

**Pluskoonmallit ja lihavuuden stigma-  
kriittinen toimintatutkimus**

Pro gradu - tutkielma

Kate Suopajarvi

0485968

Muodin, tekstiilin ja materiaalitutkimuksen koulutusohjelma

Lapin Yliopisto

Kevät 2024

## **Sisällysluettelo**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 LIHAVUUDEN STIGMA</b>	<b>7</b>
2.1 Lihavuuden stigma ja terveystieteelliset näkökulmat	7
2.2 Lihavuuden stigma ja sosiaalinen asema yhteiskunnassa	9
2.3 Lihavuuden stigman haitat	10
2.4 Lihavuuden stigman vähentäminen ja lihavuus aktivisminä	14
<b>3 MUOTIMAAILMA JA PLUSKOON MALLIT</b>	<b>16</b>
3.1 Kehon mediakuvat ja katseen voima	16
3.2 Pluskoon mallien maailma	19
3.3 Pluskoon mallien merkitys	22
3.4 Pluskoon muoti	25
3.5 Laihdutusideat ja muotimaailman gasellit	30
3.6 Pluskoon mallien vastustajat	30
3.7 Muodin opiskelijat portinvartijoina	32
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>35</b>
4.1 Toimintatutkimus tutkimusstrategisena lähestymistapana	35
4.2 Toimintatutkimuksen vaiheet	37
4.3 Tutkijan positio kriittisessä toimintatutkimuksessa	38
<b>5 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN ETENEMINEN</b>	<b>40</b>
5.1 Tutkimuskysymykset	40
5.2 Tutkimuksen eteneminen	41
5.3 Taiteellinen interventio	42
<b>6 TULOKSET</b>	<b>44</b>
6.1 Miten Pluskoon mallit voivat vähentää lihavuuden stigmaa?	45
6.1.1 Lihavuuden stigma ja terveys teemat vastauksissa	48
6.1.2 Sosiaalinen elämä ja lihavuus aineistossa	49
6.1.3 Pluskokoon ja muotiin liittyvät teemat aineistossa	50
6.1.4 Lihavuuden stigman esiintyminen aineistossa	51
6.2 Millaisia ajatuksia See me- muotinäytökseen ja näyttelyyn osallistuneilla heräsi pluskoonmalleista?	51
6.3 Miten altistuminen isommille kehoille (transgressiolle) näyttelyssä ja muotinäytöksessä vaikutti katsojien asenteisiin ja ennakkoluuloihin?	52
6.4 Millaisia ajatuksia SEE ME - muotinäytökseen osallistuneilla malleilla on pluskoon muodista ja malleista?	54
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>61</b>
7.1 Tutkimuksen eettisyys	63
7.2 Reliabiliteetti ja Validiteetti	64
<b>LÄHTEET</b>	<b>66</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>67</b>

## TIIVISTELMÄ

Tutkielmani Pluskoon mallit ja lihavuuden stigma on kriittinen toimintatutkimus, jonka tavoitteena oli tehdä transgressiivinen interventio liittyen lihavuuden stigmaan. Toimintatutkimukseen tyypillisesti osallistuin aktiivisesti interventioon ilmiön sisäpuolelta, sillä olen itse pluskoon malli. Lihavuuden stigma on erittäin haitallinen yksilöille eikä pelkästään lihaville, vaan myös muille.

Muotimaailmassa valtaa pitävä laihuuden ideaali aiheuttaa lihavuuden aisaparina monenlaisia kehonkuvahaasteita ja jopa syömishäiriöitä. Vaikka viime aikoina on nähty joitakin pluskokoisten mallien aluevaltauksia, mutta edelleen isokokoisien mallien näkyminen on enemmän poikkeus ja kannanotto kuin normi. Tutkimusten mukaan pluskokoisten mallien käyttäminen mainoksissa ja muotinäytöksissä helpottaa katsojien kehoon liittyvää ahdistusta ja parantaa itsetuntoa.

Tein vuonna 2020 taiteellisen intervention, jonka sisältönä oli pluskoon muotinäytös sekä SEE ME -näyttely pluskoon muotisuunnittelusta. Näyttelyn kävijöille oli järjestetty internetpohjainen refleктоiva kysely. Koronan vuoksi näyttely suljettiin kaksi päivää avajaisten jälkeen ja muokkasin näyttelystä online-version youtubeen. Jaoin sekä näyttelyäni että siinä mukana olevaa kyselyä Facebook-ryhmiin ja sain vastauksia 150 kappaletta.

Tutkimuskysymykseni oli *Miten Pluskoon mallit voivat vähentää lihavuuden stigmaa?* Aineistoni tuloksien mukaan 29% vastaajista muutti asenteitaan lihavia kohtaan positiivisemmaksi, joten pluskoonmallien näkeminen muotinäytöksessä ja pluskoon muodin näyttely vähensivät vastaajien negatiivisia asenteita ja siten myös lihavuuden stigmaa. Silvermanin (1996) mukaan katsetta voi kasvattaa ja tätä kasvattamista tapahtui muotinäytöksessä sekä näyttelyssä nähtäväksi tuotujen isokokoisien pluskoon mallien kautta.

