



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Anna Luodemäki

” You know those girls, who always look clean, and they never ever look like they’re wearing too much makeup? ”

Naiseuden representaation rakentuminen TikTokin That Girl- ja Clean Girl -trendeissä

Markkinoinnin ja viestintätieteiden akateeminen yksikkö  
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma  
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestintätieteiden akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Anna Luodemäki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	" You know those girls, who always look clean, and they never ever look like they're wearing too much makeup? " Naiseuden representaation rakentuminen TikTokin That Girl- ja Clean Girl -trendeissä		
<b>Tutkinto:</b>	Humanististen tieteiden kandidaattitutkinto		
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteiden koulutusohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Eliisa Vainikka		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	<b>31</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Naiseuden representaatioita mediassa on rakennettu kautta aikojen. Jo 1960-luvulta huolta on kasvattanut kysymys siitä, miten median sukupuoliasetelmat vaikuttavat yleisöihin. 1990-luvulta lähtien länsimaisessa populaari- ja mediakulttuurissa naiset ovat alkaneet esiintyä yhä vapaammin ja voimaantuneempina. Naisia eivät enää pidättelee normit siitä, millaisena heidän tulisi esiintyä. Sosiaalinen media on avannut tilan, jossa naiset saavat määritellä itsensä ja rakentaa identiteettiään. 2020-luvun alussa syntyneet That Girl- ja Clean Girl -trendit ovat yksiä TikTokin suosituimpia trendejä, jotka rakentavat naiseuden representaatioita erilaisten diskurssien kautta. Näissä trendeissä korostuvat hyvinvointi, esteettinen elämäntapa, itsekuri ja luonnollisen kauneuden ihannointi.

Tässä kandidaatintutkielmassa pyritään vastaamaan kysymykseen, miten aineistona toimivien viiden videon kielelliset ja audiovisuaaliset elementit rakentavat diskursseja ja millaisia naiseuden representaatioita diskurssien varaan on muodostunut. Temaattisena näkökulmana tutkielmassa toimii postfeminismi. Tiivistettynä postfeminismi viittaa 1990-luvulla alkuunsa saaneeseen kulttuuriseen ilmiöön, jossa erilaiset teemat kietoutuvat yhteen sisältäen sekä feministisiä että antifeministisiä piirteitä. Postfeminismi korostaa naiseuden vapautta toimijana, jossa itsensä jatkuva kehittäminen, keho ja kulutuskeskeisyys ovat keskiössä.

Tutkimusmenetelmänä käytän feminististä kriittistä diskurssianalyysia, jonka avulla voin tarkastella huomaamattomia, kielen kautta rakentuvia tapoja, joilla sosiaalista todellisuutta rakennetaan ja mitä diskurssit jättävät ulkopuolelle. Teoreettinen viitekehys rakentuu Rosalind Gillin postfeministisen herkkyyden (*postfeminist sensibility*) ja Stuart Hallin representaation käsitteelle, jossa kieleksi katsotaan sekä kielellinen että audiovisuaalinen sisältö.

Tutkimuksen keskeisenä tuloksena That Girl- ja Clean Girl -trendit rakentavat naiseudesta kapeaa ja länsimaisesti normatiivista kuvaa monien eri diskurssien kautta, jossa postfeministiset teemat ilmenevät. Trendeissä korostuvat muun muassa itsekuri, kulutuskeskeisyys, jatkuvan itsensä kehittäminen ja esteettinen täydellisyyys.

---

**AVAINSANAT:** sosiaalisen media, sosiaalisen median trendit, TikTok, representaatiot, postfeminismi, diskurssit, feministinen kriittinen diskurssianalyysi

## Sisällys

1	Johdanto	4
2	TikTok, trendit ja aikaisempi tutkimus	7
2.1	TikTok	7
2.2	”Tyttö” trendit	7
2.3	Aikaisempi tutkimus	8
3	Postfeminismi ja representaation käsite	9
3.1	Postfeminismi temaattisena näkökulmana	9
3.2	Postfeministisen herkkyyden käsite	9
3.3	Representaatio	11
4	Metodologia	12
4.1	Aineisto	12
4.2	Eettiset kysymykset ja objektiivisuus	14
4.3	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	14
4.4	Feministinen kriittinen diskurssianalyysi	15
4.5	Analyysin toteuttaminen	16
5	That Girl- ja Clean Girl -trendien diskurssit	18
5.1	Kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssi	18
5.2	Itsensä optimoinnin ja jatkuvan kehittämisen diskurssi	20
5.3	Esteettisen täydellisyyden ja normatiivisen feminiinisyyden diskurssi	21
5.4	Luonnollisen kauneuden ja vaivattomuuden diskurssi	23
6	Pohdinta ja johtopäätökset	26
	Lähteet	29

# 1 Johdanto

***“You know those girls, who always look clean, their skin is always glowing, their lips are always glossed, and they never ever look like they are wearing too much makeup?”***

Kyseinen lause on viime vuosien aikana TikTokissa trendanneesta ääniraidasta, joka sisältää yli 40 tuhatta videota eri käyttäjiltä. Ääniraita kantaa nimeä ”Clean Girl Aesthetic”, ja sen ympärille on rakentunut toinen toistaan huolellisemmin kuvattuja videoita, jotka keskittyvät luomaan mahdollisimman täydellisen estetiikan. Videoissa korostuvat naisen huoliteltu mutta luonnollinen ulkonäkö, lukuisat kauneudenhoitotuotteet ja minimalistinen ympäristö. Videot edustavat Clean Girl -trendiä, joka taas on osa laajempaa That Girl -trendiä, jossa painotetaan terveellistä elämäntapaa, itsekuria ja esteettisen elämäntyylin ihannetta.

Media ei vain heijasta todellisuutta vaan se on myös osana rakentamassa sitä (Puustinen ja muut, 2006, s. 8). Naiseuden kuvia on rakennettu mediassa kautta aikojen. Jo 1960-luvulla huolta on kasvattanut kysymys siitä, miten median sukupuoliasetelmat vaikuttavat yleisöihin. Naisliike on arvostellut voimakkaasti median vääristynyttä naiskuvaa ja vaatinut todenmukaisempia kuvia naisista (Puustinen ja muut, 2006, s. 8–9).

Sosiaalisen median aikakaudella naiseuden esittäminen on muuttunut monimuotoisemmaksi. 1990-luvulta alkaen länsimaisessa populaari- ja mediakulttuurissa naiset ovat alkaneet esiintyä yhä vapaammin. Naisia eivät enää pidättelee tietyt normit millaisena naisen kuuluisi esiintyä. Nainen saa itse määritellä itsensä ja toimia omien valintojen mukaisesti. TikTokin kaltaiset alustat ovat nykyään kuin digitaalisia peilejä, joissa nuoret naiset voivat tutkia ja ilmaista identiteettiään tavoilla, jotka ennen eivät olleet mahdollisia (Cervi, 2021, s. 200). Kuitenkin kulttuuriteoreetikon Rosalind Gillin mukaan nämä vapaat valinnat edelleen ylläpitävät

tietyntaista normatiivista ulkonäköä ja kehonkuvaa, eikä Gillin mielestä ajatus siitä, että naiset toimivat vain miellyttääkseen itseään ole pätevä (Gill, 2007, s. 154). Feministisessä mediatutkimuksessa nämä feministisen ajattelun ja saavutusten uudelleentarkastelun kohteena olevat ideat nousevat osaksi laajempaa ja monitulkintaista kulttuurista ilmiötä: postfeminismiä.

Postfeminismi nousi 1990-luvulla esiin reaktiona ristiriitaisia tapoja vastaan, joilla naisten representaatioita rakennettiin. Tavoitteena oli ymmärtää näitä naisten representaatioiden paradokseja ja ristiriitoja (Gill, 2020, s. 4–5). Postfeminismissä useat toisiinsa kietoutuvat teemat ovat keskiössä. Näitä teemoja ovat esimerkiksi naisellisuuden ruumiillistuminen, yksilöllisyyden ja oman valinnan korostaminen sekä itsevalvonnan ja itsekurin merkitys (Gill, 2007, s. 147–149).

