

Barbie-elokuvan vernakulaari hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Saara Kilkki

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2025

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma

Tutkielman tekijä: Saara Kilkki

Tutkielman otsikko: Barbie-elokuvan vernakulaari hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Sivumäärät: 27, 3

Tutkielma käsittelee vuonna 2023 ilmestynyttä Barbie-elokuvaa, ja sen pohjalta syntyneitä omaehtoista eli vernakulaaria ilmaisuja sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa tarkastelen, millaisin keinoin Barbien kuvastoja on muokattu ja levitetty sosiaalisessa mediassa uusissa konteksteissa. Keskiössä ovat myös elokuvan feministiset teemat ja niiden pohjalta syntynyt vilkas mediakeskustelu, jossa vernakulaaria diskurssia hyödynnettiin. Tutkimuksen tekoa ohjasi kiinnostus populaarikulttuurin tutkimiseen ja nykypäivän folkloreen, joka on saanut uusia muotoja digitaalisilla alustoilla.

Analyysimenetelmänä tutkielmassa käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Analyysia ohjaa vernakulaarin käsite, mutta tulkinnat syntyivät aineiston pohjalta. Aineisto on kerätty sosiaalisen median alustojen Instagramin ja Pinterestin julkaisuista. Julkaisut on jaoteltu sen perusteella, että niissä on tullut esille omaehtoisen mediakulttuurin leviäminen, elokuvan feministiset teemat, sekä vernakulaarin hybridisyys eli kaupallisten ja ei-kaupallisten piirteiden yhdistyminen.

Tutkimustuloksissa ilmeni, että elokuvaa hyödynnettiin luovasti esimerkiksi tekemällä meemejä elokuvan kohtauksista, sekä hyödyntämällä tuotantoyhtiön rakentamaa mallipohjaa. Analyysin avulla saatiin selville, että elokuvan vernakulaari toiminta jakautui pääosin kahteen ilmaisutapaan: humoristisiin meemikuviin, ja yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tuloksissa selvisi myös, että feministinen keskustelu painottui Barbie-hahmoon liittyviin tulkintoihin, ja Kenin tarina herätti vähemmän tasa-arvokeskustelua. Sen sijaan Keniin liittyvät aineistot olivat kevyempiä ja humoristisia. Barbie toimi inspiroivana tuotteena vernakulaarin toiminnan monipuoliseen hyödyntämiseen niin arkisella, kuin yhteiskunnallisellakin tasolla.

Avainsanat: vernakulaari, sosiaalinen media, feminismi, populaarikulttuuri

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman aihe ja lähtökohdat	5
1.2	Tutkimuskysymykset	6
1.3	Aikaisempi tutkimus	7
1.4	Teoreettinen viitekehys	9
1.5	Aineisto ja menetelmät	11
1.6	Tutkimusetiikka	12
2	Aineiston analyysi	14
2.1	This Barbie is..	14
2.1.1	This Barbie is, self-love ja yhteiskunnalliset teemat	17
2.1.2	This Barbie is ja mainonta	19
2.2	”I am Kenough”	21
2.2.1	Ken-aineistot ja eroavaisuudet Barbie-aineistoihin	22
2.3	Barbie ja feminismi	24
2.3.1	Tasa-arvokeskustelu Barbien ja Kenin roolien pohjalta	24
3	Johtopäätökset ja yhteenveto	28
	Lähdeluettelo	29
	Aineisto	29
	Lähteet	30
	Liitteet	33

1 Johdanto

1.1 Tutkielman aihe ja lähtökohdat

Kun kesällä 2023 kävin katsomassa paljon hehkutetun Barbie-elokuvan, teki elokuva minuun vaikutuksen monesta eri syystä. Sen lisäksi, että se sai minut pohtimaan omaa sekä muiden naisten asemaa yhteiskunnassa, antoi se toisaalta myös itselle lohtua samaistuttavuudellaan. Huolimatta siitä, että elokuva on viimeisen päälle huoliteltu Hollywood-tuotanto, se onnistui arkisella tavalla käsittelemään myös tavallisten ihmisten ongelmia, kuten ulkonäköpaineita, äitiyttä ja ihmissuhteita. Kului puolitoista vuotta, että katsoin Barbien uudestaan Netflixistä ja toisella katselukarrella aloin pohtia, että elokuvaa olisi mielenkiintoista tarkastella syvemmin kandidaatintutkielman parissa.

Toisin kuin itsekin luulin ennen elokuvan katsomista, ei Barbie ole vain tavanomainen Hollywood-komedia, vaan yhteiskuntaa ja etenkin naisena olemista tarkasteleva tuotos, joka herätti ajatuksia niin elokuvakriitikoiden kuin tutkijoiden parissa erityisesti feministisen viestinsä pohjalta (Byrnes, Loreck ja May 2024). Elokuva kertoo Barbiemaasta, jossa naishahmot eli Barbie-nuket hallitsevat maassa samalla viettäen huoletonta elämää. Miespuoliset hahmot eli Kenit puolestaan lähinnä viettävät aikaansa rannalla loikoillen, samalla haaveillen Barbien suosioista. Elokuvan pääosan hahmo on niin kutsuttu ”Stereotyyppinen Barbie”, millä viitataan hahmon tyyppilliseen ulkonäköön vaaleatukkaisena, vaaleaihoisena, pitkänä ja hoikkana. Hän on autuaan tietämätön tosimaailman ongelmista ja luulee, että naisten asema siellä on yhtä hyvä kuin Barbiemaassa. Elokuvassa Barbie joutuu identiteettikriisin myötä tekemään matkan tosimaailmaan ihmisten pariin, jolloin hän havahtuukin patriarkaattisen ja epätasa-arvoisen yhteiskunnan olemassaoloon ja hänen maailmansa järkkyy. Vaikka elokuva on komedia, koko juonenkulun ajan yhteiskunnalliset teemat ovat kuitenkin läsnä ja niitä humoristisin keinoin kritisoidaan ja nostetaan esille.

Elokuvasta muodostui ilmiö, ja se nousi ilmestymisvuotensa tuottoisammaksi elokuvaksi maailmanlaajuisesti (Byrnes et al. 2024, 2). Elokuva sai miljoonat ihmiset ympäri maailmaa pukeutumaan pinkkiin elokuvateattereissa, sen hahmoista ja kohtauksista muodostui meemejä, ja elokuvan soittolistan kappaleet voittivat palkintoja. Puhuttiin jopa ”Barbiemaniasta”, sekä ”Barbiecoresta” kun lukuisat eri yritykset alkoivat myydä Barbie-teemaisia pinkkejä tuotteita esimerkiksi osana vaatemallistoja ja ravintoloiden menuja

(Kavilanz 2023). Elokuva oli myös historiallinen siltä osin, että se on tuottoisin naisen ohjaama kokopitkä elokuva, mikä on miesvaltaisissa Hollywoodin ohjaajapiireissä merkittävä saavutus. (Byrnes et al. 2024, 2).

Tässä tutkimuksessa kiinnostuin siitä, kuinka elokuvan ympärillä oleva huomio aiheutti sen levittäytymisen erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tarkastelen ilmiötä vernakulaarina toimintana eli ihmisten omaehtoisesti välittyvänä, jossa kaupallinen kuvasto yhdistyy usein julkaisijan omiin merkityksenantoihin (Koski & Turtiainen 2020, 90). Tutkielmassa käsittelen, kuinka sosiaalisen median alustoilla Instagramissa ja Pinterestissa tavalliset ihmiset ottivat haltuun Barbie-elokuvan kuvastoa ja jakoivat sitä sosiaalisessa mediassa uusissa konteksteissa. Tämä aiheutti osan kohtauksista muodostuvan memeettisiksi sisällöiksi, joissa kuvastot toimivat osana luovaa ilmaisukulttuuria (Koski 2023b, 99). Samalla Barbieen liittyvien kuvien kierrätys mahdollisti elokuvan feministisen viestin nopean ja laajan leviämisen.

Halusin tutkia aihetta, sillä olen jo pitkään ollut kiinnostunut populaarikulttuurin tutkimuksesta, ja Barbie paljon reaktioita herättäneenä elokuvana vaikutti hedelmälliseltä tutkimuskohteelta. Elokuvan vastaanoton ja sen digitaalisilla alustoilla välitetyn toiminnan myötä aihe oli mahdollista sitoa kulttuurien tutkimuksen kenttään. Lisäksi olen kiinnostunut yhteiskunnallisista sekä tasa-arvoasioista, ja tämä puoli tulee ilmi elokuvassa sen feminististen teemojen kautta.

1.2 Tutkimuskysymykset

Kandidaatintutkielmassani tutkin Barbie-elokuvan vastaanotto sen pohjalta, kuinka ihmiset ovat hyödyntäneet elokuvan kuvastoa vernakulaarina ilmaisuna. Keskiössä on, millaisin omaehtoisin keinoin helposti saavutettavilla alustoilla eli tässä tapauksessa Instagramissa ja Pinterestissa elokuvan kuvastoa ja sen herättämiä ajatuksia levitetään ja kierrätetään uusissa konteksteissa, vastakohtana institutionaalsiin toimijoihin. Kiinnitän myös huomiota vernakulaarin hybridisyyteen eli siihen kuinka kaupallisia elementtejä hyödynnetään vernakulaarissa itseilmaisussa, ja miten ne kietoutuvat yhteen ei-kaupallisen kanssa (Koski & Turtiainen 2020, 89). Barbie-elokuva toimii isona kaupallisena tuotantona ja ihmisten omat julkaisut sosiaalisessa mediassa puolestaan pääosin ei-kaupallisessa tarkoituksessa, jolloin

tutkimuksessa nämä kaksi eri lähtökohtaa yhdistyvät. Analysoin myös, miten vernakulaarin diskurssin kautta elokuvan feministisiin teemoihin on vastattu sekä millaisia reaktioita feminismi herätti katsojissa.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millä tavoin Barbie-elokuvan kuvastoa välitetään sosiaalisessa mediassa vernakulaarina ilmaisuna?
2. Miten elokuvan feministiseen viestiin reagoitiin sosiaalisen median alustoilla?
3. Miten ei-kaupallinen ja kaupallinen limittyvät vernakulaarissa ilmaisussa?