## **ABSTRACT**

My thesis Plus-size models and the stigma of obesity is a critical action research, the goal of which was to make a transgressive intervention related to the stigma of obesity. As a critical action researcher I was participating actively to intervention as I am a plussize model myself. The stigma of obesity is extremely harmful to individuals and not only to the obese, but to others as well.

The ideal of thinness that holds power in the fashion world causes many body image challenges and even eating disorders. Although recently we have seen some territory invasions by plus-size models in catwalks and adverts, still the occurrences are more exceptions and statements than the norm. According to research, using plus-size models in advertisements and fashion shows eases viewers' body-related anxiety and improves self-esteem.

In 2020, I made an artistic intervention, the content of which was a plus-size fashion show and an exhibition about plus-size fashion design called SEE ME. There was an internet-based reflective survey for the visitors of the exhibition. Due to corona, the exhibition was closed 2 days after the opening and I edited the online version of the exhibition for YouTube. I shared both my exhibition and the accompanying survey in Facebook groups and received 144 responses.

My main research question is: How can Plus-size models reduce the stigma of obesity? According to the results, 29% of respondents changed their attitudes towards fat people to be more positive. So seeing plussize models and getting information about plussize fashion designing and the phenomenon of stigma of fat can reduce negative attitudes and therefore stigmatization of fat. According to Silverman (1996), the look can be raised, and this raising took place through the fashion show and the large plus size models brought to the exhibition.

## 1 JOHDANTO

Minun unelmayhteiskunnassani olisi vain ihmisiä, ei kokoluokitteluja ei stigmoja. Toistaiseksi kuitenkin elämämme yhteiskunnassa, jossa kehonormit vaikuttavat vahvoina luokitellen toiset kehot hyväksyttäväiksi ja toiset ei-hyväksyttäväiksi (Harjunen 2004, XX). Lihavat saavat osakseen monenlaista syrjintää. Lihavuuden stigma aiheuttaa monenlaisia vakavia seurauksia sekä lihaville henkilöille, erityisesti naisille, että muille ihmisille.

Muotimaailman laihuusideaali dominoi länsimaista yhteiskuntaa ja muokkaa käsitystämme kauneudesta ja sosiaalisesti hyväksytystä kehosta. Pluskoon mallit haastavat tätä kapeaa käsitystä kauneudesta ja asettavat itsensä alttiiksi katseelle, arvioinnille ja vertailulle. Pluskoon mallien on silti vaikea saavuttaa samaa asemaa kuin hoikkien eikä heitä usein lasketa edes malleiksi, vaikka työ on sama (Czerniawski 2015, XX). Pluskoon mallien avulla on kuitenkin mahdollista parantaa lihavien naisten itsetuntoa ja minäkuvaa sekä muuttaa ympäröivää yhteiskuntaa. Muotimaailma sisältää paljon eri muotoista lihaviin syrjintää. Syrjintää vastaan voidaan taistella esimerkiksi käyttämällä muotinäytöksissä ja mainoksissa pluskokoisia malleja.

Silvermanin (1996) mukaan katsetta on mahdollista kouluttaa ja siten muuttaa käsityksiä kauneudesta ja siitä kuinka oma keho sopii normeihin (Silverman 1996, X-X). Muodin professori Deborah Christelin tutkimuksen (2016) mukaan taas kouluttamisen interventiolla on mahdollista vähentää lihavuuteen liittyviä negatiivisia ennakkoluuloja (Christel 2016, XX). Kriittisen toimintatutkimukseni keskiössä on yhdistää nämä kaksi viitekehystä ja muuttaa ympäröivää yhteiskuntaa transgressiivisen intervention avulla. Tutkimukseni taiteellisessa osiossa toin muotinäytöksen ja taidenäyttelyn avulla näkyville marginalisoituja kehoja sekä tietoa pluskoon muodista, suunnittelusta ja lihavana elämisen haasteista sekä keräsin aineistoa internetpohjaisen kyselyn avulla.

Tim Gunn Muodin Huipulle -ohjelmasta on sanonut: “Ei ole mitään syytä miksi isommat naiset eivät voisi näyttää yhtä upeilta kuin muut naiset. Se on suunnittelukysymys, ei asiakaskysymys” (Time-lehti 2016). Oli lihavuuden syy mikä tahansa, se ei oikeuta

syrijintään. Lihavat ansaitsevat yhtä lailla kauniita vaatteita, joilla ilmaista persoonaansa kuin hoikat ihmiset. Tarkastelen tutkielmassani, miten pluskoon mallit voisivat vähentää lihavuuden stigmaa. Kriittisessä toimintatutkimuksessa oma tutkijan positioni on tutkittavan ilmiön sisäpuolella ja osallistuin aktiivisesti tutkimuksen interventioon eli muotinäytökseen sekä näyttelyyn. Olen itse pluskoon malli ja taidenäyttelyssä nähtiin oma tarinani videomuotoisena.