Tässä kandidaatintutkielmassa tavoitteena on selvittää millaista naiseuden kuvaa kaksi 2020-luvun alun suosittua trendiä rakentavat. Tutkimuksessa selvitetään millaiset diskurssit rakentavat näitä naiseuden representaatioita ja millaisia postfeministisiä piirteitä diskursseissa on havaittavissa. Tarkastelun kohteena ovat trendit, jotka tukevat nimenomaan länsimaalaisia kauneusihanteita, naiseuden normeja ja representaatioita. Tutkielma on tällöin rajattu länsimaalaisen kulttuurin kontekstiin. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu Gillin (2007) postfeministisen herkkyyden ja Hallin (1997) representaation käsitteelle. Aihe on tärkeä, sillä nämä sosiaalisen median trendit välittävät tietynlaista ideaalia naiskuvaa, joka voi vaikuttaa nuorten käsityksiin feminiinisyydestä ja naisena olemisesta. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja se toimii nuorten elämässä keskeisenä ympäristönä, jossa nuoret rakentavat identiteettiään.

Vaikka nämä trendit vaikuttavat ensisilmäyksellä voimaannuttavilta, niiden takana on kuitenkin löydettävissä teemoja, joista postfeminismi on erityisen kiinnostunut. Trendeissä ei ole kyse vain hetkellisestä kauneustrendistä, vaan ne rakentavat laajemmin, ehkä hieman huomaamattomasti nykypäivän käsitystä naiseudesta. Vaikka feministinen mediatutkimus on vuosikymmenien ajan keskittynyt tutkimaan

sukupuolten ja naisten representaatioiden rakentumista mediassa, tieteellistä tutkimusta That Girl- ja Clean Girl -trendeistä ei vielä ole. Aiheen tutkiminen antaa välineet ymmärtämään millaisia postfeministisiä diskursseja sosiaalisen median trendit tuottavat ja miten representaatio näissä rakentuu.

## 2 TikTok, trendit ja aikaisempi tutkimus

### 2.1 TikTok

TikTok on vuonna 2017 perustettu videoiden jakamiseen keskittyvä alusta, jonka avulla käyttäjät voivat luoda ja katsella lyhytvideoita, jotka kestävät muutamasta sekunnista muutamaan minuuttiin (Chengyan ja muut 2019, s.2). Videoiden sisältöä selvennetään myös usein lisäämällä videoon tekstejä ja kuvateksteihin erilaisia aiheutunnisteita, jotka toimivat monipuolisena viestinnällisenä funktiona (Laucuka, 2018, s. 56–57). Maailmanlaajuisesti TikTokilla on 1,58 miljardia käyttäjää (Dean ja muut, 2025) ja Suomessa TikTok on ylittänyt jo 1,5 miljoonan viikoittaisen käyttäjän rajan (2024, Markkinointimaestro). TikTok on erityisesti vetänyt puoleensa Z-sukupolven eli 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa syntyneitä käyttäjiä, ja mennyt esimerkiksi Instagramin ohi suosiollaan (2025, Exploding Topics). Näin voidaan todeta TikTokin olevan merkittävässä roolissa osana nykypäivän digitaalista kulttuuria.

### 2.2 ”Tyttö” trendit

TikTokin kontekstissa trendi tarkoittaa luovia formaatteja, ideoita tai käyttäytymismalleja, jotka leviävät nopeasti ja joita monet käyttäjät alkavat toistamaan. TikTokin trendit voivat olla lyhytaikaisia (*Trend moments*), nousevia (*Trend Signals*) tai pitkäaikaisia trendejä (*On Trend*), joka viittaa pysyviin muutoksiin käyttäytymisessä ja kulttuurissa pitkällä aikavälillä (TikTok, 2024). Lukuisat pienet lyhytaikaiset trendit muodostavat suuremman nousevan trendin, joka puolestaan toimii laajemman trendivoiman alla. TikTok -trendit koostuvat neljästä keskeisestä elementistä: trendin viestistä, siihen liittyvistä aiheutunnisteista sekä ääni- ja visuaalisesta tarinankerronnasta (TikTok, 2024). TikTok täyttyy jatkuvasti uusista mikrotrendeistä, joihin kuuluu sana tyttö. Näitä ovat esimerkiksi *vanilla girl*, *feral girl*, *brat girl*, *soft girl*, *rat girl* ja lista sen kuin jatkuu. Jenningsin (2023) mukaan nämä yksittäiset trendit – joihin myös *That Girl* ja *Clean Girl* kuuluvat – ovat mukana suurempaa ”tyttötrendit” -ilmiötä, jossa naisia kannustetaan määrittelemään itsensä tietynlaisten tyttötrendisymbolien kautta.

## 2.3 Aikaisempi tutkimus

That Girl- ja Clean Girl -trendeistä ei vielä ole tehty tieteellistä tutkimusta. Tutkimusta TikTokin moniulotteisuudesta ja sen vaikutuksista käyttäjiin on pyritty selvittämään eri tieteenaloilla. Vaikka TikTokin vaikutuksista on tehty runsaasti tutkimuksia, kokonaisvaltaiset analyysit, jotka tarkastelevat TikTokin roolia nopeasti muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä ovat edelleen vähäisiä (Rejeb ja muut, s. 18, 2024). Lonesco ja Licu (2023) ovat tutkineet TikTokin algoritmien vaikutusta käyttäjien minäkäsitykseen ja henkilökohtaisiin arvoihin korostaen algoritmien roolia digitaalisen minän määrittelyssä. Sosiaalinen media ja etenkin TikTok vaikuttavat merkittävästi kehonkuvaan ja kehotietoisuuteen. Tutkimuksissa on havaittu, että sosiaalisen median sisällöt voivat olla yhteydessä sekä kehopositiivisuuden tukemiseen että haitallisten kehonkuva mallien vahvistamiseen. Erityisesti nuoret altistuvat sosiaalisen median ihanteille ollessaan herkässä kehitysvaiheessa, jolloin jatkuva vertailu sosiaalisen median kuviin voi vaikuttaa heidän käsitykseensä itsestään ja yleiseen hyvinvointiin (Rejeb ja muut, s. 12, 2024). Danen ja Bathian (2023, s. 14–15) sosiaalisen median käyttö on todellinen riskitekijä esimerkiksi syömishäiriöiden kehittymiselle.

Mwangin ja Buvárin (2024, s.1–2) mukaan sosiaalinen media on keskeisessä roolissa ihanteellisten kauneusstandardien esittämisessä ja tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisen median vaikutus ihanteiden välittämisessä on nykyään suurempi kuin perinteisen lähetysmedian. Sosiaalinen media – etenkin TikTok – voi toimia oman kehon hyväksynnän, että vertailun välineenä, jossa jatkuva alistuminen tietynlaisille kehonkuville voivat lisätä joko tyytymättömyyttä omaan kehoon tai toisaalta tukea itsensä hyväksymistä. Ottaen huomioon aikaisemmat tutkimukset ja TikTokin suosion, voidaan todeta, että TikTok on keskiössä nykypäivän naiseuden kuvastojen rakentamisessa etenkin nuorten elämässä.



### 3 Postfeminismi ja representaation käsite

#### 3.1 Postfeminismi temaattisena näkökulmana

Postfeminismi eli niin sanottu kolmannen aallon feminismi nousi esiin 1990-luvulla keinona ymmärtää naisten representaatioiden ristiriitauksia ja paradokseja (Gill, 2020, s. 4–5). Representaatiolla tarkoitetaan sitä esittämistä, joka tapahtuu maailman sanallistamisen ja merkityksellistämisen kautta (Hall, 1997, s. 15). Hallin (1997, s. 1–5) mukaan kulttuuri koostuu jaetuista merkityksistä, joita sanallistamme kielen kautta. Ymmärrän representaation käsitteen Hallin käsityksen mukaan, jossa kieli tarkoittaa sekä kirjoitettuja että puhuttuja sanoja, mutta myös esimerkiksi ääntä, kuvia ja esineitä. Feministisessä mediatutkimuksen kentässä postfeminismille ei ole selkää määritelmää, vaan se muuttuu jatkuvasti suhteessa kontekstiin ja tulkintaan. Gillin (2020, s. 5–6) postfeminismin ajatus korostaa monimutkaisuutta, jossa sekä juhlitaan naisten autonomiaa että vaaditaan jatkuvaa taistelua eriarvoisuutta ja naisvihaa kohtaan.

