

# Kauneustyö venäläisissä naistenlehdissä

H o l l y P o r t e o u s

Sanonta ”ei ole rumia naisia – vain laiskoja” (Riordan 2004, iii) on pantu Helena Rubinsteinin, kauneusteollisuuden magnaatin, liikenein ja samannimisen monikansallisen brändin luojaan, nimiin.<sup>1</sup> Ajatus siitä, että ”rumia naisia ei ole”, muodostaa sopivan johdannon tähän artikkeliin, joka tutkii kauneuden, naisellisuuden ja korostetun kulutuksen, niin kutsutun ”kerskakulutuksen”, representaatioita nykyvenäläisissä naistenlehdissä. Ensimmäinen tuntuu kuin Rubinsteinin imartelisi asiakkaitaan: hän demokratisoi kauneuden käsitteen muotoillen sen joksikin, joka on jokaisen naisen saatavilla, kunhan tällä vain on oikeat työkalut. Mutta sitaatin toinen osa paljastaa, ettei Rubinsteinin mukaan jokainen nainen ole kaunis vaan että naiset, jotka eivät ole onnistuneet tekemään itsestään kauniita, ovat jollakin tapaa pettäneet itsensä.

Tämä artikkeli esittää, että suosittu venäläiset naistenlehdet korostavat kauneustyön (*beauty labour*) ja kerskakulutuksen (*conspicuous consumption*) olevan normatiivisen naisellisuuden avainelementtejä. Tutkin tässä artikkelissa kriittisen diskurssianalyysin avulla kauneuden, naisellisuuden ja kerskakulutuksen kuvauksia

ja sitä kuinka lehdet esittävät lukijoilleen tietyn oletuksen naisen kehosta: mitä siitä tulee ajatella, miten sitä tulee ylläpitää ja mitä tulee ostaa, jotta kehosta tulisi sosiaalisesti hyväksyttävämpi. Pohjimmiltaan lehdet ”tarjoavat naisille ’apua’ mutta esittävät samalla standardin, joka on lähes mahdoton saavuttaa” (Hesse-Biber 1996, 32). Naisia, jotka eivät saavuta tätä naisellisuuden kapeaa ideaalia (todellisuudessa suurin osa), rohkaistaan katsomaan kehoaan puutteellisenä ja epätäydellisenä (Bordo 1993/2003, 166).

Aloitin esittelemällä tutkimukseni aineiston ja menetelmät. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan diskurssia sukupuolittuneista binariteeteista, joka vahvistaa näkemystä naisen kehosta jaettuna ”naisellisiin” ja ”ei-naisellisiin” osiin. Seuraavassa osiossa analysoin naiskehoa problematisoivia diskursseja ja havainnollistan, miten ruumis esitetään transgressiivisena ja valvontaa tarvitsevana (ks. Foucault 1979; Heyes 2007). Tämän jälkeen pohdin diskursseja kehosta naisten vihollisena tai liittolaisena heidän pyrkiessään kohti viehättävää ulkonäköä, ja osoitan miten diskurssit heteronormatiivisesta seksuaalisuudesta kuvaavat kauneustyön välttämättömäksi työkaluksi heteroseksuaalisissa suhteissa ja naisten välisessä kilpailussa miesten seksuaalisoidusta katseesta sekä muiden naisten kateellisista katseista. Artikkelin keskeisenä päämääränä on osoittaa, että aikakauslehtien tekstit kauneustyöstä ja kerskakulutuksesta kuvaavat naisellisuutta sekä luonnollisena että puutteellisenä.

## Aineisto ja menetelmät

Artikkelissa nojataan suosittujen naistenlehtien

sisältöjen diskurssianalyysiin. Päämääränä on tutkia vallitsevia naisellisuuden, kauneuden ja kulutuksen diskursseja, joita naistenlehdet esittävät. Tutkimusaineistoon kuuluu kolme venäläistä lehteä – *Liza*, *Cosmopolitan* ja *Elle* – ja jokaisesta lehdestä 12 numeroa vuoden 2009 lokakuun ja 2011 huhtikuun väliltä. Lehdet on valittu heijastamaan sekä markkinasuosiota että naistenlehtien genrejen moninaisuutta Venäjällä.<sup>2</sup>

Huolimatta hieman eroavista brändi-identiteeteistään jokainen lehti tuottaa sisältöä, joka sopii erilaisia elämäntyytlejä edustaville naisille: yksin eläville naisille, naisille joilla on lapsia, työssä käyville naisille ja kotiäideille. Joskus tämä näkyy erikoisnumeroina: esimerkiksi *Cosmopolitanin* marraskuun 2011 numerosta julkaistiin kaksi erilaista versiota, yksi ”niille jotka etsivät [partneria]” ja toinen niille, jotka elävät parisuhteessa.

Kohdistan analyysini toimitukselliseen sisältöön ja sekä kielelliseen että visuaaliseen sisältöön.<sup>3</sup> Aineisto sisältää muotiauukeamia, uutisia viimeisimmistä kauneustuotteista, artikkeleita taistelusta tiettyjä ”ulkonäköongelmia” vastaan sekä ruokavaliota ja liikuntaa käsitteleviä juttuja. Rajauskriteerinä on toiminut keskittyminen kulutustapoihin, jotka liittyvät naisellisuuteen yhdistettyjen fyysisten piirteiden rakentamiseen ja/tai ylläpitämiseen.

