

Miika Mattola

Kehonkuva ja ulkonäköpaineet: lukiolaisten kokemuksia median vaikutuksesta

Kehonkuva ja ulkonäköpaineet: lukiolaisten kokemuksia median vaikutuksesta

Miika Mattola
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Miika Mattola

Opinnäytetyön nimi: Kehonkuva ja ulkonäköpaineet: lukiolaisten kokemuksia median vaikutuksesta

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: sivut + liitteet
112 + 7

Nuoret kohtaavat matkalla kohti aikuisuutta monia haasteita, joista yksi keskeisimmistä liittyy ulkonäköpaineisiin. Länsimaisen yhteiskunnallisen todellisuuden katsotaan ruokkivan ulkonäköpaineiden ohessa ääri-ilmiöiden, kuten syömishäiriöiden, dopingin käytön ja kauneusleikkauskierteiden, kasvua. Erityisesti median välittämällä ulkonäköihanteilla ja laihuuspaineilla on todettu olevan yhteys siihen, millainen nuoren kehonkuvasta muodostuu.

Lähdin liikkeelle tutkimuksessani perinteisten sukupuolierojen tarkastelusta, jonka pohjalta pureduin vallitsevaan nais- ja miesihanteeseen. Pysin myös käsittelemään mahdollisimman kattavasti erilaisia ulkonäköpaineiden aiheuttajia sekä niihin liittyviä ääri-ilmiöitä. Tutkimuksessani perehdytään tarkemmin esimerkiksi kuvankäsittelyyn sekä lihavuuteen liitettyihin merkityksiin.

Valitsin tutkimuskohteekseni pienen, alle 4500 asukkaan paikkakunnalla sijaitsevan lukion tuodakseni maaseudun äänen kuuluviin kaupunkivetoisten tutkimusten vastapainoksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kokevatko lukiolaiset ulkonäköpaineita mediakuvastojen vuoksi ja ovatko mahdolliset paineet vaikuttaneet heidän kehonkuvaansa. Lisäksi tarkastelen vallitsevan kauneusihanteen vaikutusta opiskelijoiden nais- ja miesvartaloihanteisiin. Tavoitteenani oli lopputulos, missä lukiolaisten ääni pääsisi mahdollisimman laajasti esille.

Tutkimuksen perusteella tytöt kokevat medialähtöisiä ulkonäköpaineita huomattavasti poikia useammin: tytöistä 51,7 % ja pojista 26,3 % on tuntenut paineet niskassaan. Mediakuvastojen täydellisten ihanteiden tavoittelu miellettiin vastaajien keskuudessa suurimmaksi yksittäiseksi syyksi paineisiin. Maaseudulla asuvat pojat ovat tutkimukseni perustella huomattavasti tyytyväisempiä itseensä kuin pojat koko Suomen mittapuulla. Sekä maaseudulla että pääkaupunkiseudulla asuvat pojat pitivät liian laihaa vartaloa ongelmana. 60 % tutkimukseeni osallistuneista pojista koki tarvitsevänsä jonkin verran lisää lihasmassaa näyttääkseen hyvältä.

Avainsanat: Itsetunto, kehonkuva, ulkonäköpaineet, kauneusihanne, mediakasvatus, kuvankäsittely, lukiolainen.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Miika Mattola

Title of thesis: Body Image and Appearance-Related Pressures. Experiences of high school students about the effects of the media to their body image.

Supervisor: Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015

Number of pages: 112 + 7 appendices

There are many challenges to face for young people on their way to adulthood. One of the biggest challenges is connected to appearance-related pressures. We are living in a society where good appearance is a responsibility and can be assumed that this atmosphere is feeding appearance-related pressures and other extreme phenomena such as eating disorders, use of doping and plastic surgery addictions. There is a connection between the image of being thin created by the media and the ideal body image in younger people.

The study was started by examining gender roles in our society and what is seen as masculine or feminine. Based on the material it was also created a so-called general view on an ideal body image. In this thesis the main focus was on different sources of appearance-related pressures and extreme phenomena caused by the media. Also topics such as image processing and features typically attached to obesity are introduced more closely in the thesis.

The data was collected from students studying in high school in a municipality with less than 4500 inhabitants. The purpose of this thesis was find out whether high school students have appearance-related pressures because of media catalogues (mostly footage) and whether prospective pressures have had some effects on their body image. Furthermore, it is considered whether dominant standard of beauty ideal has an impact to students' thoughts about an ideal body image.

It seems that girls considerably more often suffer from beauty pressures because of the media than boys: 51 % of girls and 26,3 % of boys had felt pressures. The students named the media's perfect ideal of men and women as the biggest source of pressure. According to the results of the thesis boys living on countryside are remarkably satisfied with their appearance than boys nationwide. However, boys in the countryside and boys living in the city area both consider a "too skinny" body as a problem. The results show that 60 % of boys think that they need more muscles in order to look good.

Keywords: self-esteem, body image, appearance-related pressures, standard of beauty, media education, image processing, high school student.

SISÄLLYS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 8 |
| 2 | KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ | 10 |
| | 2.1 Kehonkuva | 10 |
| | 2.2 Itsetunto | 10 |
| | 2.3 Victoria's Secret | 11 |
| 3 | NAISEUDEN JA MIEHEYDEN LÄHTÖKOHDAT | 12 |
| | 3.1 Katsaus naiseuteen | 12 |
| | 3.1.1 Objektisoinnin mukanaan tuomat haasteet | 13 |
| | 3.2 Katsaus mieheyteen | 15 |
| | 3.2.1 Mieheksi kasvamisen haasteita | 16 |
| | 3.3 Painopiste pojissa | 17 |
| 4 | NUORI MIES – TAVOITTEENA KARVOTON, TIMMI JA LIHAKSIKAS VARTALO | 19 |
| | 4.1 Kokevatko nuoret miehet paineita ulkonäöstään? | 19 |
| | 4.2 Homomiehet tyytymättömiä ulkonäkönsä | 21 |
| | 4.3 Kuvankäsittelyn ja pornon luoma illuusio | 22 |
| | 4.4 Lihaksikkuuden vaatimus | 25 |
| | 4.5 Nopea tulosten tavoittelu sortaa dopingiin | 26 |
| | 4.6 Ääri-ilmiöinä adoniskompleksi ja lihasdysmorfia | 27 |
| 5 | SYÖMISHÄIRIÖIDEN JA MEDIAN KRITISOITU SUHDE | 30 |
| | 5.1 Syömishäiriöistä yleisesti | 30 |
| | 5.2 Laukaisevatko yhteiskunta ja media syömishäiriöitä? | 31 |
| 6 | KUOLEMATTOMAN KAUNIIKSI KAUNEUSLEIKKAUKSILLA | 34 |
| | 6.1 Trendinä rasvansiirrolla rakennetut kurvit | 35 |
| | 6.2 Kirurgin avulla komeaksi | 37 |
| | 6.3 Tie julkisuuteen kirurgin pöydän kautta | 39 |
| | 6.4 Aktiivista ulkonäön parantamista vai vikojen etsintää? | 40 |
| 7 | TÄYDELLISYYS PIIRTOPÖYDÄN KAUTTA | 42 |
| | 7.1 Elävä keho halutaan kuvien kaltaiseksi | 42 |
| | 7.2 Mainonta ruokkii tarkoituksella ihmisten tyytymättömyyttä | 44 |
| 8 | LAIHDUTUSPUHEESTA KIINTEÄ OSA MEDIAMAAILMAA | 47 |
| | 8.1 Perinteinen lihavuusnäkemys | 47 |

| | | |
|----------|---|----|
| 8.2 | Saako lihava näkyä mediassa? | 49 |
| 8.2.1 | Lehtijournalismi | 49 |
| 8.2.2 | Visuaalinen mainonta..... | 51 |
| 8.2.3 | Television laihdutussarjat | 53 |
| 9 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 56 |
| 9.1 | Aineistot ja menetelmät | 56 |
| 9.1.1 | Kyselyn toteutus..... | 58 |
| 9.1.2 | Kyselyyn vastaajat..... | 59 |
| 10 | TUTKIMUSTULOKSET | 60 |
| 10.1 | Kohderyhmän mediankäyttö | 60 |
| 10.1.1 | Internetsivut..... | 60 |
| 10.1.2 | Televisio-ohjelmat | 61 |
| 10.1.3 | Printtilehden lukeminen..... | 62 |
| 10.2 | Opiskelijoiden käsitykset omasta itsestään ja kehonkuvastaan..... | 62 |
| 10.2.1 | Kehonkuva | 63 |
| 10.2.2 | Laihdutus & liikunta | 64 |
| 10.2.3 | Itsensä vertaaminen vartaloihanteisiin | 65 |
| 10.3 | Media | 66 |
| 10.3.1 | Yleiskäsitykset | 66 |
| 10.3.2 | Ulkonäköpaineet | 68 |
| 10.3.3 | Vartalo & Paino | 69 |
| 10.3.4 | Idolien merkitys identiteetille..... | 70 |
| 10.4 | Lukiolaisten omakohtaiset kokemukset ihanteista..... | 71 |
| 10.4.1 | Median luomat ulkonäköpaineet..... | 71 |
| 10.4.1.1 | Puolella tytöistä ulkonäköpaineita median vuoksi | 71 |
| 10.4.1.2 | Ulkonäköpaineet eivät paina poikia..... | 73 |
| 10.5 | Kuvankäsittely | 74 |
| 10.5.1 | Pojat: Tuomittavaa, mutta silti ymmärrettävää | 75 |
| 10.5.2 | Tytöt: Pitäisi ottaa askel kohti aidompaa kuvamaailmaa | 76 |
| 10.6 | Ihannenainen ja -mies | 78 |
| 10.6.1 | Sirpaloitunut naisihanne..... | 79 |
| 10.6.1.1 | Kurvikuningattaret inspiroivat | 79 |
| 10.6.1.2 | Fitness-trendi puree | 80 |
| 10.6.1.3 | Uudenlaista hoikkuutta..... | 81 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 10.6.1.4 | Sopusuhtaisella, ns. normaalilla vartalolla vahva mandaatti | 82 |
| 10.6.2 | Pojat unelmoivat kurvikkaasta, mutta sopusuhtaisesta naisesta | 83 |
| 10.6.3 | Sopusuhtaiset lihakset valttia miehellä..... | 84 |
| 10.6.3.1 | Tytöt miesihanteesta | 84 |
| 10.6.3.2 | Pojat miesihanteesta | 85 |
| 11 | LOPUKSI | 87 |
| 11.1 | Media osasyllinen ulkonäköpaineisiin | 87 |
| 11.2 | Tytöt sisäistäneet median vartaloihanteet poikia perusteellisemmin | 89 |
| 11.3 | Tyttöjen on poikia vaikeampi käsitellä median kuvamaailmaa..... | 91 |
| 11.4 | Pojilla ei paineita painonpudotukseen tai kauneusleikkaukseen | 95 |
| 11.5 | Merkittävyydestä ja hyödyntämismahdollisuuksista..... | 95 |
| 11.6 | Tutkielman luotettavuus | 97 |
| | LÄHTEET..... | 100 |
| | LIITTEET | 113 |

1 JOHDANTO

*Pretty hurts, we shine the light on whatever's worst
Perfection is a disease of a nation, pretty hurts, pretty hurts
Pretty hurts, we shine the light on whatever's worst
We try to fix something but you can't fix what you can't see
It's the soul that needs the surgery
Blonder hair, flat chest
TV says, "Bigger is better." South beach, sugar free
Vogue says, "Thinner is better."*

Näin popdiiva Beyoncé Knowles ottaa *Pretty Hurts* -kappaleessaan kantaa naisten kokemiin ulkonäköpaineisiin. Kurveistaan tunnettu laulajatar on aina ollut ylpeä muodoistaan, vaikka hän on saanut ajoittain rajuakin kritiikkiä kropastaan. Eikä hän ole yksin. Musiikki- ja elokuvatähtien painonheilahtelut saavat osakseen suurta huomiota mediassa. Tasaisin väliajoin joku näistä viihdemaailman ammattilaisista murtuu jatkuvan kritiikin voimasta. Jos edes kovapintaiset julkkikset eivät kykene käsittelemään heihin kohdistettuja ulkonäköpaineita, niin miten tavallinen teini selviytyy niistä?

15–18-vuotiaana pahimmat murrosiän kuohut ovat yleensä takanapäin. Tästä huolimatta lukioikä on haurasta aikaa nuoren vielä totuteltaessa muuttuneeseen olemukseensa ja etsiessään omaa identiteettiään. Median idolit ja vertailukohteet antavat malleja, joiden kautta nuori peilaa itseään suhteessa maailmaan. Tämä mediasisältöihin, kuten elokuvaan, mainoksiin ja nettipalstoihin, oman itsensä vertaaminen on tärkeää nuoren identiteettityölle, mutta samalla hän saattaa altistua ulkonäköpaineille. Mikäli nuoren identiteetti on heikosti kehittynyt, joutuu hän hakemaan arvioita itsestään ulkoisista lähteistä muita korostuneemmin (Salokoski & Mustonen 2007, 23.) Näin ollen huonolla itsetunnolla varustetut nuoret ovat alttiimpia median vaikutuksille.

Vaikka tytöt kantavat edelleen olkapäillään suurimmat ulkonäköpaineet, myös poikien kokemat paineet ovat kasvaneet viime vuosina. Pojat tavoittelevat karvatonta, lihaksikasta ja treenattua kroppaa, siinä missä tytöt taas ihannoivat treenattua eli timmiä ja hoikkaa, mutta samalla naisellisen muodokasta vartaloa. Tämän hetken naiskuvan voi tiivistää Victoria's Secretin supermallien mittoihin: pitkä ja hoikka vartalo varustettuna pitkällä säärillä, runsaalla povella sekä pyöreillä pakaroilla. Mielestäni yhtä kuin -merkin vetäminen Victoria's Secretin enkeleiden ja naiskuvan välille on perusteltua vallitsevasta fitness-buumista huolimatta, sillä myös kansainvälisten huippumallien tulee olla kovassa fyysisessä kunnossa. Tätä puoltaa esimerkiksi Victoria's Secretin aloittama Train Like

An Angel -videosarja, joilla muun muassa supermallit Adriana Lima, Candice Swanepoel ja Alessandra Ambrosio esittelevät treeniohjelmiaan (Victoria's Secret 2014, viitattu 30.3.2015).

Länsimaisen yhteiskunnallisen todellisuuden, jonka vaikutuksessa väistämättä elämme, katsotaan ruokkivan ulkonäköpaineiden rinnalla lisääntyneitä ääri-ilmiöitä, kuten syömishäiriöitä, kauneusleikkauksia ja lihaskasvun maksimoimista hormoneilla. Syyllisen viittaa sovitetaan usein medialle kauneusihanteiden mukaisten ruumiinesitysten levittämisen vuoksi. Nuoria ei kuitenkaan tulisi nähdä mediantutkimuksen lääkeruiskumallin mukaisina tahdottomina uhreina. Heillä on yhä paremmat edellytykset käsitellä ja ymmärtää mediakuvaston herättämiä tunne-elämyksiä, kuten seksikohauksia (Salokoski & Mustonen 2007, 23).

Päätin tutkia opinnäytetyössäni nuorten kokemia ulkonäköpaineita sen jälkeen, kun olin vuonna 2012 välttänyt täpärästi ortoreksiaan sairastumisen. Arvelen pitkän koulukiusaamishistoriani heikentämän itsetuntoni altistaneen minut voimakkaasti median ihanteille. Tavoittelin kohti catwalkien hoikkaa, vampyyrimaisen kalpeaa miesmallimarginaalia intohimoisesti rajoittuneen mutta yltiöterveellisen ruokavalion avulla. Onneksi isäni kävi kanssani keskustelun kuihtuneesta ja kalvenneesta olemuksestani, mikä sai minut tajuamaan tilanteen järjettömyyden ennen kuin mitään vakavaa ehti sattua.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan vallitsevia kauneusihanteita, länsimaisen yhteiskunnallisen todellisuuden ja median kuvastojen aiheuttamia ulkonäköpaineita sekä niiden myötä lisääntyneitä ääri-ilmiöitä, kuten syömishäiriöitä ja dopingin käyttöä. Pääosassa ovat kuitenkin lukiolaisten omat käsitykset siitä, miten media on vaikuttanut heidän kehonkuvansa ja kokevatko he ulkonäköpaineita. Tahdoin antaa ääneen pienen kunnan (alle 4500 asukasta) lukiolaisten kokemuksille, jotka pääsevät harvoin esiin mediassa.

Opinnäytetyöni alussa pureudun käsitteisiin kehonkuva ja itsetunto sekä esittelen ihanteiden mukaiset mies- ja naiskuvat. Keskiosassa käyn läpi ulkonäköpaineista seuraavia ilmiötä, joiden yleistyemisessä medialla epäillään olevan keskeinen rooli. Tutkielman loppuosan pyhitän lukiolaisten käsityksille ihannevartalosta ja heidän kokemilleen ulkonäköpaineille sekä tarkastelen mediakuvaston vaatimusten vaikutusta nuorten käsityksiin itsestään ja kehonkuvastaan. Pohdin myös sitä, ovatko esimerkkilukiostani saamani vastaukset samansuuntaisia kuin aiheesta on aiemmin kirjoitettu.

2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

2.1 Kehonkuva

Kehonkuvalla tarkoitetaan niitä käsityksiä, joita ihmisellä on omasta kehostaan. Tähän kuuluvat kaikki havainnot, tunteet, asenteet sekä uskomukset, joita omaan kehoon liitetään. Nämä käsitykset liittyvät kaikenlaisiin ulkonäön osatekijöihin, kuten vartalon kokoon ja muotoon, kasvopiirteisiin ja hiuksiin. Kehonkuvasta voidaan puhua myös käsitteen kehoitsetunto avulla. (Väestöliitto 2015, viitattu 30.9.2015; ProMama ry 2015, viitattu 30.9.2015; Bulik 2012, 11–12.)

Kehonkuvasta muodostuu joko positiivinen tai negatiivinen riippuen siitä, millaisia kokemuksia ja tunteita keho on herättänyt elämän eri vaiheissa. Ihminen kerää lapsuudesta saakka säilöön toisten ihmisten lausumia ajatuksia, kuten ”Sinun pitäisi laihduttaa” ja ”Hän on kaunis”. Näistä sanoista tulee osa itseä koskevia havaintoja ja ne muodostavat sisäistä kertomusta siitä, kuka olet. Siemenet kylvetään jo varhaislapsuudessa, eikä ihminen yleensä koskaan kyseenalaista näitä muodostamia määritelmiä loppuelämänsä aikana. Näin ollen ei ole lainkaan yhdentekevää, miten läheiset ihmiset (esim. perheenjäsenet ja kaveripiiri) asettelevat ulkonäköä koskevat sanansa. (Bulik 2012, 11–12, 33, 38.)

Olennaista siis on, missä valossa oma kroppa nähdään: pidätkö kehostani ja arvostanko sitä tällaisenaan vai näenkö sen kenties vääränlaisena, jopa rumana? Kehonkuva ei ole kuitenkaan välttämättä sen mukainen, millaisena oma keho näyttää muiden silmissä. Kyse on siitä, miltä oma vartalo itsestä tuntuu.

2.2 Itsetunto

Itsetunto syntyy niistä ajatuksista ja tunteista, joita liitämme itseemme kokonaisuutena. Tähän kuuluu kaikki se, mikä tekee ihmisestä sellaisen kuin hän on: persoonallisuus, ihmissuhteet, arvot, moraaliset periaatteet ja saavutukset (Bulik 2012, 11–12). Keltikangas-Järvisen (2010, 24) mukaan ihmisen itsetunto voidaan jakaa yksityiseen ja julkiseen itsetuntoon. Yksityinen itsetunto on oikeastaan ihmisen varsinainen itsetunto. Tähän kuuluu kaikki se, mitä ihminen itsestään ajattelee

päänsä sisällä ja miten hyväksi hän kokee itsensä. Julkinen itsetunto on puolestaan sitä, mitä ihminen kertoo itsestään muille sekä sitä, mitä hän käytöksellään sekä psykologisissa testeissä ilmaisee. Tasapainoisen ihmisen itsetunnon yksityinen ja julkinen alue eivät eroa kovin paljoa toisistaan. Toisaalta ihminen ei koskaan jaa kaikkia ajatuksia itsestään.

Itsetunto voidaan määritellä hyväksi silloin, kun ihmisen minäkäsityksessä positiiviset ominaisuudet ovat voitolla negatiivisista. Hyvän itsetunnon omaava näkee itsensä totuudenmukaisessa valossa: hän tiedostaa hyvien ominaisuuksien lisäksi myös puutteensa. Tähän kuuluu myös joukko muita ominaisuuksia, kuten itsensä arvostaminen, oman elämänsä ainutkertaisuuden näkeminen riippumatta suorituksista tai onnistumisista sekä kyky arvostaa muita ihmisiä. Lisäksi hyvä itsetunto näkyy itsenäisyytenä ja riippumattomuutena omaa elämää koskevissa päätöksissä sekä epäonnistumisten ja pettymysten sietämisenä. (Keltikangas-Järvinen 2010, 17–23.)

Itsetunto ja kehoitsetunto liittyvät toisiinsa ja ne on helppo sekoittaa keskenään. Tämä on tyypillistä erityisesti tytöillä ja naisilla, jotka oppivat jo varhain yhdistämään kehonkuvan ja itsetunnon. Tytöt saavat varhaislapsuudestaan saakka ulkonäköön liittyviä kehuja, mutta sen sijaan taidoista ja muista ominaisuuksista saatu palaute jää vähäiseksi. Tytöt tarvitsevat poikien tavoin monipuolisen pohjan itsetuntonsa rakentamiselle. (ProMama ry 2015, viitattu 30.9.2015.)

Esimerkiksi uusi kampaus tai vaate, kauneushoitolakäynti tai kauneusleikkaus voi kohottaa kehoitsetuntoa hetkellisesti. Pysyvään itsetunnon kehittämiseen tarvitaan kuitenkin tutkimusretkeä omaan itseensä ja vahvuuksiinsa sekä ennen kaikkea valmiutta luopua vanhoista, kenties haitallisista toimintamalleista. Itsestä tulee puhua paitsi kauniisti ja armollisesti, myös asettaa rajoja muiden käyttäytymiselle, jolloin arvostus itseä kohtaan kasvaa. Vastavuoroiset ihmissuhteet tukevat itsetunnon parantamista, kun taas huonot voivat vaikuttaa negatiivisesti koko elämään. (em.)

2.3 Victoria's Secret

Victoria's Secret on pääasiassa naisten alusvaatteisiin ja kosmetiikkaan keskittynyt L Brandsin omistama tuotemerkki. Yhdysvaltaisbrändi tunnetaan erityisesti jokavuotisesta muotinäytöksensä, jossa maailmankuulut huippumallit esittelevät seksikkäitä alusvaatteita. Erilaiset siivet ovat muodostuneet show'n tavaramerkiksi. VS-mallit ovat kuuluisia kauneudestaan ja vallitsevan ihanteen mukaisista, virheettömistä vartaloistaan, joten heidät tunnetaan tuttavallisemmin enkeleinä.

3 NAISEUDEN JA MIEHEYDEN LÄHTÖKOHDAT

3.1 Katsaus naiseuteen

Länsimainen nainen on pitkäikäinen terveyden perikuva ja hänen yhteiskunnallinen asemansa on parempi kuin koskaan, joten hänen luulisi olevan vapaa vuosisatoja kestäneestä ruumiin vankeudesta. Näin ei kuitenkaan ole, sillä feministifilosofi Susan Bordon (1993a, 204–212) mukaan naisen yhteiskunnallisen tilan laajetessa ja mahdollisuuksien kasvaessa ruumiiseen kohdistuva kuri kiristyy. Ruumis onkin kulttuurissamme ehkä keskeisemmässä asemassa kuin se on koskaan ollut (Utrio 2001, 6). Naisen ruumis on muuttunut elatusvälineestä työkaluksi, joka avaa kauniille naiselle uusia mahdollisuuksia elämässä. Ennen perintönä hitaasti sukupolvelta toiselle kulkenut kauneuskäsitys on vaihtunut markkinatalouden rattaissa nopeasti mainosten kautta siirtyväksi ja vaihtuvaksi ihanteeksi.

Tällä hetkellä eletään yhtenäisten kauneusihanteiden aikaa, jotka edellyttävät naiselta ennen kaikkea nuoruutta, pituutta ja hoikkuutta. Vartalon kuuluu olla hoikka, muttei suinkaan tikkulaiha vaan ihanteen mukaisesti hivenen kurvikas mutta silti timmi eli treenattu. Kasvoissa tulisi olla symmetriaa ja vahva keskikolmio (suuret silmät ja sopusuhtaiset, mutta täyteläiset huulet) ja hampaiden kuuluu olla vitivalkoiset. Myös litteä vatsa, pyöreät pakarot, pitkät sääret sekä karvattomuus kuuluvat universaalisti naisessa arvostettuihin ominaisuuksiin.

Sen sijaan se, painotetaanko naisvartalossa rintoja, takapuolta vai naisellista muodokkuutta, on vahvasti kulttuurisidonnaista. Amerikkalaisessa kulttuurissa on perinteisesti arvostettu seksikästä blondia (esikuvina Marilyn Monroe ja Jayne Mansfield) suurilla rinnoilla varustettuna (Kinnunen 2008, 168–169). Utrion tavoin (2001, 234) voidaan puhua amerikkalaisesta, silikonikeskeisestä ”povikulttuurista”, joka oli valloillaan 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa. Karibiassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Afrikassa arvostetaan rintakehän sijaan uhkeaa takapuolta ja leveitä lanteita (Karnerva 2014, viitattu 16.1.2015). Etenkin Brasilia tunnetaan maana, jossa takapuoli on nostettu ja-lustalle.

Länsimaissa jo pitkään jatkunut monikulttuuristuminen on jättänyt jälkensä myös kauneusihanteisiin: rintakeskeisyydestä on siirrytty kohti takapuolitrendia (em.). Tämä kehitys näkyy yhdysvaltalaisen plastiikkakirurgien tilastoissa siten, että tehtyjen rintasuurennusten määrä on kääntynyt hienoiseen laskuun samalla, kun pakaraimplantit kasvattivat suosiotaan huimat 98 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (The American Society of Plastic Surgeons 2015, viitattu 16.11.2015).

Lukuisten tutkimusten mukaan naiset kokevat saavuttamattoman kauneusihanteen vuoksi ahdistusta ja ulkonäköpaineita, joilla voi olla itsetunto-ongelmien, syömishäiriöiden ja kauneusleikkauksierteiden kaltaisia vakavia seurauksia. Utrion (2001, 8) mukaan nykynainen on vapaa ruumiin kärsimyksestä, mutta sen tilalle on tullut psyykinen kärsimys. Velvollisuus ja kilpailu ovat omiaan summentamaan sen tyytyväisyyden, minkä itsensä hoitamisella olisi mahdollista saavuttaa.

Ulkonäköpaineita voidaan kokea eri elämän alueisiin, kuten seurusteluun, seksiin, harrastuksiin, koulunkäyntiin tai työelämään, liittyen. Ulkonäön on useissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan muun muassa naisen palkkaukseen. Työterveyslaitoksen vanhemman tutkijan Kaisa Kauppisen mukaan hoikat naiset voivat tienata jopa 20 prosenttia lihavia enemmän (Laari 2013, viitattu 16.11.2015). Painoon liitetään edelleen voimakkaita mielikuvia työelämässä. Laihan ihmisen uskotaan pystyvän painonsa kontrolloimisen ohessa hallitsemaan myös työnsä sekä elämänsä lihavaa paremmin. Yhteiskunnan yleisen hengen lisäksi media luo kuvamaailmallaan lisäpaineita siitä, millainen pitäisi olla ja miten pitäisi elää.

3.1.1 Objektisoinnin mukanaan tuomat haasteet

Naisruumiin objektisointi eli katseenkohteena oleminen perustuu kulttuuriseen traditioon, joka pitää yllä vanhoja valta-asemia. Vaikka naiset ovat tutkija Kaarina Nikusen mukaan seksuaalisesti vapautuneempia kuin aiemmin ja heillä on seksuaalista valtaa, kokevat he siltikin seksuaalisen väkivallan uhan voimakkaana. Koska esineellistäminen on kietoutunut seksuaaliseen valtaan, ottavat naiset objektisointinsa vakavana asiana. (Vähähyyppä 2014, viitattu 16.11.2015.) Viime vuosina myös miesruumista on esineellistetty varsin voimakkaasti, mutta siihen liittyviä merkityksiä ja seurauksia ei pidetä yhtä raskauttavina.

Esineellistäminen on käynyt ilmi niin ihmisten arkisissa kommenteissa ja teoissa kuin median toiminnankin kautta. Seksi myy erityisesti naispopparien musiikkivideoissa sekä esimerkiksi tv-sarjoissa ja elokuvissa, joiden näyttelijävalinnat pohjautuvat usein ulkokuoreen. Vähäpukeiset naiset koristavat perinteisten miestenlehtien, kuten Playboyn ja Sport Illustratedin uimapukunumeron, sivuja. Kun Washington Staten yliopiston tutkimuksessa (Culp-Ressler 2014, viitattu 16.11.2015) haastateltiin 300 collegessa opiskelevaa miestä heidän lehtienlukutottumuksistaan ja suhde-elämästään, kävi ilmi, että miestenlehtiä lukevat sortuvat helpommin asiattomaan käytökseen naisten seurassa. Syy tähän saattaa löytyä siitä, että sovinnaisesti naisia kohtaan jo ennestään käyttäytyvät miehet tarttuvat herkemmin miestenlehtiin. Toisaalta tutkijat arvelivat, että naista esineellistävät mediaesitykset saattavat vaikuttaa kaikkien miesten parisuhdetta koskeviin kulttuurisiin asenteisiin.

Urheilu-uutisointi toimii oivana esimerkkinä naisen objektisoinnista ja esineellistämisestä. Tamperelainen aitajuoksija Noora Toivo ihmetteli kesällä 2014 blogikirjoituksessaan, miten ulkonäköpainotteisesti naisurheilusta kirjoitetaan mediassa (Toivo 2014, viitattu 16.11.2015). Toivon mukaan naisurheilijoista on tehty vasten tahtoaan seksisymboleita ja lehtien sivuilla omia avujaan esitteleviä ”bikinibeijä”. Ulkonäkö ylittää useammin uutiskynnyksen kuin vuosien kovalla treenauksella saavutettu urheilumenestys. Toki miesurheilijoiden joukosta äänestetään vuosittain seksikkäintä kiekoleijonaa tai jalkapalloilijaa, mutta useimmiten tällaisten äänestyksien kuvat on rajattu kasvojen alueeseen eikä niissä esitellä vähäpukeista vartaloa tai sitä, mitä miesten vyötärön alapuolella on (vrt. Ikonen 2014 & Mtv.fi 2015, viitattu 16.11.2015). Noora Toivo ruotii Me Naiset -lehden haastattelussa (Pippuri 2014, viitattu 16.11.2015) nykytilannetta seuraavasti:

Tämä on monella tavalla myös yhteiskunnallinen tasa-arvoasia. Miten miehiä ja naisia kohdellaan? Onko miehen helpompi olla yhtä aikaa upea, seksikäs ja arvostettu urheilija ja yrittäjä, kun taas nainen taas saa pelkän kuuma kissa -leiman, Noora pohtii ja huomauttaa, että vaikka esimerkiksi jalkapalloilija Ronaldon ulkonäköä ihailaan, käsitellään häntä kuitenkin aina urheilsaavutukset edellä.

Myös kulttuurin yleinen pornoistuminen (= pornografisten sisältöjen valuminen osaksi mediamaailmaa) näkyy arjessa siten, että pornon stereotyyppiset sukupuolitetut valtasuhteisiin toistuvat halki mediakentän. Se, millainen porno julkiseen tilaan pääsee, on kuitenkin tarkasti säädelty heteropornoon ja -seksiin sekä standardinomaisiin ruumiinmuotoihin (Juvonen & al. 2004, 72–73). Porno voidaan kritisoida oletuksesta, että sen katsoja on mies ja kuvauksen kohde, nainen, on lähes säännönmukaisesti passiivinen objekti. Kalha (2005, 34) (kuten myös feministit 1970-luvulta lähtien) katsoo pornon olevan haitallista juuri siksi, että se erotisoi yhteiskunnassa vallitsevan epätasa-arvon. Median pornoistumisen voidaan katsoa kaventavan naisen seksuaalisuutta, sillä valtavirran

(ja siten miehille suunnatut) pornografiset sisällöt pääsevät sanelemaan sen, millainen seksuaalisuus on sallittua naiselle ja miltä hänen tulisi näyttää ollakseen miehen silmissä haluttu. Tätä kautta naisen marginalisointi, toiseuttaminen ja pelkistäminen tulevat osaksi vallitsevaa kulttuuria.

3.2 Katsaus mieheyteen

Suomessa ihailtiin vielä reilut sata vuotta sitten suo, kuokka ja Jussi -tyyppistä miestä. Miehellä ei asetettu ulkoisia vaatimuksia, vaan ihannemieheltä odotettiin sinnikkyyttä, vaatimattomuutta, hurskautta ja pelotonta asennetta työhön (Puoli Seitsemän 2015, viitattu 16.11.2015). Mieskuva alkoi kehittyä länsimaissa kohti nykyisiä uomiaan vasta 1980-luvulla.

Tämän hetken ihannemies on pitkä, lihaksikas mutta hoikka ja hän muistuttaa vartalomalliltaan ylösalaisin käännettyä kolmiota/v-kirjainta: leveät hartiat ja -selkä yhdistettynä kapeaan vyötäröön ja lantioon. Tutkija Annamari Vänskä vertaa miesten rintalihasten merkitystä naisten sääriin, sillä treenatun ylävartalon uskotaan paljastavan jotain miehen viriiliydestä ja eroottisesta kyvykkyydestä (Vedenpää 2013, viitattu 16.11.2015). Miesten fitness-innostus näkyy muun muassa siinä, että vartalon tulisi olla karvattomaksi ajeltu, ainakin jossain määrin ruskettunut ja hohtavan valkoisella hammasrivistöllä varustettu.

Salitreeneillä tavoitellaan erottuvia lihaksia ja ennen kaikkea atleettista olemusta, jonka kautta pyritään kohti ihanteellista ultramaskuliinisuutta. Myös mediaesityksiin (erityisesti mainoksiin) valikoituvat ne mallit, jotka ilmentävät ulkomuodoltaan ja kasvonpiirteiltään miehekkyyttä. Tätä ilmentää hyvin esimerkiksi mallien voimakas ja kulmikas leuka. (Rossi 2003, 43.) Nykypäivän mies tuntuukin ihannoivan ulkoisesti antiikin miesihannetta, jota kuvattiin sanalla virtus eli miehuus. Virtukseen liitettyjä ominaisuuksia olivat esimerkiksi ruumiillinen voima ja kestävyden kehittäminen. Menneisyydestä poiketen tämän päivän miesten lihaksilla ei ole käyttöä päivittäisessä elämässä, vaan ne harjoitetaan isoiksi katseiden ja ihailun saamiseksi.

Kunnosta huolehtimisen lisäksi nykymiehen toivotaan kiinnittävän huomiota ulkonäkönsä ja pukeutuvan hyvin. Median miesten ulkonäköä kohtaan osoittamasta kiinnostuksesta kertoo paljon urheilijoiden, kuten Cristiano Ronaldon, nostaminen muoti-ikonin asemaan sekä ulkonäön perus-

teella tehtävä kategorisoiminen (esimerkiksi metroseksuaalisuustrendi). Tästä huolimatta on perusteltua todeta, että pojilla on nykyään entistä suurempi vapaus valita oma tyyliinsä. Väestöliiton Poikien ja nuorten miesten keskuksen seksuaalineuvoja Miguel Reyesin mukaan hyväksyttävän miehuuden käsite on laajentunut ja uusi sukupolvi on sitä myöten aiempaa avarakatseisempi ja suvaitsevaisempi (Suomalainen 2014, viitattu 16.11.2015). Reyes toteaa kuitenkin olevansa huolissaan siitä, ettei tavallisuus tunnu enää riittävän. Pojat haluavat olla jotenkin erityisiä. (Juusola 2014, viitattu 16.11.2015.)

3.2.1 Mieheksi kasvamisen haasteita

Maskuliinisuus on perinteisesti nähty ideaalina, jota kohti jokaisen miehen pitäisi pyrkiä. Kyse on ulkoisten ominaisuuksien lisäksi kulttuurin sisäisistä käsityksistä, mikä on maskuliinista. Poika ei saavuta tätä kulttuurista maskuliinisuutta automaattisesti mieheksi kasvaessaan, vaan hänen on paitsi ansaittava se, myös todistettava sitä. Mitä enemmän poika saavuttaa miehistä ideaalia, sitä enemmän häntä arvostetaan miehenä. Maskuliinisuuteen liittyvät ideaalit ohjaavat miehiä käsitteleviä sukupuolisia, eroottisia ja seksuaalisia käsityksiä sekä miehiin liitettyjä odotuksia ja fantasi-
oita. (Jokinen 2003, 10; Jokinen 2000, 69–70, 124.)

Kettusen (2010, 7–8) mukaan maskuliiniselta mieheltä odotetaan menestystä, vaurautta, itsevarmuutta, terveyttä ja onnellisuutta. Näin ollen normin ulkopuolelle sijoittuvat köyhyys, itseluottamuk-
sen puute, masentuneisuus sekä heikko fyysinen kunto. Filosofian tohtori Marjo Kamila on samoilla linjoilla Kettusen kanssa. Hän havaitsi tutkimuksessaan, että pojilla on tyttöjä suurempi halu kuulua ryhmään ja näyttää samalta kuin muutkin. Erityisesti merkkivaatteet ja hiustyyli mielletään tärkeiksi symbolisiksi merkeiksi. Rikkinäiset vaatteet ja likaisuus voidaan kokea häpeäksi. (Rasi 2014, viitattu 16.11.2015.) Nuorten kokemat ulkonäköpaineet muodostuvat tutkimusten mukaan kuitenkin pääasiassa siitä, ettei oman vartalon koeta olevan median ihanteen mukaisesti maskuliininen ja lihaksikas. Paineita kokevat erityisesti itseään liian hintelinä pitävät pojat. Kaiken kaikkiaan poika ei saisi juurikaan poiketa perinteisestä poikakuvasta, sillä rajanylitys voi johtaa herkästi leimaami-
seen ja kiusatuksi joutumiseen (Sinkkonen 2005, 26–27).

Tutkija Annamari Vänskä arvelee, että ulkonäköpaineista suurin osa tulee miehiä itsensä suun-
nalta. Toisaalta myös naiset vaikuttavat koettuihin paineisiin puhuessaan miesten kehoista ja arvi-
oidessaan niitä (Vedenpää 2013, viitattu 16.11.2015). Brittiläisen vaatemerkin Jacamon tilaaman

tutkimuksen mukaan sukupuolet näkevät miesihanteen lähes päinvastaisesti. Kun tutkimukseen osallistuneita naisia pyydettiin rakentamaa kuva miehestä, jonka kanssa olisi ihanteellista olla pitkässä parisuhteessa, päätyi 72 prosenttia brittinaisista valitsemaan vartaloltaan naapurinpoikamaisen miehen. He arvostivat muun muassa Prinssi Harryn hymyä ja koomikko James Cordeanin hiuksia, mutta miehen ei odotettu virheetöntä kuntoa. Miehet puolestaan arvelivat naisten ihannoivan miestä, jolla on Justin Bieberin hiukset, Gerard Butlersin käsitellyt kasvot, Hugh Jackmanin elokuvatähden käsivarret, David Gandyn tiukat vatsalihakset ja Cristiano Ronaldon sileät jalat. (London 2015a, viitattu 16.11.2015.) Vaikuttaa siis siltä, että miesten naisten suunnalta kokemat ulkonäköpaineet saattavatkin pohjautua tiedon sijaan virheellisiin luuloihin.