1.3 Aikaisempi tutkimus

Elokuvasta itsestään on kirjoitettu runsaasti akateemisia artikkeleja ja tutkimuksia eri tieteenalojen, kuten mediatutkimuksen, kirjallisuustieteiden ja sukupuolentutkimuksen parissa. Monet elokuvaa käsittelevästä tutkimuksesta ovat kriittisiä katsauksia esimerkiksi kapitalismiin ja elokuvan markkinointistrategioihin, tai syvällisempiä analyyseja elokuvan feminismistä. Elokuvan vastaanottoon liittyen myös muutamia tutkimuksia on tehty hyödyntämällä sosiaalisen median aineistoja.

Can Cengiz tarkastelee tutkimusartikkelissaan *The changing stage of digital self-presentation: internet memes and Barbenheimer (2025)*, internet-meemejä yhä yleisempänä digitaalisena ilmaisutapana ja hyödyntää esimerkkitapauksena Barbenheimer-ilmiötä. Termillä viitataan samana päivänä kesällä 2023 ensi-iltansa saaneisiin elokuviin, Barbieen ja Oppenheimeriin ja näiden kahden pohjalta syntyneeseen vilkkaaseen keskusteluun, jossa Barbenheimer-termi kehittyi näkyväksi osaksi digitaalista itseilmaisua eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksessa tutkimusryhmä hyödynsi sisällönanalyysia ja tarkasteli 250:tä sosiaalisen median palvelu X:ssä julkaistua postausta, jotka sisälsivät avainsanan ”Barbenheimer”. Cengiz sai selville tutkimuksessaan, kuinka ”This is my Barbenheimer”-ilmaisun muodostuminen meemiksi levisi niinkin pitkälle, että ihmiset alkoivat käyttää ilmaisua aivan uusissa elokuviin liittymättömissä konteksteissa, kuten politiikkaan tai muotiin liittyvissä julkaisuissa. Vuotta myöhemminkään trendi ei näyttänyt hiipumisen merkkejä, kun ihmiset kommentoivat tuntemuksiaan vuoden 2024 uutuselokuvista *Wicked* ja *Gladiator II* samalla ilmaisulla: ”This is my Barbenheimer”. Cengizin artikkeli havainnollistaa hyvin sitä, kuinka

ihmiset ottivat kaupallisen kuvaston eli kyseiset elokuvat ja esimerkiksi niiden mainoskuvat haltuunsa ja uudelleenkäyttivät niitä erilaisissa konteksteissa. Tällaista toimintaan voidaan tarkastella vernakulaarina toimintana, jonka ytimessä ovat usein juuri populaarikulttuurin kuvastot, joita ihmiset omaehtoisesti levittävät ja hyödyntävät (Koski & Turtiainen 2020, 85).

Elokuvan vastaanottoa sosiaalisessa mediassa ovat tutkineet myös Justin Bones Phillips ja Damian Scarf empiirisessä tutkimuksessaan *Big data Barbie: Barbie discourse on Facebook and Instagram* (2024). Tutkijat kävivät tutkimuksessaan läpi kaikki Instagramin ja Facebookin ”Barbie”-avainsanan sisältävät postaukset ensimmäisen kuukauden ajalta elokuvan julkaisemisen jälkeen. Tutkimuksen avulla todettiin, että ”Barbie” mainittiin lukuisissa eri konteksteissa ja yleisimmät näkökulmat, joista aihetta käsiteltiin, olivat poliittinen, taloudellinen sekä tunteellinen näkökulma. Kyseinen tutkimusartikkeli on lyhyt eikä sen avulla siksi pääse kovin syvälle aiheen analyysiin, mutta artikkelissa mainittiin, kuinka elokuvan miesnäkökulmasta puhuttaessa mediassa yksi suosituimmista aiheista oli Kenin kasvutarina ja sen myötä meemiksi muodostunut ”kenough-käsite, joka liittyy omaan aiheeseeni sisällön vernakulaarista leviämisestä.

Englanninkielisten tutkimusten lisäksi ihmisten vernakulaarin osallistumisen tapoja ovat tutkineet esimerkiksi Kaarina Koski ja Tuomas Hovi kokoelmateoksessa *Kansanperinne 2.0 – sukelluksia 2000-luvun vernakulaariin kulttuuriin* (2023). Teoksessa käsitellään kattavasti erilaisia nykyculttuurin ilmiöitä, kuten esimerkiksi Tiktok-videoiden performatiivisuutta, internetmeemejä ja videopelejä, joita käsitellään yhden tai useamman tapausesimerkin kautta. Teos on jaoteltu kolmeen isompaan teemaan, joiden kautta vernakulaaria kulttuuria tarkastellaan: kulttuurinen kierrätys ja luovuus, performanssi ja tunne, sekä kaupallisen ja vernakulaarin vuorovaikutus. Kulttuurisella kierrolla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa mediassa kulttuurisia kuvastoja varioidaan ja tulkitaan uusilla tavoilla populaarikulttuurin ja vernakulaarin kulttuurin sisällä. Tällöin ne siirtyvät uusiin konteksteihin ja saavat uusia merkityksiä. (Koski 2023, 39). Barbien tapauksessa tällaista kulttuurista kiertoa tapahtui esimerkiksi *This Barbie Is*-ilmiössä, jossa elokuvan kuvastoa varioitiin laajasti sosiaalisessa mediassa. Teoksen avulla pääsin perehtymään mediakulttuurin tutkimukseen syvällisesti ja useat eri tapausesimerkit sosiaalisen median aineistojen käsittelystä auttoivat oman tutkimukseni tekemisessä.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys rakentuu oleellisesti käsitteen ”vernakulaari” avulla. Kyseinen käsite määritellään hieman toisistaan poikkeavilla tavoilla riippuen tieteenalasta, mutta alun perin kielitieteestä myös muiden alojen käyttöön levinnyt käsite tarkoittaa yleisesti ymmärrettynä kansanomaista, omaehtoista ja kansankielistä (Fingerroos, Hämäläinen & Savolainen 2014, 5).

Pohjana käsitteen kiinnittämiseen omaan tutkimukseeni hyödynnän Kaarina Kosken ja Riikka Turtiaisen kirjoittamaa verkkolehti Elore artikkelia *Vernakulaari verkossa: vertaisuuden ilmaisemisen digitaaliset ulottuvuudet* (2020), joka käsittelee kattavasti vernakulaarin ulottuvuuksia suhteessa digitalisoituneeseen maailmaan ja sosiaaliseen mediaan.

Tutkijat kirjoittavat, kuinka aiemmin institutionaaliseen toiminnasta erotettu vernakulaarin käsite kuitenkin toimii nykyään usein dialogisessa suhteessa siihen, sillä digitalisaatio on mahdollistanut ihmisten osallistumisen esimerkiksi yhteiskunnalliseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa ilman, että henkilöltä vaaditaan tietynlaista asemaa tai auktoriteettia. ”Tavalliset ihmiset ovat ottaneet median omiin käsiinsä ja täyttäneet sen vernakulaarilla kulttuurilla”, Koski ja Turtiainen kirjoittavat kuvaillessaan ihmisten omaehtoista itseilmaisua mediassa, jossa tyypillisesti uudelleenkäytetään ja kierrätetään ammattituotantoon perustuvia kuvia, kuten populaarikulttuurin kuvastoja (Koski ja Turtiainen 2020, 85, 88–89). Barbie-elokuvan kohtauksia ja sanontoja voidaankin käsitellä myös vernakulaarin appropriatian käsitteen kautta (Koski ja Turtiainen 2020, 89), jolla tarkoitetaan toimintaa, jossa yleisö ottaa haltuunsa kaupallisen kuvaston, kuten Barbie-elokuvan hahmot ja käyttää sitä vapaasti. Internetin myötä vernakulaarin käsitettä täytyykin tarkastella hybridisenä käsitteenä, jossa amatööriyden ja ammattilaisuuden rajat hälvenevät ja käyttää sitä työkaluna, jonka avulla kuvataan monimediaisia ja moninaisia diskursseja (Fingerroos, Hämäläinen ja Savolainen 2014, 6).

Monet Barbie-elokuvaan liittyvät kuvat on muunneltu ihmisten toimesta meemeiksi, joten tässä yhteydessä on hyvä määritellä tarkemmin meemi-sanana merkitystä. Meemin käsitettä on määritelty useampien tutkimusnäkökulmiltaan vaihtelevien tulkintojen pohjalta, minkä takia yhtä selkeää teoriaa käsitteestä on ollut internetin aikakaudella hankala muodostaa. Meemien katsotaan usein olevan tekstitettyjä kuvia, joissa toistuvia piirteitä ovat nopea leviäminen ja variaatio, intertekstuaalisuus, humoristisuus ja kuvaston leviäminen metaforiksi. (Koski

2023b, 94). Usein myös olennaista meemin tunnistamisessa on, että tunnistaa meemin kulttuurisen kontekstin ymmärtääkseen sen sanoman. Sama pätee Barbie-elokuvan meemeihin – katsomatta elokuvaa voi olla vaikea ymmärtää mihin esimerkiksi ”kenough”-sanalla viitataan tai mitä sillä tarkoitetaan. Folkloristiikassa meemejä on tutkittu viestinnän välineenä ja niiden pohjalta sosiaalisten prosessien sekä merkityksenantojen kautta, joissa vernakulaari on vahvasti läsnä arkisena, heikosti instituutioiden käyttöön sopivana viestintämenetelmänä. (Koski 2020, 100–102)

Feminismi käsitteenä on nykypäivänä laajasti tunnettu ja puhuttu. Sillä tarkoitetaan yleisesti tasa-arvoa ajavaa liikettä, jossa tunnistetaan sukupuolten väliset eriarvoisuudet ja rakenteelliset ongelmat ja pyritään purkamaan niitä. Feminismi on keskittynyt historiallisesti edistämään etenkin naisten asemaa pyrkimällä kattamaan heille samat oikeudet ja mahdollisuudet kuin miehille. (Merriam-Webster n.d.) 1990-luvulta lähtien kuitenkin feminismin sisälle syntyi isompi keskustelu myös muiden marginaalissa elävien kuin naisten asemasta, jonka myötä alettiin puhua intersektionaalisesta feminismistä. Käsitteellä tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilön asemaan vaikuttavat monet epätasa-arvoa luovat piirteet kuten rotu, sukupuoli, yhteiskuntaluokka tai seksuaalinen suuntautuminen, ja jotka samanaikaisesti pahentavat toistensa vaikutusta. (UN Women 2021).

