ks. Gillis & Hollows 2009)
 - > on kiitelty sen huomioimisesta, kuinka tietynlaisen feminiinisyyden ja maskuliinisuuden kuvaston omaksumiseen liittyy usein voimaantumista
 - > on kritisoitu uusliberalistisesta yksilökeskeisestä konsumeristisesta ajattelutavasta, jossa ei oteta huomioon sitä, että kaikilla yksilöillä ei ole samanlaisia taloudellisia mahdollisuuksia tai muita sukupuolityylittelyihin tarvittavia resursseja
- on pohdittu sukupolvikysymystä, feminististen keskustelujen aikakaussidonaisuutta ja perhearvojen nousuun liitettyjen seikkojen kansallisia erityispiirteitä (Brunsdon 2005)

Postfeminististä mediakulttuuria

- 1990-luvulta lähtien etenkin monet fiktiiviset naisille suunnatut ja naishahmoihin keskittyneet tv-sarjat ammentaneet feminismin elementeistä
- postfeminismille keskeistä on *valinnan retoriikan* korostaminen
 - > postfeministisessä mediakulttuurissa pitkälti kyse siitä, että puhettavat yksilöiden taloudellisesta, ammatillisesta ja seksuaalisesta vapaudesta on valjastettu individualismin ja konsumerismin käyttöön
- feministinen tietoisuus ja ”perinteisemmät” naisten feminiinisyyden muodot on nivelletty luomaan uudenlaisia feminiinisen naissubjektiviteetin muotoja, jotka eivät välttämättä ole feministisiä, mutta osin feminismin muokkaamia
 - > analyysissa usein keskitytty nuorten ”uranaisten” hahmoihin
 - > naisten henkilökohtaisen ja professionaalien elämän välinen jatkuva jännite etualalla enemmän kuin esim. palkkaerot tai kotitöiden jakautuminen naisten ja miesten kesken

Lifestyle-tv osana postfeminististä mediakulttuuria

- lifestyle-tv on tulkittavissa postfeministiseksi mediakulttuuriksi siltä osin, että huomio on yksilön tyyli-ongelmissa, joihin ratkaisu löytyy kuluttamisen ja asiantuntijatiedon avulla
 - > korostetaan tuote- ja tyyli- valintojen tärkeyttä, suunnitelmallisuutta ja niiden reflektointia: satunnaisuudelle ei ole sijaa
 - > laajempi yhteiskunnallinen perspektiivi ja esim. ihmisten kasvava taloudellinen eriarvoisuus häivytetään
- etenkin monissa ulkonäkömuutossarjoissa korostuu muutoksen kautta tapahtuva yksilön voimaantuminen
 - > kärjistäen: naismuuttajien esitetään saavan mielihyvää uudesta feminiinisemmästä ulkonäöstään ja miesmuuttajien metroseksuaalisesta tyylistä
- kodinmuutosohjelmissa ei juuri pohdita työ- ja perhe-elämän yhdistämisen haasteita
 - > koti ja perhe rakentuvat harmonian, viihtyvyyden ja kauneuden tyyssijoina, joiden haasteista keskeisin on naisen ja miehen eroavaksi esitetyn maun yhteensovittaminen

Luokka, arvot, erottautuminen

- kansallisen kuulumisen kehykset asettavat rajoja sille, ketkä tai mitkä käytännöt mielletään arvokkaiksi tai arvottomiksi ja kuinka tämä prosessi mahdollisesti tuottaa luokkaeroa
 - > mikä tekee joidenkin ryhmien kulttuurimuodoista resursseja toisille?
- kulttuurisilla käytänteillä on erilaiset moraaliset arvot, jotka ovat kytköksissä luokkaymmärrystä ja luokkamielikuvia tuottaviin prosesseihin
- keskiluokkaisuuden ehtona pääsy resursseihin ja tavaroihin sekä riittävän tieto siitä, mikä on omistamisen arvoista: keskeistä on tieto uusista tuotteista, niiden sosiaalisesta ja kulttuurisesta arvosta ja siitä, kuinka käyttää niitä "oikein" (Skeggs 2004 ja 2005)
 - > juuri tältä pohjalta kodinmuutosohjelmien voi ajatella edustavan keskiluokkaista maailmaa, koska niissä tietous uusista tuotteista ja kyky reflektoida kodinsisustusta, sen tyyliä ja eri puolia on keskiössä
- ruumiillisiin tyyliihin pohjaavan makuerottelun on tulkittu tuottavan luokkaeroa etenkin brittiläisissä muutosohjelmissa
 - > ihmisten julkista nöyryyttämistä televisiossa heidän epäonnistuessaan kiinnittymään keskiluokan standardeihin puheessaan tai ulkonäössään olisi pidetty aiemmin loukkaavana tai syrjivänä (McRobbie 2004)