3.3 Painopiste pojissa

Sekä työstä naiseksi että pojasta mieheksi kasvamiseen liittyy monenlaisia haasteita. Utrion (2001, 24) mukaan ihminen on vain harvoin ollut tyytyväinen siihen ruumiiseen, johon hän on syntynyt. Naisvartalosta löytyy tuskin kohtaa, jota ihminen ei olisi jossain vaiheessa historiaa muuntanut mieleisekseen muun muassa työstämällä, venyttämällä, latistamalla tai korostamalla. Yleisen kauneusihanteen mukaisia ovat aina olleet vain suuret silmät, kirkas iho, korkea otsa, pitkä kaula, runsaat hiukset ja kapea vyötärö. Näitä ihmiskehon ”hyviä ominaisuuksia” on pyritty muokkaamisen sijasta korostamaan kautta vuosisatojen (em.).

Kauneus on ollut miltei koko ihmiskunnan historian ajan ainoa ominaisuus, jonka avulla naisen on ollut mahdollista edes jonkin verran vaikuttaa elämänlaatuunsa ja mahdollisuuksiinsa miehisessä maailmassa (Utrio 2001, 90). Naisten ulkonäköön on tarkasteltu aina suurennuslasilla, kun taas miehen elatuskyky on perinteisesti nostettu viehättävää ulkonäköä tärkeämmäksi ominaisuudeksi. Yhteiskunnallinen tasa-arvoistuminen on kuitenkin kääntänyt asetelman pääläelleen. Elämme tilanteessa, jossa erityisesti nuoret, alle 35-vuotiaat naiset, ovat miehiä koulutetumpia, (Tilastokeskus 2014, viitattu 16.11.2015) joten parinvalintakriteereiden painopiste on voitu siirtää kohti miesten sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia. Nyky-yhteiskunnassa ulkonäkö nähdään entistä useammin elämässä menestymisen edellytyksenä tai ainakin tien tasoittajana.

Ulkonäköpaineiden uskottiin pitkään koskevan ainoastaan naisia ja erityisesti kasvuikäisiä tyttöjä, joten aiheen saama tutkimus- ja mediahuomio (ja siten tunnettavuus) on ollut suurta. Kuva suoma-

laisesta ulkonäkökulttuurista oli pitkään näin yksipuolinen, joten miesten kokemiin ulkonäköpaineisiin on herätty vasta hiljattain ja niistä on siksi myös tiedotettu vähemmän mediassa. Miehen keho on entistä useammin katseen ja siten yhä kriittisemmäksi käyvän arvioinnin kohteena, joten koen, että on tärkeää lisätä tietoisuutta aiheesta. Tästä johtuen käsittelen tutkimuksessani nuorten miesten kehonkuvaa ja heidän kokemiaan ulkonäköpaineita naisia laueammin.

4 NUORI MIES – TAVOITTEENA KARVATON, TIMMI JA LIHAKSIKAS VARTALO

4.1 Kokevatko nuoret miehet paineita ulkonäöstään?

Fyysisen ulkomuodon hyväksyminen osaksi identiteettiä kuuluu olennaisesti aikuiseksi kypsymiseen. Suurin nuorista miehistä on tyytyväisiä omaan vartalonsa ja ulkonäkönsä. (Palmqvist 2007, 14–15.) Poikien ulkonäköpaineet ovat kuitenkin kasvaneet selvästi viime vuosina. Anu Rae-vuoren vuonna 2009 julkaiseman väitöstutkimuksen mukaan nuoret miehet ovat tyytymättömiä kehoonsa, erityisesti sen lihaksistoon. Tutkimukseen osallistuneista miehistä 30 prosenttia oli huomattavan tyytymättömiä lihaksiinsa ja heistä 12 prosenttia oli käyttänyt säännöllisesti joko lihasmassaa kasvattavia ravintolisiä tai anabolisia hormonivalmisteita. (Uusi Suomi 2009, viitattu 24.3.2015.)

Nuori törmää päivittäin omaan vartaloon ja ulkonäkönsä liittyviin kysymyksiin. Oman itsenä vertaaminen muihin on tärkeä osa nuoren identiteettityötä. Vertailukohteina toimivat ikätoverit, julkisuuden henkilöt ja idolit tarjoavat vertailupohjaa, jonka kautta voi rakentaa kuvaa omasta itsestä suhteessa ympäröivään todellisuuteen. Vertailu tuo kuitenkin helposti pintaan tappiomielialan: ihoni on häntä huonompi, hauikseni ovat siimat tuohon verrattuna ja olen häntä rumempikin. Jatkuvat negatiiviset vertailukokemukset ja omasta ulkonäöstä saatu ikävä palaute saattavat vaikuttaa nuoreen jopa siinä määrin, että nämä saattavat jäädä pysyviksi käsityksiksi omasta itsestä. (Palmqvist 2007, 15–16.)

Länsimainen yhteiskunnallinen todellisuus asettaa paljon odotuksia eri elämänalueille. Nuoret kokevat nämä paineet niskassaan siinä missä aikuisetkin ja stressaavat esimerkiksi ulkonäköön, seurusteluun, koulunkäyntiin ja ammatinvalintaan liittyviä kysymyksiä. Samalla mies- ja naisvartalon kauneusihanteiden mukaiset kuvastot toistuvat mediassa valtavalla voimalla. (Suomalainen 2014, viitattu 24.3.2015.) Paineiden alla heikentynyt itsetunto altistaa yksilön median viesteille, jotka voivat lopulta ottaa ohjat nuoren painonhallinnasta ja vaikuttaa hänen kehon kontrolliin liittyvään käytökseensä. Yksilön omat kokemukset yhdessä ympäristöstä tulevien viestien kanssa saattavat johdattaa vääristymään kehonkuvassa. (Palmqvist 2007, 22.)

Silloin tällöin kuulee edelleen väitettä, jonka mukaan suurin osa ulkonäköpaineista kohdistuu naisiin. Viime vuosina on kuitenkin herätty siihen, että ulkonäköseikat ovat nuorille miehille aivan yhtä tärkeä asia kuin samanikäisille naisille. Tätä väitettä tukevien tutkimustulosten julkaisemisen myötä myös media on kiinnostunut nostamaan esiin miesten ulkonäköön, pukeutumiseen ja elämäntapaan liittyviä asioita. Suomen ensimmäinen miehille suunnattu mallikilpailu, Mr. Finland, lanseerattiin vuonna 1990 ja kilpailun voittajaksi kruunattiin Tommy Rundgren. Tällaisen laajamittaisen kiinnostuksen luomisen taustalla vaikuttaa luonnollisesti kaupallisuus (Palmqvist 2007, 23).

Nykyisin media nostaa urheilijoita otsikoihin myös ulkoisista seikoista, kuten pukeutumisesta, tyylistä ja elämäntavasta. Näistä henkilöistä pyritään leipomaan idoleita ja esikuvia erityisesti lapsille ja nuorille. (Palmqvist 2007, 22.) Tällaisen julkisuuden myötä muun muassa Cristiano Ronaldo, Roger Federer ja Tom Brady ovat nousseet seurattujen muoti-ikonien asemaan.

Yhä kasvavasta kiinnostuksesta miehiä kohtaan kertoo myös se, että tiedotusvälineet ovat alkaneet kategorisoida miehiä ulkonäön perusteella (Palmqvist 2007, 23). 21 vuotta sitten brittitoimittaja Mark Simpson lanseerasi termin metroseksuaali (termi muuttui tunnetuksi käsitteeksi vasta vuonna 2002) kuvaamaan uutta miestyyppiä: henkilöä, joka huolehtii ulkonäöstään ja tyylistään keskiverottomiestä enemmän. Metroseksuaalien tunnusmerkkejä ovat muun muassa trendikkyys sekä runsas kosmetiikan ja korujen käyttäminen. Termin henkilöitymänä pidetään David Beckhamia. (Simpson 1994–2014, viitattu 24.3.2015.) Muita tiedotusvälineiden 2000-luvulla luomia kategorioita ovat muun muassa retroseksuaali, metsuriseksuaali ja fruiittari.

Näiden ilmiöiksi saakka paisuneiden mieskategorioiden lisäksi lehtikirjoittelu vilisee termejä, joilla kuvataan uusia trendituulahduksia. Homohyppyillä esimerkiksi tarkoitettiin hiusmuotoilutuotteilla pystyyn niin sanotuksi ”hyppyriksi” nostettua etutukkaa. (Palmqvist 2007, 23.) Vuonna 2014 kadut valloitti trendi nimeltä ananastukka (tunnetaan myös nimillä heitto, palmutukka ja hipsteritukka). Tässä hiustyyliässä hiukset leikataan sivuilta hyvin lyhyiksi ja jätetään päältä pidemmiksi (ks. Simonen 2014, viitattu 24.3.2015).

Varmaa on se, että miesten ulkonäköaiheet ovat tulleet jäädäkseen mediaan eikä niiden huippua ole vielä saavutettu. Palmqvistin (2007, 24) mukaan mediakuvasto heijastuu nuorten miesten elämään yhä kasvavissa määrin ja osoittaa samalla todeksi sen, että miesten ulkonäköpaineet ovat kasvaneet viime aikoina.

4.2 Homomiehet muita tyytymättömämpiä kehoonsa

Nuoren aikuisen käsitys omasta seksuaalisesta suuntautumisesta lujittuu usein opiskeluaikana. Monelle tämä saattaa olla ensimmäinen tilaisuus tulla kaapista ulos ja keskustella aiheesta etenkin, jos lukion ilmapiiri on ollut vanhoillinen ja suvaitsematon. Suomessa keväällä 2013 osana Hyvinvoiva sateenkaarinuori -projektia toteutetun hlbtqi-ihmisten (hlbtqi viittaa homoihin, lesboihin, biseksuaaleihin, transihmisiin, intersukupuolisiin ja queer-ihmisiin) verkkokyselyn mukaan avoimuus seksuaalisesta suuntautumisesta lisääntyy iän myötä. 20–25-vuotiaat vastaajat kertoivat seksuaalisen suuntautumisestaan tai sukupuoli-identiteetistään avoimemmin kuin 15–19-vuotiaat nuoret. Nuorten parissa asiaa ei haluttu tuoda julki muun muassa siksi, että he pelkäsivät tulevansa ajetuksi pois kotoa tai kaveriporukan ulkopuolelle sulkemista koulussa tai vapaa-ajalla. (Aulanko 2013, 20–25.)

Lukuisten tutkimusten mukaan homomiehillä on heteromiehiä alhaisempi kehotyytyväisyys. Sama ilmiö on havaittu tutkittaessa miesopiskelijoita: homot ovat heteroita tyytymättömämpiä kroppaansa. Homoseksuaalit opiskelijat myös myönsivät heteroita useammin pelkäävänsä lihomista ja kokivat olevansa lihavia muiden mielipiteistä huolimatta. Yleistä on myös se, että kehotyytymättömyys on korkeissa lukemissa jopa silloin, kun ollaan ihannepainossa. Homomiehet nostivat rasvatomuuden hoikkuutta arvostetummaksi vartalonpiirteeksi. (Bulik 2012, 81.)

Kinnusen (2008, 223) mielestä homokulttuurin 1970-luvun ”machoistuminen” sekä kuntosaliharrastuksen nauttima valtaisa suosio ovat tehneet homoikoneista jopa heteromaskuliinisuuden ihanteita stereotyyppisempiä. Homokuvasto on täynnä miehiä, jotka ovat nuoria, rypyttömiä ja usein vaaleita. Heidän lihaksensa ovat joko sopusuhtaiset tai massiiviset, kun taas iho on paljaaksi ajeltu ja ruskettunut. Dyerin (1997, 207–223) mukaan valkoinen on kristillisyydessä perinteisesti esitetty kuoleman ja ”tyhjyyden” värinä, ja valkoiset, kalpeat kasvot nähdään merkinä sairaudesta. Rusketus voidaankin nähdä vastavetona valkoiseen väriin liitetyille negatiivisille assosiaatioille: hankittu ”tekoväri” yhdistetään terveyteen ja urheilullisuuteen ja se toimii merkinä valkoisesta vauraudesta (Kyrölä 2005, 201). Terveyden viestittäminen merkitys korostuu erityisesti pornoalalla, jota ravistelevat säännöllisin väliajoin uutiset hiv-tartunnoista.

Erytisesti homomiehet uskovat miesten arvioivan kumppaneitaan (miehiä tai naisia) useimmiten ulkonäön perusteella (Bulik 2012, 82). Tämä lienee suoraan verrannollista siihen, että homomie-

hille on suhteellisen vähän potentiaalisia kumppaniehdokkaita, mikä tekee poikaystävän löytämisestä haastavampaa. Hlbtq-nuorilla on muita nuoria enemmän vaikeuksia luoda positiivinen minäkuva seksuaalisesta suuntautumisestaan, sukupuoli-identiteetistään ja sukupuolen ilmaisustaan. Myös mielenterveysongelmat ja ahdistus ovat sateenkaarinnuorilla heteroseksuaaleja ikätoveriintaan yleisempiä, sillä heidän kohtaamansa syrjintä ja väkivalta voivat vaikuttaa psyykkiseen hyvinvointiin. Lisäksi seksuaalivähemmistöihin kuuluvilla nuorilla, erityisesti 15–19-vuotiailla, on heteronuuria useammin ongelmia suhteessa ruokaan ja syömiseen. (Bulik 2012, 82; Aulanko 2013, 35–37.) Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että ei-heteroseksuaaleilla miehillä on muita suurempi riski sairastua syömishäiriöön. Sen sijaan heteronaiset ovat lesbonaisia alttiimpia syömishäiriöille. (Austin et al., 2004, 1115–1123.)

4.3 Kuvankäsittelyn ja pornon luoma illuusio

Länsimainen yhteiskunnallinen todellisuus, jossa elämme ja sen kuvamaailma, ovat täysin erilaiset aiempaan verrattuna. Ulkonäkö on korostuneessa asemassa yhteiskunnassa ja sitä kohtaa asetetaan yhä suurempia odotuksia. Lisäksi meitä ympäröivät mainokset ja median välittämien ihanteiden mukaiset kuvat nuorista, kauniista, hoikista – ja ennen kaikkea treenatuista vartaloista (Johansson 2007, 138). Ajan hengen mukaisesti kuvat, mainokset ja musiikkivideot muokataan kuvankäsittelyohjelmilla. Julkkisten mainos- ja promokuvauksissa hyödynnetään johdonmukaisesti kuvankäsittelyä poistamaan esimerkiksi tummia silmänalusia ja ihon epäpuhtauksia sekä luomaan vaikkapa näyttävämmät vatsalihakset. Paparazzikuvat lienevät lähes ainoita julkkiksista otettuja lehtikuvia, mitkä säästyvät järjestelmälliseltä kuvankäsittelyltä – ja paljastavat samalla tähtien ihimillisyyden. Esimerkiksi vuonna 2012 näyttelijä Zac Efron esitteli Men's Health -lehden kannessa huippukuntoista lihaksistoaan (New York Daily News 2015, viitattu 24.3.2015). Miehestä aiemmin samana vuonna otetut paparazzikuvat kuitenkin paljastavat näyttelijän viimeisen päälle treenatun hauksen kuvankäsittelijän taidonnäytteeksi.

Nuoret tietävät kyllä, ettei median mieskuvasto vastaa todellisuutta. Tämä kuitenkin unohtuu ja kuvien vartaloita tavoitellaan. Mainosmallien vartalon saadakseen täytyy treenata armottomasti, ja siltikin ihannevartalon viimeistelyssä käytetään usein kuvankäsittelyä. (Suomalainen 2014, viitattu 24.3.2015.) Tyger tutkii -sarjan parikymppisesten miesten ulkonäköpaineita käsitelleessä jaksossa

Liverpoolin yliopiston liikuntatieteen professorin Greg White totesi monien lehtien kansikuvien olevan valheellisia (Drew-Honey 2014a, viitattu 27.3.2015). Kuvankäsittely on mennyt niin pitkälle, ettei kuvissa ole anatomisesta näkökulmasta mitään järkeä. White on huomannut, että malleille on ilmestynyt lihaksia paikkoihin, joissa niitä ei edes kasva.

Ulkonäkövaatimukset saattavat olla koventuneet, mutta tämä ei näy suomalaisten kosmetiikan kulutuksessa. Miehiä on patisteltu ihonhoidon maailmaan muun muassa jääkiekkoilija Mikko Koivun esimerkin avulla. Äijälajien urheilijoiden avulla pyritään osoittamaan, ettei kosmetiikan käyttö uhkaa maskuliinisuutta. Mainoskampanjoiden tulokset ovat kuitenkin jääneet laihoiksi. Suomalaista ulkonäkökulutusta tutkivan taloussosiologi Outi Sarpilan mukaan vain yhdestä kahteen prosenttia miehistä käyttää meikkiä. (Puttonen 2012, viitattu 27.3.2015.) Maailmalla tilanne on kuitenkin päinvastainen. Miesten kosmetiikkamyyni on kasvanut viiden viime vuoden aikana kaksikymmentä prosenttia. (Drew-Honey 2014a, viitattu 27.3.2015.)

Kuvankäsittelyn ohella yhteiskunnan yleinen pornoistuminen vaikuttaa nuorten käsityksiin itsestään. Pornoistumisella tarkoitetaan pornografisten kuvastojen valumista kulttuurituotannon eri osaluille, kuten mainontaan ja musiikkivideoihin. Tämän kaltaiset esitystavat toistuvat halki mediakentän. Muita pornoistumisen taustalla vaikuttavia seikkoja ovat pornoteollisuuden 1990-luvulla alkanut kasvu, nettipornon helppo saatavuus ja kovan pornon tulo valtakulttuuriin esimerkiksi televisiossa näytettävien pornoelokuvien sekä seksimessujen salonkikelpoisuuden myötä. (Nikunen, Paasonen & Saarenmaa 2005, 10–12.)

Nykyään porno on helposti kaikkien saatavilla. Ennen kuin käyttäjä pääsee sisään pornosivuille, häneltä tiedustellaan täysi-ikäisyyttä. Sivustot kuitenkin luottavat käyttäjän sanaan, eivätkä ne tarkasta katsojan todellista ikää. Paasonen (2005, 61) toteaa, että pornon kuluttaminen internetissä vaikkapa tietokoneen tai älypuhelimien kautta on anonyymiä, eikä fyysistä läsnäoloa esiintymislanteessa tarvita kuten pornokaupassa tai seksiklubilla. Hänestä tämä on laajentanut sekä pornon käyttökynnystä että potentiaalista katsojakuntaa. Tuoreen englantilaisen nettitutkimuksen mukaan yli puolet 15–17-vuotiaista on katsonut pornoa kännykällä tai tietokoneella. Yli neljännes 14–17-vuotiaista pojista katsoi pornoa viikoittain, viisi prosenttia myönsi katsovansa sitä joka päivä. (Drew-Honey 2014b, viitattu 27.3.2015.) Suomessa Väestöliiton palvelukehittäjä ja seksuaalineuvoja Miguel Reyes on ilmaissut huolensa poikien nettipornon katsomismääristä (Suomalainen 2014, viitattu 27.3.2015).

Monet pornotähdet ovat nousseet kansallisiksi ja kansainvälisiksi julkkiksiksi. Nikusen, Paasosen & Saarenmaan (2005, 13) mukaan pornotähtien ympärillä vaikuttaa glamourin sädekehä ja heidät yhdistetään menestykseen ja kuuluisuuteen. Hännisen (1994, 113) mukaan erotiikan miesammattilaisen harteille sovitetaan jopa sankarin viittaa: hän on ihailtava gigolo ja kyvykäs panomies. Ei ole ihme, että tähtien saama mediahuomio ja yhteiskunnan pornoistuminen ovat saavat monet nuoret tavoittelemaan pornotähtien ulkoista olemusta ja vertaamaan itseään pornon mieskuvaan. Vaaleaihoiset pornonäyttelijät ovat yleensä vahvasti ruskettuneita (Kyrölä 2005, 202) ja heidän lihaksikas vartalonsa on useimmiten ajeltu karvattomaksi. Maailmalla miesten karvanpoisto onkin kasvattanut kohisten suosiotaan (Drew-Honey 2014a, viitattu 27.5.2015). Karvanpoistotrendin taustalla jyllää pornotähtien antama esimerkki, mutta myös median vallitseva kuvamaailma ja kauneushanteet. Britanniassa suosituinta hoitoa kutsutaan boyzilianiksi, jossa poistetaan vahan avulla karvat nivusista, kiveksistä ja pakaroiden välistä (Drew-Honey 2014a, viitattu 27.3.2015). Suomessa karvanpoisto on lyönyt itsensä läpi vain pääkaupunkiseudulla (Ziemann 2014, viitattu 27.3.2015). Sosiaaliset paineet karvoituksen – ja erityisesti intiimialueen – ajelemiseen ovat kuitenkin kasvussa täälläkin. Pojat näkevät koulun ja harrastusten yhteydessä pukukopeissa alapään karvoituksen ajelleita ikätovereita ja alkavat pohtia, pitäisikö itsekin toimia niin. Alapään karvoitus tunnetaan poikien keskuudessa paremminkin puskana tai pusikkona. (Juusola 2014, viitattu 27.3.2015.)

Monia poikia ja miehiä askarruttaa kysymys peniksen koosta. Vuonna 2013 Poikien puhelimessa vastattiin 8 483 puheluun, joissa toiseksi suosituin puheenaihe (879 kappaletta) oli ”Ovatko sukupuolielimet ok?” (Reyes, Pekkola, Lahtinen & Lehtonen 2014, viitattu 27.3.2015). Osaksi tämä ikisuuskysymys juontaa juurensa luulosta, jonka mukaan suuren peniksen omistajilla on erityistä vientiä naisten keskuudessa. Kyse saattaa olla myös siitä, että internetin ihmeellinen maailma on pullollaan erilaisia keinoja suurentaa penistä leikkauksista penispumppuihin (Suomalainen 2014, viitattu 27.3.2015). Rinkinen & Aho (2007, 55) toteavat, että myös pornotähtien peniksen koko on omiaan aiheuttamaan epävarmuutta. Pornoon tekoon valitaan miehet, joilla on suuri tai poikkeuksellisen suuri penis. Myös valot ja kuvakulmat valitaan pornotuotannossa siten, että penis saataisiin näyttämään suuremmalta.

Englantilainen pornoikoni Ben Dover kuvaa Tyger tutkii -sarjassa (Drew-Honey 2014b, viitattu 27.3.2015) pornon vaikutuksia nuoriin seuraavasti:

Uskon monen nuoren luulevan, että seksiä kuuluu harrastaa kuten pornoelokuvissa. Että heidän täytyy esittää olevansa pornotähtiä.

Paasosen (2005, 74) mukaan on yllättävää, kuinka helposti porno näyttäytyy seksinä eikä seksuaalisuuden ja seksiaktien representaatioina, jotka jäsentävät käsityksiä sukupuolesta ja seksuaalisuudesta: tavoista, joilla luokittelemme itseämme ja muita. Niinpä jotkut nuoret samaistuvat pornoon niin voimakkaasti, että he jäävät koukkuun tai sen esimerkki vaikuttaa jopa nuoren omiin haluihin, käytökseen tai arvoihin. Heistä suurin osa on alle 18-vuotiaita miehiä. (Väestöliitto 2013, viitattu 30.3.2015.)

4.4 Lihaksikkuuden vaatimus

Länsimaisen yhteiskunnan mieskuva mullistui 1980-luvulla, mikä loi pohjaa tämänhetkisille ihan-teille. Tuon ajan ihailtuun mieheen liitettiin ominaisuuksia kuten lihaksikkuus, tehokkuus ja menestys. Noista ajoista mieskuva on jalostunut edelleen ja nykyään ihannoidaan v-muotoisella vartalolla, leveillä hartioilla, kapealla vyötäröllä ja lantiolla varustettua adonista. Ensimmäistä kertaa historiassa lihaksilla ei ole toiminnallista merkitystä, vaan ne harjoitetaan isoiksi, koska niillä tavoitellaan katseita ja ihailua. (Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2015.)

Professori Veikko Aalbergin mukaan (Helsingin Sanomat 2013, viitattu 30.3.2015) jopa lähes puolet suomalaispojista on tyytymättömiä ulkonäkönsä. Hänen mukaansa tyytymättömyys on kolmin-kertaistunut 25 vuodessa ja vaikuttaa lisääntyvän edelleen. Suomalaispojat ovat myös tyytymättö-
mämpää pohjoismaisiin ikätovereihinsa verrattuna. (Mt., viitattu 30.3.2015.)

Tämän hetken nuoret miehet leikkivät lapsena He-Manin ja Prätkähiirien kaltaisilla toimintahahmoilla. Hahmojen v-muotoiset – ja kiistatta epärealistiset – vartalot iskostavat lasten mieleen noin 6–7-vuotiaasta saakka kuvaa tavoitellusta ihannevertalosta. Poikien leluille toteutetut ruumiinmitaukset ovat karua luettavaa. Hahmojen hauiksen ympärysmitta on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana kolmekymmentä prosenttia. (Bulik 2012, 37; Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2015.)

Kyrölän (2006, 107) mukaan käsitykset ja kokemukset kauneusihanteista muodostuvat lopulta ainsa perusteella, miten erilaiset vartalot esitetään. Nuorille miehille ”syötetään” ideaalien mukaista

miehen mallia niin television, elokuvien kuin aikakauslehtienkin kautta. Kuvamaailman sanoma itsestään epävarmoille nuorille on, että lihaksikkaana ja v-kirjaimen muotoisena olet maskuliininen, naisten halun kohde sekä eroottinen. Nämä lihaksikkuuteen yhdistetyt mielikuvat vastaavat nuorten miesten toiveisiin. (Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2015.)

On olennaista huomata, että vaikka ihanteellista miesvartaloa jatkuvasti korostetaan mediassa, eivät näiden vartaloiden taustalla olevat tarinat pääse esiin. Unelmavartalon saavuttaminen vaatii kovaa työtä ja jotkin vartalot on rakennettu kielletyillä aineilla, kuten dopingilla tai anabolisilla steroideilla. Esillä ei myöskään pidetä sitä, että ihmisen perimä vaikuttaa siihen, kuinka näkyviksi lihakset tulevat. Treenaamisella, oikealla ruokavaliolla ja muutenkin itsestään huolehtimalla voi saavuttaa vain tietyn pisteen. Jos se ei riitä, mihin asti fysiologisesti pääsee, niin sitten ei ole muita vaihtoehtoja kuin alkaa kasvattaa lihaksia keinotekoisesti. (Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2015.)

4.5 Nopeiden tulosten tavoittelu sortaa dopingiin

Jatkuvalla tyytymättömyydellä omaa vartaloaan ja ulkonäköään kohtaan saattaa olla ikäviä seurauksia. Tilastojen valossa on selvää, että osa nuorista miehistä haluaisi olla nykyistä lihaksikkaampia. Tämä ajaa nuoret kuntosaleille. Sinänsä fitness-buumissa ei ole mitään pahaa, sillä omasta kunnosta huolehtiminen on osa terveyden- ja hyvinvoinnin perustaa. Huolestuttavan tilanteesta tekee se, jos tuloksia halutaan mahdollisimman nopeasti. Tällöin kuvioihin astuvat kielletyt aineet. (Juusola 2014, viitattu 30.3.2015; Palmqvist 2007, 26; Suomalainen 2014, viitattu 30.3.2015.)

Dopingina käytettävillä lääkeaineilla tavoitellaan maksimaalista lihaskasvua ja hyvin alhaista rasvamäärää kehossa. Lopulta saatetaan olla siinä pisteessä, että ensimmäisellä aineella on tehty niin suuria haittoja kehoon, että niitä joudutaan sitten paikkaamaan toisilla aineilla. Esimerkiksi testosteronin yliannostus muuttuu elimistössä estrogeeniksi, jonka sivuvaikutuksena miehelle alkaa kasvaa rinnat. Tämä rintakasvua joudutaan kontrolloimaan naisten rintasyövän hoitoon käytettävällä tamoksifeenilla. (Palmqvist 2007, 26; Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2014.)

Doping-aineissa on vaarallisuusmomentti aina mukana, vaikka niiden käyttäjä olisikin perusterve. Jos käytetään monia aineita samanaikaisesti, riski esimerkiksi moniin eri terveydellisiin haittavaikutuksiin suurenee huomattavasti. Toiseksi ongelma piilee siinä, että lääkkeitä käytetään doping-tarkoituksessa suunnattomia määriä: jopa 50–100-kertaisesti sairaudenhoidolliseen käyttöön verrattuna. Päinvastoin kun sairaanhoidossa, doping-käyttöä ei kontrolloida mitenkään. Vastaanotolle hakeudutaan vasta, kun jotain ongelmia ilmenee. Kolmanneksi lääkkeitä käyttävät nuorten (16–17-vuotiaiden) kehossa eri tavalla kuin aikuisilla. Keskenkasvuisen vartalon hormoni-tasapaino on vielä vakiintumaton, jolloin steroidien vaikutukset ovat paljon arvaamattomampia. (Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2014.)

Tutkimusten mukaan dopingina käytettävät lääkkeet voivat aiheuttaa ainakin sydän- ja munuaissairauksia, aggressiota, univaikeuksia, seksuaalista haluttomuutta ja iho-ongelmia. Lisäksi tulee muistaa myös se, että lääkkeiden väärinkäyttö on laitonta. Vaikka nettikaupan myötä aineiden hankkiminen ei olisi vaikeaa, täytyy ostajan kuitenkin pitää mielessä se, ettei hän voi olla varma siitä, että hän saa mitä on tilannut. (Palmqvist 2007, 26–27.)

Varovaisuutta tulee noudattaa myös tilattaessa netistä lisäravinteita. Esimerkiksi amerikkalaiset urheiluravinteet saattavat sisältää meillä kiellettyjä aineita, sillä säädökset ovat USA:ssa erilaiset kuin EU:ssa. (Drew-Honey 2014, viitattu 30.3.2014.) Vuonna 2012 Evira (viitattu 30.3.2015) sai tiedon, jonka mukaan Suomen markkinoille on tuotu 1,3 dimetyyliamylamiinia (DMAA) sisältävää ravintolisää. DMAA on amfetamiinin sukuinen keskushermostoa kiihdyttävä aine, jonka käytön on raportoitu aiheuttavan vakavia haittavaikutuksia sydämen ja aivojen toimintaan erityisesti yhteisvaikutuksessa kofeiinin kanssa (em., viittaa Gee, Jackson & Eastori 2010; Salinger, Daniels, Sangalli & Bauer 2011). Varotoimenpiteenä Evira päätyi vetämään Suomen markkinoilta kaikki kyseistä ainesosaa sisältävät ravintolisät (Evira 2012, viitattu 30.3.2015).

4.6 Ääri-ilmiöinä adoniskompleksi ja lihasdysmorfia

Äärimillään viety kehonrakennus tai muu urheilu saattaa dopingin sortumisen lisäksi aiheuttaa ongelmia kehokuvassa tai sairastumisen syömishäiriöön. Tämä riski on ilmeinen siksi, että monissa

lajeissa ruokailulla ja ravintoaineilla on keskeinen rooli. Syömishäiriöön sairastuneen ajatukset pyörivät syömiseen, ruokaan, painoon ja ulkonäköön liittyvien asioiden ympärillä alkaen hallita yksilön elämää. (Palmqvist 2007, 27–28.)

Adoniskompleksi termillä kuvataan viimeisen 20 vuoden aikana miehiin suhtautumisessa tapahtunutta mullistavaa muutosta. Miehet saavat maistaa samaa lääkettä, mitä naiset ovat nauttineet vuosien ajan: ulkonäkö on ympäristön mielestä tärkeintä. Esimerkiksi aikakauslehdet ja valokuvat ovat täynnä yliluonnollisia miehiä, jotka välittävät sanomaa, että ei ole muita vaihtoehtoja kuin elää kuvien mukaisesti lihaksikkaana ja ihailtavana. Mainoksien miehet ovat puolialastomia ja heidät esitetään esineellistettyinä katseen kohteina. (Chessler 2014, 1. Viitattu 2.4.2015; Nurmilaakso 2013, viitattu 2.4.2015.)

Adoniskompleksilla tarkoitetaan ääri-ilmiötä, jossa nuori pyrkii kohti ihannekuvaansa pakkomieltisesti. Ilmiöön kuuluu se, ettei tavallisen salitreenaamisen uskota tuottavan riittävää lihasmassaa, vaan kuvioihin tulevat lisäravinteet ja pahimmissa tapauksissa myös hormonivalmisteet. Adoniskompleksissa kaikki voimavarat keskitetään omasta itsestä ja kehosta huolehtimiseen esimerkiksi dieettien pakonomaisen noudattamisen muodossa ja kaikki muut elämän osa-alueet, kuten kaverisuhteet kärsivät. (HS 2013, viitattu 30.3.2015; Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2015.) Kompleksi on nimetty Kreikan mytologian puolijumala Adoniksen mukaan, joka kuvattiin edustavan ihanteellista mieskauneutta (Chessler 2014, 1. Viitattu 2.4.2015).

Psykiatrian professori Harrison Pope Jr. kollegoineen kehitti USA:ssa vuonna 2000 termin adoniskompleksi sisällyttääkseen erilaiset miesten kehokuvahäiriöt saman käsitteen alle (Chessler 2014, 2. Viitattu 2.4.2015). Pope määrittelee dysmorfisen ruumiinkuvahäiriön (BDD) adoniskompleksin äärimuodoksi (em.), mutta ainakaan Suomessa adoniskompleksi ei kuulu lääketieteelliseen termistöön. Meillä termin adoniskompleksi puolesta on liputtanut ainakin professori Veikko Aalberg (Yle Radio Suomi 2014, viitattu 30.3.2015). Keski-Rahkonen, Charpentier & Viljanen toim. (2008, 19) pitävät puolestaan adoniskompleksia, kuten myös megareksiaa, bigoreksiaa ja käänteistä anoreksiaa, lihasdysmorfian synonyyminä. Termi lihasdysmorfia onkin korvannut kaikki muut nimitykset.

Psykiatrisessa tautiluokituksessa lihasdysmorfian katsotaan kuuluvan kehonkuvahäiriöihin ja se on dysmorfisen ruumiinkuvahäiriön (BDD) alamuoto. (Raevuori ym. 2007, 1583; Keski-Rahkonen ym. 2008, 19.) Lihasdysmorfiaa kärsivän elämää leimaa tyytymättömyys omaan lihaksistoon ja sen

kokoon, muotoon ja erottuvuuteen. Erityisen tarkkailun alla ovat esimerkiksi vatsalihasten erottuvuus, hauraislihasten sekä hartioiden koko sekä vyötärö-lantiosuhde. Häiriöstä kärsivä näkee oman kehonsa liian hintelänä ja kokee siksi häpeää. Hän välttelee usein myös saunomisen ja uimisen kaltaisia tilanteita, joissa ollaan vähissä vaatteissa. Vartaloon muotoja saatetaan myös pyrkiä peittämään esimerkiksi erittäin löysällä vaatetuksella. Oirekuvaan kuuluu niin tiukkojen sisäisten sääntöjen mukainen painoharjoittelu, että sosiaaliset suhteet ja muu elämä kärsivät sen vuoksi. Myöskään aiemman työn hylkääminen katkeamattoman harjoittelun mahdollistamiseksi ei ole tavatonta. (Raevuori ym. 2007, 1584.)

On haasteellista vetää rajaa normaalin ja liiallisen lihaksistoon kohdistetun tyytymättömyyden välille varsinkin, kun rajauksen tekeminen riippuu myös paljon myös määrittelijästä. Normaalin lihas-tyytymättömyyden oireet voivat olla samantyyppisiä kuin lihasdysmorfiassa, mutta ne eivät kuitenkaan muodostu yhtä voimakkaasti arkielämää kahlitseviksi. (Raevuori ym. 2007, 1584.)

5 SYÖMISHÄIRIÖIDEN JA MEDIAN KRITISOITU SUHDE

5.1 Syömishäiriöistä yleisesti

Syömishäiriöt ovat kehon ja mielen psykosomaattisia sairauksia. Syömishäiriöön sairastumisen taustalta löytyy henkistä oireilua sekä pahoinvointia, joka ilmenee häiriintyneenä syömiskäyttäytymisenä, sosiaalisen elämän vaikeuksina sekä muutoksina tunne-elämässä ja fyysisessä tilassa. Syömishäiriöön sairastuneen epänormaali käytös näkyy erityisesti suhteessa painoon, ruokaan ja liikuntaan. Syömishäiriöinen näkee myös itsensä ja kehonsa vääristyneiden käsitysten kautta (SYLI ry 2015, viitattu 25.3.2015.)

Suomalaistutkimuksen mukaan joka kymmenes tyttö kärsii syömishäiriön oireista nuoruusiän aikana. Syömishäiriöön sairastuminen on yleisintä 15–24 ikävuoden välillä, mutta myös tätä nuoremmat ja aikuiset voivat sairastua. (Isomaa 2011, 32–33, 39.) LT Anu Raevuoren tekemien laskelmien mukaan ikävuosiin 11–26 mennessä noin 20 000 tyttöä tai nuorta naista ja 3 000 poikaa tai nuorta miestä on sairastanut tai sairastaa syömishäiriötä (SYLI ry 2015, viitattu 25.3.2015). Ahmintahäiriötä sairastaa arvioiden mukaan jopa 100 000 suomalaista. Nuorien aikuisista noin kolme prosenttia kärsii ahmimishäiriöstä (Keski-Rahkonen, Meskanen & Nalbantoglu (toim.) 2013, 8).

Tunnetuimmat syömishäiriöiden ilmenemismuodot ovat anoreksia (laihuushäiriö, anorexia nervosa) ja bulimia (ahmimishäiriö, bulimia nervosa) sekä epätyypillinen laihuushäiriö ja epätyypillinen ahmimishäiriö. Epätyypilliset syömishäiriöt ovat nimestään huolimatta hyvin yleisiä. Keski-Rahkonen ym. (2008, 18) ovat arvioineet, että vähintään puolella syömishäiriöiden vuoksi hoitoon hakeutuneista henkilöistä on havaittavissa epätyypilliseen syömishäiriöön kuuluvia oireita. Epätyypillisiin syömishäiriöihin kuuluu esimerkiksi mediassa säännöllisesti esillä oleva ortoreksia.

Miesten syömishäiriöitä ei useinkaan havaita terveydenhuollossa, vaikka tiedossa on, että erityisesti epätyypillisiä syömishäiriöitä esiintyy miehillä jopa saman verran kuin naisilla. On arvioitu, että kaikista syömishäiriöön sairastuneista noin kymmenen prosenttia on poikia ja miehiä (SYLI ry 2015, viitattu 25.3.2015). Anoreksiaa ja bulimiaan sairastavien poikien ja miesten keskuudessa liikunta on usein vielä pakonomaisempaa ja runsaampaa kuin naisilla. Painoa pyritään kontrolloimaan

myös erilaisten lisäravinteiden käytöllä. Lisäksi syömishäiriöön sairastuneilla miehillä psyykkiset ongelmat ovat melko tavallisia. (Keski-Rahkonen ym. 2008, 19–20.)