#### 3.2 Postfeministisen herkkyuden käsite

Tutkielmassani käytän temaattisena näkökulmana diskurssianalyysille Rosalind Gillin (2007) kehittämää postfeminismin herkkyuden käsitettä (*postfeminist sensibility*). Postfeminismin rinnalla ja samassa diskurssissa toimii myös uusliberalismin käsite. Uusliberalismin keskeinen ajatus on, että naisilla on nykyään individualisempi näkemys feminismistä, mikä johtaa rakenteellisten valtasuhteiden hämärtymiseen, jolloin stereotyyppiset käsitykset vahvistuvat ja näin huomio taustalla olevista rakenteellisista valtasuhteista saattaa kadota (Gill, 2020, s. 8). Kandidaatintutkielman rajallisuuden ja uusliberalismin käsitteen laajuuden vuoksi käsitteen tarkastelu on rajattu tämän työn ulkopuolelle.

Johdonmukaisen ja ymmärrettävän analyysin mahdollistamiseksi teorettinen viitekehys perustuu Rosalind Gillin kehittämälle postfeminismin herkkyuden käsitteelle. Gill esittää, että postfeminismi on parhaiten ymmärrettävissä eräänlaisena erottuvana

herkkyytenä, jossa eri teemat kietoutuvat toisiinsa. Toistuvia postfeminismin herkkyyden teemoja ovat esimerkiksi autonomian korostaminen, naisen kehon keskeinen asema arvon mittarina, siirtyminen objektiivisuudesta subjektiivisuuteen, voimaantuminen ja ”makeover” -kulttuuri, jossa itsensä jatkuva kehittäminen on keskiössä (Gill, 2007, s.147; 2020, s. 5–6). Gillin mukaan postfeministinen herkkyys on kuitenkin monimutkainen näkökulma, koska sillä on taipumusta sotkeutua feministisiin sekä antifeministisiin keskusteluihin.

Postfeminismi on erityisen kiinnostunut naisen kehosta. Keho esitetään tiedotusvälineissä samanaikaisesti naisen voimanlähteenä ja kuten aina, kurittomana, joka vaatii jatkuvaa seurantaa, valvontaa, kurinalaisuutta ja kulutusta, jotta se mukautuisi yhä suppeampiin arvoihin naisen houkuttelevuudesta (Gill, 2007, s. 148–153). Kehon merkitys on kasvanut huimasti ja seksikäs vartalo nähdään naisten voimaantumisen lähteenä. Gillin mukaan nykyään postfeministisessä mediakulttuurissa, hoikka, kiinteä ja hallittu vartalo on normatiivisesti välttämätön menestyvän naisen kuvaamisessa.

Toinen keskeinen postfeminismin herkkyyden teema liittyy valinnan ja toimijuuden käsitteisiin. Individualismi, valinta ja voimaantuminen ovat myös keskeisiä nykyajan länsimaisen mediakulttuurin täyttämässä feministisessä herkkyydessä. Nykyajan media esittää naiset voimaantuneina, vapaina ja itseohjautuvina ”Girl boss” diskurssin kautta toimivina subjekteina, jotka toimivat vain miellyttääkseen itseään. Valinnat omasta kauneudesta ja itseilmaisusta tehdään vain oman voimaantumisen lähteenä eikä valintoja ohjaa enää ulkoiset paineet kuten miesten hyväksyntä. Gillin mukaan kehoon liittyy kuitenkin sen jatkuva kontrollointi ja valvonta vahvan itsekurin kautta. Postfeministinen herkkyys ilmentyy myös ajatusmallin kautta, jossa jatkuvalla kulutuksella ja itseensä panostamisella voidaan välttää pelätty epäonnistuminen.

Siirtyminen ajatukseen, että naiset toimivat vain miellyttääkseen itseään ei Gillin mielestä ole pätevä. Gill argumentoi, että naisten itsenäisesti syntyneet toiveet

arvostetusta ulkonäöstä ovat liian samankaltaisia kuin normatiivinen länsimaalaisten kauneusihanteiden karvaton ja hoikka vartalo. Postfeministisessä mediakulttuurissa korostetaan myös painotusta kuluttajuuteen ja kaupallistamiseen. Naisten voimaantuminen liitetään kuluttamiseen ja tuotteiden jatkuva kuluttaminen nähdään keinona parantaa ja ilmaista itseään.

### 3.3 Representaatio

Representaatiot rakentuvat Hallin (1997, s. 1–6) mukaan kielen kautta. Kieli voi olla tekstuaalista, visuaalista tai audiovisuaalista. Representaatioissa ei ole kyse yksinkertaisesta todellisuuden heijastumisesta, vaan se on aktiivinen prosessi, jossa merkitykset muuttuvat kontekstin, käytön ja historian olosuhteiden mukaan (Hall, 1997, s. 9). Hallin mukaan varhaiset feministiset lähestymistavat tiedotusvälineisiin käsittelivät vallitsevien mediakuvien roolia naisia koskevien vakiintuneiden uskomusten levittämisestä ja ylläpitämisestä. Feministiset liikkeet kritisoivat stereotyyppisiä suppeita mediakuvia, sillä ne eivät vastanneet naisten todellisia esityksiä.

Hallin mukaan (1997, s. 17–20) representaatiot syntyvät kahden eri järjestelmän kautta, joita ovat päänsisäiset representaatiot (*mental representations*) ja representaatioiden välittäminen. Päänsisäiset representaatiot ovat niitä käsityksiä, joiden avulla hahmotamme maailmaa, eli suhteita ajatusten ja asioiden välillä. Kielen ja merkkien avulla pystymme kommunikoimaan näitä ajatuksia toisille sekä luomaan suhteita merkkien ja asioiden välille.

## 4 Metodologia

### 4.1 Aineisto

That Girl- ja Clean Girl -trendit ovat merkittäviä ilmiöitä, jotka ovat saavuttaneet suuren suosion etenkin TikTokissa ja Instagramissa. Trendeissä esiintyvät teemat liittyvät laajalti naiseuteen ja elämäntapaan, jossa korostetaan esteettisesti miellyttävää arkea, mutta trendien korostukset eroavat hieman toisistaan. Molemmat trendit ovat saaneet alkunsa TikTokista ja levinneet sieltä muille sosiaalisen median alustoille.

Kuukautta myöhemmin That Girl -trendin läpimurron jälkeen TikTokissa alkoi leviämään samankaltainen trendi otsikolla "Clean Girl Aesthetic", joka keskittyy That Girl -trendiä enemmän ulkonäköön. Clean Girl -trendi on ennen kaikkea esteettinen ilmiö, jossa korostetaan luonnollista kauneutta, minimalistista meikkiä ja huoliteltua mutta vaivatonta ulkonäköä. Clean Girl -trendissä keskiössä on trenditietoisuus ja tietynlainen ulkonäkö. Clean Girl -trendin ihannoiman ulkonäön piirteitä ovat sileät, kiiltävät hiukset, luonnollinen ja huoliteltu meikki, kultaiset korut sekä yksinkertaiset ja neutraalin väriset vaatteet. Niin kuin That Girl -trendissä, myös Clean Girl -trendissä ihannoidaan terveellisiä elämäntapoja, esimerkiksi terveellisiä puhtaita ruokia, ihonhoitorutiineja ja esteettisesti kaunista ympäristöä. Clean Girl -trendissä keskitytään That Girl -trendiä enemmän trenditietoisuuteen ja kauneustuotteisiin. Vaikka molemmissa trendeissä trendikkäiden tuotteiden esittely ja kulutuskeskeisyys ovat merkittävässä roolissa, korostetaan näitä Clean Girl -trendissä enemmän.

Tutkielmaan on valittu molemmat trendit useasta eri syystä. Clean Girl -trendin katsotaan syntyneen That Girl -trendin inspiroimana ja sisällöntuottajat tapaavat sekoittaa trendejä luodessaan tunnisteiden omaavia videoita. Vaikka trendit eroavat toisistaan, voidaan katsoa That Girl -trendin olevan laajempi sosiaalisen median trendi, jonka alalaji Clean Girl -trendi on. Trendit kulkevat käsikädessä ja yleensä That Girl on myös Clean Girl ja toisinpäin.

