

**”Tervetuloa Bimbo TikTokiin!” – Chrissy Chlapeckan
feministinen bimboidentiteetti ja kuviteltu yleisö
TikTok-alustalla**

Eelia Leikas

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2025

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Eelia Leikas

”Tervetuloa Bimbo TikTokiin!” – Chrissy Chlapeckan feministinen bimboidentiteetti ja kuviteltu yleisö TikTok-alustalla

Sivumäärät: 78 sivua, liitteet 7 sivua

#BimboTikTok on 2020-luvulla näkyväksi noussut ilmiö, jolla tarkoitetaan TikTokissa kiertävää bimboalokulttuuria. Tutkimukseni tarkastelee, mistä TikTok-sisällöntuottajan Chrissy Chlapeckan bimboidentiteetti ja hänen kuviteltu yleisönsä muodostuvat, miten hän puhuttelee yleisöään ja miten hän käyttää seksuaalista toimijuuttaan ja hyperfeminiinisyttään populaarimisogyynisten häpäisytaktiikoiden vastustamisen välineenä.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehitys rakentuu populaari- ja postfeminismin teorioista, aiemmasta identiteetin ja yleisön tutkimuksesta sosiaalisen median kontekstissa sekä seksuaalisen toimijuuden ja hyperfeminiinisuuden teorioista. Tutkimukseni aineistona ovat Chrissy Chlapeckan 17 TikTok-videota, joiden verbaalisia ja visuaalisia elementtejä tarkastelen hyödyntäen laadullista sisällönanalyysia.

Ehdotan tutkimuksessani, että Chrissy Chlapecka on populaarifeministinen TikTok-bimbo, joka on onnistunut saavuttamaan suuren yleisönsä luomansa bimboidentiteetin avulla. Ehdotan, että Chrissy on onnistunut vastaamaan populaariin feminismiin tarpeeseen, jossa yksilöitä kannustetaan olemaan omia itsejään ja jossa hyperfeminiinisyttä pidetään vahvuutena. Oletukseni on, että 2020-luvun bimbot edustavat enimmäkseen populaarifeminiinisiä ja erottuvat postfeministisestä kulttuurista feminiinisiä syleilevän ilmaisunsa vuoksi.

Tutkimukseni pohjalta teen päätelmän, että Chrissyn bimboidentiteetti muodostuu seksuaalisesta toimijasta, joka objektifioi itseään ja presentoi itseään hyperfeminiinisenä ei-heterona. Chrissy vastustaa populaarimisogyynistä häpäisykulttuuria populaarifeministisin ja osittain hyperfeminiinisin keinoin. Tälle bimbolle hän on kuvitellut juuri oikeanlaisen yleisön, joka on vahvistanut Chrissyn bimboidentiteettiä. Chrissy puhuttelee kuviteltua yleisöään ryhmittelemällä yleisöään homoihin, tyttöihin ja ei-binäärisiin ihmisiin, joilla hän viittaa yleisesti kaikkiin muihin paitsi heterocismiehiin. Tulen analyysini perusteella siihen johtopäätökseen, että Chrissyn bimboidentiteetti liikkuu jossain populaarifeminismin ja postfeminismin rajalla.

Tutkimukseni osoittaa, että feministiset suuntaukset ovat risteäviä ja että on vaikea tehdä suoraviivaista tulkintaa jonkin ilmiön osallistumisesta vain yhteen feminismiin suuntaukseen. Tutkimukseni myös osoittaa, että erillinen TikTokiin tutkimus on tarpeen johtuen TikTokiin erilaisuudesta suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin. TikTokia on syytä tutkia lisää, sillä algoritmisoituminen muokkaa tulevaisuudessa muitakin sosiaalisen median alustoja, joten TikTokiin tutkimus hyödyttää muiden alustojen ymmärrystä.

Avainsanat: bimbo, populaarifeminiinismi, postfeminiinismi, huomiotalous, hyperfeminiinisyys, seksuaalinen toimijuus, itsensä objektifointi, identiteetti, yleisö

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Mikä #BimboTok?	7
1.2	Tutkimuskohteen esittely ja tutkimuskysymykset	11
1.3	Aikaisempi TikTok-tutkimus	12
1.4	Aineiston rajaus ja tutkimusmenetelmä	17
2	Feministiset suuntaukset	23
2.1	Feminismin aallot	23
2.2	Populaarifeminismin ja postfeminismin risteämät	26
2.3	Populaarifeministinen ja näkyvä #BimboTok	29
2.4	Populaarimisogynia ja <i>bimbo shaming</i>	32
3	Identiteetti ja kuviteltu yleisö TikTokissa	37
3.1	Jäljitelmäjulkisuus ja identiteetin rakentuminen TikTokissa	38
3.2	Verkkoidentiteetin luominen ja yhteisön merkitys	41
3.3	“Girls, gays and theys” – Chrissyn kuviteltu yleisö	44
4	Seksuaalinen ilmaisu TikTokissa	47
4.1	Itsensä objektifointi	47
4.2	Seksuaalinen toimijuus	49
4.3	Hyperfeminiininen ja strategisesti epäpätevä Chrissy	52
4.4	Chrissy Chlapecka – TikTok-bimbous identiteettinä	60
5	Päätelmät	65
	Lähteet	69
	Liitteet	79

1 Johdanto

Kesällä 2023 elokuvateatterit täyttyivät kimaltaviin ja pinkkeihin asuihin pukeutuneista Barbie-faneista. Greta Gerwigin ohjaama *Barbie*-elokuva esitteli katsojille Barbielandin, feministisen utopian, jossa naiset voivat tehdä mitä tahansa: ryhtyä presidentiksi, voittaa kirjallisuuspalkintoja ja järjestää upeita bileitä. Elokuva nimettiin feministibimboklassikoksi, ja voidaan sanoa, että se teki bimbofeminismistä ja hyperfeminiinisyydestä valtavirtaa. (Rosenblatt & Tolentino 2023, Fletcher 2023).

Videonjakopalvelu TikTokissa tyhmän blondin stereotypia oli ehtinyt jo ennen *Barbie*-elokuva vakiinnuttaa uuden alakulttuurin muodon – #BimboTikTokin. 2020-luvulla näkyväksi nousseella #BimboTikTok-ilmioillä tarkoitetaan TikTokissa kiertävää bimboalakulttuuria. Alakulttuuri on tila, jossa ryhmä yksilöitä osoittaa selvästi erottuvia piirteitä ja tekoja, jotka erottavat heidät kulttuurisessa tai yhteiskunnallisessa kontekstissa muista. (Rosaria & Wijaya 2022, 54.) #BimboTikTok-alakulttuuri on peräisin ”bimbofikaatio”-liikkeestä, joka kyseenalaistaa sellaisen feminismin, jossa vaatimattomuus, akateeminen älykkyys, taloudellinen itseenäisyys ja uramenestys ovat voimaantumisen pääasiallisessa keskiössä (Haigney 2022). Tämän kaltainen feminismin ymmärrys voi synnyttää stigmaa sellaisia naisia kohtaan, jotka eivät ole niin älykkäitä kuin yhteiskunta odottaa heidän olevan ja näin eristää tällaiset naiset voimaantumisen käsitteestä. (ibid., Rosaria & Wijaya 2022, 54.)

Todisteena bimbofikaatio-ilmion suosiosta voidaan pitää aihetunnistetta (engl. *hashtag*) #bimbofication (Rosaria & Wijaya 2022, 61), joka on kerännyt noin 220 miljoonaa katselukertaa TikTokissa 6. marraskuuta 2023 mennessä¹. Arvioni mukaan TikTok-bimboilmion syntyyn on myötävaikuttanut 2000-luvun alun bimboestetiikan uusi tuleminen populaarikulttuurissa. Bimboestetiikan lisääntymiseen ovat vaikuttaneet niin 2000-luvun alun trendaaminen² yleisesti kuin *Barbie*-elokuvasta aiheutunut suoranainen huuma³. 2000-luvun alun bimboja

¹ TikTokista ei ole helmikuun 2024 jälkeen voinut tarkistaa aihetunnisteiden katselukertoja. Muutos tehtiin sen jälkeen, kun valtava katselukertojen ero pro-Palestiina- ja pro-Israel-sisältöjen välillä huomattiin marraskuussa 2023. TikTokin tekemää muutosta on kritisoitu ja sitä on kutsuttu ”takaiskuksi läpinäkyvyydelle”. (Harwell 2024.)

² Google-haku ”2000s trending” tuotti 6 820 000 000 hakutulosta ja haku ”yk2 trending” 1 090 000 hakutulosta. Haku on tehty 3.4.2025.

³ *Barbie*-elokuva oli maailmanlaajuisesti vuoden 2023 eniten tuottanut elokuva. Se ohitti tuotollaan aiemman Warner Bros. -tuotantoyhtiön ennätysenhaltijan, *Harry Potter and the Deathly Hallows – part 2* -elokuvan (2011), joka piti ennätysijaa 12 vuoden ajan 1,35 miljardin tuotollaan. (D’Alessandro 2024.) *Barbie* on lisäksi ainoa naisohjaajan soolo-ohjaus, joka on ylittänyt miljardin dollarin tuotot (Rubin 2023).

edustivat muun muassa fiktiivinen Elle Woods elokuvassa *Legally Blonde* (2001) ja kolmen julkkisbimbon trio Paris Hilton, Lindsay Lohan ja Britney Spears.

Populaarikulttuurisen bimbofikaatio⁴-liikkeen perustan voi nähdä saaneen alkusysäyksensä jo vuonna 2018 Alicia Amira -nimisestä sisällöntuottajasta. Amiran aloittama ”Be a Bimbo” -liike keskittyy seksi- ja seksityöpositiivisuuteen sekä hyperfeminiinisyyteen (Valima & Mannila 2023, 37; Taylor 2019). Amiraa pidetään kuuluisimpana hyperfeminiinisen bimboliikkeen aloittajista. Amira tekee pornoa ja tuottaa sisältöä OnlyFans-sivuilleen. Bimbofikaatiolla voidaan viitata myös fetissiin⁵, mutta Amiran mukaan hänen bimboliikkeensä ei perustu tähän vaan ainoastaan bimboikonäköön. (Taylor 2019.) Amira on muokannut ulkonäköään runsaasti ja tarkoituksellisen liioitellusti: hänelle on tehty kosmeettisia operaatioita muun muassa rintoihin, nenään, otsaan, silmiin, poskiin ja huuliin. Operaatioihin hän on käyttänyt noin 100 000 puntaa. Amira kutsuu itseään ”muovibimboksi” (engl. *plastic bimbo*) ja hänen tavoitteenaan on olla ”äärimmäinen bimbo” (engl. *ultimate bimbo*). (Burke 2024.) Amira haluaa viestiä omalla bimboliikkeellään, että bimboilu kuuluu kaikille naisille estetiikasta riippumatta. Amiralle bimbo ei tarkoita blondia typerystä tai seksiobjektia. Hänelle bimbo ei varsinkaan tarkoita miesten luoman fantasian uhria. Amiralle bimbo on älykäs, luova, hauska, itsevarma nainen, joka ottaa oman seksuaalisuutensa haltuunsa ja eikä suostu tulemaan tuomituksi ulkonäkönsä perusteella. (Taylor 2019.)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen, mistä TikTok-bimbo Chrissy Chlapeckan (@chrissychlapecka) bimboidentiteetti muodostuu, miten hänen kuviteltu yleisönsä muodostuu, miten hän puhuttelee yleisöään ja miten hän käyttää seksuaalista toimijuuttaan ja hyperfeminiinisyyttään populaarimisogyyntien häpäisytaktiikoiden vastustamisen välineenä. Valitsin Chrissy Chlapeckan tutkimuskohteekseni, sillä häntä on pidetty yhtenä TikTokin merkittävimmistä bimbofikaation ikoneista (Rosaria ja Wijaya 2022, 54). Tarkastelen aihetta nimenomaan Chrissy

⁴ Bimbofikaatio-termi on peräisin muodonmuutosta kuvaavasta meemistä. Sen yleisimmissä versioissa muodonmuutoksen alussa kävelee tavallisen näköinen nainen, joka kantaa kirjaa. Muodonmuutoksen edetessä nainen selaa kirjaa, työntää sitä vähitellen kauemmas itsestään ja asettaa kirjan loppuun maahan. Naisen tummat hiukset ovat aluksi naturalla, mutta hiukset aukeavat vähitellen ja muuttuvat lopulta vaaleiksi ja tuuheiksi. Viimeisessä muodossaan naisella on yllään tiukka ja lyhyt vaaleanpunainen mekko ja todella korkeat korot. Naisen keho on muuttunut alun hoikasta ja pienirintaisesta versiosta hyperkurvikkaaseen lopputulokseen. (Starkel 2022.)

⁵ Bimbofikaatiota voi toteuttaa fetissinä. Tällöin osallistujat eläytyvät roolileikkiin, jossa pukeudutaan paljastaviin vaatteisiin, käytetään voimakasta meikkiä ja omaksutaan bimbon arkkityyppiin liitettyä käyttäytymistä. Bimbofikaatio fetissinä on suostumukseen perustuvaa fantasian toteuttamista ja leikkiä. Sitä ei tule sekoittaa todelliseen älykkyyteen tai ihmisarvoon. (Newbold 2023.)

Chlapeckan TikTokissa tuottaman sisällön kautta, eikä keskity hänen käyttämiinsä muihin sosiaalisen median alustoihin.

Sosiaalinen media valikoitui tutkimuskohteekseni, koska sosiaalisen median suhde itsensä esittämiseen ja seksuaalisuuteen on monimutkainen. Siinä missä sosiaalinen media tarjoaa yksilölle mahdollisuuden kontrolloida itsensä esittämisen tapoja, se myös kontrolloi näitä esityksen mahdollisuuksia. Tämä johtuu sosiaalisten medioiden alustojen erilaisista luonteista liittyen seksuaalisen sisällön sääntelyyn. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 9.)

Seksuaalisuus itsessään on aina ajankohtainen aihe, sillä siitä asti, kun seksuaalisuutta on 1800-luvun loppupuolella alettu tutkia, se on säilynyt keskeisenä osana ihmisyyden tutkimusta. Tieto seksuaalisuudesta on aina sidoksissa ajalliseen kontekstiin, ja tuottaessamme tietoa siitä olemme sitoutuneita tiettyyn maailmankuvaan, ihmiskäsityksiin ja arvoihin. (Haataja 2022, 13–16.) Länsimainen kulttuuri on kasvavasti, jopa progressiivisesti, seksuaalisesti sallivampi. Seksuaalinen sisältö on näkyvämpää, julkisempaa ja monimuotoisempaa. Medioidun seksin (engl. *mediated sex*) kenttä on laajentunut huomattavasti, ja se on siirtynyt printtimuotoisesta mediasta, televisiosta ja elokuvista sosiaalisen median alustoille. (Paasonen, Attwood, McKee, Mercer & Smith 2021, 9.) Siksi pidän tärkeänä tuottaa tietoa ajankohtaisesta seksuaalisuuteen liittyvästä mediailmiöstä, joka kertoo jotain ajasta, jossa elämme.

Päästäkseni kiinni aikaamme tarkasti ilmentävään sosiaalisen median alustaan valitsin tarkasteltavaksi TikTokin, joka on pääasiassa lyhytvideosisältöön keskittyvä alusta, jossa ihmiset voivat luoda, kuluttaa ja/tai jakaa sisältöä. TikTok on kansainvälinen versio kiinalaisesta Douyin-sovelluksesta, ja ne ovat molemmat saman ByteDance-teknologiayhtiön omistamia. TikTok tuli saataville maailmanlaajuisesti vuonna 2018, jolloin se yhdistettiin toiseen kiinalaiseen sosiaalisen median palveluun, Musical.ly:iin. Kiinassa käytetään edelleen Douyin-sovellusta⁶. TikTokin erityislaatuinen suosio tekee sovelluksesta merkityksellisen tutkimuskohteen. TikTok on suhteellisen lyhyestä olemassaoloajastaan huolimatta kasvattanut huomattavasti suosiotaan viime vuosina, ja tällä hetkellä TikTokilla on 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Schellewald 2023, 1568; Bhandari & Bimo 2022, 1; Zulli & Zulli 2022, 1873; Woodward 2025.) TikTok on huomiotaloutta hyödyntävän alustatalouden yksi muoto: se on mainosrahoitteinen alusta, jonka tuotto perustuu käyttäjien antamalle huomiolle.

⁶ ByteDancen omistus pohjasta 20 prosenttia on yhtiön kiinalaisten perustajien käsissä. Myös työntekijät omistavat 20 prosenttia sen osakkeista. Suurimman omistusosan muodostavat globaalit sijoitusyhtiöt, jotka omistavat 60 % yrityksestä. (TikTok US Data Security, n.d.)

Alustatalouden tarkastelu on yhteiskunnallisesti merkittävää, sillä alustatalous ei muovaa ai-noastaan mediamaisemaa – se vaikuttaa koko yhteiskunnan rakenteisiin. (Seppänen & Väli-verronen, 164, 170 & 172.)

TikTok on ajankohtainen tutkimuskohde myös alkuvuodesta 2025 saamansa mediahuomion vuoksi. Yhdysvallat hyväksyi edellisenä vuonna lain, joka velvoittaa ByteDancen myymään sovelluksen tai kohtaamaan käyttökiellon Yhdysvalloissa. Yhdysvallat pitää TikTokia kansal-lisen turvallisuuden uhkana, koska pelkää Kiinan viranomaisilla olevan pääsyn TikTokin käyttäjätietoihin. Kiina on kiistänyt väitteen. TikTokin käyttö kiellettiin hetkellisesti Yhdys-valloissa tammikuussa 2025, kunnes presidentti Donald Trump siirsi kiellon voimaantuloa 5. huhtikuuta 2025 asti, johon mennessä laki olisi pitänyt laittaa käytäntöön. Presidentti Trump on pidentänyt määräaikaan toistamiseen ja myöntänyt 75 päivää lisää aikaa, jotta lain velvoit-tama kauppa saadaan toteutumaan. (Jamali & Gerken 2025.)

Tässä luvussa määrittelen vielä tarkemmin mitä #BimboTokilla tarkoitetaan sekä esittelen tut-kimuskohteeni, tutkimuskysymykset, teoreettisen viitekehyksen sekä aineistoni ja tutkimus-menetelmäni. Luvussa 2 käyn läpi feminismin aallot ja suhteutan, miten tutkimukseni asettuu feministiseen tutkimukseen. Lisäksi esittelen, miten populaarimisogynia kytkeytyy populaari-feminismiin. Luvussa 3 kontekstoin jäljitelmäjulkisuuden, identiteetin ja kuvitellun yleisön teorioita suhteessa tutkimukseeni ja TikTokiin. Luvussa 4 avaun hyperfeminiinisuuden ja sek-suaalisen toimijuuden käsitteitä, ja esittelen, miten ne toteutuvat Chrissy Chlapeckan tuotta-missa sisällöissä. Lisäksi tuon yhteen kiteytyneet ehdotukseni Chrissy Chlapeckan bimboi-identiteetin muodostumisesta. Lopuksi tarkastelen luvussa 5 tutkimukseni onnistumisia suh-teessa tutkimuskysymyksiini, reflektoin tutkimukseni rajoitteita ja esittelen mahdollisia jatko-tutkimusaiheita.

1.1 Mikä #BimboTok?

Alun perin sana ”bimbo” juontaa juurensa italiankieliseen sanaan ”bambino”, joka tarkoittaa ”lasta”. Sanalla tarkoitettiin 1800-luvulla ”tyhmiä miehiä”, ja vasta 1900-luvulla se muuttui naisia koskevaksi loukkaukseksi. (Medina 2021.)

Ennen #BimboTokia populaarikulttuurissa on ehditty kokea useampia erilaisia bimbojen aika-kausia. Ensimmäisinä julkisuudessa nähtyinä bimboina voidaan pitää niin kutsuttua ”The Three M’s”, jonka muodosti 1950–1960-luvuilla kolme vaaleatukkaista seksisymboleiksi luonnehdittua Hollywood-näyttelijää: Marilyn Monroe, Jayne Mansfield ja Mamie Van

Doren. (Willett n.d.; Valima & Mannila 2023, 36.) Toinen bimbojen ilmentyminen koettiin, kun *The Wall Street Journal* nimesi vuoden 1987 ”bimbovuodeksi” (engl. *year of the bimbo*). Tämän nimityksen alle luettiin muun muassa Donna Rice, Jessica Hahn ja Fawn Hall. Donna Ricen epäiltiin olevan naimisissa olevan presidenttiehdokkaan salarakas, ja Jessica Hahn kertoi kuuluisan tv-evankelistan Jim Bakkerin raiskanneen hänet. Fawn Hall oli auttanut tuhoamaan tärkeitä dokumentteja Ronald Reaganin aikaisessa poliittisessa Iran-Contra-skandaalissa. Vaikka skandaalit ja naiset eivät liittyneet toisiinsa, heidät niputettiin yhteen todennäköisesti viehättävän ulkonäkönsä vuoksi. (Granados 2021; Medina 2021; Valima & Mannila 2023, 36–37.)

Kolmas bimbokausi koettiin 2000-luvun alussa. Vuonna 2006 *New York Post* -lehti julkaisi kuuluisan ”Bimbo Summit” -kannella varustetun numeronsa. Kannessa on paparazzikuva seurapiirijulkkis Paris Hiltonista, laulaja Britney Spearsista ja näyttelijä Lindsay Lohanista. Vuosi 2007 nimettiin mediassa jälleen bimbovuodeksi. Tällä kerralla sillä viitattiin otsikoihin, joissa tehtiin pilkkaa Spearsin ajellusta päästä, Lohanin vieroitushoidoista ja Hiltonin vankilatuomiosta. (Valima & Mannila 2023, 37.) Ilmaisulla ”Bimbo Summit” viitataan bimbouden huippuun, jota nämä viehättävät ja mediassa pinnalliseksi esitetyt bilettäjätytöt edustivat. Otsikko ”Bimbo Summit” on jäänyt elämään osana laajempaa keskustelua median roolista bimbouden naurunalaiseksi teettämisessä. (Rosaria ja Wijaya 2022, 57.)

Melanie Rosaria ja Andika Wijaya käsittelevät artikkelissaan ”Bimbofication to Empower: Representation of Hyperfemininity on TikTok” termiä ”bimbo” tekemällä vertailua kolmen bimboikonin eli Monroen, Hiltonin ja TikTok-tähti Chrissy Chlapeckan välillä. Kaikki kolme ikonia edustavat tiettyä aikakautta ja tiettyä mediaa. (Rosaria ja Wijaya 2022, 56–57.) Monroe, 1950-luvun populaarikulttuuria edustava bimbon arkkityyppi, edustaa elokuvaa; Hilton, 2000-luvun halveksunnan kohteena ollut bimbon esikuva, juorulehdistöä ja Chrissy, uuden ajan feministinen ja tiedostava bimbon uusi muoto, TikTokia. Sekä Marilyn Monroen että Paris Hiltonin tapaukset refleктоivat sitä, miten bimbon persoona on pinttynyt mediassa halveksuvaksi kuvaksi joko naisesta, joka ilmaisee kiinnostustaan huolehtia omasta fyysisestä viehättävyydestään ja/tai heistä, joita on pidetty erityisen perinteisellä tavalla feminiineinä. (ibid., 57.)

Aikakauslehti i-D nimeää artikkelissaan ”2021 is the year of the bimbo” vuoden 2021 viimeisimmäksi bimbovuodeksi. Nimeämisellä artikkeli viittaa nimenomaan siihen, miten TikToksissa on vuodesta 2020 lähtien alkanut ilmetä bimboihin liittyvää sisältöä ja sitä, miten näissä

sisällöissä korostuu bimbouden syleily. Artikkelissa esitetään, kuinka tässä erityisesti Z-sukupolven tuottaman bimbouden prosessissa on kyse 2000-luvun alussa parjatun elämäntavan ja estetiikan uudelleen omaksumisesta ja uudelleen määrittelystä. (Lanigan 2021.)

AP Pierce kuvailee artikkelissaan ”The Rise of Bimbo TikTok – Digital Sociality, Postfeminism and Disidentificatory Subjects” #BimboTok-kulttuuria yhteisöksi, trendiksi, liikkeeksi ja mielentilaksi, joka ilmenee TikTokissa aihetunnisteen #BimboTikTok tai #BimboTok kautta. #BimboTokissa pyritään siihen, että yksilön bimboidentiteetti vastaa estetiikaltaan ja tunneilmaisultaan uudelleenmääriteltyä ”bimboa”. #BimboTokiin osallistuvat käyttäjät ovat poliittiselta kannaltaan pitkälti feministisiä ja vasemmistolaisia, joten myös poliittiset arvot ovat usein keskiössä uuden ajan bimboyhteisössä. Ilmiölle on ominaista asettua normatiivisuuden ja vastustuksen rajalle sen hyperfeminiinisen estetiikan ja häpeilemättömän ulospäin suuntautuvan seksuaalisuuden muodossa. (Pierce 2023, 201, 203.) Bimbot ovat perinteisesti iloisia ja hölmöjä, ja osa bimbon viehätystä onkin tämän kupliva persoonallisuus. #BimboTokissa käyttäjät ottavat normatiiviset iloisen, ajattelemtoman feminiinisyden ja ”tyhmän blondin” säännöt käyttöönsä ja pilkkaavat samalla kapitalismia ja ajatusta ”oikeista” naisista ja biologisesta essentialismista. Monet nuoret ovat kokeneet feminismin eri muodot sortaviksi ja elitistisiksi, joten algoritmin dominoimassa TikTokissa olosuhteet bimboilmiön kaltaiselle media-seksikkäälle feminismille ovat olleet juuri oikea-aikaiset. (ibid., 201, 210, 211.)

Oikea-aikaisuus on keskeistä #BimboTokin suosiolle. Esimerkiksi mainitsemani *Barbie*-elokuva on vakiinnuttanut 2020-luvun bimboilmiön paikan myös laajemmin populaarikulttuurissa. Jo Barbie-nukke itsessään tarjoilee merkittävää roolia bimboestetiikalle aina pinkeistä, söpöistä ja feminiinistä asusteista voimakkaaseen meikkiin ja pitkiin vaaleisiin hiuksiin asti⁷. *Barbien* osuutta #BimboTok-ilmiöön nostetaan esiin useissa elokuvaa käsittelevissä lehtiartikkeleissa, kuten median ja viestinnän lehtorin Harriet Fletcherin lehtiartikkelissa ”Greta Gerwig’s Barbie movie is a ’feminist bimbo’ classic – and no, that’s not an oxymoron” (2023) ja toimittajien Kalhan Rosenblattin ja Daysia Tolentinon jutussa ”The ’Barbie’ movie ushers bimbo feminism and hyperfemininity into the mainstream” (2023). Fletcher kirjoittaa, että Gerwigin tulkinta Barbiesta on juuri oikea-aikaista. Hän viittaa tällä TikTokiin, jossa

⁷ Barbie-nuken alkuperästä on ristiriitaisia tietoja. Yhden version mukaan nuken fyysinen muotoilu perustuu alun perin saksalaiseen Bild Lilli -nukkeen, joka ei ollut lasten lelu, vaan aikuisille miehille suunnattu ”rohkea vitsilelu”. Mattel-yhtiö käytti Bild Lilli -nukkea inspiraationa lapsille suunnatulle Barbie-nukelle. Toisen version mukaan Barbien keksijä Ruth Handler näki Barbara-nimisen lapsensa leikkivän paperinukeilla ja haaveilevan siitä, millainen nainen hän voisi joskus olla. Handler keksi Barbie-nuken, jotta tytöillä voisi olla oikea nukke, johon projisoida unelmiaan. (Britannica 2025; Smithsonian Magazine 2023.)

#Bimbo-trendiin osallistuvat naistyyppilliset sisällöntuottajat ovat ottaneet kerran ala-arvoisena pidetyn ”bimbo”-sanan uudelleen käyttöönsä niin leimana kuin estetiikkana. Sen sijaan, että feminiinisyyttä hylättäisiin patriarkaalisessa yhteiskunnassa pärjäämisen vuoksi, bimbofeminiismi syleilee feminiinisyyttä ja tukee samalla naisten kehitystä. Fletcher huomauttaa, että Barbie-nukke ei uhkaa naisten oikeuksia, mahdollisuuksia ja turvallisuutta, vaan sen tekee patriarkaatti. (Fletcher 2023.)

Rosenblatt ja Tolentino tekevät samankaltaisia tulkintoja *Barbie*-elokuvan suosiosta ja oikea-aikaisuudesta. Kohtauksessa, jossa Barbie päätyy kuljeskelemaan koulussa, hän kohtaa Sasha-nimisen teinin, joka haukkuu häntä bimboksi. Elokuvan aikana sekä Barbie että Sasha hyväksyvät, että naiset voivat olla yhtäaikaisesti hyperfeminiinisiä sekä ”outoja, pimeitä ja hulluja”. Elokuvan ydinviesti onkin, että naisilla tulisi olla autonomia siitä, mitä he haluavat olla ilman, että heidän täytyy sopeutua patriarkaatin ideaalikäsityksiin. Elokuva merkitsee Rosenblattin ja Tolentinon mukaan pitkään sosiaalisessa mediassa kuplinutta ideologioiden valtavirtaa. He tuovat esiin, kuinka TikTokissa monet naiset ovat keskellä niin kutsuttua ”bimborenessanssia”, jossa hyperfeminiinisyyttä syleillään. *Barbie* vaikuttaa siis sopivan täydellisesti tähän bimbofeminiinismien nousukauteen feministisine sävyineen, lelumaailmafantasioineen ja ylettömine pinkkeine tavaroineen. (Rosenblatt & Tolentino 2023.)

It's Been a Minute -podcastin jaksossa ”The spectacular femininity of bimbos and ‘Barbie’” juontaja Brittany Luse ja feministisen tutkimuksen lehtori Hannah McCann keskustelevat muun muassa Barbien ja ”oikean elämän bimbojen” hyperfeminiinisyydestä. He nostavat esimerkiksi *Snog Marry Avoid?* -tosi-tv-sarjan (2008–2013), jossa ”liian paljon meikkaavat” naiset noukittiin kadulta ohjelmaan ja heille tehtiin niin sanottu ”makeunder”. Ohjelman tarkoituksena oli osoittaa, että naiset olivat haluttavampia vähemmän meikattuina ja niin sanotusti luonnollisempina. Lusen ja McCannin käymä keskustelu avaa oivallisesti Barbien merkitystä bimboille ja tukee ajatusta siitä, että hyperfeminiininen ulkoasu ei myötäile miehistä katsetta. McCann tuo esiin, miten suuri osa feminististä analyysiä on keskittynyt tarkastelemaan ”makeover”-ohjelmia ongelmallisina ja patriarkaalisia arvoja vahvistavina. Hän pohtii ajatuksen kääntämistä ja esittää, että toisaalta ”makeunder”-ohjelmat tekevät näkyväksi, kuinka silmiinpistävä feminiinisyyttä on itse asiassa ihmisistä jokseenkin epämuodokas, luonnotonta ja häiritsevää. McCann näkee bimboestetiikassa olevan kyse juuri tästä. Bimboestetiikka on niin liioiteltua ja ylenpalttista, että *Snog Marry Avoid?* -ohjelmassa sitä haluttaisiin välttää (engl. *avoid*). Luse on McCannin kanssa samaa mieltä. Hän toteaa, ettei usko *Barbie*-elokuvan olevan markkinoitu miehille, sillä markkinointimateriaalit ovat hyödyntäneet elokuvan

silmiinpistävää feminiinisyyttä, kuten pinkkejä unelmakoteja ja superpinkkejä camp-henkisiä asuja (engl. *campy outfits*). Elokuvan on täten tarkoitus viehättää sellaisia ihmisiä, jotka nauttivat performansista, teatraalisuudesta ja siitä hauskuudesta, joka silmiinpistävän feminiiniseen estetiikkaan kuuluu. (Luse, McBain, Girdwood, Williams, Rose, Placzek & Williams 2023.)