Naistenlehdistä *Liza* on saksalaisen lehtitalo Burdan julkaisema viikkolehti ja se on ollut saatavilla vuodesta 1995 alkaen. Kuten *Cosmopolitan* ja *Elle*, myös *Liza* on suunnattu pääosin 18–24-vuotiaille naisille, mutta se fokusoituu kotielämään ja lastenkasvatukseen yhtä paljon kuin muotiin, kauneuteen ja uraneuvoihin. *Liza* on formaatiltaan lyhyempi kuin *Cosmopolitan* ja *Elle*, jotka ilmestyvät kuukausittain. *Liza* oli lukijamäärältään suosituin painettu lehti Venäjällä 2008 (Pietiläinen 2008, 376). *Lizaa* ylellisemmän näköinen *Cosmopolitan* on suunnattu nuorille naisille. Tätä alun perin amerikkalaista lehtibrändiä myydään yli 100 maassa, kotimarkkinoilla tuotettuna 58 maassa ja 36 kielellä (Gupta et al. 2008, 252). Venäläistä versiota on julkaistu nyt yli 17 vuotta, ja vuonna 2007 se

oli 2,7 prosentin lukijaosuudellaan kolmannella sijalla Venäjän koko aikakauslehtibisneksessä (Pietiläinen 2008, 376). Myös *Elle* on kansainvälinen menestysbrändi, jota on Venäjällä julkaissut Hachette Filipacchi Shkulev vuodesta 1996 alkaen. Vuonna 2007 sen lukijaosuus oli 0,1 % (Pietiläinen 2008, 376). *Elle* keskittyy enemmän *high fashion* -muotiin kuin *Cosmopolitan* tai *Liza*, mutta se sisältää materiaalia myös elämäntyylyistä, pidempiä artikkeleita ja luo ylellisempää tunnelmaa niin ulkoasussaan kuin myös mainostamallaan brändeillä.

## Kauneustyö velvollisuutena

Termillä *kauneustyö* viittaa omaan ruumiillisuuteen kohdistuvaan työhön, joka liittyy kehon ja kasvojen muovaamiseen siten että ne muistuttaisivat enemmän naisellisen ulkomuodon ihannetta. Sheila Jeffreys (2005) on esittänyt, että kauneuskäytännöt itsessään ovat luonnostaan patriarkaalisia. Venäläisissä naistenlehdissä kauneustyön kuvaukset ovat monimuotoisia ja kattavat muun muassa kosteusvoiteen käyttämisen, vartalolle sopivien vaatemallien valitsemisen, fyysisen treenaamisen painon pudottamiseksi tai kehon muovaamiseksi sekä kauneuskirurgian. Tälle artikkelille on merkittävintä se, että kauneustyö kuvataan usein lääkkeeksi luonnostaan ongelmalliselle naisruumiille, ja siihen liittyy myös muodin ja kauneustuotteiden korostettu kulutus.

Aiemmassa tutkimuksessa on käytetty kauneustyöstä samankaltaista termiä *esteettinen työ*, mutta sitä on sovellettu etupäässä työpaikan tai työkäytäntöjen kontekstissa ja viittaamaan erityisesti asiakkaita miellyttämään suunnattuun ulkonäköön ja fyysiseen käyttäytymiseen (Warhurst et al. 2000, 4) ja esteettiselle ulkonäköille annettuun painoarvoon tietyytymisissä töissä (esimerkiksi näytteleminen) (ks. Dean 2005). Kwan ja Trautner (2009, 50) mainitsevat kauneustyön, jolla he viittaavat samankaltaisiin käytäntöihin kuin mitä naistenlehdet mielestäni vahvistavat. Tässä artikkelissa käytän kauneustyön käsitettä viittaamaan itseän kohdistuvaan ja

esteettisen pääoman tuotantoon liittyvään työhön (Anderson et al. 2010).

Kauneustyö kytkeytyy myös sukupuolen performatiivisuuteen (Butler 2006) osana naisellisen ulkonäön ja identiteetin saavuttamista. Kauneustyön ymmärtäminen osana sukupuolen performatiivisuutta auttaa ymmärtämään, miten venäläiset naistenlehdet esittävät ruumiin ristiriitaisin termein sekä itsen representaationa että samalla siitä vieraantuneena. Naisten ”luonnollinen ruumis” näyttäytyy lähtökohtaisesti epätydyttävänä, jotta kauneustyö olisi välttämättömä (Brush 1998, 29). Ruumis esitetään raakaineena (Cronin 2000, 277), jota pitää muovata, jotta se joko heijastaa tai kätkee tietoa itsestä. Myöhäismodernissa maailmassa minuuden ”on oltava refleksiivisesti tehty” (Giddens 1991, 3): lukijoiden oletetaan haluavan ”parantaa” ulkoista naisellisuuttaan, joka kuvataan luonnollisena ja puutteellisena. Naisten refleksiivisen minuuden prosesseja ei yleensä palkita samalla tavalla kuin miesten ja näin ollen refleksiivisyys on sukupuolitettu ilmiö (Adkins & Lury 1999; Adkins 2002; 2004). Ylipäättään kauneuden ja kulutuksen rituaalit suosituissa naistenlehdissä kuvattuina muuttavat naisen ruumiin ikuisesti käynnissä olevaksi työksi ilman loogista päättymiskohtaa.