Analyysin kohteena toimii viisi Tik Tok –videota, jotka edustavat That Girl- ja Clean Girl -trendiä. Kaikki aineiston videot ovat noin yhdeksän sekunnin pituisia. Videot ovat valittu TikTokista trendien liittyvien aihetunnisteiden #thatgirl ja #cleangirl avulla. Videoita on valittu kyseinen määrä siksi, että pystyn analysoimaan videoita mahdollisimman tarkasti ja isompi otanta olisi vaatinut enemmän tilaa tutkielmassani. Jokainen video on valittu kirjoittamalla Tik Tokin hakukenttään edellä mainitut kaksi aihetunnistetta. Tutkimuksessa analysoin kokonaisia julkaisuja, jossa tarkastelen sekä visuaalisia ja audiovisuaalisia elementtejä että kielellistä sisältöä. Aineiston keruu tapahtuu aikavälillä 16.1.–3.3.2025 ja videot ovat julkaistu Tik Tokissa aikavälillä 2022–2025. Aineiston keruu tapahtui kyseiseltä aikaväliltä ”vahingossa” aineiston keruumenetelmien vuoksi, jotka käsittelem seuraavaksi.

Videoista kolme on valittu sitouttamisen (*engagement*) mukaan, eli kuinka paljon video on saanut näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja kuinka monta kertaa video on tallennettu käyttäjien henkilökohtaiselle suosikit -välilehdelle. Vahva sitouttaminen kertoo siitä, että video on herättänyt katsojissa reaktioita ja osallistumista. Valitsin videot sitouttamisen mukaan seuraavien kriteerien kautta:

1. Video on #thatgirl #cleangirl avainsanojen tulosta
2. Video on saanut vähintään 300 tuhatta näyttökertaa
3. Video on saanut vähintään 10 tuhatta tykkäystä
4. Video on saanut vähintään 500 kommenttia
5. Video on tallennettu omille suosikit välilehdellä vähintään 1000 kertaa

Objektiivisuuden takaamiseksi ja valintavääristymisien välttämiseksi valitsin kaksi aineiston videota satunnaisesti. Nämä kaksi videota on valittu selaamalla aihetunnisteiden #thatgirl #cleangirl hakujen tuloksia, ja valitsemalla kaksi videota ”sokkona” ilman muita kriteerejä kuin se, että videon kuvauksesta löytyy ainakin toinen aihetunnisteista. Satunnaisotanta auttaa välttämään omia ennakoasenteita ja sitä, ettei analyysi perustu omia hypoteeseja vahvistaviin videoihin.

## 4.2 Eettiset kysymykset ja objektiivisuus

Tiedostan, että aineiston käsittelyyn liittyy myös eettisiä kysymyksiä. Kun viittaaan videoon annan jokaiselle videolle oman koodin esimerkiksi Video A1 (Clean Girl, 2024), jne., jolloin sisällöntuottajien anonymiteetti säilyy. Videon koodi A1 viittaa siihen, että video on valittu sen sitouttamisen mukaan. Koodi B2 taas, että video on valittu satunnaisesti. Suluissa oleva koodi kertoo, kumpaa trendiä video eniten edustaa ja koska se on TikTokissa julkaistu. Sisällöntuottajat koostuvat tavallisista ihmisistä sekä julkisuuden ihmisistä, mutta tämä viittaustapa ja sisällöntuottajien anonymisointi mahdollistaa videoiden eettisen käytön. Videoiden linkkejä ei myöskään ole liitetty tutkielmaan, mutta olen kerännyt kaikki videot linkkeineen omaan excel-tilukseen. Aineisto ei myöskään sisällä kuvakaappauksia videoista, henkilötietojen suojelemisen vuoksi. Tutkimuksessani pyrin objektiivisuuteen mutta tiedostan, että oma tulkintani, kokemukseni ja etuoikeuteni valkoisena länsimaalaisena naisena vaikuttavat väistämättä tutkimukseni kulkuun ja siihen, miten lähestyn tutkimusaiheittani. Kuitenkin tavoittelen mahdollisen kriittistä ja monipuolista analyttistä tutkimusta.

## 4.3 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä kandidaatintutkielmassa tavoitteena on selvittää miten naisen ja naiseuden kuvastoa rakennetaan kahdessa viime vuosien aikana suosituissa sosiaalisen median trendissä. Tarkastelun kohteena ovat That Girl- ja Clean Girl -trendit, jotka ovat olleet erityisen suosittuja TikTokissa. Tavoitteenakin on siis löytää juuri ne diskurssit, joilla nämä trendit rakentavat naiseuden representaatiota. Ymmärrän diskurssin Norman Faircloughin mukaan, jolloin diskurssilla viitataan sekä puhuttuun että kirjoitettuun kieleen. Fairclough (1995, s. 75) käyttää käsitettä tarkoittamaan myös muuta merkityksen tuottamista, kuten videoita ja grafiikkaa sekä sanatonta viestintää esimerkiksi eleitä.

Tutkimuksessani keskityn seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia diskursseja That Girl- ja Clean Girl -trendeistä nousee esiin, joiden varaan representaatiot rakentuvat?
2. Millaisia representaatioita That Girl- ja Clean Girl -trendit rakentavat naisesta ja ideaalista naiseudesta?
3. Miten trendien diskurssit kietoutuvat postfeminismin teemoihin?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta keskityn analysoimaan videoita kriittisesti sekä löytämään ne merkitykset, jotka rakentavat diskursseja, joiden varaan naiseuden representaatiot rakentuvat. Toisen tutkimuskysymyksen kautta pystyn syvemmin tarkastelemaan näitä diskurssien varaan rakennettuja representaatioita. Haluan tutkia mitä trendeissä nähdään, mutta myös sitä mitä diskurssit sulkevat pois. Tutkimusmenetelmänä käytän feminististä kriittistä diskurssianalyysia.

#### **4.4 Feministinen kriittinen diskurssianalyysi**

Tutkimuksessani analyysimenetelmänä käytän feminististä kriittistä diskurssianalyysia, joka yhdistää kriittisen diskurssianalyysin ja feministiset tutkimukset. Feministinen diskurssianalyysi (*FCDA*) tarkastelee sukupuoleen liittyviä valtasuhteita sekä monimutkaisia sukupuoleen liittyviä yhteyksiä ja muotoja, jotka ilmenevät eritavoin suhteessa kulttuuriin (Lazar M., 2007, s. 146). Koska tutkimukseni teemat liittyvät vahvasti feministisiin kysymyksiin, kutsun tutkimuksen analyysimenetelmää feministiseksi kriittiseksi diskurssianalyysiksi.

Kriittisessä diskurssianalyysissä tutkitaan kielenkäytön tapoja rakentaa todellisuutta. Kielenkäyttö on sosiaalinen prosessi, jossa uusinnamme, merkityksellistämme ja muunnamme sosiaalista todellisuutta (Jokinen 1993, s. 9–10). Jokisen mukaan

kielenkäyttö ei ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan merkityksellistää ja samalla järjestää, uusintaa ja muuntaa sitä sosiaalista todellisuutta, jossa elämme (Jokinen 2016, s. 26). Yhden merkityssysteemin sijasta puhutaan merkityssysteemien kirjoista. Tämän idean mukaan sosiaalisen todellisuus hahmottuu moninaisena: useiden rinnakkaisten tai keskenään kilpailevien systeemien kenttänä. Näitä merkityssysteemejä kutustaan toisinaan diskursseiksi.

Kriittisen diskurssianalyysin avulla pystyn tarkastelemaan, millaisia merkityksiä That Girl- ja Clean Girl -trendeissä tuotetaan ja miten ne muokkaavat sosiaalista todellisuutta. Diskurssianalyysissä tarkastelun kohteena ei niinkään ole yksilöt vaan sosiaaliset käytännöt. Analyysissä keskitytään tällöin yksilöiden kielenkäyttöön eri tilanteissa ja niihin laajempiin merkityssysteemeihin, joita yksilöt toiminnassaan tuottavat (Jokinen ja muut, 2016, s.43). Tällöin siis keskityn miten That Girl- ja Clean Girl -trendeissä käytetään kieltä naiseuden esittämisessä ja esimerkiksi millaisia odotuksia naisen keholle, ulkonäölle ja toiminnalle nämä trendit asettavat. Ymmärrän kriittisen diskurssianalyysin Faircloughin kehittämän teorian mukaan. Faircloughin (1995, s. 75) lähestymistavan diskurssi tarkoittaa pyrkimystä ottaa huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja erityisesti kielenkäyttötavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita emme välttämättä normaali oloissa juuri lainkaan huomaa.