1.2 Tutkimuskohteen esittely ja tutkimuskysymykset

Olen valinnut analyysini kohteeksi Chrissy Chlapeckan TikTok-videot. Chrissy Chlapecka on TikTokista tunnettu käyttäjä, jolla on TikTokissa 5 miljoonaa seuraajaa ja hänen julkaisemiensa videoiden yhteistyökkäysmäärä on 288,6 miljoonaa⁸. Käytän jatkossa Chrissy Chlapeckasta hänen etunimeään Chrissy, sillä se on nimi, jolla hän itse pääasiallisesti kutsuu itseään videoillaan ja koska nimi yhdistyy Chrissyn luomaan bimboidentiteettiin.

Puhuttaessa #BimboTok-ilmioistä Chrissyn nimi nousee usein esiin esimerkkinä ilmiön aloittajasta sekä niin kutsutusta ”viraaliksi” nousseesta henkilöstä. Chrissy esiintyy muun muassa AP Piercen (2023) ”The Rise of Bimbo TikTok” -artikkelissa, Melanie Rosarian ja Andika Wijayan (2022) artikkelissa ”Bimbofication to Empower: Representation of Hyperfemininity on TikTok” sekä *The Baffler* -aikakauslehdessä julkaistussa Marlowe Granadosin ”The Bimbo’s Laugh” -artikkelissa (2021). Lisäksi Chrissyn merkitystä käsitellään useissa populaarimedialaisten verkkojulkaisuissa, kuten Ange Lavoipierren (2023) jutussa ”Gen Z is embracing the term ’bimbo’ – but this time around it’s about empowerment”, Michelle Santiago Cortésin (2020) tekstissä ”Our Smooth Brained Future: The Rise Of The New Age Bimbo” ja Sophie Haigneyn (2022) esseessä ”Meet the Self-Described ‘Bimbos’ of TikTok”. Chrissyn voidaan todeta merkittävällä ja näkyvällä tavalla edustavan bimboilmiötä, ja siksi olen päättänyt rajata hänen videonsa tutkimuskohteeksi.

Chrissy edustaa tietysti vain pientä osaa suuresta ilmiöstä, mutta ottamalla hänen sisällöntuotantonsa tutkimuskohteeksi pääsen kiinni monimutkaisen ilmiön juurisyihin perusteellisemmin kuin yrittämällä saada selvyyttä laajempaan aineistokokonaisuuteen. Tutkimukseni ulkopuolelle rajautuu esimerkiksi #BimboTok-käyttäjä Griffin Maxwell Brooks (@griffinmaxwellbrooks), joka on toinen #BimboTokin edelläkävijöistä ja viraaliksi nousseista sisällöntuottajista. (Granados 2021). Brooksilla on 1,2 miljoonaa seuraajaa TikTokissa.⁹

⁸ Luvut tarkastettu 15.4.2025.

⁹ Seuraajamäärä tarkistettu 15.4.2025.

Ehdotan tutkimuksessani, että Chrissy Chlapecka on 2020-luvun populaarifeministinen TikTok-bimbo, joka on onnistunut saavuttamaan suuren yleisönsä luomansa bimboidentiteetin avulla. Ehdotan, että Chrissy on onnistunut vastaamaan populaariin feminismiin tarpeeseen, jossa yksilöitä kannustetaan olemaan omia itsejään ja jossa hyperfeminiinisyttä pidetään vahvuutena. Oletukseni on, että 2020-luvun bimbot edustavat enimmäkseen populaarifeminismiä ja erottuvat postfeministisestä kulttuurista feminismiä syleilevän ilmaisunsa vuoksi. Esitän, että nämä new age -bimbot eroavat edellisestä bimbojen ilmenemisestä eli 2000-luvun bimboista feministisyytensä, poliittisuutensa ja yhteiskunnallisuutensa vuoksi. Vaikka monet lähteistä puhuvat ilmiöstä termillä new age -bimbot, koen, että se ei täysin sovi kuvaamaan tutkimaani ilmiötä, sillä keskityn nimenomaan TikTokissa kiertävään ilmiöön enkä esimerkiksi tarkastele muita sosiaalisen median alustoja. Siksi käytän tutkimuksessani termejä #BimboTok-ilmiö ja TikTok-bimbot.

Pääasialliset tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mistä Chrissyn bimboidentiteetti muodostuu?
2. Millaisin keinoin Chrissy puhuttelee yleisöään ja mitkä puhuttelun keinot tuottavat ajatusta kuvitellusta yleisöstä?
3. Millaisin keinoin Chrissy pyrkii vastustamaan populaarimisogyyynisiä häpäisykeinoja?

Lisäksi pyrin arvioimaan, miksi Chrissy ja bimboilmiöstä on tullut niin suosittua ja näkyvää ja miten Chrissy on onnistunut luomaan itselleen niin suuren seuraajamäärän. Lisäksi tavoitteeni on hahmottaa, onko oletukseni bimboilmiön populaarifeminiinisydestä osuva vai tulenko tutkimukseni myötä ehdottamaan muita mahdollisuuksia.

1.3 Aikaisempi TikTok-tutkimus

Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä on feministinen mediatutkimus ja seksuaalisuuden tutkimus sosiaalisen median tutkimuksessa. Keskeisimpiä lähdeveksiani ovat Sarah-Banet Weiserin monografia *Empowered : Popular Feminism and Popular Misogyny* (2018); Susanna Paasosen, Feona Attwoodin, Alan McKeen, John Mercerin ja Clarissa Smithin teos *Objectification : On the Difference between Sex and Sexism* (2021); AP Piercen artikkeli ”The Rise of Bimbo TikTok – Digital Society, Postfeminism and Disidentificatory Subjects” teoksessa *Identities and Intimacies on Social Media* (2023); Melanie Rosarian ja Andika Wijayan

artikkeli “Bimbofication to Empower: Representation of Hyperfemininity on TikTok” (2022) ja Katrin Tiidenbergin ja Emily van der Nagelin teos *Sex and Social Media* (2020).

Tutkimukseni keskittyy TikTokissa julkaistuun sisältöön, joten tutkimukseni kannalta on tärkeää kontekstoida, millaisesta sosiaalisen median alustasta TikTokissa on kyse. TikTokissa voi julkaista videoita, joiden pituudet vaihtelevat kolmesta sekunnista 10 minuuttiin. Pääasiallisesti sisältö perustuu 15–60 sekunnin mittaisiin videoihin. (Sihvonen, Pelevina, Manninen, Waaramaa, Salojärvi & Kääntä 2025, 32.) TikTokin rytmi on hektinen (ibid.). Se eroaa muista valtavirran somealustoista, kuten Facebookista ja YouTubesta, ärhäkäksi luonnehditun algoritminsa, sisällön memeettisyytensä ja siihen liittyvien erilaisten trendien vuoksi (ibid., Zulli & Zulli 2022, viitattu Pilipets 2023). TikTokissa käyttäjällä on pääsy kattavaan audiokokoelmaan, josta hän voi valita sopivan ääniraidan tai kappaleen ja käyttää sitä omissa sisällöissään “Käytä ääntä” -toiminnon avulla. TikTokin innovatiivisuus näkyy näin myös editoinnin helpoutena. (Sihvonen ym. 2025, 33.)

Algoritmin kohdentama sisältö ja sen synnyttämä henkilökohtaisuus ovat TikTokin viehätysten ytimessä. Alustan tarjoamat sisällöt muotoutuvat vähitellen sen perusteella, miten käyttäjä alustalla toimii. (Sihvonen ym. 2025, 33.) Käyttäjän tuottamat katselukerrat sekä käyttäjän tekemät tykkäykset, kommentoinnit ja jaot ovat sitouttamisindikaattoreita (Sihvonen & Manninen 2024, 47), jotka kouluttavat algoritmia näyttämään käyttäjälle samankaltaista sisältöä, jonka kanssa käyttäjä on ollut jollain tavalla sitoutunut. TikTokin viehätys perustuu myös sen tarjoamaan potentiaalisen suosion saavuttamiseen. Siinä missä Facebook on ylikaupallistunut ja Instagram muodostunut vaikuttaja-alustaksi, TikTokissa algoritmi mahdollistaa suuren yleisön saavuttamisen periaatteessa jokaiselle yksittäiselle videolle seuraajamäärästä riippumatta.¹⁰ (Sihvonen ym. 2025, 33.)

Pääasiallisten teoreettisten lähteideni ja TikTokin toimintaperiaatteiden lisäksi mielestäni on tärkeää tunnistaa, millaista tutkimusta TikTokista on tähän mennessä tehty ja miten oma tutkimukseni asemoituu suhteessa muuhun TikTok-tutkimukseen. Vaikka TikTok on julkaistu vasta vuonna 2016, siitä tehdyn tutkimuksen volyyymi on valtava jo nyt. Pelkästään Google Scholar antaa yksinkertaisella ”TikTok”-hakusanalla ”noin 2 310 000 tulosta”. Tarkennettuani

¹⁰ Seuraajamäärillä voi olla TikTokissa merkitystä sisällöntuottajille. Sisällöntuottajat, jotka täyttävät tietyt kriteerit voivat hakea osaksi TikTokin omaa ”Creator Fund” -ohjelmaa, jonka kautta sisällöntuottajia palkitaan rahallisesti. Kriteereitä ovat: sisällöntuottajien tulee asua joko Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Saksassa, Espanjassa tai Italiassa; heidän tulee olla vähintään 18-vuotiaita; heillä tulee olla vähintään 10 000 seuraajaa; heidän videoitaan on katsottu vähintään 100 000 kertaa viimeisen 30 päivän aikana ja heidän tilinsä tulee noudattaa TikTokin yhteisiä sääntöjä ja käyttöehtoja. (TikTok 2021.)

hakua sanoihin ”TikTok + sexuality”, tuloksia on silti noin 17 200. Haulla ”TikTok + bimbo” tuloksia on noin 659, mutta haku ”TikTok + bimbo + sexuality” antaa vain noin 108 tulosta.¹¹ Tulosten määrästä voi päätellä, että TikTokia tutkitaan parhaillaan innokkaasti.

Vuosina 2020–2023 TikTokia on tutkittu maailmalla erityisesti käytön, yleisön ja sisällön näkökulmista (Montag, Yang & Elhai 2021; Bhandari & Bimo 2022; Schellewald 2023; Weimann & Masri 2020; Rosaria & Wijaya 2022). Suomessa TikTokista tehdyssä tutkimuksessa ovat nousseet esiin etenkin journalismin näkökulmat (Sihvonen & Manninen 2024; Sihvonen, Pelevina, Manninen, Waaramaa, Salojärvi & Kääntä 2025).

TikTokin käytön syitä ovat tutkineet muun muassa Christian Montag, Haibo Yang ja Jon D. Elhai. Heidän artikkelinsa ”On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings” (2021) on osa tutkimusta, jossa selvitetään älypuhelimien liiallisen käytön haitallisia terveysvaikutuksia. Montag ym. ovat pyrkineet selvittämään, miksi ihmiset käyttävät TikTokia, ketkä sitä käyttävät, sekä miten sitä käytetään. He esittävät, että tutkimusta aktiivisen ja passiivisen käyttäjän välisistä eroista tarvitaan lisää, sillä sellaista ei vielä juurikaan ole. Aktiivisella käytöllä he tarkoittavat vahvaa sitoutumista alustaan esimerkiksi kommentoimalla ja julkaisemalla videoita. Passiivisella käytöllä he viittaavat selailuun ja videoiden kuluttamiseen. (Montag ym. 2021, 3.)

TikTokin käyttöä ovat tutkineet myös Aparajita Bhandari ja Sara Bimo. Artikkelissaan ”Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media” (2022) Bhandari ja Bimo käsittelevät algoritmin vaikutusta identiteettiin itsensä luomiseen ja esittämiseen sosiaalisessa mediassa. He esittävät ajatuksen sosiaalisuuden mallista, jonka he ovat nimenneet ”algoritmisoiduksi minäksi”. Tällä he tarkoittavat sitä, miten TikTokin käyttö pyörii lähinnä käyttäjän itsensä ympärillä ja käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa personoidun algoritminsa kanssa. (Bhandari & Bimo 2022, 9.)

Andreas Schellewald on puolestaan esittänyt artikkelissaan “Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiencers”, että TikTok voi olla hyvinkin vuorovaikutuksellinen alusta, jossa käyttäjät voivat ylläpitää sosiaalisia suhteitaan (2023, 1578). Schellewald tutki Yhdistyneissä Kansakunnissa asuvien nuorten aikuisten kokemuksia TikTokista puolen vuoden ajan loppuvuodesta 2019 alkuvuoteen 2020. Hän pyrki selvittämään tutkimuksessaan, miksi TikTok on niin suosittu ja mitä käyttäjät kokivat sen tarjoavan (ibid., 1569).

¹¹ Tulokset tarkistettu 20.4.2025.

Schellewald tuli siihen tulokseen, että ihmiset näkivät TikTokin tarjoavan kätevän pääsyn sisältöön, joka vastaa heidän eskapistisia tarpeitaan ja toiveitaan, mutta joka osoittautui myös hyödylliseksi resurssiksi helpottamaan sosiaalista vuorovaikutusta (ibid., 1579).

Schellewaldin mukaan TikTokin suosion syitä olivat oikea-aikaisuus ja -paikkaisuus. Olemassa olevilla sovelluksilla oli jo määritellyt roolit käyttäjien elämässä, mutta ne eivät tarjonneet eskapismia. Siinä missä TikTok tarjosi käyttäjilleen sisältöä heidän oman elämänsä ulkopuolelta, monet muut sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, näyttivät käyttäjälle pääasiallisesti hänen seuraamiensa ihmisten sisältöjä, jolloin ne eivät tarjonneet eskapistista kokemusta. Tutkimuksen ajankohtaan osunut koronapandemia itse asiassa vahvisti käyttäjien eskapistisia haluja. Pandemian jatkuessa TikTokista alkoi muodostua osa joidenkin ihmisten jokapäiväistä median käytön rutiinia, eikä se ollut enää vain uusi ja jännittävä sovellus. TikTokin suosio ei Schellewaldin mukaan selity yksinomaan ryhmällä, jonka kanssa hän työskenteli, vaan se liittyy myös tähän tiettyyn ajankohtaan, jossa hän teki tutkimustaan. Schellewaldin mukaansa TikTok esiintyy edelleen käyttäjilleen ”hyvän mielen paikkana”, vaikka syyt sen käyttöön muuttuvatkin jatkuvasti. (Schellewald 2023, 1579–1580.) Hän viittaa artikkelissaan Ien Angiin, joka on argumentoinut näkyvästi, että mikä tahansa nautinnon muoto rakentuu ja toimii tietyssä sosiaalisessa ja historiallisessa kontekstissa (ibid., 1580; Ang 1982/1985, 19).

TikTokin sisältöjä taas ovat tutkineet esimerkiksi Gabriel Weimann ja Natalie Masri. Heidän artikkelinsa ”Research Note: Spreading Hate on TikTok” (2020) on katsaus äärioikeistoterrorismisisällön lisääntymiseen TikTokissa. Artikkelin julkaissut *Studies in Conflict & Terrorism* julkaisee tutkimusta konflikteista ja terrorismista keskittyen terrorismin ja kapinan syihin, turvallisuushaasteisiin ja kansainväliseen järjestäytyneeseen rikollisuuteen. Äärioikeistolla viitataan poliittiseen ideologiaan, joka keskittyy yhteen tai useampaan seuraavista tekijöistä: räikeä nationalismi (yleensä rotuun liittyen), fasismi, rasismi, antisemitismi, maahanmuuttovastaisuus, sovinismi, nativismi, anti-LGBTQ ja muukalaisviha. Weimann ja Masri arvioivat, että äärioikeiston ja incel-liikkeiden välillä on jonkin verran päällekkäisyyttä. On kuitenkin tärkeää huomioida, että kaikkia ryhmiä, jotka keskittyvät joihinkin näistä mainituista tekijöistä, ei voida pitää äärioikeistolaisina, eivätkä kaikki äärioikeistolaiset ryhmät ole automaattisesti väkivaltaisia tai terroristisia.¹² (Weimann & Masri 2020, 753.)

¹² Weimann ja Masri tuovat esiin myös kehityssuunnan ilmiöstä, jossa yksilöt osallistuvat terroritekoja suorittavien ääriyhmien toimintaan ilman aikaisempaa yhteyttä ääritoimintaan tai -liikkeisiin. Tällaista ilmiötä kutsutaan joskus ”pesäterrorismiksi” (Hive Terrorism): terroriteot tai väkivaltaiset viharikokset suorittavat spontaanisti muodostunut joukko, joka hajoo nopeasti tapahtuman jälkeen. (Weimann & Masri 2020, 753.)

Tutkimukseni kannalta keskeistä sisältöön liittyvää tutkimusta ovat tehneet Melanie Rosaria ja Andika Wijaya artikkelissaan “Bimbofication to Empower: Representation of Hyperfemininity on TikTok” (2022). Artikkelin on julkaistu kulttuuriin keskittyvässä *SUSASTRA: Jurnal Ilmu Susastra dan Budaya* -lehdessä. Artikkelin kiinnittyy sukupuolentutkimuksen tieteenalaan tutkiessaan hyperfeminiinisyyttä suhteessa naisten voimaantumisen käsitteeseen. Se risteää myös kulttuurintutkimuksen kanssa tarkastellessaan, miten TikTok-ilmiö sosiaalisena ilmiönä haastaa yhteiskunnan standardeja. Rosaria ja Wijaya tarkastelevat hyperfeminiinisyyden representaatiota TikTokissa Chrissy Chlapeckan videoiden ja niissä ilmenevän bimbofikaation kautta.

Tanja Sihvosen ja Ville Mannisen artikkeli ”TikTok-journalismi Suomessa” *Media & viestintä* -lehdessä tarkastelee, millaista suomalainen, journalistiseksi ymmärrettävissä oleva sisältö TikTokissa on tällä hetkellä. Heidän tavoitteensa on selvittää, mitä TikTokin aiheista ja toimivuudesta on pääteltävissä aihetunnisteiden ja eri sitouttavuusindikaattorien avulla. Näitä indikaattoreita ovat katsomiskerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot. Heidän tutkimuksensa perusteella on todettavissa, että TikTok näyttäytyy perinteisille journalistisille organisaatioille haastavana toimintaympäristönä. TikTokin toiminta keskittyy trendeihin, ja menestyminen vaatii käyttäjältä omaperäisyyttä ja luovuutta. Journalismin näkökulmasta TikTokin haasteena on kontekstin katoaminen: algoritmin määrittelemässä videovirrassa presidentin valtiavierailu sekoittuu tanssi- ja sketsisisältöjen väliin. Lisäksi TikTokin toimintaperiaatteet saattavat jäädä nopealta selailijalta katsomatta, ja vastaavasti sisältöihin syventyvä katsoja saattaa kokea perinteisestä journalismista poikkeavan tyylin arveluttavana. (Sihvonen & Manninen 2024, 47 & 64.)

Tanja Sihvonen, Nuppu Pelevina, Ville Manninen, Teija Waaramaa, Virpi Salojärvi ja Liisa Kääntä tarkastelevat artikkelissaan ”MITÄ OOT MIELTÄ TÄSTÄ?’ Ylen journalistiset sisällöt videojakoalusta Tiktokissa” *Lähikuva*-lehdessä, millaista journalistista sisältöä Yleisradio tuottaa nuorille kohderyhmille TikTokiin. Sihvosen ym. tutkimuksessa todetaan, että Yle on onnistunut yhdistämään lakisääteiset velvoitteensa ja strategiset tavoitteensa TikTokin vaatimiin edellytyksiin niin visuaalisen ilmaisun kuin toiminnallisuuden osalta. (Sihvonen ym. 2025, 26 & 44.) Heidän tutkimuksensa osoittaa, että TikTok on tuonut journalismiin paljon uusia elementtejä, ja he toteavat tutkimuksensa vahvistavan aiempia Jonathan Hendrickxin (2023; 2024) tekemiä päätelmiä siitä, että henkilökeskeisyys on lisääntynyt sosiaaliseen mediaan tuotetussa journalismissa (Sihvonen ym. 2025, 44).

Montag ym. huomauttavat tutkimuksessaan, että ainutlaatuinen TikTokin tutkimus on tarpeen, sillä kaikkien sosiaalisten medioiden tutkimusten tuloksia ei voida suoraan siirtää sopimaan TikTokiin. Tämä johtuu siitä, että kaikilla sosiaalisen median alustoilla on oma uniikki muotoilunsa, ne viehättävät eri käyttäjäryhmiä ja niillä on erilaisia immersivisiä ja ”addiktoivia”¹³ mahdollisuuksia. (Montag ym. 2021, 4.) Rosaria ja Wijaya nostavat omassa artikkelissaan esiin, että vaikka feminismiä on tutkittu monilla sosiaalisen median alustoilla, TikTokia ei ole toistaiseksi tutkittu feminismin näkökulmasta läheskään yhtä merkittävässä määrin kuin esimerkiksi sosiaalisen median palvelu X:ää¹⁴ (2022, 55).

Tutkimuksessani pyrin vastaamaan feministisen TikTokin tutkimuksen tarpeeseen. Tarkoitukseni on tunnistaa TikTokin erityisluonne suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin ja hahmottaa, miten feministinen bimboilmiö saa näkyvyyttä TikTokissa. Tutkimukseni keskittyy mediaailmiöön, joka on voimakkaasti näkyvää, mutta jota ei ole toistaiseksi tutkittu kattavasti.

1.4 Aineiston rajaus ja tutkimusmenetelmä

Analyysini kohteeksi valitsemani Chrissy Chlapeckan TikTok-tili on julkinen ja vapaasti tarkasteltavissa. Vaikka TikTok ei näytä käyttäjän julkaisemien videoiden kokonaismäärää, Chrissyn videoiden yhteistykkäysmäärä (288,6 milj.) viittaa siihen, että julkaistuja videoita on valtavasti. Aineiston rajaus oli hankalaa suuren volyymin vuoksi. Tutkimukseni tarkoituksena ei ole tarkastella bimboilmiön laajuutta, vaan keskittyä Chrissyn bimboidentiteetin muodostumiseen ja siihen, miten hän puhuttelee yleisöään. Siksi pyrin valitsemaan analysoitavaksi videot, jotka tukevat tätä tavoitetta. Tutkimukseni keskeiset teemat ovat populaarifeminismi, postfeminismi, hyperfeminiinisyyden, seksuaalinen toimijuus ja itsensä objektifointi. Tarkastelemin ensin intuitiivisesti Chrissyn videoita hänen TikTok-tilillään huomioiden samalla tutkimukseni kannalta olennaisia piirteitä. Saatuaani kartoitettua Chrissyn tuottamien videoiden tyyliä aloin pohtia mahdollisia rajausvaihtoehtoja. Harkitsin, valitsenko jonkin tietyn aiheen, jonka perusteella teen rajauksen. Totesin, että aiheen määrittely on haastavaa, sillä tarkoitukseni on joka tapauksessa keskittyä bimboaiheisiin videoihin. Pohdin myös, tekisinkö TikTokissa haun esimerkiksi sanoilla ”chrissy chlapecka” ja tarkastelisin hakutulosten ensimmäisiä videoita. Mietin, tarkastelisinko videoita, jotka Chrissy aloittaa jollain valitulla puhuttelulla.

¹³ Lainausmerkit sanan ”addiktoivia” ympärillä viittaavat keskusteluun, jossa arvioidaan sosiaalisen median todellista ylitiöpäisen käytön luonnetta (Montag ym. 2021, 4).

¹⁴ X:stä tehdyissä feministisissä tutkimuksissa on todettu, että vaikka X mahdollistaa feministisiä keskusteluja, se mahdollistaa myös nimettömänä tehdyt häiriöt ja keskeytykset feminismille (Rosaria & Wijaya 2022, 55).

Tällaisilla videoilla tarkoitan videoita, jotka Chrissy esimerkiksi aloittaa sanomalla ”Kulta!, Muru!, Narttu!” (engl. *Honey! Sweetheart! Bitch!*). Totesin kuitenkin kaikkien näiden vaihtoehtojen rajaavan mahdollisesti tutkimukseni kannalta merkityksellisiä videoita pois. Pohdinnan seurauksena ymmärsin, että en voi valita yhtä rajausperustetta, sillä tutkimukseni luonne on teoreettinen ja teen tutkimusta tehdessäni jatkuvasti uusia havaintoja, joita varten joudun mahdollisesti lisäämään tai poistamaan tarkasteltavia videoita.

Laadin rajaamisen avuksi excel-taulukon, johon kirjasin ylös katsomani videot, niiden julkaisupäivän, katselumäärän, tykkäysmäärän ja mahdolliset käytetyt aihetunnisteet. Rajasin tarkastelun koskemaan videoita, jotka on julkaistu 9.10.2020 ja sen jälkeen. Tällöin Chrissy on julkaissut videon, jolla ”bimbo” mainitaan ensimmäisen kerran. Video on Chrissyn TikToksissa muodostaman bimboidentiteetin alkupiste. Tästä eteenpäin aloin tarkastella videoita, jotka ovat saavuttaneet vähintään 1 miljoonan katselukerran rajan ja joissa on käytetty aihetunnisteita #bimbo #bimbotiktok ja #bimbotok (myös #BIMBOTOK). Yhdellä videoista oli aihetunnisteen #bimbo lisäksi käytetty aihetunnistetta #bimboification, joka on sanan #bimboification joissain yhteyksissä käytetty kirjoitusasu. Eniten käytetty aihetunniste tarkastelemillani videoilla on #bimbo.¹⁵ Tarkastelin myös Chrissyn itse profiiliinsa kiinnittämiä videoita, joista kaikilla on vähintään 1 miljoonaa katselukertaa, mutta joista kahdessa ei ole käytetty mainittuja aihetunnisteita. Lisäksi tarkastelin joitain videoita niiden sisällön sopivuuden perusteella. Nämä videot löysin selaamalla Chrissyn profiilia tai ne tulivat vastaan Sinulle sivullani.

Tallensin kaikki videot ensin omalle puhelimelleni, ja siirsin ne sitten tietokoneelleni siltä varalta, että ne poistetaan TikTokista, Chrissy lopettaa TikTokin käytön tai esimerkiksi koko sovellus lopetetaan. Tallensin yhteensä 75 videota, joissa oli vähintään 1 miljoona katselukertaa ja joissa oli käytetty mainittuja aihetunnisteita tai jotka oli kiinnitetty Chrissyn profiiliin tai jotka sopivat sisältönsä puolesta tutkimuskohteeksi. Näistä 75 videosta valitsin lopulta tutkimukseeni 17 videota, jotka tukevat parhaiten tutkimuskysymyksiäni.

On huomioitava, että jo ennen kuin Chrissy mainitsee ”bimbo”-sanon ensimmäisen kerran 9.10.2020, hänen videoistaan on löydettävissä bimbomaisia piirteitä. Rajaen ne kuitenkin selkeyden vuoksi tarkastelun ulkopuolelle, sillä tällä kyseisellä videolla Chrissy ottaa

¹⁵ Huomasin, että aihetunnisteen #bimbo käyttö on vähentynyt alkaen kesästä 2021. Tästä eteenpäin Chrissy on käyttänyt useimmiten videoillaan #imhot tai #ur #hot. Chrissy on vuodesta 2023 alkaen julkaissut myös musiikkia ja on siirtynyt eksplisiittisestä bimbosisällöstä enenevässä määrin uransa markkinointiin. Hän julkaisee silti ajoittain myös bimbosisältöä.

tarkoituksellisesti bimbo-sanan omaan käyttöönsä. Hän vastaa videolla saamiinsa pilkkaavaksi tarkoitettuihin kommentteihin, joissa häntä on haukuttu bimboksi.

Laadullisen sisällönanalyysin mukaisesti erittelen aineistostani elementtejä, joiden avulla muodostan Chrissyn tuottamasta bimboilmioista tiivistetyn kuvauksen. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Tutkielmassani tarkasteltavat tekstit ovat Chrissyn julkaisemia videoita. Tarkastelen analyysissäni videoilla ilmenevää argumentaatiota, puhuttelun keinoja ja bimboilmion piirteitä. Kiinnitän huomioni sekä visuaalisiin että verbaalisiin elementteihin. En käy läpi jokaisen videon sisältöjä samalla tarkkuudella, vaan poimin videoilta ne elementit, jotka tukevat esittämiäni väitteitä ja ehdotuksia. Verbaalisten elementtien kohdalla keskityn ainoastaan Chrissyn tuottamaan puheeseen enkä tarkastele Chrissyn videoihin lisättyjä tekstityksiä tai muita lisättyjä elementtejä, kuten musiikkia. Tarkasteluni ulkopuolelle rajutuvat myös muut videon tuotantoon ja tyyliin liittyvät seikat, kuten esimerkiksi editointityyli, filterit ja kertojääänen (engl. *voice-over*) käyttö tyylikeinona. Tarkastelemini visuaalisiin elementteihin sisältyvät Chrissyn vaatteet, asusteet, hiustyyli ja meikki.

Olen suomentanut videoiden nimet ja sisällöt, joihin viitataan tutkimuksessani. Olen pyrkinyt kääntämään videoiden sisällöt mahdollisimman suoraan alkuperäisestä kielestä eli englannista. En kuitenkaan pyri imitoimaan murreilmaisuja tai muuten matkimaan Chrissyä, sillä tutkimukseni keskiössä eivät ole tarkat kielelliset ilmaisut. Käännösten vuoksi osa viestien sisällöistä ei säilytä alkuperäisen viestin tyyliä täysin onnistuneesti. Säilyttääkseni videoiden viestien ymmärrettävyyden mahdollisimman hyvin ja välttääkseni mahdolliset tulkintavirheet olen jättänyt osan sanoista kääntämättä. Tällaisia sanoja ovat esimerkiksi meikkeihin liittyvät sanat, sillä meikeistä puhutaan usein puhekielessä englanninkielisillä termeillä. Lisäksi Chrissyn joidenkin videoiden päätteeksi käyttämä ilmaisu ”oh me oh my” ei käänny suomeksi niin, että ilmaisun viesti säilyisi. Myöskään sanat ”baby” ja ”babe” eivät käänny suomeksi riittävän hyvin, joten olen säilyttänyt niiden alkuperäisen kieliasun. Videoiden alkuperäiset litteraatiot ovat mukana tutkimuksen liitteessä. Litteraatioihin olen kirjannut ainoastaan sanallisen viestin, enkä ole huomionnut niissä mahdollisia taukoja, nonverbaalisia äänneitä tai muita tietoja.

Olen numeroinut ja nimennyt valitsemani 17 videota. Käytän numerointeja jatkossa osoittaakseni, mistä videosta on kyse. Merkinnällä ”ei aihetunnisteita” tarkoitan, että kyseisellä videolla ei ole aihetunnisteita #bimbo, #bimbotiktok tai #bimbotok. Videolla voi silti olla muita aihetunnisteita.