Miehellä syömishäiriö ja erilaiset ruumiinkuvahäiriöt, kuten lihasdysmorfia tai dysmorfinen ruumiinkuvahäiriö, voivat esiintyä rinnakkain. Vartalon lihaksistoa kohtaan koettua voimakasta tyytymättömyyttä esiintyy usein sekä ruumiinkuvahäiriöissä että syömishäiriöissä. Myös häiriintynyt ja tiukkojen sääntöjen alainen syöminen voi liittyä oirekuvaan. (Keski-Rahkonen ym. 2008, 20.)

Normaalin ja häiriintyneen syömisen välinen raja on häilyvä. Ihminen ei ole syömishäiriöinen, mikäli hän kokee omaa ulkonäköään kohtaan hetkittäistä tyytymättömyyttä, syö itsensä ähkyn partaalle muutaman kerran vuodessa, yrittää kertaluontoisesti laihduttaa tai hallita painoaan arveluttavan keinon, kuten oksentamisen, avulla. Oireet muuttuvat häiriöksi vasta, kun ne nousevat elämän pääsisällöksi normaalista elämästä vieraannuttavalla tavalla. (Keski-Rahkonen ym. 2008, 11.)

5.2 Laukaisevatko yhteiskunta ja media syömishäiriöitä?

Syömishäiriöistä puhuttaessa tulisi nostaa esille sairastumiseen johtavat syyt. Toisin kuin yleisesti luullaan, syömishäiriöissä ei ole kyse pinnallisuudesta vaan minäkuvasta ja itsetunnosta, tunteiden ilmaisusta ja niiden hyväksymisestä sekä omalta osaltaan elämänhallinnan tunteen saavuttamisesta. Länsimaisen yhteiskunnallisen todellisuuden vaikutuspiirissä eläminen aiheuttaa sen, miksi nämä nuoruuden fyysiseen ja psyykkiseen kehitykseen liittyvät vaikeudet ilmenevät juuri syömishäiriöiden eikä muiden ongelmien muodossa (Hällström 2009, 96–97.)

Syömishäiriöiden yleistymisen voisikin näin ollen nähdä johtuvan siitä, että ulkoisen olemuksen merkitys yhteiskunnassa on yhä korostuneempi ja ulkonäköä kohtaan asetetaan yhä suurempia odotuksia – jopa suoranaisia vaatimuksia. Kulttuurimme ulkonäölle asettamia kriteereitä ovat kauneus, hoikkuus, rasvattomuus ja laihduttaminen. Puuronen (2004a, 285–286) näkee anoreksian kehittymisessä yhteyden näihin yhteiskunnan asettamiin mallikansalaisuuden kriteereihin. Mallikansalaisuutta osoitetaan oikeilla valinnoilla kaupan hyllyltä ja työpaikan kahvipöydässä tai lähtemällä työpäivän jälkeen juoksemaan tai punttisalille. Lihavuus nähdään tottelemattomuutena yhteiskuntaa kohtaan, ja se rinnastetaan melkein lain rikkomiseen.

Länsimaisessa kulttuurissa suhde ruumiillisuuteen ja sukupuoli-ihanteisiin on melko yhtenäinen, pitkälti tiedotusvälineiden ansiosta (McRobbie 1997, 42). Nais- ja miesvartalon stereotyyppisten ihanteiden mukaiset ruumiinesitykset toistuvat mediassa valtavalla volyymilla. Esimerkiksi tytöille ja nuorille naisille suunnattujen aikakauslehtien sivut ovat täynnä mallien kuvia, kun taas otokset tavallisista naisista päätyvät lehteen vain harvoin. Charpentier (1998, 8–9) näkeekin median olennaisena osatekijänä syömishäiriöihin sairastumisessa: ovathan ihanteiden mukaiset langanlaihat ja usein alipainoiset mallit jatkuvasti esillä mediassa. Ulkonäköpaineiden yhteydessä puhutaan paljon hoikkuuden ihannoimisesta, ikoniseen asemaan nousseista julkisuuden henkilöistä, kuten huipumalleista, laulajista ja näyttelijöistä sekä siitä, kuinka nuoret naiset ja tytöt laihduttavat saavuttaakseen esikuviansa kaltaisen unelmien vartalon.

On totta, että nuoruuteen kuuluu epävarmuus omasta ulkonäöstä ja idoleiden jäljittely. Vaikutteita saatetaan imeä varsin kriittittömästi eikä medianlukutaito ole kehittynyt vielä aikuisen tasolle. Esimerkiksi keinoja, joilla laihuus saavutetaan, ei osata välttämättä kyseenalaistaa. Mielestäni nuoria ei kuitenkaan pitäisi nähdä yksinomaan median välittämien ihanteiden uhreina tai peräti tahdottomina raukkoina. Myös Claude-Pierre (2000, 18, 94) varoittaa pitämästä laihuuden ihannointia välittömänä syynä syömishäiriöihin, mutta muistuttaa samalla liiallisen laihdutusvimman olevan vaarallista. Syömishäiriöt ovat paljon monimutkaisempia sairauksia kuin miltä ne päällepäin vaikuttavat. Mikäli anoreksian ja laihuuden palvonnan välillä on Claude-Pierren mukaan yhteys, on se jotain paljon enemmän kuin turhamaisuutta. On aivan eri asia, laihduttaako syömishäiriöön sairastunut päämääränään yhteiskunnan ihannoima hoikka vartalo vai tahtooko hän laihtua kuolema tavoitteenaan.

Naistenlehdillä on keskeinen ideologisen kouluttajan asema muun visuaalisen median ohella. Lehtien sivuilla liitetään yhteen ikoniset naishahmot ja tavalliset naiset, tähdet ja populaarikulttuurin tuotteet sekä mainostajien intressit. Naistenlehdet voidaankin nähdä diskursiivisena sulatusuunina, joka tuottaa tietynlaista naiskuvaa muunnelmineen (Kinnunen 2008, 323.) Laihdutusekstrat ja ylittävät ihmedieetit julistavat tämän täydellisen naiskauneuden saavuttamisen olevan aivan kulman takana. Yhä useampi nuori nainen tarttuu täkyyn saavuttaakseen yhteiskunnan arvostuksen. Vaparanan (2012, 32) selvityksen mukaan lukiolaistytöistä 54 % halusi pudottaa painoaan ja puolet heistä on joskus laihduttanut.

Tiedotusvälineiden välittämät ristiriitaiset viestit hämmentävät monia ihmisiä. Painonpudotusohjelmien mainoskatkoilla saatetaan mainostaa makeistehtaan uusinta suklaamakua ja kauneusleikkaukset saavat paljon mediahuomiota. Ilta- ja aamulehdet mässäilevät julkisuuden henkilöiden lihomisilla ja laihtumisilla. Suuret otsikot lehden etusivulla kirkuvat, kuinka joku lööppijulkkis on haukkunut jonkun toisen rumaksi läskiksi, tai julistetaan, että lihavat ihmiset ärsyttävät. Ei siis ole ihme, jos näiden viestien jälkeen päällimmäiseksi jää tunne, että omalle vartalolle, painolle tai ulkonäölle pitäisi tehdä jotain. Median ja mainostajien on edullista ruokkia ihmisten tyytymättömyyttä omaa itseään kohtaan ja luoda paineita muuttumiseen, sillä tämän siivellä voi kaupata monia erilaisia tuotteita ja palveluita. (Hällström 2009, 100–101; Keski-Rahkonen, Charpentier & Viljanen toim. 2008, 34.)

Kuvankäsittelyn huimin harppauksin tapahtunut kehitys mahdollistaa täydellisen ihmisen kuvien luomisen. Vaikka nuoriso onkin kasvanut näyttöpäätteiden ääressä ja he ovat tietotekniikan käyttäjinä varmasti vertaansa vailla, voi heidän olla vaikea sisäistää mainoksen ihminen yhdeksi suureksi illuusioksi. Näiden kiiltokuvamaisten ihmisten edessä myös aikuiset sortuvat vertaamaan itseään kuviin ja ahdistuvat, kun oma vartalo ei vastaakaan ihannetta. (Hällström 2009, 102.)

Hällströmin (2009, 11) mielestä harvoin ääneen lausuttu totuus on, että jokaisella nyky-yhteiskunnassa elävällä työllä ja nuorella naisella on kohonnut riski sairastua syömishäiriöön. Myös nuoret miehet ja pojat kuuluvat entistä useammin sairauden riskiryhmään (em.). Vaarana on, että minäkäsitystään vielä hakevat, itsetunnon hauraat nuoret ottavat ulkonäkökeskeisen kulttuurin muuttumiskehotukset kirjaimellisesti ja menevät äärimmäisyyksiin tai hakevat lisävauhtia terveydelle haitallisista keinoista kauheusiannetta kohti kurottaessaan. Antropologisissa tutkimuksissa on havaittu selkeä yhteys länsimaisen kulttuurivaikutuksen ja median sekä syömishäiriöoireilun alkamisen välillä. (Keski-Rahkonen ym. 2008, 34.)

6 KUOLEMATTOMAN KAUNIIKSI KAUNEUSLEIKKAUKSILLA

Playboy'hin tähtäävä ja sukupuolensa miehestä naiseksi korjannut Elena Vikström kertoi avoimesti kauneusleikkauksistaan Enbuske ja Linnanahde Crew -ohjelmassa 5.3.2015 (MTV Katsomo 2015, viitattu 9.3.2015).

– Leikkauksiin on mennyt kaikkiaan rahaa lähes 20 000 euroa. Omaa rahaa. Vielä pitää tehdä muutamia toimenpiteitä. Haluan vielä nenäleikkaukseen.

Aki Linnanahde kummasteli nenäleikkauksen tarpeellisuutta.

– Se on se täydellisyyden tavoittelu. Tähtään glamourmalliksi, Playboyn sivuille. En halua todistella kenellekään mitään. Olen aina halunnut olla näyttävä, olen tykännyt kauniista asioista. Tämä olen minä.

Elenan tavoin yhä useampi ihminen uskoo onnen syntyvän kirurgin veitsen kautta (en viittaa tällä sukupuolenkorjausprosesseihin vaan muuhun kauneuskirurgiaan). Vuonna 2013 maailmassa tehtiin yli 23 miljoonaa kirurgista- ja ei-kirurgista kosmeettista toimenpidettä (The International Society of Aesthetic Plastic Surgeons (ISAPS) 2014, viitattu 9.3.2015). Yksin Yhdysvalloissa tehtiin vuonna 2014 yhteensä 15,6 miljoonaa kosmeettista toimenpidettä. Suosituimmat kauneusleikkaukset olivat rintasuurennot (286 000 kpl), nenän uudelleenmuotoilu (217 000 kpl) ja rasvaimu (211 000 kpl). (American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAP) 2015, viitattu 16.11.2015.) Kinnunen (2008, 11) arvioi kauneusleikkausten suosion kasvavan maailmassa keskimäärin 20 %:n vuosivauhtia, kun taas USA:ssa (missä tehdään eniten kauneusleikkauksia maailmassa) kosmeettisten toimenpiteiden kasvuvauhti vuonna 2014 oli kolme prosenttia. Suomi tulee kauneusleikkausten määrässä jälkijunassa, mutta täälläkin tehdään vuosittain tuhansia toimenpiteitä.

ASAP perustettiin vuonna 1921, joten plastiikkakirurgin ammatti ei ole mikään tuore alavalinta työmarkkinoilla. Monien kauneusleikkausten taustalla vaikuttavat vielä nykyäänkin saksalaisen psykoanalyytikon Alfred Adlerin 1920-luvulla esittämät pohdinnat alemmuuskompleksista. Adlerin mukaan ruumiin fyysiset viat ja psyykkiset ongelmat kulkivat usein käsi kädessä. Jos henkilön fyysiset epämuodostumat korjattiin, pystyttiin parantamaan myös psyykkinen oireilu. Tämä Adlerin niin sanottu alemmuuskompleksiteoria oli myös suuri ideologinen sysääjä plastiikkakirurgian kaupallistumiselle. (Johansson 2007, 144–145, 149.)

Aiemmin plastiikkakirurgiaan turvautuneet ihmiset saivat osakseen melko voimakastakin paheksuntaa, mutta nykyään se ymmärretään keinona muiden joukossa täydellisen kehon luomisessa. Mikäli elämäntaparemontin (esimerkiksi oikean ravitsemuksen ja liikunnan) avulla ei saavuteta toivottua lopputulosta, on täysin hyväksyttyä kääntyä lääkärin puoleen. (Johansson 2007, 144.)

Kauneuskirurgiaan turvautunut potilas on samaistunut kuvittelemaansa stereotyyppiseen ihanteeseen, jonka hän on omaksunut lukemattomien ruumiinesitysten pohjalta (Kinnunen 2008, 44). Maailmansotien jälkeen länsimaisessa kulttuurissa valtasi alaa ajattelu, jonka mukaan yksilön on järkevämpää muuttaa itseään kuin yhteiskuntaa. Kauneuskirurgia on tämän ajatusmallin kiteytymä. (Haiken 1999, 135.) Kinnusen (2008, 44) mukaan kauneusleikkaukseen menevä potilas myöntää ruumiinsa tarinakseen ja totuudekseen, jonka muuttaminen on kauneuskirurgian retoriikan mukaisesti hänen yksilöllinen oikeutensa elämänlaatunsa parantamiseksi.

Plastiikkakirurgia synnyttää myös itse uusia kauneusihanteita sekä uusia näkökulmia kehoon ja terveyteen. Kiinnostavia kysymyksiä ovat esimerkiksi ne, miten esteettisen kirurgian maailmassa määritellään terve keho ja miltä se näyttää. (Johansson 2007, 153.) Varmaa on ainakin se, että potilaan ulkonäköä ja vartaloa muutetaan usein niin, että ne vastaavat paremmin vallitsevia kauneusihanteita.

6.1 Trendinä rasvansiirroilla rakennetut kurvit

Tampereen yliopiston sukupuolentutkimuksen professorin Taina Kinnusen mukaan muovinen kauneusihanne on muotia maailmalla. Nuoret eivät tavoittele kauneuskirurgialla kovinkaan elävää lopputulosta, vaan pikemminkin pyrkivät saavuttamaan pysäytetyn kuvan. Ajan luonteen mukaisesti ihmisessä ei saisi näkyä väsymyksen, vanhenemisten tai kyllästymisen merkkejä vaan ”ilmeettömyys” on tavoittelemisen arvoista. (Yle Uutiset 2014, viitattu 16.11.2015.) Vaikuttaa siltä, että kauneuskirurgialla tavoitellaan täydellisyyttä eikä normaalius enää riitä, vaan sitä lähdetään parantelemaan.

13–19-vuotiaille nuorille tehtiin Yhdysvalloissa vuonna 2014 yhteensä 224 000 kosmeettista toimenpidettä, joista kirurgisten osuus oli 64 000. Tämä tarkoittaa noin kahta prosenttia kaikista

USA:ssa tehdyistä leikkauksista. Suosituimmat toimenpiteet nuorten keskuudessa olivat nenän uudelleenmuotoilu, miesten rintapienennykset, korvaleikkaukset, laserhiustensiirrot sekä ihon kuorinta laserilla. (American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAP) 2015, viitattu 16.11.2015.) Alle 30-vuotiaille suomalaisille taas tehtiin viime vuonna yksityisissä sairaaloissa jotakin tuhansia toimenpiteitä, johon laskettiin mukaan myös leikkauksettomat toimenpiteet, kuten pistoshoidot. Tämä tarkoittaa sitä, että kauneusklinikoiden asiakkaista keskimäärin 5-10 % on alle 30-vuotiaita. Eniten nuoret asiakkaat leikkauttivat korviaan, neniään ja rintojaan (Yle uutiset 2014, viitattu 16.11.2015.)

Seksikkään blondin arkkityyppi nivoutuu yhteen kauneusleikkausten suosion kasvun kanssa. Kun Hollywood-teollisuus ja Playboy-lehti lanseerasivat 1950-luvulla Marilyn Monroen ja Jayne Mansfieldin kaltaiset naisihanteet, sitä seurasi rintojen suurennusten ensimmäinen laaja aalto (Brumberg 1998, 108–118). Pitmanin (2006) mukaan vaaleaan naiseen yhdistetään viattomuus, enkelimäisyys, taivaallisuus, puhtaus, äitiys ja valta, kun taas kuvaa hänestä leimaavat mielikuvat elämellisestä, antautuvasta ja tyhmyydellä kyllästetystä seksuaalisuudesta. Taidehistorioitsija Harri Kalhan (2002, 132) mukaan sotien jälkeen tuotetun stereotyyppisen fantasian viehäytys puree edelleen. Playboyn lukijat valitsivatkin vuonna 1998 Marilynin vuosisadan seksikkäimmäksi naiseksi. Toiseksi äänestettiin Jayne Mansfield.

Nykymuodin mukaisen naisen ihannevarhailon tavoittelemisen on taistelua biologialla vastaan. Kuntosalilla ja jumbassa täydelliseksi treenatussa, rasvattomassa varhailossa ihanteelliset rinnat ovat poikkeus ilman kauneusleikkausta. Hoikka varhailo tarkoittaa siis lähes vääjäämättä pieniä rintoja, sillä rinnat koostuvat pitkälti rasvakudoksesta. Rasva kertyy harvoin tasaisesti ympäri kehoa, joten myös erittäin alhaisen rasvaprosentin ruumiista saattaa löytyä ei-toivottuja rasvakertymiä. Näitä rasvapesäkkeitä ei ole mahdollista hävittää ilman kauneuskirurgiaa. (Kinnunen 2008, 216.)

Muutoksen tuulia on kuitenkin ilmassa, sillä maailman kauneusklinikoiden asiakkaiden viimeaikaisen toiveiden perusteella laihooden ihannointi olisi jäämässä historiaan. Kirurgeilta toivotaan nyt Hollywoodin kultakauden tähtien, kuten Elizabeth Taylorin ja Sophia Lorenin, luonnollisilla rinnoilla, kapealla vyötäröllä ja muodokkaalla takapuolella sekä reisillä varustettuja pehmeitä varhailosiluetteja. Luonnollista lopputulosta tavoitellaan operaatioilla, joissa rasvaa siirretään epämieluisilta alueilta erityisesti rintoihin ja takapuoleen. Näiden toimenpiteiden suosio on noussut lähes 325 % vuoden 2014 aikana. (London 2014, viitattu 16.11.2015.) EF Medispa -klinikon tiedottaja kuvailee kehitystä Daily Mailissa seuraavasti:

Pieniriskisestä rasvasiirrosta on nopeasti tulossa suosittu vaihtoehto muille kosmeettisille leikkauksille ja operaatio kiinnostaa heitä, jotka tahtovat saavuttaa samankaltaisen pehmeän ja kurvikkaan ulkomuodon kuin menneen ajan julkkiksilla ja nykyajan muusilla, kuten Beyoncélla, Jennifer Lopezilla, Kate Uptonilla, Sofia Vergaralla ja Kim Kardashianilla, on. Asiakkaat nimeävät heidät säännöllisesti ihanteellisen vartalon inspiraationlähteikseen.

6.2 Kirurgin avulla komeammaksi

Myös miehet ovat löytäneet tiensä kauneuskirurgian maailmaan. Yhdysvalloissa miehille tehtiin vuonna 2014 miltei 1,6 miljoonaa kosmeettisen kirurgian toimenpidettä, joiden kolmen kärjen muodostivat nenän uudelleenmuotoilu (55 000 kpl), silmäluomileikkaus (29 000 kpl) ja rintojenpienennys (26 000 kpl) (ASAP 2015, viitattu 16.11.2015). Myös Suomessa miehille tehtävät vartalonmuokkaukset ja kevyet toimenpiteet ovat lisääntyneet, vaikeivat kuitenkin samassa tahdissa Ruotsin kanssa (Yle Uutiset 2014, viitattu 16.11.2015). Helsingin Dextran Plastiikkakirurgisessa sairaalassa miesasiakkaiden määrä on kasvanut kolmanneksella viidessä vuodessa ja Terveystalon toimipisteissä miesten kauneusleikkaukset ovat lisääntyneet noin 20 % vuodessa. Dextrassa miehet suosivat etenkin silmäluomi- ja nenäleikkauksia sekä teettävät kasvojen kohotuksia ja rasvaimuja. (Husu 2015, 24.)

Kauneusleikkaukseen hakeutuvat miehet toivovat leikkausten parantavan paitsi heidän sosiaalista elämäänsä, myös edistävän työuria naisia selkeämmin. Monet miehet pitivät juuri työympäristöä näyttämönä, jossa väsymyksen ja stressin merkeiksi helposti tulkittavat muutokset kasvoissa (kuten silmäpussit ja mustat silmänaluset) olivat erityiseksi haitaksi. Eläkeiässä rypyt ja juonteet eivät olleet miesten mielestä enää haitaksi. (Kinnunen 2008, 148–149.) Myös Black (2004, 135–136) arvioi, että kauneusleikkausten suosio kasvaa miesten keskuudessa, koska ulkonäköön panostamisen uskotaan kantavan hedelmää erityisesti tulevaisuuden työelämässä. Kauneuskirurgian mainonta on koettanut vuosikymmenien ajan saada miehet sisäistämään, että kauneusleikkaukset hyödyttävät työuraa. Nuorekkuutta ja raikkautta työn vuoksi vaaliva liikemies on esitetty tyypillisenä esimerkkinä kauneuskirurgian miesasiakkaasta. (Balsamo 1996, 67–71; Fraser 2003, 138.)

Miehille kynnys lähteä leikkaukseen on suuri, ja asiaa saatetaan pohtia jopa vuosikausia (Husu 2015, 24). Monet miehet kärsivät salaavat epävarmuutensa niin tutkimuksilta kuin lähiympäristöltään, ja erityisesti sukupuoli- ja seksuaalinen kelpoisuus on edelleen tabu (Kinnunen 2008, 154).

Suomessa useimmat kauneuskirurgian asiakkaan lähentelevät iältään keski-ikää (Husu 2015, 24). Kyse on ilmeisesti siitä, että ihminen uskaltaa vasta iän ja sen mukanaan tuoman itsevarmuuden myötä puuttumaan ulkonäössään vaivanneisiin seikkoihin. Toisaalta tämän hetken fitnesstä ja sporttisuutta ihannoivassa ympäristössä halutaan näyttää nuorekkaalta ja energiseltä (em.).

Etenkin hiustensiirrot ovat miesten keskuudessa suosittuja. Vanhenemisen oireeksi miellettyä kaljuuntumista pidetään kiusallisena erityisesti työelämässä (Kinnunen 2008, 150). Perinnöllisistä hormonaalisista syistä johtuvasta kaljuuntumisesta on yhä useampien miesten (erityisesti nuorten miesten) huolenaihe länsimaisessa kulttuurissa. Hiustenlähtöön liitetään vanheneminen ja ajatus yhden maskuliinisuuden merkin menettämisestä, vaikka hiustenlähtö voi tapahtua jo ennen kolmeakymmentä ikävuotta. (Szymczak & Conrad 2006, 102–109.) Toisaalta osa kääntää kaljuuntumisen edukseen, sillä kaljun voidaan katsoa edustavan ultramaskuliinisuutta. Psykologisissa tutkimuksissa kaljuuntuminen on liitetty huonoon itsetuntoon, masentuneisuuteen, neuroottisuuteen, sisäänpäinkääntyneisyyteen ja epäviehättävyyden tunteeseen (em., 109).

Pojat kyselevät Väestöliiton työntekijöiltä myös esteettisestä kirurgiasta, kuten peniksen suurenuksesta, rintakehän silikoni-implanteista ja rasvaimusta (Juusola 2014, viitattu 16.5.2015). Peniksen pidennys ja -suurenusleikkaukset sekä esimerkiksi rintaan, hauikseen ja pakaraan asennettavat, kehittynyttä lihasta jäljittelevät silikoni-implantit kuuluvat Kinnusen (2008, 204) mukaan miesten seksuaalikirurgiaan. Suomessa seksuaalikirurgiaan suhtaudutaan hyvin torjuvasti, vaikka esimerkiksi Amerikassa silikoni-implantteja mainostetaan ”viimeisenä silauksena” muuten täydelliselle vartalolle. Kinnusen haastattelemat kirurgit mainitsivat miesten implanttitoiveet esimerkkinä ”tyhmistä” ja ”epäterveistä ideoista” vastaanotollaan ja niiden kohtuuttomia riskejä korostettiin. (em.) Tämä on hyvin ristiriitaista, sillä naisille korostetaan jatkuvasti rintaimplanttien turvallisuutta.

Miesten penisleikkauksiin suhtaudutaan Suomessa kielteisesti, koska niiden vaarana ovat tunto- ja erektiohäiriöt. Penisoperaatioiden tarve myös kyseenalaistettiin ”korvien välissä” olevaksi tarpeeksi ja tällaista kysyvä asiakas marssitettaisiin mieluiten psykologin pakeille. (Kinnunen 2008, 207.) Amerikkalaisen psykiatrin ja seksuaaliterapeutin Domeena C. Renshaw'n (2003, 266–267) vastaanotolla käyvistä ruumiinkuvahäiriöisistä potilaista yleisin on peniksensä liiallisesta pienuudesta vakuuttunut mies, jolla on ”pakonomainen tarve saada suurempi”. Renshaw paheksuu erektiohuollilla rahastavia potenssilääketehtailijoita ja ”epäeettisiä” kirurgeja, jotka tekevät penisleikkauksia, mutta rintasuurenoksia suunnittelevia naisia hän kutsuu jokapäiväisiksi potilaiksi, jotka eivät kärsi

ruumiinkuvahäiriöstä. Kinnusen (2008, 206–208) mukaan sukupuolittavalla ja seksuaalistavalla kirurgialle on vain yksi hyväksyttävä alusta: naisen ruumis.

Pyrkimys painonhallintaan ja siten terveyteen näkyy myös plastiikkakirurgiassa. Kirurgit aloittavat työnsä niillä vartalon alueilla, missä kuntoilun ja ravinnon avulla ei voida saavuttaa enempää tuloksia (Kinnunen 2008, 231). Ihanteellisin rasvaimupotilas on terveellisiä elämäntapoja noudattava nainen, joka haluaa viimeistellä vartalonsa muokkauksen poistamalla rasvasoluja vain tietyistä kohdista. Rasvaimu on siis suunnattu sellaisille, jotka sitä maalaisjärjen mukaan kaikista vähiten tarvitsisivat. Vastoin yleistä harhaluuloa sitä ei voida kohdistaa koko vartaloon, eikä se ole laihdutuskeino. Miestä ei pidetä fysiologiselta kannalta ihanteellisena rasvaimupotilaana, sillä miehen rasva kertyy kirurgien mukaan usein lihasten alle, kun taas naisilla se on ”helpommin imettävässä” muodossa lihasten päällä. (em., 231–232.)

6.3 Tie julkisuuteen kirurgin pöydän kautta

Kauneuskirurgia on omiaan häivyttämään rajaa elävän ruumiin ja median tuottaman ruumiin kuvan väliltä, ja julkkiskulttuuri kytkeytyy tähän olennaisesti. Julkkikset toimivat koko alan ja tietyn kauneushanteen malleina mainostaen samalla kirurgiaan ja hänen praktiikkaansa. Julkkispotilaiden esimerkin avulla pyritään luomaan kuvaa siitä, että kauneusleikkaus on rohkea valinta – varsinkin, jos sen tekee julkisesti. (Kinnunen 2008, 316.)

Vuonna 2013 tehdyn nuorisotutkimuksen mukaan viidesosa suomalaisnuorista haluaa julkisuuteen (Kansallinen nuorisotutkimus 2013, viitattu 10.3.2015). Moni nuori kuvittelee, että julkisuuteen päästään kirurgin pöydän kautta. On totta, että toisinaan kauneusleikkauksella pääsee jonkin juorulehden sivulle. Julkkiksen ammattia tavoittelevalle nuorelle tämä voi tuntua ylivoimaiselta houkuttukselta varsinkin, kun jutusta saisi palkkion lisäksi nostetta uralle. Tässä valossa onkin huolestuttavaa, että yhä useampi julkkis tarvitsee kauneuskirurgiaa julkisuuden valokeilassa pysyäkseen. Kinnusen (2008, 171) mukaan missikilpailut ja kauneuskirurgia ovat instituutioina vahvistaneet toisiaan. Luonnonkauneuden aika vaikuttaisi olevan ohi ainakin kansainvälisellä missiareenoilla. Kinnusesta voittajatyypillä on luonnollisesti kirurgin veitsellä luodut rinnat, pulleat huulet, korkeat poskipäät, ”amerikkalainen pystynenä” sekä pitkä ja laiha vartalo. Miss Suomi -organisaatio sen sijaan

pitää kiinni perinteistä ja suhtautuu kielteisesti kauneuskirurgiaan. Missikeisarinna Sunneva Kantola kuvailee Miss Suomea luonnonkauniiksi, koko Suomen missiksi ja pienten tyttöjen idoliksi. (Kiviniemi 2015, viitattu 10.3.2015).

Kauneuskirurgiasta ei voi puhua ottamatta huomioon kulttuurin yleistä pornoistumista. Kauneusleikkauksen keinoin naisruumiit päivitetään vallitsevan ihanteen mukaiseksi, ja kirurgin pöydältä naisruumiit kiertävät mediaan. Yhdysvalloissa kirurgit jopa pyytävät rintaimplanttipotilaitaan näyttämään kuvia toiverinnoistaan, jotka on otettu lähinnä pornojulkaisuista (Gagné & McGaughey 2002, 829.)

Kauneusleikkausten räjähdysmäinen suosio perustuu mekanismiin, jossa eläviä ruumiita ensin muokataan, jotta ne näyttäisivät kuvissa hyvältä. Lopuksi nämä figuurit kierrätetään kuvista takaisin elävien ruumiiden esikuviksi, ja noidankehä on valmis. (Blum 2003). Kun teknologisesti paranneltujen ruumiiden kierre nostetaan yhteiskunnallisessa keskustelussa ongelmaksi, seuraa käsien pystyyn nostamista ja syyttelyä puolin ja toisin. Kauneusleikkausaddiktio ja syömishäiriöt luetaan usein median syyksi. Leikkauksissa käyneet kertovat avanneensa Pandoran lippaan. Kirurgit puolestaan selittävät vastaavansa kulttuurin ja pitkälti median luomista ihanteista johtuviin paineisiin (Kinnunen 2008, 320.) Koehnin (2000, 15) mukaan lääkärit kokevat tyypillisesti vastaavansa markkinoiden kysyntään, eikä kauneusleikkausten mainostamista osata siten myöskään nähdä eettisesti arveluttavana toimintana. Kuitenkin kaikki osapuolet näkevät kauneusleikkaukset aina ihmisen omaksi ilokseen tekemänä itsenäisenä valintana – jossa on oma riskinsä (Kinnunen 2008, 320). Erään Kinnusen haastatteleman kirurgin sanat summaavat tämän hyvin yhteen:

Tyytymättömyyttä omaan ulkonäköön ei voi luoda, se on jo siellä.

6.4 Aktiivista ulkonäön parantelua vai vikojen etsintää?

Modernissa länsimaisessa yhteiskunnassa vallitsee medioitunut kontrolli, jossa media antaa omat suosituksensa ja yksilöt tekevät johtopäätöksensä. Kauneusleikkauksissa käyvät voidaankin nähdä aktiivisina toimijoina, jotka tahtovat lisätä ulkonäöllistä pääomaansa parantamalla ulkomuotoaan. (Kinnunen 2008, 48.) Toisaalta visuaaliset esitykset stereotyyppisistä kauneusihanteista ja tietois-kut ruumiin parantamiseksi tarjolla olevasta teknologiasta saavat yksilön etsimään itsestään vikoja (Elliot 2003, 123).

On paradoksaalista, että erilaisiin kauneusleikkauksiin menevät potilaat tavoittelevat ennen kaikkea normaalia ulkonäköä. Potilas todella kokee, että häntä vaivaa ruumiillinen epämuodostuma, kuten alikehittyneet rinnat tai luonnottomasti roikkuvat leukapielet. Mediakuvasto voi siis valloittaa todellisuuskäsitykset. (Kinnunen 2008, 318.)

7 TÄYDELLISYYS PIIRTOPÖYDÄN KAUTTA

7.1 Elävä keho halutaan kuvien kaltaiseksi

On keskeistä huomata, että visuaalisesta kulttuurista on muodostunut ajassamme ruumiin rajojen vahtikoira. Mainonta kuuluu siihen kulttuurin alueiden joukkoon, joka vartioi tarkimmin ihannevaratalon (hoikkuuden) rajoja. (Rossi 2006, 133.) Kuvankaunis-termi auttaa ymmärtämään ulkonäkökeskeistä kulttuuriamme. Medioituneessa ja estetisoituneessa kulttuurissa elävät ihmiset tavoittelevat median tuottamia ruumiin kuvia. Elävä olento ja kuva siitä, fakta ja fiktio sekoittuvat keskenään. (Kinnunen 2008, 316.) Ideaalia tavoitellaan siitä huolimatta, että se on tavoittamaton.

Mainosten takapirun, kuvanmuokkauksen, käyttö on nykyään yleisesti tiedossa, mutta silti sen mahdollistamaa ruumisihannetta jäljitellään. Huippumallien sääret käsitellään pidemmiksi, käsivarret kavennetaan ja lähikuvista häivytetään ihoHUOKOSET. Susan Bordon (1993a, 104) mukaan tiedostamme julkkisten ulkonäön taustalla olevat kauneusleikkaukset, mutta vaadimme silti itseltämme samaa. Hänen mukaansa tiedosta on tullut meille ”tyhjä abstraktio”.

Vai onko sittenkään? Tammikuussa 2015 Calvin Kleinin kampanjan keulakuvan Justin Bieberin alusvaatekuvien saama rankka kuvankäsittely paljastui suuren mediakohun saattamana (Sanchez 2015, viitattu 11.3.2015). Breathe Heavy -sivusto sai käsiinsä CK:n käsittelemättömät kuvat, joista käy ilmi, että Justinin miehekkäät raamit ovat kuvankäsittelijän taidonnäyte. Kuvissa ainakin Bieberin hauikset, rintalihakset ja takapuoli ovat saaneet lisää muotoja sekä boksereiden etumus on saanut lisätäytettä. Bieberin väitetään loukkaantuneen kohusta siinä määrin, että hänen tiiminsä ehätti kiistämään kuvankäsittelyn tiukoin sanankääntein vaatien BreatheHeavy.comia poistamaan kuvat sivuiltaan. Sivusto taipui vaatimuksiin oikeustoimet välttääkseen (Miller 2015, viitattu 18.11.2015). Lopulta miehuutensa vähättelystä suivaantunut Bieber julkaisi Instagramissa kuvan, jossa hän poseerasi pelkkä pyyhe päällään. Tällä hän halusi hienovaraisesti todistaa, ettei hänen etumustaan ole käsitelty. (MTV UK 2015, viitattu 18.11.2015.)

Muun muassa edellä mainittu Bieberin peniksen suurentaminen kuvankäsittelyllä kertoo karua kieltään siitä, kuinka pornografian mukaiset sukupuoli- ja seksuaaliesitykset ovat kulttuurin yleisen pornoistumisen myötä kietoutuneet muihin mediakuvastoihin ja arkikäytäntöihin (Nikunen, Paasonen

& Saarenmaa 2005, 12–13). Rossin (2005, 86) mukaan mainoskuvien alusasuiset, pulleahuuliset ja notkoselkäiset naishahmot ovat seksuaalisävytteisiä. Iltapäivälehtien kansiin 1990-luvulla ilmestyneet povipommit puolestaan toistavat Playboy-lehden kuvastoa (Saarenmaa 2005, 132–133).

Kulutusteollisuus opettaa lapset niin sanotusti tavoille, sukupuoliesitysten ideologiaan jo varhain. Tytöille suunnatut tuotteet viestittävät, että naiseus on huolta ulkonäöstä ja barbimaisen ruumiinrakenteen tavoittelua. (Schor 2004, 44–45, 47.) Jopa alakouluikäisille tytöille suunnataan rintaliivejä korostamaan heidän ”rintojaan”. Sukupuolisen ja seksuaalisen ruumiin perusominaisuudet ovat veisiselvät lukioikään mennessä (Kinnunen 2008, 178). Poikien pitää olla komeita ja lihaksikkaita, tyttöjen taas laihoja, mutta myös naisellisen muodokkaita. Nuorten naisten seksuaalista kasvua värittää huoli heidän ulkonäkönsä riittävydestä sekä pyrkimys miehen tyydyttämiseen omien tarpeiden ja nautinnon kustannuksella (Puuronen 2006, 237). Tämä näkyy muun muassa siten, että tytöt kuuntelevat teini-ikästä saakka herkällä korvalla miesten kommentteja rintojensa kelpaavuudesta (Young 1998, 126). Osa naisista päätyy lopulta suurennuttamaan rintansa vastatakseen paremmin miesten toiveisiin.

Pornoteollisuuden luoma perusasetelma on, että hoikka, karvaton ja suuririntainen nainen ja lihaksikas, suurella peniksellä varustettu mies harrastavat äänekkästä ja pitkäkestoista seksiä, joka huipentuu molemminpuoliseen orgasmiin. Nuoret tietävät kyllä, että pornossa on kyse näytellystä seksistä ja että tämä kuvamaailma on saavutettu esimerkiksi kuvankäsittelyn ja näyttelijävalintojen avulla, mutta tästä huolimatta pornosta poimitaan käsityksiä siitä, miltä pitäisi näyttää ja kuulostaa (Suomalainen 2014, viitattu 16.11.2015). Tämä näkyy muun muassa siten, että nuorten nettipalveluissa tyttöjen yleisin kysymys liittyy rintojen kokoon. Kauneuskäsityksen medikalisoitumisen myötä pienirintaisuus yhdistetään usein virheellisesti rintakudoksen kehityshäiriöön eli tubulaarisen rintaan. Myös käsitykset sukupuolielinten ulkonäöstä, kuten häpyhuulien koosta, ovat vääristyneet nettipornon vuoksi. (em.) Gynekologi Merja Metsälä-Heikkilä arvioi Lääkärilehden haastattelussa, (Vierula 2013, viitattu 18.11.2015) että pornokuvaston mukaiset standardielimet luovat illuusion siitä, että sukupuolielin on vain tietynnäköisenä normaali ja kaunis.

Daily Mailin mukaan (London 2015b, viitattu 18.11.2015) naiset huolehtivat tällä hetkellä erityisesti siitä, ettei heidän häpykumpunsa näytä liian muhkealta. Tämän häpyluun päälle asettuvan alueen oikeasta koosta ollaan epävarmoja ja sitä halutaan yhä useammin muovata pienemmäksi leikkauksen avulla. Kummun pullistuminen esimerkiksi lihomisen, lastensaannin tai vanhentumisen seurauksena nähdään ongelmana. Erityisesti aiemmin ylipainoiset ja sittemmin laihduttaneet naiset

käyvät kirurgin luona pienennyttämässä kumpujaan tai kiristämässä niiden roikkuvaa ihoa. Sukupuolielimen kokoon liittyviä paineita vaikuttaa lisänneen etenkin Sports Illustratedin Swimsuit Edition -numeron kannessa keväällä 2015 häpykumpuaan bikineissä esitelty malli Hannah Davis. (em.).