## **2 LIHAVUUDEN STIGMA**

Lihavuuden stigmaan liittyy kaksi selkeää teemaa: näkyvä iso keho sekä lihavaan henkilöön liitetty oletettu moraalinen heikkous. Ulkonäkö viestii luonteen heikkoudesta ja kontrolloimattomista elintavoista. Yleisimmin lihaviin liitetään stereotyyppisesti laiskuus, ahneus, itsekontrollin puute ja tyhmyys. (Harjunen 2004a, 412-416.) Yksi lihaviin liitetty sosiaalisen hyväksynnän saava stereotypia on, että lihava on iloinen ja hauska. Kun taas toinen, ahmivan ja itsekeskeisen hahmon stereotypia aiheuttaa hyljeksintää ja ryhmästä pois sulkemista. Historiassa lihavuuden vastustukseen on terveystieteiden lisäksi vaikuttanut kristillinen moraalinen käsitys, jonka mukaan ihmisten on täytynyt olla hillittyjä ja ahminta on syntiä. (Casadó-Marín & Gracia-Arnaiz 2020, 51-70.)

Keist & Marcettin mukaan lihava keho on historiassa käynyt matkan ihanteellisesta vaurauden perikuvasta halveksittuun laiskuuden ruumillistumaan. Yhtenäiset kauneusihanteet saavuttivat Euroopan ja Yhdysvaltojen vaateteollisuuden massatuotannon vuoksi. (Keist&Marcketti 2013, 259-274.) 1890-luvulla lihavuus nähtiin ”jotenkin häpeällisenä”, ajattelu, joka oli naisten nousseen korkeakoulutustason ja liikunnan opetuksen seurausta (Vetinski 2008, 545).

Ensimmäisen maailmansodan aikana lihavat nähtiin epäisänmaallisina, sillä kaikkien oli syytä lahjoittaa ruokansa armeijalle, ja lihaviin keho kertoi toisenlaisesta ei-hyväksytyistä tarinaa. Julkisesti kehoitettiin lihavia antamaan ruokansa armeijalle ja laihtumaan hyväksytyiksi. (Keist&Marcketti 2013, 262-264.) Keist & Marcettin mukaan ”Cater by method” (1918) ja ”Stout women can now be” (1917) lehdissä lihavuuden syytä

arveltiin olevan liian vähäiset kotityöt, autojen yleistyminen, liikunnan puute ja ruokailutottumukset, vaikka todellisuudessa nämä syyt koskivat lähes kaikkia keski- ja yläluokkaisia naisia, myös hoikkia. (Keist&Marcketti 2013, 259-274).

Yksi askel lihavuuden kuriin saamiseksi oli 1918 lanseeratut kotivaa'at ja 1920-luvun terveystieteelliset näkökulmat vahvistivat lihavan kehon asemaa marginaalissa. (Czerniawski, 2007, 273.) Kotivaa'an lisäksi ensimmäinen dieettiopas ilmestyi 1918 ja oli bestseller listalla 5 vuotta (Hackett & Burke 1977, 98). Kaikki nämä yli sata vuotta sitten käyttöön otetut menetelmät ovat edelleen kovassa käytössä. Mutta on mielenkiintoista kuinka lihavia syyllistettiin asioista, joita kaikki tekivät tai jättivät tekemättä koosta riippumatta.

Vastuu kehon painosta katsotaan kuuluvan yksilölle ja painonhallinnassa epäonnistuminen olevan yksilön syy, jolloin henkilön stigmatisointi ja syrjintä tulee oikeutetuksi. (Harjunen 2004a, 412-416.) Näistä elementeistä syntyy lihavuuden stigma, joka vaikuttaa yksilön elämään monella tasolla. Seuraavissa luvuissa tarkastelen lihavuuden stigmaa eri näkökulmista.

Vastoin perinteisiä negatiivisia oletuksia lihaviin itsekurin puutteesta, huonoista ruokailutottumuksista tai liikunnan puutteesta, näillä teemoilla on melko vähän tekemistä painonpudotuksen tai hyväksytyin painon ylläpitämisen kanssa. Ihmisen paino on muutenkin keho yleisen terveystieteellisen intervention kohde ja yleensäkin terveyden mittari. Health in every size -liike ohjaakin ihmisiä intuitiivisen syömisen ja lempeän liikunnan pariin keskiössä terveyden ja hyvinvoinnin edistämien laihdutus keskeisen ajattelun sijasta. (Bacon & Apharamor 2011.XX)

## **2.1 Lihavuuden stigma ja terveystieteelliset näkökulmat**

Pietiläisen, Mustajoen ja Borgin mukaan lihavuutta käsitellään yleensä lähinnä lääketieteellisestä näkökulmasta ja sairautena tai sairauden esiasteena, vaikka todellisuudessa lihava ihminen voi olla myös terve. Lihavuuden stigma voi olla siksi niin voimakas, että lihavuus on visuaalisesti helposti havaittava piirre ihmisessä ja lihava ihminen ei sovi nyky-yhteiskunnan kauneusmuottiin. Lääketieteen kentällä on myös

havahduttu lihaviin uudentyypiseen kohtaamiseen tarpeeseen, eikä ole enää virallisesti hyväksyttävää syrjiä lihavia tai ehdottaa kaikkiin vaikeisiin parannuskeinoksi laihduttamista, kuten monet lihavat ovat elämässään kokeneet. Terveystieteiden tulisi syyllistämisen sijaan keskittyä lihaviin terveyttä edistäviin valintoihin. (Pietiläinen ym 2015, 13.) Kuten edellä mainittu Health in every size-liikekin ehdottaa (Bacon & Alphonso 2011, XX).