Taulukko 1

Videon nimi	Julkaistu	Katseluma- määrä / tykkäys- määrä	Aihetunnis- teet	Valintaperus- teet	Tiedot kirjattu
Nro 1: "Ihmiset kutsuvat minua jatkuvasti bimboksi kommenttikentissäni."	9.10.2020	123 219 / 20 065	Ei aihetunnisteita	Sana "bimbo" mainitaan ensimmäisen kerän.	25.3.2025
Nro 2: "Tervetuloa Bimbo TikTokiin."	11.11.2020	2,7 milj. / 877 961	#bimbo #bimbotok	Aihetunnisteet ja katselukerrat	25.3.2025
Nro 3: "Bimbo-Raamattu"	18.11.2020	1,5 milj. / 507 464	#bimbo #bimbotiktok	Aihetunnisteet ja katselukerrat	25.3.3025
Nro 4: "Oletko koskaan ollut pettynyt mieheen?"	25.11.2020	4 milj. / 1,4 milj.	#bimbo	Aihetunnisteet ja katselukerrat	25.3.2025
Nro 5: "Hyvää huomenta bimbot, thembot, himbot."	17.12.2020	1,4 milj. / 308 502	#bimbo	Aihetunnisteet ja katselukerrat	25.3.2025
Nro 6: "Hei narttu. Tässä muistutus siitä, että standardisi ovat aivan liian alhaalla."	15.1.2021	3,6 milj. / 1,3 milj.	#bimbo	Aihetunnisteet ja katselukerrat	31.3.2025
Nro 7: "Muru! Tämä on merkki pukea päällesi ihan mitä helvettiä haluat!"	21.1.2021	4,1 milj. / 1,3 milj.	#bimbo	Aihetunnisteet ja katselukerrat	31.3.2025
Nro 8: "KULTA!"	28.2.2021	1,2 milj. / 353 328	#bimbo	Aihetunnisteet ja katselukerrat	25.3.2025

Videon nimi	Julkaistu	Katseluma- äärä / tykkäys- määrä	Aihetunnis- teet	Valintaperus- teet	Tiedot kirjattu
Nro 9: "Kulta! Lakkaa miettimästä, mitä muut ihmiset ajattelevat sinusta."	12.1.2022	3,1 milj. / 783 864	#bimbo	Aihetunnisteet ja katselukerrat	25.3.2025
Nro 10: "Kuka on Z-sukupolven bimbo?"	26.11.2020	12,5 milj. / 2,5 milj.	#bimbo	Kiinnitetty profiiliin	25.3.2025
Nro 11: "Tätä synti tekee ihmisille."	13.6.2022	17,7 milj. / 4,2 milj.	Ei aihetunnisteita	Kiinnitetty profiiliin	25.3.2025
Nro 12: "Kuulin, että tarvitset uuden kuuman tyttöjen voimabii-sin."	1.1.2023	5,6 milj. / 785 858	Ei aihetunnisteita	Kiinnitetty profiiliin	25.3.2025
Nro 13: "Tämä on minun tyttöilleni, minun homoilleni ja minun ei-binäärisilleni."	24.10.2020	1,1 milj. / 409 779	Ei aihetunnisteita	Sisällön perusteella valittu	25.3.2025
Nro 14: "Tämä on minun tyttöilleni, minun homoilleni ja minun ei-binäärisilleni. Narttu! Nyt riittää."	29.10.2020	1,4 milj. / 510 204	Ei aihetunnisteita	Sisällön perusteella valittu	25.3.2025
Nro 15: "Kyllä."	5.9.2023	314 669 / 83 739	Ei aihetunnisteita	Sisällön perusteella valittu	25.3.2025
Nro 16: "Äitibimbo soittaa."	21.3.2024	368 917 / 95 525	Ei aihetunnisteita	Sisällön perusteella valittu	25.3.2025
Nro 17: "He kutsuivat minua bimboksi tar-koituksenaan loukata."	23.3.2024	197742 / 26 369	Ei aihetunnisteita	Sisällön perusteella valittu	25.3.2025

Esitän aineistoni taulukkomuodossa havainnollistaakseni videoiden saaman huomion laajuutta ja videoiden julkaisupäivämäärien läheisyyttä. Huomion laajuus välittyy tykkäysten ja katselukertojen runsaassa määrässä.

2 Feministiset suuntaukset

Chrissy edustaa ehdotukseni mukaan enimmäkseen populaarifeminismiä ja erottuu postfeministisestä kulttuurista feminisimiä syleilevän ilmaisunsa vuoksi. Siksi on keskeistä ymmärtää, mitä populaarifeminisillä ja postfeminisillä tarkoitetaan, mistä ne ovat saaneet muotonsa, miten ne eroavat toisistaan ja toisaalta risteävät keskenään.

2.1 Feminismin aallot

Feminismin historian vaihteita on kuvattu aaltoina, vaikka feminismin vaiheet eivät todellisuudessa muodosta kronologista yhtenäistä jatkumoa. Monet erilaisten feminististen ajatukset ja suunnat risteävät, ovat rinnakkaisia ja joskus jopa ristiriidassa toistensa kanssa. (Rossi 2010, 25.) Tutkimussuuntausten välissä ei ole selkeitä siirtymiä, vaan ne sisäistävät muiden tutkimuskenttien tavoin aiempien vaiheiden oppeja ja jalostavat niitä eteenpäin. Suuntauksia ei voi myöskään ajatella aina ”edeltäjäänsä” viisaampana. (Vuori 2010, 316.) Aallot mahdollistavat kuitenkin sekä ymmärryksen että arvostuksen sille, miten feministinen politiikka on kehittynyt. Lisäksi yhteiset aaltojen käsitteet mahdollistavat vuoropuhelun feministisen aktivismin, populaarikulttuurin ja akateemisen maailman välillä. (Chamberlain 2016, 463.) Siksi käytän itsekin tutkimuksessani aaltojen käsitteitä.

Ensimmäisen aallon feminisimiä kuvataan liberaalifeminisminä, jonka ajatellaan lähteneen liikkeelle 1800-luvun alussa. Liberaalifeminismin keskeinen teema oli tasa-arvo. Se pyrki osoittamaan, että kun naiset saisivat samat oikeudet ja edellytykset kuin miehet, he pystyisivät osallistumaan yhteiskunnalliseen toimintaan samalla tavalla kuin miehet. (Rossi 2010, 25.)

Ensimmäisen aallon varhaisimpana merkkiteoksena pidetään vuonna 1792 ilmestynyttä Mary Wollstonecraftin *A Vindication of the Rights of Woman*. Myöhempään ensimmäisen aallon vaikuttaviin teoksiin luetaan muun muassa John Stuart Millin puolisonsa Harrison Taylorin kanssa yhdessä kirjoittama *The Subjection of Women* (1869) (Julkunen 2010, 28), Virginia Woolfin *A Room of One's Own* (1929) ja Simone de Beauvoirin *Le deuxième sexe* (1949), joka osuu ajallisesti ensimmäisen ja toisen aallon väliin (ibid., 40). Liberaalifeminismi ei ole vain historiallinen jäännös, sillä sen argumentit ja tavoitteet muotoutuivat lopulta toisen aallon feminismiin, ja ne ovat yhä keskeinen osa sukupuolten välisen tasa-arvon ydintavoitteita. Ensimmäisen aallon liberaalifeminismi on saanut nimityksensä ajatuksesta naisista yhteiskunnan autonomisina yksilöinä. (ibid.)

Toinen aalto ajoittuu 1960-luvulta lähteneeseen marxilais-sosialistiseen liikkeeseen (Julkunen 2010, 31) sekä samanaikaisesti 1960- ja 1970-lukujen radikaalifeministisiin liikkeisiin (Rossi 2010, 25.) Yliopistojen uusvasemmistolaiset ryhmät löysivät Karl Marxin uudestaan 1960-luvulla, ja ajan feministiteoreetikot palauttivat keskusteluun kapitalistisen ja patriarkaalisen yhteiskunnan sortavat järjestelmät, jotka uhkasivat niin naisia kuin miehiä. Yhteiskunnan järjestelmän nähtiin hyötyvän naisen sorrosta, ja esimerkiksi naisten tekemän kotityön näkymättömyys nostettiin esiin. (Julkunen 2010, 31–32.) Radikaalifeminismin keskiössä taas oli ajatus sukupuolten keskinäisestä erilaisuudesta ja erityisyydestä. Naisten arvoa korostettiin jopa paremmuutena miehiin verrattuna. (Rossi 2010, 25.) Radikaalifeministejä jaettiin kahteen ryhmään: libertaristeihin ja gynosentrisiin eli naiskeskeisiin kulttuurifeministeihin (Tong 1998, 45–93). Jakoa selittivät suhtautumiset erityisesti seksuaalisuuteen, pornoon, lesbouteen, lisääntymiseen ja äitiyteen liittyviin kysymyksiin. Ajattelujen erot kytkeytyivät siihen, ylläpitävätkö mainitut elämän osa-alueet miesten valtaa suhteessa naisiin, vai voivatko ne liittyä naisen omaan tahtoon. (Julkunen 2010, 35.)

Toisen aallon merkkiteoksiin lukeutuu muun muassa Betty Friedanin *Naisellisuuden harhat* (*The Feminine Mystique* 1963). Friedan esittelee teoksessaan ajatuksen siitä, miten naisellisuuden mystiikka on pettänyt naiset ja naisten on vapauduttava tästä harhasta. Friedanin mukaan ”Naisen on opittava kilpailemaan, ei naisena vaan ihmisenä [...] Jokainen nainen joka taistelee viimeisiä naisellisuuden mystiikan naamioimia esteitä vastaan kohti täydellistä tasa-arvoisuutta, helpottaa seuraavan naisen osaa.” (Friedan 1963/1967, 326 & 328.) Toinen klassikoteos, Shulamith Firestonen *The Dialectic of Sex* (1970), esittelee ajatuksen siitä, että naisten sorto johtuu naisten kyvystä synnyttää. Synnyttämisen myötä naiset ovat emotionaalisia, ja naiset voidaan vapauttaa tästä taakasta vain keinotekoisella ihmisten lisääntyminen. (Julkunen 2010, 35.) Toiseen aaltoon kytkeytyy myös mainittu lesbous ja heteroseksuaalisuuden kyseenalaistaminen. Adrienne Rich esitti ajatuksen pakollisesta heteroseksuaalisuudesta eli käsityksen, jonka mukaan heteroseksuaalisuus on niin vahvasti ylläpidetty seksuaalisuuden muoto, että ihmisen on vaikea edes kuvitella olevansa muuta, jolloin heterous tapahtuu ikään kuin ajattelematta. Naiset ovat menneet naimisiin miesten kanssa, koska se on ollut välttämättömyydenä niin taloudellisesti kuin sosiaalisen statuksen ansaitsemiseksi. (Rich 1980, 654.)

Feminismin kolmannen aallon mielletään alkaneen 1980-luvulta. Kolmas aalto on seurausta jälkistrukturalististen, postmodernien ja jälkikolonialististen ideoiden vaikutuksista. Yksi keskeinen kolmannen aallon suuntaus oli musta feminismi (engl. *black feminism*), joka nosti esiin tähänastisen feminismin valkoisuuden. Todellisuudessa mustalla feminismillä on pitkä

historia, jonka yhtenä alkupisteenä voidaan pitää naisen oikeuksia käsittelevää kokoontumista vuodelta 1851. Kokoontumisessa entinen orja Sojourner Truth piti puheen ja otti kantaa ainoastaan valkoisten naisten äänioikeutta ajaneeseen suffragettiliikkeeseen. (Julkunen 2010, 44.) Hänen kuuluisa kysymyksensä ”enkö minä ole nainen?” (engl. ”*ain't I a woman*”) toistui puheessa useaan kertaan (Valovirta 2010, 92). Mustan feminismin keskeisiä teoreetikkoja on esimerkiksi bell hooks. hooks (1981) analysoi teoksessaan *Ain't I a Woman : black women and feminism* miten rasismi ja etnosentrismi on sisäistynyt amerikkalaiseen naisliikkeeseen. Hän tuo esiin, että myös naiset sortavat toisiaan. Mustan feminismin keskeinen väite oli osoittaa, että eri positiot, kuten luokka, rotu ja sukupuoli, ovat erottamattomia, ja niiden vaikutukset esimerkiksi taloudelliseen vähäosaisuuteen on otettava huomioon. (Julkunen 2010, 44.)

Yksi kolmannen aallon keskeisiä suuntauksia onkin intersektionaalisuus. Termillä viitataan etenkin juuri yhdysvaltalaisen mustien feministien sekä latinafeministien politiikasta alkunsa saaneeseen liikkeeseen. Intersektionaalisuudella tarkoitetaan sitä, että valtasuhteiden asemoitumisen analysointia ei voida tehdä pelkästään esimerkiksi sukupuolten tai seksuaalisuuden perusteella, vaan on otettava huomioon muut identiteetti-positiot ja niiden jatkuva risteäminen. (Rossi 2010, 35.) Tällaisia positioita ovat esimerkiksi luokka, uskonto, ikä, ihonväri (ibid.), vammaisuus ja vammattomuus. Intersektionaalisen ajattelun lisäksi kolmas aalto toi mukanaan Judith Butlerin teorian, joka kyseenalaisti sex–gender -ajattelun. Butlerin mukaan kahden anatomis-biologisen sukupuolen käsitys on normatiivisen vallan tuote. Sekä Butlerin että hänen ajattelustaan ammentaneen queer-teorian mukaan tämän vallan keskiössä on heteronormatiivisuus, joka tuottaa ajatuksen kahdesta sukupuolesta. Heteronormatiivisuuteen sisältyy vaatimus kahdesta biologisesti ja psyykkisesti erilaisesta sukupuolesta, jotka tuntevat seksuaalista vetoa toisiinsa. Queer-teoria korostaa useamman sukupuolen mahdollisen olemassaolon eikä esitä biologiaan perustuvia vaatimuksia sukupuolten ”yhteenkuulumisesta”. (Julkunen 2010, 17–18.)

Prudence Chamberlainin (2016, 461–462) mukaan neljättä aaltoa ei välttämättä (ainakaan toistaiseksi) voida kuvata samalla retrospektiivisellä ymmärryksellä kuin aiempia aaltoja. Miglena Sternadori on viitannut Nicola Riversiin (2017) kuvaillessaan neljännen aallon feminismiä uudelleen heränneenä kiinnostuksena feminismiä kohtaan. Uusi kiinnostus näkyy kasvavasti erityisesti populaarikulttuurissa. (Sternadori 2020, 31.) Chamberlainin mukaan neljännen aallon ilmenemisestä voidaan tunnistaa tiettyjä tekijöitä, jotka määrittävät nykyistä kulttuurista hetkeä. Yksi merkittävämpiä tekijöitä on teknologia, jonka tarjoamat alustat, kuten sosiaalinen media, mahdollistavat feministisen keskustelun ilman, että keskustelijoiden on

jaettava sama fyysinen tila. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia tuoda näkyväksi esimerkiksi naisten kokeman seksuaalisen häirinnän, joka saa sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä, jota se ei välttämättä muualla mediassa saisi. Näkyvyyden turvin naiset voivat kyseenalaistaa ja dokumentoida kohtaamaansa seksististä käytöstä ja saavuttaa tukea toisilta naisilta. Internetin sallima tiedon nopea leviäminen on myös muuttanut feminismiin ulottuvuuksia. Verkossa toteutettu aktivismi mahdollistaa esimerkiksi mielenosoitusten järjestämisen muutamalla klikkauksella ja tekee aktivismista aiempaa saavutettavampaa. Ne vammaiset, joiden on aiemmin ollut vaikeaa osallistua protesteihin, voivat nyt tuoda äänensä kuuluviin verkon välityksellä. Tämä verkkoaktivismin mahdollistama nopeus on yksi keskeisiä neljännen aallon piirteitä. (Chamberlain 2016, 461–462.) Oman arvioni mukaan tällainen verkkoaktivismi on kiihtynyt entisestään viimeisinä vuosina esimerkiksi Instagramin ja TikTokin myötä.

2.2 Populaarifeminismin ja postfeminismin risteämät

Feminismin neljännen aallon voi nähdä kulminoituvan erityisesti populaarifeminismissä, jonka ilmenemismuodot ovat lukuisia. Populaarifeminismi voi manifestoitua esimerkiksi verkkoaktivismina, kaupallisten yritysten kampanjoina tai intersektionaalisen poliittisen ja sosiaalisen toimintana. Populaarifeminismin nähdään olevan laajalti saavutettavaa ja näkyvissä olevaa. Se ilmenee laajasti eri medioissa, mutta erityisen näkyvää se on sosiaalisessa mediassa. (Banet-Weiser 2018, 9.)

Populaarifeminismi seuraa median, viestinnän ja kulttuurin professorin Catherine Rottenbergin määritelmää uusliberaalifeminismistä (engl. *neoliberal feminism*). Rottenbergin mukaan uusliberaalifeminismi omaksuu nimensä mukaisesti uusliberaaleja arvoja, joita ovat muun muassa kasvavat markkinat, yrittäjyys ja individualismi. Sen arvot ovat siis päinvastaisia kuin ensimmäisestä aallosta kummunneen klassisen liberaalifeminismin, joka nimenomaan haastaa näitä arvoja ja jonka koko olemassaolon syy on kapitalismikritiikin esittäminen ja erityisesti kapitalismin luoman epätasa-arvon esiin tuominen. (Banet Weiser 2018, 11–12; Rottenberg 2014, 419.)

Populaarifeminismin muodot muistuttavat myös niin kutsuttua ”add women and stir” – eli ”lisää nainen ja sekoita” -liberaalifeminismia (Banet-Weiser 2018, 12). Tällaisella feminismillä tarkoitetaan, että naisen kuvainnollinen ja kirjaimellinen ”pöytään lisääminen” on ratkaisu kaikkiin sukupuolittuneisiin ongelmiin. Tosiasiassa pelkkä naisen läsnäolo ei välttämättä haasta niitä rakenteita, jotka ”pöydän” ovat alun perin luoneet. (Banet-Weiser 2018, 12; Butler & Scott 1992, 25.) Populaarifeminismi ei siis asetu vastustamaan kapitalismia, vaan se itse

asiassa antaa osansa kapitalismille, koska markkinat tuottavat kuluttajille feminismin nimissä hyödykkeitä. Kapitalismi ja yritystalous tuovat näkyväksi ne feminismin muodot, jotka ovat usein helposti brändättävissä. Siksi näkyvissä oleva populaarifeminismi on useimmiten valkoista, keskiluokkaista, cissukupuolista ja heteroseksuaalista. (Banet-Weiser 2018, 12–13.) Oman arvioni mukaan se on myös vammautonta ja länsimaisia kauneusihanteita myötäilevää eli laihaa.

Tutkimuskirjallisuudessa ei ole yhtä yhtenäistä käsitystä siitä, miten postfeminismi tulisi ymmärtää. Rosalind Gill on ehdottanut postfeminismin ymmärtämistä herkkyytenä, joka esiintyy luonteenomaisena useimmissa medioissa, kuten elokuvissa ja televisiossa. Hänen mukaansa postfeministinen mediakulttuuri tulisi nähdä kriittisenä tutkimuskohteena eikä niinkään analyttisenä näkökulmana. Tämä lähestymistapa ei rajaa tarkastelua yhdeksi pysyväksi feministiseksi näkökulmaksi, vaan mahdollistaa tutkimuksen, jossa selvitetään, mikä on omaleimaista nykyisille sukupuolen ilmaisuille mediassa. Postfeminististen diskurssien keskiössä on ajatus siitä, että naiset ovat autonomisia toimijoita, joilla on vapaa tahto tehdä itseään koskevia valintoja, eivätkä valintoja enää rajoita epätasa-arvo tai valtasuhteet. (Gill 2007, 147–148, 153.) Muutos seksuaalisista objekteista seksuaalisiksi toimijoiksi on postfeministisen ajattelun ytimessä. Muutos näkyy erityisesti mainonnassa. (ibid., 151.) Siinä missä aiemmat representatiot esittivät naiset passiivisina objekteina (ibid.), postfeminististä aikaa määrittää naisten esittäminen aktiivisina ja haluavina seksuaalisina toimijoina. Naiset valitsevat esittää itsensä näennäisen objektifoidusti, koska se sopii heidän vapautuneisiin intresseihinsä. (ibid.; Goldman 1992, 130–154.)

Postfeminismi olettaa, että naisilla on täysi taloudellinen vapaus, ja jättää usein huomiotta taloudelliset eriarvoisuudet ja sosiaaliset erot. Postfeminismi sivuuttaa näiden positioiden merkityksen valinnanvapaudelle. (Tasker & Negra 2007, 2.) Paradoksaalisesti postfeministiseen mediakulttuuriin kuuluu ajatus muodonmuutosparadigmasta (engl. *a makeover paradigm*), jossa ihmiset, pääasiallisesti naiset, saadaan uskomaan, että heidän elämänsä on jollain tavalla viallista tai puutteellista ja että yksilön on mahdollista korjata vajavaisuus esimerkiksi elämäntapa-asiantuntijoiden ohjeiden avulla. (Gill 2007, 156.) Tällainen yksilökeskeisyys ja yksilön vastuuttaminen on keskeistä uusliberaalille ajattelulle (ibid., 163), sillä naiset tavoittelevat itsensä uudelleen luomista (Banet-Weiser 2018, 19). Angela McRobbie on kuvannut pyrkimystä ”täydellisen” käsitteellä. Täydellisellä hän tarkoittaa korostuneen itsesäätelyyn muotoa, joka perustuu ”hyvä elämän” tavoitteluun. (McRobbie 2015, 9.) Kuten populaarifeminismi, myös postfeminismi on valkoista ja keskiluokkaista (Tasker & Negra 2007, 2).

Postfeministiseen ajatteluun kuuluu ensin tunnustaa feminismi ja sitten torjua se. Postfeminismi esittää, että feminismiä ei enää tarvita, koska naiset ovat jo voimaantuneet ja voivat olla ”mitä vain”. (Banet-Weiser 2018, 19; McRobbie 2007, 28.) Naisten täytyy vain pyrkiä nojautumaan (engl. *lean in*) yhteiskunnan seksistisiin rakenteisiin ja omaksua ”girl boss” -ajattelu, ja näin he voivat päästä seksistisen hierarkian yli (Banet-Weiser 2018, 19). Joidenkin mukaan uudelleen määritellyn bimbohahmon ilmeneminen on peräisin kyseisen nojautumiseen pyrkivän ja ”girl boss” -feminismin hylkäämisestä (Pierce 2023, 204). Populaarifeminismin ei ajatella syrjäyttäneen postfeminismiä. Postfeminismi on säilyttänyt vallitsevan asemansa ja populaarifeminismi tukee sitä. (Banet Weiser 2018, 20.) Hetkellinen näkyvä uusi kiinnostus feminismiin ei johda päätelmään, ettei antifeminismiä tai postfeminismiä olisi enää olemassa (Gill 2016, 2).¹⁶

Vaikka populaarifeminismi siis tukee postfeminismiä, se on silti etäällä postfeminismin perimmäisestä feminismin kieltämisen ajatuksesta. Populaarifeminismi palauttaa keskusteluun perinteisiä feminismin kysymyksiä, kuten miksi naisia ei ole enemmän toimitusjohtajina, jos tasa-arvo kerran on saavutettu. Tai miksi yhä useampi nainen raportoi seksuaalisesta hyväksikäytöstä? Populaarifeminismi syleilee feministisiä arvoja ja on omistautunut tunnistamaan, että sukupuolten tasa-arvoa ei ole saavutettu. Toisin kuin postfeminismi, populaarifeminismi tunnustaa, että laaja sukupuolten välinen epäoikeudenmukaisuus on yhä laajasti kytköksissä kulttuuriseen, poliittiseen ja taloudelliseen maailmaamme. Banet-Weiser kutsuu postfeminismin ydinajatusta tasa-arvon saavuttamisesta valheelliseksi optimismiksi, josta populaarifeminismi irtisanoutuu täysin. (Banet-Weiser 2018, 20.)

Chrissy sisällöntuottajana syleilee populaarifeministisiä arvoja. Aineistossani videolla nro 3 Chrissy esittelee laatimaansa Bimbo-Raamatun. Hän aloittaa videon sanomalla: ”Hei. Kuten moni teistä tietää, Raamattu on kirjoitettu kauan kauan sitten tylsille valkoisille heteroille. Joten tänään, esittelen teille: Bimbo-Raamatun.” Hän kertoo videolla vanhojen 10 käskyn olevan mennyttä. Videolla esitellään tietokoneen näytöltä tiedosto, johon on listattu Bimbo-Raamatun uudet 10 käskyä. Käskyjen joukossa on esimerkiksi ”4. Hauku heteroita kohti”, ”5. Miehet lopettakaa ja ”10. Ehkäisy”. Lopuksi Chrissy sanoo, että kapitalismi on kaiken pahan

¹⁶ On syytä pohtia, miten populaarifeminismin asema on muuttunut 2020-luvulla, jolloin digitaalisten alustojen merkitys on koko ajan kasvanut ja esimerkiksi niin kutsuttu ”aihetunnisteaktivismi” (engl. *hashtag activism*) on oman havaintoni mukaan kiihtynyt erityisesti Instagramissa ja TikTokissa. Aihetunnisteaktivismilla tarkoitetaan aktivismin muotoa, jossa hyödynnetään sosiaalisen median alustoja aihetunnisteita käyttämällä. Aihetunnisteilla pyritään lisäämään tietoisuutta, mobilisoimaan tukijoita ja edistämään erilaisia yhteiskunnallisia keskusteluja. (Allison 2024.)

alku ja juuri. Chrissy viestii Bimbo-Raamatullaan, että nykyinen yhteiskuntajärjestelmä suosii edelleen pääasiallisesti valkoisia heteroita ja tekee selväksi, että on kyllästynyt kuuntelemaan miesten sanelemia sääntöjä. Viittaamalla ehkäisyyn Chrissy osoittaa kannattavansa ihmisten itsemääräämisoikeutta.

Videolla nro 16 Chrissy osoittaa sanansa hänelle vihapuhetta lähettäneille naispuolisille kommentoijille. Kommenteissa on haukuttu Chrissyä hänen julkaisemansa *I'm Really Pretty* -kappaleen vuoksi. Hän sanoo:

”[...] Tätä outoa radikaalifeminististä ja terf-päällystettyä paskaa ei siedetä täällä. [...] Mitä enemmän laitatte naisia laatikoihin, sitä enemmän suljette naisia pois. Suljette pois hyperfeminiinisiä naisia, transnaisia, värillisiä naisia, vammaisia naisia. Lista jatkuu ja jatkuu ja jatkuu. [...] Sinnekö me kaikki päädymme, laatikkoon? Miehen yhä roikkuessa päämme yllä? Koska mitä me teimme? Syytimme toisiamme? [...] Minä voin olla kuka olen, voin olla aikuinen, voin harrastaa seksiä, voin tehdä mitä haluan, voin puukeutua, miten haluan.” (Video nro 16)

Chrissy ei osoita videollaan tukea pelkästään hyperfeminiinisille naisille, vaan myös transtaustaisille naisille, ruskeille ja mustille naisille sekä vammaisille naisille. ”Terf-päällystetyllä paskalla” hän viittaa sanaan *trans-exclusionary radical feminist*, jolla tarkoitetaan transihmisiä ulossulkevaa radikaalifeminismia. Suuntauksen mukaan transtaustaiset naiset eivät ole naisia ja he ovat uhka ”oikeille” naisille. (Gender Justice 2019.) Chrissy on itse kuvaillut olevansa feministi, mutta hänen mukaansa feminismin osa-alueita täytyy uudelleen työstää. Hänen kritiikkinsä keskittyvät feminismin historian valkoisuuteen ja heteronormatiivisuuteen sekä siihen, miten transfobinen ajattelu on yhä näkyvissä feministisissä liikkeissä. (Haigney 2022.) Nämä kritiikit ovat yksi yhteen populaarifeministisen ajattelun kanssa.

2.3 Populaarifeministinen ja näkyvä #BimboTok

Sekä postfeminismi että populaarifeminismi tarvitsevat *huomiotaloutta*, joka on riippuvainen näkyvyyden ja näkymättömyyden dynamiikasta: ketä katsotaan, kuka näkyy ja miksi näin on (Banet-Weiser 2018, 25). Huomiotaloudella tarkoitetaan tilannetta, jossa digitoituneessa mediasisäisessä toimijat kilpailevat käyttäjien huomiosta. Sisältöjen määrän eli tarjonnan kasvaessa tästä huomiosta kamppaillaan yhä voimakkaammin. Alustatalouden aikakaudella mediasisältöjen arvoa määritellään niiden saaman huomion perusteella. Huomiota voidaan mitata esimerkiksi syntyneen kiinnostuksen, sisältöjen käytön ja sisältöihin sitoutuneisuuden kautta.

(Seppänen & Väliaverron 2024, 164.) Alustataloudella tarkoitetaan sellaisia internetin alustoja, jotka rakenteistavat ja tuotteistavat ihmisten välistä vuorovaikutusta. Alustat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: mainosrahoitteisiin alustoihin, tilauspohjaisiin alustoihin ja palvelujen välittämiseen pohjautuviin alustoihin. Tilauspohjaisia palveluita ovat esimerkiksi erilaiset suoratoistopalvelut, kuten Netflix ja Amazon Prime, ja palvelujen välittäjiä esimerkiksi Airbnb ja Uber. (ibid., 169–170.) TikTok on mainosrahoitteinen alusta. Sen perustana on dataohjattu mainonta: alustan tuottama raha kerätään käyttäjien huomiolla, jota myydään mainostajille (ibid., 170).

Sukupuolittuneessa huomiotaloudessa tuotteena on keho. Kaikki kehot eivät ole samalla tavalla kaupallistettavissa, joten tuotteena oleva keho on yleensä heteronormatiivisuutta edustavan, valkoisen ja cissukupuolisen naisen keho. Koska populaarifeminismi on riippuvainen huomiotaloudesta ja tavoittelee naisen voimaantumista, tämä tavoite saavutetaan usein näkyvällä ja huomiota saavalla eli kaupallistettavissa olevalla keholla. Populaarifeministinen näkyvä keho on osa kapitalismia, ja se näkyy esimerkiksi yritysmaailman voimaantumiskampanjoissa. Tällainen näkyvä keho on juuri yksi niistä patriarkaatin aspekteista, joita vastaan feminismi on taistellut vuosisatoja. (Banet-Weiser 2018, 21–28.) Bimboilmiö, bimbofeminismi ja bimbojen näkyvät kehot asettuvat näkemykseni mukaan osaksi populaarifeminismiä juuri tämän huomiotaloutta hyödyntävän aspektinsa vuoksi.

Kaikkein näkyvin populaarifeminismi suostuu heteronormatiivisuuteen, valkoisuuden universaalisuuteen ja kapitalistiseen menestyskulkuun (Banet-Weiser 2018, 16). Stuart Hall on kirjoittanut populaarikulttuurista suostumuksen ja vastustuksen areenana. Populaarikulttuuri on Hallin mukaan yksi niistä kentistä, joissa voimakkaita kulttuureita joko puolustetaan *suostumalla* niihin tai *vastustetaan* tekemällä toisin.¹⁷ (Hall 1998, 453.) Osa populaarifeminismin muodoista asettuu toki enemmän vastustuksen puolelle ja on silti näkyvissä mediassa ja osa

¹⁷ Populaarifeminismin ”populaarisuutta” sekä suostumuksen ja vastustuksen dynamiikkaa kuvaa mielestäni hyvin #metoo-liike. Liikkeen alkuperäinen luoja on afroamerikkalainen aktivisti Tarana Burke, joka aloitti Me too -liikkeen alun perin jo vuoden 2007 jälkeen. Liikkeen tarkoitus oli antaa nuorille ruskeille ja mustille naisille tilaa kertoa heidän kokemastaan seksuaalisesta ahdistelusta. Ilmaisun ”me too” on Burken kehittämä, ja hän halusi edistää sillä ideaa ”empatian kautta voimaantumisesta”. ”Me too” on siis pohjimmiltaan intersektionaalisen feminismin rakennusmekanismi, josta tuli näkyvää vasta populaarifeminismin ja aihetunnisteaktiivisuuden myötä vuonna 2017. Tuolloin useat elokuva-alan naiset kertoivat tuottaja Harvey Weinsteinin ahdistelleen heitä seksuaalisesti. (Banet-Weiser 2018, 16; Alexander 2020.) Liike oli alun perin vastustuksen areenalla, sillä se ei suostunut normatiiviseen valkoisuuden universaalisuuteen. Se siirtyi suostumuksen kentälle, kun kapitalistiseen menestyskulkuun liittyneet julkisnaiset toivat liikkeen valtavirtaan. Tähän menestyskulkuun liittyy arvioni mukaan olennaisesti ajatus yksilön voimaantumisesta.

populaaria. Nämä muodot yrittävät usein tuoda esiin intersektionaalista näkökulmaa. (Banet-Weiser 2018, 16.)