Elokuvassa feminismi tulee esille heti ensimmäisistä kohtauksista lähtien, kun Barbiemaailma esitellään ja katsojalle käy ilmi, kuinka monet tyypillisesti miesten johtamat tehtävät, kuten presidenttinä toimiminen ovatkin elokuvassa naisten hallitsevia. Feminismi painottuu elokuvan aikana vahvasti patriarkaatin kritiikkiin tuomalla esiin epätasa-arvoisuuksia, joita järjestelmä aiheuttaa oikeassa maailmassa. Huolimatta siitä, että naiset hallitsevat Barbiemaailmassa, he eivät kuitenkaan väheksy, satuta, ahdistele tai käytä hyväkseen Kenejä oman asemansa parantamiseksi. Eroavaisuus miesten ja naisten välisestä kohtelusta Barbiemaailman ulkopuolella valkeneekin Barbille ja Kenille viimeistään silloin, kun he lähtevät matkalle tosimaailmaan. Kun Barbie kokee Los Angelesin kaduilla olonsa turvattomaksi ja kohtaa huutelua ja seksuaalista ahdistelua, Ken puolestaan voimaantuu patriarkaatin aiheuttamasta arvostuksesta ja miesten valta-asemasta. Feministiset teemat kulkevat elokuvassa mukana koko sen kulun, mutta niitä käsitellään humoristisin keinoin.

1.5 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksessa aineistonani toimivat sosiaalisen median aineistot, jotka ovat Instagramista ja Pinterestistä löytyviä julkaisuja. Sosiaalisen median aineistoja kuvataan tieteen kentällä niin kutsutuiksi luonnollisiksi aineistoiksi eli joiden tuottamiseen tutkija ei lähtökohtaisesti ole itse osallistunut (Laaksonen 2018). Aineistoni haussa käytin Instagramin ja Pinterestin omia hakukoneita ja siellä useita englanninkielisiä hakusanoja, kuten ”Barbie movie memes” ”kenough” tai ”Barbie and feminism”. Erilaisilla sanayhdistelmillä pystyin löytämään tutkimuskysymyksiäni vastaavia tuloksia ja löysin julkaisuja, joissa tulivat esiin tärkeimmät tutkimani teemat. Koska tutkimusnäkökulmani on painottunut tutkimuskysymyksiini, aineiston avulla ei ole tarkoitus tutkia ilmiön yleisyyttä vaan sitä, kuinka vernakulaari toiminta ilmenee tässä valitussa aineistossa. Valitsin aineistoni siten, että siitä tulisi ilmi vernakulaari puoli, elokuvan feministinen viesti sekä kaupallisen ja ei-kaupallisen yhdistyminen eli vernakulaarin hybridisyys. Instagramissa aineistoni olivat enimmäkseen This Barbie is-, sekä Ken-teemaisia kuvia ja Pinterestissa puolestaan feministisiä kannanottoja.

Tiesin ennalta muutaman kohtauksen ja mediailmiön elokuvan pohjalta, jotka olivat saaneet sosiaalisessa mediassa paljon huomiota, ja joita kierrätettiin uusissa konteksteissa. Nämä ennalta tuntemani kohtaukset olivat ”Kenough-meemi” sekä ”This Barbie is.”-ilmiö. Koin molempien kuvastavan hyvin vernakulaarin ulottuvuuksia niin omaehtoisen kuin kaupallisen näkökulmasta, ja hyödynnän kumpaakin tutkimuksessa. Tämän lisäksi valikoin julkaisuja, joissa tuli ilmi elokuvan vastaanotto ja arvostelu mediassa sekä sen feminististen teemojen kommentointi.

Tutkimukseni on laadullinen eli kvalitatiivinen ja sen analyysitapana käytän sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa on laadullisen tutkimuksen parissa useita eri menetelmiä, joiden avulla tutkimusta voidaan toteuttaa ja se soveltuukin melko vapaasti monien erilaisten ja eri muodoissa olevien dokumenttien analysointiin. Sisällönanalyysissa toteutustapana on tekstianalyysi, tarkoittaen, että tutkimusaineistoa eli dokumentteja kuvataan tutkimuksessa sanallisesti. Koska sisällönanalyysi on itsessään laaja, valitsin tämän tutkielman analyysitavaksi teoriaohjaavan sisällönanalyysin. Teoriaohjaavassa toteutustavassa analyysi etenee aineiston ehdoilla, ja teoreettiset käsitteet ovat valmiiksi määriteltyjä ja tutkielmassa mukana alusta alkaen. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 133). Tutkielmassani aineistojen valintaa ja

analyysia ohjaa vernakulaarin käsite, jolloin tulkinnat lähtevät aineistosta, mutta käsitteen teoria on mukana ohjaamassa niitä.

1.6 Tutkimusetiikka

Sosiaalisen median aineistoihin liittyy joitakin eettisiä ongelmia, jotka minun täytyy tutkimusta tehdessäni ottaa huomioon. Vaikka internettiin julkaistut aineistot olisivatkin vapaasti saatavissa, niiden kohdalla täytyy pohtia, aiheutuuko aineistojen käytöstä haittaa ihmisille, joiden julkaisuja tarkoitukseni on käyttää. (Laaksonen 2021). Monesti sosiaalisen median aineistot ovat henkilödataa ja sisältävätkin tietoja esimerkiksi julkaisijan nimestä, kotipaikasta tai muista henkilötiedoista, jonka takia tutkijana valitsen tutkimusaineistoni niin, etteivät nämä tiedot ole olennaisia, vaan fokus on julkaisujen sisällössä.

Vastuullinen tiede-nettisivulle on kerätty ohjeita tutkimuksen tekoon Tieteellisten seurain valtuuskunnan (TSV) sekä sen tukielimien kautta, joihin kuuluvat Avoimen tieteen ja tutkimuksen koordinaatio, Julkaisufoorumi (JUFO), Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta (TJNK) sekä Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Salla-Maria Laaksonen kirjoittaa kyseisellä sivustolla artikkelissaan *Taitavasti eettistä verkkotutkimusta* (2018), kuinka sosiaalisen median aineistoja käsitellessä yksityisen ja julkisen raja usein hämärtyy, kun aineisto on teknisesti kaikkien saatavissa, mutta kuitenkin monesti yksityishenkilöiden julkaisemaa, mikä voi vaikeuttaa sen eettistä käsittelyä. Kuten aiemmin mainittu, tässä tutkimuksessa kuitenkin tutkitaan aineistojen sisältöjä eikä niiden tekijöitä, jolloin tutkittavien erillistä suostumusta ei tarvita (Laaksonen 2018). Aineistoa valitessani pohdin kuitenkin tutkittavien yksityisyyttä ja tutkimuksen mahdollisesti aiheuttamia haittoja. Tämän vuoksi en ole analyysiosuudessa enkä liitteissä esitellyt muiden kuin sosiaalisen median vaikuttajien ja organisaatioiden kuvia, jotka tekevät julkista työtä, ja joiden julkaisuja minun on mahdollista hyödyntää ilman eettisiä ongelmia.

Elokuvan käyttöön ei oikeastaan liity eettisiä ongelmia, sillä elokuva on iso Hollywood-tuotanto, joka esitettiin elokuvateattereissa ympäri maailmaa, ja elokuva on vapaasti saatavissa Netflixin suoratoistopalvelussa. Elokuvaa itsessään en analysoi kovin syvällisesti, mutta viittaan kuitenkin joihinkin kohtauksiin, joihin esimerkiksi aineistoni perustuvat.

Eettiset haasteet tässä tutkimuksessa liittyvät myös hieman omaan paikantumiseeni tutkijana, jolla tarkoitetaan tutkijan henkilökohtaisia sitoumuksia ja tutkijaposition määrittelyä (Fingerroos 2003). Paikantumisen tarkoitus on siis avata sitä, millainen side tutkijalla on valitsemaansa tutkimuskohteeseen sekä tutkijan subjektiivisuutta. Haluan tiedostaa, että oma mielipiteeni elokuvasta sekä esimerkiksi sen feministiset teemat ovat herättäneet minussa katsojana tunteita, ja minun täytyykin pyrkiä tutkimuksessa objektiivisuuteen, jotta en anna mielipiteideni tai ennakkokäsitykseni vaikuttaa liikaa tulkintoihin.

2 Aineiston analyysi

Tässä luvussa käsittelen aineistosta nousseita teemoja ja havaintojani sekä päätelmiäni niiden pohjalta. Elokuvan tunnuslauseiden, kuten ”I am Kenough” tai ”She’s everything. He’s just Ken”, pohjalta syntyi meemejä sosiaalisessa mediassa, ja tätä kautta ihmiset levittivät elokuvan viestiä ja teemoja omaehtoisesti monissa eri kanavissa. Käsittelen ensimmäisenä suuren suosion saavuttanutta ”This Barbie is” trendiä ja sitä, miten elokuvan tuotantoyhtiön mallipohjaa on hyödynnetty erilaisissa yhteyksissä. Selitän aluksi ilmiön syntyä ja taustaa, jotta se on helpommin ymmärrettävissä. Tämän jälkeen tarkastelen ilmiötä tarkemmin kahden aineistosta esiin nousseen isomman teeman kautta. Vertailen myös This Barbie is-ilmiön ja Kenough-meemin välisiä eroja vernakulaarissa haltuunotossa, sekä elokuvan feminististen teemojen kommentointia sosiaalisen median keskusteluissa.

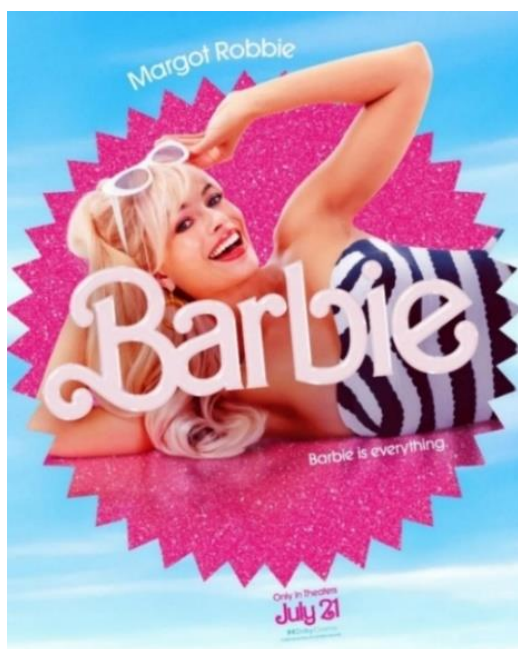
Käsittelen aineistojani tämän lisäksi myös vernakulaarin ja kaupallisen yhdistymisen näkökulmasta, joka tulee kiehtovasti esiin etenkin ”This Barbie is”- ilmiön kohdalla. Aineistoni kautta havainnoin myös osallistamisen ja osallistumisen välistä eroavaisuutta, mikä on mahdollista tutkittaessa tavallisten sosiaalisen median käyttäjien sekä Barbien taustalla olevan tuotantoyhtiön ja markkinointikampanjan vuoropuhelua.