Painonhallintatalon lääkärin Pietiläisen ym. (2015) mukaan lihavuuden hyvän hoidon periaatteisiin kuuluu, se ettei lihavuus määrittele henkilön muita ominaisuuksia kuin painoa (Pietiläinen ym.2015, 23). Lääketieteen näkökulmasta hyvän hoidon periaatteisiin ei siis kuulu stigmatoida potilaita tai asiakkaita. Lihavuuden stigmaa vahvistavalta laihduksen idealilta ei kukaan voi kuitenkaan välttyä, sen mediassa ja muotimaailmassa saadun roolin vuoksi ja siksi, vaatii keneltä tahansa paljon reflektiivistä tiedostamista, että terveydenhuollon ammattilainen ei vahingossakaan syyllistä potilaita. Lihavista kuitenkin harva haluaa varsinaisesti olla lihavia, joten heidän syyllistys ei auta lainkaan auttamismielessä (Pietiläinen ym. 2015, 23).

Harjunen (2004) mukaan kuitenkin lihavuudesta puhuttaessa menee käsitteet ja määritelmät usein sekaisin, sillä puhutaan lääketieteestä, terveystieteistä, sosiaalisesti hyväksytystä ruumiista ja samalla myös lihaviin ihmisten ominaisuuksista ja elämäntavoista, hyvin stereotyyppisesti moraalisesti arvioiden (Harjunen 2004, 412). Voi siis olla, että virallisesti tulisi toimia hyvän hoidon ohjeistuksen mukaan, mutta todellisuus kuitenkin voi näyttäytyä hyvin toisenlaisena. On silti hyvä, että viralliset suositukset toimintamalleihin lihaviin kanssa on olemassa, joihin vedoten voi vaatia itselleen hyvää hoitoa, jos sitä tarvitsee ilman että tulee terveydenhuollossa ohitetuksi tai syrjityksi kokonsa vuoksi (Pietiläinen 2015,23).

Koska kaikki lihavat eivät ole kuitenkaan sairaita (Pietiläinen ym. 2015, 13) ja painon ja terveyden välissä on todettu olevan vielä paljon tutkimatonta aluetta, ei voida olettaa, että hoikkuus olisi terveyden edellytys (Harjunen 2004, 412). Vaikka yleinen stereotyyppinen ajatus on, että hoikka on terve ja lihava on sairaas, tulisi tätä ajattelua haastaa todellisten tutkimusten valossa, sillä tällainen ajattelu vahvistaa kehojen arvottamista terveyden mukaan ja vahvistaa lihavuuden stigmaa. Lihavan kehon terveysstatus on siis negatiivinen ja on siitä syystä kovan paineen alla tulla normalisoiduksi (Harjunen 69-70).



Lihavuuden hoito voi toisinaan saattaa olla jopa vaarallisempaa kuin itse lihavuus, sillä laihdutuskuurit aiheuttavat kuormitusta keholle, lääke- ja leikkaushoidoissa on riskejä jopa kuolemaan ja tämän lisäksi jatkuvat epäonnistumiset laihtumisessa aiheuttavat itsetunto-ongelmia (Harjunen 2004, 412-216). Myös todellinen tai kuviteltu lihavuus saattavat aiheuttaa elimistöä rasittavaa turhaa laihtuttamista (Pietiläinen ym. 2015, 13). Ihmisten hyvinvointi ja terveys tulisi olla kaikessa huolella etusijalla eikä niinkään paino. Vaikka tiedetään, että runsas liikapaino lisää riskiä sairastua erilaisiin sairauksiin, niin lievän ylipainon merkityksestä on monenlaisia tuloksia.

Lihavuutta tulisi tarkastella muistakin näkökulmista kuin suurimman huomion saavasta terveystieteellisestä näkökulmasta. Muita näkökulmia lihavuuden ymmärtämiseen ovat muunmuassa psykologia, kulttuuri, sosiaalinen ympäristö, taloudellisuus ja politiikka. Lähestymistapa vaikuttaa aina siihen, millaisena lihavuus nähdään ja miten yksilöä kohdellaan. (Harjunen 2009, 73.) Lihavuuteen johtaa myös yhteiskunnalliset syyt ja kulttuuri kuten ruuan saatavuus, hinta ja mainonta (Harjunen 2004, 412-416). Lihavuuden tarkastelu on usein yksipuolista ja yksilöä syyllistävää sekä syrjivää, vaikka kyseessä on laajempi ilmiö, jonka syihin liittyy monia näkökulmia.