Feministien tavoitteena on historiallisesti ollut vapautua seksistisistä ja epätasa-arvoisista sosiaalisista, poliittisista ja taloudellisista rakenteista. Populaarifeminismin suuntana on yksilön vapautuminen ja sitä kautta vapautuminen. Siksi populaarifeminismi tarvitsee uusliberaalin kapitalistisen kontekstin tullakseen näkyväksi ja huomioituksi. Näkyväksi tulemiseen populaarifeminismi tarvitsee digitaalista mediaa ja sen käyttömahdollisuuksia. Digitaalinen media on kapitalismiin sitoutunutta, se on kiertävää ja sillä on laajenneet markkinat. Digitaalisen median populaarifeminismille tarjoamia tiloja ja paikkoja kutsutaan alustakapitalismiksi (engl. *platform capitalism*). Alustoilla populaarifeminismin muodot voivat luoda medioita, ilmaista mielipiteitään ja julkaista jopa yrityksiä. Alustakapitalismi korostaa terminä loputonta sisällön kiertoa ja liikkumista, ja se mahdollistaa populaarifeminismin peruseriaatteiden täyttymisen: suosion, hierarkkisen sijoittumisen, nopean kasvun, suuret liikennemäärät, nopeat muutokset ja henkilökohtaiset suosituksiset. Näiden peruseriaatteiden täytyessä populaarifeminismistä tulee voimakkaasti näkyvää. Populaarifeminismi on siis feminismiä, joka jäsentää ”populaaria” useilla tavoilla: sitä ilmaistaan ja harjoitetaan monilla media-alustoilla, ja se myös vetää puoleensa muita samanhenkisesti ajattelevia. (Banet-Weiser 2018, 17–18, 44.)

#BimboTokin bimbot ovat viestiltään normatiivisuudesta osittain poikkeavia ja osittain kapitalismikriittisiä. Bimboilmiö asettuu siten jossain määrin populaarikulttuurin vastustuksen ja suostumuksen molemmille puolille. Populaarifeminismin kieltäytyminen patriarkaatin haastamisesta tai edes sen vakavasti kritisoimisesta voi mahdollisesti vain toistaa niitä olosuhteita, jotka luovat ja tukevat sukupuolten välistä epäsymmetriaa (Banet-Weiser 2018, 173). Tulkitsemisen tämän tarkoittavan sellaista populaarifeminismiä, joka asettuu suostumuksen alueelle ja joka palvelee kapitalismia. Bimboilmiö rikkoo tätä populaarifeminismin kaavaa, sillä se asettuu sekä kapitalismia myötäileväksi että sitä kritisoivaksi. TikTok-bimbot kyllä toistavat usein konventionaalisia kauneusihanteita, mutta koska he vievät feminiinisyyden liioittelun niin pitkälle, nämä feminiinisyyden liioitellut muodot aiheuttavat pikemminkin vastustusta. Lisäksi useat TikTok-bimbot eivät asetu heteronormatiivisuuden kentälle, koska he eivät välttämättä ole heteroita tai sukupuoleltaan binäärisiä. Chrissy on tarkastelemieni videoiden aikaan identifioitunut biseksuaaliksi, mutta on sittemmin kertonut identifioituvansa lesboksi (Chlapecka 2024). On siis merkittävää, että Chrissy ei ole hetero, ja hän tuo tämän vahvasti esiin bimboidentiteetissään.

2.4 Populaarimisogynia ja *bimbo shaming*

Huomiotalouden tuote eli näkyvä keho asettuu arvioinnin ja tuominnan alaiseksi. Kehon arvoa pohditaan, ja tämä pohdiskelu näkyy niillä samoilla alustoilla, joissa populaarifeminismiä tuotetaan, eli sosiaalisessa mediassa, jossa kommenttikentät täyttyvät *slut* ja *fat shamingista*¹⁸. (Banet-Weiser 2018, 28.) Naisten kehoja arvioidaan niin miesten kuin naistenkin toimesta, ja naisten kehot ovat aina vaarassa ”epäonnistua” (Gill 2007, 149). Arvon määrittely näkyy myös laajemmissa konteksteissa, kuten raiskauskulttuurissa, kostopornossa ja konservatiivisissa pyrkimyksissä rajoittaa naisten lisääntymisoikeutta (Banet-Weiser 2018, 28).

Myös populaarimisogynia tarvitsee toiminnalleen huomiotaloutta. Populaarimisogynian lyhyt määritelmä voisi Banet-Weiserin mukaan olla ”naisten kehoihin kohdistuvien vaatimusten esittäminen heteronormatiivisuuden lupaamalla oikeuksilla”. Populaarimisogynian voi esimerkiksi nähdä kiertävän sellaisessa lauseessa kuin ”pojat ovat poikia”, joka oikeuttaa tietynlaista impulsiivista toimintaa ja joka kulminoituu lopulta (seksuaali)väkivallantekoina. Populaarimisogynian ilmenemismuotoja ovat seksuaalisen ahdistelun ja raiskaustapausten ”livetwiitatus”, tappo- ja raiskausuhkausten määrän kasvu somessa, kostopornosivut, miesten oikeuksia ajavien järjestöjen lisääntyminen sekä maailmanlaajuisen tyttöihin ja naisiin kohdistuvan seksikaupan kasvu. (Banet Weiser 2018, 32–33.)

Populaarimisogynia jäsentyy samoin kuin populaarifeminismikin useilla eri media-alustoilla. Populaarimisogyniaa levittävät miesten oikeuksia ajavat järjestöt ovat saaneet lisää näkyvyyttä viime vuosikymmeninä kasvaneen verkossa tapahtuvan kommunikoinnin vuoksi.¹⁹ Verkkokeskustelut mahdollistavat samanmielisten ihmisten löytymisen vaivatta, ja niissä voidaan keskittyä miehisen itsetunnon ja itsevarmuuden kasvattamiseen. Koska verkossa tapahtuvat populaarimisogynian ilmentymät voivat tapahtua anonyymisti, raiskaus- ja tappouhkaukset voidaan toteuttaa suhteellisen ”helposti”. Populaarimisogynian ajatuksena on, että naiset ja erityisesti feministit ovat vieneet jotain, joka halutaan takaisin. Pyrkimyksenä on päästä takaisin siihen aikaan, jossa miehet hallitsivat kaikkia tiloja. (Banet-Weiser 2018, 32,

¹⁸ Termeille ei toistaiseksi ole mielestäni ilmiötä yhtä osuvasti kuvaavia suomennoksia, joten pitäydyn englanninkielisissä muodoissa.

¹⁹ Weimann ja Masri (2020) tuovat artikkelissaan ”Research Note: Spreading Hate on TikTok” esiin, että tietokonevälitteinen viestintä on ihanteellista ääriliikekommunikointiin: se on hajautettua, sitä ei voida valvoa tai rajoittaa, sitä ei sensuroida, ja se sallii vapaan pääsyn kaikille halukkaille. Lisäksi internetin tarjoama anonymitteetti on hyvin houkutteleva moderneille radikaaleille ja terroristeille. Nykyaikaiset äärioikeistoläiikkeiden kannattajat levittyvät pimeän verkon lisäksi useille sosiaalisen median alustoille. Yksi näistä alustoista on TikTok, jonka puutteellinen turvallisuus ja valvonta ovat tehneet TikTokista magneetin rikollisuudelle. (Weimann & Masri 2020, 754–756.)

44–45.) Populaarisogynian mukaan esimerkiksi naisten seksuaalinen toiminta on raiskauskulttuurin ongelma, ja naisten on helppo hakea syytteet seksuaalisesta ahdistelusta, jos kokevat tulleen huonosti kohdelluksi. Populaarisogynia siis ammentaa vastustuksensa naisten saavuttamasta seksuaalisesta vallasta siitä, miten populaarifeminismi on rohkaissut naisia seksuaaliseen toimijuuteen. Populaarifeminismi tavallaan tuo populaarisogynian näkyväksi, sillä populaarisogynia on reaktio populaarifeminismin osoittamiin ongelmiin. (ibid., 55–56, 63.)

Populaarifeminismin yksi muoto on itsensä rakastaminen ja kehopositiivisuus. Omaa kehoaan tulee rakastaa, ja kulttuurisia ja sosiaalisia normeja idealisoidusta naisvartalosta tulee vastustaa. Keskiössä on siten visuaalinen keho. (Banet-Weiser 2018, 66.) Keho on aina näkyvillä. Populaarisogynian yksi muoto on naisten kehojen häpäisy. Samoilla alustoilla, joilla kehopositiivisuutta juhlistaan ja tuotetaan, kehoja häpäistään ja tuomitaan. Häpäisykeinoja voivat olla mainittu kostoporno ja verkkohäirinnän monet muodot. Verkkohäirintä ilmenee esimerkiksi niin ”*slut* ja *fat sheimauksena*”, seksuaalisena nolaamisena kuin seksuaalisella väkivallalla uhkaamisena. Häpäisyn tavoitteena on viedä kohteeltaan mahdollisuus toimijuuteen. (ibid. 67–68.)

Julkisen häpäisyn uhka muovaa tämän hetken populaarifeminismiä. Se vaikuttaa feministien tapaan puhua sekä tapaan, jolla populaarikulttuuri keskittyy kehopositiivisuuteen ja terveyseen itsetuntoon. Nämä populaarifeminismin keinot pyytävät vahvistusta anonyymeilta ja hajaantuneilta yleisöiltä tietäen, että seurauksena voi olla julkinen häpäisy, joka on avainkurinpitomekanismi populaarisogynialle. Digitaalisten alustojen saavutettavuus tarjoaa keinon häpäistä kehoja laajalle ja usein anonyymille yleisölle. Populaarifeminismi elää ja liikkuu verkottuneilla digitaalisilla alustoilla, ja populaarisogynian häpäisytaktiikat häiritsevät tämän liikkeen jatkumoa. Häpäisemällä naisten kehoja naisia ”rohkaistaan” poistumaan sosiaalisesta mediasta, jotta populaarifeministisen yhteisön olemassaolo vaikeutuu. (Banet-Weiser 2018, 68–70.)

Häpäisykeino *bimbo shaming*, kuten *slut shaming*, on naisten kritisointia heidän ulkonäkönsä perusteella. Kritisoinnin kohteina ovat erityisesti meikki, vaatteet, hiukset ja käyttäytyminen. Termi *bimbo shaming* risteää termin *slut shaming* kanssa siinä, että ilmiö kytkeytyy vahvasti misogyniaan ja seksismiin. Melanie Rosarian ja Andika Wijayan ovat esittäneet, että *bimbo shaming* ei keskity naisten seksuaalisuuteen tai heidän osallistumiseensa seksuaaliseen toimintaan. Heidän mukaansa *bimbo shaming* kohdistuu naisiin, jotka pukeutuvat paljastaviin ja

ihonmyötäisiin vaatteisiin ja jotka eivät ole kovin älykkäitä tai moraalisia. *Bimbo shaming* -ilmiön tunnuspiirre on oletus siitä, että naiset käyttävät aikansa mieluiten ulkonäkönsä näyttääkseen viehättävämiltä ja voidakseen näin kiinnittää miesten huomion. (Rosaria & Wijaya 2022, 57.) Olen eri mieltä siitä, ettei *bimbo shaming* keskittyisi naisten seksuaalisuuteen. Väitän, että huomion kiinnittämällä on nimenomaan seksuaalinen motiivi. Lisäksi Rosaria ja Wijaya mainitsevat itsekkin Chrissy'n videoita analysoidessaan että Chrissy käyttää seksuaalisuuttaan aseenaan representoidessaan hyperfeminiinisiä piirteitä (ibid., 59).

Väitettäni tukee aineistossani Chrissy'n video nro 16, jolla hän vastaa saamiinsa vihakommentteihin:

”Äitibimbo soittaa ja teidän on helvetti sentään aika kuunnella. [...] Olen kuullut mitä hulluimpia kommentteja liittyen viimeisimpään kappaleeseeni 'I'm Really Pretty'. [...] Olen ottanut vastaan kovaa palautetta viimeisen kahden viikon ajan vain ollen hiljaa. Ja sitten tajusin, että en itse asiassa ole vittu hiljainen ihminen. Olen Chrissy, olen äänekäs, olen poptähti ja minulla on painavaa sanottavaa. Me emme syytä naisia siitä, miten miehet kohtelevat meitä. Sanotaanko se yhdessä? Minä voin olla seksikäs. Minä voin olla hyperfeminiininen. Minä voin olla hullu. [...] Ei ole misogyynistä syleillä itseään, syleillä seksuaalisuuttaan tai olla hyperfeminiininen.” (Video nro 16.)

Chrissy'n videolta on pääteltävissä, että häntä on kommenteissa syytetty siitä, miten miehet kohtelevat naisia. Chrissy viittaa siihen, että hänen seksuaalista ilmaisuaan on pidetty syynä miesten huonoon käytökseen naisia kohtaan. Chrissylle *bimbous* on hänen seksuaalisuutensa ilmaisua, minkä vuoksi *bimbo shaming* nimenomaan kohdistuu seksuaalisuuteen. Videolla Chrissy myös osoittaa, että häpäisy- ja hiljentämisyrietykset eivät toimi, sillä ainakaan hän ei aio palata äänettömäksi. Hän ottaa tilaa ja käyttää saavuttamaansa julkisuutta viestinsä välittämiseen.

Chrissy jatkaa samalla videolla:

”[...] Sanomalla, että luon itsestäni maalitaulun, koska valitsen pukeutua tavalla, jolla pukeudun, on ällöttävää, ja minä toivon, minä toivon, että katsot itseäsi peilistä ja tunnet itsesi aika todella kauheaksi siitä, että sanoit noin jollekin. Esittelinpä tissejäni tai en, kenenkään ei pitäisi asettaa maalitaulua selkääni. Se on koko vitun pointti. Se on ollut kaikkien videoiden pointti siitä asti, kun aloitin vuonna 2020. [...] Ja jos sinä olet

omaksunut sen ajatusmaailman, että minä tai kukaan muukaan pyytää, pyytää tulla satutetuksi siitä syystä, mitä minä olen, se on uhrien syylistämistä.” (Video nro 16.)

Chrissy kommentit ovat linjassa populaarifeminististen ja populaarimisogyyntisten kampanjoiden keskiössä olevan vaurioitumisen ja kyvykkyyden kaksoisdynamiikan ajatuksen kanssa. Siinä missä naiset ottavat kantaa vuosisatoja olleisiin vaurioihin, miehet vastaavat tähän väittämällä, että heidän vaurionsa ovat naisten ja erityisesti feministien aiheuttamia. Naiset viittaavat vaurioilla muun muassa siihen, että naisia on yhteiskunnallisesti alenkatsottu kansalaisina ja että heidän kehonsa ovat olleet kulttuurisen objektifioinnin kohteena. (Banet-Weiser 2018, 45.) Vaikka Chrissy videon sanat on osoitettu naisille, vaurioitumisen ja kyvykkyyden kaksoisdynamiikan ajatus on tunnistettavissa, sillä miehet eivät ole ainoita, jotka ottavat osaa populaarimisogyniaan. Viesti on kohdistettu naisille, joiden mukaan seksuaalisen toimijuuden ja hyperfeminiinisuuden häpeilemätön esittäminen on Chrissy kuvaileman ”maalitaulun asettamista”. Maalitaulun asettaminen antaa naisten mielestä luvan satuttaa ja häpäistä. Seksuaalisen toimijuuden ilmaisu aiheuttaa siten heidän mukaansa vaurion.

Chrissy pyrkii viestimään videolla, että seksuaalisella toimijuudella voidaan saavuttaa kyvykkyys myötäillen populaarifeminismin ajatusta, jonka mukaan kyvykkyys saavutetaan voimaantumalla aiemmasta sorrosta huolimatta. Miehet taas näkevät, että feministit pyrkivät vieämään miehiltä heillä aina olemassa olleita sukupuolittuneita oikeuksia, joten heidän tavoittelemansa kyvykkyys tarkoittaa ”uudelleenvoimaantumista miehinä”. Tämä kyvykkyys saavutetaan ”pääsemällä takaisin” aikaan, jolloin naisilla ei ollut tilaa ja ääntä. (Banet-Weiser 2018, 45.) Havaintoni mukaan populaarimisogyyntistä *bimbo shaming* -toimintaa tuotetaan silloin, kun bimbojen nähdään ottavan liikaa tilaa. Bimbot osoittavat seksuaalisella toimijuudellaan kyvykkyyttä, joka häiritsee populaarimisogyyntisiä tavoitteita. Populaarifeministit tavoittelevat kyvykkyyttä, jota heillä ei koskaan ollutkaan, ja misogyyntit pyrkivät saamaan takaisin kyvykkyyden, jonka he luulevat feministien toimesta menettäneensä. Populaarifeminiä ja populaarimisogyniaa yhdistää molempien yksilöä korostava ajatusmalli, jossa yksilöllä on kyky korjata aiheutunut vaurio ja taito päästä tämän vaurion yli. (ibid.) Chrissy korostaa tätä yksilöajatusta aineistoni videolla nro 16:

”[...] En ota vastaan tätä paskaa enää. Rakastan musiikkiani. Rakastan, mitä teen. Aion jatkaa kirjoittamista tavallani, ja se tulee olemaan itsensä rakastamisesta ja se tulee olemaan hauskaa. Ja aion laulaa ihan helvetti mistä haluan. Ja jos et tykkää siitä

baby, älä striimaa. Koska jos haluat käydä kimppuuni, käyn kimppuusi heti takaisin. En välitä vittuakaan enää.” (Video nro 16.)

Chrissy aikoo tehdä valintoja itseään ajatellen ja kehottaa myös niitä ihmisiä, jotka eivät pidä hänen tekemisistään, toimimaan samoin.

Tässä luvussa olen esitellyt, millaista populaarifeminististä sisältöä Chrissy tuottaa ja miten hän osallistuu populaarimisogynian vastustamiseen. Seuraavassa luvussa avaan, miten Chrissy identiteetti ja kuviteltu yleisö muodostuvat huomiotaloutta hyödyntävällä TikTok-alueella.

3 Identiteetti ja kuviteltu yleisö TikTokissa

”Hyvää huomenta bimbot, thembot, bimboyt ja mikä bo haluatkaan olla.” (Video nro 6).

Tutkimukseni kannalta on olennaista ymmärtää, mitä identiteetillä ja yleisöllä tarkoitetaan sosiaalisen median kontekstissa. On myös tärkeää hahmottaa, miten identiteettejä ja yleisöjä muodostetaan TikTokissa. Koska tarkastelen Chrissyä erityisesti hänen bimboidentiteettinsä kautta, minun on ymmärrettävää, miten hän on muodostanut identiteettinsä, jotta voin esittää väitteitä bimboidentiteetin tuottamista viesteistä. Sekä postfeminismi että populaarifeminismi tarvitsevat huomiotaloutta tullakseen merkittäviksi (Banet-Weiser 2018, 25). Huomiotalous on keskeisessä roolissa TikTokin kaltaisen alustan toiminnassa. TikTok mainosrahoitteisena alustatalouden alustana on riippuvainen käyttäjien osoittamasta huomiosta. Kuten Seppänen & Väliverronen (2024, 164) ovat esittäneet, huomiota voidaan mitata esimerkiksi syntyneen kiinnostuksen, sisältöjen käytön ja sisältöihin sitoutuneisuuden kautta. Tätä huomiota tarjoavat TikTokissa käyttäjät, jotka muodostavat erilaisia identiteettejä ja yleisöjä.

Pohjustan identiteetin rakentamista esittelemällä ensin, miten identiteettejä yleensä rakennetaan sosiaalisessa mediassa ja tarkastelen sitten, miten identiteettien luonti TikTokissa eroaa muista sosiaalisen median alustoista. Sosiaalisen median alustoilla on tietysti monia tapoja, joilla ihmiset ilmaisevat, esittävät ja lopulta muodostavat identiteettejään – niin seksuaalisesti kuin ei-seksuaalisesti (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 110). Koska yksi tutkimukseni teemoista on seksuaalinen toimijuus, tarkastelen identiteettiä nimenomaan seksuaalisuuden teeman kautta.

Oletukseni on, että TikTokin bimboilmiölle on olennaista se, miten ilmiö on lähtenyt kiertämään TikTokissa ihmisten välittämänä ja miten se näkyy lisäksi muualla mediassa. Ilmiöt eivät synny ilman muita ihmisiä, joten on tärkeää hahmottaa, miten verkkoyhteisöt syntyvät ja miten TikTokin yhteisöt poikkeavat muiden sosiaalisten medioiden alustoista.

Katrin Tiidenberg ja Emily van der Nagel käsittelevät teoksessaan *Sex and Social Media* sitä, miten seksuaaliset identiteetit ja yhteisöt muodostuvat verkossa. Teoksessa seksuaalisella identiteetillä tarkoitetaan identiteettejä, joihin seksi ja seksuaalisuus liittyvät. (Tiidenberg & van der Nagel 2020.) He eivät käsittele nimenomaisesti bimboidentiteettejä eivätkä TikTokia, mutta he esittelevät kattavasti, miten yhteisöt yleensä sosiaalisessa mediassa muodostuvat, joten käytän heidän ajatuksiaan identiteetin ja yhteisön muodostumisesta tukemaan omia ehdotuksiani.

Oletukseni on, että bimboilmiö muodostaa tunteen verkkoyhteisöstä ja kytkeytyy tämän lisäksi affektiivisen julkisuuden ja jäljitelmäjulkisuuden (engl. *imitation public*) ajatukseen. Tarkastelen näitä termejä käyttäen Zizi Papacharissin ja Meggan Taylor Treveyn lukua ”Affective Publics and Windows of Opportunity” kirjassa *The Routledge Companion to Media and Activism* (2018) sekä Diana Zullin ja David James Zullin artikkelia ”Extending the Internet meme: Conceptualizing mimesis and imitation publics on the TikTok platform” (2022).

3.1 Jäljitelmäjulkisuus ja identiteetin rakentuminen TikTokissa

Useimmat sosiaalisen median alustat mahdollistavat ja rohkaisevat käyttäjiään aihetunnisteiden käyttöön. Käyttämällä aihetunnisteita mahdollistetaan tietyn aiheen tai kiinnostuksenkohteen ympärille kerääntyminen. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 143.) TikTokin bimboilmiötä havainnollistavia aihetunnisteita ovat esimerkiksi #bimbo, #bimbogirl, #bimboCORE, #bimbofication ja #bimbotikTok. Twitter-kommunikointia (nykyinen X) koskevassa tutkimuksessa on käytetty sellaisia termejä kuin ”aihetunnistejulkisuus” (engl. *hashtag public*), ”issuejulkisuus” (engl. *issue public*) ja affektiivinen julkisuus, kun on haluttu kuvata sitä toiminnan tapaa, jossa toisilleen tuntemattomat ihmiset kerääntyvät yhteen jonkin heitä kiinnostavan aiheen ympärille (ibid., 144).

Zizi Papacharissi ja Meggan Taylor Treve (2018, 88) ovat ehdottaneet, että nyky-yhteiskunnassa syntyy affektiivisesti motivoitunutta ja verkostoitunutta julkisuutta tunteisiin linkittyvien siteiden ympärillä. Tällaista toimintaa on huomattu tapahtuvan esimerkiksi poliittisten ja ympäristöä koskevien aiheiden ympärillä. Varmasti tunnetuin esimerkki silloiseen Twitteriin syntyneestä affektiivisesta julkisuudesta on vuoden 2017 #metoo. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 144.) Tällaisella julkisuudella on siis parhaimmillaan voimaa häiritä vallalla olevaa diskurssia (ibid.), ja tyypillisesti affektiivinen julkisuus tuottaakin poliittisesta narratiivista poikkeavia ja vähemmän edustettuja näkökulmia (Papacharissi & Trevey 2018, 93).

Arvioin, että bimboilmiö asettuu osittain affektiivisen julkisuuden ajatukseen. Yksi Chrissy Chlapeckan identiteettiin kytkeytyvä teema on hänen poliittiset kannanottonsa. Papacharissi ja Trevey ovat nostaneet esille, että demokratiaan turhautuneet yksilöt huomioivat politiikan silloin, kun se tuntuu henkilökohtaisesti merkittävältä ja aiheuttaa yksilössä tunnereaktion. Sosiaalisen median alustat tulevat tässä kohtaa merkityksellisiksi: vallitseva demokratiajärjestelmä on edustava, joten se tarjoaa rajalliset mahdollisuudet suoraan kommunikointiin poliittisen eliitin kanssa. Koska massayhteiskuntaa ei ole rakennettu suoralle demokratialle, sitä kaipaavat yksilöt kääntyvät teknologian puoleen. (Papacharissi ja Trevey 2018, 88.)

Chrissyn poliittisiin mielipiteisiin vaikuttaa Yhdysvaltojen poliittinen ilmapiiri. Aineistoni videot on julkaistu vuosina 2020–2023, jolloin Yhdysvalloissa elettiin Trumpin presidentinkausien välistä aikaa. Videolla nro 5 Chrissy meikkaa ja kuvailee meikkaamistaan sanoen: ”Tehdään poskipäistäni tarpeeksi terävät viipaloimaan Trump-kannattaja”. Videolla nro 10 Chrissy kuvailee, millainen on Z-sukupolven bimbo ja muistuttaa katsojia: ”Ja muistakaa, me astumme aina Trump-kannattajien päälle. Hei, onko tuo Trump-kannattaja? Hyi!”

Monet ideologiset liikkeet käyttävät digitaalisia alustoja kontaktoidakseen suurempia yleisöjä ja tuodakseen kantaansa ilmi laajemmin. Vaikka affektiivisella julkisuudella on mahdollisuus vastustaa yleistä diskurssia, läheskään kaikki julkisuus ei saa aikaan yhteiskunnallista muutosta. Voidaan ajatella, että sosiaalinen media mahdollistaa vaikuttamisen, joka on symbolista ja toimijuuden, joka on diskursiivista, mutta sen tarjoama valtaan pääsy on rajallista. Vaikka julkisuuden merkitys ei aina ole yhteiskunnallinen, on erityistä, että yksittäiset symboliset toimet voivat yhdistävän toiminnan kautta saada suuremman vaikutuksen. (Papacharissi & Trevevy 2018, 90.) Ajatukseni on, että bimboilmiö pyrkii vahvistamaan seksuaalisia itsemääräämis- ja itseilmaisuoikeuksia sekä vastustamaan leviävää populaarimisogyynistä ajattelua, joka on Banet-Weiserin (2018, 33) mukaan vaikuttanut myös poliittiseen ilmapiiriin.

Diana Zulli ja David James Zulli ovat ehdottaneet, että TikTokissa muodostuu jäljitelmäjulkiisuutta. Termi laajentaa heidän mukaansa verkottuneen julkisuuden ajatusta ja täsmentää sitä, miten TikTokissa verkostot²⁰ muodostuvat jäljittely- ja toistoprosessien kautta, eivätkä ihmisten välisten suhteiden, tunteiden ilmaisujen tai elettyjen kokemusten kautta. Jäljitelmäjulkiisuuden ajatus tulee näkyväksi jo TikTokin käyttäjätiliä luodessa: useat muut sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook ja X, suosittelevat ja ohjaavat uutta käyttäjää seuraamaan ystäviään, kun taas TikTok ohjaa käyttäjän heti sisältöjen pariin. TikTokissa uusi käyttäjä valitsee ensin rajatusta valikosta itseään kiinnostavia aiheita, minkä jälkeen hän saa näkyviinsä oletussivuna toimivan ”Sinulle-sivun” (engl. *For You page*). Tällä sivulla käyttäjä saa nähtäväkseen videoita, jotka algoritmi kuratoi käyttäjän valitsemien kiinnostuksenkohteiden perusteella sopiviksi. Kun käyttäjä alkaa tykätä, jakaa ja kommentoida videoita, TikTokin

²⁰ Sosiaaliseen mediaan liittyvissä keskusteluissa puhutaan usein verkostoista, ja verkostot ovatkin keskeinen osa koko yhteiskuntaamme. Verkostot ovat itse asiassa niin keskeisiä, että arjessa puhutaan usein verkostoyhteiskunnasta. Sosiologi Manuel Castellsin (2000) termi ei alun perin liittynyt alustayrityksiin tai sosiaaliseen mediaan, mutta hänen ajatuksensa auttaa hahmottamaan nykyistä verkottunutta yhteiskuntaamme. Castells esittelee verkoston käsitteen kuvaamalla niitä toisiinsa liittyneiden solmujen joukkona. Verkosto laajenee, kun solmut kykenevät kommunikoimaan keskenään. Castellsin esimerkkejä tällaisista verkostoista olivat esimerkiksi osakemarkkinat, mediajärjestelmät ja ylikansalliset poliittiset järjestelmät. (Seppänen & Väliaverron 2024, 125–126.) Tähän joukkoon voi lukea nyky-yhteiskunnassa digitaaliset alustat, kuten Instagramin, Woltin (ibid.) ja TikTokin.

algoritmi suodattaa videoita näiden toimintojen perusteella. Suurin osa kulutetusta sisällöstä ei siis ole ystävien tuottamaa toisin kuin monilla muilla sosiaalisen median alustoilla. Toki TikTok mahdollistaa myös ystävien seuraamisen ja ystävien kanssa viestien vaihtamisen, mutta tällainen vuorovaikutuksellisuus ei ole sen käyttöperiaatteen ytimessä. Käyttäjien sosiaalisuus ja sitoutuminen rakentuvat TikTokissa alun perin memeettisten prosessien ympärille ihmisten välisten yhteyksien sijaan. Kun algoritmi syöttää käyttäjälleen sisältöä, jota tämä todennäköisesti pitää houkuttelevana, se voi kiihdyttää jäljittelyä esimerkiksi videon miksaamisella tai muulla uudelleen käytöllä. (Zulli & Zulli 2022, 1873, 1877–1878.)

Samoin kuin Zulli ja Zulli ovat ehdottaneet jäljitelmäjulkisuuden laajentavan ja täsmentävän verkottuneen julkisuuden ajatusta, Aparajita Bhandari ja Sara Bimo (2022) ovat esitelleet termin ”algoritmisoitu minä” (engl. *the algorithmized self*), joka laajentaa ”verkottuneen minän” (engl. *the networked self*) käsitettä. Bhandari ja Bimo käsittelevät artikkelissaan ”Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media” artikkelissaan algoritmin vaikutusta identiteettiin, itsensä luomiseen ja esittämiseen sosiaalisessa mediassa. Verkottuneella minällä he viittaavat Zizi Papacharissin käsitteeseen sosiaalisen median tiloista, jotka muodostavat itsensä esittelyn ja identiteetin hallinnan sivustoja (Bhandari & Bimo 2022, 3; Papacharissi 2011). Papacharissin (2013) mukaan sosiaalisen median vetovoima johtuu niiden tarjoamasta alustasta itsensä esittelylle ja sosiaaliselle yhteydenpidolle (Bhandari & Bimo 2022, 3). Sosiaalisen median multimedialisuus, eli tekstin, valokuvan ja videon sekoittuminen, helpottavat itsensä esittämistä, joka tapahtuu julkisten esitysten ja sosiaalisten kontaktien kontekstissa. (ibid.)

Bhandari ja Bimo esittävät, että TikTok on muuttanut käsitystä siitä, miten identiteetit ja sosiaaliset piirit muodostuvat ja kehittyvät sosiaalisessa mediassa. He tarkastelevat TikTokia esimerkiksi Facebookin ja muiden sellaisten sosiaalisten median alustojen rinnalla, joita on teoretisoitu näkyvästi sosiaalisten verkostojen sivustoiksi. Siinä missä sosiaalisten verkostojen sivustoilla ihmiset ovat tekemisissä useisiin eri sosiaalisiin piireihinsä kuuluvien ihmisten sisältöjen kanssa, Bhandari ja Bimo esittävät, että TikTokissa ihmiset kohtaavat jatkuvasti sisältöä, joka näyttää algoritmisoitunutta kuvaa heistä itsestään. Sisältö siis suuntautuu heihin itseensä eikä ulospäin. Bhandarin ja Bimon haastattelujen pohjalta on nähtävissä, että TikTokia ei nähty heidän tutkimuksessaan samalla tavalla vuorovaikutuksellisenä kanavana kuin muita sosiaalisen median kanavia. Tämä johtuu siitä, että käyttäjien ei välttämättä tarvitse seurata heitä kiinnostavia sisällöntuottajia, koska algoritmi tuo sisällöt käyttäjien Sinulle-sivulle joka tapauksessa. TikTokin algoritmi on toisin sanoen olemassa vain tarjotakseen käyttäjille pääsyn

sisältöön, joka heijastaa heidän omaa sisäistä maailmaansa, heidän omia kiinnostuksen kohteitaan, mieltymyksiään ja persoonallisuuttaan. TikTokiin tarjoamaa sisältöä voidaan siten pitää käyttäjän sisäistä ”itseään” edustavana kuratoituna kokoelmana. (Bhandari & Bimo 2022, 5–6.)