## Naistenlehdet neuvostokaudella ja sen jälkeen

Läntistä alkuperää olevien naistenlehtien vaikutus on kasvanut Venäjällä huomattavasti 1990-luvun alun jälkeen. Suosittuna tiedotusvälineenä aikakauslehdet eivät heijasta vain lukijoidensa todellista elämää vaan ne myös rohkaisevat lukijoita ylläpitämään fantasioita ja hankkimaan tavoitteita. Itseen kohdistuvan työn ja kauneustuotteiden kulutuksen mainostaminen osoittaa, kuinka tärkeää ”feminiininen” estetiikka on venäläisen naiseuden valtavirtaa muodostettaessa. Naisia rohkaistaan ajattelemaan itseään osana kansallista tai kansainvälistä lukijajyhteisöä, joka nykyään saa konkreettisempia muotoja Internet-foorumeilla, joilla he voivat keskustella lehtien sisällöistä ja jakaa elämäkokemuksiaan muiden

lukijoiden kanssa. Naistenlehdet vaikuttavat vahvasti naisellisuuden normeihin; niiden sävy on epämuodollinen ja toimittajat ovat yleensä naisia, mikä johtaa siihen, mitä Gudova ja Rakipova (2010, 7) kuvaavat ”naiselta naiselle suhteeksi, jossa ’naisen muotoutuminen’ tapahtuu”.

Vaikka Venäjän aikakauslehteollisuus on tietysti muuttunut paljon valtiosocialismin romahtamisen jälkeen, julkaisi kommunistinen puolueapparaatti myös naisille suunnattuja aikakauslehtiä, joiden päämääränä oli sekä levittää puoluepropagandaa että viihdyttää. Huomattavimmat lehdet olivat *Rabotnitsa* (Työläisnainen) ja *Krestjanka* (Talonpoikaisnainen). *Rabotnitsan* levikki oli neuvostokauden lopulla yli 24 miljoonaa (286,7 miljoonan väestöstä) (Kalacheva 2002, 2). Muotilehdillä oli Neuvostoliitossa hyvin rajoitettu levikki (Bartlett 2004, 128). Muodonmuutoksen vuonna 2008 läpikäynyt (Gudova & Rakipova 2010, 18) *Krestjanka* on ainoa neuvostoajalta säilynyt vapaa-ajan lehti, joka on säilyttänyt paikkansa kymmenen suosituimman lehden joukossa (Pietiläinen 2008, 377).

1991 alkaneesta läntisten lehtien tulvasta huolimatta on tärkeää huomata, että naisellisuuden kytkeminen kauneustyöhön naistenlehdissä ei ollut pelkästään läntistä tuontitavaraa. Naisellisuuden ulkoiset ilmentymät olivat tärkeä osa elämää myös monille neuvostonaisille. Sosialismisakin persoonallisen tyylin korostaminen oli tärkeää ja se liittyi *kulturnost*-ideologiaan (Gradszkova 2007, 24). Jos neuvostonainen halusi täyttää naisellisuuden sosiaaliset normit, oli hyödyllistä tietää miten pukeutua hyvin ja hoitaa ulkonäköään. Tämä näkyi *Rabotnitsassa* ja *Krestjankassa*, joissa oli hajuvesi- ja kosmetiikkamainoksia ja artikkeleita, jotka vaativat tuottamaan muodikkaampia vaatteita, hattuja ja kenkiä (Attwood 2001, 166). Myös Yurchak (2006, 168–169) on esittänyt, että tietyt kulutusmuodot olivat hyväksytyt osa neuvostoelämää. Kulutustavaroiden (esimerkiksi vaatteiden ja kosmetiikan) puute Neuvostoliitossa saattoi kuitenkin tehdä naisellisen ulkonäön ylläpitämisen melko hankalaksi. Ehkä tämän vuoksi

monet naiset näkivät glasnostin myötä tulleen mahdollisuuden laajentaa kauneuskäytäntöjään ja suuremman kulutustuotteiden tarjonnan tervehdyttäneenä muutoksena (Kay 1997, 81).

Läntiseen, kulutuskeskeiseen elämäntyyliin perustuvan mediatyyppin istuttaminen Venäjälle saattoi myös herättää skeptisyyttä: 1990-luvulla tutkimuksessa korostettiin naistenlehtien ja jälkisosialistisen todellisuuden välistä kuilua ja kuvattiin *Cosmopolitania* ”äärettömän kalliiksi luksuslehdiksi, joka on suunnattu sellaisille lukijoille, joilla on varaa 200 dollarin kenkiin” (Kelly 1998, 230). Glamourin ilmestymistä ja luksustuotteiden kulutusta on analysoitu paljon (ks. Gusarova 2008; Rudova 2008, 2011; Menzel 2008; Klingseis 2011; Ratilainen 2012) ja osa tutkijoista on todennut niiden istuvan huonosti venäläisen kulttuurin vakiintuneempiin malleihin (Rudova 2011, 1103). Tästä huolimatta niiden merkitys on kasvanut jälkineuvostoliittolaista identiteettiä käsiteltäessä (Gurova 2012, 149). Uudemmissa ylellisissä lehdissä kuvattu luksuselämä (Ratilainen 2012, 48) on saanut osan ilmaisemaan huolensa siitä, että naisellisuuden normit ovat liian sidottuja kauneustuotteiden ja uuden muodin kulutukseen (Patico 2008, 168).

## Naiseuden määrittely

Kauneustyö ja kerskakulutus esitetään lehdissä velvollisuutena. Tämä heijastuu siinä, miten naisten toivottuja ja ei-toivottuja piirteitä kuvataan. Tutkituissa lehdissä käytetty sanasto on yllättävän yhtenäistä ja se osoittaa perustavanlaatuisia käsityksiä siitä, mikä lukijoiden mielestä on keskeistä naiselliselle tai epämaiselliselle ulkonäölle. Lehdet kategorisoivat naisellisia tai epämaisellisia piirteitä kaksijakoisesti: jokaiselle toivotulle naiseuden aspektille täytyy olla vastinpari, ei-toivottu vastakohta. Alla oleva taulukko esittää joitakin yhtenäisimmin käytettyjä piirteitä ja niiden vastinpareja.