Tekstianalyysi tv-tutkimuksessa

- huomion kohteena on ollut enemmän narratiivinen ilmaisu ja puhe kuin audiovisuaalisuus
- usein tarkastellaan tekstien temaattisia, tyyllisiä tai rakenteellisia ominaisuuksia
- nykyään tutkimuksen lähtökohtana itse televisioteksti
 - > vasta tekstianalyysin päätelmistä voidaan nostaa laajempia teoreettisia kysymyksiä
 - > on tavallista yhdistää tekstianalyysia yleisötutkimukseen, tv-tuotannon tarkasteluun tai historiallistavaan tarkastelutapaan
- keskeistä se, televisiotekstien merkitykset nähdään aina kontekstista riippuvaisiksi
- televisiotekstin rajausta haasteellista (huomioidaanko ohjelmien verkkosivut, internetin keskustelupalstat, oheismateriaali jne.)

(Elfving, Pajala & Hokka 2011)

Miten sukupuolitekoja voi analysoida media-aineistoista?

- millaisin keinoin tv-sarjassa tuotetaan ymmärrystä norminmukaisesta mieheydestä tai naiseudesta tai norminmukaisista parisuhteista ja perheistä?
- nouseeko esiin esim. maskuliinisten naisten ja feminiinisten miesten kuvastoja ja missä valossa ne esitetään?
- mikäli feminiinisten naisten ja maskuliinisten miesten heteronormi on ohjelmatyypissä keskiössä, niin millaisia sisältöjä normi saa eri aikoina/ eri maiden tuotannoissa/ eri sarjoissa/ eri jaksoissa?
- millaisia sukupuolen ja seksuaalisuuden esityksiä tv:n 2000-luvun alun "homobuumi" on nostanut etualalle ja millaisia jättänyt katveeseen?
- millaisten erojen kanssa naiseus, mieheys tai seksuaalisuus risteävät lifestyle-tv -sarjoissa?

Esimerkki kanadalaistuotantoa olevasta kodinmuutosohjelmasta

- *Sisustustoimisto Steven & Chris* (engl. *Design Rivals*)
- Kausi 2, jakso 6: [Minimalistinen makuuhuone](#)
- Näyttelijä, juontaja Chris Hyndman ja sisustusarkkitehti, juontaja Steven Sabados
- Steven & Chris -brändistä lisää:
<http://www.cbc.ca/stevenandchris/>

Tutkimuskirjallisuutta

- Attwood, Feona (2005) Inside Out. Men on the 'Home Front'. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 87-107.
- Becker, Ron (2004) Prime-time TV in the Gay Nineties: Network Television, Quality Audiences, and Gay Politics. Teoksessa R.C. Allen & A. Hill (toim.) *The Television Studies Reader*. Routledge, London. 389-403.
- Butler, Judith (2006) *Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin kumous*. Alkuteos *Gender Trouble* (1990). Suom. T. Pulkkinen & L-M Rossi. Gaudeamus, Helsinki.
- Brunsdon, Charlotte (2005) Feminism, Postfeminism, Martha, Martha, and Nigella. *Cinema Journal*, 44(2), 110-116.
- De Lauretis, Teresa (2004) *Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta*. Toim. A. Koivunen. Suom. T. Palin & K. Sivenius. Vastapaino, Tampere.
- Elfving, Sari (2008) *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja -esiintyjä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdissä 1960- ja 1970-luvuilla*. Tampere University Press, Tampere.
- Elfving, Sari, Pajala, Mari & Hokka, Jenni (2011) Johdanto. Teoksessa S. Elfving & M. Pajala (toim.) *Televisioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. Gaudeamus, Helsinki. 7-26.
- Ellis, John (2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. I.B. Tauris, London & New York.
- Gillis, Stacy & Hollows, Joanne (2009) Introduction. Teoksessa S. Gillis & J. Hollows (toim.) *Feminism, Domesticity and Popular Culture*. Routledge, New York. 1-14.
- Gorman-Murray, Andrew (2006) Queering home or domesticating deviance? Interrogating gay domesticity through lifestyle television. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 227-247.
- Hautakangas, Mikko (2006) Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin internet-keskustelupalstalla. *Tiedotustutkimus* 29(4), 24-40.
- Koivunen, Anu (2006) Queer-feministinen katse elokuvaan. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 80-106.