Bhandari ja Bimo esittävät lopuksi ajatuksen, jonka mukaan algoritmisoituminen muokkaa muitakin sosiaalisen median alustoja, kun sisältöyhteisöjen (engl. *content communities*) ja sosiaalisten verkostojen (engl. *social networks*) välinen ero pienenee. Heidän johtopäätöksensä on, että TikTokissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa lähinnä personoidun algoritminsa kanssa, joka näyttää käyttäjille heidän identiteettinsä eri puolia. Heidän mukaansa TikTokiin käyttö pyörii lähinnä käyttäjän itsensä ympärillä, ja tämä sosiaalisuusmalli on nimetty ”algoritmisoitukseksi minäksi”. (Bhandari & Bimo 2022, 9.)

3.2 Verkkoidentiteetin luominen ja yhteisön merkitys

Identiteetin voidaan ajatella olevan jotain mitä teemme, eikä niinkään jotain, mitä meillä on. Kun puhutaan aktiivisesta, prosessimaisesta, identiteetin alueesta, käytetään usein nimitystä identiteettityö. Ilmaisulla kuvataan tekoja, joita käymme läpi muodostaessamme, ymmärtäessämme ja esittäessämme itseämme yhtenäisenä ja erottuvan yksilönä. Sosiaalisessa mediassa identiteettityötä tehdään dialogissa yhdessä niiden ajatusten ja ihmisten kanssa, joita siellä kohtaamme. Tiidenberg ja van der Nagel viittaavat kanadalais-amerikkalaiseen sosiologiin Erving Goffmaniin (1959/1973), joka on sanonut, että ”luomme identiteettimme olemalla jatkuvassa performanssissa itsestämme tai esittämällä itseämme ja hallitsemalla antamiamme vaikutelmia”. Tällä tarkoitetaan sitä, että esitämme itseämme aina tilanteeseen sopivalla tavalla ja teemme päätelmän siitä, mikä on sopiva tapa, kulttuuristen lukutaitojemme perusteella. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 110–111.) Sama ajatus pätee nähdäkseni myös sosiaaliseen mediaan, TikTokiin ja bimboilmiöön: bimboidentiteetti luodaan sen mukaan, minkä on nähty sopivan TikTokiin perustuen opittuihin sosiaalisiin ja kulttuurisiin merkkeihin, jotka kiertävät TikTokissa.

Identiteetin luominen verkossa ja sitä myöten itsensä ilmaisu on mahdollista yhä useammalle. Verkon alustojen voi toisaalta nähdä myös kaventavan itseilmaisua riippuen alustan antamista raameista. Useat alustat antavat valmiit vaihtoehdot siitä, miten identiteettiä ilmaistaan esimerkiksi sukupuolen suhteen. Siinä missä verkon ulkopuolella ei tarvitse laittaa rastia ruutuun, sosiaalisessa mediassa yksilö edustaa usein jotain valmiiksi annettua identiteettikategoriaa. Osa sosiaalisista medioista määrittelee myös teemansa puolesta, mitä identiteetin osaa

niillä esitetään, kuten esimerkiksi työidentiteettiä varten luotu LinkedIn tai kinky-identiteettiin keskittyvä Fetlife. Osa taas on yleisluontoisia, joissa ihmiset itse valitsevat esittämänsä identiteetin tai muuten päätyvät esittämään jotain sen osaa. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 115.) Tällainen sosiaalinen media on myös TikTok, jossa Chrissy Chlapecka on luonut bimboidentiteettinsä. Sosiaalista mediaa kritisoidaan usein siitä, etteivät ihmiset ole siellä aitoja, ja ihmisten vilpittömyyttä kyseenalaistetaan. Ajatusta voi kuitenkin tarkastella myös siitä näkökulmasta, että ihmiset itse asiassa näyttävät kontekstiin sopivia performansseja itsensä eri puolista. (ibid., 116.) Siksi minäkin tarkastelen nimenomaan Chrissyn identiteetin bimboperformanssia.

Tiidenberg ja van der Nagel ovat esittäneet sosiaalisen identiteettimme muodostuvan sen kautta, miten identifioidumme ryhmissä ja millaisia rooleja niissä otamme. Tätä teemme kategorisoimalla itseämme ja muita ryhmän jäseniä sekä sen perusteella, miten nämä muut kategorisoivat meitä. Ryhmät voivat muotoutua yhteisöiksi, jotka ovat usein kietoutuneet arvojen, asenteiden ja identiteettien ympärille. Yhteisöt eivät ole välttämättä pelkästään henkilökohtaisia yhteisöjä, jonka kaikki jäsenet tuntevat toisensa. Tiidenberg ja van der Nagel viittaavat Jeffrey Weeksiin (1996), joka on esittänyt, että esimerkiksi ryhmät, joiden kollektiivista olemassaoloa uhataan, ovat usein niitä, jotka tarvitsevat eniten yhteisön turvaa ja siksi myös muodostavat yhteisöistä vahvimpia. Tällaisia yhteisöjä ovat usein vähemmistöryhmät, ja esimerkiksi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvat ihmiset muodostavatkin henkisen globaalin yhteisön. Yhteisöön kuulumisen tunne on keskeistä vähemmistön hyvinvoinnin kannalta. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 136–137.)

Yhteisöjä ei muodosteta vain maantieteellisesti määriteltyihin tiloihin (Carpentier 2011, 196). Jaettu tunne yhteisöstä ylittääkin maantieteelliset sijainnit (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 140), sillä yhteisöjä muodostetaan kyberavaruudessa virtuaalisina yhteisöinä (Carpentier 2011, 196). Internetin myötä maantieteellisten rajojen poistaminen on mahdollistanut mitä erilaisimpien faniyhteisöjen muodostumisen. Verkkovälitteisyys on tehnyt myös yleisöyhteisöistä (engl. *audience community*) yleisempiä, näkyvämpiä ja saavutettavampia. (Baym 2003, 246.) Tiidenberg ja van der Nagel viittaavat D.W. McMillanin ja D.M. Chavisin (1986) jaetun tunteen ajatukseen. Sen mukaan ihmiset jakavat tunteen yhteisöstä, kun he tuntevat olevansa integroituneita ryhmään, kun he tuntevat, että heillä on jonkinlaista vaikutusta siihen ja kun heidän tarpeensa voidaan kohdata heidän osallistumisensa kautta. Jaetun tunteen ajatus on ollut yhteisötutkimuksen fokuksessa jo 1970-luvulta lähtien eli kauan ennen internetin valloittamaa arkeamme. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 140; McMillan & Chavis 1986.)

Kaikki verkkotilat eivät tietenkään automaattisesti synnytä yhteisöjä. Verkkoryhmiä voi kutsua yhteisöiksi silloin, kun mukana olevat ihmiset jakavat tunteen tilasta, aktiviteeteista, identiteeteistä, ja kun he muodostavat läheisiä suhteita ja tarjoavat tukea toisilleen. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 141; Nancy Baym 2015.) Ehdotan, että tarkastelemani bimboilmiö kiinnittyy samankaltaiseen yhteisöajatteluun kuin vähemmistöyhteisöt: seksuaalisen ilmaisuvapauden uhkana on misogynyn ajattelun leviäminen, ja tämä ajattelu muodostaa vaaran, joka lisää yhteisöajattelun tiivistymistä. TikTok-bimbot eivät välttämättä muodosta keskenään aktiivisessa vuorovaikutuksessa olevaa yhteisöä, vaan kyse on enemmän yhteisöön kuulumisen tunteesta ja yhteistä vihollista vastaan kamppailusta. Lisäksi aktiivinen vuorovaikutus ei välttämättä ole keskeistä TikTokissa syntyvissä ilmiöissä.

Arvioin, että TikTokissa yhteisöön kuulumisen tunne muodostuu näkyvissä olevien tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrästä. Kun käyttäjä katsoo videon, hän näkee videon oikeassa reunassa symbolit, jotka kertovat, kuinka monta kertaa videosta on tykätty, kuinka monta kommenttia videon alle on jätetty ja kuinka montaa kertaa videota on jaettu eteenpäin. Tästä käyttäjä voi tehdä päätelmiä siitä, kuinka moni muu on mahdollisesti samaistunut videolla tuotettuun sisältöön ja voi tuntea kuuluvansa osaksi tätä samaa joukkoa.

Andreas Schellewald on esittänyt, TikTok voi myös tarjota vuorovaikutuksellisen käyttäjäkokemuksen (2023, 1578). Vuorovaikutuksellinen käyttäjäkokemus voi hänen mukaansa syntyä TikTokissa esimerkiksi sosiaaliseen vuorovaikutuksen kautta. Koronapandemian alkuun sijoittuneessa tutkimuksessaan Schellewald huomasi, että tutkimukseen osallistuneet ylläpitivät ja jopa vahvistivat ihmissuhteitaan lähettämällä toisilleen omalla Sinulle-sivullaan näkemiään videoita. He pitivät yhteyttä läheisiinsä lähettämällä heille esimerkiksi hauskoina pitämiään TikTok-videoita, joista uskoivat läheistensä pitävän. Videoiden joukossa oli erityisesti sisäpiirihuumoriin ja faniuteen liittyvää sisältöä. (ibid., 1578–1579.)

Samoin kuin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa TikTokissa, Chrissyn luoma sisältö lisää vuorovaikutuksellisuutta käyttäjien keskuudessa. Chrissyn bimboidentiteetin muodostumiselle on keskeistä se, että hän on osannut kohdistaa videonsa oikein valitulle yleisölle. Valittu yleisö voi samaistua ja viihtyä Chrissyn videoiden parissa ja lähettää videoita eteenpäin läheisilleen, joiden uskovat myös pitävän Chrissyn sisällöistä. Tämä vuorovaikutuksellisuus vahvistaa Chrissyn yleisöä ja faneja. Lisäksi mainitut tykkäys-, kommentti- ja jakomäärät vahvistavat yhteisön tuntua.

3.3 “Girls, gays and theys” – Chrissyyn kuviteltu yleisö

Identiteetin rakentamiseen liittyy Erving Goffmanin (1959/1973, 106–140) ajatus yleisöerottelusta. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset käyttävät erilaisia strategioita kontrolloidakseen, mitä identiteetin alueita mikään yleisö näkee. Näin varmistamme, että performanssimme ovat varmasti tilanteeseen ja yleisölle sopivia, ja hallitsemme, millaisia vaikutelmia ihmisillä meistä on. Tiidenbergin ja van der Nagelin mukaan yleisöerottelu on erityisen merkittävää seksuaalisten identiteettien kohdalla. Eri yleisöt pidetään erillään esimerkiksi luomalla vaihtoehtoisia tilejä, välttämällä tiettyjen tietojen jakamista näillä eri tileillä sekä luomalla nimi-merkkejä, joiden kautta identiteettiä esitetään. (2020, 117.) Yleisöerottelun ajatus ei täysin päde Chrissyyn, koska hän ei esimerkiksi tee eksplisiittistä seksuaalista sisältöä. Yksi erottelun piirre on kuitenkin Chrissyyn kohdalla arvioni mukaan olennaista. Yleisöerottelussa on nimittäin keskeistä ajatus siitä, kenet kuvittelemme yleisöksi. Kuvittelun yleisön²¹ konseptia käytetään kuvailemaan sitä toiminnantapaa, jossa meidän täytyy voida kuvitella tietävämme, kenelle puhumme, jotta osaamme valita, miten kommunikoimme. (ibid.)

Kuviteltu yleisö on keskeinen osa identiteetin luontia sosiaalisessa mediassa, sillä yleisesti on ajateltu, että fyysinen ruumiillistuma on perusta sille, miten toimimme suhteessa muihin ihmisiin ja maailmaan. Vuorovaikutuskokemuksiimme vaikuttaa se, miten koemme oman kehomme ja millaisia oletuksia teemme muista heidän kehonsa pohjalta. (Tiidenberg & van der Nagel 2020, 112.) Ilman ruumiillista yleisöä emme voi tehdä päätelmiä siitä, mikä on tilanteeseen sopiva tapa esittää identiteettimme, siksi kuviteltu yleisö on keskeistä. Kuviteltu yleisö ohjaa sitä, mitä valitsemme sanoa, näyttää, jakaa tai muuten ilmaista. Yleisöt voivat olla hyvinkin kohdennettuja tai yleisempiä, ja ne voivat olla ideaaleja, toivottuja tai joskus hyvinkin painajaismaisia. (ibid., 117.) Tulkintani mukaan ideaalin kuvittelun yleisön edessä uskallamme ilmaista identiteettiä vapautuneesti, ja epätoivotun arvostelevan painajaisyleisön kuviteltujen katseiden alla ryhdymme varovaisiksi ja pienennämme identiteettiämme.

Ehdotan, että Chrissy on osannut kuvitella bimboilmiölle juuri oikeanlaisen yleisön. TikTokin algoritmi on myös tuonut Chrissyyn videot hänen sisällölleen suotuisan yleisön eteen. Kuviteltu yleisö on siis ruokkinut oikeaa yleisöä. Chrissyyn kuviteltu yleisö muodostuu pääasiallisesti ryhmästä ”girls, gays and theys” tai vaihtoehtoisesti ”bimbos, thembos and himbos”. Näillä ryhmillä hän viittaa pääasiassa tyttöihin/naisiin, homoihin ja ei-

²¹ Kuvittelun yleisön käsite on johdettu Benedict Anderssonin (1991) kuvittelun yhteisön käsitteestä (Nikunen 2005, 329).

binäärisiin/sukupuolettomiin/muunsukupuolisiin. Sana ”they” viittaa englanninkielen sukupuolineutraaliin persoonapronominiin ja tarkoittaa tässä yhteydessä ei-binäärisiä ihmisiä. ”Bimbos”-sana viittaa yleisesti kaikkiin bimboihin tai naispuolisiin bimboihin. Sana ”thembos” viittaa ei-binäärisiin, muunsukupuolisiin ja sukupuolettomiin bimboihin, ja sana ”himbos” miespuolisiin bimboihin. Ilmaisua ”girls, gays and theys” on sosiaalisessa mediassa vakiintunut ilmaisu kuvailemaan pääasiassa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöön kuuluvia ihmisiä ja se poissulkee cissukupuoliset heteromiehet. Ilmaisua käytetään voimaannuttavana terminä tai osoittamaan tiettyä yhteisöä (Wilder 2021). Chrissy puhuttelemat ryhmät muodostavat arvioni mukaan myös hänen fanijoukkonsa.

Chrissy puhuttelee kuviteltua yleisöään esimerkiksi videolla nro 2:

”Hei, tervetuloa bimbo tiktokiin. Olen niin iloinen, että pääsit viimein tulemaan. Mietit varmaan, miten päädyit tänne. Oletko vasemmistolainen, joka tykkää esitellä tissejään? Tykkäätkö haistatella pro life -kannattajille? [...] Joten, jos olet bimbo, tyttö, homo tai ei-binäärinen, tämä on paikka sinulle.” (Video nro 2.)

Videon voi sanoa olevan #BimboTok-ilmion alkupiste, sillä videolla Chrissy kirjaimellisesti toivottaa katsojan tervetulleeksi ”bimbo tiktokiin”. Erilaisiin vaaleanpunaisiin asuihin pukeutunut Chrissy iloitsee siitä, miten ”sinä” vihdoin pääsit mukaan ja esittää joukon kysymyksiä, jotka kartoittavat, kenelle #BimboTok sopii. Mikäli katsoja identifioituu johonkin Chrissy luettelemista identiteettiryhmistä, hän todennäköisesti jää katsomaan videon, kenties myös painaa ”tykkää”-nappia ja lähettää videon eteenpäin.

Chrissy puhuttelee kuviteltua yleisöä myös videolla nro 5. Pinkkiin aamutakkiin pukeutunut Chrissy vahvistaa videon alussa, kenelle video on suunnattu: ”Hyvää huomenta bimbot, thembot, bimboyt ja mikä bo haluatkaan olla.” Eri bimbo-identiteetin muodoilla hän ilmaisee, kenelle hän kohdistaa videonsa. ”Bimboyt” viittaa himbon tavoin miespuolisiin bimboihin. Lisäksi Chrissy huomauttaa, että voit olla muunlainen ”bo”, eli katsoja voi itse täydentää, millainen bimbo hän on. Chrissy alkaa meikata ja selostaa meikatessaan, kenelle hän ei ole suunnannut videotaan: ”Tehdään poskipäistäni tarpeeksi terävät viipaloimaan Trump-kannattajaa”. Chrissy haluaa tehdä selväksi, että Trumpin kannattajat eivät ole tervetulleita hänen yleisöseen.

Videot nro 13 ja nro 14 alkavat samankaltaisilla tervehdyksillä, joilla Chrissy viittaa yleisöön. Hän aloittaa videot sanomalla: ”Tämä on minun tytöilleni, minun homoilleni ja minun ei-binäärisilleni.” Videolla nro 13 Chrissy sanoo:

”[...] Tiedän, että olet pahoillasi, koska hän ei puhu sinulle enää yhtä paljon... Mutta mieti sitä... Onko hän koskaan syönyt hedelmää? Luuletko, että hän tietää, mikä vihannes on...? Luuletko, että hän tietää eron sanojen 'there, their ja they're' välillä? Hän ei ole se oikea. [...] Sinä olet kiltti, sinä olet kaunis, sinun perseesi on lihava, osaat kielioppia. Mitä muuta me voisimme haluta? Lakkaa tyytymästä miehiin, jotka eivät ole edes sinun tasollasi. Rakastan sinua. Sano se takaisin.” (Video nro 13.)

Chrissy puhuttelee yleisöään tuottamalla itsevahvistussisältöä ja muistuttamalla yleisöään siitä, että he ovat arvokkaita. Pilkkaamalla miehiä tyhmiksi voisi helposti tehdä oletuksen, että Chrissy puhuttelee videollaan naisia, jotka tapailevat miehiä. Chrissy ei kuitenkaan tee oletusta yleisönsä sukupuolesta tai seksuaalisesta suuntautumisesta. Koska näiden videoiden julkaisujen aikaan Chrissy identifioitui itse biseksuaaliksi, hän tarjoaa tällä videolla samaistumispintaa kaikille niille, jotka myös sattuvat tapailemaan miehiä. Miesten pilkkaaminen korostaa alun tervehdystä ja yleisöä, jolle video on kohdennettu. Hänen yleisönsä lukeutuvat tytöt, homot ja ei-binääriset, mutta eivät heterocismiehet.

Myös videolla nro 4 Chrissy pilkkaa miehiä ja puhuttelee kuviteltua yleisöään:

”Hei. Oletko koskaan ollut pettynyt mieheen? Oletko koskaan istuskellut ja sanonut 'hm, mietin, muuttuukohan hän koskaan paremmaksi. Jos olet, meillä taitaa olla jotain yhteistä! Miehet ovat tylsiä. He tykkäävät asioista, kuten... jalkapallo? [...] No, eikös minulla olekin parannuskeino sinulle? Heitä koko mies ulos. [...] Joten tytöt, homot ja ei-binääriset. Tämä on minun vinkkini sinulle.” (Video nro 4.)

Olen tässä luvussa määritellyt, miten Chrissyn identiteetti muodostuu kuvitellun yleisön edessä. Seuraavaksi esittelen, miten Chrissyn seksuaalinen ja hyperfeminiininen ilmaisu määrittelevät Chrissyn bimboidentiteettiä.

4 Seksuaalinen ilmaisu TikTokissa

”Hyperfeminiinisyyden on minulle taidemuoto. Se on camp-tyylistä. Se on dragia. Se on sitä, mitä tykkään tehdä. Se on sitä, kuka olen ja se on sitä, kuka tulen olemaan.” (Video nro 16)

Kuvittelun yleisön edessä Chrissyn on mahdollisuus esittää juuri oikeanlaista algoritmisoitua identiteettiä. Chrissyn kuviteltu yleisö on aineistossani valmis vastaanottamaan seksuaalisuuteen, itsensä objektifointiin ja hyperfeminiinisyyteen liittyvää sisältöä, sillä se on hyväksynyt Chrissyn esittämän identiteetin. Yleisö haluaa nähdä Chrissyn bimbona, jolla on oma toimijuus ja joka vahvistaa heidän itsetuntoaan tuottamallaan itsevahvistussisällöllä. Oletukseni on, että osa Chrissyn bimboidentiteettiä muodostuu seksuaalisen toimijuuden ja hyperfeminiinisten piirteiden yhdistelmästä. Chrissy on seksuaalinen toimija, joka objektifioi itseään ja käyttää hyperfeminiinisiä piirteitä bimboidentiteettinsä luomiseen. AP Piercen (2023, 201) mukaan #BimboTokille on ominaista asettua normatiivisuuden ja vastustuksen rajalle sen hyperfeminiinisen ja häpeilemättömän ulospäin suuntautuneen seksuaalisuuden muodossa. Paikanan tässä luvussa, mitä tarkoitan Chrissyn seksuaalisella toimijuudella, miten hän objektifioi itseään ja miten hänen bimboidentiteettinsä lopulta kulminoituu.

4.1 Itsensä objektifointi

Paasonen, Attwood, McKee, Mercer ja Smith tarkastelevat teoksessaan *Objectification : On the Difference between Sex and Sexism* (2021), onko itsensä objektifointi mahdollista. Toisin kuin subjekteilla, objekteilla ei ole toimijuutta. Mikäli yksilö aktiivisesti esittää tai tarjoaa itseään nähdyksi tietyllä tavalla, voidaanko häntä määritellä objektiksi? Objektifikaation termin on nähty pitkään tarkoittavan yleisesti huolta siitä, miten naisia esitetään tai miten naiset esittävät itsensä mediassa. (Paasonen ym. 2021, 1–2.) Julkisissa keskusteluissa objektifikaatio liitetään usein siihen, miten naisia representoidaan – yleensä heteroseksuaalisesta näkökulmasta. Objektifikaatio liitetään yleensä seksualisoimiseen ja siksi se ymmärretään usein seksuaalisena objektifikaationa. (ibid., 38.) Huolimatta termin laajasta käytöstä ei ole olemassa täyttä yksimielisyyttä siitä, mikä lasketaan objektifikaatioksi ja mitä sillä tarkoitetaan. Eroavat näkemykset liittyvät myös kysymyksiin siitä, miten objektifikaatio esimerkiksi eroaa seksismistä ja seksualisoinnista. (ibid., 2.)

On merkittävää huomioda, ettei objektifikaatio liity automaattisesti sukupuoleen. Kaikkien ihmisten voi katsoa olevan objektifioituja kapitalistisissa ja uusliberaaleissa yhteiskunnissa. Uusliberalistisessa yhteiskunnassa ihmiset tekevät itsestään objekteja kaupaten samalla

intiimejä suhteitaan vastineena palveluista ja hyödykkeistä. (Paasonen ym. 2021, 5–6.) TikTokin ja Chrissy kontekstissa tämä ajatus tulee mielestäni näkyväksi sisällöntuotannossa: Chrissy paljastaa itsestään intiimin, yksityisen puolen ja saa vastineeksi näkyvyyttä ja sitä myöten taloudellista valtaa. Paasonen ym. viittaavat myös Martha Nussbaumin ajatukseen siitä, että objektifikaation ja seksuaalisen representaation välillä ei välttämättä ole linkkiä (ibid., 8; Nussbaum 1995). Objektifikaatiota voi tapahtua ilman seksualisointia, ja ihmiset voivat olla seksuaalisesti presentoivia ilman toimijuutensa menettämistä. Myöskään pelkkä seksuaalinen käytös ei tee kenestäkään automaattisesti objektia. (Paasonen ym. 2021, 99.)

Objektifikaatio avaintermiinä tuli tunnetuksi antipornofeministiaktivistien ja radikaalifeministien toimesta (Paasonen ym. 2021, 38). Paasonen ym. viittaavat Lynne Segaliin (1992) esitellensään, miten väittelyt koskien naisten objektifikaatiota ja kaupallistamista nousivat keskeisiksi 1970–80-lukujen feministisissä keskusteluissa. Antipornopolitisoinnista kasvoi dominantti aihe Pohjois-Amerikassa ja muualla englanninkielisessä maailmassa. Pornon nähtiin erotisoivan miehen ja naisen välistä vallan epätasa-arvoa. Merkittävimminä antiporno- ja radikaalifeminismitoimijoita olivat Andrea Dworkin ja Catharine MacKinnon. (ibid., 39.) Nämä pornoon liittyvät keskustelut liittyvät feminismiin toisen aallon suuntauksiin.

MacKinnonin ajatuksia kuvaa muun muassa se, että hänen mukaansa pornografia on yksi pakotetun seksin muodoista ja siten seksuaalisen epätasa-arvon instituutio. Porno konstruoi sen, mitä naiset ovat, ja miehet kohtelevat naisia, kuten näkevät heidän olevan. (MacKinnon 2000, 171.) Paasonen ym. viittaavat Dworkiniin (1999), joka on sanonut ”pornon olevan graafinen kuvaus naisista inhottavina huorina” ja ”naisten olemassaolon pornossa tapahtuvan vain miesten seksuaalisen ylivallan puitteissa”. Dworkinin ja MacKinnonin mukaan naisille jää ainoastaan rooli, jossa olla passiivisena vastaanottajana. Heti naisen ollessa tekemisissä seksuaalisuuden kanssa – patriarkaalisessa kulttuurissa – hänestä tulee miesten määrittelemä ja kontrolloima objekti.²² (Paasonen ym. 2021, 42.)

Chrissy viittaa saamaansa samankaltaiseen kritiikkiin videollaan nro 16. Videolla Chrissy sanoo: ”Olette niin taantuneita uskoessanne, että kaikki mitä nainen tekee, on joko ei-seksikästä tai toisaalta tehty vain miehiä varten. Koska eivät vain miehet vähennä naisia, myös te

²² Esimerkiksi BDSM-kulttuuri kohtasi ja kohtaa edelleen pornon kaltaisia syytöksiä. Kysymykset siitä, onko BDSM:n toteuttaminen patriarkaalista ja epäonnistuvatko BDSM:stä nauttivat naiset presentoimaan seksuaalista toimijuuttaan, jatkuvat yhä. Radikaalifeministit argumentoivat, että, mikäli naiset nauttivat kinkystä seksistä, he objektifioivat itseään. Osa radikaalifeministeistä näkee kaiken ei-normatiivisen seksin objektifioivana. Huolimatta siitä, että naiset itse pyytäisivät tällaista seksiä. (Paasonen ym., 45 & 70; ks. Carolyn Bronstein 2011.)

vähennätte naisia tuohon.” Chrissy haluaa tehdä selväksi, että hän, ja kuka tahansa muukin, voi itse päättää omasta seksuaalisesta ilmaisustaan ja olla seksuaalinen toimija.

4.2 Seksuaalinen toimijuus

Termi ”seksualisaatio” otettiin käyttöön sosiologisessa tutkimuksessa 1970-luvulla kuvaamaan ”seksuaalista sosialisaatiota” (Duschinsky 2013, 258; Spanier 1975, 34–35). Alun perin termi oli tarkoitettu neutraaliksi käsitteeksi kuvaamaan kaikkien ihmisten ”seksualisointia” osana kasvamista. Nykyisin termillä on negatiivinen kaiku, sillä sitä pidetään synonyyminä objektifioiduksi olemiselle. (Paasonen ym. 2021, 93.)

Barbara L. Fredricksonin ja Tomi-Anna Robertsin (1997) julkaisema essee “Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks” *Psychology of Women Quarterly* -lehdessä on yleisimmin viitattu teoreettinen viitekehys objektifikaatiolle. Paasonen ym. mukaan Fredricksonin ja Robertsin essee esittää objektifikaatioteorian, joka on huolissaan ja kiinnostunut ainoastaan siitä, miten kulttuuri *seksuaalisesti* objektifioi naisia. Teorisoinnin seurauksena sosiaalipsykologiassa alettiin argumentoida objektifikaatiosta ja seksualisoinnista samana asiana, ja tämä näkökulma siirtyi myös julkiseen keskusteluun. Fredricksonin ja Robertsin mukaan naiset, jotka haluavat näyttäytyä valtavirran mukaisesti seksikkäinä, ovat ongelma. (Paasonen ym 2021, 87–89.)

Sosiaalipsykologiassa seksuaalinen toimijuudella tai seksuaalisella subjektiivisuudella viitataan siihen, että yksilö tietää, mitä haluaa seksuaalisesti ja on kyvykäs myös pyytämään sitä (Paasonen ym. 2021, 99). Määritelmään sisältyy käsitys oikeudesta nautintoon sekä itsensä tunteminen itsevarmaksi ja kontrollissa olevaksi seksuaalisuuden kentällä (Horne & Zimmer-Gembeck 2005, 25–26). Seksuaalisen toimijuuden ja seksuaalisen itsensä objektifioinnin raja voi olla häilyvä. Sen sijaan, että etsisi yksiselitteistä vastausta näiden kahden erolle, voi käsitteitä pohtia myös toisesta näkökulmasta. Paasonen ym. viittaavat Sharon Lambin (2010) esittämään huoleen seksuaalisen toimijuuden rajoittavasta luonteesta. Lambin mukaan seksuaaliselle presentoinnille annetaan vain kaksi vaihtoehtoista tapaa: subjektiivus ja objektivus. Kenties tämän kahtiajakautuneen asettelun rikkominen on oikea vastaus huoleen liittyen naisten näkemiseen seksuaalisina objekteina. Ihmiset on syytä ymmärtää yhtä aikaa seksuaalisiksi toimijoiksi ja seksuaalisiksi objekteiksi: ihmiset toimivat ja ihmisiä kohtaan osoitetaan toimintaa. (Paasonen ym. 2021, 101–102.)

Älypuhelinien ja digitaalisten kuvanmuokkaussovellusten nousu ovat antaneet niin kutsutuille tavallisille ihmisille mahdollisuuden representoida itsensä glamourina, seksikkäänä, kauniina, haluttavana ja kiinnostavana. Lisäksi omaa kehoaan voi muokata digitaalisesti menemättä veitsen alle. Aiemmin tällainen itsensä esittely oli mahdollista vain niille, joilla oli varaa ammattivalokuvaajiin ja plastiikkakirurgieihin. Moralisoivat argumentit esimerkiksi seksikkäiden selfieiden ottamisesta jättivät usein huomiotta toimijuuden mahdollisuuden, ja nimenomaan seksuaalisen toimijuuden. Sosiaalinen media mahdollistaa medioitujen elämien uudet muodot. (Paasonen ym 2021, 128, 130–131.)

Digitaalisessa ajassa on lisäksi uudelleen ajateltava objektifikaation ymmärtäminen suhteessa subjektiin ja objektiin (Paasonen ym. 2021, 132). Sen sijaan, että keskitytään yksilön toimijuuteen tai sen puutteeseen, voitaisiin keskittyä kulttuuriseen tuotantoon (ibid., 133; Dobson 2018, 95). Millaiset representaatiot voidaan muuttaa sosiaalisiksi tai taloudelliseksi pääomaksi? (Paasonen ym. 2021, 133.) Voiko esimerkiksi huomiotaloutta hyödyntävä TikTok-bimbo Chrissy Chlapecka olla esimerkki uudenlaisesta itsensä objektifioinnista?