## **2.2 Lihavuuden stigma ja sosiaalinen asema yhteiskunnassa**

Harjusen (2004, 412-416) mukaan lihavuus on aina sosiaalisesti rakennettua lääketieteellisen näkökulman lisäksi. Käsityksiä ohjaa ajattelu hyväksytystä ruumiista ja ei-hyväksytystä. Länsimaisessa yhteiskunnassa hyväksytyille sopivalle ruumiille on tiukat ehdot, sillä sen pitää olla terve, toimintakykyinen ja tietyn muotoinen. (Harjunen 2004, 412-416.) Harjusen ajatusta tulkiten voidaan ajatella, että lihavuus on sosiaalisesti tuotettu siten, että yhteiskunnassa luodaan normit, joiden mukaan kaikkien odotetaan toimivan ja muotit, joihin kaikkien oletetaan mahtuvan. Poikkeava yksilö hylätään ja suljetaan ryhmästä pois. Kulttuuri määrittelee minkälainen keho on hyväksytty, joka edelleen määrittelee lihavuuden joko hyväksytyksi tai ei-hyväksytyksi kehon muodoksi. Lihavuus negatiivisen ilmiönä on sosiaalisesti tuotettu, vaikka samalla se on yksilön elettyä elämää.

Lihavuuden tutkimus on viime aikoina laajentunut terveystieteellisistä näkökulmista muun muassa lihavuuden stigman seurauksiin, mediapresentaatioihin, lihavuuden sosiaaliseen

rakentumiseen ja yksilöiden henkilökohtaisiin kokemuksiin. (Harjunen, 2004, 412.) Laajentuneet näkökulmat lihavuuteen liittyen mahdollistavat laajemman keskustelun, stigman purkamisen ja tasa-arvoisemman yhteiskunnan. Stigman purkaminen on kuitenkin haastavaa, sillä media vahvistaa laihuusideaalia ja siten lihavuuden stigmatisointia ja samalla ihmisten kehovihaa. Hyväksytyt kehon selkeät rajat opitaan jo koulussa, joko suorasti tai epäsuorasti, varsinkin tyttöjen kohdalla (Harjunen 2009, 74.) Yhteiskunnassa olisi tärkeää tarkastella lihavuuden näkökulmia monella tasolla alkaen koulusta, terveystiedosta ja laajemmasta yhteiskunnallisesta keskustelusta.

Hoikkuuden ideaalin asema sosiaalisena normina ajaa monia pakonomaiseen lihavuuden välttelyyn. Hoikkuuden normia vahvistetaan moraalisella paniikilla, joka ei ole median luomaa, mutta on median lietsomaa. Moraalisella paniikilla tarkoitetaan lisääntyvää keskustelua, joka luo pelkoa ihmisten keskuuteen ja jossa asioista annetaan liioiteltu tai täysin väärä kuva. Kuten 2000-luvun alussa uutisoitiin ”lihavuuteen kuolleesta lapsesta”, jossa moralisoitiin lapsen vanhempia, vaikka todellisuudessa lapsella oli perinnöllinen sairaus. Paniikkiin ei Harjusen mukaan ole syytä, sillä 2000-luvulla lihavien määrä ei ole juurikaan enää kasvanut ja ruokailutottumukset ovat hieman parantuneet (Harjusen 2004 412-416.) Hoikkuusideaali on lihavuuden stigman aisapari, jolloin toista ei ole ilman toista. Ilman hoikkuuden ideaalia tuskin olisi lihavuuden stigmaa ollenkaan.

Lihavuuden stigma ja lihaviin ihmisten halveksiminen ovat juurtuneet niin syväälle ihmisten tietoisuuteen, että jopa itse lihavat usein syrjivät toisia lihavia ihmisiä (Cooper 1997, 35). Hoikkuuden ideaali elää niin vahvana ja lihavuus on olemassa vain väliaikaisena tilana (Harjunen 2007), joten koetaan, että toisten lihaviin tuomitseminen on sallittua, vaikka itsekin olisi lihava. Tähän ilmiöön voi mahdollisesti liittyä myös esimerkiksi vihaa omaa kehoa kohtaan, jonka lihava tai lihavaksi itsensä kokeva ihminen projisoi toisiin.