#### **4.5 Analyysin toteuttaminen**

Tutkimuksessani tarkastelen kuinka That Girl- ja Clean girl -trendien audiovisuaalinen ja kielellinen sisältö yhdessä rakentavat merkityssysteemejä eli diskursseja, ja millaisia representaatioita diskurssien varaan rakentuu. Videoissa keskityn etenkin trendien toistuviin elementteihin ja kuinka nämä rakentavat sosiaalista todellisuutta naiseudesta ja naisena olemisesta.

Tutkimusaineistona käytetään viittä TikTok-videota, joiden valintakriteereistä kerroin aineistokohdassa. Analysoin jokaista videota kokonaisuutena julkaisuna. Ymmärrän representaation rakentumisen Hallin mukaan, jolloin kieleksi katsotaan myös



visuaalinen sekä audiovisuaalinen sisältö. Visuaalisia elementtejä tarkasteltaessa keskityn siihen, mitä videoissa näkyy, millainen estetiikka videoissa on ja millaisia rajauksia videoissa on käytetty. Videon audiovisuaalista sisältöä tarkasteltaessa keskityn videon ääniraitaan. Kielellistä sisältöä analysoidessa keskityn videoiden kuvateksteihin eli otsikkoihin, teksteihin ja mahdolliseen videossa esiintyvään puheeseen. Videoiden analyysia helpottaakseni loin videoista excel-taulukon, josta tiivistetty versio on lisätty analyysiluvun loppuun. Löytääkseni videoiden voimakkaimmat diskurssit, keskityn etenkin videoiden toistuviin elementteihin. Elementit toimivat ikään kuin merkityssysteemeinä, jotka rakensivat trendeissä neljä voimakkainta diskurssia. Diskurssien löytämisen jälkeen keskityn tutkielmani toiseen tutkimuskysymykseen eli millaisia representaatioita nämä neljä diskurssia naiseudesta rakentavat. That Girl- ja Clean Girl -trendeissä on havaittavissa postfeminismin teemojen ilmentymiä, joten tutkin diskursseja ikään kuin postfeminismin herkkyyden käsitteen linssin läpi.

## 5 That Girl- ja Clean Girl -trendien diskurssit

Tässä kappaleessa analysoidaan That Girl- ja Clean Girl -trendien videoita ja niissä esiintyviä diskursseja. Analyysissa apunani toimii excel-taulukko, johon olen koonnut kaikki videot helpottamaan aineiston toistuvien elementtien ja diskurssien hahmottamista. Taulukon avulla löysin trendeistä neljä päädiskurssia, joiden varaan naiseuden trendit rakentuvat. Taulukko on liitetty tämän luvun loppuun.

### 5.1 Kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssi

Jokaisessa aineiston videossa tarkasti valitut kauneudenhoitotuotteet ovat keskiössä. Hyvinvointi esitetään ikään kuin seurauksena videoissa esiintyvistä tuotteista. Postfeminismin ajattelumallissa jatkuva kulutus on keskiössä, ja jatkuva tuotteiden kuluttaminen tarjotaan keinona saavuttaa postfeministiset arvot naisen houkuttelevuudesta ja näin välttää epäonnistuminen (Gill, 2007, s. 148–159).

Videoissa toistuvat samat tuotteet ja brändit. Etenkin video A2 (Clean Girl, 7.10.2024) rakentuu miltei kokonaan esityksistä, jossa tuotteet ovat aseteltu etiketti katsojaan päin. Videossa A1 (That Girl, 24.2.2022), A3 (That Girl, 21.5.2023) ja B2 (That Girl, 26.8.2024) näkyy toistuvasti esimerkiksi Applen tuotteita. Kolmessa aineiston videossa näkyy esimerkiksi kasvomaskeja, kasvorollereita ja Gymsharkin urheiluvaatteita. Näiden tuotteiden toistuvuus voidaan tulkita rakentavan kuvaa siitä, että ideaali naiseus ja hyvinvointi on liitoksissa juuri kyseisiin tuotteisiin ja ilman niitä sen saavuttaminen ei ole mahdollista.

Videossa A1 (That Girl, 24.2.2022) sisältää tekstin "That Girl Energy" ja siinä luksustuotteet kuten Balenciagan käsilaukku ja Chanelin silmämaskit sekä kauneudenhoitorutiinit ovat keskiössä. Videossa on myös otsikko: "Toivon, että tunnette itsenne tänään itsevarmoiksi, terveiksi ja hehkuviksi" (vapaa suomennos). Videossa A1 esiintyvät tuotteet ovat vahvasti sidoksissa hyvinvointiin, itsevarmuuteen ja terveyteen, jolloin hyvinvoinnin saavuttaminen esitetään ikään kuin kyseisten

tuotteiden seurauksena. Videon A1 kielellinen ja audiovisuaalinen sisältö rakentavat vahvasti kulutuskeskeistä hyvinvoinnin diskurssia, jolloin ”Tuo tyttöenergia” sekä hehkuva ulkonäkö saavutetaan tiettyjen tuotteiden kuluttamisen seurauksena.

Videot korostavat kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssin keskeisiä piirteitä ja Gillin (2007, s. 155–156) mukaan postfeministinen kulttuuri saa erityisesti naiset uskomaan, että elämän epätäydellisyyden voidaan korjata kulutuksen avulla. Trendeissä kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssi luo kuluttajalle koko ajan uusia tarpeita ja ne esittävät, että tullakseen näiden trendien ihannoimaksi naiseksi on omistettava kyseisiä tuotteita ja oltava jatkuvasti trendien aallonharjalla. Gillin mukaan yksilöön kohdistuva kulutus ei pelkästään liity ulkonäön ehostamiseen, vaan kulutus on mukana myös elämäntavoissa. Agenjo-Calderon mukaan (2021, s. 187–188) kulutuksesta tulee sijoitus, jossa naiset ja yhteiskunta arvostavat ulkonäön ja hyvinvoinnin ylläpitämistä. Naiset, jotka nauttivat vapaista valinnoistaan ja kuluttavat rohkeasti, muodostavat näin kohderyhmän, jota markkinoidaan kapitalistisessa patriarkaatissa ihanteellisen naiseuden ja hyvinvoinnin kautta.

Kaikissa videoissa terveellisiä elämäntapoja korostetaan ruokavalioon ja terveellisten ruokavalintoihin liittyvien elementtien kautta. Videoissa A1 (24.2.2024), A3 (21.5.2023), B1 (1.3.2025), B2 (26.8.2024) kuvataan esimerkiksi kaupan vihanneshyllyjä, vihersmootheita ja matcha -teetä. Sikan (2019) artikkelissa tarkastellaan superfoodin kulutuksen kasvua vauraiden ryhmien keskuudessa, ja sitä kuinka superfoodin kulutuksen ilmiö on juurtunut osaksi länsimaalaista ruokakulttuuria. Yleisesti superfood viittaavat elintarvikkeisiin ja ravintolisiin, joiden uskotaan sisältävän erityisen hyödyllisiä terveyttä edistäviä ominaisuuksia (Sikka, 2019, s. 355). Sikka esittää, että superfoodit toimivat idealisoidun identiteetin merkinä ja niiden kulutusta ohjaavat esimerkiksi postfeministiset ja ruokaoikeuden diskurssit. Superfoodien ympärillä vallitseva kulttuuri on vahvasti yhteyksissä kehon kontrollointiin, ruumiilliseen ahdistukseen ja syömisen kanssa kipuiluun. Superfood mainonta tukee postfeminististä ideologiaa, jossa

yksilölliset valinnat ja yrittäjämäinen itsensä kehittäminen nähdään keskeisenä hyvinvoinnin edistäjänä.

## 5.2 Itsensä optimoinnin ja jatkuvan kehittämisen diskurssi

Postfeministisessä mediakulttuurissa korostuu itsensä tarkkailu, valvonta ja kurinalaisuus. Itsensä valvonta ei enää rajoitu vain ulkonäön tarkkailuun vaan se ulottuu myös henkisiin osa-alueisiin, kuten ajatuksiin ja tunteisiin (Gill, 2007, s. 155–156). Gillin mukaan postfeministinen *makeover* -kulttuuri, jossa naisten elämä on aina jollain tavalla vajana ja vaatii jatkuvaa itsensä kehittämistä, voi saada naiset uskomaan, että he eivät ole koskaan riittäviä sellaisina kuin ovat.