Videolla nro 8 Chrissy kuvaa itseään ulkona tiilirakennuksen edessä. Hänellä on yllään mustat reisiin yltävät saappaat, pinkki kiiltäväpintainen minihame ja haaleanroosan värinen korsetti. Chrissyllä on pitkät vaaleanpunaiset hiukset ja isot rengaskorvakorut, ja hänellä on päässään mustat sydämenmuotoiset aurinkolasit, jotka hän nappaa kesken videon pois. Videolla Chrissy sanoo:

”Kulta! Jos he eivät pidä sinusta, he eivät pidä sinusta! Vitut siitä! Tämä maailma on täynnä paskoja ihmisiä! Mutta tiedätkö mitä? Olet kuuma. Olet hyvä asioissa. Tulet tienaamaan rahaa. Tulet tekemään ihan mitä tahansa haluat! Tiedätkö mitä he voivat tehdä? He voivat pysyä vihaisina. He voivat stalkata sosiaalista mediaasi. He voivat elää kaiken sen sydämessään olevan negatiivisuuden kanssa. Mutta narttu! Joka päivä on täydellinen päivä päästä irti negatiivisesta energiasta. Ole oma itsesi! Ole lutka! Ketä vittua kiinnostaa enää? Jumala on nainen ja tiedämme sen.” (Video nro 8.)

Chrissy kannustaa videollaan yleisöään olemaan välittämättä ihmisistä, jotka eivät pidä heistä ja keskittymään sen sijaan itseensä. Hän kehottaa yleisöään olemaan ”lutkia” (engl. *slut*). Lutkaa on tyypillisesti käytetty haukkumasanana seksuaalisesti vapautuneesti käyttäytyville naisille. Sanalla on siis negatiivinen kaiku, ja sen on tarkoitus häpäistä naista seksuaalisesta käyttäytymisestään. Tulkitsen Chrissyn käyttävän sanaa tarkoituksenaan kannustaa yleisöään ilmaisemaan itseään sekä vahvistamaan itsemääräämisoikeuttaan ja seksuaalista toimijuuttaan.

Viestiä korostaa Chrissyn asuvalinta, jonka on tulkintani mukaan tarkoitus herättää huomiota ja alleviivata Chrissyn itsemääräämisoikeutta omasta ulkonäöstään.

On kuitenkin huomionarvoista ymmärtää, että samoin kuin meidän ei tule kieltää naisten seksuaalisen toimijuuden mahdollisuutta, meidän ei tule unohtaa, että naiset eivät ole vapaita kaikista rakenteellisista ongelmista eivätkä voi vapaasti tehdä mitä haluavat. (Paasonen 2021, 105.) Aineistossani tämä tulee näkyväksi videoilla nro 16 ja nro 17, joissa Chrissy vastaa saamaansa vihapuheeseen. Chrissy pyrkii ilmaisemaan vapaasti omaa bimboidentiteettiään ja syleilemään omaa seksuaalisuuttaan, mutta hän kohtaa vastustusta. Videolla nro 17 hän sanoo:

”[...] kun me syytämme naisia siitä, miten miehet kohtelevat meitä ja miten miehet toimivat meitä kohtaan ja satuttavat meitä, kuljemme vain kehässä, joka ei koskaan lopu, koska loppujen lopuksi syyttämällä toisiamme me emme koskaan syytä miehiä. [...] Ja samalla kun tiedostan, että tapa, jolla olette puhuneet minusta viime aikoina, joka on ollut todella epäystävällistä, minun täytyy myös kiinnittää huomiota siihen, miten puhutte transnaisista, jotka myös syleilevät omaa hyperfeminiinisyttään. Ennen teidän outoa puritaanista, öö, raivoanne, te tyypit ylistitte bimboilikettä ennen ja ylistitte hyperfeminiinisyttä sillä tavalla. Ja vaikuttaa siltä, että teidän radikaalifeminisminne oikeastaan perustuu terf-koodattuun kieleen [...]. Ja miksi olette erityisen vihaisia transnaisille, jotka syleilevät hyperfeminiinisyttään. Mitä se sanoo teistä, häh? Minusta tuntuu, että teidän kaikkien pitäisi pysähtyä miettimään, kun ette pidä jostain ja miksi ette pidä jostain [...] ja onko se vain sitä, että transnainen teki jotain vai onko se koska oikeasti tunnette niin vahvasti tätä asiaa kohtaan. Koska, tiedättekö, yhdeksän kertaa kymmenestä se on luultavasti teidän transfobianne, joka puhuu.” (Video nro 17.)

Chrissy huomauttaa, että pyrkimykset rajoittaa hänen vapauttaan toteuttaa itseään ovat misogynisiä. Lisäksi hän tuo esiin transnaisten oikeudet toteuttaa omaa feminiinisyttään valitsemallaan tavalla. Videolla nro 16 Chrissy ilmoittaa olevansa kyllästynyt siihen, että kaikki hänen tekemisensä nähdään ylipäänsä liittyvän miehiin: ”En suostu siihen, että aina, kun olen skandaalimainen tai puhun itsestäni niin kuin puhun tavalla, jota teen musiikissani, että teen sen miesten katseen alla.”

Feministinen elokuvateoreetikko Laura Mulvey esitteli miehisen katseen (engl. *male gaze*) konseptin vuonna 1975 *Screen*-lehdessä julkaistussa ”The Visual Pleasure and Narrative Cinema” -esseessään. Miehisen katseen alkupisteen voi kuitenkin paikantaa jo vuoteen 1972,

jolloin taiteen historiaan käsitelleen *Ways of Seeing* -televisiosarjan toisen jakson alussa juontaja John Berger sanoo: ”Miehet uneksivat naisista, naiset uneksivat itsestään katseen kohteina...” (engl. ”*Men dream of women, women dream of themselves being looked at...*”). Berger argumentoi, että naiset näkevät itsensä objekteina ja että he voivat nähdä itsensä vain miesten silmin. Kolme vuotta myöhemmin Mulvey toivoi esseessään voivansa ”tuhota nautinnon”, joka Hollywood-elokuvista saatiin. Mulvey toivoi, että tuhon seurauksena syntyisi uusi nautinnon kieli. (Paasonen ym. 2021, 19–21.) Mulveyn ”kolmikerroksinen” miehinen katse perustuu kontekstiin, jossa mieskäsikirjoittajat kirjoittivat, miehet johtivat studioita, miehet ohjasivat elokuvia, miehet kuvasivat elokuvia ja miehet editoivat elokuvia (ibid. 31–32).

Paasonen ym. tuovat esiin, että Mulveyn ajatus rakentuu vahvasti binääriselle sukupuoli- ja miehille heteroseksuaaliselle halulle. Hänen tulkinnassaan ei ole tilaa aktiiviselle halulle tai sukupuoli- ja ylittävälle identifikaatiolle. Paasonen ym. viittaavat Luce Irigarayhin (1985), joka on argumentoinut, että patriarkaatti on estänyt naisilta mahdollisuuden ilmaista tai esittää itseään ja että feminiinisyys on rooli, kuva, arvo, joka on iskostettu naisiin miehisten representaatiotyyppien kautta. Sen lisäksi, että Mulveyn termi tyypistää katseen binääriseksi ja heteroseksuaaliseksi, termiä on kritisoitu muun muassa sen valkoisuudesta. Miehisten katseen teoria sortuu esittämään, että kaikki naiset representoitaisiin samalla tavalla ja että kaikki miehet katsoisivat naisia samalla tavalla. (Paasonen ym. 2021, 25, 27, 109.)

Miehinen katse on kenties yleisimmin representaation tutkimukseen sekä patriarkaatin ja seksisimien ymmärtämiseen liitetty termi. Vaikka sitä opetetaan edelleen laajasti media- ja elokuvatutkimuksessa, miehinen katse nähdään enemmän fraasina kuin analyttisenä konseptina. Miehisestä katseesta on tullut osa paljon laajempaa populaaria objektifikaation sanastoa, ja sitä käytetään kuvailemaan seksistisiä tai seksualisoituja representaatioita naisten kehosta. (Paasonen ym. 2021, 19, 29.) Aineistossani Chrissy käyttää ilmaisua esimerkiksi videolla nro 10: ”En tee tätä misogyynisen miehisten katseen vuoksi, vaan minun katseeni vuoksi.” Käytän miehisten katseen termiä tutkimuksessani juuri tässä popularisoidussa ja fraasimaisessa muodossa.

4.3 Hyperfeminiininen ja strategisesti epäpätevä Chrissy

Aineistoni perusteella Chrissy vastustaa populaarimisogyynistä häpäisykulttuuria ja hiljentämistäktiikkaa. Chrissy korostaa videoillaan juuri niitä asioita, joita häpäisyllä pyritään vaimentamaan. Hän liioittelee ja leikittelee feminiinisyysdellään ja korostaa seksuaalista toimijuuttaan. Chrissy on lisäksi vienyt bimboidentiteettinsä TikTokin ulkopuolelle. Hänen

kappaleensa *Brat* (2023) käsittelee seksuaalisen ahdistelun kohteeksi joutumista, ja hänen ensimmäinen musiikkijulkaisunsa *I'm So Hot* (2023) on kuvaus seksuaalisesta aktiivisuudesta, itsensä rakastamisesta ja masturboinnista. Chrissy osoittaa kappaleilla, että hänen toimijuut- taan ei viedä häpäisemällä. Hänen individualistinen ja populaarifeministinen viestinsä tuntuu- kin sanovan: tee, mitä haluat. Vallitseva julkinen reaktio julkisesti häpäistyihiin naisiin on ol- lut naisia syyllistävä. Naisia neuvotaan olemaan ottamatta alastonkuvia itsestään tai olemaan käyttäytymättä lutkamaisesti. Naisille opetetaan, että ainoa tapa välttää häpäisyä on olla ole- matta läsnä. (Banet-Weiser 2018, 71.) Chrissy tekee päinvastoin. Hän on läsnä, ja hän kutsuu itseään lutkaksi.

Rosaria ja Wijaya tutkivat hyperfeminiinisyiden representaatiota analysoimalla hyperfemini- nisten piirteiden ilmenemistä osana bimbofikaatiota Chrissyn videoilla käyttäen kvalitatiivista sisällönanalyysiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten bimbofikaatio ilmaisee hyper- feminiinisyiden vahvoja ilmaisuja, haastaa konventionaalisia sosiaalisia normeja ja uudelleen määrittelee feminiinisyiden yksilön termein. Analyysissä tarkasteltiin 94 Chrissyn videota, jotka olivat saavuttaneet miljoonan katselukerran rajan. (Rosaria & Wijaya 2022, 55–56.)

Rosaria ja Wijaya esittävät, että termiä ”bimbo” ei ole vain otettu uudelleen käyttöön TikTo- kissa, vaan sitä on myös jalostettu. Bimbo on tähän asti ollut haukkumasana, joka nyt vapau- tetaan identiteettiä määritteleväksi ilmaisuksi ja jota jalostetaan lisäämällä termille uusi mer- kitys: vaikka älykkyyttä ei ehkä priorisoida bimboudessa, bimbot ovat kuitenkin tietoisia ajan- kohtaisista aiheista ja käyttävät aktiivisesti ääntään puolustaakseen tärkeitä asioita. (Rosaria & Wijaya 2022, 55.)

Rosarian ja Wijayan mukaan bimbosta on tullut ivan ja objektifikaation symboli, ja bimbojen nousu populaarikulttuurissa on lisännyt voimistuvaa stigmaa hyperfeminiinisiä naisia koh- taan. Heidän mukaansa naisten oikeutta ilmaista itseään rajoittaa ajatus siitä, että naiseuttaan juhlistava nainen on vähemmän osaava. Ajatus vahvistaa patriarkaalista normistoa, joka prio- risoi ja palkitsee maskuliinisia piirteitä ja käyttäytymistapoja. Bimbofikaatio kutsuukin ylei- sönsä käyttäytymään ja pukeutumaan stereotyyppisen bimbokuvaston mukaisesti ilmaistak- seen voimaantumista ja näyttääkseen hyperfeminiinisyiden olevan pätevä identiteetin muoto ja estetiikkavalinta. Bimbokulttuuri haluaa viestiä, että naiset voivat olla bimboja eli jotain, mitä on pitkään stigmatisoitu yhteiskunnan toimesta, kunhan he tekevät sen tarkoituksenaan ilmaista itseään. Bimbofikaation merkitys on levittää tietoisuutta siitä, että feminiinisten piir- teiden yhdistäminen ainoastaan miesten miellyttämiseen on osa misogyniaa ja seksismiä, ja

yhteiskunnan on purettava tämä käsitys. Bimbona oleminen tarkoittaa itsensä ilmaisun juhlistamista, erityisesti performoimalla hyperfeminiinisyttä, jota on stigmatisoitu sen ala-arvoisuudesta ja aliarvostettu patriarkaatin vaikutuksen alla. Bimbous on myös ilmenevien sosiaalisten ongelmien tiedostamista ja niiden aktiivista esiin nostamista. Chrissyn luoma TikTok-bimbo esittelee vastakohtaisen näkemyksen bimbosta, joka haastaa vallitsevaa käsitystä: tyhmistä bimboista on siirrytty tiedostaviin bimboihin. (Rosaria & Wijaya 2022, 54, 58, 61.) Ja kenties, kuten AP Pierce on esittänyt (2023, 210–211), bimbot eivät ole tyhmiä, vaan strategisesti epäpäteviä.

Piercen mukaan #BimboTokin käyttäjät vievät kuplivan unenomaisen käytöksensä siihen pisteeseen, että se muuttuu niin kutsutuksi aseistautuneeksi epäpätevyudeksi, joka on aseistautunut normatiivista yhteiskuntaa vastaan (Pierce 2023, 210). Tätä epäpätevyyttä kutsutaan ”strategiseksi epäpätevyudeksi”, jolla viitataan sellaiseen henkilöön, joka teeskentelee osaamattontaa, jotta muut tekisivät jonkin asian hänen puolestaan tai eivät pyydä häntä tekemään sitä tulevaisuudessa. (ibid.; Sandberg 2007; Zhou 2021). Aineistossani on useita videoita, jotka ilmentävät tällaista strategista epäpätevyyttä. Videolla nro 15 Chrissy vastaa hänelle lähetettyyn kommenttiin. Kommentissa lukee ”huora” (engl. *hoe*), jota seuraa pääkalloemoji. Pääkallo viittaa tässä yhteydessä nauramiseen (”tappavan hauskaa”). Chrissy kuvaa itseään ja sanoo ”Kyllä” kolmesti välillä hymyillen ja nyökkäillen. Tämä on esimerkki populaarimisogynistisen hiljentämis- ja häpäisykulttuurin vastustamisesta. Chrissyä ei hiljennetä haukkumalla häntä lutkaksi tai huoraksi, koska hän vain toteaa jo olevansa sellainen. TikTok-bimboa ei siis voida yrittää häpäistä tämän seksuaalisesta toimijuudesta, sillä bimboa ei hävetä olla seksuaalinen. Bimbo itse asiassa haluaa, että hänet nähdään sellaisena ja hän esittää, ettei ymmärrä kyseessä olevan hiljentämisyritys.

Toinen esimerkki strategisesta epäpätevyydestä on arvioni mukaan videolla nro 1, jolla Chrissy käyttää ensi kertaa sanaa ”bimbo”:

“Öö ihmiset kutsuvat minua jatkuvasti bimboksi kommenttikentissäni. Aion vaan mennä sillä. Öö voit vähintään seurata minun vitun Instagramiani ja antaa minulle ulkoista validaatiota, jos ajattelet, että olen kuuma, mutten fiksu. Koska tiedätkö mitä, olet oikeassa. Päässäni ei juurikaan ole meneillään mitään. Siellä on hyvin vähän. Hyvin vähän.” (Video nro 1.)

Chrissy vaikuttaa videolla tarkoituksellisen tietämättömältä, ja hän omaksuu haukkumasanaksi tarkoitetun ”bimbon” omaan käyttöönsä. Kuten #BimboTok-ilmion laajuus kertoo, tämä bimbo todella aseisti ”epäpätevyytensä” ja loi kokonaisen ilmiön.

Pierce käyttää esimerkkinään Chlapeckan yhtä TikTok-videota, joka kuvaa strategista epäpätevyyttä osuvasti. Vapaasti suomennettuna Pierce (2023, 210–211) kirjoittaa:

”Yksi esimerkki [strategisesta epäpätevyydestä] on yksi Chrissy Chlapeckan ensimmäisistä viraaeista TikTokeista: julkaistuaan videon, jolla hän esitti, ettei ymmärrä ’miksemme vain voi printata lisää rahaa?’, eräs kommentoija vastasi caps lock päällä ’YKSINKERTAINEN TALOUSTIEDE... DEFLAATIO. TARJONTA JA KYSYNTÄ. SELVITÄ SE’ (Chlapecka, 2020). Chlapecka, hämmentynyt ilme kasvoillaan, sanoo: ’Lakkaa puhumasta minulle fiksuista asioista... Tiedän vain, että ongelmamme ratkeaisivat, jos printtaisimme lisää rahaa!... Kapitalismi on keksitty, tämä paikka, jossa asun, on keksitty! Meidän ei täytynyt tehdä tätä itsellemme’ (2020). Toinen video Chlapeckasta näyttää hänet seisomassa pinkeillä hiuksilla varustautuneena ja leopardikuvioituun hameeseen pukeutuneena, tyhjä hymy kasvoillaan, kun Chlapeckan oma taustaselostus mainostaa, millaista on, kun on ’bimbo tyttöystävä’: ’kyvyttömyys laskea matikkaa... luultavasti tekee pilkkaa miehistä paljon... uskoo, että kaksi plus kaksi on yhtä kuin kapitalismi on kaiken pahan alku ja juuri... ja on todella, todella kuuma’ (n.d.).”

Piercen mukaan Chrissy aseistaa strategisen epäpätevyyden keinoin sukupuolittuneet ja normatiiviset käsitykset tiedosta kieltäytymällä älyllisestä työstä tai esimerkiksi nettitrollien kouluttamisesta. Samalla hän levittää antikapitalistista ideologiaa ja torjuu osan uusliberaaleista normeista. (Pierce 2023, 211.) Bimbofikaatio pyrkii ottamaan uudelleen käyttöönsä sen käsityksen, että ulkonäön priorisoiminen akateemisen älykkyyden kustannuksella on itse asiassa hyväksyttävää ja voimaannuttavaa (Rosaria & Wijaya 2022, 58).

Rosaria ja Wijaya hyödyntävät tutkimuksessaan Sarah K. Murnenin ja Donn Byrnen (1991) luomaa Hyperfeminiinisyyssasteikkoa (engl. *the Hyperfemininity Scale*). Murnenin ja Byrnen asteikon avulla naisen hyperfeminiinisyyttä voidaan määrittää sen perusteella, millaisia seksuaaliseen toimintaan ja romanttisiin suhteisiin liittyviä valintoja hän tekee. Asteikossa on kolme pääpiirrettä, joiden ajatellaan tunnistavan hyperfeminiiniset naiset: 1) fyysisen houkuttelevuuden käyttäminen työkaluna, 2) odotus siitä, että miehet ovat perinteisen maskuliinisia ja 3) miesten kanssa solmittujen romanttisten suhteiden priorisoiminen. (Rosaria & Wijaya

2022, 55; Murnen & Byrne 2011) Koska tämä hyperfeminiinisyyssasteikko kytkeytyy vain heteroseksuaalisiin romanttisiin suhteisiin, Rosaria ja Wijaya totesivat sen olevan suppea työkalu Chrissy Chlapeckan hyperfeminiinisuuden analysointiin, sillä Chrissy ei ole hetero. (Rosaria & Wijaya 2022, 64.)

Yksi niistä ennakkoluuloista, joita vastaan bimbofikaatio yrittää taistella, on käsitys siitä, että ulkonäkönsä erityistä huomiota kiinnittävä nainen olisi tyhmä tai pinnallinen. Bimbofikaatio uskoo, että fyysisen viehättävyyden omaksuminen hyödylliseksi työkaluksi voi olla voimaannuttavaa, sillä se vaatii sekä toimijuutta että taitoja. Chrissy korostaa videoillaan, että henkilön mielipiteellä ei pitäisi olla merkitystä, mikäli tämä ei ole fyysisesti viehättävä eli tämä on ruma, mikä vihjaisi siihen, että ulkonäkö on henkilön arvon määrittäjä. Chrissyn käsitys ”rumasta” tarkoittaakin tässä hänen väittämässään itsensä rakastamisen huomiotta jättämistä. (Rosaria & Wijaya 2022, 59.) Omassa aineistossani Chrissy sanoo videolla nro 9: ”Kulta! Lakkaa välittämästä, mitä muut ihmiset ajattelevat sinusta. Muut ihmiset ovat rumia. Minulla ei ollut muuta sanottavaa muuta kuin kuulitte minut.”

Videolla nro 6 Chrissy sanoo:

”Hei narttu. Tässä on muistutus siitä, että standardisi ovat aivan liian alhaalla. Näetkö itsesi nyt? Katso itseäsi tarkasti peilistä. Olet kuuma. Ja älä tule kommentteihini niillä ’ei Chrissy, en ole kuuma, bla bla bla’. Turpa kiinni. Olet kuuma. Ja annat jonkun, joka pesee kasvonsa käsisaippualla kohdella sinua niin kuin roskaa. Ja mitä varten, babe? Mitä hyötyä siitä on sinulle? Hän on siunattu edes saadessaan katsoa sinua babe. Ja sinä hukkaat aikaasi huolehtimalla heidän vastauksestaan tekstiviestiisi. Mm-mh. Ei, tämä ei käy. Tee paremmin. Huolehdi itsestäsi paremmin. Ja päästä irti rumista ihmisistä.” (Video nro 6.)

Videolla Chrissy viittaa rumaan ihmiseen ihmisenä, joka pesee kasvonsa käsisaippualla. Käsi-saippua symboloi tässä piittaamattomuutta itsestään huolehtimiseen. Lisäksi Chrissy viittaa rumaan ihmiseen ihmisenä, joka kohtelee muita huonosti, ja jonka mielipiteen ei saisi antaa vaikuttaa omaan itsetuntoon. Chrissy puhuttelee suoraan videonsa katsojaa, joka voi mahdollisesti samaistua Chrissyn viestiin ja tuntee samalla yhteisöllisyyttä niihin muihin ihmisiin, jotka ovat tykänneet, kommentoineet ja jakaneet Chrissyn videota.

Rosarian ja Wijayan ovat havainneet tutkimuksessaan, että juuri fyysiseen ulkonäköön liittyvä itsevahvistus- ja voimaannuttamissisältö on ollut yksi Chrissyn erityisistä markkinaraoista

bimbofikaation edistämiseksi. (Rosaria & Wijaya 2022, 59.) Tästä sisällöstä esimerkkejä omassa aineistossani ovat muun muassa videot nro 5, nro 7 ja nro 14.

Videolla nro 5 Chrissy on sisätiloissa, luultavasti kotonaan, ja hänellä on yllään vaaleanpunainen aamutakki. Chrissy sanoo:

”[...] Ryhdytään meikkaamaan. Ensin pääsen eroon silmäpusseistani, jotka johtuvat niistä unettomista öistä, jolloin mietin, miksi olen niin kuuma. [...] Sitten laitan meikkivoidetta. Oho! Tuo ei ole minun värini. Sitten, saan kulmakarvani näyttämään täydemmiltä. [...] Ja sitten lisää poskipunaa näyttääkseni viattomalta, koska miksi ei. Ja kuka ei rakasta vähän poskipunaa nenässään. Sitten laita highlighteria ihan minne haluat. [...] Sitten laita luomiväriä niin, että näyttäisit tekeväsi normaalia meikkilookia. Mutta narttu, en ole vittu normaali, joten lisätään pinkkiä kaikkialle. Mitä enemmän pinkkiä, sen parempi. Lisää terävä ja seksikäs kissarajaus. Sitten laita vielä toinen kerros silmänrajausta. [...] Bimbo ei ole bimbo ilman ripsiään ja kimallustaan. Laita sitä kiiltävää huulikiiltoa. Onnittelut! Nyt voit näyttää minulta! Kiitos.” (Video nro 5.)

Videolla nro 7 sataa lunta ja Chrissy seisoo ulkona kadulla. Hänellä on yllään muhkea ruskea karvatakki, vaaleanpunaiset satiinisat leveälahkeiset housut, joissa on karvaiset lahkeen reunat ja vaaleanpunaiset karvarintsikat, joissa on vyötärön ympäri menevät nauhat. Kädessään Chrissy pitelee violetin, pinkin ja sinisen väristä karvakäsilaukkaa. Chrissyn vaaleat pitkät hiukset ovat auki. Hänellä on suojamaski suunsa ja nenänsä edessä, koska videon kuvaamisen aikaan elettiin koronapandemian aikaa vuonna 2021, jolloin maskien käyttö näkyi laajasti kaikkialla (Dowling 2021).

”Muru! Tämä on merkki pukea päällesi ihan mitä helvettiä haluat! En välitä, jos sataa lunta. Talvi on konsepti. Ole oma itsesi, ole lutka. Pidä sitä paitaa, joka saa vanhemmasi tuntemaan olonsa epämukaviksi. Pidä sitä paitaa, joka saa hänet tuntemaan olonsa epämukavaksi. Ja muista. Sinä olet kuummin narttu, joka on koskaan elänyt. Millään ei ole väliä. Me kaikki kuolemme joku päivä. Mutta haluat kuolla upeana.” (Video nro 7.)

Videolla nro 14 Chrissy on sisätiloissa, arvatenkin kotonaan. Hänellä on yllään haalean vaaleanpunainen trenssitakki, jossa on karvareunukset kauluksissa ja hihansuissa. Päässään Chrissyllä on valkoinen karvainen kalastajahattu ja jalassaan hänellä on reisiin asti yltävät ruskeat korkeakorkoiset saappaat. Chrissyn vaaleat hiukset ovat auki ja kiharalla. Chrissy sanoo:

”On aika saada itsesi ylös sängystä. Tiedän, että se on vaikeaa, mutta on aika. Sää kylmenee, ihmistä ei tule yhtään mukavampia, mutta sinun täytyy pitää itsestäsi huolta, okei? Meidän täytyy lakata antamasta asioiden, joita emme voi kontrolloida, satuttaa tunteitamme. Okei? Haluan, että nouset ylös, puet yllesi lempiasusi, katsot itseäsi peilistä ja sanot hei narttu, rakastan sinua! Rakastan sinua niin paljon! Jos joku saa sinut tuntemaan olosi huonoksi itsestäsi siihen pisteeseen asti, että et voi sanoa tuota itsellesi... Droppaa heidät. Ei ole sen arvoista. Sinun on parasta vetää syvään henkeä, ottaa vitamiinisi, lakata tekstaamasta sille pojalle, joka ei välitä sinusta ja ala vittu töihin! Tiedät, että rakastan sinua. Sano se takaisin.” (Video nro 14.)

Videolla nro 13 Chrissy käyttää samaa ”Rakastan sinua. Sano se takaisin” -ilmaisua. Chrissyn ääni on vaativa hänen sanoessaan ”sano se takaisin”. Hän pyytää katsojilta, että he muistavat pitää itseään arvokkaina ja rakastettavina.

Näillä mainitsemillani videoilla Chrissy tuottaa Rosarian ja Wijayan havaitsemaa itsevahvistus- ja voimaannuttamissisältöä, joka keskittyy fyysiseen ulkonäköön. Chrissy esittelee, miten meikkaamalla voi voimaantua, miten vaatteet vaikuttavat itsevarmuuteen ja miten itsensä pitäminen ”kuumana” on tärkeää. Lisäksi hän kannustaa jälleen seksuaaliseen toimijuuteen kehoittamalla katsojia olemaan lutkia. Hän puhuttelee suoraan yleisöään puhumalla ”sinulle”.

Rosarian ja Wijayan artikkelissa on esitelty samaa seksuaalisen toimijuuden ja fyysisen viihdyttävyyden hyödyntämistä esittelemällä Chrissyn videoiden sisältöjä. Heidän aineistossaan Chrissy representoi yhdellä videolla hyperfeminiinisyyttä pukeutuneena kokopinkkiin tiukasti istuvaan asuun. Kamera on asetettu kuvaamaan Chrissyä alakulmasta, ja Chrissy kumartuu puhumaan kameralle paljastaen liikkeen seurauksena rintavakonsa. Rosaria ja Wijaya esittävät, että vaikka kehonkielen ei ole välttämättä tarkoitus olla seksuaalisesti provokatiivinen, se voi silti lisätä esineellistämisen riskiä vaikuttamalla itsensä seksualisoinnilta. He muistuttavat, että Chrissy on tietoinen seksualisoinnin uhan olemassaolosta hänen videoidensa sisältöjen vuoksi. Mainitulla videolla Chrissy ohjeistaa katsojaa: ”On aika ryhtyä olemaan oma itsesi. Joten, jos haluat värjätä hiuksesi pinkiksi, värjää hiuksesi pinkiksi! Jos haluat näyttää tissejäsi internetissä, näytä tissejäsi internetissä. Elämä on lyhyt, millään ei ole väliä!” (engl. *”It’s time to start being yourself! So, if you wanna dye your hair pink, dye your hair pink! If you wanna show tits on the internet, show tits on the internet! Life is short, nothing matters!”*). Chrissy siis antaa ymmärtää, että tissien näyttäminen on jotain, mitä naiset ovat olleet tekemättä lähinnä sen vuoksi, että yhteiskunta on sopeuttanut naiset olemaan tekemättä niin välttääkseen

seksualisoinnin riskin. (Rosaria & Widaya 2022, 60.) Chrissyn sanallinen viesti yhdistettynä kuvalliseen viestiin saa minut tulkitsemaan, että kehonkieli on tarkoituksellisesti seksuaalisesti provokatiivinen.

Rosaria ja Wijaya esittävät, että Chrissy vaatii aktiivista ja perinteistä roolia miehiltä ja että bimbofikaatio vaarantaa miesten ilmaisuvapauden ja vie heiltä oikeuden ilmaista identiteettien kirjoja. Heidän mukaansa bimbofikaatio työntää miehiä sitoutumaan perinteisiin maskuliinisiin rooleihin, koska bimbofikaatio tiedostaa, että myös miehet kohtaavat yhteiskunnan puske-
mia stereotyyppisiä ja odotuksia. Tätä argumenttiaan he tukevat videolla, jossa Chrissy pelottelee miehiä esittämällä listan odotuksista ja vaatimuksista, jotka miesten tulee toteuttaa, mikäli he eivät halua kumppaninsa lähtevän Chrissyn matkaan. Videolla Chrissy sanoo: “Jos et tekstaa takaisin tyttöystävällesi, minä tekstaan. Jos et flirttaile tyttöystäväsi kanssa, minä flirttailen. Jos et osta tyttöystävällesi kukkia, minä ostan. Jos et anna hänen käyttää kaikkia rahojasi, minä annan. Anteeksi. Oh me oh my.” (engl. *”If you don’t text your girlfriend back, I will. If you don’t flirt with your girlfriend, I will. If you don’t buy your girlfriend flowers, I will. If you don’t let her spend all your money, I will. Sorry. Oh me oh my.”*) (Rosaria & Wijaya 2022, 61.)

En ole samaa mieltä Rosarian ja Wijayan väitteen kanssa, sillä arvioin Chrissyn videoiden viestien olevan vastaus nimenomaan tietyille TikTokissa esiintyville miehille, jotka esittävät naisvihamielisiä mielipiteitä ja/tai miehille, jotka tuntuvat suhtautuvan välinpitämättömästi puolisoihinsa. Tämän kaltaiset Chrissyn videot ovat vastauksia TikTokissa kiertäviin trendeihin, mitä Rosaria ja Wijaya eivät ota huomioon. He sivuuttavat kontekstin, jossa videoita tehdään eli TikTokin trendit ja niiden välityksellä tapahtuva kommunikointi ja keskusteluun osallistuminen.

Keskeistä Chrissyn viestissä on näkemykseni mukaan myös heteronormiston rikkominen eli se, että Chrissy performoima hyperfeminiininen bimbo asettuu ikään kuin uhaksi miehille. Chrissyllä on oma kuvitelma yleisönsä, jonka hän olettaa vastaanottavan tämän kaltaiset videot samaistuttavina ja hauskoina. Lisäksi aineistoni videoilla ei toteudu Hyperfeminiinisyysasteikon kriteeri miesten kanssa solmittujen romanttisten suhteiden priorisoimisesta. Chrissy päinvastoin kehottaa yleisöään keskittymään itseensä ja jättämään huonosti käyttäytyvät potentiaaliset tapailukumppanit huomiotta. Chrissy ei myöskään viittaa yksinomaan miehiin, vaan sanoo esimerkiksi videolla nro 6: ”Hän on siunattu edes saadessaan katsoa sinua babe”. Englanninkielinen alkuperäinen viesti kuuluu: *”They are blessed to even look at you babe.”*

Chrissy siis viittaa yleisesti häneen tai heihin. Olen kuitenkin tulkinnut ilmaisun viittaavaan yhteen henkilöön, sillä Chrissy yksilöi videolla puhuvansa jostakusta (engl. *somebody*), joka pesee kasvonsa käsisaippualla.