### **2.3 Lihavuuden stigman haitat**

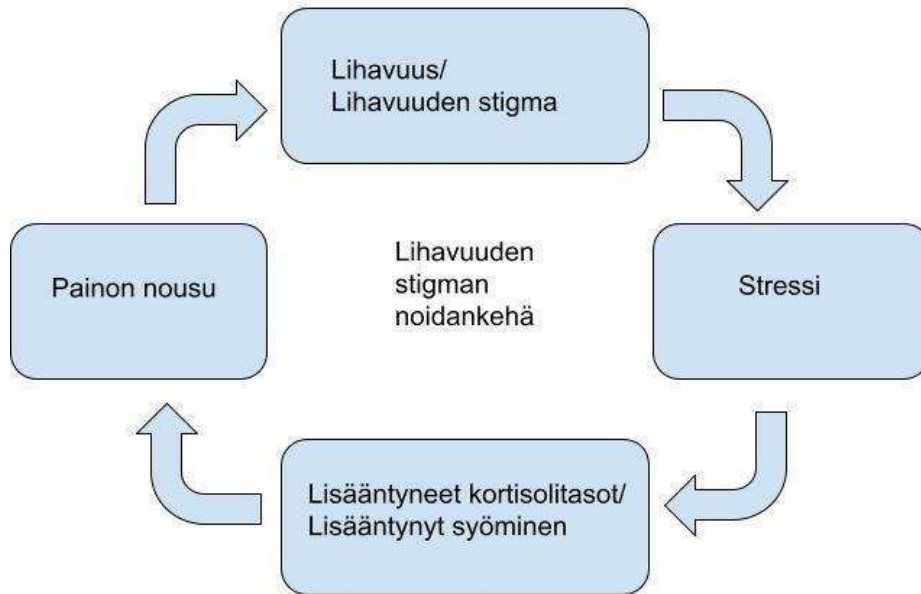
Lihavuuden stigma on tosiasia, josta on paljon haittaa sekä yksilölle että yhteiskunnassa laajemmin. Tavallisimpia seurauksia ovat nimittely, kiusaaminen, ulossulkeminen ja väheksyminen. Lihavuuden stigma on myös selkeästi sukupuolittunut ilmiö, joka on

haitallisempi naisille kuin miehille, josta kertoo muun muassa lihavien naisten syrjintä työmarkkinoilla. (Harjunen 2004, 412-416.) Lihavuuden stigma vaikuttaa kaikkialla yhteiskunnassa, ilman että suurin osa tiedostaa asiaa millään tavalla. Onko yhtään kahvipöytäkeskustelua, jossa joku ei kertoisi olevansa dieetillä, eikä siksi voi syödä pullanpalaa? Lihavuuden stigma osuu naiseen enemmän, koska naisia arvotetaan ulkonäön perusteella enemmän kuin miehiä.

Lihavuuden stigman vaikutukset eivät siis jää vain lihaviin yksilöihin, sillä vaikutukset koskevat myös keskipainoisia ja hoikkia ihmisiä. Stigma on tuonut ihmisten elämään irrationaalisen lihavuuden pelon, jonka keskellä on syvä sosiaalisen hyväksytyksitulemisen menettämisen pelko. (Harjunen 2004, 412-416.) Tutkimusten mukaan lihavuus on yksi suurimpia häpeän tunteen aiheuttajia, oli lihavuus yksilön elämässä todellista tai kuviteltua (Lupton 1996, 16).

Harjusen (2007) mukaan lihavuuden yksi vakavimmista seurauksista on lihavuuden näkeminen välitulana. Tämä tarkoittaa, että pysyvästi lihavaa ihmistä ei ole olemassa subjektina, sillä hänen olemassaoloa ei sallita, vaan on aina pyrittävä pienempään kehoon. Jos ihmisen keho kyseenalaistetaan jatkuvasti, sillä on välttämättä seurauksia ihmisen mielenterveydelle, sillä keho on ihmisen identiteetin ja subjektiivisuuden pohja. (Harjunen 2007, 412-416.) Välitulaa voi ajatella siirtymänä identiteetistä toiseen, väliaikaisena, mutta usein lihavuus on kuitenkin ennemmin ihmisen pysyvä olotila, ei väliaikainen. Kuitenkin monet säilyttävä kaapeissaan liian pieniä vaatteita, toiveissaan mahtua niihin kuhan tämä "välitila" on selätetty. Laihdustuspuhe on arkipäivää, joka korostaa laihtumisen ideaalia ja samalla marginalisoi ja stigmatisoi lihavia kehoja.

Tomiyaman (2014) mukaan lihavuuden stigman yksi seuraus on lihavuuden lisääntyminen, joka selviää seuraavasta kuviosta. Noidankehä syntyy lihavuuden stigmasta, joka aiheuttaa henkilöille stressiä, joka puolestaan nostaa kortisolitasoja, josta taas seuraa ylensyömistä, joka johtaa taas painon nousuun ja sen taas lihavuuteen ja lihavuuden stigmaan. (Tomiyama 2014, 8-15.)



(Kuvio 1. Tomiyama 2014, 2, käänös Suopajärvi 2024)

Sosiaalinen hyljeksintä ja kiusaaminen lihavuuden vuoksi voi aiheuttaa vuosikymmenten kestävästi negatiivisen vaikutuksen kehonkuvaan ja itsetuntoon. Tutkimukset osoittavat, että jos lasta kiusataan kehon koon vuoksi, hänellä on suurempi riski kärsiä negatiivisesta kehonkuvasta ja alemmasta itsetunnosta myöhemmällä iällä. (Christel 2014, 305.) Lihavuuden stigmalla on siten kauaskantoiset ja vakavat seuraukset, joita ei ole syytä ohittaa olankohautuksella. Stigmasta ei siis seuraa laihtumista, vaikka Callahan (2012) arveli sosiaalisen paineen motivoivan lihavia laihtumaan. ja halusi käyttää hyödyksi lihavuuden stigmaa (Callahan, 2012, 37).