2.1 This Barbie is..

This Barbie is-ilmiö perustuu elokuvan mainonnassa käytettyihin julisteisiin, joissa elokuvan Barbie-hahmoista julkaistiin henkilökuvat. Jokaisella Barbie-nukella oli oma tehtävänsä ja nimikkeensä elokuvassa, ja mukaan mahtuivat esimerkiksi Presidentti-Barbie, Lääkäri-Barbie, sekä Kirjailija-Barbie, jotka esiintyivät elokuvan sivuhenkilöinä. Huhtikuussa 2023 elokuvan virallisen kokopitkän trailerin yhteydessä moni hahmoista esiteltiin ensimmäistä kertaa yleisölle This Barbie is-julisteiden pohjalta. Samoihin aikoihin elokuvan tuotantoyhtiö Warner Bros julkaisi niin kutsutun Barbie Selfie Generaattorin. Generaattorissa olevan mallipohjan avulla ihmisten on mahdollista luoda oma julisteensa samalla pohjalla lisäämällä kuvansa valmiiseen taustaan ja kirjoittamalla haluamansa kuvateksti. Parissa päivässä mallipohjan avulla oli tehty lukuisia uusia versioita, joissa tavalliset ihmiset poseerasivat julisteen kehyksissä. (Dass 2023). Heinäkuun loppuun mennessä, jolloin itse elokuva oli ollut vain noin viikon elokuvateattereissa, generaattoria oli käytetty jo yli 13 miljoonaa kertaa. Sen

katsottiinkin olevan merkittävä tekijä lisäämään kiinnostusta elokuvaa kohtaan ja toimivan erinomaisena markkinointityökaluna (Baar 2023).

This Barbie is- ilmiön suosion syiksi selitettiin esimerkiksi tekoälyyn pohjautuvan mallipohjan helppokäyttöisyyttä, Barbie-teeman nostalgista viehätystä, sekä sen meemeihin ja uudelleenversiointiin sopivaa luonnetta (Dass 2023). Moni muistaa kirkkaasti lapsuudestaan Barbie-nukella leikkimisen tai esimerkiksi Barbien animaatioelokuvat, joiden hempeän vaaleanpunaiset sävyt ja tunnistettava tekstifontti toistuvat myös ”This Barbie is” -julisteissa. Tämä visuaalinen puoli mahdollisti ihmisten nostalgisen muistelun Barbietta kohtaan ja toimi houkuttelevana tekijänä kokeilla mallipohjaa. Alle liitetyissä kuvissa on kaksi esimerkkiä elokuvan Instagram-tilillä julkaistuista kuvista, joissa hahmot esiteltiin.



Kuva 1. Näyttelijä Margot Robbie Stereotyyppisenä Barbiena elokuvan virallisessa julisteessa.

Kuva: IMDb.



Kuva 2. Näyttelijä Issa Rae Presidentti-Barbiena. Kuva: IMDb.

Julisteissa kiehtovaa on, että niissä omaehtoinen ja kaupallinen törmäävät eli toisin sanoen vernakulaarin hybridinen puoli tulee esiin. Julisteista tehtyjen uusien versioiden pohjana ovat elokuvan hahmojen henkilökuvat, mutta hahmojen sijaan ihmiset ovat lisänneet niihin jonkin itseensä liittyvän kuvan ja tekstin. Vielä 2000-luvun alkupuolella esimerkiksi tiettyyn elokuvaan tai tv-sarjaan perustuvat fanivideot saattoivat saada syytteitä tekijänoikeuksien saralta, mutta nykyään fanien omien teosten arvo on tunnustettu ja niiden on huomattu tuovan näkyvyyttä tuotantoyhtiöille. Levittämällä aktiivisesti tietoa fanittamisen kohteestaan internetissä, yhä useammat ihmiset voivat löytää sen pariin ja kiinnostua. (Koski 2023, 29). Warner Bros onnistuikin erinomaisesti selfie generaattorin avulla herättämään ihmisten kiinnostuksen Barbieta kohtaan sekä pitämään kiinnostuksen yllä pidemmän aikaa elokuvan ilmestymisen jälkeen, samalla saaden näkyvyyttä yhtiölle.

Lähtiessäni käymään läpi aiheeseen liittyviä sosiaalisen median julkaisuja, huomasin, että monissa ”This Barbie is” tekstin sisältävissä kuvissa toistui karkeasti jaoteltuna kaksi erilaista teemaa. Toinen puoli sisällöistä olivat self-love-tyyliset julkaisut, joissa olivat vahvasti läsnä esimerkiksi voimaannuttavat lauseet ja itsensä hyväksyminen kaikkine ominaisuuksineen, mutta myös yhteiskunnallinen näkökulma, kuten naisvihamielisten ajatusten purkaminen. Toinen näkyvä teema oli mallipohjan hyödyntäminen yritystoiminnassa ja omien palveluiden esittelyssä, ja julisteen pohjaa olikin käytetty monissa ammatillisissa sisällöissä. Olen jaotellut julkaisusta löytyvät teemat kahteen omaan alaotsikkoonsa: This Barbie is, self-love ja

yhteiskunnalliset teemat, sekä This Barbie is ja mainonta. Seuraavissa luvuissa käsittelem tarkemmin näitä kahta teemaa ilmiön kehyksissä.

2.1.1 This Barbie is, self-love ja yhteiskunnalliset teemat

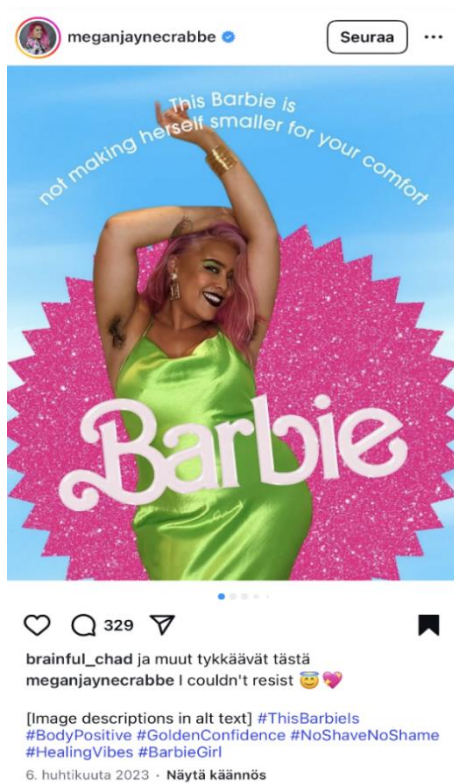
Julkaisuissa, joissa käsiteltiin itsensä hyväksymistä, kutsun tässä tutkielmassa self-love-postauksiksi. ”Self-love” käsitteellä tarkoitetaan itsensä arvostamista ja sellaisten tekojen tekemistä itselle, jotka edistävät hyvinvointia (Merriam-Webster n.d.) Termi on myös suomen kielessä tunnettu, ja koska sillä ei ole suoranaista samaa asiaa tarkoittavaa käännöstä, koin tässä yhteydessä englanninkielisen sanan sopivan parhaiten kuvaamaan aineistosta nousseita asioita. Self-love-postauksissa toistuvia teemoja olivat esimerkiksi kehopositiivisuus, omiin kykyihin uskomisen ja naisvihan sekä elokuvan yhteiskunnallisten teemojen kommentointi.

Kirjailija ja vaikuttaja Megan Jayne Crabbe julkaisi Instagramissa omat versionsa Barbien Selfie generaattorilla tehtyjä kuvia huhtikuussa heti mallipohjan julkaisun jälkeen.

Kirjoitushetkellä huhtikuussa 2025 hänellä oli Instagramissa 1,1 miljoonaa seuraajaa, ja monet hänen sisällöistään liittyvät esimerkiksi kehopositiivisuuteen. Hän poseeraa kuvissa iloisesti hymyillen mallipohjan taustaa vasten, samalla kuitenkin ottaen kantaa esimerkiksi naisvihamielisiin kauneusihanteisiin ja suorituskeskeisyyteen. Hänen kuviinsa liitetyissä teksteissä kirjoitetaan esimerkiksi ”This Barbie is sending a F U to misogynistic beauty standards”, sekä ”This Barbie is not making herself smaller for your comfort”, jossa hän ilmaisee kritisoivansa yleismaailmallista ja vahingoittavaa kauneusihannetta naisesta laihana ja ihokarvat ajeltuina. Meganin julkaisut voidaankin nähdä feministisen linssin kautta vastavoimana patriarkaaliselle ”male gazelle” eli miehelle katseelle, jossa nainen esitetään vain objektina heteromiehen silmää miellyttääkseen (Vanbuskirk 2024). Toinen kuvateksti taas kuuluu ”This Barbie is learning self-kindness on ”unproductive” days”, jolla voidaan tulkita viitattavan nyky-yhteiskunnan nopeatempoiseen ja suorituskeskeiseen luonteeseen ja kehoitetaan armollisuuteen ja kiltteyteen itseä kohtaan. Alle liitetyissä kuvissa on osa Meganin tekemistä This Barbie is-julkaisuista.



Kuvat 3-4. Megan kritisoi kauneusihanteita kuvissaan.