Rosaria ja Wijaya tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että Chrissy on huomattavasti haastanut bimbon stereotypiaa ja saavuttanut uuden merkityksen termille voimaannuttavana vaihtoehtona itsensä ilmaisulle ja oman identiteettinsä juhlistamiselle. Rosarian ja Wijayan mukaan bimbofikaatio määrittelee bimbon tavaksi ilmaista uniikkia feminiinistä identiteettiä, ja he esittävät, että Chrissy on luonut naisille alustan, jossa voi tutkia ja omaksua hyperfeminiinisyyttään eli sellaista identiteetin osaa, jota on aiemmin pidetty pelkkänä perinteisten sukupuolinormien noudattamisena ja aliarvostettuna yhteiskunnan naisvihamielisten näkemysten vuoksi. (Rosaria & Wijaya 2022, 63.) Oman tulkintani mukaan Chrissyn videot eivät kuitenkaan tavoittele yksinomaan naisyleisöä, vaan kaikkia niitä sukupuolia, joita feminiininen ilmaisu inspiroi. Tätä perustelen esittelemälläni Chrissyn kuvitellulla yleisöllä, joka koostuu muista kuin heterocismiehistä.

4.4 Chrissy Chlapecka – TikTok-bimbous identiteettinä

”Kuka on bimbo? Mikä on bimbo? Nämä ovat yhtiä lukuisista kysymyksistä, joita olen saanut milleniaaleilta. Kuka on Z-sukupolven bimbo?” (Video nro 10)

Kuten olen tutkimuksessani esittänyt, Chrissy tuottaa bimboidentiteettiään moni eri keinoin. Aineistoni videot kuvaavat, millainen bimbo Chrissy on, mitä arvoja bimbo-Chrissy kannattaa ja mitä Chrissy mahdollisesti tavoittelee. Chrissyn bimboidentiteetti kulminoituu arvioni mukaan videoilla, jotka hän on kiinnittänyt TikTok-profiiliinsa. Kiinnitetyt videot ovat videoita, jotka pysyvät profiilin videovirran yläreunassa kiinnitettyinä, kunnes kiinnitys poistetaan. Ne ovat siis todennäköisesti videoita, joiden Chrissy ajattelee kertovan jotain olennaista hänestä ja jotka hän haluaa profiilia tarkastelevan käyttäjän katsovan ensimmäiseksi. Kiinnitetyt videot kuvaavat erinomaisesti, millaisen kuvan Chrissy haluaa antaa itsestään ja millaista identiteettiä hän haluaa itsestään näyttää.

Aineistoni videolla nro 10 kiteytyy loistavasti havaintoni Chrissyn bimboudesta. Hän kertoo videolla nro 10, kuka on bimbo ja tarkemmin: kuka on Z-sukupolven bimbo, jota Chrissy itsekin edustaa. Chrissy kuvailee pehmeällä ja hieman nasaalilla äänellään, että ”bimbo ei ole tyhmä, tai vähän niin kuin on, mutta ei niin tyhmä” ja törmää oveen. Bimbo on Chrissyn mukaan myös radikaali vasemmistolainen, jonka mukaan kapitalismi on kaiken pahan alku ja

juuri. Bimbo puolustaa seksityötä, kannattaa Black Lives Matter -liikettä, tukee LGBTQ+-ihmisiä ja aborttioikeutta. Chrissy toteaa päättäväisesti: ”Jos olet homofobinen, kastroidin sinut.” Chrissy kertoo myös, että hän ei tee tätä ”bimboilua misogynistia miehistä katsetta varten, vaan omaa katsettaan varten”. Hän painottaa viestiä katsomalla itseään peilistä ja sanomalla: ”Hitto, että tissini näyttävät hyvältä.” Sen lisäksi, että Chrissy sanoittaa ääneen, ettei bimboutta toteuteta miehistä katsetta varten, hän korostaa viestiä aktiivisella teolla: katsoen *omalla katsellaan* peilikuvaansa ja ihailen itseään. Hän tekee tämän itse kuvaamallaan videolla, jonka kuviteltu yleisö koostuu naisista, homoista ja ei-binäärisistä ihmisistä.

Samalla videolla Chrissy myös muistuttaa, että bimbot astuvat aina Trump-kannattajien päälle. Hän kurkkaa ensin kameraan ikään kuin joku katselisi häntä alhaalta ylöspäin ja kysyy: ”Hei, onko tuo Trump-kannattaja? Yäk!” ja astuu sitten kameran päälle. Tällä teolla hän korostaa, että bimbot ovat konservatiivisten Trumpin kannattajien yläpuolella, ja että nämä tukijat ovat vähemmän arvokkaita. Esittämällä kysymyksen kameralle Chrissy viestii, että mikäli videota olisi päätynyt katsomaan joku hänen yleisönsä ulkopuolinen henkilö, tälle henkilölle tehdään selväksi, ettei häntä haluta osaksi yleisöä.

Video nro 10 antaa myös kattavan katsauksen bimbotyyliin. Videolla näkyy yhteensä 10 asua, joissa kaikissa toistuu muutamat samat värit (vaaleanpunainen, pinkki, violetti ja punainen) ja jotka arvioni mukaan voisivat olla suoraan Barbie-nuken vaatekaapista. Vaateisiin ja asusteisiin lukeutuvat muun muassa pinkki satiinin aamutakki, pinkki kiiltäväkankainen minihame, sydänkorvikset, musta lyhyt ja avonainen toppi, vaaleanpunainen panta, vaaleanpunainen huppari, vaaleanpunainen karvalakki, vaaleanpunainen karvareunuksinen takki, pinkit bikinit, vaaleanpunalinssiset kirkassankaiset aurinkolasit, napakoru, punainen vetoketjullinen olkapää paljastava tiukka toppi, vaaleansinisen ja -punaisen värinen Barbie-tekstillä varustettu lippis ja vaaleanvioletti tiukka lyhythelmäinen mekko. Hiukset ovat vaihdellen joko auki tai ylhäällä kahdella tai yhdellä ponnarilla. Chrissy on joka kuvassa vahvasti meikattuna.

Toinen Chrissyn bimboidentiteettiä osuvasti kuvaileva kiinnitetty video on aineistoni video nro 11. Videolla Chrissy on kuvattuna mielenosoittajien edessä ja näkyvissä olevista kylteistä on helposti pääteltävissä, että mielenosoittajat ovat Yhdysvaltojen uskonnollista ja äärikonservatiivista joukkoa edustava ryhmä. Kylteissä näkyy muun muassa sellaisia iskulauseita kuin ”Pelkää Jumalaa” (engl. ”*Fear God*”) ja ”Kadu tai katoa” (engl. ”*Repent or Perish*”). Chrissy on pukeutunut strasseilla koristeltuun toppiin, valko-vaaleanpuna-ruudulliseen minivekkihameeseen ja reisiin yltäviin vaaleanpunaisiin soljin koristeltuihin paksupohjaisiin saappaisiin.

Hänen pinkkejä hiuksiaan koristavat kimaltavat pinnit, hänen silmissään on voimakkaat rajuukset ja pinkkiä luomiväriä, ja hänen korvissaan roikkuvat perhoskorvakorut. Silmäkulmissa kimaltelee ihoon kiinnitettäviä timanttitarroja.

Video nro 11 alkaa hetkestä, jona eräs mielenosoittajista osoittaa Chrissyä ja huutaa: ”Syntiä! Tätä synti tekee ihmisille. Tämä ei ole normaalia. Tämä on hyvä esimerkki. Hieno esimerkki siitä, mikä on luonnotonta. Tämä on mielen ongelma.” Chrissy tanssii mielenosoittajien edessä olevaa aitaa vasten tarkoituksellisen seksuaalissävyytteisesti esimerkiksi heiluttamalla peppuaan ja kiittelee saamastaan huomiosta. Toinen mielenosoittaja kommentoi Chrissyä sanomalla: ”(?) paha. Sinä olet ruma. Mikä luulet olevasi – Barbie-nukkeko?”. Chrissy vastaa hänelle innoissaan: ”Kyllä, kiitos!”. Chrissy kysyy ensimmäiseltä mielenosoittajalta: “Voitko sanoa ‘oh me oh my’?”. Chrissy saa kuitenkin vastaukseksi vain: ”Jeesus, jeesus (?)”, jolloin Chrissy päättää itse videonsa sanomalla ”Oh me oh my!”.

Videolla nro 11 Chrissy osoittaa, että hän todella vastustaa äärikonservatiivisia arvoja ja haluaa tehdä sen myös seuraajilleen selväksi. Äärikonservatiivisiin arvoihin kuuluu tiedetysti esimerkiksi seksuaalinen pidättyvyys, abortin kieltäminen ja homoliittojen vastustaminen. Chrissy tekee pilkkua mielenosoittajista olemalla tarkoituksellisen seksuaalinen ja vähät välittää yritetyistä hiljentämis- ja häpäisytaktiikoista. Hän siis käyttää seksuaalista toimijuuttaan vastustaakseen populaarimisogynistä häpäisykulttuuria.

Kuten olen tutkielmassani esittänyt, TikTok-bimbo sekä vastustaa kapitalismia että hyötyy siitä. Video nro 12 alkaa kuvalla, jossa Chrissy seisoo muhkeaan aniliininpunaiseen karvatakkiin sonnustautuneena keskellä katuja. Chrissy alkaa *lipsynkata* eli hän esittää laulavansa taustalla soivaan kappaleeseen imitoimalla äänettömästi laulun lyriikoita. Kappaleen ensimmäinen säe on: ”Joten miksi helvetissä tuhlausin aikaani”. Chrissy kävelee itsevarmasti vilkkaalla kadulla, ja hänen takkinsa alta paljastuvat valkopinkit narubikinit ja reisiin asti yltävät karvakoristellut saappaat. Taustalla näkyvien ihmisten vaatetuksesta voi päätellä, että ulkona on todellisuudessa kylmä. Chrissyn asuvalinta siis herättää huomiota. Tällä asuvalinnalla luodaan selvä kontrasti Chrissyn ja muiden ihmisten välille. Videolla Chrissy jatkaa lipsynkkaamista: “Miksi edes vaivautuisin koskemaan ketään muuta, (Koska olen) Olen niin kuuma, että naisin itseäni”. Hän korostaa lyriikoiden seksuaalista viestiä hivelemällä samalla kehoaan. Chrissy kävelee julkisella paikalla, jossa lukuisat ohikulkijat näkevät hänet, ja arvioinkin, että hän korostaa tällä teolla omaa seksuaalista toimijuuttaan. Vaikka muilla on mahdollisuus nähdä

hänet ja katsoa häntä hyvin julkisessa tilassa, hän on itse asettanut itsensä katseiden kohteeksi ja hänellä on sitä myöten valta tilanteessa.

Teoksessa *Objectification: On the Difference between Sex and Sexism* (Paasonen ym. 2021, 102) käytetään Ariana Granden *7 rings* -kappaleen (2019) musiikkivideota esimerkkinä seksuaalisen toimijuuden ja seksuaalisen objektiuden erosta. *7 rings* -kappaleen sanoituksissa puhutaan paljon kuluttamisesta ja nimenomaan itseensä panostamisen näkökulmasta. Video on feminiinisyyttä juhlistava ja naiseuden itseilmaisua ja itsenäisyyttä korostava. Videon väri-maailma on pinkki ja violetti. Sydämen muotoiset tyynyt ja parfyymipullot osoittavat, että videon kohderyhmäksi on valittu naiset. Kaikki videolla esiintyvät henkilöt ovat kehoiltaan naistyypillisiä. Grande konttaa viettelevästi keittiön saarekkeella. Videolla näkyy niin korsetteja, pinkkejä tekoturkkeja, korokepohjakenkiä kuin minihameitakin. (ibid. 102–103.) Tapah-tumapaikkana tälle naiseuden korostamiselle toimii Barbie-taloa muistuttava valtava omakoti-talo. Videon tarkoitus on tietysti myydä Granden musiikkia valitulle yleisölle eli naisille, ja tätä myymistä tehdään alleviivaamalla naisen autonomiaa. (ibid. 104.)

Samoin tekee Chrissy. Hän on julkaissut TikTok-videon, jossa hän mainostaa tulevaa kappalettaan *I'm So Hot*, joka on hänen ensimmäinen musiikillinen julkaisunsa. Valmiiksi kerätty yleisö tuo videolla paljon katselukertoja eli näkyvyys kasvaa. Tämä yleisö koostuu hänen kanssaan samoja arvoja kannattavasta joukosta eli tytöistä, homoista ja ei-binäärisistä. Chrissyyn tavoitteena on siis myydä tekemäänsä musiikkia omalle yleisölleen. Hän kaupallistaa bimboidentiteettinsä.

Chrissyyn ei voi esittämästään kapitalismikritiikistä huolimatta esittää olevan kapitalismia vastustava bimbo. Bimboilmiö asettuu pikemminkin sekä kapitalismia myötäileväksi että sitä kritisoivaksi. Samoin kuin 1990-luvun ”girl power” -liike sortui valkoisuuden ja hyvätuloisuuden muottiin (Banet-Weiser 2018, 47), myöskään bimboilmiö ei ole kapitalismista irtautunut saavutettava feminismin ilmentymä.

Kaikilla edellä mainituilla aineistoni videoilla nähdään seksuaalinen toimija. Sosiaalipsykologiassa seksuaalisella toimijuudella viitataan siihen, että yksilö tietää, mitä haluaa seksuaalisesti ja on kyvykäs myös pyytämään sitä (Paasonen ym. 2021, 99). Tähän määritelmään sisältyy käsitys oikeudesta nautintoon sekä itsensä tunteminen itsevarmaksi ja kontrollissa olevaksi seksuaalisuuden kentällä. (Horne & Zimmer-Gembeck 2005, 25–26). Chrissyyn bimboestetiikkaan ja bimbona olemiseen kuuluu niin paljastava pukeutuminen, seksuaaliset eleet kuin kirjaimellisesti seksistä laulamienkin. Kappaleen *I'm So Hot* -musiikkivideo (2023)

alkaa kuvitteellisella TikTok-kohulla, jossa useat tunnetut TikTok-käyttäjät ihmettelevät, kuka onkaan Chrissyn uusi tyttöystävä ja miksei tämä ole kertonut tyttöystävästään heille. Sitteen paljastuukin, että ”uusi tyttöystävä” on ”todella kuuma” ja hän on Chrissy itse. Kappaleella ja videolla alleviivataan itsensä näkemistä seksikkäänä ja niin haluttavana, ettei muita edes tarvita.

Kiinnitettyjen videoiden lisäksi Chrissy kiteyttää aineistoni videolla nro 17 osuvasti, mikä on hänen bimboidentiteettinsä tarkoitus:

”[...] Kaikki tämä sai alkunsa siitä, kun aloin postata. Ihmiset pitivät minua hauskana, mutta kutsuivat minua samaan aikaan bimboksi loukkauksena. Ja ajattelin, että hmm, tuo on todella mielenkiintoista. Minusta tuntui, että voisin käyttää tätä hahmoa, tiedättekö, tehdäkseni jotain selväksi. Että vain, koska olen hyperfeminiininen ja hassu ja hauska ja juhlistan itseäni omalla tavallani ei tarkoita, että olen tyhmä. [...] Yritän opettaa, että voitte olla hyperfeminiinisiä ja hauskoja ja seksikkäitä ja älykkäitä omilla tavoillanne ja se ei tee teistä tyhmiä. Se ei tee teistä maalitauluja. Eikä sen pitäisi tehdä teistä maalitauluja. [...] (Video nro 17.)

5 Päätelmät

Päätelmäni on, että Chrissyn bimboidentiteetti muodostuu seksuaalisesta toimijasta, joka objektifioi itseään ja presentoi itseään hyperfeminiinisenä ei-heterona. Chrissy vastustaa populaarimisogynistä häpäisykulttuuria populaarifeministisin ja osittain hyperfeminiinisin keinoin. Tälle bimbolle hän on kuvitellut juuri oikeanlaisen yleisön, joka on vahvistanut Chrissyn bimboidentiteettiä. Chrissy puhuttelee kuviteltua yleisöään ryhmittelemällä yleisöään homoihin, tyttöihin ja ei-binäärisiin ihmisiin, joilla hän viittaa yleisesti kaikkiin muihin paitsi heterocismiehiin. Toisin kuin Alicia Amiran luoma ”Be a Bimbo” -liike, Chrissyn edustama bimboilmiö viestii, että kuka tahansa voi olla bimbo sukupuolesta riippumatta. Chrissyn bimbouden suosion suurimpina syinä ovat populaarifeminismin ja postfeminismin helppous, TikTokin mahdollistama näkyvyys, 2000-luvun alun estetiikan trendaaminen sekä oikea-aikaisuus eli koronapandemia. Chrissyn ja #BimboTokin suosio liittyy Andreas Schellewaldin esittämään oikea-aikaisuuteen ja eskapismin kaipuuseen. Chrissy aloitti bimbo-aiheisten videoiden julkaisun lokakuussa 2020, jolloin koronapandemia jylläsi raivokkaasti (Helsingin yliopisto 2022). Chrissyn tarjoama vaaleanpunainen feminismi tarjosi yleisölleen juuri oikeanlaisen viihtymisen muodon ja pakokeinon.

Banet-Weiserin ajatukset populaarifeminismin muodoista sisältävät näkemykseni mukaan ajatuksen siitä, että populaarifeminismi olisi hyvin binääriseen sukupuolikäsitykseen keskittyvää. Populaarifeministinen TikTok-bimboilmiö on arvioni mukaan kuitenkin laajentanut epätasa-arvon käsitystä koskettamaan myös muita vähemmistöjä. Chrissy nostaa erityisesti sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen sekä ruskeiden ihmisten asemaa osaksi keskustelua ja itse asiassa korostaa ja juhlii näitä ryhmiä. Kuten olen esittänyt, bimboilmiö sekä suostuu että vastustaa normatiivista näkyvyystaloutta. Samoin kuin Chrissy käyttää strategista epäpätevyyttään hyväkseen, myös #BimboTok käyttää kapitalismia hyväkseen esittämällä ”tyhmää” ja suostumalla siihen. Tekemällä näin #BimboTok nauttii näkyvyystalouden tuomista eduista, mutta asettuu samalla vastustamaan kapitalismia sekä populaarimisogyniaa. Kääntöpuoli toki on, että käyttämällä kapitalismia hyväkseen myös osallistuu siihen – kapitalismista ei voi irtautua, mikäli haluaa näkyvyyttä.

Esitin tutkielmani aluksi ehdotuksen, että 2020-luvun bimbot edustavat enimmäkseen populaarifeminismia ja erottuvat postfeministisestä kulttuurista feminismiä syleilevän ilmaisunsa vuoksi. Analyysini perusteella olen kuitenkin tullut siihen päätelmään, että Chrissy Chla-peckan bimboidentiteetti liikkuu jossain populaarifeminismin ja postfeminismin rajalla. Siinä

missä postfeminismi lempeästi torjuu feminismiä, ottaa sen valikoivasti huomioon ja toteaa sen sitten kuuluvan menneisyyteen (Tasker & Negra 2007, 1; McRobbie 2007, 28), populaarifeministinen bimbo-Chrissy ei toimi näin. TikTok-bimboilmiön ytimessä on tarve nostaa esiin ajankohtaisia feministisiä ongelmia ja tuoda ne populaaristi esiin. Aineistossani käy ilmi, että Chrissy korostaa muun muassa puolustavansa LGBTQAI+-ihmisten oikeuksia, kannattavansa seksityötä ja tukevansa Black Lives Matter -liikettä. Samalla Chrissy kuitenkin käyttää postfeministiseksi tulkittavia ilmaisuja unelmien tavoittelusta ja ”mihin vain pystymisestä”. Hän osallistuu uusliberalistiseen kapitalismikulttuuriin tavoittelemalla unelmaa myös itselleen. Voikin pohtia, onko Chrissyn bimboidentiteetti ollut alun alkaen laskelmoitua markkinastrategiaa musiikkiuraa varten. Mikä osa on ”aitoa” bimboutta ja ”aitoa” tavoitetta voimaannuttaa omaa yleisöään? Prosessit voivat toki olla yhtäaikaista, eivätkä ne automaattisesti sulje toisiinsa pois.

Tutkimukseni onnistui vastaamaan esittämiini tutkimuskysymyksiini. Koska tarkastelin kuitenkin vain yhtä #BimboToken sisällöntuottajaa, en voi suoraa tehdä tulkintaa, että kaikki bimboilmiöön osallistujat ilmentäisivät bimbouttaan samalla tavalla kuin Chrissy. Vaikka olen tehnyt päätelmän Chrissyn bimboidentiteetistä populaarifeministisenä ja postfeministisenä, en voi välttämättä esittää tämän väitteen koskevan muita #BimboToken sisällöntuottajia. Tutkimukseni osoittaa silti, että feministiset suuntaukset ovat risteäviä ja että on vaikea tehdä suoraviivaista tulkintaa jonkin ilmiön osallistumisesta vain yhteen feminismiin suuntaukseen.

Laajempi tutkimus bimboilmiön ilmenemisestä mediassa tuottaisi todennäköisesti tarkemman kuvan ilmiön feministisestä suunnasta. Olen tässä tutkimuksessa esimerkiksi jättänyt muut sosiaalisen median alustat tarkastelun ulkopuolelle. Ilmiön laajempi ymmärrys vaatisi myös muiden alustojen tuottaman ilmiöön liittyvän sisällön tarkastelua. Olen tutkimuksellani osoittanut, että erillinen TikToken tutkimus on tarpeen johtuen TikToken erilaisuudesta suhteessa muihin sosiaalisen median alustoihin. Lisäksi TikTokia on syytä tutkia, sillä algoritmisoituminen muokkaa tulevaisuudessa muitakin sosiaalisen median alustoja (Bhandari ja Bimo 2022, 9), joten TikToken tutkimus hyödyttää muiden alustojen ymmärrystä.

Bimbouden ilmenemistä laajemmin mediassa voisi jatkossa tutkia Suomen näkökulmasta, sillä bimbot ovat esillä myös Suomessa. Syksyllä 2023 julkaistiin Inka Valiman ja Taika Mannilan populaarikulttuurinen katsaus *Bimbofikaatio*, joka pureutuu bimboilmiön perisyihin. Takakansi kertoo, että kirja antaa vastaukset sellaisiin kysymyksiin kuin: Mitä bimbous on, ja miten bimbon leima ansaitaan? Kenellä on varaa olla tyhmä ja kaunis? Minkälaista on

sallittu naisellisuus ja mihin perustuu hot girl -kokemuksen kaipuu? (Valima & Mannila 2023.) Lisäksi Mannila ja Valima esiintyvät Instagramin @areena.stories-nimisellä tilillä lyhytvideosarjassa nimeltä *Bimboakatemia*, josta on tehty kaksi kautta vuosina 2024–2025. Suomen kenties tunnetuimman bimbomitteliä kantaneen edelleen Krisse Salminen. Salmisen luoma Krisse-hahmo oli blondi höpöttelijä, joka laittoi vieraansa leikkimään barbeilla ohjelmassaan *Krisse Show*, jota esitettiin Nelosella vuosina 2003–2007. *Helsingin Sanomat* kuvasi Krisseä ”kulttuuriseksi voimannäytöksi, joka rikkoi stereotypioita” artikkelissaan ”Kuka nauraa ja Kenille?”. (Tuomisto 2024.)

Helsingin Sanomat on tarttunut myös mediapersoonan Sointu Borgin henkilökuvaan ja luonnehtinut häntä seuraavasti: ”Sointu Borg on *Diili*-voittaja, yrittäjä-juontaja ja huomiobisnesihminen, jonka tekemisistä toiset ärsyyntyvät ja toiset voimaantuvat” (Westrén-Doll 2022). Populaarifeminismin, postfeminismin, bimbouden ja huomiotalouden risteyksessä Suomessa kulkenee nimenomaan Borg. Borg nähtiin televisiossa jo ennen *Diili*-voittoaan (2021) tosi-tv-ohjelmassa *Bimbo Oy*, jota esitettiin FOX-kanavalla. Sarjassa seurattiin kahden nuoren yrittäjän, Borgin ja Alina Välimäen, elämää: Borg ja Välimäki bailasivat ja tekivät töitä Charisma Promotion -nimiselle yritykselleen. (Hapuli 2021.) Vuonna 2025 julkaistiin ensimmäinen kausi *Sointu Borg & Tyrkyt* -nimisestä tosi-tv-kilpailusta. Ohjelmassa Borg etsii kaupallisen vaikuttamisen tähteä, ja kilpailun voittaja saa palkinnoksi vuoden mittaisen managerisopimuksen Sointu Borgin managerin Emmi Lehtomaan kanssa. (Riuttu-Sillanpää 2025.) Borg tarjoaa arvioni mukaan mahdollisuuksia tutkia feminiinisyyden ja huomiotalouden hyödyntämistä kapitalistisen menestyksen saavuttamisessa. Siinä missä Chrissy haluaa tuottaa antikapitalistista viestiä, mutta osallistuu silti kapitalismiin, Borg tuottaa hyvin kapitalistista viestiä ja osallistuu kapitalistiseen menestyskulkuun avoimesti.

Rosarian ja Wijayan (2022, 54) mukaan bimbojen nousu populaarikulttuurissa on lisännyt voimistuvaa stigmaa hyperfeminiinisiä naisia kohtaan. Tämä on näkyvissä myös Suomessa ja erityisesti Erika Vikman tarjoaa näkökulmia ilmiön tutkimiseen. Suomen vuoden 2025 Euroviisu-edustaja Erika Vikmanin ulkonäköä on jo vuosia kommentoitu ja pilkattu, mutta Vikmanin saama vihapuhe kiihtyi hänen Uuden Musiikin Kilpailun (2025) voittonsa jälkeen. Vikman voitti kilpailun kappaleella *Ich Komme*, jonka pikkutuhmat sanat niin kuin myös Vikmanin musta lateksinen esiintymisasu olivat joillekin katsojille liikaa. (Pakkanen 2025.) Seksuaaliset teemat ovat olleet läsnä Vikmanin kappaleissa ja esityksissä jo useamman vuoden ajan. Vikman saavutti suuren yleisön huomion osallistuessaan Uuden Musiikin Kilpailuun vuonna 2020 kappaleella *Cicciolina*. Kappale on saanut nimensä italialaisen pornotähden ja

kansanedustajan Ilona Stallerin taiteilijanimen, Cicciolina, mukaan. Ylen Aamun haastattelussa vuonna 2021 Vikmanilta tiedusteltiin, miksi hän on joskus kuvaillut itseään seksistä laulavaksi bimboksi. Tähän Vikman vastasi seuraavasti: ”Mun mielestä bimbo ei ole haukkumanimi. En mä edes muista sanoneeni noin, mutta välillä rapatessa roiskuu. Kyllä sen verran itseironiaa ja huumoria täytyy olla, että voi itseään joissain tilanteissa kutsua bimboksi.” (Timonen & Lehtola 2025.)

Tutkimuksessani esittelemää populaarimisogynian kasvua ei voi olla mainitsematta Donald Trumpia. Trumpin valinta Yhdysvaltojen presidentiksi vuonna 2016 tuki aggressiivista ja defensiivistä populaarimisogyniaa ja asetti sen osaksi laajempaa kulttuurista ja poliittista kontekstia. Populaarimisogynialla näyttää olevan poliittisia onnistumisia, sillä esimerkiksi abortin kieltäviä lakeja on mennyt Yhdysvalloissa läpi vuodesta 2008 eteenpäin enenevässä määrin. (Banet-Weiser 2018, 32–33.) Donald Trump valittiin uudelleen presidentiksi vuonna 2024, ja hän astui virkaan tammikuussa 2025. Trumpin valinnan myötä hanke nimeltä ”Project 2025” on saanut valtavasti huomiota. Hanke kattaa ehdotuksia lakimuutoksista, jotka Trump on luvannut laittaa käytäntöön. Project 2025 on oikeistolaisen ajatushautomo Heritage Foundationin tuottama hanke. Sen laatimia ohjelmia on käytetty ensimmäisen kerran vuonna 1981, kun republikaanipresidentti Ronald Reagan oli astumassa virkaan. Ajatushautomon hankkeita on käytetty myös muun muassa vuonna 2016 Trumpin voittaessa vaalit ensimmäisen kerran. Project 2025 esittää keskeisimmiksi poliittisiksi tavoitteikseen perheen aseman palauttamisen amerikkalaisen elämän keskipisteeksi, hallinnollisen valtiokoneiston purkamisen, kansakunnan suvereniteetin ja rajojen puolustamisen sekä Jumalan antamien yksilöllisten vapauksien turvaamisen. (Wendling 2025.)

Vaikuttaa siltä, että #BimboToken kaltaisen populaarifeminismin muodon voi odottaa jatkossa ottavan lisää tilaa, sillä populaarimisogynia ja populaarifeminismi vaikuttavat tosiaan puskevan toisiaan yhä näkyvämmäksi. Oh me oh my.

Lähteet

Tutkimusaineisto

- Chlapecka, Chrissy. 2023. I'm So Hot. YouTube-video, julkaistu 4.3.2023. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=D33gl734LIo>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (9.10.2020) Nro 1: "Ihmiset kutsuvat minua jatkuvasti bimboksi kommenttikentissäni." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRUcBdk/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (11.11.2020) Nro 2: "Tervetuloa Bimbo TikTokiin." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRyNYmG/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (18.11.2020) Nro 3: "Bimbo-Raamattu." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRUK5Xh/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (25.11.2020) Nro 4: "Oletko koskaan ollut pettynyt mieheen?" TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRUEefd/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (17.12.2020) Nro 5: "Hyvää huomenta bimbot, thembot, himbot." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRUcMxw/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (15.1.2021) Nro 6: "Hei narttu. Tässä muistutus siitä, että standardisi ovat aivan liian alhaalla." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNd8xCBWm/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (21.1.2021) Nro 7: "Muru! Tämä on merkki pukea päällesi ihan mitä helvettiä haluat!" TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNd8xBNu7/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (28.2.2021) Nro 8: "KULTA!" TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRUqqA2/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (12.1.2022) Nro 9: "Kulta! Lakkaa miettimästä, mitä muut ihmiset ajattelevat sinusta." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRfjv4G/>. Linkki tarkistettu 21.4.2024.
- Chlapecka, Chrissy (26.11.2020) Nro 10: "Kuka on Z-sukupolven bimbo?" TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRy83Eh/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (13.6.2022) Nro 11: "Tätä synti tekee ihmisille." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRMJwbG/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

- Chlapecka, Chrissy (1.1.2023) Nro 12: "Kuulin, että tarvitset uuden kuuman tyttöjen voima-
biisin." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRUwsCy/>. Linkki tarkis-
tettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (24.10.2020) Nro 13: "Tämä on minun tyttöilleni, minun homoilleni ja mi-
nun ei-binäärisilleni." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRy8sb4/>.
Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (29.10.2020) Nro 14: "Tämä on minun tyttöilleni, minun homoilleni ja mi-
nun ei-binäärisilleni. Narttu! Nyt riittää." TikTok-video. Saatavilla: [https://vm.tik-
tok.com/ZNdRUppmc/](https://vm.tiktok.com/ZNdRUppmc/). Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (5.9.2023) Nro 15: "Kyllä." TikTok-video. Saatavilla: [https://vm.tik-
tok.com/ZNdRy8gqH/](https://vm.tiktok.com/ZNdRy8gqH/). Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (21.3.2024) Nro 16: "Äitibimbo soittaa." TikTok-video. Saatavilla:
<https://vm.tiktok.com/ZNdRyBu4f/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (23.3.2024) Nro 17: "He kutsuivat minua bimboksi tarkoituksenaan lou-
kata." TikTok-video. Saatavilla: <https://vm.tiktok.com/ZNdRyAaxA/>. Linkki tarkis-
tettu 21.4.2025.
- Chlapecka, Chrissy (4.9.2025) "yess i identified as bi before but came out a few months ago
so yes hello hi am a lesbian lol." TikTok-video ja kommentti. Saatavilla:
<https://vm.tiktok.com/ZNdNEJ6X1/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Grande, Ariana. 2019. *7 rings*. YouTube-video, julkaistu 18.1.2019. Saatavilla:
<https://www.youtube.com/watch?v=QYh6mYIJG2Y>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Tutkimuskirjallisuus

- Ang, Ien (1985) [1982] *Watching Dallas : soap opera and the melodramatic imagination*.
London: Routledge.
- Banet-Weiser, Sarah (2018) *Empowered : Popular Feminism and Popular Misogyny*.
Durham: Duke University Press Books. Saatavilla: [https://research-ebSCO-
com.ezproxy.utu.fi/linkprocessor/plink?id=6d3fa340-94d3-3572-884e-cba5acc8116d](https://research-ebSCO-com.ezproxy.utu.fi/linkprocessor/plink?id=6d3fa340-94d3-3572-884e-cba5acc8116d).
Linkki tarkistettu 20.4.2025.
- Baym, Nancy K. (2015) *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity Press.
- Baym, Nancy K. (2003) Tune in Tomorrow. Teoksessa Virginia Nightingale & Karen Ross
(toim.) *Critical Readings: Media and Audiences*. Maidenhead, Berkshire, England:
Open University Press, 236–251.