Laihat mallikuvat aiheuttavat merkittävästi ongelmia niille, joilla on jo valmiiksi haasteita kehonkuvansa kanssa. Ihmisen työympäristö myös vaikuttaa siihen miten paljon laihtumisen ihanteet ja laihojen mallien kuvat häneen vaikuttavat. Kaikki eivät kärsi laihojen mallien kuvista yhtä paljon. Dittmarin ja Howardin (2004, 477-497) mukaan suurimmassa vaarassa ovat ne, jotka työskentelevät ulkonäkökeskeisillä markkinointi- ja muotialalla, sillä he altistuvat eniten laihtumista edustavalle kuvastolle. (Dittmar&Howard, 2004, 477-497.)

Pluskoon vaateteollisuuden merkitystä sosiaalisessa vastuun kantamisessa myös kyseenalaistetaan. Esimerkiksi LeBesco (2004, 8) esitti, että pluskoon vaateteollisuus ei niinkään radikaalisti poista lihavuuden stigmaa, vaan lähinnä lisää kuluttamista.

Kuitenkaan, jos pluskoon vaateteollisuutta ei olisi, isommilla naisilla varsinkaan ei olisi muodikkaita vaatteita eikä mahdollisuuksia siten joukkoon liittymiseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Pluskoon vaateteollisuudella on merkitys lihavuuden stigman poistamiseen, sillä se mahdollistaa yhteenkuuluvuuden ja samanlaisuuden kokemuksen.

Bishop, Gruys ja Evans (2018, 198) tutkimuksessa naiset välttelivät ostamasta stigmatisoivia isompia kokoja, vaikka ne olisivat olleet istuvia ja muodikkaita. Kaikkein haastavinta oli niillä naisilla, jotka olivat lähellä niin sanottua standardikokoja. Joskus kävi jopa niin, että sen sijaan asiakas olisi valinnut sopivimman suuremman koon, hän mieluummin rankaisi kehoaan dieetin, kuntoilun tai jopa kauneuskirurgian kautta, jotta mahtuisi ihannekokoonsa. (Bishop ym. 2018, 198.) Tällaisista esimerkeistä paljastuu lihavuuden stigman kehoa ja mieltä vahingoittava merkitys. Ihminen on valmis vahingoittamaan kehoaan sopiakseen muottiin ja tullakseen hyväksytyksi. Tämä ei voi olla hyväksi fyysiselle eikä henkiselle terveydelle.

Jonesin (2017, 75) tutkimuksessa todettiin, että ahtaat kauneusihanteet aiheuttivat tyytymättömyyttä omaan kehoon ja siitä aiheutui huono itsetunto (Jones 2017,75). Kuten Bishop ym (2018,198) myös Jones huomasi, että kokemus siitä, ettei tule hyväksytyksi omassa kehossaan sellaisenaan johti usein riskikäyttäytymiseen kuten syömishäiriöihin ja plastiikkakirurgiaan. Jonesin tutkimuksen henkilöt kokivat vähemmistöstressin oireita, kun eivät nähneet kuvastossa kaltaisiaan. Jonesin tutkimuksen henkilöistä kaikki kertoivat moninaisen kuvaston parantavan heidän oloaan. (Jones 2017, 75-76.) ”Nykyään laihtumista pidetään lähes lottovoiton kaltaisena siunauksena: sosiaalinen elämä paranee, ja laihtunut huomaa kelpaavansa moniin ryhmiin ja monille ihmisille, joille lihavana on ollut näkymätön. Muutos on kuitenkin harvoin yksiselitteinen ja pelkästään positiivinen.” (Lahikainen 2014, 116.)

Lihavuuden stigman haittoja on siis laajasti ja monella tasolla sekä lihavilla ihmisillä että ihmisillä, jotka itse eivät ole lihavia. Voidaan jopa ajatella, että lihavuuden stigman haitat ovat suuremmat kuin itse lihavuuden terveydelliset haitat. Tästä syystä on tärkeää tarkastella, miten lihavuuden stigmaa voitaisiin purkaa ja siten lisätä hyvinvointia yksilöiden ja yhteiskunnan tasolla.

## 2.4 Lihavuuden stigman vähentäminen ja lihavuusaktivismi

Vaikka lihavuuden stigman historia ja nykytila on melko pysyvä ja juuret syvällä, on stigmaa mahdollista purkaa ja vähentää. Tomiyaman (2014, 8-15) mukaan stigmaa voisi vähentää yleispoliittisen keskustelun kautta, jonka keskiössä eivät heikko itsekuri ja syyllistäminen (Tomiyama 2014, 8–15). Tällainen keskustelu vaatisi erittäin tietoisia päättäjiä, jotka osaisivat ohjata keskustelua irti syyllistävästä puhetavasta. Tämä taas vaatisi laajaa monitaustaista lihavuuden tutkimusta sekä tutkijoita kertomaan näistä tuloksista. Tällä hetkellä lihavuuden moralisointi ja terveysseikoilla pelottelu on vallalla, että toisenlaista viestiä on vaikea saada kuuluville.