Elina Penttisestä (2004, 174) globaali seksiteollisuus marginalisoi ja toissijaistaa naisia. Pornossa naiset nähdään pelkistettyjen etnisten kategorioiden kautta, joiden tarkoitus on tuoda silmänruokaa valkoiselle länsimaiselle miehelle. Pornon naiskuva taas valuu yhteiskunnan pornoistumisen seurauksena osaksi populaarikulttuuria, kuten mainoksia ja elokuvia, luoden ulkonäköpaineita nuorille naisille. Eroottinen nautinto on median kuvaamien seksikohtausten keskiössä, jolloin seksuaalinen mielihyvä tyypistyy usein vain orgasmin saavuttamiseen (MLL 2015, viitattu 18.11.2015). Mediakuvasotat sisältävät pääasiassa yksipuolisia tai stereotyyppisiä sukupuolen ja seksuaalisuuden kuvauksia, jotka pönkittävät muun muassa ajatusmallia aina kyvykkäistä miehistä ja halukkaista naisista.

7.2 Mainonta ruokkii tarkoituksella ihmisten tyytymättömyyttä

Harva huomaa, että kaupallinen media tekee täysin tietoisien valinnan pitäessään ihmiset tyytymättöminä omaa itseään ja elämäänsä kohtaan. Mainokset myyvät tuotteiden siivellä unelmia ja mielikuvia tavoittelemisen arvoisesta elämästä. Tavarat ja palvelut eivät enää menisi entiseen malliin kaupaksi jos ihmiset olisivat tyytyväisiä itseensä, ja siihen, mitä heillä jo on. Markkinatalouden toiminta perustuu siihen, että luodaan miltei saavuttamattomissa olevia ihanteita ja vaikeasti tyydytettävissä olevia tarpeita. Luomalla mielikuvia esimerkiksi kauneudesta, nuoruudesta, laihuudesta ja seksikkyydestä sekä korostamalla statusta ihminen pyritään addiktoimaan haluamisen oravanpyörään. Mainonnan syyttämä piiloviesti on, että onnen voi ostaa. (Hällström 2009, 101–102.)

Rossi (2005, 94–95) kiinnittää erityistä huomiota katumainonnan läpituokevuuteen. Sen kuvia on raitovaunu- ja bussikatoksissa, julkisen liikenteen kulkuvälineissä, kauppakeskuksissa, näyteikkunoissa sekä muilla mainospaikoilla. Niinpä katutilassa kulkeva ihminen tulee väistämättä katsoneeksi mainontaa. Rossin mukaan mainonta muodostaa katsomisen kontekstin, jossa naisia ja

miehiä katsotaan suhteessa mainoskuviin ja niiden toistamiin kauneuden ja haluttavuuden ihanteisiin. Tämä normien toistaminen tuottaa ja vahvistaa totutunmukaista heteroseksuaalista järjestystä, jossa korostetaan sukupuolten välisiä eroja.

Richard Dyer (2002a, 46–47) mielestä median sukupuolitetut stereotyypit eivät sinänsä ole ongelma. Stereotypeilla yksinkertaistetaan ja järjestetään todellisuutta, ja niiden muodostaminen on ihmisen kognitiivisen ajattelun perusmekanismi. Dyerista on kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kuka stereotyyppiä määrittelee ja kontrolloi sekä mihin niitä käytetään.

Kun kuvien teknologinen parantelu nostetaan esiin julkisessa keskustelussa, ovat kaikki osapuolet valmiit pesemään kätensä asiasta. Muotitalot, mallitoimistot ja missi-instituution edustajat, naistenlehdet ja mainostoimistot puolustautuvat kertomalla vastaavansa markkinoiden kysyntään eli yleisön makuun. (Kinnunen 2008, 320.) Hällströmin (2009, 103) mukaan mediakulttuurin välittämien yliseksuaalisten ja vääristyneiden ihanteiden kritisointia vältellään usein viimeiseen saakka. Syyksi tähän hän arvelee sitä, että liberaalin markkinatalouden kahlitsemista pidetään tabuna ja mainonnan etiikan puolesta kampanjoivat hiljennetään leimaamalla heidät tiukkapipoisiksi moralisteiksi.

Media- ja mainosalan olisi tärkeää tiedostaa, että nuorten itseään ja eri sosiaaliryhmiä koskevat käsitykset ovat jatkuvasti median muokattavissa. Esimerkiksi nuorten sukupuolta, kansallisuutta, rotua ja seksuaalisuutta koskevat käsitykset heijastetaan median ja populaarikulttuurin kautta. (Herkman 2007, 39). Media vaikuttaa erityisen voimakkaasti asenteisiin, stereotypioihin ja malleihin, jotka toistuvat ylikorostuneesti eri viestintävälineissä (Salonen & Mustonen 2007, 37). Näistä median kiistattomista vaikutuksista huolimatta tulisi muistaa, etteivät nuoret ole 1920–30-lukujen viestinnän vaikutusteorioiden lääkeruiskumallin mukaisia tahdottomia uhreja. Median ja populaariviihteen sisältöjä ei suinkaan vastaanoteta sellaisenaan, vaan monenkirjavat henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät, kuten vastaanottajan ikä ja sukupuoli, harrastukset sekä arvot ja asenteet, vaikuttavat kulttuurituotteen synnyttämiin merkityksiin (Herkman 2007, 22).

Mediakasvatuksen ottaminen koulujen opetussuunnitelmaan nousee esille mediassa tasaisin väliajoin, mutta kaavailuissa ei tunnuta pääsevän täytöntöönpanoon saakka. Siihen saakka, että mediakasvatus saadaan toimivaksi osaksi koulujen opetussuunnitelmaa, ovat nuoret kotona tapahtuvan mediaopetuksen varassa. Nuorten näennäisen hyvä mediaosaaminen ei kuitenkaan saisi hämätä vanhempia niin, että he tuudittautuvat ”Kyllä nuori osaa” -kaltaiseen ajatteluun. Vaikka oppi-

lailta löytyykin usein runsaasti tietoa pinnalla olevasta populaarikulttuurista ja he hallitsevat erilais-
ten medialaitteiden käytön näennäisen hyvin, voivat heidän tietonsa ja taitonsa olla itse asiassa
hyvinkin pinnallisia (Herkman 2007, 57). Herkman huomauttaakin, että median käytön oppiminen
perustuu usein toiston voimaan, mistä seuraa se, ettei mediasisältöjen tai laitteiden taustoihin kiin-
nitetä riittävästi huomiota tai niiden ymmärrys jää vähäiseksi. Mediakasvatuksen tärkein tehtävä on
saada nuori oivaltamaan, että lähestulkoon kaikkia mediatekstejä kannattaa tulkita ja lähestyä kriit-
tisellä otteella. Tarkoitus on tarjota nuorelle välineitä pureutua mediatekstin taustalla oleviin arvoi-
hin ja valintoihin sekä antaa välineitä vastustaa median vaikutusyrittäjiä.

8 LAIHDTUSPUHEESTA KIINTEÄ OSA MEDIAMAISEMAA

8.1 Perinteinen lihavuusnäkemys

Nyky-yhteiskunnassa hyväksytään yleisesti käsitys, jonka mukaan objektiivinen ihannepaino voidaan laskea henkilön pituuden, sukupuolen ja luuston rakenteen avulla. Yleisimmin painoa arvioidaan painoindeksin (BMI) avulla, mutta lihavuus voidaan todeta myös mittaamalla vyötärön ympäryys. Riippumatta laskutavasta tai käytetystä mittarista, moni meistä päätyy asteikkojen väärälle puolelle. (Johansson 2007, 108.) Yhteiskunnallinen paine pyrkii ohjaamaan nämä ”paino-ongelmaiset” kansalaiset takaisin ruotuun. Markkinat ovat pullollaan niin helpon painonpudotuksen ilosanomaa julistavaa hömppää kuin huolellisesti perusteltuja laihdutusmenetelmiä ja -valmisteita. Useimmat laihdutusmenetelmät perustuvat ruokavalion, liikunnan ja elämäntapojen pyhään kolmioon.

Kaiken kaikkiaan lihavuudesta on muodostunut ongelma, joka koskettaa kaikkia ihmisiä painosta riippumatta: jos ei ole lihava, pelkää, että tulee lihavaksi. Oletus siitä, että kaikki haluaisivat olla hoikkia, istuu tiukassa. Tämä näkyy muun muassa siten, että lihaville annetaan pyytämättä laihdutusvinkkejä ja voidaan ajatella, että lihava pettää itseään tai jopa valehtelee, jos hän sanoo olevansa tyytyväinen itseensä. Lihavuus ei välttämättä ahdista lihavaa, mutta muita senkin edestä. Kulttuurimme arvioi yksilöä sen mukaan, miltä hän näyttää.

Ulkonäön perusteella on mahdollista päätellä myös ihmisen yhteiskunnallinen asema. Lihavuus painottuu alempiin sosiaaliluokkiin, kun taas keskiluokalla on tavallisesti runsaasti terveystietoa sekä ennen kaikkea rahaa syödä terveellisesti. Kärjistäen voidaan sanoa, että kaupunkien koulutettu väki on maaseudulla asuvia, alhaisen koulutustason työläisiä hoikempaa. Lihavuutta lieventäviä asianhaaroja ovat esimerkiksi hyvä koulutus, lahjakkuus, varakkuus sekä verbaalinen lahjakkuus, kuten nokkeluus ja hauskuus. Lihavuuden taakka on suurin, mikäli olet köyhä, sinulla on huono koulutus – ja jos olet nainen. (Nykänen 2015, viitattu 5.10.2015.)

Lihavuus on sukupuolittunut niin ilmiönä kuin kokemuksenakin, joten ylipaino vaikuttaa yleisestä leimaavuudestaan huolimatta enemmän naisiin kuin miehiin. Ruumiin koko ja paino ovat keskeisiä ominaisuuksia, joiden avulla naisvartalon hyväksyttävyyttä mitataan. Ruumisnormit vaihtelevat kui-

tenkin kulttuurista ja ajasta toiseen – määritelmä ei siis ole itsestään selvä tai objektiivisesti mitattavissa. (Kyrölä & Harjunen (2007, 22.) Naisen ruumiinrakennetta on muokattu Antiikin ajoista saakka muodin ja kauneusihanteiden ehdoilla siluettiin, jolla on vain vähän tekemistä luonnollisen naisvartalon kanssa. Keskiajan naisihanne korosti voimakkaasti eteen työnnettyä lantiota ja sen mukaista goottilaista S-asentoa (vatsa ulos, rinta sisään, pää eteen). 1600-luvun barokin kaunotar oli keijukaismaisen hoikista keskiajan naisista poiketen rehevä ja lihava, hyvin syöneen ja juoneen näköinen sekä huolellisesti itsensä ehostanut. 1900-luvulle tultaessa ylensyönti ei ollut enää harvojen yksinoikeus, vaan ennenkuulumaton runsaus oli kenen tahansa ulottuvissa. Uusi ihannenainen oli niin hoikka, että ajan kaunottaret tasapainoilivat aliravitsemuksen partaalla. Muoti oli vastuussa alati kapenevasta naisvarresta. Vaatteiden kevetessä, pienentyessä ja istuessa entistä paremmin laihduttaminen nousi nykyiseen elämäntavan kaltaiseen asemaan. (Utrio 2001, 38, 42, 108–111.)

Kauneusihanteet ja todellisuus ovat kulkeneet paradoksaalisesti päinvastaisiin suuntiin historian aikana. Lihavuudesta tulee tavoiteltu ominaisuus aikana, jolloin vain harvalla on varaa syödä riittävästi saati yli tarpeen. Mutta kun eletään yltäkylläisyyden aikaa, joukosta voi erottua vain näännyttämällä itseään omasta tahdostaan. (Utrio 2001, 108–111.) Syömishäiriöt ja kielteinen suhtautuminen lihavuuteen on nähty pitkään pääasiassa länsimaista kulttuuria koskevana ilmiönä. Esimerkiksi mustien naisten lihavuuden ajatellaan olevan yleisesti hyväksyttyä, jopa ihannoitua, eikä hoikan ruumisihanteen ongelmien, kuten syömishäiriöiden, uskota koskettavan heitä samalla tavalla kuin valkoisia naisia. Myös haastattelututkimukset ovat osoittaneet, että mustissa amerikkalaisyhteisöissä lihavuus hyväksytään paremmin kuin valkoisissa, ja mustien tyttöjen ja naisten kehontyytyväisyys on valkoisia korkeampaa. (Kent 2001, 145.) Sosiologi Becky W. Thompson muistuttaa kuitenkin, että tämän stereotypian vuoksi ei-valkoihoisten syömishäiriöiden ja ulkonäköhaasteiden käsitteleminen on vaikeutunut, sillä niitä ei ole totuttu pitämään heidän ongelmanaan (Thompson 1996). Hoikkuuden vaatimus on alkanut saada globaalin median myötä jalansijaa erityisesti nuorempien sukupolvien joukossa niissäkin kulttuureissa ja yhteisöissä, joissa kauneusihanne vielä hetki sitten poikkesi suurestikin valkoisesta käsityksestä. Toisaalta monissa Aasian maissa naiset ovat tavoitelleet hoikkuutta ja pientä kokoa jo pitkän aikaa länsimaisesta kulttuurista riippumatta. (Kyrölä & Harjunen 2007, 33; Kyrölä 2006, 117.)

Kyrölä & Harjusen (2007, 18) mukaan lihavuuden yksipuolinen julkinen käsittely pohjautuu ennen kaikkea taloudellisiin intresseihin ja lihavuuden medikalisaatioon eli sairaudeksi määrittämiseen. Lihavuus on laihdutus- ja lääketeollisuuden näkökulmasta täydellinen sairaus: se vaivaa suurinta

osaa kansasta tappamatta kuitenkaan uhrejaan, siihen ei ole tehokasta hoitokeinoa mutta se halutaan nujertaa niin lääkäreiden kuin potilaidenkin riveissä (Campos 2004, 41). Niinpä erilaiset ravitsemus- ja liikunta-asiantuntijat, lääkärit, vakuutusyhtiöt sekä muut toimijat ovat istuttaneet suuren yleisön mieliin ajatuksen siitä, että kehosta huolehtiminen ja laihduttaminen ovat tarpeellista. Samalla ajatusmalli, jonka mukaan paino ja moraali kulkevat käsi kädessä, on saanut vahvan jalansijan yhteiskunnassa. (Johansson 2007, 112–113.)

Viime aikoina on kuitenkin herännyt keskustelua siitä, onko lihavuus sittenkään niin vaarallista kuin on annettu ymmärtää. Esimerkiksi professori Dale Atrens kritisoi kovin sanoin suurinta osaa terveysalasta ja laihdutusteollisuudesta todeten, että käynnissä on massiivinen sumutus painon ja terveyden välisestä suhteesta. Hänestä koko ihannepainon määritelmä on rakennettu heikolle pohjalle, eikä näin ollen esimerkiksi painoindeksiin (BMI) tulisi luottaa sen mitta-asteikkojen ja mittojen keinotekoisuuden vuoksi. Lihavuutta ja lihavia ihmisiä vastaan on julistettu ajojahti samalla, kun normaalipainoisten kategoriaan kuulumisen vaatimukset kiristyvät kaiken aikaa. Tämän seurauksena yhä useampi ihminen on tyytymätön kehoonsa ja potee itseinhoa. Atrens keventäisi vallitsevaa ilmapiiiriä kaventamalla ylipainon määritelmää ja kannustamalla ihmisiä painonsa hyväksymiseen. (Chopra 2001, 50.)

8.2 Saako lihava näkyä mediassa?

8.2.1 Lehtijournalismi

Lihavuus ei tarkoita välttämättä sairautta, eikä hoikkuus takaa terveyttä. Ylipainosta on kuitenkin muodostunut visuaalinen merkki sairaudesta, sillä se on välittömästi havaittavissa ja helposti esitettävissä. Syntynyt kytkös on niin vahva, että lihavuus ymmärretään usein sairaudeksi. (Kyrölä 2007, 52.) Lihavuus esitetään myös yhteiskunnallisena ongelmana ja uhkana niin sanomalehdissä kuin aikakauslehdissäkin, ja televisiossa lihavuutta ja laihduttamista käsitellään lähes päivittäin. Kyrölä (2007, 50) tarkastelee näitä uhkakuvia pelon politiikan kehyksessä. Pelon politiikassa on kyse siitä, että uhkakuvien avulla luodaan tarve erilaisille ruumiiden liikkumatilaa rajaaville kurin- ja puolustautumistoimenpiteille. Uhkaksi koetut ruumiit eivät kuitenkaan ole yleensä vaarallisia. (Ahmed 2004, 62–64.) Ihmiset ovat itse asiassa lukemattomien kehoesitysten kautta oppineet

tunnistamaan lihavuuden uhkaksi ja unohtaneet samalla sen, että kyse on kulttuuristen ja historiallisen normien tuottamasta mielikuvasta (Kyrölä 2007,50).

Lihavuus esitetään usein fetissiobjektina sitä käsittelevissä artikkeleissa. Lihavuus nähdään ikään kuin ihmisestä irrallisena, yksiulotteisena ominaisuutena, joka esitetään lihavan henkilön keskeisimpänä määreenä. Tällöin esimerkiksi ylipainoisen ihmisen sukupuolella, iällä tai kansallisuudella ei nähdä olevan vaikutusta hänen kokemuksiinsa ruumiinsa koosta. Kyrölään huomioiden mukaan lihavuutta käsitellään lehtiartikkeleissa pääasiassa tilastotietojen, asiantuntijoiden tai nimettömien esimerkkitapausten kautta eikä ilmiötä useinkaan personoida henkilökohtaisten lihavuuskokemusten kautta. (Kyrölä 2006, 60–61.) Mikäli pieni ihminen pääsee artikkelissa ääneen, saa asiantuntija silti usein viimeisen sanan. Näin ollen voimme perustellusti todeta, että lihavuus on saavuttanut itsenäisen olion aseman.

Lihavuuus uutisointi, kuten muukin sanomalehtijournalismi, on keskittynyt viime vuosikymmeninä yhä kasvavissa määrin tulevaisuuden ennustamiseen. Kyrölä (2006, 68) huomauttaa, että katseen suuntaaminen tulevaisuuteen on tehokas tapa laajentaa joukkoa, joihin lihavuuden uhka kohdistetaan. Niinpä lihavuuden ennaltaehkäisy vaatimus on laajentunut koskemaan periaatteessa ketä hyvänsä. Lihavuuus uutisoinnin pääpaino on kuitenkin ryhmissä, joiden katsotaan edustavan tulevaisuutta: lapset ja nuoret, varusmiehet ja äidit. (Kyrölä 2006, 66.) Suurin huomio tunnutaan kohdistavan lapsiin ja nuoriin.

Nuori ottaa vaikutteita nais- tai mieskuvaansa läheisiltä aikuisiltaan, joten vanhemman ei tulisi mitätöidä omaa vartaloaan tai sortua laihdutuspuheeseen nuoren kuulleen. Toisaalta myös nuoren ulkonäköä muussa kuin positiivisessa mielessä kommentoidessa kieli tulisi pitää keskellä suuta. Arvostelulle herkkä nuori voi ottaa esimerkiksi aikuisen vitsikkään, mutta hyväntahtoisen vartalonmuotoja koskevan kommentin raskaasti, jolloin sillä saattaa olla kielteisiä vaikutuksia itsetuntoon. Bulik (2012, 39) kehottaa muistamaan esimerkin voiman vaikutuksen. Vanhemmat voivat puhua jatkuvasti ruumiinrakenteen ja painon hyväksymisen puolesta, mutta mikäli teot ovat ristiriidassa sanojen kanssa, vahvistavan puheen pohja putoaa. Nuori nimittäin imee itseensä vanhemman ”En kehtaisi tulla rannalle tuossa kunnossa” -kaltaiset huomautukset, tulkitsee niitä ja pelkää hänen oikeasti ajattelevan näin riippumatta siitä, mitä hänelle sanotaan. (em.)

Myöskään yhteiskunta (ja sen edustajana esimerkiksi kouluterveydenhoitaja) ei halua leimata lapsia ylipainoisiksi, joten heidän kuullensa puhutaan terveellisistä elämäntavoista ja ruokavaliosta

laihduksen ja painonhallinnan sijaan. Kyrölä (2006, 69) mielestä tämä näkökulma ei kuitenkaan nouse riittävästi esiin lehdissä, eikä kolikon kääntöpuoli, kuten kelpaamattomuuden tunne, näyttäytyä lihavuuden kaltaisena yhtä vakavasti otettavana tulevaisuuden ongelmana. Nykyisessä medioituneessa yhteiskunnassa kasvavat lapset (nuorista puhumattakaan) ovat aktiivisia mediankäyttäjiä, joten he todennäköisesti huomaavat korulauseiden taakse piilotetut todelliset motiivit: painonhallinnan ja laihtumisen.

8.2.2 Visuaalinen mainonta

Mainokseen valikoituvat useimmiten hoikat ja stereotyyppisesti kauniit tai komeat ihmiset, kun tavoitteena on luoda esitys joutsensadun kaltaisesta mutta kuitenkin tavoittamattomasta (ja silti tavoittelemisen arvoisesta) hyvästä elämästä. Mainos pyrkii välittämään kuluttajalle kaksi viestiä: se kannustaa ostamaan mainostetun tuotteen tai palvelun ja omaksumaan esitetyn kauneushanteen. (Rossi 2006, 133.) Näin ollen jokaisen ostoksen voidaan katsoa muokkaavan kuluttajan identiteettiä kohti yksilöitymistä samaistumisen ja pesäeron teon kautta. On kuitenkin sitten toinen asia, kuinka itsenäisiä ja ennen kaikkea brändimarkkinoinnista riippumattomia kuluttajien ostopäätökset ovat. Kuluttaja ei ostopäätöksen tehdessään sijoita pelkästään tuotteeseen, vaan sen kantamat lisämerkitykset ja mielikuvat ovat todellinen syy, miksi juuri tämä tuote valikoituu ostoskoriin. Kuluttajalle annetaan ikään kuin aktiivisen toimijan rooli ja siten mahdollisuus sijoittaa tiettyyn elämäntyyliin, vaikka todellisuudessa kuluttaja pyritään vakuuttamaan siitä, että hänen valitsemaansa lifestyle syntyy vain tiettyä brändiä kuluttamalla (Herkman 2007, 165). Kuluttajan todelliset vaikutusmahdollisuudet tuntuvat tiivistyvän siihen, valitsee hän kaupasta merkkiä X vai Y olevat farkut.

Jhallysta (1990, 135–136) mainosten vaikuttavuus nojaa ennen muuta siihen, että niissä esitetään nopeasti miehiksi ja naisiksi tunnistettavia hahmoja. Sukupuolen ja seksuaalisuuden kuvaukset ovat mainonnassa pääsääntöisesti voimakkaan heteronormatiivisia, mikä kertoo feministifilosofi Judith Butlerin mukaan siitä, että tämä seksuaalisuuden muoto nauttii kulttuurisesti rakennetusta valta-asemasta (Butler 1990, 140–141). Mainokset siis luonnollistavat ja uusintavat yhteiskunnassa vallitsevia normeja. Mainosten merkistöstä voi kaivaa esiin vallitsevat fiktiot feminiinisyydestä ja maskuliinisuudesta ja tarkastella myös sitä, kuinka ne yhdistetään mies- ja naisihanteisiin. (Rossi

2006b, 78). Ei siis ihme, että mainosalaa on vuosien saatossa syytetty erityisesti naiskuvaan pelkistävästä sukupuoliesityksistä, sukupuolittavaan kulutukseen kannustamisesta sekä heteroseksuaalisesta oletuksesta.

Mainosten välittämään kuvaan ihanteellisesta hyvästä elämästä kuuluu olennaisesti heteroseksuaalinen halun kohteena oleminen. Katsoja ei täytä tätä normia pelkästään sillä, että hän on hetero vaan häneltä vaaditaan myös hoikkaa ja treenattua eli timmiä vartaloa. Niinpä mainonta esittää lihavia ruumiita halun kohteena vain harvoin, mikä kertoo siitä, ettei lihavuus ole heteronormatiivisuuden kannalta toivottua. (Rossi 2006, 134.) Lihavien naisten uskotaan yhtäältä tukahduttavan seksuaalisuutensa psyykkisiin syihin vedoten, mutta toisaalta heidän seksuaalisuuteensa liitetään kyltymättömyys, salailu ja jopa ylitsepersuava hedonistisuus (Kinnunen 2008, 219). Ehkä juuri näistä ristiriitaisista mielikuvista johtuen medipresentaatioissa pääasiassa vaietaan lihavien naisten seksuaalisuudesta. Rasvan kontrolloiminen mielletään tänä päivänä keskeiseksi yhteiskuntakelvollisuuden lunastamisen muodoksi, jonka kautta Kinnusen (2008, 212) mukaan tavoitellaan seksuaalisesti ja sukupuolisesti kelpavaa vartaloa.

Mainonnassa lihaviin ihmisiin liitetään usein koomisia piirteitä ja ei-haluttavia ominaisuuksia, kuten laiskuus, itsekontrollin puute/ahneus, piittaamattomuus itseään ja omaa vartaloa (ja sitä kautta lähiympäristöstä) kohtaan sekä tietoisesti kauneusihanteita rikkomaan pyrkivä käyttäytyminen. Mainonnan suunnittelijoiden keskuudessa luotetaankin usein lihavuuteen liitettyjen stereotyyppien voimaan, jolloin katsojien toivotaan lukevan mainontaa omien ennakkoluulojensa pohjalta. Valtavirta-mainonnassa lihavuus näyttäytyy lähinnä sukupuolivitsin aiheena, ja toisin esittämään pyrkiviä, esimerkiksi lihavia kannustavia, mainoksia on sängen vähän. (Rossi 2006, 134.) Myöskään ideaalin (hoikkuuden) ja epäonnistumisen (lihavuuden) välimaastoon sopivia mainoshahmoja, jotka vaikuttavat hyväksyneen vartalonsa ja olevan omasta mielestään riittävän hyviä, näkyy mainosmateriaaleissa vain harvakseltaan. Normaalipainoisen katsojan on siis haastavaa löytää mainoskuvista positiivisia samaistumiskohteita tai ”kyllin hyvään” ruumiillisuuteen kannustavaa materiaalia. Silvermanin (1996, 34) hahmottelemassa kyllin hyvässä ruumiillisuudessa on kyse siitä, ettei kauneusihanteiden tarvitse aiheuttaa riittämättömyyden tunnetta, vaan oma ruumis voidaan kokea riittävän hyväksi juuri sellaisenaan. Yksinkertaisimmillaan kyllin hyvä on asettumista ihanteen ja epäonnistumisen välimaastoon.

Vaikka mainosala uusintaa valtavirtakulttuuria ja siten omalta osaltaan syrjäyttää lihavat objektin asemaan, jossa heitä hämmästellään ja syrjitään, tulee muistaa, ettei tämä ole mainonnan ainut

keino ottaa kantaa lihavuuteen. Mainoksista on tulkittavissa vastamainoksien kaltaista totuttujen esitystapojen ironisointia ja parodiointia sekä sisältöjä, joiden voidaan ajatella näyttävän lihavuuden yhtenä ruumiinmuotona muiden joukossa.

8.2.3 Television laihdutussarjat

Lihavuutta käsitellään mediassa yleisesti juuri laihduttamisen yhteydessä. Tätä suuntausta on omalta osaltaan pönkittänyt tosi-tv-laihdutussarjojen, kuten Suurin pudottaja, Hurja painonpudotus, Olet mitä syöt sekä suurta suosiota tällä hetkellä nauttivan fitness- ja elämäntapagurun Jutta Gustafsbergin luotsaama ohjelmatrio Jutta ja puolen vuoden superdieetit, Jutta ja huikeat häädieetit sekä Jutan ja Vertin supersinkkudieetti, kolonia. Näissä ohjelmissa kehoonsa tyytymättömät ja usein runsaan ylipainon kanssa kamppailevat miehet ja naiset pudottavat painoaan julkisesti.

Kyrölä (2006, 163) pitää laihdutussarjoja yhtenä muutos- eli makeover-sarjojen alalajina. Television laihdutussarjat perustuvat pääasiassa keskenään samankaltaisten formaattien muunteluun. Lähtöasetelma on se, että sarjan alussa lihavana itseään pitävä tai asiantuntijoiden toimesta lihavaksi todettu osallistuja/osallistujat haluavat laihtua mitä erilaisimpien motiivien ajamana. Yleensä nämä ihmiset ilmoittavat tavoitteekseen elämänsä suunnan muuttamisen tai he haluavat olla yksinkertaisesti tyytyväisiä vartaloonsa, mutta osallistumisen motiivi saattaa olla myös esimerkiksi pelko terveysten menettämisestä, toive rakkauden löytämisestä tai halu tulla hyväksytyksi. Ohjelman osallistujat aloittavat uuden elämän (laihduttamisen ja kuntoilun) intoa puhkuen, mutta kohtaavat matkalla päämäärään erilaisia draaman kaarta synnyttäviä esteitä ja hidasteita, jotka voivat olla niin fyysisiä, mentaalisia, emotionaalisia kuin sosiaalisiaakin. (em., 164.) Projektia uhkaavaksi ongelmaksi voi muodostua esimerkiksi liikuntatapaturma, ruokavaliosta lipsuminen tai vaikkapa ongelmallinen isäsuhde. Muutosprosessia ohjaavat asiantuntijat, kuten personal trainerit, ravitsemusterapeutit ja lääkärit, antavat kullekin osallistujalle muutoksen avaimet ja he pyrkivät tukemaan suojattinsa mahdollisten vastoinkäymisten yli ilman, että painonpudotustavoite vaarantuu. Loppu on kiinni kunkin osallistujan tahdonvoimasta. Ohjelman lopussa seuraa lopullisen muodonmuutoksen paljastaminen (usein loppupunnitus), jonka yhteydessä osallistujat kertovat muuttuneesta elämästään ja vartalostaan. Osallistuja antaa lupauksen pysyä kaidalla tiellä; paluuta entiseen ei ole (em.).

Laihdutussarjojen perimmäisen tarkoituksen voi olettaa olevan katsojien kannustaminen elämäntaparemonttiin sekä painonpudotukseen. Kyrölä (2006, 176) mukaan tästä kielivät muun muassa ohjelmiin osallistuneiden henkilöiden ja asiantuntijoiden julkisuudessa antamat kommentit, käytetyt promootiotekstit sekä mainoskatkoilla pyörivät yhteistyöyritysten mainokset. Fantasian kaltainen menestystarina rumasta ankanpoikasesta hohtavaksi joutseneksi ja tätä tukeva tarinarakenne vetoaa katsojaan, vaikka hän suhtautuisikin epäillen tarjottuun laihdutuskannustukseen.

Vallitsevan kulttuurin laihdutuspuheen lähde on vaikea paikantaa ja siksi se näyttäytyy usein hahmottomana voimana. Laihdutussarjoissa tämä valtarakenne on kuitenkin mahdollista tehdä näkyväksi draaman keinoin työstämällä se yksilöiden ja ryhmien väliseksi suhteeksi. (Kyrölä 2006, 171.) Jutta Gustafsbergin vetämissä ohjelmissä keskiössä on laihduttajan suhde mentoriinsa (Gustafsberg) ja käytännön muutostyöstä vastaavaan personal traineriin. Olet mitä syöt -sarjan polttopiste on ravitsemusterapeutin ja laihduttajan välisessä suhteessa, kun taas Suurimmassa pudottajassa keskitytään joukkueiden välisiin ja sisäisiin jännitteisiin sekä kilpailijan suhteeseen joukkuetta luotsaavaan valmentajaan. Asiantuntijat ovat laihdutussarjoissa ehdottoman auktoriteetin asemassa ja mikäli osallistuja kyseenalaistaa tämän, saa hän rangaistuksen esimerkiksi moitteiden tai kovemman treenin muodossa (em., 172).

Asiantuntija-auktoiteetin ja laihduttajan vartalot asetetaan rinnakkain heti ohjelman alussa tapahtuvassa punnituksessa (esimerkiksi Hurja painonpudotus ja Gustafsbergin sarjat). Treenattu valmentaja tarkkailee sivusta, kuinka osallistuja nousee vaa'alle ensimmäistä kertaa, ja kertoo hänelle lopuksi lähtöpainon. Ohjaajan huippuunsa treenattu ruumis esitetään muun muassa esittelykuvien ja kuvakulmien avulla ikään kuin osallistujan ja katsojan ihanneruumiina (em.). Tämä on sinänsä kyseenalaista, sillä ammattiurheilijan vartalo on vuosien työn tulos, eikä rapakuntoisella laihduttajalla saati kotikatsojalla ole mahdollisuuksia päästä samaan tulokseen ohjelman seuranta-ajan puitteissa (10 viikosta vuoteen ohjelmasta riippuen). Näitä esikuvia ei siis voi pitää kovin tarkoituksenmukaisina.

Sarjan alussa ei voida olla varmoja, tulevatko kaikki osallistujat onnistumaan, vaikka heidät on epäilemättä valittu osaksi sen perusteella, kuinka motivoituneita ja fyysisesti kykeneviä he ovat pudottamaan painoaan. Tällaisessa ongelmatilanteessa ohjaajien ihannevartalot toimivat tavallaan elävinä todistusaineistona siitä, että mikäli painonpudotus ei edisty toivotulla tavalla tai nopeudella, syy epäonnistumiseen on laihduttajassa eikä hänen ohjaajassaan (Kyrölä 2006, 172). Epäonnistuminen ei kuitenkaan ole vaihtoehto eikä sitä mahdollisuutta ole olemassa näissä ohjelmissa.

Laihdutussarjojen odotetuksi hetki, kliimaksi, on jakson tai tuotantokauden päättävä hetki, jossa osallistujassa tapahtunut muutos esitellään läheisille ja katsojille. Tällaista tarinallisuuden ihannetta toteutetaan tiivistämällä pitkä ajanjakso (laihdutussarjassa tavallisimmin lopun kotitreeneita) lyhyeen paljastuksen hetkeen (Kyrölä 2006, 178). Olet mitä syöt -ohjelman gurun Gillian McKeithin ravinto-oppien avulla toteutetut ruumiin koon muutokset eivät välttämättä ole isoja, ja muodonmuutoksen vaikutelma luodaan osaksi kuvakulmilla, valoilla ja stailauksella. Tämä johtunee siitä, että ohjelman pääpaino on ruokavalion kautta tehtävässä muutoksessa ja osallistujat aloittavat kuntolun pehmeästi arkiliikuntaa lisäämällä. Uskonkin että tällä tavoin toteutettu muutosprosessi tuo pysyvämpiä tuloksia kuin äärimmäisellä rääkkiin perustuva nopea painonpudotus, jonka myötä on todennäköistä, että pudotettu paino tulee vauhdilla takaisin.

Kyrölä (2006, 178) kuitenkin kyseenalaistaa sen, onko laihdutuksen todellinen päämäärä sittenkään kliimaksin tuottava lopputulos. Länsimaissa tyytymättömyys vartaloon alkaa olla niin perustavaa laatua, että se on jo normatiivista. Nykyisin laihdutukseen liittyykin olennaisesti kiistatonta ajatusta jatkuvasta painon tarkkailusta ja kontrolloinnista. Laihdutus ei siis pääty tavoiteruumiin saavuttamiseen, vaan painonhallinnasta tulee muodostua elämäntapa, joka jatkuu loppuelämän ajan ja sitä on pidettävä yllä kaikin mahdollisin keinoin (Palm 1996, 97). Kinnusen (2008, 213) mielestä tämä synnyttää elämäntavan, joka pohjautuu kieltäytymiseen.

9 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

9.1 Aineistot ja menetelmät

Tutkimuskohteekseni valikoituivat erään maaseutukunnan (alle 4500 asukasta) lukion oppilaat, sillä oletukseni on, että median vaikutuksia nuoriin selvittävässä tutkimuksessa maaseutu unohtetaan yleensä lähes tyystin ja tutkimuksissa keskitytään suuriin kasvukeskuksiin. Arvelen myös, että saamani vastaukset saattavat poiketa jonkin verran aiheesta aiemmin tehdyistä tutkimuksista, sillä maaseutu on kasvuympäristöni hyvin erilainen verrattuna kaupunkiin. Tämän kohdejoukon valitsemisen tarkoituksena on myös erottautua muista opinnäytetöistä, joiden aihepiiri on lähellä omaani.

Etukäteen tehtynä tutkimusrajoituksena mainittakoon se, että sosiaalinen media, kuten Facebook, Instagram ja WhatsApp, jäävät tutkimukseni ulkopuolelle. SoMe ja nuoret 2015 -tutkimuksen (ebrand Suomi Oy, viitattu 4.11.2015) mukaan Suomessa asuva 13–29-vuotias nuori käyttää sosiaalisen median palveluita 13–17 tuntia viikossa. Sosiaalinen media on niin olennainen osa nuorten arkea, että siihen perehtyminen vaatisi täysin oman tutkielmansa. Näin ollen puhuessani tutkielmassani mediasta tarkoitan sillä lehtiä, radiota, tv:tä, mainoksia, internetsivustoja sekä elokuvia ja musiikkivideoita.

Koska tutkielmassani ovat pääosassa lukiolaisten kokemukset ja käsitykset siitä, onko media vaikuttanut heidän kehonkuvaansa ja kokemiinsa ulkonäköpaineisiin, oli ensiarvoisen tärkeää, että heidän äänensä kuuluu mahdollisimman laajasti valmiissa lopputuloksessa. Niinpä pienen lukiolaisjoukon syvällisempi haastattelu ei palvele opinnäytteeni tarkoitusta, koska tavoittelen numeerisesti suurta ja edustavaa vastaajajoukkoa tehdäkseeni tilastollisia yleistyksiä median vaikutuksista nuoriin. Päädyin siis valitsemaan tutkimusmenetelmäkseni pääasiassa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Heikkilän (2005, 16) mukaan määrällisessä tutkimuksessa keskitytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä pureudutaan asioiden välisiin riippuvuuksiin tai muutoksiin, joita tutkittavassa ilmiössä on tapahtunut.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto. Tämä mahdollistaa useiden henkilöiden osallistumisen tutkimukseen kerralla, ja samalla voidaan myös kysyä monenlaisia kysymyksiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184.) Suunnittelin kyselylomakkeen kysymykset rauhassa ajan kanssa, sillä väärä kysymysten muotoilu olisi saattanut aiheuttaa virheitä täyttövaiheessa ja vääristää siten tutkimuksen tuloksia.

Kysely toteutettiin nimettömästi eri aineiden oppituntien aikana, ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista. Lomakkeen alussa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tulosten käytöstä, arvio kyselyyn vastamiseen kuluvasta ajasta sekä luottamuksellisuuteen liittyvät asiat.

Sijoitin lomakkeen alkuun kysymyksiä, joilla pyrin herättämään vastaajan mielenkiinnon tutkimusta kohtaan. Pidin alkupään kysymykset myös mahdollisimman yksinkertaisina ja ”mukavina”, jottei kenenkään motivaatio kyselyn täyttämiseen olisi lopahtanut heti ensi metreillä liian haastavien kysymysten vuoksi. Nämä alkupään kysymykset olivat tosiasioita mittaavia, suljettuja eli valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, joista oppilaat ympyröivät tai rastittavat sopivat vaihtoehdot. Suljettuja kysymyksiä käyttämällä pyrin helpottamaan vastausten käsittelyä, mutta myös tarjoamaan vastauskeinoja esimerkiksi heille, jotka kokevat omien vastauksien muotoilun vaikeaksi tai välttelevät kriittisten vastausten antamista. (Heikkilä 2005, 47–51.)