Kuva 4. Kuvat: Instagram @meganjaynecrabbe

Suomalaisten vaikuttajien parissa *This Barbie* is-trendiin otettiin myös kantaa. Naiseutta ja feminisimiä elokuvan katsottuaan pohti vaikuttaja Roosa Rahkonen,¹ joka kirjoittaa julkaisunsa kuvatekstissä, kuinka naisten roolia pyritään usein määrittelemään yksipuolisesti, tiettyjen ahtaiden lokeroiden perusteella. Hän peräänkuuluttaa ihmisten moniulotteisuutta ja sitä, että sama henkilö voi olla kiinnostunut erilaisista, usein vastakkaisiksi mielletyistä asioista, kuten muodista ja ihmisoikeusasioista, sekä olla samaan aikaan esimerkiksi matemaattinen ja luova, tai ulkonäöstä välittävä ja fiksu. Vaikuttajan pohdinnat menevät hyvin yhteen elokuvan feminismin kanssa, sillä yksi elokuvan puhutuimmista ja ylistetyimmistä kohtauksista on ollut Gloria-hahmon (America Ferrera) monologi naisena olemisen haasteista. Puheenvuorossa käsitellään valtavia paineita, joiden alla naiset yrittävät mukautua epärealistisiin ulkonäköön, käytökseen ja menestykseen sekä uraan liittyviin odotuksiin, joiden perusteella he eivät voi koskaan olla tarpeeksi. Monologissa tulee hyvin ilmi laajalle levinneet kaksinaismoralistiset, sekä mahdottomalta tuntuvat vaatimukset, joita naiset yrittävät täyttää ollakseen hyväksyttäviä yhteiskunnan silmissä. (Gillis 2024 ja Helsingin yliopisto 2019). Sosiaalisen median vaikuttajien ohella myös pienemmän seuraajakunnan omaavat tavalliset ihmiset pohtivat samoja kysymyksiä naisten asemaan liittyen ottamalla osaa *This Barbie* is-trendiin. Käyttäjät julkaisivat esimerkiksi itsestään kuvia syömässä ja oheen kannustavan lauseen siitä, ettei kenenkään pitäisi kokea huonoa omaatuntoa herkuttelusta. Itsensä hyväksyminen ja kehorauha *Barbie*-elokuvan kehyksissä olivat isoja teemoja myös siis silloin, kun kyseessä eivät olleet sosiaalista mediaa työvälineenä käyttävät ihmiset.

2.1.2 *This Barbie* is ja mainonta

Toinen havaitsemani teema *This Barbie* is-julkaisuissa olivat eri yritysten, organisaatioiden tai yksityishenkilöiden julkaisemat sisällöt, joissa he mainostivat ja esittelivät omia palveluitaan julisteen pohjan kautta. Pohjaa käytettiin esimerkiksi Barre-studion mainonnassa, taiteilijan teosten esittelyssä ja eläinten turvakodin julkaisuissa. Julisteiden pohjalle liitetyt kuvat yritysten ja organisaatioiden toiminnassa levittivät trendiä uusissa konteksteissa, ja niissä poseerasivat muutkin kuin ihmiset. Yhdysvaltalainen taiteilija Savannah Whitehead esimerkiksi käytti trendaavaa mallipohjaa oman yritystoimintansa esittelyyn liittämällä pohjaan kuvia käsinmaalatuista samppanjapulloista, jotka olivat osa hänen myymäänsä

¹ Kuvat 5-7

taidetta.² Savannah julkaisi kuvat pulloista Art by Savannah Whitehead Instagram-tilillään, ja lisäsi jokaisen kohdalle pullon kirjailua kuvaavan tekstin. Eläinten turvakoti Animal Rescue Rhode Island puolestaan esitteli adoptiota vaille olevia eläimiään Barbie-pohjaan liitettynä,³ mikä toi humoristisen elementin rescue-koiria ja kissoja käsittelevään julkaisuun. Monet tyypillisistä julkaisuista olivat myös kuvia julkaisijasta itsestään, jonka yläpuolelle oli kirjoitettu teksti kuvaamaan omaa ammattia ja taitoja. Dominikaanisesta tasavallasta kotoisin oleva sisällöntuottaja Patricia Pena esimerkiksi mainosti omia henkilöbrändäykseen liittyviä ohjaukurssejaan This Barbie is-trendin pohjalta⁴ ja samankaltaisin tavoin tekivät myös monet muut yrittäjät.

On ymmärrettävää, että yritykset ja organisaatiot käyttävät tunnetuiksi tehtyjä meemikuvastoja tai ilmiöitä markkinointinsa tukena, sillä on tutkittu, että meemeillä saa usein helposti asiakkaiden huomion ja se voi tuntua mainoksena helpommin lähestyttävältä (Koski 2023, 121). ”This Barbie is”-ilmiö olikin monille kaupallista sisältöä julkaisevilla tahoille erinomainen mahdollisuus hyödyntää trendikästä kuvastoa saavuttamalla asiakkaiden kiinnostus, sillä elokuva oli jo valmiiksi paljon puhuttu ja mediassa näkynyt aihe. Ilmiön kohdalla tuli selkeästi esiin myös trendien ja meemien tyypillinen piirre lyhytaikaisina, jonka takia monesti niihin osallistuminen on olennaista heti ilmiön tullessa ajankohtaiseksi. Meemien kohdalla ajankohtaisuus on myös olennainen osa meemikulttuuria, sillä vanhan meemin käyttöä voidaan pitää nolona. (Koski 2023, 111). Aineistossani huomaa tämän piirteen, sillä lähes kaikki tallentamani This Barbie is- kuvat oli julkaistu vuonna 2023 heti mallipohjan julkaisemisen jälkeen. Ihmiset halusivat siis osallistua ilmiöön mahdollisimman nopeasti silloin, kun trendi oli ajankohtainen ja kiinnostus elokuvaa kohtaan suurimmillaan.

Ilmiön käsittelyssä tulee kiehtovasti esiin tuotantoyhtiön sekä internetkäyttäjien osallistamisten ja osallistumisen välinen eroavaisuus. Osallistaminen viittaa tässä tuotantoyhtiö Warner Brosiin, joka toimi kaupallisena ja institutionaalisenä toimijana ja kannusti ihmisiä julkaisemaan mallipohjalla tehtyjä kuvia (Koski 2023, 22). Tuotantoyhtiö julkaisi mallipohjan noin kolme kuukautta ennen elokuvan ensi-iltaa, jolloin ajankohta oli otollinen elokuvan markkinoinnin kannalta. Lähtökohta mallipohjan käyttöön oli siis todennäköisesti kaupallinen ja tarkoituksena saada lisää näkyvyyttä elokuvalle, mutta ihmiset

² Kuva 8

³ Kuva 9

⁴ Kuva 10

osallistuivat trendiin kuitenkin omilla tavoillaan. Osa julkaisuista oli vain viihteeksi ja elokuvan tunnelmointiin tarkoitettuja, kun taas osa hyödynsi alustaa kaupalliseen toimintaan eli oman liiketoiminnan edistämiseen. Mainonnan kohdalla näin ollen kaupallisen ja ei-kaupallisen välinen suhde limittyi, sillä pohjana käytettiin Barbien kuvastoja ja ne sisälsivät vernakulaareja piirteitä, mutta samaan aikaan niissä mainostettiin ja pyrittiin myymään omia palveluita. Vernakulaarin hybridisyyden voi katsoa tulleen esille myös jo siinä, että This Barbie is-kuvat julkaistiin Instagramissa, joka on yhdysvaltalaisyhtiö Metan omistama palvelu. Digitaalisilla alustoilla käyttäessään sosiaalisen median käyttäjät toimivat jo siis lähtökohtaisesti kaupallisessa ympäristössä käyttäessään instituutioiden omistamia tietoverkkoja ja palvelimia. Sosiaalisen median vernakulaaria toimintaa täytyykin tarkastella jo valmiiksi suhteessa instituutioon, sillä käsitteet ovat nykyään tiiviisti yhteydessä toisiinsa. (Ahlgren ja Koski 2023, 234).

2.2 ”I am Kenough”

Huolimatta siitä, että Barbie on elokuvassa pääosassa, mediassa paljon keskustelua herätti myös Barbiemaailman mieshahmojen eli Kenien rooli ja miesten asema elokuvassa. Ryan Goslingin näyttelemä Ken on elokuvassa tärkeässä roolissa ja hänen tarinaansa seurataan tarkkaan Barbien vanavedessä. Hahmon identiteetti kokee elokuvassa värikkään kehityskaaren, kun epävarma, lähinnä Barbien suosiota ja rakkautta tavoitteleva mies hurauttaa tosimaailman koettuaan patriarkaatin huumaan, mutta lopulta haavoittuvaksi ja itsensä hyväksyväksi hahmoksi. Sosiaalisessa mediassa Kenin hahmoa hehkutettiin, Ryan Goslingin roolisuoritusta ylistettiin, ja Kenin esittämä humoristinen tunnuskappale ”I’m just Ken” nousi sosiaalisen median käyttäjien suursuosioon. Yhdeksi näkyvimmistä elokuvaan ja Kenin hahmoon liittyvistä ilmiöistä muodostui niin kutsuttu ”kenough”- meemi.

Meemi syntyi elokuvan lopulla olevan kohtauksen pohjalta, jossa Ken alkaa ymmärtää vihdoinkin oman arvonsa ja tarkoituksensa maailmassa myös muussa roolissa kuin vain Barbiesta haaveilevana poikamiehenä, tai Barbien poikaystäväenä (Barbie: 1:41:40). Kenillä on kohtauksessa päällään ”I am Kenough” -tekstillä kirjailtu huppari, jonka voi tulkita kuvastavan itsensä rakastamista juuri sellaisena kuin on, tarvitsematta ulkopuolisten hyväksyntää. Kenough-ilmaisuu villitsi internetin ja lopulta Mattel eli yritys Barbie-brändin takana, toi markkinoille elokuvalla identtisen hupparin, joka myytiin toistuvasti loppuun.

Käydessäni läpi Keniin ja kenough-meemiin liittyviä julkaisuja, tuli ilmi, että vernakulaari toiminta Kenin kohdalla ei tuottanut samanlaista luovuutta ja uusia tulkintoja kuin monet Barbie-hahmoon liittyvät julkaisut, kuten *This Barbie is-ilmio*. Aiemmassa luvussa kerroin, kuinka generaattorin avulla tehdyt julkaisut levisivät lukuisiin uusiin konteksteihin niin kaupallisissa, kuin ei-kaupallisissa konteksteissa ja niissä oli huomattavissa yhdistäviä piirteitä. Ken-julkaisuissa puolestaan sisältö ei ollut yhtä monipuolista ja useat julkaisut ”Ken Barbie movie” tai ”kenough” hakusanoilla olivat esimerkiksi Barbiesta tehtyjen animaatioelokuvien kohtauksista otettuja kuvia vuoden 2023 elokuvan sijaan. Halusin kuitenkin käsitellä myös Ken-aineistoja ja Kenin roolia, sillä hahmon tarina liittyy vahvasti isompaan keskusteluun elokuvan feminismistä ja sukupuolirooleista ja on yksi syy elokuvan ristiriitaiseen vastaanottoon. Tarkastelen myöhemmin luvussa 2.3 ”Barbie ja feminismi”, millaista sosiaalisen median keskustelua elokuvan feminististen teemojen pohjalta käytiin ja kuinka tämä on mahdollisesti vaikuttanut vernakulaarin toiminnan epätasaiseen jakautumiseen Barbie- ja Ken-kuvastojen välillä.