- Bhandari, Aparajita & Bimo, Sara (2022) Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- Bronstein, Carolyn (2011) *Battling Pornography : The American Feminist Anti-Pornography Movement, 1976–1986*. Cambridge University Press. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=691810>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Butler, Judith & Scott, Joan W. (toim.) (1992) *Feminists theorize the political*. New York: Routledge.
- Carpentier, Nico (2011) New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. Teoksessa Virginia Nightingale (toim.) *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Wiley-Blackwell, 190–212.
- Chamberlain, Prudence (2016) Affective Temporality: Towards a Fourth Wave. *Gender & Education* 28(3), 458–464. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09540253.2016.1169249>.
- Dobson, Amy Shields (2018) Sexting, intimate and sexual practices, and social justice. Teoksessa Amy Shields Dobson, Brady Robards ja Nicholas Carah (toim.) *Digital Intimate Publics and Social Media*. Springer International Publishing AG. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=5602003>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Duschinsky, Robert (2013) What does sexualization mean? *Feminist Theory*. 14(3), 255–264. DOI: <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1177/1464700113499842>.
- Friedan, Betty (1967) [1963] *Naisellisuuden harhat*. Suom. Ritva Turunen & Jertta Roos. Rauma: Oy Länsi-Suomen Kirjapaino.
- Gill, Rosalind (2016) Postfeminism and the new cultural life of feminism. *Diffractions*, (6), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.34632/diffractions.2016.521>.
- Gill, Rosalind (2007) Postfeminist media culture. Elements of sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. DOI: <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1177/1367549407075898>.
- Goffman, Erving (1973) [1959] *The presentation of self in everyday life*. Woodstock, New York: The Overlook Press.
- Goldman, Robert (1992) *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Haataja, Maria (2022) *Ihmisiä nautintojen arjessa – Kuinka käsitykset seksuaalisuudesta muuttuvat?* Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoja OÜ.

- Hall, Stuart (1998) Notes on Deconstructing 'the Popular'. Teoksessa John Storey (toim.) *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. London: Routledge, 442–453.
- Hendrickx, Jonathan (2023) From Newspapers to TikTok: Social Media Journalism as the Fourth Wave of News Production, Diffusion and Consumption. Teoksessa María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero & José Sixto-García (toim.) *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices*. Cham: Springer International Publishing, 229–246. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_16.
- Hendrickx, Jonathan (2024) 'Normal News is Boring': How Young Adults Encounter and Experience News on Instagram and TikTok. *New Media & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>.
- Horne, Sharon & Zimmer-Gembeck, Melanie J. (2005) Female sexual subjectivity and well-being: Comparing late adolescents with different sexual experiences. *Sexuality Research and Social Policy*, 2(3): 25–40. DOI: <https://doi.org/10.1525/srsp.2005.2.3.25>.
- Julkunen, Raija (2010) *Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksit*. Tampere: Vastapaino.
- MacKinnon, Catharine A. (2000) Not A Moral Issue. Teoksessa Drucilla Cornell (toim.) *Feminism and Pornography*. Oxford University Press, 169–197.
- McMillan, D.W. and Chavis, D.M. (1986) Sense of Community: A Definition and Theory, *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. DOI: [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I).
- McRobbie, Angela (2015) Notes on the Perfect. *Australian Feminist Studies*, 30:83, 3–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485>.
- McRobbie, Angela (2007) Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime. Teoksessa Diane Negra, Yvonne Tasker, Lynn Spigel & Angela McRobbie (toim.) *Interrogating Postfeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press, 27–39. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=1170497>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Montag, Christian; Yang, Haibo & Elhai, Jon D. (2021) On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, Vol 9. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Murnen, Sarah K. & Byrne, Donn (1991) Hyperfemininity: Measurement and initial validation of the construct. *The Journal of Sex Research*, 28(3), 479–489. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224499109551620>.

- Nikunen, Kaarina (2005) *Faniuden aika – Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa*. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
- Nussbaum, Martha (1995) Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4): 249–291. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/2961930>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Paasonen, Susanna; Attwood, Feona; McKee, Alan; Mercer, John & Smith, Clarissa (2021) *Objectification : On the Difference between Sex and Sexism*. Lontoo: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Papacharissi, Zizi (toim.) (2011) A networked self. Teoksessa *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Taylor & Francis Group, 304–318. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=574608>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Papacharissi, Zizi & Trevey, Meggan Taylor (2018) Affective Publics and Windows of Opportunity - Social media and the potential for social change. Teoksessa Graham Meikle (toim.) *The Routledge Companion to Media and Activism*. New York: Routledge, 87–96. Saatavilla: <https://research-ebSCO-com.ezproxy.utu.fi/linkprocessor/plink?id=d22775a8-4504-376a-b337-110f52c32975>. Linkki tarkistettu 20.4.2025.
- Pierce, AP (2023) The Rise of Bimbo TikTok - Digital Sociality, Postfeminism and Disidentificatory Subjects. Teoksessa Tonny Krijnen, Paul G. Nixon, Michelle D. Ravenscroft & Cosimo Marco Scarcelli (toim.) *Identities and Intimacies on Social Media*. Taylor & Francis, 201–215. Saatavilla: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/59249>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Rich, Adrienne (1980) Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence. *Signs* 5(4): 631–660. Saatavilla: <https://www.jstor.org/stable/3173834>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Rosaria, Melanie & Wijaya, Andika (2022) BIMBOFICATION TO EMPOWER: REPRESENTATION OF HYPERFEMININITY ON TIKTOK. *SUSASTRA: Jurnal Ilmu Susastra dan Budaya*, 4(1), 53–56. DOI: <https://doi.org/10.51817/susastra.v1i1.123>.
- Rossi, Leena-Maija (2010) Sukupuoli ja seksuaalisuus, erosta eroihin. Teoksessa Tuija Saarema, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 21–28.
- Rottenberg, Catherine (2014) The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437. Saatavilla: <https://research-ebSCO-com.ezproxy.utu.fi/linkprocessor/plink?id=3be4dc61-fcd5-3e16-ba8d-e940ef0f5e1b>. Linkki tarkistettu 28.4.2025.

- Schellewald, Andreas (2023) Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>.
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2024) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Sihvonen, Tanja & Manninen, Ville (2024) TikTok-journalismi Suomessa. *Media & viestintä*, 47(1), 47–70. Saatavilla: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/137083/91653>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Sihvonen, Tanja; Pelevina, Nuppu; Manninen, Ville; Waaramaa, Teija; Salojärvi, Virpi & Kääntä, Liisa (2025) “MITÄ OOT MIELTÄ TÄSTÄ?” Ylen journalistiset sisällöt videojakoalusta Tiktokissa. *Lähikuva*, 38(1), 26–51.
- Spanier, Graham B. (1975) Sexualization and Premarital Sexual Behavior. *The Family Coordinator*, 24(1), 33–41. DOI: <https://doi.org/10.2307/583048>.
- Sternadori, Miglena (2020) Situating the Fourth Wave Feminism in Popular Media Discourses. Teoksessa Maria B. Marron (toim.) *Misogyny and Media in the Age of Trump*. Saatavilla: <https://research-ebSCO-com.ezproxy.utu.fi/linkprocessor/plink?id=063cb59c-a56c-379e-bda0-c19a1138fa54>. Linkki tarkistettu 20.4.2025.
- Tasker, Yvonne & Negra, Diana (2007) Introduction. Teoksessa Diane Negra, Yvonne Tasker, Lynn Spigel & Angela McRobbie (toim.) *Interrogating Postfeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press, 1–26. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=1170497>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Tiidenberg, Katrin & van der Nagel, Emily (2020) *Sex and Social Media*. Bingley: Emerald Publishing. Saatavilla: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=b692a7f8-1049-3dd9-b7d8-600f21e4fe71>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Tong, Rosemarie Putnam (1998) *Feminist thought : a more comprehensive introduction*. Boulder: Westview Press.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Valovirta, Elina (2010) Ylirajaisten erojen politiikkaa. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 92–105.
- Vuori, Jaana (2010) Jälkisanat: Suomalaisen naistutkimuksen laineilla. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino. 315–325.

Weimann, Gabriel & Masri, Natalie (2020) Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765. DOI: <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>.

Zulli & Zulli (2022) Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

Media-aineisto

Alexander, Kerri Lee (2020) Tarana Burke. National Women’s History Museum. Saatavilla: www.womenshistory.org/education-resources/biographies/tarana-burke. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Allison, Hahn (2024) Hashtag Activism. EBSCO. Saatavilla: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/hashtag-activism>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Burke, Olivia (14.5.2024) Woman who spent £100k on real life Barbie make-over reveals what she looked like before surgery. LADbible. Saatavilla: <https://www.ladbible.com/news/health/alicia-amira-barbie-makeover-plastic-surgery-before-after-468731-20240514>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

D'Alessandro, Anthony (6.4.2024) ‘Barbie’ Struts To No. 2 In Deadline’s 2023 Most Valuable Blockbuster Tournament. Deadline. Saatavilla: <https://deadline.com/2024/05/barbie-movie-profits-1235902885/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Dowling, Stephen (21.12.2021) 2021: The year of the mask. BBC. Saatavilla: <https://www.bbc.com/future/article/20211210-the-ways-masks-defined-our-year>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Fletcher, Harriet (19.7.2023) Greta Gerwig’s Barbie movie is a ‘feminist bimbo’ classic – and no, that’s not an oxymoron. The Conversation. Saatavilla: <https://theconversation.com/greta-gerwigs-barbie-movie-is-a-feminist-bimbo-classic-and-no-thats-not-an-oxymoron-210069>. Linkki tarkistettu 21.4.2024.

Gender Justice (2019) You may have heard about TERFs. Saatavilla: <https://www.genderjustice.us/you-may-have-heard-about-terfs-from-our-winter-2019-newsletter/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Granados, Marlowe (2021) The Bimbo’s Laugh. The Baffler. Saatavilla: <https://thebaffler.com/outbursts/the-bimbos-laugh-granados>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

- Haigney, Sophie (15.6.2022) Meet the Self-Described 'Bimbos' of TikTok. The New York Times. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2022/06/15/opinion/bimbo-tiktok-feminism.html>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Hapuli, Noora (3.5.2021) Muistatko Bimbo Oy:n? Kohusarjan tähti Sointu, 28, paljastaa, millaiset välit hänellä on julkisuudesta kadonneeseen Alinaan. Ilta-Sanomat. Saatavilla: <https://www.is.fi/viihde/art-2000007954352.html>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Harwell, Drew (8.2.2024) TikTok removes feature that critics used to study Israel-Gaza war videos. The Washington Post. Saatavilla: <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/02/08/tiktok-remove-data-criticism-gaza/>. Linkki tarkistettu 26.4.2025.
- Helsingin yliopisto (14.6.2022) Suomen vuoden 2020 koronaepidemia alkoi viidestä viruslinjasta. Oy Suomen Tietotoimisto. Saatavilla: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69944295/suomen-vuoden-2020-koronaepidemia-alkoi-viidesta-viruslinjasta?publisherId=3747>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Jamali, Lily & Gerken, Tom (5.4.2025) Who's trying to buy TikTok? BBC. Saatavilla: <https://www.bbc.com/news/articles/clyng762q4eo>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Lanigan, Roisin (19.1.2021) 2021 is the year of the bimbo. i-D. Saatavilla: <https://i-d.co/article/2021-year-of-the-bimbo-tiktok-feminism/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Lavoipierre, Ange (3.3.2023) Gen Z is embracing the term 'bimbo' — but this time around it's about empowerment. ABC News. Saatavilla: <https://www.abc.net.au/news/2023-05-03/gen-z-is-embracing-the-term-bimbo-but-this-time-it-s-about-empow/102290858>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Lord, M.G. (13.3.2025) Barbie. Britannica. Saatavilla: <https://www.britannica.com/topic/Barbie>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Luse, Brittany; McBain, Liam; Girdwood, Barton; Williams, Alexis; Rose, Corey Antonio; Placzek, Jessica & Williams, Veralyn (21.7.2023) The spectacular femininity of bimbos and 'Barbie'. NPR. Saatavilla: <https://www.npr.org/2023/07/14/1187805008/the-spectacular-femininity-of-bimbos-and-barbie>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Medina, Hailey (3.6.2021) The New Age of Gen Z Bimbos Taking TikTok by Storm but are they Transgressive or Regressive? What's Trending. Saatavilla: <https://whatstrending.com/bimbo-tiktok-genz/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Newbold, Sarah (5.7.2023) Bimbofication. Progressive Therapeutic Collective. Saatavilla: <https://www.progressivetherapeutic.com.au/sex-kink-dictionary/bimbofication>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

- Pakkanen, Riia (8.2.2025) Erika Vikmanin UMK-voitto räjäytti somen – Osa katsojista rai-voissaan. Iltalehti. Saatavilla: <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/826186ec-0c48-4c45-bb6e-05ea0a0e6fdd>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Riuttu-Sillanpää, Katja (5.2.2025) Tässä ovat Sointu Borg & Tyrkyt -sarjan kilpailijat! – Mukana mm. ammattiprinsessa, poliisi ja tanssija. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/aihe/a/20-10008295>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Rosenblatt, Kalhan & Tolentino, Daysia (20.7.2023) The 'Barbie' movie ushers bimbo feminism and hyperfemininity into the mainstream. NBC News. Saatavilla: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/barbie-movie-ushers-bimbo-feminism-hyperfemininity-mainstream-rcna94892>. Linkki tarkistettu 21.4.2024.
- Rubin, Rebecca (6.8.2023) 'Barbie' Surpasses \$1 Billion Globally After 17 Days of Release. Variety. Saatavilla: <https://variety.com/2023/film/news/barbie-billion-dollar-box-office-1235683570/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Sandberg, Jared (17.4.2007) The Art of Showing Pure Incompetence At an Unwanted Task. The Wall Street Journal. Saatavilla: <https://www.wsj.com/articles/SB117675628452071687>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Santiago Cortés, Michelle (8.12.2020) Our Smooth Brained Future: The Rise Of The New Age Bimbo. Refinery29. Saatavilla: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/12/10204376/tiktok-bimbo-gen-z-trend>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Starkel, Martha (15.2.2022) Bimbofication is a revolutionary act. The Michigan Daily. Saatavilla: <https://www.michigandaily.com/statement/bimbofication-is-a-revolutionary-act/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Tamkin, Emily (2023) A Cultural History of Barbie. Smithsonian Magazine. Saatavilla: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/cultural-history-barbie-180982115/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Taylor, Magdalena (2019) THE QUEEN OF THE BIMBOS ISN'T NEARLY AS DUMB AS YOU PROBABLY THINK SHE IS. MEL Magazine. Saatavilla: <https://melmagazine.com/en-us/story/the-queen-of-the-bimbos-isnt-nearly-as-dumb-as-you-probably-think>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Timonen, Jenny & Lehtola, Petri (9.2.2025) Erika Vikman on tangokuningatar, joka istui syntisten pöytään. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/a/20-10008261>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

- TikTok (25.3.2021) TikTok Creator Fund: Your questions answered. Saatavilla: <https://news-room.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- TikTok US Data Security (n.d.) Who owns TikTok's parent company, ByteDance? Saatavilla: <https://usds.tiktok.com/who-owns-tiktoks-parent-company-bytedance>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Tuomisto, Suvi (11.9.2023) Kuka nauraa ja Kenille. Helsingin Sanomat. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009761316.html>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Wendling, Mike (14.2.2025) Project 2025: The right-wing wish list for Trump's second term. BBC. Saatavilla: <https://www.bbc.com/news/articles/c977njqvq2do>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Westrén-Doll, Joakim (7.9.2022) Hyvä ja huono huomio. Helsingin Sanomat. Saatavilla: <https://www.hs.fi/visio/art-2000009041737.html>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Wilder, Elio (21.6.2021) LESBIAN SLANG: A NOT SO COMPREHENSIVE GUIDE. Gender Justice Project. Saatavilla: <https://genderjusticeproject.org/lgbtqia/lesbian-slang-a-not-so-comprehensive-guide>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Willett, Jeff (n.d.) The Three M's: Hollywood's Platinum Blonde Bombshells of the 1950's and 1960's. The Ephemera Society of America. Saatavilla: <https://www.ephemerasociety.org/the-three-ms/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Woodward, Matthew (1.4.2025) TIKTOK USER STATISTICS 2025: EVERYTHING YOU NEED TO KNOW. Search Logistics. Saatavilla: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.
- Zhou, Maggie (6.12.2021) Why Is 'Weaponized Incompetence' Blowing Up On TikTok? Because Too Many Of Us Do It. Refinery29. Saatavilla: <https://www.refinery29.com/en-us/weaponized-incompetence-tiktok-trend>. Linkki tarkistettu 21.4.2025.

Muu kirjallisuus

Valima, Inka & Mannila, Taika (2023) *Bimbofikaatio*. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Liitteet

Nro 1: "Ihmiset kutsuvat minua jatkuvasti bimboksi kommenttikentissäni."

"Um people on my comment section keep calling me a bimbo. I'm just gonna go with it. Um at least follow my fucking Instagram to give me external validation if you think I'm hot but not smart. Because you know what you're right. There's not much going on in my head. There's very little. Very little."

Nro 2: "Tervetuloa Bimbo TikTokiin."

"Hi, welcome to bimbo tiktok. I'm so glad you could finally make it. You're probably wondering how you got here. Are you a leftist who likes to have their tits out? Do you like to flick off pro lifers? Well then this is the place for you. Are you good at math? Are you good at reading? Well if you are... HOW. Hello! Bimbo Incorporated. How may I help you? Hello? Why can't I hear anything? Oh. It's plugged into my tits again. So if you're a bimbo, a girl, a gay or a they this is the place for you. I'm a bimbo and I'm proud."

Nro 3: "Bimbo-Raamattu"

"Hi. As many of you know the bible was written a long long time ago for boring white straight people. So today, I present you 'The Bimbo Bibble'. No god, I think the first cummandment should be using both hand everytime you suck a ---. Sorry, new intern. So we agree right? We're gonna have a whole chapter dedicated just to RuPaul, Lady Gaga, Ariana. The 10 cummandments are done God. Now stop calling me. So if you're a bimbo, a girl, a gay or a they then this is the book for you. And it's free. Because capitalism is the root of all evil."

Nro 4: "Oletko koskaan ollut pettynyt mieheen?"

"Hey. Have you ever been disappointed by a man? Have you ever sat around and said 'hm I wonder if he'll get better'. If so, it looks like we have some things in common! Men are boring. They like things like... football? What's a touch down? (I think it's code for something sexist...) No, I thought that was like... golf? (Girl they're all the same) What the fuck is football? (I don't know!) I don't fucking get it. They also like misogyny. Did you just call me a whore? No I don't think you understand. I will step on your balls until they explode. Well do I have the cure for you? Throw the whole man out. But Chrissy... Isn't that problematic? Haha. Shut up. So girls, gays and theys. This is my advice for you."

Nro 5: "Hyvää huomenta bimbot, thembot, himbot."

“Good morning bimbos, thembos, himbos, bimboys and any bo you wanna be. Let’s go do our makeup. First I get rid of the bags under my eyes from those sleepless nights of wondering why I’m so hot. Remember to get rid of the whore from the weekend. I then put foundation on. Oops! That’s not my color. Then, I make my eyebrows look fuller. Make my cheekbones look sharp enough to slice a Trump supporter. And then add blush to look innocent because why not. And who doesn’t love a little blush on your nose. Then put highlight on wherever you want. Make it bright enough to blind your sugar daddy so he gives you more money. Then put eyeshadow on to make it look like you’re doing a normal look. But bitch, I’m not fucking normal, let’s add pink everywhere. The more pink the better. Add a sharp and sexy wing. Then add another layer of eyeliner on top. This looks pretty bad so I’m going to touch that up. A bimbo isn’t a bimbo without her lashes or sparkles. Put that glossy gloss on. Congratulations. You can now look like me! Thanks.”

Nro 6: "Hei narttu. Tässä muistutus siitä, että standardisi ovat aivan liian alhaalla."

”Hey bitch. Here’s your reminder that your standards are way too low. Do you see yourself right now? Take a good look at yourself in the mirror. You’re hot. And don’t come into my comments with the ‘no Chrissy’ like ‘I’m not hot, blah blah blah’. Shut the fuck up. You are hot. And you’re letting somebody who washes their face with handsoap treat you like garbage. And for what babe? What are you gaining? They are blessed to even look at you babe. And you’re wasting your time worrying about a text back from them. Mm-mh. No this doesn’t fly. Do better. Treat yourself better. And let go of ugly people.”

Nro 7: "Muru! Tämä on merkki pukea päällesi ihan mitä helvettiä haluat!"

“Sweetheart! This is a sign to wear whatever the hell you want. I don’t care if it’s snowing. Winter is a concept. Be yourself, be a slut. Wear that shirt that makes your parents uncomfortable. Wear that shirt that makes him uncomfortable. And remember. You’re the hottest bitch that ever lived. Nothing matters. We’re all gonna die one day. But you wanna die fabulous.”

Nro 8: "KULTA!"

”Honey! If they don’t like you, they don’t like you! Fuck it! This world is full of shitty people! But you know what? You’re hot. You’re good at things. You are gonna make money. You’re gonna do whatever u wanna do! And you know what they can do? They can stay mad.

They can stalk your social media. They can live with all that negativity in their heart. But bitch! Every single day is a perfect day to get rid of negative energy. Be yourself! Be a slut! Who fucking cares anymore. God is a woman and we know it.”

Nro 9: "Kulta! Lakkaa miettimästä, mitä muut ihmiset ajattelevat sinusta."

”Honey! Stop caring about what other people think of you. Other people are ugly. Other people are ugly. I didn’t have another thing to say other than that u heard me.”

Nro 10: "Kuka on Z-sukupolven bimbo?"

”Who is a bimbo? What is a bimbo? These are multiple questions I’ve been getting from millennials. Who is the gen-z bimbo? A bimbo isn’t dumb. I mean... She kinda is, but she isn’t that dumb. She’s actually a radical leftist. Who’s pro sex work, pro Black Lives Matter, pro LGBTQ, pro choice, and will always be there for her girls, gays and theys. If you’re homophobic I’ll castrate you. Listen, this is an inclusive organization. There’s bimbos, thembos, himbos... I don’t do this for the misogynistic male gaze, I do it for my gaze. And damn, my tits look good. It’s about emotional intelligence at the end of the day. And remember, we always step on Trump supporters. Hey, is that a Trump supporter. Ew!”

Nro 11: "Tätä synti tekee ihmisille."

1. mies:

”Sin! This is what sin does to people. This is not normal. This is a good example. A great example of what is unnatural. This is problem in the mind.”

2. mies:

“(?) evil. You’re ugly. What do you think you are – a barbie doll?”

Chrissy:

“Yes, thank you! Can you say oh me oh my?”

1. mies:

“Jesus, jesus (?)”

Chrissy:

“Oh me oh my”

Nro 12: "Kuulin, että tarvitset uuden kuuman tyttöjen voimabiisin."

“So why would I waste my goddamn time?

I'm, I'm in the mirror thinking that between my thighs

I'm dripping diamonds, know you wanna taste, but why?

Why would I bother with touching anybody else?

('Cause I'm) I'm so hot, I'd fuck myself”

Nro 13: "Tämä on minun tyttöilleni, minun homoilleni ja minun ei-binäärisilleni."

”This one is for my girls, my gays and my theys. I know that you’re upset because he’s not talking to you as much... But think about it... Has he ever eaten a fruit before? Do you think he knows what a vegetable is...? Do you think he knows the difference between there, their and they’re? He’s not the one. You better go over there and thank him for not talking to you! You are kind, you are beautiful, your ass is fat, you know grammar. What more could we want. Stop settling for men that aren’t even in your league. I love you. Say it back.”

Nro 14: "Tämä on minun tyttöilleni, minun homoilleni ja minun ei-binäärisilleni. Narttu! Nyt riittää."

”This one is for my girls, my gays and my theys. Bitch! Enough is enough. It’s time to get yourself out of bed. I know it’s hard, but it’s time. The weather’s getting colder, people aren’t getting any nicer, but you need to take care of yourself, okay? We need to stop letting things that we can’t control hurt our feelings. Okay? I want you to stand up, put your favourite outfit on, look yourself in the mirror and say hey bitch, i love you! I love you so much! If somebody is making you feel bad about yourself to the point where you can’t say that to yourself...

Drom them. Not worth it. You better take a deep breath, take your vitamins, stop texting to that boy who doesn’t care about you and get to fucking work!. You know I love you. Say it back.”

Nro 15: "Kyllä."

”Yes. Yes. Yes!”

Nro 16: "Äitibimbo soittaa."

“Mother bimbo is calling and it is time for you guys to listen the hell up. Let’s sit down together shall we? I have been hearing the most insane takes about my last song ‘I’m really pretty’. And for those of you mad about it. I have something I’d like to say too. I have been taking the heat for the past two weeks just being quiet. And then I realized that no I’m actually not a fucking quiet person. I’m Chrissy, I’m loud, I’m a popstar, and I have shit to say to you. We do not blame women for the way that men treat us. Shall we all say that together? I can be sexy. I can be hyper feminine. I can be crazy. I refuse to be told that anytime I am being scandalous or talking about myself in the ways I do in my music that I am doing it under the gaze of men. You are so backwards for believing that anything a woman does is either not sexy or on the other end of it just for men. Because not only are men reducing women, you are reducing women to that as well. It is not misogynistic to embrace yourself, to embrace your sexuality, to be hyper feminine. You are not a radical feminist for thinking that. You are actually a dumb hypocrite. News flash, this is not the 1920’s. Where is this puritanical outlook on everything coming from? If all you wanna do is put women in boxes, telling them how they can and cannot act, you are completely siding with the men. You are completely ignoring the fact that we should be mad and we should care about the way that men are treating us and stop pointing fingers in a loop at each other because that’s getting us nowhere. I am allowed to dress the way I do, to look the way I do, to do the things I do, to write in music the things I wanna write about. I cannot believe the anger around a song about just feeling pretty. Self-love anthem. And guess what? If that really pisses you off, I’ve got a lot more coming. I’m going to sing about myself love and the journey I’ve been on because it’s personal to me. I’m gonna sing about my sexuality as a bi person. I’m gonna express myself through my hyper femininity and through my sexuality. And that’s what I’m choosing to do, and it’s not setting any of you back because I’m choosing to do that. What sets us back is you blaming people like me who are hyper feminine. You blaming even Dylan Mulvaney for speaking about her experience as a trans woman in her music. I don’t know what it is that makes you guys so misogynistic and so transphobic and so disgusting whenever a woman puts out song that you don’t like. You know what you can do? You can stream whoever the hell your favourite artist is and not us, I don’t give a fuck. If you don’t agree I’m not gonna convince you to like me, I’m not gonna convince that you’re wrong. Whatever. Fine. But I’m gonna keep doing my own thing. This weird radical feminist and terf coated shit doesn’t fly here. Not on my page. Not with my music. Saying I am creating a target on myself because I choose to dress the way

I do is disgusting and I hope, I hope you look at yourself in the mirror and you feel pretty fucking horrible that you said that to someone. Whether my tits are out or not, no one should be putting a target on my back. That's the fucking point. That's been the point of every video I've ever made since I started in 2020. Hyper femininity is an art form for me. It's camp. It's drag. It's what I like to do. It's who I am and it's who I'm going to be. I am not asking for anything. And if you have adopted that mindset that I or anyone is asking, asking to get hurt because of the way I am is victim blaming. You think your takes are so crazy and so out there, but baby, how can I tell you that you're going so far to the left that you're turning all the way back to the right again? The more you put women in boxes, the more you are excluding women. You are excluding hyper feminine people, trans women, women of color, disabled women. The list goes on and on and on. And what, you just want us all to be in boxes? Is that where we're all gonna end up, in a box? With still the man dangling above our head? Because what did we all do? Blame each other? Victim blame, victim, victim, victim blame. I can be who I am, I can be an adult, I can have sex, I can do what I want, I can dress the way I want. And your perception of what I'm doing if you really think it's going against everything, well I'd like for you to go outside and touch some grass. I'm not taking this shit anymore. I love my music. I love what I do. I'm gonna keep writing the way I do, and it's gonna be self-love and it's gonna be fun. And I'm gonna sing about whatever the hell I want. And if you don't like it baby, don't stream. Because if you wanna come at me, I will come right back at you. I don't give a fuck anymore."

Nro 17: "He kutsuivat minua bimboksi tarkoituksenaan loukata."

"What's great about what you're saying is that that's always been the full point. What it started this whole thing in the first place was that I started posting. People thought I was funny, but at the same time they were calling me a bimbo as an insult. And I was like, huh, that's so interesting. I felt like I could use this character to, you know, make a point. That just because I'm hyper feminine and silly and fun and I embrace myself in that way doesn't mean I'm dumb. And embracing self love and you know trying to teach that to myself and you guys along the way. I'm trying to teach the lesson that you can be hyper feminine and fun and sexy and intelligent in your own ways and it doesn't make you stupid. It doesn't make you a target. It shouldn't make you a target. That's the point. And like I said in my previous video, when we're blaming women for the way that men treat us and the way that men act towards us and hurt us, we are just going in a loop that never ends because at the end of the day for blaming each other we're never blaming men. I feel like we've really really lost the plot these past

couple of months about this. And while I'm acknowledging the way that you guys have been speaking about me recently which has been very unkind, I need to also clock the way you speak about trans women who embrace their hyper femininity as well. Before your weird puritanical, um, outrage recently, you guys use to praise the bimbo movement and praise hyper femininity in that way. I really thought we got it you know? And it seems although your radical feminism is really based in terf coded language which is why you're angry at it. And why you're especially angry when a trans woman embraces her hyper femininity. What does that say about you, huh? I feel that you all need to clock when you dislike something and why you dislike something and is, and if it's because it's a trans woman that did that thing or if it's because you really feel strongly about this thing. Cause, you know, nine out of ten times is probably your transphobia speaking. The more you put women in boxes and tell them what they can and cannot do and the more that you blame women for the actions of men, it's not radical feminism what you're doing honey. What you're doing is siding with the men at the end of the day. Women such as myself are going to express themselves within music within fashion et cetera. And if I choose to do it in a way that celebrates my hyper femininity or is what you view as promiscuous and you believe that is me putting a target on my back because I'm doing that, I'd really like for you to look in the mirror and really trying to evaluate how that's even feminist take at all. But I thought that this was an interesting comment and I'm not coming for the commenter at all, I don't think you were saying anything negative, but I just wanted to, you know, speak on this and provide context and you know keep this conversation going. So that's all. Love you."