Tein kyselyssä käyttämästäni mitta-asteikosta sellaisen, että kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot olivat: osion B alussa ja osiossa C täysin eri mieltä (1), jokseenkin eri mieltä (2), en osaa sanoa (3), jokseenkin samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5). Osion B loppuosassa (Mietitkö koskaan näitä asioita?) vastausvaihtoehdot olivat en koskaan (1), harvoin (2), joskus (3), usein (4) ja hyvin usein (5). Sijoitin jokaisen osion alkuun tarkat täyttöohjeet, jotta täyttäjän olisi helppo tarkastaa tarvittaessa uudelleen vastausvaihtoehtojen merkitykset.

Kyselylomakkeen loppuun sijoitin joitakin tarkoin harkittuja avoimia kysymyksiä, mikä tuo tutkimukseeni mukaan myös kvalitatiivisen eli laadullisen elementin. Vastaajien oli näiden kysymysten avulla mahdollista ilmaista itseään omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201). Osa avoimista kohdista oli suunnattu niille lukiolaisille, joilla oli esimerkiksi median luomista ulkonäköpaineista omakohtaisia kokemuksia. Toiset taas kartoittivat sitä, mitä medioita vastaajat seurasivat, ja miten hyvin lukiolaisten käsitykset ihannevaltosta vastaavat median välittämää ihannetta.

Avointen kysymysten oli toisaalta tarkoitus tuoda näkyviin sekä vastaajan motivaatioon liittyviä seikkoja että hänen viitekehysään. Tämä kysymysmuoto oli perusteltu valinta myös siksi, että sen avulla voidaan välttää haittoja, joita aiheutuu joskus vastaamisen muodosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198).

9.2 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin tiistaina 19.5.2015 kohdelukiollani. Tutkimukseen osallistuivat lukion ensimmäisen ja toisen vuosikurssin oppilaista ne, jotka olivat koulussa kyselyn täyttöpäivänä. Koska tutkimukseni ajankohta sijoittui toukokuun loppuun, en saanut montakaan vastausta jo koulunsa päättäneiltä abiturienteilta. Kaikkien opiskelijoiden tavoittaminen esimerkiksi internetkyselyn avulla olisi ollut työlästä, enkä usko, että ”kotitehtävänä” täytettyjä kyselyitä olisi tullut montaa takaisin. Päädyin oppituntien yhteydessä täytettäviin kyselylomakkeisiin myös siksi, että arvelin sen pitävän vastaamismotivaation vapaa-ajalla tapahtuvaa täyttöä korkeampana.

Päätin toteuttaa tutkimukseni informoituna kyselynä, jonka periaatteiden mukaisesti vein ja noudin kyselylomakkeet lukiolta. Olin myös paikan päällä valvomassa lomakkeiden täyttötilannetta yhdellä niistä neljästä oppitunnista, joissa tutkimustani täytettiin. Olisin halunnut olla henkilökohtaisesti paikalla jokaisessa kyselylomakkeen täyttötilanteessa, mutta näin ei ollut mahdollista toimia lukion aikataulullisten syiden vuoksi. Tämä siksi, että mikäli vastaajajoukossa olisi herännyt kysymyksiä kysymyksenasettelusta, olisin pystynyt tarvittaessa tarkentamaan tekemiäni kysymyksiä (Heikkilä 2005, 18). Pyrin kuitenkin minimoimaan mahdollisten väärinkäsitysten riskin perehdyttämällä lyhyesti lukion opettajia kyselyn täyttämiseen. Ennen tutkimuksen suorittamista kyselylomake myös testattiin kahden lukioikäisen nuoren voimin. He saivat esittää arvionsa esimerkiksi kysymysten asettelusta sekä vastausvaihtoehtojen ja kysymysten toimivuudesta. Heille annettiin myös mahdollisuus arvioida, tulisiko joitain kysymyksiä poistaa turhina vai tulisiko jotakin kenties lisätä kysymysrepertuaariin.

Kaikki oppilaat ehtivät täyttää kyselyni etukäteen kaavailemani 15–20 minuutin puitteissa.

9.3 Kyselyyn vastaajat

Kyselyyn tuli yhteensä 49 vastausta. Analyysivaiheessa aineistosta poistettiin yksi vastusten perusteella ”leikillään” täytetty lomake. Lisäksi monistuskoneen syöttövirheen vuoksi yhden pojan vastauslomakkeesta puuttui välistä yksi sivu (kysymykset 13–25). Koska tähän lomakkeeseen oli vastausten pikaisen silmäilyn perusteella vastattu asiallisesti ja sivun puuttuminen johtui teknisestä viasta, otin sen mukaan tutkimukseen. Lisäksi jätin pois tutkimuksesta yhden ”huumorilla” täytetyn avoimen kohdan.

Vastaajista tyttöjä oli 60,4 % (29) ja poikia 39,6 % (19). Vastaajien suurin ikäryhmä olivat 17-vuotiaat, heitä aineistosta oli 37,5 % (18). Toisen sijan jakoivat 16-vuotiaat (14) ja 18-vuotiaat (14) 29,2 %:n osuudella. Kyselyyn osallistui myös kaksi 19-vuotiasta lukiolaista (4,1 %).

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien pituutta ja painoa. Laskin edellä mainittujen sekä nuoren sukupuolen ja iän perusteella jokaiselle vastaajalle hänen painoindeksinsä (BMI, Body Mass Index). Vastaajista 79,2 prosenttia (38) oli normaalipainoisia, kun taas ylipainoisten osuus oli 14,6 % (7). Kolme vastaajista oli huomattavan ylipainoisia (6,25 %). Vastaajista yksikään ei ollut lasten ja nuorten BMI:n mukaan alipainoinen.

10 TUTKIMUSTULOKSET

10.1 Kohderyhmän mediankäyttö

Sijoitin kyselylomakkeen alkuun lukiolaisten mediankäyttöä kartoittavia kysymyksiä. Tarkoitukseni oli näiden kysymysten avulla selvittää, kuinka aktiivisesti lukiolaiset seuraavat eri medioita (internet, televisio ja lehdet) sekä minkä mediatuotteiden kautta he peilaavat kehonkuvaansa ja muodostavat käsityksensä ihanteellisista vartalopresentaatioista. Tarkastelen kyselyyn saamiini vastauksia sukupuolittain.

10.1.1 Internetsivustot

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin, millä internetsivuilla opiskelija käy säännöllisesti. Pysin rajaamaan vastauksista pois sosiaalisen median kysymyksenasettelun voimalla. Tytöistä miltei 69 % (20 mainintaa) ilmoitti seuraavansa säännöllisesti iltapäivälehtien verkkosivuja. Vastaukset jakautuivat lehtien kesken siten, että Iltalehti mainittiin 17 kertaa ja Iltta-Sanomat keräsi 14 ”ääntä”. Noin kolmannes vastaajista (27,6 %, yhteensä 8 mainintaa) lukee blogeja erilaisten portaalien, kuten fit-fashion.fi, Pallontallaajat, BlogBook ja Blogger, kautta. Kolmanneksi eniten lukiolaistytöt seurasivat MTV:n verkkotarjontaa 17,2 %:n osuudella (viisi mainintaa). Lisäksi useampia mainintoja keräsivät YLE:n tarjonta, videopalvelu YouTube, voice.fi ja erilaiset verkkopelit. YouTube on kuitenkin rajatapaus, sillä sen lasketaan usein kuuluvan sosiaaliseen mediaan (katso esimerkiksi SoMe ja nuoret 2015 -tutkimus, viitattu 4.11.2015). Koska kyselyyni vastanneet nuoret eivät kuitenkaan mieltäneet YouTubea osaksi sosiaalista mediaa, päädyin ottamaan sen mukaan tutkimukseeni (osin jo sen keräämien runsaiden äänien vuoksi).

Pojista hieman yli puolet vastaajista (52,6 %, 10 mainintaa) käyttää säännöllisesti YouTuben palveluita. Toiseksi eniten seurattiin erilaisia harrastesivustoja (47,4 %, 9 mainintaa). Suosituimpia olivat viidellä maininnalla sekalaiset sporttisaitit (esimerkiksi nhl.com, Futisforum ja hockey.com). Mainintoja keräsivät myös taide- ja musiikkisivustot, kuten lisääbassoa.fi ja DeviantArt. Kolmanneksi seuratuimmaksi internetsivustoksi muodostui kyselyn perusteella Iltalehden sivusto (31,6 %,

kuusi mainintaa). Muita useampia mainintoja keränneet sivustot olivat Ylen tarjonta, BBC sekä ajoneuvojen ilmoittelusivusto Nettiauto.

Saamieni tulosten perusteella iltapäivälehdillä vaikuttaisi olevan lähes suvereeni asema lukiolaisten suosikkimediana. Tässä saattaa olla kyse siitä, että netissä luetaan lähinnä uutisotsikoita ja sitten niiden joukosta vain kiinnostavimmat linkit klikataan auki. Kun luettavat linkit valitaan uutisotsikoiden perusteella, ovat iltapäivälehtien sensaationhakuiset ja usein harhaanjohtavat otsikot (niin sanottu klikkijournalismi), vahvoilla verkon uutiskilpailussa. Toisaalta kyse on varmasti myös siitä, että nuoret paneutuvat pääasiassa sellaisiin asioihin, jotka kiinnostavat heitä. Esimerkiksi suurtaapahtumat, onnettomuudet, julkkikset ja urheilu ovat suosituimpia uutisaiheita kaikenikäisten keskuudessa. Koska iltapäivälehtien jutuista suurin osa keskittyy näihin aihepiireihin, se selittäisi omalta osaltaan tämän lehdistön ylivaltaa lukiolaisten keskuudessa.

10.1.2 Televisio-ohjelmat

Tyttöjen tv-ohjelmien suosikkikolmikko koostui pääasiassa kotimaisesta draamasta. Runsas kolmasosa vastaajista (34,5 %, kymmenen mainintaa) seurasi aktiivisesti MTV3:n suosikkisarjaa Salattuja Elämiä. Toisen sijan valloittivat Yle TV2:n esittämä draamasarja Uusi päivä (UP) sekä AVA:n neljän fitness-naisen elämää seuraava Fitnesspäiväkirjat 20,7 %:n osuudella (kuusi mainintaa). Kolmanneksi katsotuin ohjelma lukiolaistytöjen keskuudessa oli 13,8 %:n osuudella (neljä mainintaa) amerikkalainen sairaaladraama Grey's Anatomy. Miltei 14 % vastaajista (neljä mainintaa) ilmoitti, etteivät he katso tv:tä säännöllisesti.

Kyselyyn osallistuneet pojat seurasivat huomattavasti harvemmin tv-ohjelmia kuin tytöt. Peräti 42,1 % (kahdeksan mainintaa) kyselyyn vastaajista ei seurannut mitään televisio-ohjelmaa säännöllisesti. Lopuissa vastauksissa oli runsaasti hajontaa, mutta joukosta erottuivat kolmella maininnalla Salatut Elämät ja amerikkalainen fantasiadraama Game of Thrones (noin 15,8 % osuus).

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös, seuraavatko lukiolaiset televisiosta ruokavalioremonttiin, laihduttamiseen tai fitness-ilmioon keskittyvät sarjoja. Tyttöjen vastaukset jakautuivat käytännössä kahtia: 51,7 % vastaajista ilmoitti seuraavansa kyseisiä ohjelmia ja 48,3 % tytöistä ei ollut kiinnos-

tunut elämäntaparemonttiin pohjautuvista sarjoista. Vastaavasti pojista 89,5 % ei seurannut kysytyjä sarjoja. Vain 10,5 % lukiolaispojista ilmoitti seuraavansa terveellisiin elämäntapoihin kannustavia ohjelmia.

10.1.3 Printtilehtien lukeminen

Kysyttäessä sanoma-, harraste- ja aikakauslehtien lukutottumuksista 68,8 % vastaajista ilmoitti lukevansa niitä. Sen sijaan 31,2 % lukiolaisista ei lukenut printtilehteä ollenkaan. Tyttöjen joukossa lehtien lukijoita oli noin 69 % ja poikien keskuudessa lähes identtiset 68,4 %. Mikäli opiskelija ympyröi kyllä-vaihtoehdon, oli hänelle suunnattu lisäkysymys, jossa pyydettiin tarkentamaan sitä, mitä lehtiä hän lukee.

Pihtiputaan ja Kinnulan paikallislehti Kotiseudun Sanomat paljastui suosituimmaksi luettavaksi lukiolaisten keskuudessa: tytöistä 65 % ja pojistakin miltei 40 % (38,5 %) mainitsi kyseisen lehden vastauksissaan. Toiseksi eniten (40 %) tytöt lukivat nuorille naisille suunnattua aikakauslehteä Cosmopolitania. Kolmanneksi vastausten perusteella sijoittui suomalainen tyttöjenlehti Demi (30 %). Näiden kahden aikakauslehtien todellinen lukijamäärä saattaa ilmoitettua suurempi, sillä vastaajista kaksi ilmoitti ympärilyöreästi lukevansa aikakauslehtiä. Poikien keskuudessa toiseksi suosituin lukeminen oli reilun 23 %:n osuudella maakuntalehti Keskisuomalainen, joka sijoittui myös tyttöjen vastauksissa hyvin saaden neljäsosan maininnat puolelleen. Lisäksi Urheilulehti, Helsingin Sanomat ja Tekniikan Maailma saivat poikien keskuudessa kukin kaksi mainintaa (noin 15,4 %:n osuus).

10.2 Opiskelijoiden käsitykset omasta itsestään ja kehonkuvastaan

Kyselylomakkeen toisessa osiossa keskityttiin lukiolaisten omaa itseä ja kehoa koskeviin ajatuksiin. Heitä pyydettiin ympyröimään jokaisesta väittämästä se vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten opiskelijan käsitystä aiheesta.

10.2.1 Kehonkuva

Tutkimuslukioiden opiskelijoista 71 % luonnehti itsetuntoaan vähintään jokseenkin hyväksi (reilu viidennes lukiolaisista määritteli itsetuntonsa hyväksi). 15 % kyselyyn vastaajista ei osannut arvioida itsetuntoaan hyväksi eikä huonoksi. Tytöistä 17 % arvioi itsetuntonsa hyväksi, kun pojilla vastaava prosenttiosuus oli 26. Pojista 58 % ja tytöistä 45 % piti itsetuntoaan ihan hyvänä. Siinä missä yksikään opiskelijapoika ei rankannut itsetuntoaan heikoksi tai huonoksi, tytöistä 21 % arvioi sen jokseenkin heikoksi ja 3 % huonoksi.

Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista eli 56,3 % lukiolaisista oli jokseenkin tyytyväinen omaan vartalonsa. Oppilaista vain noin 15 % ilmoitti olevansa täysin sinut vartalonsa kanssa. Tytöt arvioivat omaa kroppaansa huomattavasti poikia kriittisemmin: heistä viidennes oli jokseenkin tyytymätön vartalonsa, kun taas poikien joukosta tyytymättömyyttä poti vain 5 % vastaajista.

Vastauksien perusteella suurempi joukko tytöistä pitää kasvonpiirteitään vartaloa suuremmassa arvossa. Heistä miltei 45 % piti kasvonpiirteistään jonkin verran, kun taas 20,7 % tytöistä oli tyytyväisiä kasvoihinsa (vain 10,3 % tytöistä ilmoitti olevansa tyytyväisiä vartalonsa). Kun noin 20 % tytöistä oli jokseenkin tyytymätön vartalonsa, vain kaksi vastaajaa (vajaan 7 %) ilmoitti löytävänsä jonkin verran vikaa kasvoistaan. Pojat taas pitivät käytännössä yhtä paljon kasvoistaan kuin vartaloistaan. Noin 63 % piti kasvoistaan jonkin verran (vrt. vartalo n. 68 %) ja vastaajista 21 % oli täysin tyytyväisiä niin kasvoihinsa kuin vartalonsakin.

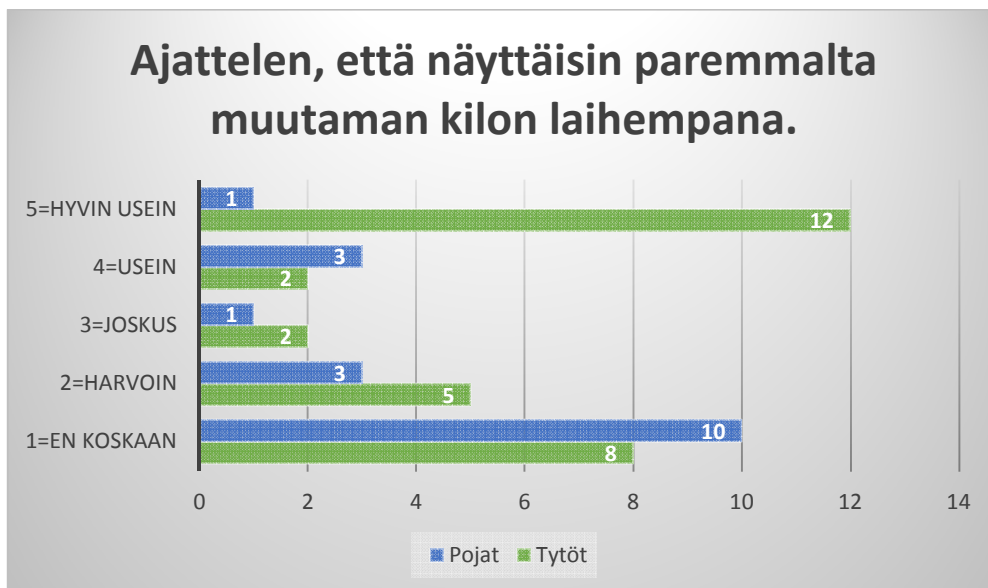
Tytöt olivat myös poikia halukkaampia muuttamaan ulkonäköään, mikäli se olisi mahdollista. Viidennes tytöistä olisi valmiita muuttamaan ulkonäköään, kun pojista taas vain yksi vastaaja (5 %) ajatteli samoin. 27,6 % tytöistä voisi harkita muokkaavansa itseään, kun taas pojista 21,1 % oli samoilla linjoilla. Pojista miltei 37 % ei kokenut tarvetta muutokselle, kun taas tytöistä vain viidennes koki samoin.

Yksikään lukiolaispojista ei harkinnut turvautuvansa kauneuskirurgiseen toimenpiteeseen voidakseen pysyvästi ”työstää” vartaloaan. Myös tytöt suhtautuivat kielteisesti ajatukseen oman vartalonsa kauneuskirurgisesta parantelusta. Miltei 70 % heistä ei ollut koskaan harkinnut kauneusleikkausta, mutta lähes viidennes tytöistä oli kuitenkin miettinyt (vaikkakin harvakseltaan) kirurgin veitsen alle menemistä. Vain yksi tyttö ilmoitti pohtineensa kauneuskirurgiaa säännöllisesti varteenotettavana vaihtoehtona.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös sitä, kuinka usein vastaaja tarkastelee peilin edessä vartalonsa ”ongelmakohtia” miettien, kuinka saisi sen näyttämään paremmalle. Pojista 44,4 % tarkasteli itseään harvoin peilin edessä kriittisellä silmällä, kun taas tytöistä näin toimi vain reilu viidennes. Peräti 75,9 % esitti joskus tai useammin vartalokritiikkiä peilin edessä samalla, kun poikien esittämän kritiikin määrä jäi 38,9 %:iin.

10.2.2 Laihdutus & liikunta

Lukiolaistytöistä peräti 41 % ajatteli hyvin usein näyttävänsä paremmalle, jos he laihduttaisivat muutaman kilon. Toisaalta lähes 28 % tytöistä ei ollut koskaan ”sortunut” laihdutuspuheeseen. Pojat eivät taas sen sijaan ottaneet paineita painonpudotuksesta: heistä yli puolet (55,6 %) ei ollut koskaan harkinnut muutaman kilon laihduttamista. Vaihtoehdon hyvin usein tai usein valitsi 22,2 % prosenttia kyselyyn vastanneista pojista. (Kuvio 1).



KUVIO 1. Ajattelin, että näyttäisin paremmalta muutaman kilon laihempana.

Saatujen vastausten perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että runsaasta laihdutuspuheesta huolimatta vain yllättävän harva tyttö oli mennyt sanoista tekoihin. Hieman vajaa neljännes tytöistä oli ollut joskus laihdutuskuurilla, ja 17 %:n voisi tulkita jos ei laihduttaneen, niin vähintään tarkkailleen joskus syömisiansä painonhallinta mielessään. Lukiolaistytöistä 41 % ei ollut koskaan laihduttanut.

Joka viides kyselyyn vastannut poika oli ollut laihdutuskuurilla ja viisi prosenttia heistä oli ainakin jossain määrin tarkkaillut painoaan. Suurin osa pojista (68 %) ei kuitenkaan ole ollut koskaan laihdutuskuurilla.

Lomakekyselyssä haluttiin myös tietää, kuinka moni lukiolainen liikkuu tai käy salilla hyvän vartalon saaminen motiivinaan. Vastausten perusteella hyvältä näyttäminen vaikutti olevan tärkeä motiivi liikunnan harrastamiseen, mutta myös liikunnan muille hyödyille, kuten ilolle, hyvälle kunnolla ja siitä kumpuavalle terveydelle, osattiin antaa arvoa. Hieman vajaa puolet (47 %) pojista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, ja noin 45 % tytöistä oli samoilla linjoilla heidän kanssaan. Joka neljäs poika piti hyvältä näyttämistä liikunnan tärkeimpänä arvona, kun taas toinen neljännes antoi suurta painoarvoa myös liikunnan muille hyödyille. Tytöistä viidennes oli jokseenkin eri mieltä siitä, motivoiko hyvä vartalo liikuntaan ja 10 % liikkui ihan muista kuin ulkonäöllisistä syistä. Tytöistä 17 % ilmoitti hyvän vartalon hankkimisen tärkeimmäksi liikuntaan motivoivaksi seikaksi.

Suurin osa (58 %) pojista koki jonkinasteista tarvetta hankkia lisää lihasmassaa. Tyttöjen keskuudessa lihasmassalle ei annettu näin suurta painoarvoa: heistä 34 % voisi hankkia lisää lihaksia ja 7 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän ulkomuotonsa tarvitsi ehdottomasti lisää lihaksia. 16 % pojista ja tytöistä 14 % ei kaivannut nykyistä enempää lihaksia vartaloonsa.

10.2.3 Itsensä vertaaminen vartaloihanteisiin

Lukiolaiset vaikuttavat näkevän hyvin median seksuaalisävytteisten kuvastojen lävitse, eikä niistä oteta juurikaan ulkonäköpaineita. Pojista lähes suvereeni 83,3 % ja tytöistäkin n. 72 % vertasi itseään vain harvoin tai ei koskaan seksuaalisävytteisissä materiaaleissa näkemiinsä vartaloihin. Viidennes tytöistä ja 16,7 % pojista huomasi tekevänsä joskus mainitunlaista vertailua. Lukiolaistyttöistä vain noin 7 % vertasi aktiivisesti vartalooan esimerkiksi alusvaatemainosten kuvankäsittelyn mestariteoksiin. Yksikään kyselyyn vastannut poika ei toiminut näin säännöllisesti.

Lukiolaispojat ovat erittäin tietoisia siitä, että muoti- ja mainoskuvat viimeistellään voimakkaalla kuvankäsittelyllä. Pojista 66,7 % ei vertaa itseään koskaan malleihin ja loput 33,3 % vastaajista teki sitä vain harvoin. Myös tytöt olivat tietoisia mallikuvien saamasta kuvankäsittelystä: heistä noin 69 % vertasi itseään malleihin harvoin tai ei koskaan. Toisaalta huolta herättää se, että noin 14 %

prosenttia tytöistä vertasi itseään malleihin usein ja 10 % hyvin usein, vaikka he kaikki olivatkin tietoisia muoti- ja mainoskuvien saamasta voimakkaasta kuvankäsittelystä.

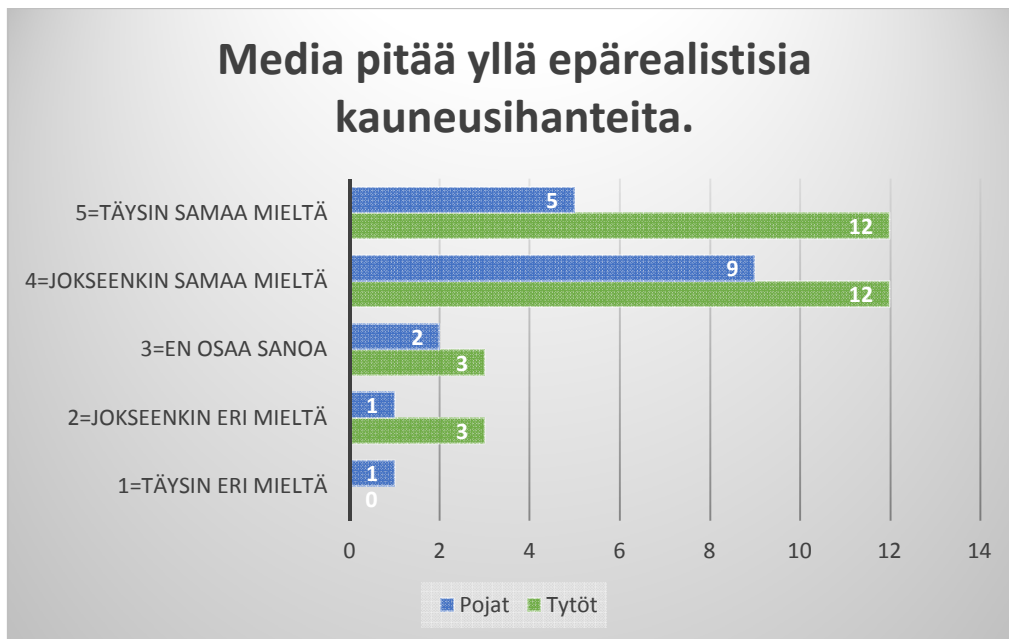
Vastaajat tuntuivat uskaltavan pukeutua ja laitattaa hiuksiaan oman makunsa mukaisesti, eivätkä he lähteneet helposti jäljittelemään esimerkiksi mediassa näkemiään tyylejä. Sekä pojista että tytöistä hieman yli puolet vastaajista (vrt. 61,1 % > 55 %) kopioi näkemiään tyylejä harvoin tai ei koskaan. Kopioimisen arvoisen tyylin löysi joskus 33,3 % pojista ja tyttöjen keskuudessa 31 %. Tytöistä 14 % ja pojista 5,6 % jäljitteli usein näkemiään hius- ja pukeutumistyylejä.

10.3 Media

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa pureuduttiin median lukiolaisissa herättämiin ajatuksiin. Lomakkeen täytön ohjeissa pyydettiin ottamaan vastauksissa huomioon se, ettei tutkimuksessa käsitellä sosiaalista mediaa. Yksi poika ei voinut vastata kohtiin 19–25, sillä kyseinen sivu oli jäänyt pois vastauslomakkeen välistä monistuskoneen syöttövian vuoksi. Näissä kohdissa poikien kokonaisvastaajamäärä on näin ollen 18, kohdasta 26 eteenpäin 19.

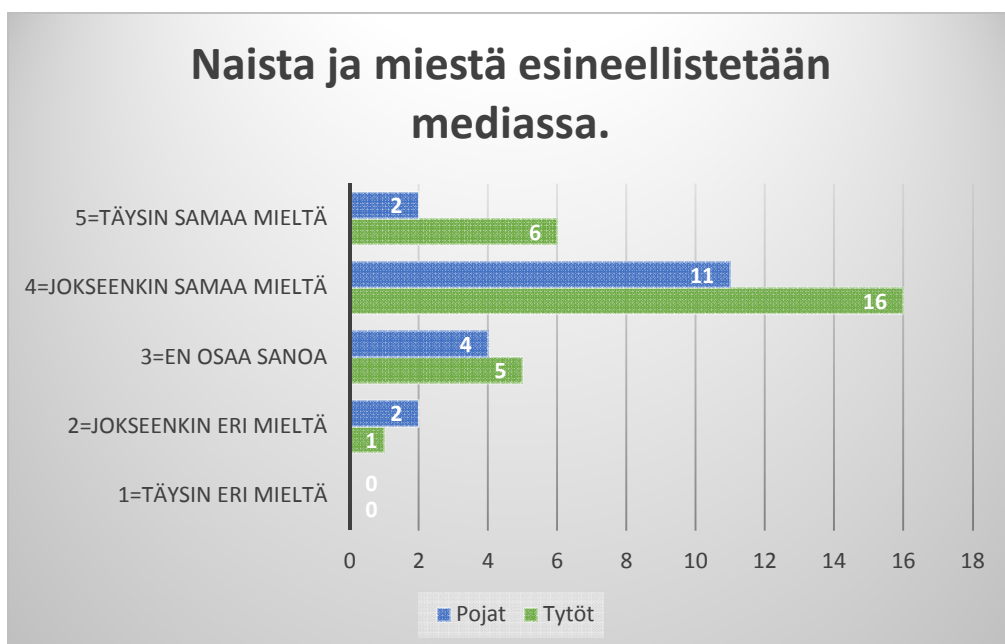
10.3.1 Yleiskäsitykset

Opiskelijat totesivat yksimielisesti median pitävän yllä epärealistisia kauneusihanteita. Tytöistä 41,4 % ja 27,8 % pojista totesi kauneusihanteiden ylläpidon olevan median vastuulla. Puolet pojista ja 41,4 % tytöistä uskoo, että medialla on vähintään osavastuu epärealistista kauneusihanteista. (Kuvio 2).



KUVIO 2. Media pitää yllä epärealistisia kauneusihanteita.

Suurin osa vastaajista (pojista 57,9 % ja tytöistä 57,1 %) piti totena sitä, että naista ja miestä esineellistetään vähintään jonkin verran mediassa. Noin 21 % tytöistä 26,3 % pojista allekirjoitti esineellistämisen täysin. Tulosten laskuvaiheessa yksi tyttöjen vastaus jouduttiin hylkäämään, sillä mitta-asteikolta oli ympyröity erikseen arviot sekä naisten että miesten esineellistämisen määrästä. (Kuvio 3).



KUVIO 3. Naista ja miestä esineellistetään mediassa.

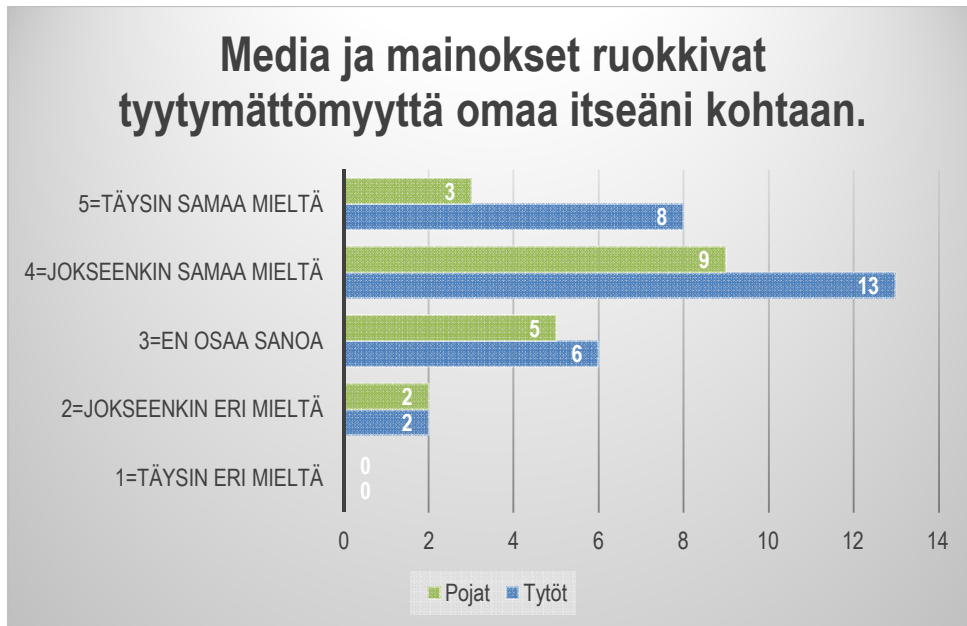
10.3.2 Ulkonäköpaineet

Vaikka poikien kokemat ulkonäköpaineet ovat tutkimusten valossa kasvaneet selvästi viime vuosina (vrt. Juusola 2014), pojat eivät usko median luovan paineita komealta näyttämiseen. 44,4 % ei ota ulkonäköpaineita median toiminnasta ja 33,3 % suhtautuu epäillen siihen, tulevatko paineet median suunnalta. Sen sijaan nuorten miesten yleisten ulkonäköpaineiden viime vuosina tapahtunut kasvu allekirjoitetaan: puolet lukiolaispojista uskoo vähintäänkin jonkin asteiseen paineiden kasvuun. Toisaalta 38,9 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa aiheeseen. Tytöistä puolestaan noin 55 % uskoo poikiin kohdistuneiden ulkonäköpaineiden ainakin jonkin verran. Myöskään 34,5 % tytöistä ei osannut sanoa kantaansa aiheeseen.

Pojista poiketen tytöt kokivat juuri median luovan paineita kauniilta näyttämiseen. Heistä 10,3 % koki median aiheuttavan paineita toiminnallaan ja noin 38 % tytöistä uskoi median olevan vähintäänkin osasyylinen ulkonäköpaineisiin. Samalla 41,4 % oli vähintään jonkin verran erimielisiä median vaikutuksesta.

Sekä pojat että tytöt olivat yksimielisiä siitä, että ulkonäkö on ainakin jossain määrin liian korostuneessa asemassa mediassa ja nyky-yhteiskunnassa. Tytöistä näillä linjoilla oli 37,9 % ja pojista 15,8 % vastaajista. Ulkonäön saama suvereniteetti nähtiin ainakin jossain määrin liiallisena 53,2 % poikien ja 44,8 % tyttöjen vastauksista.

Vastaajat uskoivat myös median ja mainostajien ruokkivan ihmisissä tyytymättömyyttä omaa itseään kohtaan. Tytöistä 27,6 % ja pojista 15,8 % totesi tämän pitävän paikkaansa. Suuri osa lukiolaisista (pojista 47,4 % ja tytöistä 44,8 %) vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Viidennes tytöistä ja neljännes pojista ei ollut varma kannastaan. (Kuvio 4).



KUVIO 4. Media ja mainokset ruokkivat tyytymättömyyttä omaa itseä kohtaan.

10.3.3 Vartalo & paino

Media ei luo lukiolaispojille paineita pudottaa painoaan: heistä 77,8 % ei ollut kokenut minkäänlaisia paineita tähän ja 16,7 % vastaajista oli jokseenkin samalla paineettomalla linjalla. Tyttöjen joukossa sen sijaan yli 27 % vastaajista oli ollut vähintään jonkinasteisia paineita painonpudotukseen. Tytöistä miltei 14 % oli jokseenkin vailla paineita ja 44,8 % ei kokenut paineita lainkaan.

Kohdassa 29 mitattiin vastaajien tietotasoa syömishäiriöistä. 27,6 % tytöistä ja viisi prosenttia pojista uskoi median olevan olennainen osatekijä syömishäiriöihin sairastumisessa. Suurin osa vastaajista epäili medialla olevan jollakin tavalla sormensa pelissä syömishäiriöihin sairastumisessa: miltei 53 % pojista ja noin 38 % prosenttia tytöistä oli tällä linjalla. Vain viidennes pojista ja 13,8 % tytöistä olivat vähintään jonkin verran median syyttömyyden kannalla.

Koska media pitää omalta osaltaan toiminnallaan yllä vartaloihanteita, halusin tiedustella lukiolaisilta, pitäisikö median tuoda nykyistä enemmän esille sitä, miten ihannevartalo saavutetaan. Unelmien vartalo saattaa nimittäin ahkeran treenin lisäksi olla kuvankäsittelijän taideteos tai sen saavuttaminen ei ehkä onnistu ilman dopingin käyttöä. Poikien vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken, mutta suurin vastaajaryhmä (31,6 %) oli sitä mieltä, että aiheesta voisi tiedottaa jonkin verran nykyistä enemmän. Tytöistä puolestaan 31 % vastaajista kannatti nykyistä

runsaampaa tiedotuslinjaa, mutta toiset 31 % ei osannut määritellä kantaansa. Heistä 17,2 % kaipasi jonkin verran nykyistä parempaa ihannevirtalon vaatimusten esilletuomista. Neljännes tytöistä ja pojista ei kaivannut muutosta nykyiseen linjaan.

10.3.4 Idolien merkitys identiteetille

Lukiolaiset eivät saatujen vastausten perusteella vertaa itseään erityisemmin median seksuaalisuuteisiin kuvastoihin tai esimerkiksi mallien tähdittämiin muotikuviin, mutta mediassa esiintyvien henkilöiden vartalot tuntuivat muodostavan poikkeuksen. Tytöistä 34,5 % vertasi itseään jonkin verran mediavirrassa näkemiinsä vartaloihin, ja 6,9 % totesi tekevänsä vertaustyötä. Pojista 11,1 % ilmoitti vertaavansa vartalooan mediassa esiintyviin henkilöihin, mutta sen sijaan peräti 83,3 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä. Myöskään suurin osa tytöistä (51,1 %) ei tehnyt vertailua, vaan oli omaksunut vähintään jokseenkin kriittisen kannan sitä kohtaan.

Nuorille suunnattuja mainoksia tähdittämään palkataan usein tunnettu julkisuudenhenkilö. Olinkin kiinnostunut kuulemaan lisääkö oma idoli mainoksen vetovoimaa opiskelijoiden silmissä. Tytöistä 24,1 % ja pojista 16,7 % kallistuivat tälle kannalle, ja pienelle varauksella vihreää valoa näytti 44,4 % pojista ja tytöistäkin 34,5 %. Toisaalta reilu neljännes tytöistä ja 16,7 % pojista ei osannut määritellä kantaansa. (KUVIO 5).



KUVIO 5. Mainokset ovat kiinnostavampia, jos niissä esiintyy ihailemiani henkilöitä.

Vaikka idolit vaikuttavat olevan suuria mielipidevaikuttajia lukiolaisten keskuudessa, olivat vastaajat epävarmoja siitä, tarjoaako media riittävästi positiivisia samaistumiskohteita. Yli puolet tytöistä (51,7 %) ei osannut ottaa kantaa asiaan ja pojista 42,1 % oli samoilla linjoilla. Kuitenkin ilahduttavat noin neljännes tytöistä ja 36,8 % pojista löysi median tarjonnasta hyviä roolimalleja. Jokseenkin erimielisiä positiivisten samaistumiskohteiden riittävydestä oli 15,8 % pojista ja 17,2 % tytöistä.

10.4 Lukiolaisten omakohtaiset käsitykset ulkonäköpaineista ja ihanteista

Kyselylomakkeen D-osiossa lukiolaiset saivat kertoa omakohtaisia kokemuksiaan median luomista ulkonäköpaineista ja siitä, millaisia ajatuksia julkisuuden henkilöiden vartaloiden parantelu kuvankäsittelyohjelmilla herättää. Lisäksi heitä pyydettiin kuvailemaan ihanteellinen nais- ja miesvartalo.