2.2.1 Ken-aineistot ja eroavaisuudet Barbie-aineistoihin

Ken-sisällöissä merkillepantavaa oli se, ketkä kenough-aiheisia kuvia julkaisivat. Kun suurin osa *This Barbie is*-kuvista oli naisten julkaisemia, Keniin liittyvissä julkaisuissa näkyi huomattavasti enemmän myös miehiä. Tämä käy toisaalta järkeen, jos miettii esimerkiksi hahmojen samaistuttavuutta pelkästään sukupuolen kautta – naisille identiteettinsä ja naiseuden kanssa kipuileva Barbie on luultavasti helposti läheisemmän tuntuinen hahmo kuin Ken, joka ei kamppaile samojen asioiden kanssa. Ken-aineistojen kohdalla monet ”kenough”-hakusanalla löydettyistä julkaisuista olivat elokuvasta suoraan otettuja kuvia ja kohtauksia, eivät niinkään ihmisten omia, muokattuja versioita, joissa olisi hyödynnetty Barbie-kuvastoa. Kuvat olivat siis usein ammattituotantoa, sillä ne oli otettu suoraan elokuvan kohtauksista. Ken-sanan pohjalta luodut sanaleikit, kuten kenough-sanan lisäksi ”kenenergy” tai ”I Ken do it”, olivat tyypillisiä Keniin liittyviä julkaisuja. Sisällöt olivat pääosin kevyitä ja humoristisia, eikä niissä ollut samaan tapaan yhdistäviä ja helposti luokiteltavia piirteitä kuin Barbie-kuvissa.

Julkaistuissa sisällöissä ei lähtökohtaisesti käsitelty yhteiskunnallisia ongelmia tai feminismiä, toisin kuin *This Barbie is-ilmiossa*. Tämä herätti pohtimaan, eivätkö miehet kokeneet elokuvassa käsiteltyjä yhteiskunnallisia teemoja itselleen yhtä tärkeiksi kuin naiset, ja

iskevätkö heihin paremmin ensisijaisesti viihteeksi tarkoitettut hauskat sisällöt. Eräs Pinterest-käyttäjä kommentoi julkaisemassaan videossa naisten ja miesten välistä eroavaisuutta elokuvan kokemisessa. Videoon on liitetty kuvateksti ”girls after watching barbie” ja katkelma Margot Robbiesta itkemässä sekä teksti ”You’re missing the point!” jonka jälkeen kuva vaihtuu Ryan Goslingiin, ja kuvatekstiin ”boys after watching barbie” jossa tämä näyttää vain tynesti peukkua kameralle ja kuvan alla on teksti ”I’m Kenough”. Videon avulla käyttäjä esittää, kuinka naisille elokuva oli vahva tunteellinen katselukokemus ja kuinka he kokivat mahdollisesti turhautumista siitä, ettei elokuvan viestiä ymmärretty oikealla tavalla, vaan monien mieleen jäi lähinnä tarttuva musiikki ja ”I am Kenough”-sanonta. Kyseinen video on todennäköisesti huumorilla tehty ja kärjistetty, mutta siinä voi tulkita tulevan esiin sen, miten elokuva on koettu eri ihmisten välillä. Tämänkaltaisten aineistojen pohjalta Ken-hahmon kohdalla elokuvan viestin merkitys vaikuttaakin olevan erilainen kuin Barbien, tulkittaessa mediakäyttäjien reagointia. Kun Ken sai ihmisissä aikaan lähinnä sanamuunnokset ja Kenough-ohjeistusten ostamisen, Barbie-julkaisuissa elokuvan feministinen sanoma oli koettu inspiroivaksi ja kuvissa oli usein ohessa syvällisempää pohdintaa.

Yksi suosituimmista julkaisuista olivat myös katkelmat Ryan Goslingin ja muiden elokuvassa esiintyvien Kenien näyttelijöiden ”I’m just Ken”-laulukohdauksesta. Kohtauksesta oli tehty omia versioita, joissa ihmiset matkivat elokuvan koreografiaa tai tekivät oman tanssikoreografian kappaleeseen. Kohtaus sai runsaasti huomiota heti elokuvan ilmestymisen jälkeen ja useissa julkaisuissa vitsailtiin, kuinka lauluesitys oli miehille elokuvan tunteellisin hetki. Jos kuuntelee kappaleen sanoja tarkemmin ja on nähnyt elokuvan, onkin huomattava, että myös Kenin kohdalla tasa-arvoon ja miehisyteen liittyvät kysymykset ovat pinnalla koko ajan hänen tarinassaan. Kappaleen yksi lauseista esimerkiksi kuuluu ”Am I not hot when I’m in my feelings?” viitaten vallitseviin sukupuolinormeihin siitä, että miehille ei ole yhtä lailla hyväksyttyä näyttää tunteitaan tai olla haavoittuvainen, sillä sitä pidetään helposti heikkouden merkinä. Onkin mielenkiintoista, kuinka monet Ken-julkaisut verhoiltiin huumorin alle, vaikka niiden taustalla olevat merkitykset ja käsitellyt aiheet liittyivät vahvasti tasa-arvoasioihin, jotka koskettavat yhtä lailla niin miehiä kuin naisia. Tästä huolimatta teemoihin ei otettu samalla tapaa kantaa kuin This Barbie is-julkaisuissa, vaan niitä keskityttiin käsittelemään enemmän huumorin kannalta.

2.3 Barbie ja feminismi

Elokuvan yksi eniten puhututtaneita teemoja on ollut sen feministinen viesti, joka herätti niin ylistystä kuin negatiivista kommentteja ja jopa vihareaktioita ihmisten parissa. Se vilkastutti uudestaan keskustelun jo usean vuosikymmenen aikana pinnalla olleesta puheenaiheesta Barbie-nuken asemasta ja vaikutuksesta etenkin nuoriin tyttöihin. Feministisen tutkimuksen parissa Barbieen on kohdistunut paljon kritiikkiä etenkin sen epärealistisen ulkonäön takia, jonka on väitetty vääristävän Barbieilla leikkivien kasvavien lasten kehonkuvaa. Huolimatta siitä, että nukkeja on saatavilla nykyään eri ihonväreissä, eri kulttuureja edustavissa asuissa ja kehotyypeissä, ovat sen juuret vahvasti valkoisessa länsimaalaisuudessa ja tätä leimaa on katsottu olevan hankala poistaa. (Byrnes et al. 2024, 4). Tässä luvussa tarkastelen elokuvan feministisiä teemoja osana vernakulaaria diskurssia, jossa tavalliset ihmiset ottivat kantaa yhteiskunnallisiin keskusteluihin mediassa. Käsittelen myös sitä, miten keskusteluiden osoittamat asenteet ovat saattaneet vaikuttaa siihen, miten paljon ja millaista vernakulaaria toimintaa elokuvaan liittyen on tehty.

2.3.1 Tasa-arvokeskustelu Barbien ja Kenin roolien pohjalta

Tarkastellessani sosiaalisen median käyttäjien kommentointia Barbie-elokuvaa kohtaan löysin monia julkaisuja, joissa etenkin naiset kommentoivat Barbien ja Kenin rooleja elokuvassa, ja sitä, miten sukupuolten välinen tasa-arvo näkyy elokuvassa. Keskustelua herätteli erityisesti yhdysvaltalaisen konservatiivisen kommentaattorin Ben Shapiron julkaisema Youtube-video heinäkuussa 2023 elokuvan ensi-illan aikoihin, jossa hän kritisoi ja pilkkasi Barbieta 43 minuutin pituisessa arvostelussaan. Monet internet-käyttäjät kommentoivat huvittuneesti Shapiron videolle, ja hänen reaktionsa katsottiin olevan liioiteltu (Yang 2023).

Shapiron, ja muiden elokuvaa kritisoivien kommentit olivat usein närkästystä siitä, kuinka elokuvassa miehet jäivät täysin varjoon ja saivat osakseen vain hölmön ja rakkaudenkipeän hahmon roolin. Elokuvan patriarkaattia kritisoivat vitsit koettiin jopa miesvastaisiksi ja elokuva turhaksi feministisen agendan pakotukseksi (Sharf 2023). Tarkastellessani julkaisuja, joissa kommentointiin tasa-arvokysymyksiä, monet median käyttäjät ottivat kantaa siihen, miksi juuri miehet olivat suhtautuneet niin negatiivisesti elokuvaan. Kommentoijien mielestä tyytymättömyys siihen, miten miehet esitettiin elokuvassa, kertoi vain tietämättömyydestä siitä, millaisessa asemassa naiset ovat oikeassa elämässä. Alla liitetyissä katkelmissa on

tekstejä Pinterestistä löydetyistä aineistoista, joissa käyttäjät ottivat kantaa nais- ja mieshahmojen (Barbien ja Kenien) asemaan elokuvassa, samalla peilaten elokuvaa oikeaan elämään ja sukupuolten väliseen kohteluun. Katkelmat olivat kaikki englanniksi ja koen, että ne avautuvat selkeämmin, kun esitän ne alkuperäisellä kielellään.