Naisruumis on kuvattu viallisenä, epäluotettavana tai jotenkin puutteellisenä: hiukset ovat harvoin vain hiukset – ne ovat kähärät/sileät, pöyheät/veltot tai kuivat/rasvaiset; lanteet eivät

NAISELLINEN	EPÄNAISELLINEN
sileä	karhea, karvainen, kähärä
pehmeä	kova
hienostunut	karkea
tasainen	epätasainen
seksikäs/viekkoteleva/sensuelli	ei haluttava
kaunis	ruma
huomiota herättävä	huomaamaton
loistava/säteilevä/säkenöivä	tylsä/väsänyt
pöyheä	litteä
rauhallinen	ärtynyt

ole pelkät lanteet vaan jotain mitä pienentää tai korostaa ostamalla oikeanlaisia vaatteita. Lehdissä kauneustyö otetaan itsestään selvänä tapana kallistaa vaakaa binaarisen taulukon negatiiviselta puolelta positiiviselle; se on työkalu, jota käytetään naisen tottelemattoman, ”transgressiivisen” ruumiin kurittamiseen (vrt. Foucault 1979). Vaikkakin toisessa sarakkeessa on jokin risteämäkohta normatiivisten maskuliinisten piirteiden kanssa, binaaripari ei ole nainen/mies vaan naisellinen/epänaisellinen. Näitä binariteettejä luodessaan naistenlehdet tahtomattaan asettavat kyseenalaiseksi minkään oletetun luonnollisen kytköksen ”naisen” ja ”naisellisen” välillä. Keskittymällä tiettyihin positiivisiin ja negatiivisiin naisruumiin luokiteluihin ja etenkin esittämällä sen transgressiivisesta kokonaisuudesta irrotettuina osina lehdet vahvistavat vieraantumista omasta ruumiista; tällä ajatuksella on feministisessä ajattelussa pitkä historia aina de Beauvoirista alkaen (ks. Simons 1995).

Binariteeteille rakentuvat kauneustyön ja kerskakulutuksen normit toimivat myös niiden suositusten kautta, joita naistenlehdet välittävät lukijoille viimeisen muodin mukaisen ulkonäön saavuttamiseksi:

Saattaa tuntua, että on helppo juttu saada iho valkeammaksi Venäjän talven aikana, mutta ei – emme nyt puhu kalvakasta ihosta vaan kiiltävästä, hohtavasta ja terveestä ihosta. Suurimmaksi osaksi

ihossamme on aina tammikuun puoliväliin saakka tymeä, kellertävänharmaa sävy, kuivumisen, hilseilyn, punoituksen ja muiden ongelmien lisäksi. (Elle 2011 tammikuu, 163.)

On ilmeistä, että vaikka lukijalla olisikin jo muodikas valkea iho, täytyy hänen tehdä kauneustyötä ja ostaa artikkelissa suositeltu tuote, vaikkei sitä suoraan sanotakaan. Niin kuin edellä kävi ilmi, iho on lehdissä harvoin pelkästään iho; tässä se saattaa olla sekä haluttu valkoinen mutta myös kuiva tai punoittava. Naistenlehdet sisältävät usein ajatuksen ”problemaattisesta ruumiista”: segmentoidut ruumiinosat käsitellään vuoron perään ja niiden ”ongelmat” voidaan korjata yhdistämällä kauneustyö ja sopivien tuotteiden kulutus. Esimerkiksi artikkeli *Cosmopolitanista* osoittaa, kuinka lukijoita rohkaistaan näkemään kehonsa tällä tavalla.

[Tämä tuote] pehmentää atleettiset hartiat [...]. Lisää pituutta käyttämällä minihametta ja korkeita korkoja [...]. Pituutta voi tasapainottaa leveällä hameella, jossa on voimakas kirkasvärinen printti. Suhteesi näyttävät normaalimmilta. (*Cosmopolitan* 2010 huhtikuu, 216.)

Kehon suhteet, jotka saattavat edustaa normaatiivista naisellisuutta, on kuvattu hyvin erityisinä ja silti tarpeeksi epämääräisinä, jotta keskivertolukija ymmärtäisi tarvitsevansa ainakin *joitakin* fyysisiä muutoksia. Selvästikin naisen tulee olla (Kultakutrin ja kolmen karhun tapaan) ei liian pitkä, ei liian lyhyt, vaan ”juuri oikean kokoinen”. Sen sijaan että ”atleettiset hartiat” edustaisivat vahvuutta tai urheilullisuutta, ne assosioituvat miehiseen fyysisyyteen ja niitä pitäisi – taas binaarisen kieleen viitaten – ”pehmentää” (eli tehdä naisellisiksi). Toinen esimerkki *Lizasta* neuvo, miten muotoilla kynsiä:

”Lapiomalli” ei sovi lyhyille, pulleille sormille vaan saa ne näyttämään vielä lyhyemmiltä ja pulleammilta! Pitkät teräväkärkiset kynnet näyttävät todella upeilta tyylikkäissä, pienissä käsissä, mutta sormet eivät saa olla liian hoikat: ethän halua he-

rättää mielikuvia terävistä linnunkynsistä! Soikion muoto on yleismaailmallinen, mutta erityisen sopiva litteille kynsille. Soikeat kynnet eivät saa olla luonnottoman pitkät. (*Liza* 22.3.2010, 22.)