10.4.1 Median luomat ulkonäköpaineet

Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä lukiolaisilta tiedusteltiin, ovatko he kokeneet koskaan ulkonäköpaineita erilaisten mediapresentaatioiden, kuten mainosten, lehtien tai tv-ohjelmien vuoksi. Mikäli vastaajalla oli kokemusta aiheesta, häntä pyydettiin kertomaan kokemistaan paineista ja arvioimaan, onko mahdollisilla ulkonäköpaineilla ollut vaikutusta häneen. Kysymyksenasettelun tarkoituksena oli kohdistaa kysymys oikealle kohderyhmälle, jolloin ilman median aiheuttamia ulkonäköpaineita eläneet pystyivät hyppäämään suoraan seuraavaan kysymykseen ja ne, joita aihe kosketti, saivat kertoa omista kokemuksistaan. Näin ollen tyhjäksi jätetty vastausalue on tulkittavissa niin, että vastaaja on kokenut mediasta johtuvia ulkonäköpaineita.

10.4.1.1 Puolella tytöistä ulkonäköpaineita median vuoksi

Medialähtöisiä ulkonäköpaineita oli kokenut 41,4 % tytöistä, kun taas 10,3 % vastaajista oli ollut paineita joskus tai vain harvoin. Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti poteneensa ulkonäköpaineita, mutta nämä paineet eivät olleet lähtöisin mediasta. 44,8 % tytöistä ei ole koskaan ollut ulkonäköpaineita. Erityisesti muoti- ja mainoskuviin valikoituvat hoikat ja stereotyyppisellä tavalla kauniit naiset herättivät tyttöjen keskuudessa ulkonäköpaineita. Mainosten välittämä naiskuva sai katsojan pohtimaan

omaa kehoaan suhteessa mediatuotteissa esiintyvien henkilöiden vartaloihin. Moni vastaaja päätyikin pohtimaan sitä, miten omaa olemusta voisi kehittää paremmin median kuvamaailmaa vastaavaksi. Tytöt kokivat ihanteiden edessä riittämättömyyttä ja paineita siihen, että heidän pitäisi olla esimerkiksi nykyistä kauniimpia, laihempia ja timmimpiä/lihaksikkaampia. Lisäksi mallien ja muiden mediapersoonien virheetön iho sekä tietyt kasvopiirteet, kuten silmät ja suuret huulet, saivat tytöt toivomaan, että myös heiltä löytyisi samanlaisia ominaisuuksia ja he saattoivat tuntea hetkelistä kateutta. ”Miksi mä en näytä tuolta?” vaikutti olevan keskeinen mainosten ja muun mediamaa- ilman herättämä ajatus.

Kyllä. Esimerkiksi vaatemainokset on suunniteltu siten, että kuvissa on kaunis, laiha ja nuori henkilö, jotta vaatteet näyttäisivät mahdollisimman hyviltä. Se luo paineita oman ulkonäön suhteen. Paineet ovat laittaneet miettimään omaa kehoa ja sitä, miten sitä voisi 'parantaa'. (Tyttö, 17 vuotta)

Kaksi vastaajaa oli sisäistänyt laihuuden ihanteen liiankin hyvin ja vieneet laihtumisen äärimmäisyyksiin. Toinen heistä oli yrittänyt kovasti pienentää annoskokojaan ja päätenyt jopa jättämään aterioita välistä laihtumisen päämääränään. Hän kuitenkin korosti, ettei ole kuitenkaan koskaan sairastanut anoreksiaa tai bulimiaa. Toinen heistä sen sijaan kamppaili vastuushetkellä lievän syömishäiriön kanssa. Hän ilmoitti kuitenkin onnistuneensa saamansa ammattiavun ansiosta hankkimaan pari kiloa menettämästään painosta takaisin.

Toisaalta osa aiemmin ulkonäköpaineita kokeneista vastaajista oli alkanut iän karttumisen myötä kyseenalaistamaan median ihanteita. He tiedostivat täydellisten kuvien takana olevan kuvankäsittelyn sekä esimerkiksi sen, ettei laihtuminen ole itseisarvo. Eräs vastaaja yritti pitää mielessä sen, etteivät mainosten vaatteet sovi kaikille.

Joskus on tullut koettua paineita, kun mainoksissa vaatteet istuu malleille täydellisesti, mutta sitten yrittää vaan muistaa, että jokaisella on oma kehotyypinsä. Jollekin vaatteet sopivat ja jollekin ei, ja mainoskuvia muokataan erittäin paljon. (Tyttö, 17 vuotta)

Toinen vastaaja kiinnitti puolestaan huomiota siihen, että mainoksista ja tv-ohjelmista puuttuvat lähes tyystin ylipainoiset tai edes lievästi ylipainoiset henkilöt.

Hyvin harvoin mainoksissa näkee edes hieman ylipainoisia henkilöitä. Ja jos niissä/tv-ohjelmissa näkee, niin nämä ns. normaalimman näköiset ovatkin XL-malleja. Haloo! (Tyttö, 17 vuotta)

Tyttöjä, jotka eivät ottaneet mediakuvastoista ulkonäköpaineita, yhdisti mediakriittisyys ja tietämys siitä, ettei median antama kuva vastaa todellisuutta. Muutama vastaaja oli suorastaan huvittunut siitä, kuinka äärimmilleen median ulkonäkökeskeisyys on viety ja miten epärealistisia esimerkiksi mainosten vartaloit ovat. Monet näistä tytöistä ilmoittivat olevansa sangen tyytyväisiä itseensä ja ulkonäkönsä.

Ei minua oikeastaan kiinnosta hirveästi, mitä media sanoo ja millainen pitäisi olla. Olen melko kriittinen sen suhteen, mitä mediassa näytetään. Se ei ole aina realistista ja joskus ihan huvittaa semmoiset. Olen ihan tyytyväinen itseeni ja ulkonäköni. Urheilun kilpaa, joten en tee sitä siksi, että näytän paremmalta vaan siksi, että rakastan sitä. Muutenhan siinä pää räjähtäisi. Ulkonäkömuutokset näkyvät positiivisesti väistämättä. (Tyttö, 18 vuotta)

Mediaesitykset saattoivat kuitenkin vaikuttaa vailla ulkonäköpaineitakin oleviin tyttöihin siten, että omaan itseen ja ulkonäköön alettiin kiinnittää aiempaa enemmän huomiota.

Nykyään on ns. ”muctia” fitness ja lihaksikas vartalo, joten se on vähän patistanut lenkille lähtemiseen. Olen ylpeä vartalostani, eikä minun tarvitse alkaa sitä muokkaamaan. En siis koe median takia ulkonäköpaineita. (Tyttö, 17 vuotta)

10.4.1.2 Ulkonäköpaineet eivät paina poikia

Peräti 73,7 % lukiolaispojista ei ole koskaan kokenut ulkonäköpaineita median vuoksi. Monikaan vastaaja ei perustellut sen tarkemmin syitä tähän, mutta kyse vaikutti olevan siitä, että pojat ovat melkoisen kriittisiä mediankuluttajia ja he tiedostavat median toimintamallit.

En ole, sillä tiedostan, että mediassa kaikki ’tekemällä tehdään’ näyttämään hyvältä ja kau-neusihanteita noudattavaksi. (Poika, 18 vuotta)

Toisaalta kyse voi olla siitä, että pojat suhtautuvat tyttöjä rennommin ulkonäkönsä ja koettavat olla ottamatta mitään turhia paineita. Eräs vastaaja kertoi, ettei hän koe ulkonäköpaineita, mutta kuvaesitykset lihaksikkaista miehistä saavat hänet ajattelemaan, että hän haluaa näyttää tuolta. Hän käy salilla ulkonäkö motivaattorinaan. Tämä tukisi tutkija Annamari Vänskän näkemystä (Vedenpää 2013, viitattu 13.11.2015), jonka mukaan nuoret ottavat mallia lihasten näyttämiseen mainonnasta populaarikulttuurista. Ulkonäköön panostaminen on tärkeää nuorten miesten keskuudessa, vaikkei varsinaisia ulkonäköpaineita otettaisikaan. Pojilta löytyy kuitenkin ymmärrystä niitä kohtaan, joita paineet koskettavat.

Minulla ei ole koskaan ollut median takia ulkonäköpaineita, mutta olen kyllä miettinyt, että lisääkö media paineita muille ihmisille. (Poika, 16 vuotta)

Ulkonäköpaineita on kokenut 15,8 % pojista ja 10,5 % paineita on ollut joskus. He kaikki ilmoittivat tavoittelevansa (osa sen oli jo saavuttanutkin) mediakuvaston mukaista urheilullista ja lihaksikasta miesihannetta.

Että pitäisi olla lihaksikas ja muutenkin hyvässä kunnossa. Kyllä sitä joskus ajattelee, että olisinpa vielä kovemmassa kunnossa ulkonäöllisesti. (Poika, 18 vuotta)

Mielenkiintoinen seikka poikien vastauksissa verrattuna tyttöihin oli se, että he nuoret miehet pyrkivät etsimään asiasta myös valoisat puolensa. Eräs 17-vuotias poika kertoi alkaneensa ulkonäköpaineiden seurauksena miettiä omaa tyyliään ja oppineensa pukeutumaan hyvin. Toinen vastaaja ilmoitti puolestaan treenaavansa lähinnä paremman kunnon ja myös terveydellisten seikkojen vuoksi.

Kyllä paineita on ollut, mutta en treenaa ja liiku sen takia, että näyttäisin mallipojalta vaan siksi että haluan paremman kunnon ja vartalon (onhan tuo paino pudonnut jo yli 20 kg). (Poika, 18 vuotta)

10.5 Kuvankäsittely

Vaikka vaatemerkkien tuotteita esittelevät maailmankuulut tähdet, kuten Cristiano Ronaldo, Justin Bieber ja David Beckham ovat atleettisessa kunnossa, saavat heidänkin vartalonsa Photoshopkuurin ennen mainoskuvien julkaisua. Kuvankäsittelyllä voidaan esimerkiksi tasoittaa ihoa, poistaa luomia ja arpia, lisätä lihasmassaa ja vaikkapa suurentaa miehisyyttä. Esimerkiksi Men's Fitness -lehden pitäisi imagonsa mukaisesti kannustaa terveeseen elämäntapaan, mutta lehden kannessa lokakuussa 2013 esiintyneen fitness-mallin vartalon mittasuhteet olivat fyysisesti mahdottomat (Dollin 2015, viitattu 18.11.2015).

Naisten muoti- ja mainoskuvat saavat astetta kovemman kaliiberin käsittelyn. Vatsamakkarat sekä (esimerkiksi synnytyksen ja jojo-laihdutuksen jälkeiset) liikkakilot poistetaan, iho silotetaan kauttaaltaan, vyötärö ja jalat kavennetaan ja rintoja muokataan tarpeen mukaan. Britney Spearsin vuoden 2010 Candie'sin mainoskuviissa (Woodward 2014, viitattu 18.11.2015) laulajattaren reisiä kavennettiin, selluliittia poistettiin ja takapuolta pienennettiin. Vuonna 2012 vaatejätti H&M puolestaan

muokkasi uimapukumalliensa ihon ylikuonnollisen ruskettuneeksi (Kangaspuro 2013, viitattu 18.11.2015).

Kyselylomakkeessa haluttiin perehtyä myös siihen, millaisia ajatuksia julkisuuden henkilöiden kuvien saama voimakas kuvankäsittely heissä herättää. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin opiskelijat ymmärtävät median vartaloiden valheellisuuden ja pitäisikö tilannetta heidän mielestä korjata. Toisaalta samalla oli tilaisuus kartoittaa, löytyykö kuvankäsittelylle myös ymmärrystä.

10.5.1 Pojat: Tuomittavaa, mutta silti ymmärrettävää

Noin 63 % lukiolaispojista tuomitsi kuvamanipulaatiot. Suurin osa heistä uskoi, että vartaloiden parantelu luo ulkonäköpaineita joillekin ihmisille ja pitivät sitä moraalisesti arveluttavana toimintana. Vastaajat suomivat runsasta kuvanmuokkausta jyrkin sanakääntein muun muassa turhaksi, huijaukseksi, luonnottomaksi sekä sairaaksi. Erityisen tuomittavana seikkana pidettiin sitä, että monet nuoret uskovat, että heidän kuuluisi näyttää samalta kuin esimerkiksi mainoksien ihmiset ja he yrittävät sitten tavoittaa saavuttamattoman ihanteen. Kuvanmuokkauksella epäiltiin olevan myös yhteyksiä syömishäiriöiden syntyyn.

Mielestäni tämä on tyhmää. Joillakin se johtaa ulkonäköpaineisiin ja syömishäiriöt yms. lisääntyvät. (Poika, 17 vuotta)

Hiukan vastenmielisyyttä, sillä ihmisiä yritetään houkutella vartaloilla, joita ei ole realistisesti mahdollista saavuttaa. (Poika, 18 vuotta)

Kaksi vastaajaa teki terävän huomion siitä, kuinka kaupallisen median on edullista pitää ihmiset tyytymättöminä vartaloaan kohtaan. Heistä miltei saavuttamattomissa olevat ihanteet ja vaikeasti tyydytettävät tarpeet pitivät markkinatalouden rattaat pyörimässä. Kuvanmuokkauksessa vaikutti olevan kyse puhtaasti bisneksestä ja voitontavoittelusta.

Huijausta. Se on vain mainostempu, jolla yritetään saada ihmisiä kritisoimaan itseään enemmän. (Poika, 18 vuotta)

Epäuskoisuutta, koska ihmisiä lietsotaan muokkaamaan itseään jopa terveyden uhalla. Ja kaikki liittyy vain rahaan ja bisnekseen. (Poika, 17 vuotta)

Sama vastaaja kyseenalaisti sen, miksi mainosalan esittelee vain epärealistisia vartaloita. Hän arveli, että länsimaiset ihmiset arvostavat nykyään entistä enemmän mainoksissa normaalikokoisia malleja. Sen niiden 23,6 % joukossa, jotka osoittivat ymmärrystä kuvanmuokkaukseen, oli poikia, joiden mielestä mainosten vartaloiden täytyy olla hyvännäköisiä, jotta ihmisten kiinnostus tuotetta kohtaan heräisi. Tämäkin vastaajaryhmä tiedosti kuitenkin kuvamanipulaation haitat, mutta toisaalta he eivät joko halunneet muuttaa vallitsevaa kulttuuria tai he olivat vain kyynisiä sen suhteen, että mainostajat halusivat luopua tehokeinostaan.

Sehän on selvä. Mainoksessa olevan henkilön täytyy olla hyvännäköinen, jotta ihmiset kiinnostuisivat. On aivan turha laittaa muotimainokseen huononäköistä ihmistä. Toisaalta se vääristää, valehtelee ja luo vääriä uskomuksia. (Poika, 18 vuotta)

Se on keino saada mainos näyttämään paremmalta ja sen aiheuttamista paineista huolimatta mainostajat tuskin luopuvat tehokeinostaan. (Poika, 16 vuotta)

Lisäksi vastaajista kaksi ilmoitti, ettei heitä kuvanmuokkaus kiinnosta heitä tai se on ihan sama heille.

10.5.2 Tytöt: Pitäisi ottaa askel kohti aidompaa kuvamaailmaa

Tytöistä suureenit 87,3 % tyrmäsi muoti-, mainos- ja promootiokuvien voimakkaan käsittelyn. Verrottuna poikiin vain yllättävän harva tyttö nosti vastauksissaan esiin kuvanmuokkauksen seurauksia, kuten ulkonäköpaineita, epärealististen ihanteiden tavoittelemista ja mahdollisia ruumiinkuva- ja syömishäiriöitä sekä kauneusleikkauskierteitä. Saatujen vastausten perusteella vaikutti siltä, että tytöt pitivät näitä seurauksia itsestäänselvyyksinä ja siksi vain murto-osa heistä päätyi mainitsemaan niistä. Sen sijaan moni tyttö lähestyi aihetta pohdiskelevasta, jopa ratkaisukeskeisestä näkökulmasta. Peräti 45,8 % kuvankäsittelyä vastustavista vastaajista toivoi, että muoti- ja mainosmaailma siirtyisivät käyttämään terveempiä, ns. normaalivartaloisia malleja tai sitten alalta vaadittiin vähintäänkin sitä, että mainoksissa ja muissa julkaisuissa käytettäisiin jatkossa vain aitoja, muokkaamattomia kuvia. Median kuvamaailmassa pitäisi antaa oikea ja realistinen kuva ihmisistä, jolloin nuoret oivaltaisivat, ettei kukaan ole täydellinen ja sitä kautta koetut ulkonäköpaineet saataisivat hellittää hieman.

Mielestäni olisi parempi, että kuville ei tehtäisi mitään, jotta ne olisivat luonnollisia. Pitäisi olla esimerkiksi ennen ja jälkeen -kuvat. (Tyttö, 18 vuotta)

Mielestäni sitä tulisi rajusti vähentää ja kuvissa tulisi olla maininta kuvamanipulaatiosta. Nykyajan kauneusihanteet ovat raadollisia ja lisäävät ihmisten tyytymättömyyttä omaan itseensä. Siksi ne tulisi rikkoa tai korvata terveemmällä ihanteilla. (Nuori nainen, 19 vuotta)

-- Negatiivisia ajatuksia siksi, koska se saa jotkut tavoittelemaan ja arvostamaan pelkätään ulkoisia ihanteita. Joillakin se menee jo sairauden puolelle. Esim. syömishäiriöt ja liialliset kauneusleikkaukset. (Tyttö, 17 vuotta)

Ihmisille täytyisi jotenkin näyttää, miten mainoskuvia käsitellään ja suosia myös ns. 'normaaleja' malleja, jotta ulkonäköpaineet eivät lisääntyisi. (Tyttö, 18 vuotta)

Jos ihmisten halutaan pitävän itsestään sellaisena kuin ovat niin enemmän mallia Dove-mainoksista! (Tyttö, 16 vuotta)

Hieman reilu viidennes kuvanmuokkausta paheksuneista tytöistä lähestyi aihetta kiehtovasti mallien ja julkisuuden henkilöiden näkökulmasta. Kuvanmuokkauksen epäiltiin olevan muun muassa epämiellyttävää tai jopa loukkaavaa heidän näkökulmastaan, kun heidän piirteensä eivät riitä sellaisenaan työnantajalle.

Mielestäni se on hyvin törkeää - ehkä jopa loukkaavaa – niin katsojia kuin mallejakin kohtaan. --Ulkonäköpaineet kasvavat ja tuskin mallitkaan nauttivat siitä, että heidän piirteitään ei ns. arvosteta sellaisenaan. (Tyttö, 17 vuotta)

Todellisuus on kuitenkin toinen. Victoria's Secret -mallit Alessandra Ambrosio, Crystal Renn ja Brooklyn Decker poseerasivat vuonna 2010 huomattavasti totuttua arkisemman näköisinä keskellä uimapukukuvauksia (The Frisky 2012, viitattu 13.11.2015.) Sama kolmikko nähdään valmiissa Glamour-lehden kuvissa totutun "enkelimäisinä" (Glamour 2010, viitattu 13.11.2015). Yksi malleista, Crystal Renn, kommentoi Glamour-lehdelle (Glamour 2010, viitattu 13.11.2015), että muotinäytösten lavoilla on tärkeää nähdä erilaisia vartalotyyppisiä, jotta naiset voisivat hyväksyä itsensä. Tämä itsensä hyväksymiseen kannustava lausunto vaikuttaa hieman ristiriitaiselle sitä taustaa vasten, että mallitähden omia kuvia käsitellään rankalla kädellä.

Toisin sanoen: mallit ja julkisuuden henkilöt tuntevat täydellisesti sen pelin, jonka säännöllä he pelaavat. Heille Photoshop on arkinen asia, joka on tiedostettu ja ennen kaikkea sisäistetty. Yksi-kään mainos tai muotikuva ei saa todennäköisesti heissä aikaan ihailun tunnetta. Kyse on siitä, että miten tavallinen nainen saadaan tuntemaan samoin. Tämän hetken tilanne muistuttaa tätä:

Ihmisiä hujjataan tavoittelemaan ja ihaillemaan julkkisen ulkonäköä, jota ei oikeasti edes ole olemassa. (Tyttö, 16 vuotta)

Loput 20,8 % vastaajista ilmoittivat ymmärtävänsä, miksi kuvia käsitellään eivätkä he lähtisi kieltämään kuvamanipulaatiota. Kuvankäsittelyn ja täydellisyyden tavoittelun nähtiin olevan olennainen osa muotimaailmaa. Mallit tiedettiin jo lähtökohtaisesti kauniiksi sekä laihoksi ja sitä taustaa vasten kuvien voimakasta muokkaamista pidettiin liioiteltuna ja huvittavanakin. Monen vastaajan mielestä käsiteltyä kuvamaailmaa pitäisi tarkastella oikealla, kriittisellä asenteella. Tärkeintä olisi sisäistää se, että täydellisyydessä on kyse suuresta illuusiosta. Vaikutusyrityksiä vastaan kehoitettiin suojautumaan esimerkiksi tutustumalla luonnottomiin ja selkeästi epäonnistuneisiin muoti- tai mainoskuviin, joissa malli on käsitelty vahanukkemaiseksi tai häneltä puuttuu kuvankäsittelijän virheen seurauksena esimerkiksi raaja. Kriittisen medianlukutaidon ja hyvän itsetunnon koettiin myös suojelevan kuvankäsittelyn haitoilta.

Tämä vastaajajoukko vaikutti suhtautuvan kauniisiin kuviin kuin taideteoksiin: niiden tarkoitus on esitellä mallin parhaita puolia, valokuvaajan taitoja ja tukea esimerkiksi vaatebrändiin liitettyjä mielikuvia. Täydellisen joutsensadun tarkoitus on vedota kuluttajaan ja pyrkiä siten vaikuttamaan hänen ostokäyttäytymiseensä. Fantasiaa kauneudesta ja nuoruudesta halutaan tuottaa, koska se myy. Median ja mainosmaailman toiminta ymmärretään vääräksi, mutta alan toimijoiden ja mallien syyttämisen sijaan kuluttajien tulisi omaksua oikea asenne kuvankäsittelyyn.

Mallit myyvät jotain tuotetta eivätkä itseään. Tottakai heidän pitää itsekkin näyttää hyvältä, että he saisivat tuotteet myytyä ja itselleen lisää töitä. Se on katsojan omassa päässä ymmärrettävä tämä kuvankäsittely. Tätä ne mallit ja kuvankäsittelijät vaan tekevät. (Nuori nainen, 19 vuotta)

-- Periaatteessahan siinä ei tehdä mitään väärin, ja ihmisillä pitäisi olla parempi itsetunto ja medialukutaito, mutta toisaalta se on valehtelua ja epäeettistä. (Tyttö, 17 vuotta)

10.6 Ihannenainen ja -mies

Kyselyn lopussa lukiolaisia pyydettiin kuvailemaan ihannenaisen ja -miehen vartalot. Vastaajat saivat halutessaan nimetä ihanteensa mukaisen henkilön. Tällä haluttiin selvittää, kuinka hyvin lukilaiset ovat sisäistäneet median ihannevartalosta välittämät viestit. Poikien joukosta kaksi vastaaja jätti kuvailematta miehen ihannevartalon kenties leimautumisen pelossa, ja yksi vastaaja taas löi

kyseisen kohdan vastauksen perusteella ”leikiksi”. Miehen vartaloihannetta koskevaan kysymykseen vastasi siis 16 poikaa, naisihannetta koskevaan kysymykseen puolestaan 18 vastaajaa.

10.6.1 Sirpaloitunut naisihanne

Tytöt kuvailivat naisihannetta yksityiskohtaisesti (jopa hiustyyliä myöten), mutta vastauksissa oli havaittavissa runsasta hajontaa. Ihailluimmat vartalot olivat muodokas, hieman lihaksikas, hoikka sekä sopusuhtainen ns. ”normaali” vartalo.

10.6.1.1 Kurvikuningattaret inspiroivat

Noin 38 % tytöistä ihanoi naisellisia vartalonmuotoja, nk. sopivaa muodokkuutta. Heidän mielestään vartalosta tulisi löytyä naisellista pehmeyttä kurvien, kuten suurehkojen rintojen, leveiden lanteiden ja ”muhkean” takapuolen, muodossa.

Kapea vyötärö, mutta leveät lanteet ja isot rinnat eli nk. tiimalasivartalo. (Tyttö, 17 vuotta)

Kurvikas mutta omaa samalla vähän lihasta. Pehmeyttä saa ja pitää olla! (Tyttö, 18 vuotta)

Monissa muodokkuutta ihannoivissa vastauksissa tehtiin pesäeroa lihavuuteen, mutta toisaalta erityisesti liialliseen laihuuteen. Vartalossa pitäisi olla monen vastaajan mielestä jotain ”mistä ottaa kiinni”.

Mieluummin hieman höllyvää kuin ihan tikku (muodot näkyvät silloin paremmin). (Tyttö, 16 vuotta)

Muodokkuuden, erityisesti takapuolen, nauttiman suosion voidaan nähdä olevan seurausta länsimaiden monikulttuuristumisesta, jonka myötä mediahuomio on liukumassa pois valkoisesta povi-kulttuurista (rintakeskeisyydestä) kohti etnisten vartalonmuotojen ihastelua ja ihmettelyä. Naisellisissa kurveissa nähdään uutuudenviehätystä, eksotiikkaa, ja erityisesti pyöreästä takapuolesta on muodostunut länsimaissa muoti-ilmiö. (Kanerva 2014; Pystynen 2013, viitattu 13.11.2015.) Tämä näkyy esimerkiksi siten, että monilla tämän hetken valovoimaisimmista populaarikulttuurin hahmoista, kuten tosi-tv-julkimo Kim Kardashianilla sekä laulajattarilla Beyoncé, Jennifer Lopez sekä Nicki Minaj, on etniset sukujuuret. Muutos on suuri, sillä länsimaissa leveät lanteet ja pyöreät pakarat on totuttu yhdistämään ns. ei-eurooppalaisina piirteinä latinalaisamerikkalaisiin, afrikkalaisiin

ja karibialaisiin naisiin. Kyse on ollut muodintutkija, dosentti Annamari Vänskän (Pystynen 2013, viitattu 13.11.2015) mukaan vanhoista kaiuista, jotka nousivat 1800-luvun rassistisesta rotuopista.

Muodokkuuden läpilyönnin voidaan nähdä myös kumpuavan vallitsevasta terveystrendistä, jonka ihanteiden mukaisesti jokainen voi vaikuttaa treenaamalla omaan takapuoleensa ja muihin vartalonmuotoihinsa, mutta rintojen kokoa ja muotoa voidaan muuttaa vain kirurgin vastaanotolla. Muovisen, kauneusleikkauksilla aikaansaadun, ulkonäön voidaan katsoa olevan vastatuulella ainakin sen perusteella, kuinka monet Hollywood-tähdet, kuten Victoria Beckham, ovat poistattaneet rintaimplanttinsa viime vuosien aikana. Trendit vaikuttavatkin ottaneen askeleen kohti luonnollisuutta.

Kyselyyn vastaajat mainitsivat ihannoimansa kurvikkuuden lähettiläiksi laulaja Beyoncé, tosi-tv-julkimo Kim Kardashianin, näyttelijä Jennifer Lawrencen, tyylitalkkini Kylie Jennerin sekä yrittäjä Susanna Penttilän.

10.6.1.2 Fitness-trendi puree

Treenattu ja rasvaton naisvartalo on saanut fitness-buumin myötä runsaasti näkyvyyttä muoti- ja mediamaailmassa. Etenkin nuoret naiset ovat innostuneet treenaamaan salilla aiempaa kovempaa tavoittellessaan muun muassa pyöreitä pakaroita ja lihaksikkaita reisiä. Myöskään lukiolaistytöjen keskuudessa pelkkä hoikkuus ei enää riitä, vaan vartalossa tulisi olla ainakin jonkin verran lihasta. 24 % vastaajista ihanoi sporttista, sopivasti lihaksikasta vartaloa. Suurin osa vastaajista tarkoitti tällä timmiä kroppaa, jota ei ole kuitenkaan treenattu liian lihaksikkaaksi.

Hyväkuntoinen, lihaksikas muttei kuiviin imetty, kuten fitness-lavoilla. Kropasta näkee, että siitä on pidetty huolta, mutta sitä ei ole kuitenkaan viety fanaattiseksi lihasmassan kasvatamiseksi. Janni Hussi on esimerkki kauniista naisesta. (Tyttö, 18 vuotta)

Lukiolaistytöt suhtautuivat nk. fitness-naisiin hieman kaksijakoisesti. Osa vastaajista ilmoitti ihannoivansa fitness-kisaajia ja heidän edustamaansa lihaksikkuutta, kun taas toiset pitivät heidän kiskuntoista kroppaansa turhan kuivana eikä sen liian erottuvia lihaksia pidetty erityisen kauniina. Mielenkiintoista tästä teki se, että myös osa niistä tytöistä, jotka ihannoivat vain hienoista lihaksikkuutta, antoivat esimerkkinä ihannevartalostaan ns. fitness-naisen, kuten Venla Savikujan. Fitness-bloggari Savikujalta löytyy muun muassa selvästi piirtyvät vatsalihakset (sixpack), jolloin mennään käsittääkseni lihaksikkuuden puolelle. Seuraavat kaksi vastausta ovat paljon puhuvia:

Henkilökohtaisesti itse ihannoin fitness-naisia. Ei tietenkään mitään ylisuuria lihaksia vaan sopivat. Esimerkiksi Venla Savikuja. (Tyttö, 16 vuotta)

Sporttinen, lihaksia jonkin verran, mutta ei kuitenkaan niin alhainen rasvaprosentti, että vatsalihakset näkyisivät. Muodokkaat ja lihaksikkaat jalat, muun muassa bloggaajat Monna Pursiainen ja Ida Jemina. (Tyttö, 17 vuotta)

Edellä mainittujen naisten lisäksi lukiolaiset mainitsivat muun muassa AVA:n Fitnesspäiväkirjatarjan kautta tunnetun Nanna Karalahden ja Eevi Teittisen sekä näyttelijät Maria Sidin ja Kat Denningsin esimerkkeinä ihanteellisesta naisvartalosta. Fitness-bloggaaja Venla Savikuja sai eniten yksittäisiä mainintoja (noin neljäsosa äänistä) kaikkien niiden lukiolaistyttöjen joukossa, jotka halusivat personoida ihanteensa nimeämällä esimerkkihenkilön.

10.6.1.3 Uudenlaista hoikkuutta

Lukiolaisten vastausten perusteella 2000-luvun ihannevartalon kriteerit, kuten seksikkäät ja kiinteät rinnat, litteä vatsa ja säihkysääret, ovat menettämässä otettaan treenatulle ja rasvattomalle vartalolle. Turun yliopiston tutkijatohtori Katariina Kyrölään mukaan lihaksikkaat naiset eivät ole kuitenkaan ylittäneet vielä ihanteeksi saakka saamastaan runsaasta näkyvyydestä huolimatta (Blomqvist 2014, viitattu 13.11.2015).

Victoria's Secretin alusvaatemallit edustavat edelleen himoittua kauneusihannetta solakalla, muttei kuitenkaan liialliseksi laihuudeksi mielletyllä vartalollaan. Lisäksi show'ssa esiintyviltä "maailman kauneimmilta malleilta" löytyy muusta mallimaailmasta poiketen ainakin jossain määrin vartalonmuotoja ja lihaksia. Muotilehti Marie Claire kokosi joulukuussa 2014 (Shunatona 2014, viitattu 13.11.2015) Victoria's Secretin enkeleiden ajatuksia omasta vartalostaan. Supermallit kertovat treenaavansa kurinalaisesti ja kiinnostavansa ruokavalionsa huomiota. Show-kuntoon pääseminen tapahtuu toiminnallisten kehonpainoharjoitusten, plyometrinen treenien (räjähtävien loikkaharjoitusten) sekä esimerkiksi pilateksen ja joogan avulla. Harjoitusmalli eroaa fitnessistä siinä mielessä ratkaisevasti, ettei tavoitteena ole hankkia lihaksia suurilla painoilla treenaamalla vaan rasvanpoltton tehostaminen ja mahdollisimman naisellinen lopputulos. Enkeleiden pitkät ja hoikat - mutta toisaalta myös treenatut - vartalot vaikuttivat vastaavan tyttöjen joukosta noin 17 % käsitystä ihan-teesta.

Hoikka, mutta silti hiukan lihaksikas. Pitkä, timmi, "selluliititon", kaunis, siro, karvaton, mukearintainen, kapeavyötäröinen, hyväluinen, "barbiemainen", sileäihoinen, vahvahiuksinen. (Nuori nainen, 19 vuotta)

Hoikka, ei näkyviä lihaksia. (Tyttö, 16 vuotta)

VS-vartaloa ihannoivat kertoivat muita tyttöjä yksityiskohtaisemmin myös muita kauniiseen naiseen liittämiään piirteitä. Erityisesti pitkät, vahvat hiukset sekä tuuheat ripset ja hyvät hampaat liitettiin kiinteästi yhteen hoikan, mutta silti treenatun eli timmin vartalon kanssa. Vampyyripäiväkirjat-sarjassa pääosaa näyttelevä Nina Dobrev oli ainoa henkilö, joka nimettiin kuvaamaan tätä vartaloihannetta.

10.6.1.4 Sopusuhtaisella, ns. normaalilla vartalolla vahva mandaatti

Viimeisimpänä muttei suinkaan vähäisimpänä 21 % tytöistä määritteli ihanteekseen sopusuhtaisen, normaalipainoisen naisvartalon. Tämä vastaajajoukko ei vaikuttanut juoksevan median luoman kuvan perässä, vaan he ilmoittivat arvostavansa ennen kaikkea luonnollista ja tervettä naiseutta. Monissa vastauksissa kauniiksi määriteltiin nainen, joka on tyytyväinen omaan vartaloonsa ja kantaa itsensä ylpeästi. Siinä missä naiselliset muodot ja hienoinen lihaksisuus nähtiin mukavana ”ekstrana” naisvartalossa, näkivät tytöt nimenomaan liiallisen laihuuden luotaantyöntävänä ominaisuutena.

Mielestäni ihanteellinen nainen on sopusuhtainen ja tyytyväinen vartalonsa. Hänen ei tarvitse olla sairaalloisen laiha, mutta kuitenkin suhteellisen hyvässä kunnossa. (Tyttö, 18 vuotta)

Ei yli- eikä alipainoinen vaan sopiva. Semmoinen mikä se ihminen on luonnollisestikin. Eli jos on ruumiinrakenteeltaan kookkaampi niin ei tarvitse olla mikään luuviulu. (Tyttö, 16 vuotta)

Vaikka elämisen merkit, kuten raskausarvet, vaikuttivat ainakin osan mielestä kuuluvan naiskehon, ei ylipainolle kuitenkaan annettu armoa. Lihavuus tunnuttiin nähtävän selättämistä vaativana ongelmana myös normaalia naisvartaloa ihannoivien (kuten myös kaikkien muidenkin ryhmien) joukossa. Kyse saattaa olla terveydenhuoltojärjestelmän jokaisen ihmisen päähän iskostamasta ajatuksesta, jonka mukaan tämän päivän normaalipainoinen on potentiaalinen huomispäivän lihavuus. Vaikuttaisi siltä, että moni kuvittelee tekevänsä vapaan valinnan tarkkaillessaan ja huolehtiessaan itsestään, mutta taustalla vaikuttava syvin motivaattori on siltikin pelko repsahduksesta ja sitä kautta painon noususta. Median vartaloihanteille ei siis välttämättä ollakaan niin immuuneita kuin ensivilkaisulla saattaisi vaikuttaa.

10.6.2 Pojat unelmoivat kurvikkaasta, mutta sopusuhtaisesta naisesta

Sopusuhtainen naisvartalo oli ihannoiduin noin 33 % osuudella lukiolaispoikien keskuudessa. Sopusuhtaisuus määriteltiin niin sanotuksi normaaliksi vartaloksi: liiallinen lihavuus, mutta toisaalta myös liiallinen laihuus olivat piirteitä, jotka eivät vastanneet poikien käsitystä ihanteesta. Myös liiallinen lihaksikkuus liitettiin monessa vastauksessa ei-toivottuihin naisvartalon ominaisuuksiin. Kaiken kaikkiaan normaalit ja ”terveet” mitat tuntuivat viehättävän suurta osaa pojista.

Sopusuhtainen niin, että kaikki kehonosat ovat keskenään tasapainossa. (Poika, 17-vuotta)

Noin 22 % pojista nimesi ihanteekseen hoikkuuden/laihuuden yhdistettynä timmiin vartaloon, josta löytyisi myös naisellisia muotoja. Sen sijaan liian laihaa, jopa poikamaista vartaloa ei pidetty kauniina. Tämä vastaajaryhmä kattoi sisälleen niin Victoria’s Secretin mallien edustaman naisihanteen kuin laihat, mutta astetta kurvikkaammat naiset.

*Laiha ja timmi, mutta pitää kuitenkin olla ns. naisellisia piirteitä. Ei saa olla kauneusleikkauksilla muokattu vaan luonnollinen. Kate Upton.” (17-vuotias poika)
Mieluiten laiha, mutta ei liian. (Poika, 16 vuotta)*

Lukiolaispojat katsoivat pyöreän/timmin takapuolen ja sopivat rinnat eduksi monien naisvartaloiden yhteydessä. Puhtaasti naisellisen pehmeiden, ns. kurvikkuuden perään vannoi noin 22 % lukiolaispojista. Poikien mielestä muodokkuuden tuli olla sopivaa, eikä se saanut mennä lihavuuden tai liiallisen laihuuden puolelle. Ihanne-esimerkkeinä muodokkuuden toteutumisesta pidettiin uimapukumalli Kate Uptonia ja sekä laulaja Jennifer Lopezin naisellisiä kurveja.

Mielellään lyhempi kuin minä. Ei liian laiha eikä lihava vaan ”sopivan” kokoinen. Ei lihaksikas mutta pyöreä peppu on plussaa. Kohtuuisot rinnat. Naisen pitää tuntua pehmeälle eikä millekään luurangolle. (18-vuotias poika)

Hoikka, mutta kuitenkin urheilullinen ja treenattu naisvartalo oli pojista noin 11 % mieleen. Vastauksen perusteella ihannevartalosta sai löytyä myös jonkin verran lihasta ja naisellisia muotoja. Liiallista ”rajojen yli menevää” lihaksikkoutta ei pidetty enää kauniina.

Sellainen josta näkee, että on treenattu mutta ei menty yli rajojen. Muodot plussaa. (Poika, 18 vuotta)

Tämä vartaloihanne vastaa Kinnusen (2008, 211) ihannevartalon määritelmää: vaatekoko 32–36 yhdistettynä Marilyn Monroen rintoihin ja aerobic-kilpailijan kehon rasvapitoisuuteen (noin 15 %). Tällainen rasvapitoisuus on jatkuvasti ylläpidettynä terveysuhka, ja toisaalta naiselliset muodot hoikassa varressa ovat biologinen mahdottomuus. Vartalon kurvit ja rinnat saavat muotonsa rasvakuoksesta, mitä ei hoikaksi treenatusta vartalosta enää löydy. Niinpä naiselliset muodot hoikassa vartalossa ovatkin usein kirurgin käsien luomus.