Etenkin That Girl -trendien videot korostavat jatkuvaa itsensä kehittämistä terveellisten ja kurinalaisten rutiinien kautta. Aineiston neljässä videossa painotetaan säännöllisiä rutiineja, kuten kauneudenhoito- ja treenirutiineja sekä terveellistä ruokavaliota.

Videossa A3 (That Girl, 21.5.2023) ja videossa B1 (That Girl, 1.3.2025) korostetaan järjestelmällisyyttä ja huolellisesti aikataulutettua elämää. Tämä tulee esimerkiksi ilmi videosta A3, jossa nähdään täyteen merkattu kalenteri. Videossa A3 on otsikko: ”POV: you finally mastered the That Girl lifestyle”. Pov tarkoittaa näkökulmaa ja on erityisen suosittu Tik Tokissa (Dictionary.com, 2023). Otsikko viittaa siihen, että nainen on saavuttanut That Girl -trendin ihannoiman elämäntavan. Videossa A3 nainen nähdään menestyvänä, joka on itsevarma ja hallitsee elämäänsä täydellisesti säännöllisten treenirutiinien, terveellisten elämäntapojen ja järjestelmällisyyden kautta. Jokaisessa aineiston videossa yhtenäisenä elementtinä nähdään myös päiväkirja. Päiväkirja esitetään jokaisessa videossa ja rakentaa kuvaa naisesta, joka pitää fyysisen hyvinvoinnin lisäksi myös huolta psyykkisestä hyvinvoinnistaan.

Itsensä optimoinnin ja jatkuvan kehittämisen diskurssi näkyy erityisesti videossa B1 (That Girl, 1.3.2025), jossa kannustetaan keskittymään itseensä ja olemaan tavoitteellinen vuonna 2025. Videon kuvateksti on ”This energy 2025>”, minkä voidaan

tulkita viittaavaan tulevaisuuteen suuntautuvaan asenteeseen ja elämäntapaan. Videossa on ääniraita, jossa on rauhallinen musiikki ja naisen puhetta:

*“Focus, focus, focus, fuck it all, focus!”*. Video sisältää myös tekstin: *“focus.focus.focus.”*. Tämä videon audiovisuaalinen ja tekstuaalinen sisältö korostavat itsekuria sekä jatkuvaa itsensä kehittämisen teemoja, jotka ovat keskeisiä That Girl -trendissä.

Tämä diskurssi rakentaa kuvaa naisesta subjektina, jonka toimijuus perustuu jatkuvaan itsensä kehittämiseen niin fyysisesti kuin henkisesti. Tämän diskurssin keskiössä idea, että naisen pitäisi olla jatkuvasti kehittämässä itseään ja olla päivittäin produktiivinen tunteakseen itsensä hyväksi ja onnelliseksi. Diskurssi jättää ulkopuolelle levon, epäjärjestyksen ja aikaansaamattomuuden. Naiseus on ikään kuin jatkuva projekti, jossa hyvinvointi ja menestys nähdään saavutettavana jatkuvan itsensä optimoinnin ja kurinalaisen elämäntavan seurauksena. Postfeminismin *“makeover”* -kulttuuri kiteyttää ajatuksen jatkuvan kehittämisen normista. That Girl- ja Clean Girl -trendit ovat kuin *makeover*-kulttuurin heijastumia, sillä ne korostavat jatkuvasti itsensä kehittämistä ja esittävät, että paras versio itsestä on saavutettavissa jatkuvan itsensä optimoinnin ja tietysti kulutuksen kautta.

### **5.3 Esteettisen täydellisyyden ja normatiivisen feminiinisyyden diskurssi**

That Girl- ja Clean Girl -trendieissä näkyy vahva visuaalinen yhdenmukaisuus, siinä minkä näköisiä ihmisiä videoissa esiintyy. Kaikissa videoissa esiintyvät naiset ovat hoikkia, vaaleaihoisia ja huoliteltuja. Videoiden naisilla on pitkät vaaleat ja hiukset. Videoissa toistuvat myös tietynlaiset rajaukset, jotka korostavat kehoa. Kehon kuvat ovat rajattu niin, että naisen vartalosta on rajattu pää pois. Videoiden naisilla on kiiltävä ja pehmeän näköinen iho. Nämä ulkonäköön liitetyt representaatiot That Girl- ja Clean Girl -trendieissä rakentavat normatiivisen feminiinisyyden diskurssia, sillä videoissa näkyvä naisen vartalon ja ulkonäön ihanne noudattaa samaa kaavaa. Gill (2007, s. 153) määrittelee normatiivisen länsimaalaisen kauneusihanteen vartaloksi, joka on hoikka ja

karvaton. Diskurssi luo kapean ihanteen naiseudesta, joka jättää muunlaiset kehot, ihonvärit ja kauneusnäkemykset marginaaliin, jolloin trendien rakentama ihanne jää saavutettavaksi vain osalle.

Gillin (2007) mukaan postfeminismin ajattelumalli siitä, että naiset toimivat miellyttääkseen vain itseään ei ole pätevä, sillä näennäisesti itsenäisesti syntyneet arvostetun ulkonäön toiveet ovat liian samankaltaisia kuin normatiivinen länsimaalainen kauneusihanteiden vartalo. Postfeministisessä mediakulttuurissa naisen hoikasta, kiinteästä ja kontrolloidusta vartalosta on tullut välttämätön menestyksen kuvaamisessa (Gill, 2007, s. 153). Naisten kehot ovat pitkään olleet kulttuuristen ja poliittisten jännitteiden suurennus lasien alla, ja naiset saavat jatkuvasti ristiriitaisia viestejä siitä, miten heidän tulisi esittää kehoansa oikeilla ja ihanteellisilla tavoilla. Frazierin (2021, s. 406–407) mukaan postfeminismin näkökulmasta seksikäs vartalo nähdään suurimpana itseilmaisun ja vallan lähteenä.

Videoissa toistuva visuaalinen estetiikka, kuten siisti, minimalistinen ympäristö ja huoliteltu ulkonäkö ovat vahvasti näkyvissä aineiston videoissa. Jokaisessa videossa ympäristö on siisti ja minimalistinen, joka rakentaa kuvaa naisesta, joka ei vain huolehdi omasta ulkonäöstään vaan myös huolehtii tarkasti esteettisen ympäristön ylläpitämisestä. Videoissa on pukeutumistyyliin lisäksi huomattavissa selkeä väriteema esimerkiksi sisutuksessa ja tuotteissa. Etenkin videossa (B2, That Girl, 26.8.2024) ja A3 (That Girl, 21.5.2023) korostuu minimalistinen ja siisti ympäristö. Video B2 (That Girl, 26.8.2024) sisältää kuusi kuvaa, joista kahdessa nähdään siistit, vaaleansävyiset asunnot täynnä luonnonvaloa. Kahdessa videon B2 kuvissa tuotteita kuten päiväkirja ja vihersmoothie on aseteltu esimerkiksi valkoisen lakanasetin täyttämälle sängylle. Videoiden toistuva minimalistinen estetiikka rakentaa kuvaa naisesta, joka on esteettinen, hillitty ja huolehtii ulkoisesta ympäristöstä. Esteettisen täydellisyyden diskurssi näyttäytyy videoissa vaivattomana, vaikka jatkuva järjestyksen ylläpitäminen vaatii paljon aikaa.