Tämä muotoiluneuvojen yksityiskohtaisuus osoittaa lehdissä normalisoidun intensiivisen itsetarkkailun. Naisia rohkaistaan luokittelemaan eri ruumiinosia arvottavilla binaarisilla hyvä-paha -attribuuteilla; heitä kehoitetaan valvomaan ruumiistaan ja pistämään se kuriin (Foucault 1979).

## Keho – vihollinen vai liittolainen?

Jotkin naistenlehtien kauneustyötä kuvaavat metaforat esittävät sen välineenä, jolla kesytetään kuriton naiskeho ja mahdollistaa se tiettyihin sukupuolitettuihin ulkonäkönormeihin. Yksi esimerkki tästä on sotilasdiskurssi, joka esiintyy lehdissä yleisesti. Sotaan liittyvät metaforat vahvistavat käsitystä ruumiista erillisenä idealisoidusta itsestä; vihollisena, jota vastaan lukijalla on velvollisuus taistella:

Jokainen omaa kehoaan kunnioittava tyttö tietää, että hänen on *käytävä jatkuvaa taistelua* saadakseen tasaisen, pehmeän ihon. Kysyimme asiantuntijoilta, mikä on uutta anti-selluliittiritamalla, ja he kertoivat, että edistystä tapahtuu – mutta niin kuin yleensäkin, kukaan ei lupaa sen olevan helppoa. (*Cosmopolitan* 2010 huhtikuu, 383. Korostus tekijän)

Oletko päättänyt ryhtyä laihdutuskuurille? Meidän neuvomme auttavat sinua jatkamaan aina voittoon saakka kärsimättä nälästä [...]. Yhdessä ystävien kanssa hoikistuminen on hieman hauskeempaa [...] *sodassa* liikapainoa vastaan. (*Liza* 20.10.2010, 52–53. Korostus tekijän.)

Tässä mielessä naistenlehdet kuvaavat ruumiin ”toisena”, joka on ristiriidassa naisten idealisoitujen itseilmaisukäsitysten kanssa. Bordo (2003, 146) kytkee yhteen tällaiset kauneusdiskurssit ja kristillisen antiseksuaalisuuden etiikan,

jossa ruumis on mielen korkeampien eettisten päämäärien tiellä. Mieli–ruumis -dikotomia ja tunne ruumiista vieraantumisen näkyvät usein lehtien diskurssissa ”refleksiivisestä itsestä”. Kauneustyö on osa modernin kulutusyhteiskunnan pyrkimystä kohti itsensä parantamista, tulevista parhaaksi mahdolliseksi versioksi itsestään, kuten kauneusmagnaatti Estée Lauderista kertovassa artikkelissa esitetään:

Suurinta ylellisyyttä on rakkaus itseä kohtaan, mutta sen pitää olla mahdollista kaikille [naisille]. Tämä ajatus, jota nyt jokainen julkaisu kannattaa, tuntui silloin vallankumoukselliselta. ”Tuolla [ylellisiin kauneustuotteisiin käytetyllä] rahalla minun olisi parempi lähteä lomailemaan Havaijille mieheni kanssa!” huudahti ostaja eräänä päivänä kohdatessaan Estée Lauderin. Toinen asiakas vastasi: ”Mene vain lomalle! Kun tulet takaisin, näytät kymmenen vuotta vanhemmalta oltuasi auringossa. Eikö ole parempi käyttää tuo raha viisaasti ja näyttää kymmenen vuotta nuoremalta?” (Elle 2010 marraskuu, 368.)

Kuluttaminen ja kauneustyö osoittavat minuuden refleksiivisen rakentamisen, josta on tullut naisellisuuden valtakurssi nykyisessä kulutusyhteiskunnassa. Mutta minus ja keho voidaan myös esittää yhteen kytkettyinä laajentamalla sotilaallista metaforaa, jolloin keho itsessään voi olla ase. *Ellen* artikkelissa lukija kertoo, että ”[k]un osaa hiihtää ja on hyvin mietitty kauneusarsenaali, saa itsevarmuutta lumisilla rinteillä” (2010 tammikuu, 158). *Cosmopolitanin* artikkelissa käytetään samanlaista kieltä: ”[v]ietävä kaula-aukko ja kapea uuma – siinä sinun aseesi” (2010 huhtikuu, 219).

Kauneusarsenaali viittaa siihen, että kehoa on tuettava kulutustavaroilla ja kauneustyöllä, ennen kuin sen voi esitellä maailmalle, jonka oletetaan olevan vihamielinen. Toisessa *Cosmopolitanista* otetussa esimerkissä tämä ajatus on viety vielä pitemmälle: naisellisuus koettu ruumiillisiksi attribuutteiksi voidaankin käyttää ”aseina” vihollista vastaan. Lehtien naiskehoa koskevan diskurssin paradoksaalinen luonne

on selvä: keho voi olla liittolainen kun se saa merkityksensä seksuaalisena kohteena, tai se voi olla epäluotettava, este. Molemmista tapauksissa kauneustyö ja kerskakulutuksen muodostavat tärkeimmät tavat naisen kehon kurissa pitämiseen.

## Miehin (ja naisellinen) katse

Toinen huomattava naistenlehdissä esiintyvä diskurssi on haluttavuus toisten (oikeiden ja tai kuviteltujen) katseiden kohteena. Mari Rysst kommentoi, että naistenlehdet ”sisältävät kuriin panevia katseita”. Hän väittää, että osittain lehtien kautta naiset ”kokevat kehonsa ikään kuin joku katsoisi heitä”. (2010, 72.) Seksuaalisuuden esittäminen on lehdissä yksi kauneustyön ja kerskakulutuksen päämääristä, ja lehtien sisältö keskittyy usein seksuaalisoituun naiskuvaan, oletettavasti (jos lehtien fokus on heteronormatiivinen) tarkoituksenaan saavuttaa miesten huomio:

Farkkuja ja tennareita käyttämään tottunut lukijamme oli häkeltynyt siitä, että hän voi näyttää niin viettelevältä. Silmiemme edessä tämä innokas nuori tyttö muuttui elegantiksi ja naiselliseksi nuoreksi leidiksi. (*Liza* 20.11.2010, 106–107.)