Loput 11 % vastaajista eivät osanneet kuvailla ihannenaistaan tai sitten he ilmoittivat, ettei naisen vartalolla ole merkitystä heille.

10.6.3 Sopusuhtaiset lihakset ovat valttia miehellä

10.6.3.1 Tytöt miesihanteesta

Lyhyesti ja ytimekkäästi: miehen ihannevartalo on joko hieman lihaksikas tai lihaksikas. Noin 62 % tytöistä ihannoin hieman lihaksikasta miesvartaloa, kun taas 31 % kallistui lihaksikkaan miesihanteen kannalle. Urheilulliseen ja sopusuhtaiseen, hieman lihaksikkaaseen vartaloon viehättyneet kuvasivat ihannemiehen pitkäksi ja harteikkaaksi. Mies ei myöskään saanut olla liian laiha tai lihava eikä lihaksikkuuden toivottu menevän ”bodariuden” (todella lihaksikkaan) puolelle. Luonnollinen, sopivan pehmeä (ei liikaa lihasta) vartalo oli useimpien vastaajien mieleen.

Pitkä, leveät hartiat ja sopusuhtainen ruumiinrakenne. Lihaksia voi olla, mutta ei kuitenkaan tarvitse olla mikään bodari. (Tytty, 17 vuotta)

Ei liian laiha, hieman harteikas. Pitää itsestään huolta. Pitkä ja ehkä hieman lihaksia. (Nuori nainen, 19 vuotta)

Esimerkkeinä sopivasta lihaksen määrästä vartalossa tytöt mainitsivat näyttelijäkaksikon Channing Tatum ja Ian Somerhalder sekä jalkapalloilija Mario Götzen.

Lihaksikkaaseen miesvartaloon mieltyneet tytöt eivät lähteneet erittelemään sopivaa lihasten määrää, mutta he arvostivat pitkiä, ruskettuneita ja leveähartiaisia miehiä. Tällaisen ihanteen ilmentymiksi vastauksissa mainittiin jalkapalloilija Cristiano Ronaldo, näyttelijä Channing Tatum, ex-jalkapalloilija David Beckham sekä malli Nick Bateman.

Lihaksikas, leveät olkapäät ja rintalihaksia. Ei chicken legsejä vaan myös jonkin verran jalkalihaksia. Miehin vartalo. (Tyttö, 16 vuotta)

Lihaksikas, vahvat käsivarret, leveät hartiat, hyväluinen, virheetön iho. (Nuori nainen, 19 vuotta)

Seitsemisen prosenttia tytöistä kuvaili vastauksissaan miestyyppejä laidasta laitaan, eikä osannut määrittää yhtä tiettyä vartaloihannetta. 17-vuotias tyttö kuvaili miehen ihannevartaloa seuraavasti:

Lihaksikas tai lihaketon, normaali, peruskunto hyvä mutta ei ylipainoa. Tässäkin kokonaisuus ratkaisee. Heath Ledger, Jake Gyllenhaal, Jake M. Johnson.

10.6.4 Pojat miesihanteesta

Ihanteellisen miehen tulisi olla sopusuhtaisen lihaksikas (56 % vastauksista): ei lihava eikä laiha, muttei toisaalta liian lihaksikaskaan. Kaiken kaikkiaan lihaksikkuus muodostui noin 81 % osuudellaan ylivoimaisesti tavoitelluimmaksi ominaisuudeksi. Tämän lisäksi pojat arvostivat urheilullisuutta ja hyvää kuntoa.

Hyvässä kunnossa oleva, sopivasti lihaksia. (Poika, 18 vuotta)

Erottuvat lihakset ovat se, mitä itsekin tavoittelen. Pitkä, hoikka ja pikkuisen voi olla rasvaa päällä. (Poika 18 vuotta)

Vaikka pojat vaikuttavat sisäistäneen lähes suvereenisti ympäristön presentaatiot siitä, ettei ole muita vaihtoehtoja kuin elää lihaksikkaana, eivät miesvartaloa kohtaan asetetut vaatimukset olleet kovinkaan yksityiskohtaisia. ”Pieni ylimääräinen” lihaksikkaassa ruumiissa vaikutti olevan hyväksyttyä, vaikka monet yhdistivätkin lihaksikkuuden nimenomaan hoikkuuteen ja sopusuhtaiseen vartaloon. Kaiken kaikkiaan vartalon laihuus (pieni koko) nähtiin suurempana ongelmana kuin hieman suurempi olemus.

*Saa olla ihan hyvänkokoinen vaikkei olekaan niin lihaksikas. Mutta lihakset ovat plussaa.
(Poika, 17 vuotta)*

Vain muutama poika personoi vastauksensa nimeämällä kaikin puolin kriteerit täyttävän henkilön. Mainituiksi tulivat kanadalainen jääkiekkoilija Tyler Seguin (esimerkki sopusuhtaisesta lihaksikkudesta), ex-jalkapalloilija David Beckham sekä näyttelijä Bradley Cooper (perusteluiden mukaan molemmissa yhdistyvät ihanteelliset kasvopiirteet, hiustyyli sekä vartalo).

Loput 19 % pojista eivät joko osanneet kuvailla miehen ihannevartaloa tai sitten sen muodolla ei ollut heidän mielestään merkitystä.

11 LOPUKSI

11.1 Mediassa osasyllinen ulkonäköpaineisiin

Tutkimus vahvisti ennakkokäsitykseni siitä, että lukiolaiset pitävät mediaa vähintäänkin osasyllisenä ulkonäköpaineita luovaan ilmapiiriin, ja median (ja ympäröivän yhteiskunnan) uskottaan vaikuttavan kauneusihanteisiin. Vastaajat olivat yksimielisiä (81 %) siitä, että medialle kuuluu vähintään osavastuu epärealistisista kauneusihanteista. Oppilaat uskoivat myös, että media ja mainostajat ruokkivat ihmisissä tyytymättömyyttä omaa itseään kohtaan. Tytöistä 75 % ja pojista 60,6 % oli tällä tai jokseenkin samalla kannalla. Noin 40 prosenttia lukiolaisista piti mediaa ja nyky-yhteiskuntaa liian ulkonäkökeskeisinä ja 43,7 % vastaajista näki ulkonäköpainotteisuuden menneen jokseenkin liiallisuuksiin.

Kaiken kaikkiaan poikien arviot median yleisestä vaikutusvallasta olivat astetta varovaisempia kuin tyttöillä. Kyse oli kenties siitä, että pojat uskoivat ulkonäköpaineiden olevan osin sisäsyntyisiä ja lähtöisin myös muista kanssaihmisistä, jolloin median ja ympäristön asettamat vaatimukset eivät olisi ainoa syy koettuihin paineisiin. Tytöt taas tuntuivat painottavan median välittämien (ja ihanteiden mukaisten) ruumiinesitysten voiman ja vaikutusvallan merkitystä kehonkuvalle ja itsetunnolle.

Osa tutkimustuloksista on rinnastettavissa Vaparannan (2012) opinnäytetyön tuloksiin, jossa tutkittiin toisen vuoden lukiolaisten tietoja ja käsityksiä syömishäiriöistä sekä median vaikutusta kehonkuvaan. Hänen tutkimuksessaan suurin osa (53 %) vastaajista piti mediaa liian ulkonäköpainotteisena. Siinä missä 47 % Loimaan lukion 2. vuosikurssin oppilaista uskoi, että mediassa esineellistetään nuoria naisia/miehiä, kohdelukioni oppilaista vain 17 % oli täysin samaa mieltä heidän kanssaan. (Vaparanta 2012, 41.) Pojista esineellistämiseen allekirjoitti täysin vain 10,5 %, kun taas tyttöillä vastaava luku oli 20,7 %. Toisaalta hieman yli 56 % vastaajista piti totena sitä, että naista ja miestä esineellistetään mediassa jonkin verran.

Tulos on yllättävä, sillä naisten esineellistämisen on todettu olevan kaikkia elämänalueita koskeva historiallinen traditio. Muun muassa yhteiskunnan pornoistumisen seurauksena pornografisista materiaaleista kumpuavat stereotyyppiset sukupuolikäsitykset ja -asetelmat sekä objektisoiva urheilu-

uutisointi pitävät yllä naisia toiseuttavaa asetelmaa. Lisäksi myös miesvartalon objektisointi ja myyminen on tullut jäädäkseen. Tässä ei kuitenkaan ole mielestäni kyse niinkään tasa-arvokehityksestä, vaan siitä, että markkinoille on tullut The Chippendalesien ja Hunksien kaltaisia eroottisia tanssiryhmiä ja elokuvia, kuten Magic Mike. Miesten paljaan pinnan esitleminen nähdään pikemminkin jännittävä elämäntyylinä, jossa vikitellään naisia pilke silmäkulmassa - ja siitä vielä maksetaan! Kaiken arjessa kohdatun esineellistämisen on todettu aiheuttavan joka tapauksessa esineellistämisen kohteelle esimerkiksi arvottomuuden tunnetta.

Vain 5 % pojista arvio median olevan olennainen osatekijä syömishäiriöihin sairastumisessa, mutta toisaalta 53 % uskoi median myötävaikuttavan jollain tavalla syömishäiriöiden syntyyn. Tytöt uskoivat median syyllisyyteen huomattavasti poikia useammin: yli neljännes tytöistä piti mediaa osasyllisenä ja miltei 40 % uskoi jonkin asteiseen myötävaikutukseen. Median syyllisyyden puolesta puhuu se fakta, että media luo tunteen siitä, että omalla painolle tai ulkomuodolle pitäisi tehdä jotain. Todellisuudessa syömishäiriöihin sairastuminen on perimän ja ympäristön yhteisvaikutuksen tulos, joten media voi välillisesti myötävaikuttaa sairauden syntyyn, muttei yksin aiheuttaa sitä. Koska länsimainen median mukana on levinnyt ympäri maailmaa terveydelle haitallisia äärikeittoja ihanteellisen ulkonäön saavuttamiseen, (Keski-Rahkonen ym. 2008, 32–34) tulee mediaa mielestäni pitää osasyllisenä syömishäiriöiden syntyprosessiin.

Tytöistä 55 % ja puolet pojista uskovat, että nuoriin miehiin kohdistuneet ulkonäköpaineet ovat kasvaneet ainakin jonkin verran viime vuosina. Tämä on yllättävän pieni luku, sillä professori Veikko Aalbergin mukaan poikien ulkonäköään kohtaan kokema tyytymättömyys on kolminkertaistunut viimeisen 25 vuoden aikana ja näyttää edelleenkin kasvavan. Aalberg on myös arvioinut, että suomalaispojat ovat tyytymättömämpiä kuin pohjoismaiset ikätoverinsa: miltei puolet pojista on tyytymättömiä ulkonäkönsä (ks. HS 2013, viitattu 30.3.2015). Kyselyyn vastanneista lukiolaispoikien keskuudessa tästä tyytymättömyydestä ei näkynyt merkkiäkään, sillä viidennes vastaajista oli täysin tyytyväisiä ja 68 % jokseenkin tyytyväisiä vartaloonsa. Pojat arvostivat myös kasvonpiirteitään yhtä korkealle kuin vartaloaan. Tutkimukseni perusteella 16,7 % pojista otti jonkin verran paineita komealta näyttämisestä. Loput vastaajista eivät kokeneet paineita median suunnalta.

11.2 Tytöt sisäistäneet median vartaloihanteet poikia perusteellisemmin

Tyttöjen ja poikien vastauksien perusteella ideaalin miesvartalon tittelistä taistelee kaksi hieman erilaista lihaksikkuuden muotoa. Suurin osa pojista pitää tytöistä pitää ihanteellisena urheilullista, sopusuhtaista vartaloa, josta löytyy hieman lihasmassaa. Noin 20–30 % tytöistä pitää pojista arvostaa puolestaan huippuunsa treenattua, atleettista miesvartaloa, josta löytyvät leveät hartiat, muhkeat hauikset sekä erottuvat rintalihakset. Treenatulla ylävartalolla halutaan viestittää terveiden elintapojen noudattamista, eroottista kyvykkyyttä kuin myös menestystä (ks. Vedenpää 2013). Toisaalta niin poikien kuin tyttöjenkin keskuudessa todella lihaksikkaat, ”bodariuden” puolelle menevät vartalot herättivät pääasiassa negatiivisia ajatuksia. Tämä mukailee AVA-kanavan toteuttamaa kyselyä, (Rasi 2013, viitattu 18.11.2015) johon vastanneista naisista lähes 71 % ei pitänyt liian lihaksikkaista miehistä. Ihanteellinen miesvartalo henkilöityy usein miten urheilijoihin, kuten Cristiano Ronaldoon, Tyler Seguiniin ja entiseen jalkapalloilijaan David Beckhamiin, tai sitten kovassa fyysisessä kunnossa oleviin näyttelijöihin, kuten Channing Tatumiin tai Bradley Cooperiin.

Pojat vaikuttivat suhtautuvan tyttöjä huomattavasti negatiivisemmin ”liian hintelään” miesvartaloon: mikäli omaa vartaloa ei pidetty vallitsevan ihanteen mukaisesti vahvan maskuliinisena ja lihaksikkaina, tästä saattoi seurata ulkonäköpaineita. Sen sijaan vastaajat hyväksyivät miesvartalolta pienen pyöreuden, mikäli se yhdistyi suureen, rotevaan vartaloon. Tämä vahvistaa muun muassa Saaren saamat tutkimustulokset (Nykänen 2014, viitattu 18.11.2015), joiden mukaan ulkonäöllä ja painolla on huomattavasti suurempi merkitys nuorten miesten kuin naisten hyvinvoinnille. Pojilla onkin tyttöjä suurempi tarve kuulua joukkoon, eikä massasta haluta poiketa (ks. Rasi 2014). Mikäli pojat eivät pysty viestimään yhteenkuuluvuutta myös vartalonsa kautta, he kokevat etteivät pärjää joukossa ja ahdistuvat. Vartalon pieni koko koetaan suureksi ongelmaksi niin pääkaupunkiseudulla (vrt. Nykänen 2014) kuin maaseudullakin.

Kaiken kaikkiaan poikien kuvaukset ihanteellisesta miesvartalosta eivät olleet alkuunkaan niin yksityiskohtaisia kuin tyttöillä. Pojat tavoittelivat hyväkuntoista, lihaksikasta ja maskuliinista miehekkyttä, tytöt taas ihannoivat yksityiskohtaisempaa, huolitellumpaa ja trendikkäämpää miesvartaloa. Tästä voisi päätellä, että maalla suurin osa pojista omaksuu median välittämän vartaloihanteen vain pääpiirteissään, kun taas tytöt sisäistävät tämän kuvamaailman paljon yksityiskohtaisemmin, jopa melko kriittittävästi. Kallistuisin sille kannalle, että tytöt omaksuvat vaikutteita mieskuvaansa nuorille naisille suunnattujen aikakauslehtien, kuten Cosmopolitanin ja Demin, sekä iltapäivälehtien

uutisoinnista. Kaikkia näitä julkaisuja yhdistää voimakas kansainvälisten miesihanteiden esille-tuonti. Vanhan (2013, 59–60) tutkimuksen mukaan ”cosmomies” on komea, huoliteltu ja muotitie-toinen katseidenkääntäjä, joka on seksuaalisesti viriili, jopa himokas. Niin Cosmopolitanin kuin ilta-päivälehtienkin jutut (esimerkiksi Rakkaus & Seksi -palstat sekä muoti- ja tyylisivut) kuvitetaan pää-asiassa virheettömillä, kuin suoraa mallitoimiston sivuilta otettujen miesten kuvilla. Myös julkisuu-denhenkilöiden ja urheilijoiden veistokselliset vartalot ja komeat kasvopiirteet saavat paljon pals-tatilaan näiden lehtien sivuilla. Sen sijaan tavallinen suomalainen mies loistaa poissaolollaan.

Uskon, että poikien tyttöjä parempi itsetunto suojelee heitä median useimmilta vaikutusyrityksiltä. Yli joka neljäs poika (28 %) arvioi itsetuntonsa hyväksi ja noin 58 % vastaajista ihan hyväksi/keski-vahvaksi. Yksikään poika ei rankannut itsetuntoaan heikoksi tai huonoksi. Noin 17 % tytöistä luo-kitteli itsetuntonsa hyväksi, 46 % ihan hyväksi/keskivahvaksi, 18 % heikohkoksi ja vajaa 4 % huo-noksi. Tulos on tyttöjen osalta kutakuinkin sama kuin Vaparannan (2012, 31–32) tutkimuksessa. Raevuoren mukaan (ks. Uusi Suomi 2009) tyttöjen itsetunto vaihtelee 14–17 vuoden iässä pääasi-assa ympäristötekijöiden vuoksi: tyttöjen itsetunto on poikia herkempi ympäristövaikutuksille. Tämä voisi selittää esimerkiksi tyttöjen kovemmat ulkonäköpaineet ja sen, miksi syömishäiriöitä esiintyy tytöillä poikia useammin.

Lukiolaisten vastausten perusteella kuva ihannenaisten vartalosta on median antamaa kuvaa mo-nimuotoisempi. Tytöistä 38 % ja pojista 22 % piti pehmeää ja kurvikasta, suurehkoilla rinnoilla, kapealla vyötäröllä ja muodokkaalla takapuolella varustettua vartalosiluetta tavoittelemisen arvoi-sena. Tämän voidaan nähdä liittyvän niin länsimaisen kauneuskäsityksen monikulttuuristumiseen, tällä hetkellä kauneusleikkauksissa alaa valtaavaan luonnollisuuden trendiin kuin myös populaari-kulttuurissa tällä hetkellä vallitsevaan takapuolikeskeisyyteen. Noin neljännes tytöistä ja 11 % po-jista ihanoi fitness-buumin mukaista hoikkaa, sporttista, hieman lihaksikasta ja suhteellisen vähä-rasvaista vartaloa. Puolet kuntosaliharrastuksesta innostuneista tytöistä piti niin sanottujen fitness-naisten vartaloa tavoittelemisen arvoisena, puolet taas ”liian kuivana” ja lihaksikkaana. Reilu vii-dennes (22 %) pojista ja hieman vajaa viidennes (noin 17 %) tytöistä määritteli kauniiksi naisvarta-loksi Victoria’s Secretin mallien edustaman pitkän, hoikan mutta timmin ja jokseenkin treenatun sekä hieman naisellisia muotoja sisältävän vartalomallin. Lisäksi hieman reilu viidennes (21 %) tytöistä ja kolmannes (33 %) pojista piti tavallista, sopusuhtaista naisvartaloa kaikkein kauneim-pana, joskin hienoinen lihaksikkuus sekä naiselliset muodot katsottiin eduksi useissa vastauksissa.

Lukiolaiset eivät pitäneet liian laihaa naisvartaloa kauniina, mikä vain vahvistaa maailmalla jo pitkempää jatkunutta kehitystä, jonka seurauksena langanlaiha naisihanne on jäämässä historiaan (ks. London 2014). Päinvastoin kuin suomalaisesta mediakuvastosta fitness-hehkutuksen perusteella luulisi, lihaksikkaat naiset eivät ole ihanne eikä nainen saa edelleenkaan olla liian lihaksikas. Toisaalta salitreenin avulla tavoitellut pyöreät pakarat ja muodokkaat reidet liittyvät myös tällä hetkellä trendikkääseen pehmeään ja naiselliseen vartalosiluettiin. Beyoncé, Jennifer Lopez, Kate Upton ja Kim Kardashian ovat niin maailmalla kuin lukiolaisten keskuudessa ihannoituja kurvikkuuden lähettiläitä. Kurvikkuuden rinnalla suosiossa jatkaa ns. hoikka, mutta treenattu eli timmi ja jokseenkin naisellisen muodokas Victoria's Secret -vartalo (VS). Tässä vartaloihanteiden moninaisuudessa näkyy se, maailman kauneusihanteet kulkeutuvat Suomeen hitaasti ja niiden läpilyöminen kestää aikaa. Kun jokin trendi saavuttanut läpimurron maaseudulla, saattavat Suomen suurimmissa kaupungeissa asuvat olla samaan aikaan innostuneita jo tyystin toisesta kauneusilmiöstä.

Normipainoisen, ns. luonnollisen ja terveen naisvartalon tutkimuksessa saaman suosion voi tulkita vallitsevia kauneusihanteita vastustavaksi vastarinnaksi. Erityisesti pojat tuntuivat osaavan lukea kriittisesti median välittämää naiskuva. Toisaalta myös "normaalia" naisvartaloa ihannoivat opiskelijat tekivät selkeää pesäeroa liian laihaan ja toisaalta myös liian lihavaan naisvartaloon. Lihavuus tunnuttiin näkevän sairautena myös niiden keskuudessa, jotka peräänkuuluttivat omasta mielestään terveempää naiskuva. Tulkiten tämän kertovan siitä, että ainakin osa median esityksistä on muodostunut kyseenalaistamattomiksi kulttuuriseksi normeiksi. Poikkeuksen tähän lihavuusnäemykseen muodostivat kurvikkaamman vartaloihanteen nimiin vannovat tytöt, joiden mielestä vartalossa sai olla jonkin verran ylimääräistä "mistä ottaa kiinni". Tämä vastaajaryhmä näki puolestaan liiallisen laihuuden erityisenä ongelmana.

11.3 Tyttöjen on poikia vaikeampi käsitellä median kuvamaailmaa

Vaikka lukiolaiset uskoivat median lietsovan ulkonäköpaineita, ei mediatuotteista otettu henkilökohtaisella tasolla paineita kovinkaan usein. Alusvaatemainokset, musiikkivideot ja muut seksuaalisävytteiset kuvastot ymmärrettiin ilmeisesti kaikessa täydellisyydessään epäuskottaviksi, sillä pojista 83,3 % ja tytöistäkin noin 72 % vertasi itseään vain harvoin tai ei koskaan tällaisissa mediaesityksissä näkemiinsä vartaloihin. Näitä tilastoja vasten eri kasvatusasiantuntijoiden nuorten nettipornon käyttöä kohtaan esittämä huoli vaikuttaisi osin tarpeettomalle. Vaikka seksuaalisävyttävät materiaalit ja porno ymmärretään kuvalliseksi fantasiaksi, se ei tarkoita esimerkiksi sitä, etteikö

kuvastoiden mukaista stereotyyppistä vartaloihannetta tavoiteltaisi tai jäljiteltäisi. Lisäksi kuvas-toista omaksutaan väkisinkin asenteita ja odotuksia, jotka kohdistetaan omaan itseen ja kumppa-niin.

Vaikka esimerkiksi alusvaatemainoksia katsottiinkin nuorten parissa kriittisellä silmällä, tuntui lukio-laisten medialukutaito pettävän ainakin osittain mediassa esiintyvien henkilöiden vartaloiden koh-dalla. Tytöistä 6,9 % vertasi vartalooaan mediapersooniin ja peräti 34,5 % teki tällaista vertaustyötä ainakin satunnaisesti. Poikienkin joukossa mediavirran miesvartaloita tarkkailtiin ja 11 % vastaa-jista vertasikin itseään niihin silloin tällöin. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että oman idolin näkymin-en mainoksessa sai lukiolaisen kiinnostuksen heräämään. Miltei neljännes tytöistä ja lähes 17 % pojista kallistui tälle kannalle. Lisäksi 44 % pojista ja 35 % tytöistä uskoi, että julkisuudenhenkilö antaa ainakin jonkinlaista positiivista potkua mainokselle. Olisikin mielenkiintoista tietää, kuinka moni lukiolainen tiedostaa sen faktan, että kuka tahansa esimerkiksi lehden kansikuvassa tai mai-noskuvamateriaalissa esiintyvä henkilö (artistien promokuvista tai musiikkivideoista puhumatta-kaan) saa seksuaalisävytteisten materiaalien kaltaisen kuvankäsittelyannoksen maailmalla – ja myös meillä Suomessa. Tilanne on ainakin maailman mittakaavassa se, että vain julkkiksista otetut paparazzikuvat säästyvät järjestelmälliseltä kuvankäsittelyltä paljastaen heidän inhimillisyytensä.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen ristiriita kohdistui oppilaiden suhteesta muoti- ja mainosku-vissa esiintyviin malleihin. Kuvien saamasta voimakkaasta kuvankäsittelystä oltiin tietoisia, mutta siitä huolimatta miltei neljännes tytöistä vertasi itseään mallien vartaloihin usein tai hyvin usein. Tyttöjen vapaamuotoisten vastausten perusteella median kuvamaailmaa pidettiin niin läpituinke-vana, että se aiheuttaa lähes väkisin riittämättömyyden tunnetta sekä ajatuksia, joiden tavoitteeni on kehittää omaa vartaloa paremmin ihanteita vastaaviksi. Mainokset synnyttivät vähintäänkin ajoittaista kateutta ja ”Miksi mä en näytä tuolta?” -kaltaista ajattelua. Vaparannan (2012, 42) tutki-mukseen verrattuna kohdelukioni oppilaat kokivat mallikuvien vuoksi hieman vähemmän ulkonä-köpaineita: 2. vuosikurssin oppilaista paineita koki 41 %, kun tutkimukseni perusteella vastaava luku on noin 36 %. Kaikki mallien ulkonäön vuoksi paineita kokeneet vastaajat olivat tutkimukses-sani tyttöjä.

Pojista 33 % vertasi itseään harvoin käsitelyihin mallien vartaloihin. Heistä lähes jokainen ilmoitti vertaustyön syyksi median mukaisen lihaksikkaan miesvartalon tavoittelun. Ihannevartalo oli saa-nut muutaman nuoren pohtimaan nykyistä runsaamman lihasmassan kasvattamista. Peräti 60 % miesopiskelijoista vastasikin kyselyyn tarvitsevan jonkin verran nykyistä enemmän lihasmassaa

näyttääkseen hyvältä. Vaikuttaakin siltä, että moni poika on sisäistänyt median yliluonnollisen miesihanteen ainakin ajatusten tasolla, eikä lihaksikkuuden lisäksi muita vaihtoehtoja elää tunnuta näkevän. Esimerkiksi Raevuoren tutkimuksessa (ks. tämä tutkielma, s. 12) 30 % tutkimukseen osallistuneista nuorista miehistä oli huomattavan tyytymättömiä lihaksistoonsa.

Lähes 21 % tytöistä ja 26 % pojista antaisi myös nykyisen kokonaisvaltaisen kuvienmuokkauksen jatkaa entisellään. Syyksi tähän ilmoitettiin muun muassa se, että kuvanmuokkaus on ymmärrettävää mainoksissa, sillä vain kauneuden uskottiin myyvän. Täydellisyyden tavoittelun uskottiin myös olevan niin sanotusti maantapa ja siten osa muoti- ja mainosmaailmaa, eikä siitä luopumista pidetty todennäköisenä. Tämä vastaajaryhmä peräänkuulutti myös oikean katseluasenteen omaksumista epätodellisina pitämiinsä kuviin. Juuri tämän kaltainen ajattelu mahdollistaa sen, että muoti- ja mainosmaailma voi puolustaa kuvankäsittelyä vetoamalla yleisön makuun. Osa lukiolaisista vaikuttaa sisäistäneen markkinataloudellisen ajattelumallin, jonka mukaan liberaalia markkinataloutta ei tulisi kahlita. Markkinavoimien lobbaus vaikuttaa siis purevan ainakin jollain tasolla.

Toisaalta tytöistä 89 % ja pojista 63 % tuomitsi kuvien voimakkaan käsittelyn varsin voimakkain sanankääntein. Todella moni tyttö lähestyi vastauksessaan kuvankäsittelyä pohdiskelevasta ja ratkaisukeskeisestä näkökulmasta. Lähes 46 % kuvankäsittelyä vastustaneista vastaajista toivoi, että muoti- ja mainosmaailma siirtyisi käyttämään normaaleissa mitoissa olevia malleja tai sitten ehdotettiin, että nykyisten mallien kanssa voitaisiin jatkaa sillä ehdolla, että kuvankäsittely kiellettäisiin. Pojat puolestaan käsittelivät aihetta vastauksissaan pääasiassa perinteisestä ulkonäköpaineiden seurausten näkökulmasta. Kaksi vastaajaa olivat kuitenkin laittaneet merkille sen, että saavuttamattomien ihanteiden tarjoaminen on edullista markkinataloudellisesta näkökulmasta: itseensä ja vartalonsa tyytymättömät kuluttavat enemmän tuotteita ja palveluita.

Tyttöjen ja poikien ulkonäköpaineiden käsittelyotteiden erossa on kyse mitä todennäköisimmin siitä, että tytöillä on poikia huomattavasti useammin henkilökohtaisia kokemuksia aiheesta, jolloin he ovat luonnollisesti pohtineet aihetta useammin ja syvällisemmällä otteella. Mikäli pojalla ei ole omakohtaisia kokemuksia aiheesta, hän perustanee kantansa lähipiirinsä kokemuksiin, kuulopuheisiin ja median aiheesta antamaan kuvaan. Pojista 26,3 % on tuntenut medialähtöiset ulkonäköpaineet niskassaan, kun taas tytöistä reilu puolet, 55,2 % on kokenut paineita jossakin vaiheessa elämäänsä. Media loi myös 10,3 % tytöistä paineita näyttää kauniilta ja noin 38 % uskoi median vaikuttaneen jonkin verran kokemuksiinsa paineisiin. Mannerheimin Lastensuojeluliiton 15–18-vuotiaille tytöille suuntaaman verkkokyselyn (2012, 20) vastaajista kolmasosa (30,1 %) oli sisäistänyt

ainakin osittain median ulkonäköihanteet ja he kokivat median suunnalta paineita näyttää kauniilta. Kohdelukiossani siis ulkonäköpaineita koetaan jonkin verran enemmän kuin valtakunnallisesti keskimäärin. Toisaalta 44,8 % tytöistä ei ole ollut ulkonäköpaineita tai koettujen paineiden vaikutus on ollut vähäinen, mikä on valtakunnallista keskiarvoa (16,7 %) huomattavasti suurempi. Vaikuttaa siis siltä, että maalla medialähtöisiä ulkonäköpaineita koetaan huomattavasti harvemmin kuin keskimäärin. Sen sijaan mikäli tyttö potee ulkonäköpaineita maaseudulla, ovat paineet suuremmassa asemassa kuin valtakunnallisesti keskimäärin.

Maailmalla on otettu ainakin yksi rohkeava askel kohti tyttöjen toivomaa normaalimpaa naisihannetta. Viime vuoden alussa American Eagle -vaatemerkki teki #arieREAL -nimisen mainoskampanjan yhteydessä linjavedon, ettei käsittele ollenkaan alusvaate- ja bikinimalliensa kuvia (Peppers 2014, viitattu 18.11.2015). Brändin käyttämät mallit ovat toki edelleen laihoja ja kauniita, mutta ainakin askeleen lähempänä normaalia kuluttajia. Tänä kesänä kampanja sai jatkoa, kun näyttelijä Emma Robertsin tähdittämää mainoskuvia ei käsitelty ollenkaan. Myös XL-malleja on otettu mukaan alusvaatekampanjoihin, mutta valitettava totuus on, että tällöin heitä photoshopataan vielä rankemalla kädellä kuin tavallisia malleja. Mallit ovat kyllä todella kurvikkaita, mutta täysin sileäihoisia eikä heillä ole vatsamakkaroitu tai selluliittia. Vaikka monissa mainoskampanjoissa on mukana erikokoisia naismalleja, ei muhkeita miesmalleja ole juuri näkynyt mainoksissa vaan median välittämä mieskuva on jopa naisiakin yksipuolisempi. Dressmann teki syyskuun alussa (Kivistö 2015, viitattu 18.11.2015) ensimmäisen keskustelunavauksen kohti värikkäämpää mieskuvaa ottamalla alusvaatemainoksensa tähdiksi tavalliset ruotsalaismiehet.

Näin toimittajan näkökulmasta on hälyttävää, miten vaikeaa lukiolaisten oli löytää median kuvamaailmasta positiivisia samaistumiskohteita. Hieman reilu puolet tytöistä ja 42 % pojista ei osannut sanoa, löytyykö median tarjonnasta hyviä roolimalleja ja miltei 16 % pojista ja 21 % tytöistä oli jokseenkin epäilevällä kannalla. Tämä kertoo karua kieltään siitä, että lukiolaiset toivovat medialta nykyistä aidompaa kuvamaailmaa ja samaistuttavampia vaihtoehtoja kiiltokuvamaisten, täydellisten ihmisten sijaan.

11.4 Pojilla ei paineita painonpudotukseen tai kauneusleikkaukseen

Median kuvastot eivät synnytä pojissa tarvetta painonpudotukseen: lähes 78 % pojista ei kokenut paineita painonpudotukseen ja 17 % vastaajista oli jokseenkin samoilla linjoilla. Yli 17 % tytöistä tunsi jonkinasteista huolta painonsa sopivuudesta ja 10 % koki mediakuvastojen edessä paineita alkaa laihdutuskuurille. Miltei 45 % tytöistä ei ollut pannut lainkaan merkille median painonpudotukseen kannustavaa asenneilmapiiriä. Tyttöillä on epäilemättä paineita saavuttaa hoikkuuden määritelmä, sillä siro varsi yhdistetään kulttuurissamme kauneuteen, menestykseen ja onnellisuuteen. Miesten maailmassa hoikkuutta enemmän korostuu muuten edullinen ulkonäkö, millä tarkoitetaan maskuliinisuutta, lihaksikkuutta ja urheilullisuutta. Pelkkä hoikkuus ja siten hinteläksi mielletty varsi on miehelle ihanteen näkökulmasta epäedullista, joten median kuvastot eivät suuntaa normaalipainoiseen poikaan laihdutuspainetta.

Yksikään lukiolaispoika ei ole koskaan ajatellut turvautuvansa kauneusleikkaukseen vartaloon muokatakseen. Tytöistä neljännes oli miettinyt harvoin ja 3,4 % joskus vartalonsa parantelemista kirurgin pakeilla. Yksi vastaaja ilmoitti pohtivansa aktiivisesti kauneusleikkausta. Tyttöjen poikia lievempi kanta kauneusleikkauksiin johtunee siitä, että esimerkiksi naiselliset muodot (suuret rinnat ja muhkea takapuoli) ovat vähärasvaisessa, treenatussa vartalossa fysiologinen mahdottomuus. Rintojen kokoa on siten mahdollista säätää ainoastaan kauneuskirurgian avulla. Miesten ihannevartalossa ei puolestaan ole mitään, minkä saavuttaminen vaatisi suoranaisesti kauneusleikkausta (ellei poika sitten kärsi kaljuuntumisesta).

11.5 Merkittävyydestä ja hyödyntämismahdollisuuksista

Tutkielmani käsittelee ajankohtaista aihetta, sillä miehen keho on aivan uudenlaisen katseen ja arvioinnin kohteena. Miesruumis estetisoituu ja esineellistyy yhä nopeammin, ja ulkonäköseikkojen on todettu olevan nuorille miehille aivan yhtä tärkeitä kuin naisille: esimerkiksi pukeutumiseen ja tyyliin kiinnitetään paljon huomiota. Vartalon esittely ja arviointi koskee nykyisin niin naisia kuin miehiäkin. Miehen rintalihaksia verrataan esimerkiksi naisten säääriin, ja hyvin treenatun yläkropan uskotaan kertovan jotain miehen viriiliydestä ja eroottisesti kyvykkyydestä.

Aiempaa suurempi mediahuomio ja miesvartaloa kohtaan asetetut odotukset luovat nuorille miehille yhä kasvavia ulkonäköpaineita. Tutkimusteni mukaan maaseudulla kasvavat pojat kokevat muita ikätovereitaan vähemmän ulkonäköpaineita, eikä median kuvamaailmasta otettu henkilökohtaisella tasolla useinkaan paineita. Sen sijaan niin maalla kuin kaupungissakin maskuliinisesta ja lihaksikkaasta miesihanteesta poikkeava hintelä vartalo nähtiin yhtä suurena, ulkonäköpaineita aiheuttavana ongelmana. Tutkimuksen perusteella poikien tyttöjä parempi itsetunto ja medianlukutaito suojelivat heitä useimmilta mediakuvastojen vaikutusyrityksiltä. Ihanteiden mukainen lihaksikkuuden vaatimus oli kuitenkin sisäistetty myös poikien keskuudessa, sillä miltei 60 % kyselyyn vastaajista uskoi tarvitsevänsä jonkin verran nykyistä enemmän lihasmassaa näyttääkseen hyvältä.

Lisäksi tutkielmani toi uusia näkökulmia myös tyttöjen ulkonäköpaineisiin. Lähes puolella kohdelukioni tytöistä oli vain vähäisiä tai ei ollenkaan ulkonäköpaineita, mikä viittaa huomattavasti valtakunnallista keskiarvoa parempaan tilanteeseen. Tytöt myös pohtivat todella ansiokkaasti muoti- ja mainoskuvien saaman kuvankäsittelyn vaikutusta ulkonäköpaineisiin. Lähes puolet kuvankäsittelyä vastustaneista tytöistä ehdotti ratkaisuksi siirtymistä kohti normaalipainoisia malleja tai vähintäänkin kuvankäsittelyn kieltämistä.

Lukiolaisten mediakasvatukseen ei mielestäni tarvitse suunnata nykyistä enempää voimavaroja, sillä perusasiat vaikuttavat olevan kunnossa. Tutkimukseni toi esille huolestuttavan ilmiön, jonka mukaan neljännes tytöistä ja viidennes pojista antaisi nykyisen photoshoppauskulttuurin jatkua ennallaan vain, koska tilanteen muuttamista ei pidetty mahdollisena. Vain ”kauniit ihmiset myyvät mainoksissa” -kaltainen ajattelu ja asian hiljainen hyväksyntä mahdollistavat sen, että muoti- ja mainosmaailman voi puolustaa kuvien käsittelyä yleisön makuun vetoamalla. Osa lukiolaisista vaikutti myös sisäistäneen markkinavoimien lobbauksen mukaisen ajatuksen, ettei liberaalia markkinataloutta tulisi kahlita.

Tämän ajan henki on se, että liiketoiminnalliset mittarit ja arvot ovat kaikki kaikessa. Taloudelliseen voitontavoitteluun kannustavan ajatusmallin mukaisesti vain yksilön ulkonäköön ja elämäntyyliin, kuten ulkoisen menestyksen merkkeihin ja tavaroihin, liittyvä kulutus on merkityksellistä (Herkman 2007, 222). Perinteinen kouluissa opetettava mediakasvatus ei mielestäni tähtää varsinaisesti omia asenteita tarkastelemaan tai muuttavaan pyrkivään oppimiseen. Niinpä kriittisen mediakasvatuksen tulisi etsiä keino päästä yli tästä toimintamallista ja opettaa nuorille moraalivalintojen perusteita ja sitä, ettei eettisiä arvostelmia tarvitse varoa. Kriittisen mediakasvatuksen tärkein tavoite on opettaa

monista näkökulmista ajattelua ja kyseenalaistamista – ja ennen kaikkea kasvattaa yhteiskunnalliseen aktiivisuuteen. (em., 219, 223.)