Tutkimuskirjallisuutta

- Kolehmainen, Marjo & Mäkinen, Katariina (2009) Tyylihomot ja talous: seksuaalisuus, kuluttaminen ja luokka tositelevisiossa. *Kulttuurintutkimus*, 26(2-3), 47-60.
- Kortti, Jukka (2007) Puoli vuosisataa suomalaisten elämässä. Televisio on sosiaalinen ja yhteisöllinen media vielä digirunsauden aikana. *Tiedotustutkimus*, 30(3), 33-47.
- Kyrölä, Katariina (2006) Ruumis, media ja ruumiinkuvat. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 107-128.
- Lancioni, Judith (2010) Introduction. Teoksessa J. Lancioni (toim.) *Fix Me Up. Essays on Television Dating and Makeover Shows*. McFarland & Company, London. 1-17.
- Lewis, Tania (2009) Changing Rooms, biggest losers and backyard blitzes: A history of makeover television in the United Kingdom, United States and Australia. Teoksessa T. Lewis (toim.) *TV Transformations. Revealing the Makeover Show*. Routledge, London. 7-18.
- Machin, David & van Leeuwen, Theo (2005): Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, 27(4), 577–600.
- McRobbie, Angela (2004) Notes on 'What Not to Wear' and post-feminist symbolic violence. Teoksessa L. Adkins & B. Skeggs (toim.) *Feminism After Bourdieu*. Blackwell Publishing, Oxford, 99-109.
- *Muistoja kuvaputkesta. Katsojat kertovat* (2007). Toim. K. Alenius. Yleisradio, Helsinki.
- Ojajärvi, Sanna (2004) Toistamisen politiikka: Judith Butler ja sukupuolen tekeminen. Teoksessa T. Mörä, I. Salovaara-Moring & S. Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Gaudeamus, Helsinki. 255-273.
- Paasonen, Susanna (2007) Tavikset tapetilla: elämäntyyli-muutosohjelmat ja omannäköisyyden paradoksi. *Lähikuva*, 20(2), 46-67.

Tutkimuskirjallisuutta

- Paasonen, Susanna (2010) Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa T. Saresma, L-M Rossi & T. Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino, Tampere. 39-49.
- Palmer, Gareth (2008) Introduction – The Habit of Scrutiny. Teoksessa G. Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot. 1-13.
- Philips, Deborah (2008) What Not to Buy: Consumption and Anxiety in the Television Makeover. Teoksessa G. Palmer (toim.) *Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal*. Ashgate, Aldershot, 117-128.
- Powell, Helen & Prasad, Sylvie (2007) Life Swap: Celebrity Expert as Lifestyle Adviser. Teoksessa D. Heller (toim.) *Makeover Television. Realities Remodelled*. 56-66.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Gaudeamus, Helsinki.
- Rossi, Leena-Maija (2007) Queer TV? Kumouksellisten representaatioiden politiikasta ja ehdoista. Teoksessa L-M Rossi & A. Seppä (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Gaudeamus, Helsinki. 122-136.
- Ruoho, Iiris (2006) Julkisuudet, naiset ja journalismi. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki. 171-192.
- Sender, Katherine (2004) *Business, not Politics. The Making of the Gay Market*. Columbia University Press, New York.
- Skeggs, Beverley (2004) *Class, Self, Culture*. Routledge, London & New York.
- Skeggs, Beverley (2005) The Re-Branding of Class: Propertising Culture. Teoksessa F. Devine, M. Savage, J. Scott & R. Crompton (toim.) *Rethinking Class. Culture, Identities & Lifestyle*. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 46-68.
- Watts, Amber (2006) Queen for a Day: Remaking Consumer Culture, One Woman at a Time. Teoksessa D. Heller (toim.) *The Great American Makeover. Television, History, Nation*. Palgrave Macmillan, New York. 141-157.