Tämä päämäärä on usein vielä peittelemättömämpi:

Tyttöystävän säärakarvat häiritsevät sadasta miespuolisesta vastaajastamme 65 prosenttia. 35 prosenttia ei välitä, onko säärissä karvaa vai ei. Johtopäätös? Sinun on ajeltava sääresi säännöllisesti. Jos se kyllästyttää sinua, käytä vahaa. (*Cosmopolitan* 2009 joulukuu, 394.)

Jos haluamme kääntää miesten päät, tehdään se aikuisella tavalla! – Näin Tatjana Sytseva päätti, kun alkoi opetella tankotanssia. (*Elle* 2010 joulukuu, 248.)

Vahvemman sukupuolen mielestä vaatteiden täytyy korostaa vartaloasi. [...] [Jos] naisella on leveä lantio ja terhakat rinnat, se osoittaa, että hän voi kantaa ja ruokkia lasta. Tämä voi olla

totta tai sitten ei, mutta sillä ei ole väliä; miksi ei ruokittaisi [miesten] viattomia haluja? (*Liza* 22.1.2011, 30–31.)

Tässä kuvattuihin erilaisiin itseen kohdistuvan työn prosesseihin sisältyy ajatus velvollisuudesta: miehistä katsetta ja omaa haluttavuutta kohtaan. *Cosmopolitanin* esimerkissä on käytetty tilastoja korostamaan ruumiin luonnollisen karvoituksen epäsovivuutta naisille, missä on kaikuja Rubinsteinin huomautuksesta ”laiskasta” naisesta, joka ei onnistu parantamaan ulkonäköään. *Ellessä* tankotanssia – jossa on avoimen seksuaalinen sävy – käytetään sekä ruumiillisen kurin (ruumista muovataan harjoituksen kautta) metodina että miesten miellyttämiskeinona. Viimeinen esimerkki kuvaa miehet heikkoina: he tarvitsevat hemmottelua, joka tapahtuu naisellisuuden esittämisen kautta. Tämä jälleen heijastaa keskustelua kehosta aseena. Samassa artikkelissa naisia kuitenkin neuvotaan olemaan varovaisia, etteivät he mene liian pitkälle seksuaalisuutensa käytössä: ”älä näytä kaikkea kerralla! Muuten pelotamme rakkaamme pois, he eivät tiedä mihin katsoa” (*Liza* 22.1.2011, 30–31).

Tällä tavoin seksuaalisuus kuvataan naisten resurssina (ks. Hakim 2010). Mutta se kuvataan (tosin hieman huumoria käyttäen) vaarallisen voimakkaana naisellisena resurssina ja uhkana patriarkaalille valtarakenteille, jotka konstruivat naista miehistä katseen kohteena. Väittäisin kuitenkin, että venäläisessä kontekstissa naisen seksuaalisuus on tässä tapauksessa pikemminkin laajennus patriarkaalille valtarakenteille kuin uhka. Artikkelit neuvoo lukijoita, etteivät nämä uhkaa miehiä vaan lieventävät oletettua voimaansa, ja luovat näin vähemmän uhkaavan version naisellisuudesta sopimaan nykyajan normeihin. Naistenlehtien käsitellessä kauneus- ja muotivalintoja esiin tulee myös naisten välinen kilpailu miesten huomiosta:

[Saumasukat ovat h]yper-naisellisia, paljastavia ja röyhkeitä. Käytä niitä vapaapäivinä leningin tai minihameen kanssa, ja jokainen mies katselee vain sinua. (*Cosmopolitan* 2010 maaliskuu, 78.)

Ajatus aina läsnä olevasta ”miehisestä katseesta” (Mulvey 1975) on yhä hyvin ilmeinen lehden neuvoessa lukijoita kuvittelemaan, että he pukeutuvat miellyttääkseen miehistä katsetta korostamalla naisellisia piirteitä ja esittämällä itsensä seksuaalisesti haluttavina kohteina. Lisäksi on kuitenkin myös diskurssi naisista *naisen* katseen kohteena:

Jotta saavuttaisit päämääräsi, on tärkeää, että et pinnaa harjoittelusta, et ole laiska ja valvot syömistäsi. [...] ”Kun ihmiset alkavat heitellä kateellisia silmäyksiä, katson hymyillen kakunpalaa, jonka jätin syömättä”. (*Cosmopolitan* 2010 marraskuu, 140.)

Tämä esimerkki osoittaa, että lukijoita neuvotaan provosoimaan kateutta ja ihailua katsojissa voittamalla muiden yritykset saada ruumiinsa kuriin. Kauneus on nollasummapeliä, jossa naisten täytyy kilpailla huomiosta toistensa kanssa. Näin miehen ja naisen katset muodostavat osan sosiaalisesta palkinnosta, jonka kauneustyö ja kerskakulutukset voivat tarjota: ne sisältävät ajatuksia naisellisen seksuaalisuuden sopivasta käytöstä, halusta miellyttää miehiä ja kilpailusta miesten huomiosta toisia naisia vastaan.