## 5.4 Luonnollisen kauneuden ja vaivattomuuden diskurssi

Etenkin Clean Girl -trendiä edustavissa videoissa tavoitellaan luonnollista kauneutta, hehkuvaa ihoa ja ulkonäköä, joka on huoliteltu mutta vaivattoman näköinen. Videot sisältävät paljon kauneudenhoitoon ja itsestä huolehtimiseen liittyviä elementtejä, jotka esitetään vaivattomina. Luonnollinen ja hehkuva ulkonäkö esitetään saavutettavan tiettyjen kauneudenhoitorutiinien, itsehoidon (*self-care*) ja tiettyjen tuotteiden kuluttamisen avulla. Luonnollisen kauneuden ihannointi ja sen vaivattomuus korostuu etenkin videossa A2 (Clean Girl, 7.10. 2024). Videossa A2 on ääniraita, joka rakentuu rauhallisesta musiikista ja naisen puheesta:

*“You know those girls, who always look clean, their skin is always glowing, their lips are always glossed, and they never ever look like they are wearing too much makeup”.*

Videon A2 (Clean Girl, 7.10.2024) tekstuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö alleviivaa trendin ihannetta naisesta, joka on luonnollisesti kaunis ja huolitellun näköinen. Clean Girl -trendin ihanteena on saavuttaa huoliteltu hehkuva ulkonäkö, ilman että se näyttää siltä, että siihen on nähty vaivaa esimerkiksi panostamalla pitkän kaavan meikkirutiinin. Tämä näennäinen vaivattomuus piilottaa kuitenkin taaksensa valtavan työmäärän ja kauneustuotteiden kulutusta vaativia rahallisia resursseja. Video A2 kietoutuu myös vahvasti kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssiin, mutta painotus on enemmän vaivattomuuden diskurssissa, joka korostaa ulkonäön olevan saavutettavasti vaivattomasti – vaikka ulkonäön saavuttaminen tosiasiasa vaatii rahaa ja aikaa. Kaikissa videoiden naisten pukeutumistyyli on eleganssi ja hillitty. Videoilla esiintyvien naisten vaatteet ovat kaikki neutraalisävyisiä kuten valkoisia ja vaalean harmaita. Kirkkaat värit ja persoonallinen tyyli eivät sovi That Girl- ja Clean Girl -trendien diskurssiin.

Luonnollisen kauneuden ja vaivattomuuden diskurssi asettaa myös sellaiset naiset marginaaliin, joilla on ongelmia ihon kanssa, esimerkiksi akne. Hehkuvaa ja virheetön iho ei vain geneettisesti ole saavutettavissa kaikille, vaan useat naiset ja erityisesti

nuoret kärsivät iho-ongelmista, jolloin hehkuvan ja “virheettömän” ihon saavuttaminen ei ole mahdollista. Diskurssi asettaa nämä naiset marginaaliin, ja tekee trendistä eksklusiivisen, jossa ulkonäkö on saavutettavissa vain tietyn ihotyypin ja resurssien omaaville naisille. Luonnollisuuden ja vaivattomuuden diskurssi jättää huomioimatta ihon rakenteen, aknen ja epätäydellisyyksien normaaliuden. Jo trendin termi “Clean Girl”, jossa käytetään sanaa puhdas, on ongelmallinen. Trendi antaa ymmärtää, että ne naiset, jotka eivät pysty saavuttamaan “puhtaan tytön” vaatimuksia, ovat jotenkin likaisia.

**Taulukko 1.** Analyysia havainnollistava taulukko

<b>Video</b>	A1, Clean Girl, 24.2.2022	A2, Clean Girl, 7.10.2024	A3, That Girl, 21.5.2023	B1, That Girl, 1.3.2025	B2, That Girl, 26.8.2024
<b>Visuaalinen sisältö</b>	Kauneudenhoitotuotteet, päiväkirja, terveellinen ruokavalio (smoothiet, matcha)	Sitruunavesi, hedelmät, matcha, minimalistinen ympäristö, tuotteet aseteltu etiketti katsojaan päin	Nainen keskiössä, paljon kauneudenhoitotuotteita, vihersmoothie, sitruunavesi, matcha, treenaaminen	Treenaaminen, terveellinen ruokavalio, kauneusruutiinit	Minimalistinen ympäristö, pilateslaite, matcha, päiväkirja, kynttilät, vihannekset
<b>Audio</b>	Menevä musiikki	rauhallinen musiikki, naisen puhetta: you know those girls..”.	Menevä musiikki	Rauhallinen musiikki, jossa naisen puhetta:” focus, focus, focus”	Rauhallinen musiikki
<b>Kielellinen sisältö</b>	Videossa teksti: that girl energy. Videon kuvateksti: I hope you feel confident, healthy and glowing today	Videossa teksti: POV: she’s a clean girl. Videon kuvateksti: in my clean girl era.	Videossa teksti: POV: you finally mastered the That Girl lifestyle	Videossa teksti: focus.focus focus	Videossa teksti: she’s a that girl. Kuvateksti: That Girl Lifestyle



<b>Ulkonäköön liittyvät elementit</b>	Vaaleat siistit kynnet, luonnollinen meikki, hoikka valkoihoinen nainen, vaaleansävyiset vaatteet	Siistit punaiset kynnet, kultaiset korut, hoikka valkoihoinen nainen, pitkät vaaleat hiukset, vaaleansävyiset vaatteet	Hoikka valkoihoinen nainen, treenattu vartalo, pitkät hiukset	Hoikka vaalea nainen, treenattu vartalo	Hoikka valkoihoinen nainen, vaaleat pitkät hiukset, treenattu vartalo
<b>Kulutukseen liittyvät elementit</b>	Chanelin silmämaskit, Balenciagan laukku, quasha rolleri, seerumit, kasvomaskit, päiväkirja	Kauneudenhoitotuotteet: seerumit, hajuvedet, meikit, quasha rolleri, Apple MacBook, Apple AirPods, päiväkirja	Apple MacBook, Gymsharkin treenivaatteet, kultaiset korut, kynsistudio	Kauneuden hoitotuotteet, hedelmät, pilateslaite	Apple Pro Max - kuulokkeet, matcha, kynttilät, kultaiset korut
<b>Keskeinen diskurssi</b>	Kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssi, luonnollisen kauneuden ja vaivattomuuden diskurssi	Luonnollisen kauneuden ja vaivattomuuden diskurssi, kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssi	Itsensä optimoinnin ja jatkuvan itsensä kehittämisen diskurssi	Itsensä optimoinnin ja jatkuvan kehittämisen diskurssi	Esteettisen täydellisyyden ja normatiivisen feminiinisuuden diskurssi, kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssi

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkielmassa tavoitteenani oli löytää kahdesta viime vuosien aikana suosituista sosiaalisen median trendistä – That Girl- ja Clean Girl -trendeistä ne diskurssit, joilla naiseuden representaatiota rakennetaan yhdessä maailman suosituimmalla sosiaalisen median alustalla – TikTokissa. Lopputuloksena löysin trendeistä neljä päädiskurssia: kulutuskeskeisen hyvinvoinnin diskurssi, itsensä optimoinnin ja jatkuvan kehittämisen diskurssi, esteettisen täydellisyyden ja normatiivisen feminiinisyyden diskurssi sekä luonnollisen kauneuden ja vaivattomuuden diskurssi. Löytämäni diskurssien avulla tavoitteenani oli vastata toiseen tutkimuskysymykseen, kuinka naiseuden representaatio rakentuu näiden diskurssien varaan. Hyödynsin analyysissä Rosalind Gillin postfeministisen herkkyyden käsitettä, jossa ei niinkään tarjota yksinkertaista selitystä, vaan pikemminkin tutkitaan vivahteikkaan ja syvällisen näkemyksen kautta, miten sukupuolta rakennetaan ja ymmärretään erilaisissa kulttuureissa ja sosiaalisissa yhteyksissä.

That Girl- ja Clean Girl -trendit saattavat ensi puraisulta näyttää harmittomilta, inspiroivilta videoilta. Ne kannustavat naisia panostamaan hyvinvointiin ja rakentamaan parasta versiota itsestään niin ulkoisesti kuin henkisesti. Kuitenkin trendien taustalle piiloutuu huomaamattomaksi jääviä tapoja, joilla sosiaalista todellisuutta rakennetaan ja jotka ensi katsomalta eivät katsojalle välttämättä avaudu. Tutkimusmenetelmäni feministisen kriittisen diskurssianalyysin avulla pystyin tuomaan esiin videoista näitä kiehtovia ja huomaamatta jääviä tapoja, mitä trendeissä jätetään sanomatta ja mitä trendi rajaa ulkopuolelleen. Faircloughin (1995) mukaan lähestymistavan diskurssi tarkoittaa pyrkimystä ottaa huomioon, että sosiaaliset käytännöt ja kielenkäytön tavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita emme välttämättä huomaa normaaleissa olosuhteissa.

Tutkimuksessa oleellista oli pohtia, kuinka trendien diskurssit ovat sidoksissa postfeministiseen kulttuuriin ja tämä olikin yksi tutkimuskysymyksistä.