Toivon, että tutkielmani voisi toimia ensisijaisesti lukiolaisten ulkonäköpaineisiin ja kehonkuvaan sekä median vaikutuskokemuksiin perehdyttävänä kattavana perusteoksena. Pysin kirjoittamaan tämän tutkimuksen mahdollisimman yksinkertaisella mutta kuitenkin tutkivalla otteella niin, että kenen tahansa aiheesta kiinnostuneen olisi helppo tarttua siihen. Mikään ei ilahduttaisi minua suuremmin kuin se, että jos tämä tutkielma onnistuisi lievittämään jonkun nuoren aikuisen tai aikuisen median vuoksi kokemia ulkonäköpaineita. Silloin tämä tutkielma on saavuttanut tavoitteensa.

Lukiolaisten (tai nuorten aikuisten ylipäättään) käsityksiä ulkonäköpaineista ja kehonkuvasta on tutkittu vain vähän mediapainotteisesta näkökulmasta. Siksi uskonkin, että tästä tutkielmasta voisi olla hyötyä esimerkiksi niin kasvatustyön ammattilaisille, hoitohenkilökunnalle, nuorten vanhemmille kuin toimittajillekin. Jokaisen media-alalla työskentelevän olisi hyvä miettiä edes hetken verran omia toimintatapojaan ja sitä, että edistänkö minä päivittäisessä työssäni ulkonäköpaineita lietsovän mediaympäristön rakentamista.

11.6 Tutkielman luotettavuus

Vaikka minulla on henkilökohtaista kokemusta niin ulkonäköpaineista kuin yhdestä niihin liittyvästä ääri-ilmioista (ortoreksiasta), uskon, etteivät omat kokemukseni ohjanneet tutkielmani tekoprosessia liiaksi. Olen ehtinyt käsittelemään ja analysoimaan omia kokemuksiani kolmen vuoden ajan, joten olen mielestäni saanut riittävästi etäisyyttä aiheeseen pystyäkseen tutkimaan sitä objektiivisesti. Koen, että kokemustietoni ulkonäköpaineista auttoi minua paitsi tekemään oikeita kysymyksiä tutkimuslomakkeeseen, myös kohdentamaan huomioni oikeisiin asioihin tulosten analysointivaiheessa. Toisaalta aiheen omakohtaisuus saattoi vaikuttaa tutkielman tekoon siten, että minulta on saattanut jäädä kysymättä joitakin itsestänselvyytenä pitämiäni olennaisia kysymyksiä. Lisäksi oli lähellä, etten kompastunut tekemään tutkielmastani sekä kyselylomakkeestani liian laajaa tavoittellessani kaiken kattavaa tutkielmaa lukiolaisten ulkonäköpaineista ja kehonkuvasta.

Viikan (2005, 161) mukaan pätevässä tutkimuksessa vastaajat ymmärtävät käytetyn mitta-asteikon, kyselylomakkeen ja sen väittämät sillä tavalla kuin tutkija on etukäteen olettanut. Tällä tavoin toimittaessa tulosten vääristyminen ja mahdolliset systemaattiset virheet pystytään estämään.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan esitestauksen avulla. Kaksi lukioikäistä nuorta täytti kysymyslomakkeen ja antoi sitten palautetta muun muassa kysymyksen asettelusta, ohjeistuksesta ja käytetystä mitta-asteikosta. Samalla sain tärkeää tietoa siitä, kuinka kauan kyselylomakkeen täyttämiseen olisi hyvä varata aikaa. Esitestauksen jälkeen karsin kyselylomakkeesta pois muutaman päällekkäiseksi koetun kysymyksen sekä pyrin parantamaan jokusen kysymyksen ymmärrettävyyttä muotoilemalla ne uusiksi. Tästä huolimatta huomasin kyselyn vastauksia purkaessani, että vastausvaihtoehto kolme olisi pitänyt sittenkin nimetä toisin: siltä väliltä on selkeämpi kuin en osaa sanoa. Kyselylomakkeeseen päätynyt vastausvaihtoehto saattoi olla vastaajalle liian houkuttava valinta pienenkin epävarmuuden iskiessä, ja vastaaja saattoi mieltää sen huomaamattaan kyselyn edetessä ns. siltä väliltä vaihtoehdoksi, mikä tarkoittaisi vääristymää kyselyn tuloksissa.

Kyselyn toteutusajankohta ei ollut kaikista optimaalisin, sillä lukion kolmannen vuosikurssin oppilaat eli abiturientit eivät enää osallistuneet koulutyöhön toukokuussa. Näin ollen sain vain muutamalta koulunsa päättävältä opiskelijalta vastauksen kyselyyni, mikä luonnollisesti laski vastaajamäärää karkeasti arvioiden noin kolmanneksella. Näin jälkikäteen ajateltuna olisin voinut pyytää rehtoria informoimaan opiskelijoita kyselystäni etukäteen esimerkiksi Wilma-viestin tai keskusradiokuulutuksen muodossa, jolloin vaikkapa hyppytuntia viettäneet opiskelijat ja kenties myös osa tutkimuksesta kiinnostuneista abeista olisi saatu paikalle puskaradion kautta. Tästä huolimatta koen, että kyselyni tavoittama otos oli riittävän kattava eli sen perusteella on mahdollista tehdä yleistyksiä aiheesta. Vaikka minimitavoitteeni 50 vastaajasta täyttyi vain nipin napin, olen kuitenkin enemmän kuin tyytyväinen saamani aineiston laatuun.

Saamiini tuloksiin saattaa vaikuttaa jonkin verran se, että tutkimuskohteekseni valikoituneessa lukiossa toimii kolme eri urheilulajeihin perustuvaa erikoislinjaa, joiden oppilaat harrastavat lähes poikkeuksetta kilpaurheilua. Urheilijoiden kehotyytyväisyys saattaa esimerkiksi olla yleislinjalaisia korkeampaa. Opiskelijoiden täyttömotivaatiota on hyvin vaikea arvioida ilman henkilökohtaista haastattelua. Jätin tulosten läpikäyntivaiheessa yhden selkeästi huumorilla täytetyn lomakkeen sekä yhden epäasiallisesti täytetyn avoimen kohdan analysoitavan aineiston ulkopuolelle.

Koska tutkimuskohteekseni valikoitunut lukio on oppilasmäärältään pieni, ja se sijaitsee pienessä, alle 4500 asukkaan kunnassa maaseudulla, päätin pitää lukion nimen salassa kyselyyn vastanneiden oppilaiden anonyymiteetin varmistamiseksi salassa. En myöskään siteeraanut muutamaa

avoimiin kysymyksiin saamaani vastausta niiden ansiokkaasta muotoilusta ja asiasisällöstä huolimatta, sillä epäilin että oppilas saattaisi olla tunnistettavissa hänen vastauksessa kertomiensa yksityiskohtien sekä ikä- ja sukupuolittietojen perusteella.

Uskon tutkielmani tarjonneen uusia näkökulmia maaseudun nuorten aikuisten kokemuksiin median vaikutuksesta heidän ulkonäköpaineisiinsa ja kehonkuvaansa. Kaiken kaikkiaan koen onnistuneeni tavoitteessani tuoda valmiissa lopputuloksessa mahdollisimman paljon esiin lukiolaisten omia kokemuksia niin havainnollistavien esimerkkien kuin ennen kaikkea suorien lainauksien muodossa. Tässä tutkielmassa keskityin niin poikien kuin tyttöjenkin näkemyksiin, mutta minua jäi hieman harmittamaan se, etten voinut tämän tutkielman puitteissa keskittyä pintaraapaisua enemmän nuorten aikuisten keskuudessa alati suosiotaan kasvattavaan kauneuskirurgiaan. Alle 30-vuotiaille nuorille aikuisille tehtävät esteettisen kirurgian toimenpiteet ovat kasvaneet puolella viimeisen kymmenen vuoden aikana (ks. Yle Uutiset 2014). Olisi kiinnostavaa tutkia, lietsooko media omalla toiminnallaan kauneusleikkausten yleistymistä.

12 LÄHTEET

15/30 Research Oy. 2013. Kansallinen Nuorisotutkimus 2013 - Nuorten tavoittaminen. Lehdistötilaisuuden esitysmateriaali. Viitattu 10.3.2015, <<http://www.slideshare.net/1530research/kansallinen-nuorisotutkimus-2013-nuorten-tavoittaminen>>.

American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAP). 2015. Cosmetic Surgery National Data Bank statistics 2013. Viitattu 9.3.2015, http://www.surgery.org/sites/default/files/Stats2013_4.pdf.

The American Society of Plastic Surgeons. 2015. Plastic Surgery Statistics Report 2014. Viitattu 16.11.2015, <<http://www.plasticsurgery.org/Documents/news-resources/statistics/2014-statistics/plastic-surgery-statistics-full-report.pdf>>.

Austin SB, Ziyadeh N, Kahn JA, Camargo CA, Colditz GA, Field AE. 2004. Sexual Orientation, Weight Concerns, and Eating-Disordered Behaviors in Adolescent Girls and Boys. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*.

Balsamo, A. 1996. On The Cutting Edge: Cosmetic Surgery and New Imaging Technologies. *Teoksessa Technologies of the Gendered Body. Reading Cyborg Women* (toim. A. Balsamo), 56–79. Durham & Lontoo: Duke University Press.

Black, P. 2004. *The Beauty Industry – Gender, Culture, Pleasure*. Lontoo & New York: Routledge.

Blum, V. L. 2003. *Flesh Wounds – The Culture of Cosmetic Surgery*. Berkeley jne.: University of California Press.

Bordo, S. 1993a. *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley jne.: University of California Press.

Brumberg, J. 1998. *The Body Project – An Intimate History of American Girls*. New York: Vintage Books.

Bulik, C.M. 2012. *Nainen peilissä: ulkonäköpaineet ja itsetunto*. Helsinki: Minerva.

Campos, P. 2004. *The Obesity Myth. Why American's Obsession with Weight is Hazardous to Your Health*. New York: Gotham Books.

Charpentier, P. 1998. *Nuorten syömishäiriöt ja lihavuus*. Jyväskylä: Kirjapaino Oma.

Chopra, D. & Simon, D. 2001. *Grow Younger, Live Longer. Ten Steps to Reverse Aging*. New York: Harmony Books.

Claude-Pierre, P. 2000. *Syömishäiriöiden salainen kieli. Miten ymmärtää ja hoitaa anoreksiaa ja bulimiam*. Suomentanut M. Rutanen. Helsinki: Tammi.

Chessler, M. 2014. *The Adonis Complex*. Viitattu 2.4.2015, <<http://www.healthcentral.com/sexual-health/men-256940-5.html>>.

Culp-Ressler, T. 2014. *Men Who Read Magazines That Objectify Women Are Less Likely To Respect Sexual Boundaries*. Think Progress. Viitattu 16.11.2015, <<http://thinkprogress.org/health/2014/05/29/3442515/men-magazines-sexual-boundaries/>>.

Dollin, J. 2015. *8 Images That Prove Ladies Aren't the Only Victims of Photoshop*. Takepart. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.takepart.com/photos/men-celebrities-photoshop/absolutely-edited>>.

Drew-Honey, T. 2014a. *Tyger tutkii: Ulkonäköpaineet*. Esitetty Yle TV2:ssa 25.3.2015. Suomentanut Jaakko Sauvola. London: Roughcut Television Ltd for BBC.

Drew-Honey, T. 2014b. *Tyger tutkii: Pornosukupolvi*. Esitetty Yle TV2:ssa 18.3.2015. Suomentanut Jaakko Sauvola. London: Roughcut Television Ltd for BBC.

Dyer, R. 1997. *White*. London and New York: Routledge.

Dyer, R. 2002a. *Stereotyyppien rooli*. Teoksessa *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa* (toim. R. Dyer & M. Lahti), 45–56. Suom. J. Herkman. Tampere: Vastapaino.

Elliot, C. 2003. *Better than Well – American Medicine Meets the American Dream*. New York: W.W. Norton & Co.

Evira 2012. Mahdollisesti vaarallista ainesosaa ravintolisässä – takaisin veto laajenee. Tiedote. Viitattu 30.3.2015, <<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/1451/?bid=3066>>.

Fraser, S. 2003. *Cosmetic Surgery, Gender and Culture*. Houndmills (UK) jne.: Palgrave Macmillan.

Gagné, P. & McGaughey D. 2002. Designing Women – Cultural Hegemony and the Exercise of Power among Women Who Have Undergone Elective Mammoplasty. *Gender & Society* 16:6, 814–838.

Haiken, E. 1999. *Venus Envy – A History of Cosmetic Surgery*. Baltimore & Lontoo: The Johns Hopkins University Press.

Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat 2013. Adoniskompleksi pakottaa poikia kuntosalille ja kovaan dieettiin. Viitattu 30.3.2015, <<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305635082390>>.

Herkman, J. 2007. Kriittinen mediakasvatus, 216–226. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Husu, P. 2015. Kirurgin avulla komeaksi. *Keskisuomalainen* 4.5.2015, 24.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hällström, L. 2009. *Painajainen puntarilla: syömishäiriöt ja niiden ehkäisy*. Helsinki; Jyväskylä: Mi-nerva Kustannus Oy.

Hänninen, J. 1994. Erotisoitu ruumis ja potenssin markkinat. Teoksessa *Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan* (toim. J. Sipilä & A. Tiihonen), 103–116. Tampere: Vastapaino.

Ikonen, I. 2014. Kuka on jalkapallon MM-kisojen seksikkäin pelaaja? Äänestä! Ilta-Sanomat. Viitattu 16.11.2015, <<http://www.iltasanomat.fi/seksi-parisuhde/art-1288699782071.html>>.

Isomaa, R. 2011. Eating Disorders, Weight Perception, and Dieting in Adolescence. Turku: Uniprint. Viitattu 3.3.2015, <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74491/isomaa_rasmus.pdf?sequence=1>.

Johansson, T. 2007. Täydellinen minä? Rajat vaatimuksille. Suomentanut Riitta Bergroth. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

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

Juusola, M. 2014. Poikien uusi ulkonäköihanne: Timmi ja karvaton. Helsingin Sanomat. Viitattu 27.3.2015, <<http://www.hs.fi/elama/a1397024340487>>.

Juvonen, T., Kalha, H., Sorainen, A. & Vänskä, A. 2004. Minä ja mun porno. Naistutkimus – Kvinnoforskning 2/2004, 68–73.

Kalha, H. 2002. Marilyn Monroen groteski ruumis. Teoksessa Kauneuden sukupuoli: Näkökulmia feministiseen estetiikkaan (toim. P. von Bonsdorff & A. Seppä), 132–158. Helsinki: Gaudeamus.

Kalha, H. 2004. Pehmeä lasku kovaan pornoon. Teoksessa Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri (toim. K. Nikunen, S. Paasonen & L. Saarenmaa), 30–58. Tampere: Vastapaino.

Kanerva, A. 2014. Pepun aika on nyt – näin takapuoli valtasi pop-kuvaston. Helsingin Sanomat, Nyt-liite. Viitattu 16.11.2015, <<http://nyt.fi/a1305893447839>>.

Kangaspuro, A. Tiesitkö tämän H&M:n mainoksista? "Vartalo on täysin virtuaalinen ". Iltalehti. Viitattu 18.11.2015. <http://www.iltalehti.fi/mallit/2013062417185572_mp.shtml>.

Keltikangas-Järvinen, L. 2010. Hyvä itsetunto. Juva; Helsinki; Porvoo: WSOY.

Kent, L. 2001. Fighting Abjection. Representing Fat Women. Teoksessa Bodies out of Bounds. Fatness and Transgression (toim. J.E. Braziel & K. LeBesco), 1–15. Berkeley, Los Angeles, Lontoo: University of California Press.

Keski-Rahkonen, A., Charpentier, P. & Viljanen, R. (toim.). 2008. Olen juuri syönyt: läheiselläni on syömishäiriö. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Keski-Rahkonen, A., Meskanen, K. & Nalbantoglu, M. (toim.) 2013. Irti ahminnasta – Kohti tasapainoista suhdetta ruokaan. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Kettunen, T. 2010. Maskuliinisuus miesten terveystieteissä. Jyväskylän yliopisto. Liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta. Terveystieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 16.11.2015, <<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/23250/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201004191543.pdf?sequence=1>>.

Kinnunen, T. 2008. Lihaan leikattu kauneus. Helsinki: Gaudeamus.

Kiviniemi, K. 2015. Tällaiset kaunottaret eivät kelpaa Miss Suomi -kisaan – ”Sen kieltävät jo säännötkin”. Iltasanomat. Viitattu 10.3.2015, <<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1425865399366.html>>.

Kivistö, A. 2015. Tavismiehet pääsivät esille – alusvaatemainos taistelee treenattuja mallivartaloita vastaan. Mtv.fi. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/tavismiehet-paasivat-esille-alusvaatemainos-taistelee-treenattuja-mallivartaloita-vastaan/5301126>>.

Koehn, D. 2000. The Ethics of Biobusiness, Technology, and Genetic Engineering. Bulletin of Science, Technology & Society 20:1, 10–18.

Kyrölä, K. 2005. Henry "Suuri" ja jatkuva taistelu – Pornotähti suomalaisen heteromaskuliinisuuden (anti)sankarina. Teoksessa Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri (toim. K. Nikunen, S. Paasonen & L. Saarenmaa), 183–207. Tampere: Vastapaino.

Kyrölä, K. 2006. Ruumis, media ja ruumiinkuvat. Teoksessa Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen (toim. A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho), 107–128. Helsinki: Gaudeamus.

Kyrölä, K. & Harjunen, H. (toim.). 2007. Koolla on väliä! – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Laari, S. 2013. Onko viehättävä ulkonäkö paras keino menestyä työelämässä? Me Naiset. Viitattu 16.11.2015, <http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/onko_viehattava_ulkonako_paras_keino_menestya_tyoelamassa>.

London, B. 2014. Clinics see 300% rise in women seeking fat transfer to emulate curvy silhouettes of Golden Era stars Elizabeth Taylor and Marilyn Monroe. Daily Mail. Viitattu 16.11.2015, <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2792201/cosmetic-surgeries-300-rise-women-seeking-curved-seductives-silhouettes-movie-stars-golden-era-like-elizabeth-taylor-marilyn-monroe-sophia-loren.html>>.

London, B. 2015a. Is this the perfect husband? Prince Harry's cheeky smile, Paddy McGuinness's arms and James Corden's hair revealed as ideal 'boy next door' to start a family with. Daily Mail. Viitattu 16.11.2015, <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2978796/Is-perfect-husband-Prince-Harry-s-cheeky-smile-Paddy-McGuinness-s-arms-James-Corden-s-hair-revealed-ideal-boy-door-start-family-with.html>>.

London, B. 2015b. Is mons pubis the new thigh gap? Small bump of flesh on the pubic bone is latest body part to hate... and you can even get SURGERY to reduce it. Daily Mail. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2956885/Mons-pubis-latest-body-feel-self-conscious-about.html>>.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2015. Nuoret, seksuaalisuus ja media. Vanhempainnetti, Tietokulma. Viitattu 18.11.2015, <http://www.mll.fi/vanhempainnetti/tietokulma/lapset_ja_media/nuoret-seksuaalisuus-ja-media/>.

McNair, B. 2002. Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire. New York: Routledge.

McRobbie, A. 1997. Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies. Manchester: Manchester University Press.

Miller, J. 2015. This *Was* Justin Bieber's Calvin Klein Photo Sans Photoshop. BreatheHeavy.com. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.breatheheavy.com/exclusive-this-is-justin-biebers-calvin-klein-photo-sans-photoshop/>>.

MTV Katsomo 2015. Elena Vikström tahtoo playboypupuksi. Enbuske & Linnanahde Crew. Tv-ohjelma, esitetty 5.3.2015. Viitattu 9.3.2015, <<http://www.katsomo.fi/#!/ohjelma/33006085>>.

Mtv.fi 2015. KUVAT: Grrr! Kuka on MM-huuman kuumin Leijona? Äänestä! Viitattu 16.11.2015, <<http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/kuvat-grrr-kuka-on-mm-huuman-kuumin-leijona-aanesta/5059670>>.

MTV UK 2015. Justin Bieber Shares Towel Pic To Prove 'Bulge' Wasn't Photoshopped. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.mtv.co.uk/justin-bieber/news/justin-bieber-shares-towel-pic-to-prove-bulge-wasnt-photoshopped>>.

New York Daily News 2015. Celebrity photoshop mishaps. Viitattu 24.3.2015, <<http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/photoshop-attacks-celebs-digitally-nipped-tucked-gallery-1.28061?pmSlide=1.1057574>>.

Nikunen, K., Paasonen, S. & Saarenmaa, L. 2005. Anna mulle tän päivänä meidän...eli kuinka porno työntyi osaksi arkea. Teoksessa Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri (toim. K. Nikunen, S. Paasonen & L. Saarenmaa), 7–29. Tampere: Vastapaino.

Nurmilaakso, T. 2013. Kehonkuva ja ulkonäköpaineet: ”Pitää olla jotenkin samannäköinen kuin muut”. Viitattu 2.4.2015, <<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/01/09/kehonkuva-ja-ulkonakopaineet-pitaa-olla-jotenkin-samannakoinen-kuin-muut>>.

Nykänen, A-S. 2005. Syrjitäänkö lihavia ulkonäön takia? Helsingin Sanomat. Viitattu 5.10.2015, <<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1433478894131>>.

Nykänen, H. 2014. Tutkimus: Julkisuuden lihaksikas ihannemies aiheuttaa hintelälle nuorelle kovia paineita. Yle Uutiset. Viitattu 18.11.2015, <http://yle.fi/uutiset/tutkimus_julkisuuden_lihaksikas_ihannemies_aiheuttaa_hintelalle_nuorelle_kovia_paineita/7316492>.

Paasonen, S. 2005. Sähköpostia Sirpa Revalta. Internet-porno, valta ja nautinto. Teoksessa Joka-päiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri (toim. K. Nikunen, S. Paasonen & L. Saarenmaa), 59–85. Tampere: Vastapaino.

Palmqvist, R. 2007. Oman ulkonäön ja kehonkuvan hyväksyminen osaksi minuutta. Teoksessa Minä – Nuori mies (toim. L. Martikainen), 13–35. EU: Oy UNIpress Ab.

Penttinen, E. 2004. Corporeal Globalisation: Narratives of Embodied Subjectivity and Otherness in the Sexscapes of Globalisation. Tampere: Tampere Peace Research Institute.

Peppers, M. 2014. American Eagle ditches Photoshop for new non-airbrushed lingerie campaign that celebrates REAL beauty - blemishes and all. Daily Mail. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2541364/American-Eagle-ditches-Photoshop-new-non-airbrushed-lingerie-campaign-celebrates-REAL-beauty-blemishes-all.html>>.

Pippuri, O. 2014. Onko seksikkyys taakka Suomen naisurheilulle? Viitattu 16.11.2015, <http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/ihmiset/onko_seksikkyys_taakka_suomen_naisurheilulle>.

Pitman, J. 2006. Blondit. Vaaleaveriköt Afroditestä Madonnaan. Suom. Arja Kantele. Helsinki: Atena Kustannus.

ProMama ry 2015. Kehonkuva. Viitattu 30.9.2015, <<http://www.promama.fi/fi/kehonkuva/kehonkuva>>.

Puoli Seitsemän 2015. Miesihanne. Video. Viitattu 16.11.2015, <http://areena.yle.fi/1-2649840>.

Puttonen, M. 2012. Miksi mies pelkää meikkiä? Tiede-lehti 11/2012. <Viitattu 27.3.2015, http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/miksi_mies_pelkaa_meikkia_>.

Puuronen, A. 2004a. Rasvan tyttäret. Etnografinen tutkimus anorektisen kokemustiedon kulttuurisesta jäsentymisestä. Helsinki: Hakapaino Oy.

Puuronen, A. 2006. Heteronaiseuden tuotantokatkos. Teoksessa Seksuaalinen ruumis. Kulttuuritieteelliset lähestymistavat (toim. T. Kinnunen. & A. Puuronen), 232–248. Helsinki: Gaudeamus.

Pystynen, V. 2013. Iso peppu on pop. Helsingin Sanomat. Viitattu 13.11.2015, <<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1377923312446>>.

Raevuori, A. & Keski-Rahkonen, A. 2007. Miesten syömishäiriöt ja tyytymättömyys lihaksistoonsa. Viitattu 2.4.2015, <<http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo96584.pdf>>.

Rasi, M. 2013. Onko todella lihaksikas mies seksikäs? Naiset kertovat. Mtv.fi. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/onko-todella-lihaksikas-mies-seksikas-naiset-kertovat/3312384>>.

Rasi, M. 2014. Nuorilla miehillä suuria ulkonäköpaineita. Mtv.fi. Viitattu 16.11.2015, <<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/nuorilla-kovat-paineet-hampaat-vaatteet-ja-hiukset-pitaa-olla-kunnossa/3522080>>.

Renshaw, D.C. 2003. Body Dysmorphia, the Plastic Surgeon, and the Counselor. The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families 11:3, 264–267.

Reyes, M., Pekkola, J., Lahtinen, A. & Lehtonen M. 2014. HALOO! MUL OIS ONGELMA. Poikien Puhelin 2013. Väestöliiton Poikien Puhelimen vuosiraportti 2013. Viitattu 27.3.2015, <http://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/0bd2b327e999be51341bda9e022b0e66/1427474677/application/pdf/3372301/Vaestoliitto_Poikienpuhelin2013_Web.pdf>.

Rinkinen, T & Aho, T. Seurusteluun valmistautuminen. Teoksessa *Minä – Nuori mies* (toim. L. Martikainen), 37–67. EU: Oy UNIpress Ab.

Rossi, L-M. 2006. Kyllin hyvä mainosruumiiksi? Hyväksytyin vartalon rajojen venytystä televisiomainnassa. Teoksessa *Koolla on väliä! lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli* (toim. K. Kyrölä & H. Harjula), 133–159. Helsinki: Like.

Rossi, L-M. 2005. Halukasta ja mukautuvaa – Katumainonta arjen heteroseksualisoijana. Teoksessa *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri* (toim. K. Nikunen, S. Paasonen & L. Saarenmaa), 86–112. Tampere: Vastapaino.

Rossi, L-M. 2003. *Heterotehdas*. Helsinki: Gaudeamus.

Saarenmaa, L. 2005. Käsi sydämellä, povi paljaana. Iltapäivälehtien kansikuvatyttöjen avomieliset tunnustukset. Teoksessa *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri* (toim. K. Nikunen, S. Paasonen & L. Saarenmaa), 113–135. Tampere: Vastapaino.

Salokoski, T. & Mustonen A. 2007. Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin – katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -sääntelyn käytäntöihin. Helsinki: Mediakasvatusseura ry.

Sanchez, K. 2015. Justin Bieber Basically Got a New Penis in His Calvin Klein Ads. *Breathe Heavy*. Video. Viitattu 11.3.2015, <<http://www.complex.com/style/2015/01/calvin-klein-enlarged-justin-bieber-penis-photoshop>>.

Schor, J. B. 2004. *Born to Buy – The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.

Simonen, I. 2014. Onko puolisolasi jo ananastukka? *Me Naiset*. Viitattu 24.3.2015, <http://www.menaiset.fi/artikkeli/muoti_ja_kauneus/kauneus/onko_puolisollasi_jo_ananastukka>.

Simpson, M. 1994–2014. *Meet the Metrosexual*. Mark Simpsonin kotisivut. Viitattu 24.3.2015, <<http://www.marksimpson.com/meet-the-metrosexual/>>.

Sinkkonen, J. 2005. *Elämäni poikana*. Porvoo: WSOY.

Suomalainen, T. 2014. Kelpaanko minä. *Tehy-lehti*. Viitattu 24.3.2015, <<http://www.tehy.fi/tehy-lehti/2014/11-2014/kelpaanko-mina/>>.

Syömishäiriöliitto SYLI ry 2015. Mitä syömishäiriöt ovat? Viitattu 25.3.2015, <<http://www.syomishairioliitto.fi/syomishairiot/>>.

Szymczak, J.E. & Conrad, P. 2006. Medicalizing the Aging Male Body: Andropause and Baldness. Teoksessa Rosenfed, D. & Faircloth C.A.: *Medicalized Masculinities*, 89–111. Philadelphia: Temple University Press.

The International Society of Aesthetic Plastic Surgeons (ISAPS) 2014. More than 23 Million Cosmetic Procedures Performed in 2013. Viitattu 9.3.2015, <[http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20\(2\).pdf](http://www.isaps.org/Media/Default/Current%20News/ISAPS%202013%20Statistic%20Release%20FINAL%20(2).pdf)>.

Thompson, B.W. 1996. A Way Outa No Way: Eating Problems Among African American, Latina And White Women. Teoksessa *Race, Class & Gender: Common Bonds, Different Voices* (toim. E. N–L. Chow, D. Y. Wilkinson & M. B. Zinn), 52–69. Thousand Oaks, Lontoo & New Delhi: Sage Publications.

Tilastokeskus 2014. Nuoret naiset korkeasti koulutettuja, Uudellamaalla asuu koulutetuin väestö. Väestön koulutusrakenne 2013, tiedote. Viitattu 16.11.2015, <http://tilastokeskus.fi/til/vkour/2013/vkour_2013_2014-11-06_tie_001_fi.html>.

Toivo, N. 2014. I'm sexy and I know it. Blogikirjoitus. Viitattu 16.11.2015, <<http://noora-toivo.fi/2014/06/im-sexy-and-i-know-it/>>.

Utrio, K. 2001. *Bella Donna: Kaunis nainen kautta aikojen*. Helsinki: Tammi.

Uusi Suomi 2009. Nuorilla miehillä vakavia ulkonäköpaineita. Viitattu 23.3.2015, <<http://www.uusi-suomi.fi/kotimaa/62163-nuorilla-miehilla-vakavia-ulkonakoongelmia>>.

Vanha, T. 2013. Naistenlehden miehet mieskuvan ilmentäjinä. Opinnäytetyö. Viitattu 18.11.2015, <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54947/Vanha_Tommi.pdf?sequence=1>.

Vaparanta, N. 2012. Lukiolaisten tiedot syömishäiriöistä ja käsitykset median vaikutuksesta kehonkuvaan. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Hoitotyön koulutusohjelma, hoitotyön suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. Viitattu 6.3.2015, <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43078/VALMIS.OPINNAYTETYO.pdf?sequence=1>>.

Vedenpää, V. 2013. Ulkonäköpaineet toivat miesten rintalihakset muotiin. Yle uutiset. Viitattu 16.11.2015, <http://yle.fi/uutiset/ulkonakopaineet_toivat_miesten_rintalihakset_muotiin/6755387>.

Victoria's Secret 2014. Train Like An Angel 2014: Adriana Lima Core Workout. Youtube-video. Viitattu 30.3.2014, <<https://www.youtube.com/watch?v=-dFv8-EKkoQ>>.

Vierula, H. 2013. Karvoilla on tarkoitus. Lääkärelehti. Viitattu 18.11.2015, <http://www.laakari-lehti.fi/uutinen.html?opcode=show/news_id=14126/type=1>.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Väestöliitto 2013. Pornolla on usein haitallinen vaikutus lapseen. Lehdistötiedote. Viitattu 30.3.2015, <<http://www.vaestoliitto.fi/?x27375=2558526>>.

Väestöliitto 2015. Kehoitsetunto. Viitattu 30.9.2015, <http://www.vaestoliitto.fi/vanhemmuus/tieto_vanhemmille/pienien_lasten_vanhemmat/lapsijaseksuaalisuus/seksuaalikasvatuksen-paakohdat/kehotunnekasvatus/kehoitsetunto/>.

Vähähyppä, M. 2014. Nainen, esineellistätkö sinäkin miestä? Iltalehti. Viitattu 16.11.2015, <http://www.iltalehti.fi/pinnalla/2014082218594425_iq.shtml>.

Woodward, E. 2014. The Most WTF Celebrity Photoshop Fails Of All Time. BuzzFeed. Viitattu 18.11.2015, <<http://www.buzzfeed.com/elliewoodward/the-most-wtf-celebrity-photoshop-fails-of-all-time#.lfb48k9aN>>.

Yle Radio Suomi 2014. Tiedetiistai: Adonis-kompleksi vie punttisalille. Radiosarja. Toimittajana Leena Mattila. Viitattu 30.3.2015, <<http://areena.yle.fi/radio/2208964>>.

Yle Uutiset 2014. Tutkija: Nuori haluaa muoviset kasvot. Viitattu 16.11.2015, <http://yle.fi/uutiset/tutkija_nuori_haluaa_muoviset_kasvot/7162048>.

Young, I. M. 1998. Breasted Experience – The Look and the Feeling. Teoksessa *The Politics of Women's Bodies – Sexuality, Appearance, and the Behavior* (toim. R. Weitz), 125–136. New York & Oxford: Oxford University Press.

Ziemann, M. 2014. Miesten karvanpoisto on alueellista – Helsingissä lähtee, muualla ei. Yle. Viitattu 27.3.2015, <http://yle.fi/uutiset/miesten_karvanpoisto_on_alueellista__helsingissa_lahtee_muualla_ei/7537569>.

13 LIITTEET

LIITE1

Kyselylomake lukiolaisille

Kyselyn aiheena ovat käsitykset kehonkuvasta ja ulkonäöstä sekä median mahdolliset vaikutukset näihin aihepiireihin. Kyselyn täyttäminen vie noin 15–20 minuuttia. Hienoa että osallistut!

Kaikki tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti ja ne tulevat vain tutkimuskäyttöön. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä. Lue jokainen kysymys huolellisesti läpi ja vastaa kaikkiin kysymyksiin valitsemalla sopiva vaihtoehto tai vastaamalla annettuun tilaan. Toivon että vastaat kyselyyn rehellisesti ja ajatuksen kanssa 😊

A. Taustatiedot

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ympäröimällä oikea vaihtoehto tai täydentämällä puuttuva kohta.

1. Sukupuolesi

Tyttö Poika

Ikäsi

Pituutesi (cm)

Painosi (kg)

2. Millä internetsivustoilla käyt ”säännöllisesti”? (poislukien sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter ja Instagram).

3. Mitä televisio-ohjelmia seuraat säännöllisesti?

4. Seuraatko televisiosta ruokavalioremonttiin, laihduttamiseen tai fitness-ilmiöön keskittyviä sarjoja? Esimerkiksi Jutta ja puolen vuoden superdieetit, Fitnesspäiväkirjat, Olet mitä syöt.

Kyllä En

5. Luetko sanoma-, harraste- tai aikakauslehtiä?

Kyllä En

Mitä?

B. Käsitukset omasta itsestä ja kehonkuvasta

Seuraavissa väittämissä keskitytään ajatuksiisi itsestäsi ja kehostasi. Ympyröi jokaisesta kohdasta vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten käsitystäsi aiheesta.

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Täysin eri mieltä |
| 2 | Jokseenkin eri mieltä |
| 3 | En osaa sanoa |
| 4 | Jokseenkin samaa mieltä |
| 5 | Täysin samaa mieltä |

6. Olen tyytyväinen omaan vartalooni.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

7. Pidän kasvopiirteistäni.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

8. Muuttaisin ulkonäköäni jos se olisi mahdollista.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

9. Minulla pitäisi olla nykyistä enemmän lihasmassaa näyttääkseni hyvältä.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

10. Olen joskus laihduttanut.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

11. Koen itsetuntoni hyväksi.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

12. Liikun ja käyn kuntosalilla, jotta vartaloni näyttäisi hyvältä.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Mietitkö koskaan näitä asioita? Ympyröi jokaisesta kohdasta se vaihtoehto, joka pitää parhaiten paikkansa sinun kohdallasi.

- 1 En koskaan
- 2 Harvoin
- 3 Joskus
- 4 Usein
- 5 Hyvin usein

13. Vertaan itseäni seksuaalisävytteisissä kuvastoissa (esimerkiksi alusvaatemainoksissa, elokuvien seksikohtauksissa, musiikkivideoissa) näkemiini vartaloihin.

En koskaan 1 2 3 4 5 Hyvin usein

14. Mietin peilin edessä, miten saisin jonkun kohdan vartalossani näyttämään paremmalle.

En koskaan 1 2 3 4 5 Hyvin usein

15. Suunnittelen muuttavani vartaloani kauneuskirurgisella toimenpiteellä, kuten esimerkiksi huulten muotoilulla, rintojen suurennuksella tai rasvaimulla.

En koskaan 1 2 3 4 5 Hyvin usein

16. Ajattelen, että näyttäisin paremmalle jos laihduttaisin muutaman kilon.

En koskaan 1 2 3 4 5 Hyvin usein

17. Jäljittelen mainoksissa, internetissä tai lehdissä näkemiäni hius- ja pukeutumistyylejä.

En koskaan 1 2 3 4 5 Hyvin usein

18. Vertaan itseäni muoti- ja mainoskuviin esiintyviin malleihin, vaikka tiedostan kuvien taustalla olevan voimakkaan kuvankäsittelyn.

En koskaan 1 2 3 4 5 Hyvin usein

C. Media

Ympyröi seuraavista väittämistä vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten ajatuksiasi mediasta.

- | | |
|---|-------------------------|
| 1 | Täysin eri mieltä |
| 2 | Jokseenkin eri mieltä |
| 3 | En osaa sanoa |
| 4 | Jokseenkin samaa mieltä |
| 5 | Täysin samaa mieltä |

Medialla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lehtiä, tv:tä, radiota, mainoksia, internetsivustoja sekä elokuvia ja musiikkivideoita. En käsittele tutkimuksessani sosiaalista mediaa (mm. Facebook ja Instagram).

19. Vertaan vartaloani mediassa esiintyvien henkilöiden vartaloihin.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

20. Koen median luovan paineita siihen, että minun pitäisi näyttää kauniilta/komealta.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

21. Nuoriin miehiin kohdistuneet ulkonäköpaineet ovat kasvaneet viime vuosina.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

22. Media pitää yllä epärealistisia kauneusihanteita.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

23. Mainokset ovat kiinnostavampia, jos niissä esiintyy ihailemiani henkilöitä.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

24. Olen kokenut median luovan minulle painetta painonpudotukseen.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

25. Median pitäisi tuoda nykyistä enemmän esille sitä, mitä ihannevertalon saavuttaminen vaatii (kovaa treeniä, kuvankäsittelyä ja oikeaa valaistusta, jopa dopingia).

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

26. Media ja mainostajat ruokkivat ihmisten tyytymättömyyttä omaa itseään kohtaan.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

27. Ulkonäkö on liian korostuneessa asemassa mediassa ja yhteiskunnassa.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

28. Media tarjoaa minulle positiivisia samaistumiskohteita.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

29. Media on olennainen osatekijä syömishäiriöihin sairastumisessa.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

30. Naista ja miestä esineellistetään mediassa.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

D. Avoimia kysymyksiä

31. Oletko koskaan tuntenut ulkonäköpaineita median (esimerkiksi mainoksien, lehtien tai tv-ohjelmien) vuoksi? Jos olet, niin kerro millaisia. Koetko että mahdolliset paineet ovat vaikuttaneet sinuun jotenkin?

32. Muoti-, mainos- ja promootiokuvissa esiintyvien julkkisten kuvia muokataan voimakkaasti kuvankäsittelyohjelmilla. Esimerkiksi mallien vartaloja hoikennetaan, lihaksia suurennetaan ja ihoa parannellaan. Millaisia ajatuksia tämä sinussa herättää?

33. Kuvaille millainen on mielestäsi naisen ihannevartalo. Voit halutessasi nimetä ihanteen mukaisen henkilön.

34. Kuvaile millainen on mielestäsi miehen ihannevirtalo. Voit halutessasi nimetä ihanteen mukaisen henkilön.

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen. Hyvää kesää!