”If it made you feel uncomfortable that Ken had no power in Barbieland, congrats, you’ve gotten a SLIGHT glimpse of what women have fought against for decades in this world. This movie isn’t about you. And if you think it is instead of standing behind the women in your life, you’re part of the issue.” (Pinterest, käyttäjä @lynchisagod)

“Thinking about how in barbie land where everything is perfect for women, men aren’t still suffering. They aren’t in servitude, they aren’t being objectified or harassed. They are just not the main characters. But in a world run by and for men, women are NEVER safe. That’s the difference between feminists and misogynists. Women just want to be left alone, while men don’t see us as humans.” (Pinterest, @auravalentiness)

“It’s honestly so hilarious to me that men watched this movie and thought it was man hating because I went into it excited for it to be man hating but it was actually so KIND to men??? The execs at Mattel are portrayed as jut silly guys and the kens are all himbos even when they were in their patriarchy phase, so all the men, even at their most antagonistic, are shown to be misguided, not villains. And a significant part of the movies is ken realizing who he is without barbie. In a movie titled BARBIE, ken gets a whole arc about self-discovery, and Barbie even spends the post climactic scene comforting him on finding himself. Imo this movie was TOO generous to men.” (Pinterest, @auravalentiness)

Katkelmien pohjalta voidaan todeta, että monet kokivat Kenien roolien elokuvassa toimivan metaforana sukupuolittuneille vallan hierarkioille. Elokuvan naisjohtoinen Barbiemaailma, jossa Ken-hahmoilla ei ole valtaa heijastelee sitä, millaisessa todellisuudessa naiset elävät monesti vielä nykypäivänkin yhteiskunnissa, kun oma sukupuoli on jatkuvasti toissijainen. Kannanotoissa Pinterest-käyttäjät tekivät kuitenkin selkeän eronteon Barbiemaailman ja oikean maailman välillä, sillä Kenit eivät joutuneet kokemaan Barbiemaailmassa esimerkiksi väkivaltaa oman vallattomuutensa kustannuksella. Tämä poikkeaa oikean elämän tilanteesta, jossa monet naiset tai muuten marginaalisessa asemassa olevat ihmiset joutuvat jatkuvasti taistelemaan oikeuksiensa puolesta. Julkaisuissaan Pinterest-käyttäjät pyrkivät haastamaan elokuvaa kritisoineet henkilöt tiedostamaan omat etuoikeutensa ja kiinnittämään huomionsa rakenteellisiin ongelmiin tasa-arvoasioissa elokuvan yksittäisten hahmojen sijaan. Monet käyttäjistä alleviivasivat samaa asiaa mitä elokuvakin kritisoi – patriarkaalista järjestelmää, joka on loppupeleissä haitallista kaikille sukupuolille, ei vain naisille (Helenius 2020).

Elokuvaa puolustaneet lisäksi huomauttivat, että naiset on vuosikymmeniä esitetty mediassa pinnallisesti, esimerkiksi male gazen kautta, ja heidän roolinsa on ollut monesti miesten kautta määrittävä. Siksi monet kokivatkin, että Kenin tarinaan oli elokuvan juonessa annettu jopa liikaa painoarvoa, kun elokuvan päätähtenä toimi kuitenkin Barbie.

Sosiaalisen median keskusteluissa tulee ilmi tyypillinen vernakulaari toiminta, jossa digitaalisessa ympäristössä osallistutaan yhteiseen keskusteluun samalla mahdollistaen oman sosiaalisen identiteetin muokkaaminen. Erilaiset teknologiset media-alustat mahdollistavat samoista aiheista kiinnostuneiden verkostoitumisen, jolloin yksittäisellä, tavallisella mediakäyttäjällä on mahdollisuus kerryttää itselleen niin kutsuttua vernakulaarista auktoriteettia. (Koski ja Turtiainen 2020, 93, Fingerroos 2020, 11). Yksilö voi saada sosiaalista vaikutusvaltaa puhumalla esimerkiksi feminismistä, kuten edellä mainittujen Pinterest-kuvien tapauksessa ja kerätä itselleen samanmielisen yleisön arvostuksen. Tällaisissa tilanteissa henkilöllä ei ole instituutioihin perustuvaa valtaa, vaan arvostus ja auktoriteetin synty perustuu vernakulaareihin verkostoihin, kuten sosiaalisen median alustoihin. (Koski ja Turtiainen 2020, 94). Barbie-elokuvan feminismiä käsittelevissä sosiaalisen median kannanotoissa vernakulaari toiminta olikin kanava välittää omakohtaisia kokemuksia liittyen tasa-arvoasioihin. Samasta asiasta puhuvat voivat saada toisiltaan vertaistukea ja muodostaa yhteisön, jossa on mahdollista jakaa yhteisiä näkemyksiä.

Elokuvan vernakulaarin toiminnan tutkiminen ja sen feminismiä käsittelevän keskustelun tarkastelu paljasti myös mielenkiintoisia piirteitä epätasapainosta Barbie- ja Ken-kuvastojen välillä. Barbiesta oli saatavilla aineistoa runsaammin ja monipuolisemmin kuin Kenistä, ja hahmon pohjalta tehtiin tulkintoja, jotka olivat syvällisiä ja herättivät laajempaa keskustelua. Kenin pohjalta tuotettu vernakulaari toiminta puolestaan jäi yksipuoliseksi huolimatta siitä, että hahmo sai paljon näkyvyyttä elokuvassa. Barbien asema kiistanalaisena hahmona on toisaalta herättänyt keskustelua jo vuosikymmeniä, ja hahmoon on suhtauduttu ristiriitaisesti sen luomisesta lähtien (Byrnes et al. 2023, 4), kun taas Ken on ollut pitkään vain Barbien kumppanin roolissa. Tämä voi selittää, että Barbie oli jo lähtökohtaisesti kiinnostavampi keskustelun aihe ja elokuvan uusi näkökulma käsitellä Barbieta synnytti uusia tulkintoja hahmosta feministisen linssin kautta katsottuna. Vuoden 2023 elokuva kuitenkin muutti myös Kenin roolia positiivisempaan suuntaan – hänen loppuratkaisunsa elokuvassa ei ollut enää vain olla Barbien poikaystävä, vaan oma kokonainen itsensä. Huolimatta tästäkin

muutoksesta oli yllättävää, etteivät useammat tarttuneet Kenin tarinaan ja vernakulaaria toimintaa ei syntynyt samalla tavalla.

Vernakulaarin toiminnan epätasaisen jakautumisen voi myös tulkita olevan osana laajempaa kulttuurista keskustelua, jossa feministinen keskustelu katsotaan usein koskevaksi vain naisten asemaa ja aiheesta puhuvat myös pääosin naiset. Tämän takia voikin olla, että naisvaltainen joukko, joka sosiaalisessa mediassa keskusteli elokuvasta, ei kokenut Kenin tarinaa yhtä samaistuttavaksi kuin Barbien, jolloin aineisto jäi vähäisemmäksi, sillä myöskään miehet tai muut Keniin samaistuvat henkilöt eivät käsitelleet sitä. Voi myös olla, että Kenin kohdalla vernakulaari toiminta oli yksipuolisempaa, koska miesten tunne-elämä ja haavoittuvaisuus ei saa edelleenkään yhtä laajaa hyväksyntää tai keskustelutilaa, kuin naisilla (Ojala 2024). Tällöin sen näkyvyys voi olla vähäisempää niin yhteiskunnallisesti kuin sosiaalisen median alustoilla. Tämä voikin toimia osasyynä sille, että Ken-aineistoista jäi pois paljon hedelmällistä pohdintaa miehisyyteen liittyen ja siten vernakulaarin toiminnan määrä myös oli pienempi.

3 Johtopäätökset ja yhteenveto

Barbie-elokuvan pohjalta luotiin monipuolisesti vernakulaaria toimintaa, johon ihmiset osallistuivat niin omaehtoisesti, kuin tuotantoyhtiön rohkaisemina. This Barbie is-ilmiö synnytti sekä humoristisia kuvia, että myös syvempää yhteiskunnallista keskustelua tasa-arvoasioista sekä kehopositiivisuudesta. This Barbie is-aineistoissa myös vernakulaarin hybridisyys tuli esiin kaupallisen ja ei-kaupallisen yhdistyessä, sillä mallipohjaa hyödynnettiin viihteenä, mutta samanaikaisesti kuvat julkaistiin instituutioiden ylläpitämällä alustoilla ja sitä hyödynnettiin oman toiminnan mainonnassa. Ilmiön leviäminen osoitti, kuinka Barbien kuvasto tarjosi mahdollisuuksia useisiin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Se toimi niin vernakulaarin itseilmaisun välineenä, yhteiskunnallisen keskustelun innoittajana, kuin myös osana elokuvan markkinointia.

Elokuvan pohjalta syntyneet sosiaalisen median ilmiöt, joista tutkielmassani käsittelin This Barbie is-ilmiötä sekä Kenough-meemiä, toivat esiin vernakulaarin toiminnan kaksi eri puolta. Kun Barbie-aineistot loivat yhteiskunnallisempaa ja syvällisempää tulkintaa mediassa, Ken-aineistot synnyttivät enemmän humoristisia, meemiksi luokiteltavia sisältöjä, joissa tulkinta oli pinnallisempaa. Vernakulaarin epätasaiseen jakautumiseen saattoi vaikuttaa kulttuuriset ja sukupuoliin liittyvät normit, joiden pohjalta miesten herkkyys ja haavoittuvaisuus on piiloteltua, eikä teemaan siksi tartuttu Kenin kautta.

Tutkimus osoitti, että Barbie-elokuvan feministiset teemat levisivät laajasti digitaalisilla alustoilla. Pinterest-käyttäjien kommentoinnin avulla huomasi, että feministinen keskustelu on edelleen vahvasti naisvaltaista, eikä Kenin maskuliinisuus ja kasvutarina herättänyt samanlaista innostusta monipuoliseen tulkintaan kuin Barbien. Feminismi sai myös mediakäyttäjät jakamaan omakohtaisia kokemuksia sukupuolten epätasa-arvoon liittyen mahdollistaen vernakulaarin auktoriteetin synnyn. Barbie tarjosi rikkaan populaarikulttuurin tutkimuskohteen, joka synnytti monipuolista vernakulaaria toimintaa ja samaan aikaan aktivoi ihmiset ottamaan kantaa pinnalla oleviin tasa-arvokysymyksiin.