Postfeministisessä kulttuurissa yksilön valinnanvapaus ja henkilökohtainen vastuu hyvinvoinnistaan ovat keskiössä. Etenkin That Girl -trendissä naiseus nähdään jatkuvana projektina, jossa esitetään, että jokainen voi olla That Girl, kunhan vain noudattaa tarkkoja rutiineja kuten käy päivittäin salilla, syö terveellisesti, kirjoittaa päiväkirjaa ja hoitaa ihoaan. Molemmat trendit ovat myös vahvasti sidoksissa kulutuskulttuuriin. Trendeissä hyvinvointi ja kauneus linkittyvät tuotteisiin, brändeihin ja palveluihin, jotka ikään kuin esitetään tuloksena saavuttaa hyvinvointi ja tavoiteltu ulkonäkö. Postfeministinen herkkyys ilmentää ajatusmallia, jossa jatkuvalla kulutuksella ja itseensä panostamisella voidaan saavuttaa menetyksien ja välttää epäonnistuminen (Gill, 2007, s. 148–149). Trendit ehkä hieman huomaamattomasti esittävät ajatusta siitä, että ihannoitu kauneus ja hyvinvointi on saavutettavissa kaikille, kunhan vain kulutat trendeissä näkyviä tuotteita.

Trendeissä on myös havaittavissa postfeministinen ristiriita, jota Gillin (2007) postfeminismin herkkyyden käsite ilmentää. Gill on todennut, että naiset esitetään postfeministisessä mediakulttuurissa vapaina toimijoina, jotka elävät vain miellyttääkseen itseään. Gill on kritisoinut tätä ajatusmallia, ja että vapaista valinnoista syntynyt ulkonäkö noudattaa liian samankaltaista kaavaa kuin länsimaalainen normatiivinen kauneuden ihanne. Postfeminismin herkkyyden täyttämässä mediakulttuurissa naisen keho on myös suurennuslasin alla ja sen merkitys on kasvanut huomasti. Nykyajan mediakulttuurissa seksikäs ja kiinteä vartalo on normatiivisesti välttämätön menestyksen kuvaamisessa (Gill, 2007, s. 148–150). Trendeissä naisen ruumiinkuva on hyvin kapea ja jokaisessa aineiston videossa nähdään valkoihoisia, hoikkia ja huoliteltuja naisia. Postfeminismissä vartalo nähdään naiseuden arvon lähteenä ja kurittomana, joka vaatii jatkuvaa seurantaa ja valvontaa.

Trendit markkinoivat itseään voimaannuttavina ja inklusiivisina, mutta todellisuudessa trendien tavoittelema naiseuden representaatio vaatii resursseja kuten aikaa, rahaa ja tietynlasien elämäntilanteen. Trendien rakentama naisen kauneuden kuva on hyvin kapea. Trendeissä toistuu normatiivinen länsimaalainen kauneusihanne, jossa nähdään

perä toisensa jälkeen hoikkia, valkoisia ja siististi huoliteltuja naisia. That Girl- ja Clean Girl -trendit sulkevat ulkopuolelle monimuotoisemmat ruumiinkuvat ja tavat olla nainen. Etenkin That Girl -trendi ylläpitää toksista suorituskulttuuria, jossa korostetaan jatkuvaa itsensä kehittämistä ja kurinalaisuutta. Clean Girl -trendi asettaa naisille valtavia ulkonäköpaineita, jossa luonnollinen hehkuva ulkonäkö näytetään saavutettavan vaivattomasti, vaikka lopputulos vaatii rahaa ja ajankäyttöä, jolloin trendin ihanne ei ole kaikille saavutettavissa. ”Clean Girl” jo terminä on ongelmallinen, koska se rajaa ”puhtaan tytön” -estetiikasta ulkopuolelle naiset, joille tämän ulkonäön saavuttaminen ei ole mahdollista esimerkiksi ihosairauksien kuten aknen takia. Postfeminismin paradoksi ilmenee trendeissä, kun korostetaan yksilön vapautta ja voimaantumista mutta samalla jatkuvasti syntyneet trendit painostavat naisia lokeroimaan itsensä muotteihin. Tämä tutkielma tarjoaa suuntaa antavan katsauksen naiseuden representaation rakentumiseen, eikä tuloksia aineiston rajallisuuden vuoksi voida yleistää laajemmin.

Jatkoa ajatellen, tyttötrendejä sekä niiden vaikutusta nuorten kokemuksiin naiseudesta olisi kiinnostavaa tutkia. Myös yksi kiinnostavat jatkotutkimusaihe olisi, miten vastaavat trendit ilmenevät muille sukupuolille kohdennetuissa sisällöissä, ja millaisia representaatioita ne rakentavat. Olisi myös kiinnostavaa tutkia trendejä kulttuurisesta näkökulmasta ja se toisi syvyyttä sosiaalisen median tutkimiseen. Tämä tutkielma sijoittuu vahvasti länsimaiseen kontekstiin. Tutkimuksen aineisto perustuu videoihin, jotka heijastavat pääosin länsimaisten, valkoisten ja keskiluokkaisten naisten elämäntapamalleja sekä ihanteita. Tulevaisuudessa mielenkiintoista siis olisi tarkastella, kuinka samankaltaiset trendit ilmenevät muissa kulttuureissa ja millaisia representaatioita ne naisesta rakentavat.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että That Girl- ja Clean Girl -trendien rakentama naiseuden representaatio noudattaa kapeaa normatiivista länsimaista kauneuden ihannetta, ja se korostaa naisen yksilöllistä vastuuta omasta hyvinvoinnistaan ja ulkonäöstään tavalla, joka on ennen kaikkea eksklusiivinen ja epärealistinen.

## Lähteet

- Agenjo-Calderón, A. (2021) The economization of life in 21<sup>st</sup>-century neoliberal capitalism: A systematic review from a feminist political economy perspective. *Structural Change and Economic Dynamics*, 58, 185-192. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.05.009>
- Chengyan Z., Xiaolin X., Wei Z., Jianmin C. & Richard, E. (2019). How Health Communication via TikTok Makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 2–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Dane, A., Bathia, K. (2023) The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Glob Public Health*, 3(3), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Dean, B. (2025). Social Media Usage & Growth Statics. Backlinko. Noudettu 26.3.2025 osoitteesta <https://backlinko.com/social-media-users>
- Fairclough, N. (1997). Miten media puhuu. (Blom, V, Suom.). Tampere: Vastapaino.
- Frazier, K, E. (2021). “Up for it” or “asking for it”? Violence against women in the age of postfeminism. *Feminism & Psychology*, 31(3) 405–423. <https://doi.org/10.1177/0959353520963975>
- Geraldina, R. (2022). Female influencers: Analyzing the social media representations of female subjectivity in Italy. *Frontiers in Sociology*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>

- Gill, R. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? *Feminist Theory, Sage Journals*, 21(1), 4–24. <https://doi.org/10.1177/1464700119842555>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. London: SAGE Publications.
- Jennings, R. (2023). "Girl" trends and repackaging of womanhood. Vox. Noudettu 2.4.2025 osoitteesta <https://www.vox.com/culture/23831903/girl-dinner-tiktok-trends-hot-girl-walk>
- Jokinen, A., Juhlia, K., & Suoninen, E. (1993). Diskurssianalyysin aakkoset. Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhlia, K., & Suoninen, E. (2016). Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino.
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 56-62. DOI: [10.2478/jec-2018-0006](https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006)
- Lazar, M, M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: A Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), s. 142–164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
- Markkinointimaestro. (2024). Noudettu 26.3.2025 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Mwangi, Z. & Buvár, Á. (2024). The beauty complex: social media trends, effects, and opportunities. *Cognet Social Sciences*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2427350>
- Mäkelä, A. (2006). Sukupuolishow: johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni A., Treiblmaier, H. & Iranmanesh, M. (2024). Mapping the scholarly landscape of TikTok (Douyin): A bibliometric exploration of research topics and trends, 4(1), 1–23 <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100075>
- Sikka, T. (2019). The contradiction of superfood consumerism in a postfeminist, neoliberal world. *Food, culture & society*, 22(3), 354–375. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15528014.2019.1580534>

TikTok. Looking for trends? You've come to the right place. TikTok Creative Center. Noudettu 26.3.2025 osoitteesta

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pad/en>

TikTok. (2024) The TikTok Trends Digest: Your guide to creating on-trend content. Noudettu 26.3.2025 osoitteesta

[https://ads.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-trends-digest?acq\\_banner\\_version=73412989](https://ads.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-trends-digest?acq_banner_version=73412989)

TikTok User Age, Gender & Demographics. (2025). Exploding Topics. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta

<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics#tiktok-demographic-data-key-statistics>