## Naiseuden suorittaminen

Feministisestä näkökulmasta katsottuna venäläiset naistenlehdet voidaan nähdä problemaattisina, etenkin siinä miten ne kuvaavat naisen ruumiillisuutta koskevia normeja. Ne puolustavat säännöllistä kauneustyötä ja edustavat eräänlaista aikatalutettua (kuukausittaista tai viikoittaista) kerskakulutusta, jonka toteuttamisessa päämäärää ei koskaan saavuteta. Lehdissä kerrotaan lukijalle uusimmista tuotteista, joita hän voi ostaa, rituaaleista joita hän voi suorittaa käyttämällä tuotteita, ja kosmeettisista toimenpiteistä joita hän voi tehdä parantaakseen kehoaan. Olen osoittanut, miten kauneustyötä kuvaava kieli *Ellessä*, *Cosmopolitanissa* ja *Lizassa* kertoo, että kauneustyö ymmärretään velvollisuutena, joka kytkeytyy vahvasti ihan-

teellisen minän – etenkin esteettisen ulkonäön – luomiseen, parantamiseen ja ylläpitämiseen. Paradoksaalisesti naistenlehdet esittävät naiseuden sekä jonakin synnynnäisenä, joka kaikilla naisilla on luonnostaan, että jonakin luonnostaan puutteellisena, jonka saavuttamisen eteen naisten on tehtävä työtä.

Tällaiset diskurssit sisältävät käsityksen, että naisten täytyy pyrkiä ”korjaamaan” ongelmallisia ruumiinosiaan. Kauneustyö näytetään tärkeimpänä reittinä normin mukaiseen naiselliseen ulkonäköön ja sen kautta sosiaaliseen menestykseen. Lehdissä naisten ulkonäölle annettu merkitys taas osoittaa arvoa, joka näihin prosesseihin sijoitetaan: sekä Venäjällä että läntisissä kulutusyhteiskunnissa (Hakim 2010, 504) naisen kauneudella on korkea arvo. Alun perin lännestä tuleva media sekä edesauttaa että heijastaa meillä olevaa yhteiskunnallista muutosta. Tätä

prosessia voidaan luonnehtia osaksi Neuvostoliiton jälkeistä muutosta verbaalisesta kulttuurista visuaaliseen kulttuuriin (Goscilo 2000, 20), jossa ulkonäöllä on enemmän painoa sekä miehille että naisille, mutta jossa naisia kehoitetaan pitämään sitä sukupuoleensa liittyvänä velvollisuutena.

Tavallisen naisen kauneusrutiineihin lisätävien hyödykkeiden alati kasvava saatavuus Neuvostoliiton jälkeisellä Venäjällä voidaan nähdä merkittävänä yhteiskunnallisena muutoksena. Kerskakulutuksen korostaminen on lisääntynyt, eikä kauneustyö ole enää vain yksi tapa suorittaa naisellisuutta vaan se on jotakin, jota naisilta odotetaan. Rubinsteinin lainaukseen palatakseni, olla ruma on olla laiska; epäonnistuminen kauneustyön ja korostetun kulutuksen suorittamisessa on epäonnistumista naisuudessa.

*Englannista suomentanut Päivi Paloposki.*

## Viitteet

- 1 Tämä artikkeli on suomennettu pienin muutoksin artikkelista: Porteous, H. (2013), ”There are no ugly women, only lazy ones”. The Duty of Beauty Labour in Contemporary Russian Women’s Magazines. – *Körper – Geschlecht – Wahrnehmung. Geistes- und sozialwissenschaftliche Beiträge zur Genderforschung*. Eds. H. Ehlers, G. Linke, N. Milewski, B. Rudlof, & H. Trappe. Lit Verlag.
- 2 Kaikkia lehtiä julkaistaan Venäjällä. Tekstissä

olevien lainausten suomennokset on tehty artikkelin kirjoittajan venäjistä englantiin tekemien käännösten pohjalta.

- 3 Tämä artikkeli on osa laajempaa tohtorinväitöskirjaa, joka tutkii lukijoiden asenteita kulutukseen ja kauneustyöhön tarkastelemalla sosiaalisia rakenteita ja tekijyyttä suhteessa naistenlehtiin. Diskurssianalyysin lisäksi tehtiin 39 venäläisen naisen syvähaastattelut Pietarissa ja Nižni Novgorodissa vuosina 2010–2011.