Lähdeluettelo

Aineisto

Instagram:

Animal Rescue Rhode Island (@animalrescueri). 2023. "These Barbies are ready for a home!." *Instagram*, 22.7.2023. Viitattu 5.4.2025.

www.instagram.com/p/C9uq4U5vlyu/?img_index=5

Barbie The Movie (@barbiethemovie) ja Barbie (@barbie). 2023. "Meet our Barbies and Kens" #BarbieTheMovie. *Instagram*, 4.4.2023. Viitattu 5.4.2025.

https://www.instagram.com/barbiethemovie/p/CqnXfBGLRL7/?img_index=5

Barbie The Movie (@barbiethemovie) ja Barbie (@barbie) "Meet more Barbies and Kens, and Allan" .#Barbiethemovie. *Instagram*, 4.4.2023. Viitattu 5.4.2025.

www.instagram.com/p/CqnXuSEltC8/?img_index=1

Crabbe, Jayne Megan (@meganjaynecrabbe). "I couldn't resist 🥰❤️." *Instagram*, 5.4.2023. Viitattu 6.4.2025. www.instagram.com/p/CqtCT8tsF37/?img_index=1

Muhl, Ollie (olivermuhl). "Surely I'm Kenough after this." *Instagram*, 30.4.2025. Viitattu 13.5.2025. www.instagram.com/p/DJFKY_ftNF5/

Rahkonen, Roosa (@roosarahkonen). "Mikä Barbie sä oot tänään? ❤️." *Instagram*, 10.8.2023. Viitattu 5.4.2025. www.instagram.com/p/CvxT5oBsBUO/?img_index=1

Peña, Patricia (patriciaapena). 2023. "ODIO ESTE TREND." *Instagram*, 6.4.2023. Viitattu 25.5.2025. www.instagram.com/p/CqtBmDFuFMh/

Pure Barre Bellevue (@purebarreeastsidewa). 2023. "This team is AMAZING!!." *Instagram*, 7.4.2023. Viitattu 5.4.2025. www.instagram.com/p/Cqtxx-ZvtJ7/?img_index=1

Whitehead, Savannah (@artbysavannahwhitehead). 2023."I couldn't resist." *Instagram*, 21.7.2023. Viitattu 5.4.2025. www.instagram.com/p/Cu9-qJ0rZZN/?img_index=1

Pinterest:

Autumn (Cupidspo). Pinterest, n.d. Viitattu 16.5.2025. <https://pin.it/5nfiscjEK>

👤 (@auravalentiness). "barbie the movie." *Pinterest*, n.d. Viitattu 16.5.2025. <https://pin.it/3ktJgnDaR>

👤 (@auravalentiness). "barbie the movie." *Pinterest*, n.d. Viitattu 16.5.2025. <https://pin.it/4RpwUDRi4>

Jane (@lynchisagod). "Barbie movie." *Pinterest*, n.d. Viitattu 16.5.2025. <https://pin.it/7eu39wtV3>

Jane (lynchisagod). “Barbie movie. I love to see it” *Pinterest*, n.d. Viitattu 16.5.2025.
<https://pin.it/2dBdCX0g2>

Kauu! (@aepwezz). “So true.” *Pinterest*, n.d. Viitattu 15.5.2025 <https://pin.it/1bGEU1WLu>

Kauu! (@aepwezz). “i’m just Ken.” *Pinterest*, n.d., Viitattu 13.5.2025.
<https://pin.it/HU1yk11Gw>

Movie Recs (fanaticmess). *Pinterest*, n.d. Viitattu 17.5.2025. <https://pin.it/BQF1OUZzT>

Lähteet

Baar, Aaron. ‘Barbie’ AI selfie generator goes viral with 13M users. *Marketing dive*. Viitattu 5.4.2025. <https://www.marketingdive.com/news/barbie-ai-selfie-generator-13m-users/689191/>

Barbie. 2023. *Warner Bros Pictures*. Greta Gerwig, 1h 54min, elokuva

Byrnes, Alicia, Loreck, Janice ja May, Nonie. 2024. “She’s Everything”: Feminism and the *Barbie* Movie.” *Feminist Media Studies*, July, 1–7.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2381254>

Cambridge Dictionary. n.d. *Viral*. Viitattu 14.5.2025.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>

Cengiz, Can. 2025. The changing stage of digital self-presentation: internet memes and the Barbenheimer. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 15(2).
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1614974>

Dass, Camillia. 2023. Why Barbie’s selfie generator is going crazy viral. *Marketing Interactive*. Viitattu 5.4.2025. <https://www.marketing-interactive.com/barbie-movie-launches-viral-selfie-generator-a-play-for-ugc-hits>

Fingerroos, Outi. 2003. Refleksiivinen paikantaminen kulttuurien tutkimuksessa. *Elore* 10 (2).
<https://doi.org/10.30666/elore.78407>.

Fingerroos, Outi, Hämäläinen, Niina ja Savolainen, Ulla. 2014. ”Mikä vernakulaari?” *Elore* vol. 27–1/2020. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry.
<https://doi.org/10.30666/elore.955.23>

Gillis, Kaytee. 2024. The Double Standard of Aging for Women. *Psychology today*. 22.11.2024. Viitattu 27.5.2025.
https://www.psychologytoday.com/us/blog/invisible-bruises/202411/the-double-standard-of-aging-for-women?utm_source=chatgpt.com

- Helenius, Elisa. 2020. Patriarkaallinen yhteiskunta saa kaikki voimaan huonosti. *Voima*. 20.4.2020. Viitattu 19.5.2025. <https://voima.fi/artikkeli/2020/patriarkaallinen-yhteiskunta-saa-kaikki-voimaan-huonosti/>
- Helsingin yliopisto. 2019. Perinteiset uramallit ja odotukset ahdistavat sekä miehiä että naisia. Julkaistu 4.9.2019. Viitattu 27.5.2025. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/hyva-tyoelama/perinteiset-uramallit-ja-odotukset-ahdistavat-seka-miehia-etta-naisia>
- Kavilanz, Parija. 2023. ”It’s a Barbie world – and pink is seeping into what we use, wear and eat.” CNN Business. Viitattu 1.4.2025. <https://edition.cnn.com/2023/08/10/business/barbie-pink-retail-boom/index.html>
- Koski, Kaarina. 2023a. Johdatus 2000-luvun omaehtoisen kulttuurin tarkasteluun. Teoksessa *Kansanperinne 2.0. Sukelluksia 2000-luvun vernakulaariin kulttuuriin*, toimittaneet Kaarina Koski ja Tuomas Hovi. 28–29. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Koski, Kaarina. 2023b. Monimuotoinen internetmeemi ja remix-kulttuuri. Teoksessa *Kansanperinne 2.0. Sukelluksia 2000-luvun vernakulaariin kulttuuriin*, toimittaneet Kaarina Koski ja Tuomas Hovi. 93–121.
- Koski, Kaarina ja Ahlgren, Tero. 2023c. TikTok-video vernakulaarina performanssina. Teoksessa *Kansanperinne 2.0. Sukelluksia 2000-luvun vernakulaariin kulttuuriin*, toimittaneet Kaarina Koski ja Tuomas Hovi. 233-234.
- Koski, Kaarina, ja Riikka Turtiainen. 2020. ”Vernakulaari verkossa: Vertaisuuden ilmaisemisen digitaaliset ulottuvuudet”. *Elore* 27 (1):85–107. <https://doi.org/10.30666/elore.88834>.
- Laaksonen, Salla-Maaria. 2021. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toimittanut Jaana Vuori. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>
- Laaksonen, Salla-Maaria. 2018. Taitavasti eettistä verkkotutkimusta. Vastuullinen tiede - sivusto. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimustyotaitavasti-eettista-verkkotutkimusta>
- Merriam-Webster. n.d. *Feminism*. Viitattu 4.5.2025. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>
- Ojala, Kirsikka. 2024. *Maskuliinisuus muutoksessa: suomalaisten miesten podcastit vaikeista tunteista puhumisen ja maskuliinisuuden rakentamisen tiloina*. Alue- ja kulttuurintutkimuksen maisteriohjelma. Helsinki: Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/0cbd733a-2e67-41c2-94ab-6d6e7a586d4b/content>

- Phillips, Justin Bonest, ja Scarf, Damien. 2024. Big data Barbie: Barbie discourse on Facebook and Instagram. *Feminist Theory*, 25(4), 626-634.
<https://doi.org/10.1177/14647001241291456>
- Preda, Alina. 2024. The Perfect Feminist Movie Does Not Exist: Screening the Barbie Buzz. *Gender Studies (Timișoara)* 23 (1): 5–25. <https://doi.org/10.2478/genst-2024-0002>
- Tuomi, Jouni ja Sarajärvi, Anneli. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- UN Women Suomi. 2021. Intersektionaalinen feminisismi: Mitä sillä tarkoitetaan ja miksi se on tärkeää juuri nyt? Julkaistu 5.7.2021. Viitattu 13.5.2025
<https://unwomen.fi/yleinen/intersektionaalinen-feminisismi-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miksi-se-on-tarkeaa-juuri-nyt/>
- Vanbuskirk, Sarah. 2024. Understanding the Male Gaze and How it Objectifies Women. Verywell Mind. Viitattu 5.4. 2025. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-male-gaze-5118422#toc-understanding-the-male-gaze>
- Yang, Angela. 2023. The internet is roasting Ben Shapiro for hate-watching ‘Barbie’ – while dressed like Ken. *NBC News*. Julkaistu 23.7.2023. Viitattu 15.5.2025.
<https://www.nbcnews.com/pop-culture/movies/internet-roasting-ben-shapiro-hate-watching-barbie-dressed-ken-rcna95843>

Liitteet

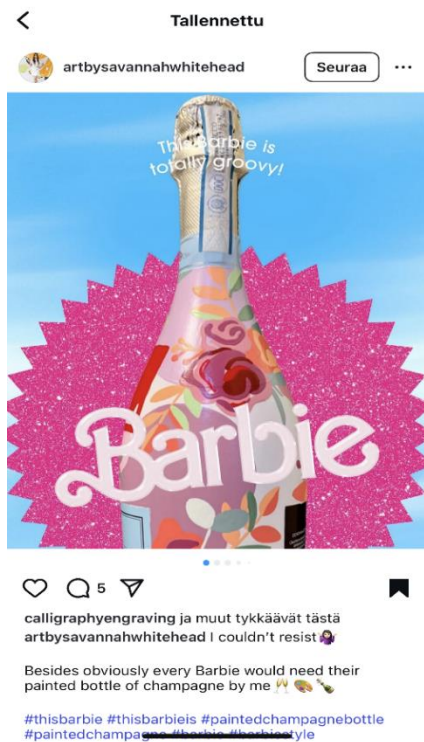
Liite 1: This Barbie is ja Roosa Rahkosen kuvat



Kuvat 5 -7. Vaikuttaja Roosa Rahkonen osallistui This Barbie is- trendiin. Kuvat: Instagram @roosarahkonen



Liitteet 2-3: This Barbie is ja mainoskuvat



Kuva 8. Taiteilija Savannah Whiteheadin maalaama pullo. Kuva: Instagram, @artbysavannahwhitehead



Kuva 9. Eläinten turvakoti Animal Rescue Rhode Islandin kuva adoptoitavasta koirasta. Kuva: Instagram, @animalrescueri



Kuva 10. Vaikuttaja Patricia Peña mainosti This Barbie-is trendin avulla omia palveluitaan.

Kuva: Instagram, @patriciaapena