## Lähteet

- Adkins, L. (2002), *Revisions: Gender and Sexuality in Late Modernity*. Buckingham: Open University Press.
- Adkins, L. (2004), Reflexivity: Freedom or Habit of Gender? – *The Sociological Review* 52, 191–210.
- Adkins, L., & Lury, C. (1999), The Labour of Identity: Performing Identities, Performing Economies. – *Economy and Society* 28:4, 598–614.
- Anderson, T. L., Grunert, C., Katz, A., & Lovascio, S. (2010), Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties. – *Sociology Compass* 4:8, 564–575.
- Attwood, L. (2001), Rationality versus Romanticism: Representations of Women in the Stalinist Press. – *Gender in Russian History and Culture*. Ed. L. Edmondson. Houndmills and New York: Palgrave in association with Centre for Russian and East European Studies, University of Birmingham, 158–176.
- Bartlett, D. (2004), Let Them Wear Beige: The Petit-Bourgeois World of Official Socialist Dress. – *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 8:2, 127–164.
- Bordo, S. (2003), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Butler, J. (2006), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Cronin, A. M. (2000), Consumerism and Compulsory Individuality: Women, Will and Potential. – *Transformations: Thinking Through Feminism*. Ed. S. Ahmed. London: Routledge, 273–287.
- Dean, D. (2005), Recruiting a Self: Women Performers and Aesthetic Labour. – *Work, Employment & Society* 19:4, 761–774.
- Foucault, M. (1979), *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*. London: Penguin Books.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goscilo, H. (2000), Style and S(t)imulation: Popular Magazines, or the Aestheticization of Postsocialist Russia. – *Studies in Twentieth Century Literature* 24, 15–256.
- Gradskova, Y. (2007), We Were Very Upset if We Didn't Look Fashionable: Women's Beauty Practices in Post-War Russia. – *Gender, Equality and Difference During and after State Socialism*. Ed. Rebecca Kay. New York: Palgrave MacMillan, 21–40.
- Gudova, M., & Rakipova, I. (2010), *Ženskije gl-jantsevyye žurnaly: hronotop voobražajemoi povsednevnosti*. [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3573/2/gudova\\_rakipova\\_2010.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3573/2/gudova_rakipova_2010.pdf) (21.4.2014)
- Gupta, A. E., Zimmerman, T. S., & Fruhauf, C. A. (2008), Relationship Advice in the Top Selling Women's Magazine, *Cosmopolitan*: A Content Analysis. – *Journal of Couple & Relationship Therapy* 7:3, 248–266.
- Gurova, Olga (2012), “We Are Not Rich Enough to Buy Cheap Things”: Clothing Consumption of the St. Petersburg Middle Class. – *Rethinking Class in Russia*. Ed. Suvi Salmenniemi. Farnham: Ashgate, 149–166.
- Gusarova, K. (2008), The Deviant Norm: Glamour in Russian Fashion. – *Kultura* 6, 14–19.
- Hakim, C. (2010), Erotic Capital. – *European Sociological Review* 26(5), 499–518.
- Hesse-Biber, S. (1996), *Am I Thin Enough Yet? The Cult of Thinness and the Commercialization of Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Heyes, C. J. (2007), *Self Transformations: Foucault, Ethics, and Normalized Bodies*. Oxford: Oxford University Press.
- Jeffreys, S. (2005), *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*. London: Routledge.
- Kalacheva, O. (2002), A Western Body for the Russian Woman: Shaping Gender Identity. – *Modern Women's Magazines. Anthropology of East Europe Review* 20:1, 75–78.
- Kay, R. (1997), Images of an Ideal Woman: Perceptions of Russian Womanhood through the Media, Education and Women's Own Eyes. – *Post-Soviet Women: From the Baltic to Central Asia*. Ed. M. Buckley. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kelly, C. (1998), Creating a Consumer: Advertising and Commercialization. – *Russian Cultural Studies: An Introduction*. Eds Catriona Kelly, David Shepherd. Oxford: Oxford University Press, 223–244.
- Klingseis, K. (2011), The Power of Dress in Contemporary Russian Society: On Glamour Discourse and the Everyday Practice of Getting Dressed in Russian Cities. – *Laboratorium: Journal of Social Research* 1, 84.
- Kwan, S., & Trautner, M. N. (2009), Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency. – *Sociology Compass* 3:1, 49–71.
- Menzel, B. (2008), Russian Discourse on Glamour. – *Kultura* 6, 4–8.
- Mulvey, L. (1975), Visual Pleasure and Narrative Cinema. – *Screen* 16:3, 6–18.
- Patico, J. (2008), *Consumption and Social Change in*

- a Post-Soviet Middle Class*. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press.
- Pietiläinen, J. (2008), Media Use in Putin's Russia. – *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 24:3, 365–385.
- Ratilainen, S. (2012), Business for Pleasure: Elite Women in the Russian Popular Media. – *Rethinking Class in Russia*. Ed. Suvi Salmenniemi. Farnham: Ashgate, 45–66.
- Riordan, T. (2004), *Inventing Beauty: A History of the Innovations That Have Made Us Beautiful*. New York: Broadway Books.
- Rysst, M. (2010), “Healthism” and Looking Good: Body Ideals and Body Practices in Norway. – *Scandinavian Journal of Public Health* 38:5 (suppl), 71.
- Simons, M. A. (1995), *Feminist Interpretations of Simone De Beauvoir*. Pennsylvania: Penn State Press.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., & Cullen, A. M. (2000), Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study evidence from the ‘New’ Glasgow. – *Service Industries Journal* 20(3), 1–18.
- Yurchak, A. (2006), *Everything Was Forever, until It Was No More: The Last Soviet Generation*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

# Tiedä enemmän



Idäntutkimus ilmestyy neljä kertaa vuodessa noin 100 sivun tietopakettina. Lehden teemoja ovat olleet mm. Putin, Rock, Mustameri ja Valta.

*”Idäntutkimus on hauskan monipuolinen: perinteisen Venäjän talouden ja poliittisen tutkimuksen rinnalla käsitellään yhtä luontevasti vaikkapa teatteria, valokuvaa ja kirjallisuutta”*

**Jan Rydman**, Tieteessä tapahtuu

*”Tähän mennessä ilmestyneitä numeroita lukee ilokseen... Idäntutkimus on elävä ja ajan hermosta oleva lehti, joka ei tingi tasosta ja luottaa asiaan.”* **Pekka Pesonen**, Helsingin Sanomat

Vuosittilaus 32 euroa, ulkomaille 35 euroa ja opiskelijat 18 euroa

Tilaukset:  
Idäntutkimus,  
VIETS ry,  
Aleksanteri-instituutti,  
PL 42,  
00014 Helsingin yliopisto,  
puh (09) 1912 3645  
faksi (09) 1912 4175  
viets-idantutkimus@helsinki.fi

[www.helsinki.fi/idantutkimus](http://www.helsinki.fi/idantutkimus)