Erilaisten interventioiden kautta näkyvyyden ja vaikuttavuuden lisääminen olisi mahdollista. Interventiotutkimusten kautta saattaa olla mahdollista vähentää lihavuuden stigma aiheuttamaa psykologista haittaa sekä auttaa fyysisissä haasteissa. Esimerkiksi Health at every size -liike on onnistunut parantamaan ihmisten terveyttä, ilman painostusta laihtuttamiseen. (Tomiyama, 2014, 8-15). Jos terveystieteiden näkökulmasta on kysymys todella ihmisen terveydestä, sitä voidaan parantaa muutenkin kuin laihtumalla, kuten edellä mainitussa liikkeessä tehdään.

Tomiyaman mukaan (2014, 8-15) lihavuuden stigma on viimeinen “hyväksyttävä” syrjinnän muoto, kun muut ennakkoluulot kuten rasismi ja seksismi eivät enää ole hyväksyttäviä. Eräissä tutkimuksissa esitettiin, että lihavuuden stigman käyttäminen strategiana lihavuuden vähentämisessä rikkoo lääketieteen perimmäistä sääntöä “Älä vahingoita”. Tomiyaman COBWEBS-mallin mukaan tällaiset syyllistyskampajat, ovat tehottomia ja jopa vahingollisia, (Tomiyama, 2014, 1-6.) Lin ja McFerran (2016, 78) mukaan Johnson (2012) antoi esimerkin tällaisesta kampanjasta: “Warning.. it’s hard to be a little girl if you’re not” vapaasti käännettynä: “Varoitus.. on vaikeaa olla pikkutyttö, jos et ole (pieni).” Tällaista mainontaa tuskin voi pitää eettisenä.

Espanjassa lihavuusaktivistit haluavat haastaa vallalla olevan laihihanteen määrittelemällä sosiaalisen median kautta lihavuuden uudelleen kuvien ja tekstien kautta (Casadó-Marín & Gracia-Arnaiz 2020, 53). Lihavuusaktivismi tuokin näkyville erilaisia kehoja. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda uusia identiteettejä, joiden keskiössä ei ole painon ongelmallisuus vaan lihava keho nähdään aitona mahdollisuutena olla

olemassa. Lihavuusaktivismi päivittää kauneuden muotoja, purkaa kauneuden normistoa vähentämällä stigmatisoivia kuvastoja ja käytänteitä sekä avaa näkökulmia terveyteen. (Casadó-Marín & Gracia-Arnaiz 2020, 65-68.) Lihavuuden Stigman purkamiseen tarvitaan siis aktivismia, kuten muissakin marginalisoiduissa ennakkoluulojen purkamistapauksissa aiemmin historiassa. Naisten oikeudet on saavutettu aktivismin kautta, rasismi ja seksismi eivät ole enää hyväksyttävää, vaikka jonkin aika sitten ne olivat normaalia arkipäivää.

Lihavuusaktivismi on syntynyt Yhdysvalloissa jo 1960-luvulla (National Association to Advance Fat Acceptance- NAAFA ja Fat Underground). NAAFAN tavoitteena on ollut kansalaisoikeuksien toteutuminen ja elämänlaadun parantaminen, kun taas Fat Underground vaatii oikeutta olla lihava ja haastaa lihavuuden medikalisoitua paljastaen dietikulttuurin vaaroja. Lihavuusaktivismia voidaankin verrata naisoikeusliikkeisiin, seksuaalivähemmistöliikkeisiin sekä rasisminvastaiseen toimintaan. (Casadó-Marín & Gracia-Arnaiz 2020, 52). Lihavuusaktivismi Suomessa on tullut näkyville vasta viime vuosikymmeninä. Pluskoon bloggajat ja vaikuttajat ovat tehneet työtä lihaviin kohdistuvan syrjinnän poistamiseksi.

Czerniawskin (2012) mukaan Asbillin (2009) ja McAllisterin (2009) mukaan kehollisen tyytyväisyyden voi löytää burleskista ja Jesterin (2009) ja Kuppersin (2001) mukaan myös teatterissa esiintymällä (Czerniawski 2012, 131). Voidaan ajatella, että näyttämötaiteessa täytyy sama elementti kuin pluskoonmallina toimimisessa, sillä ihminen saa siinä olla näkyvillä ja tulla nähdyksi. Oma kehotyytyväisyys rakentuu hyväksyvän katseen alla.

Lihavuusaktivismi, erilaiset koulutukselliset interventiot sekä laihuusideaalin mukaisen kuvaston haastaminen ovat lihavuuden stigman purkamisessa olennaisia teemoja. Pluskoon mallit ovat lihaviin joukko, joka toimii laihuusideaalin kentällä monipuolistaen näkyvää kehojen kuvastoa. Seuraavassa luvussa perehdyn tarkemmin pluskoon mallien maailmaan.

### **3 MUOTIMAAILMA JA PLUSKOON MALLIT**

Limatiuksen (2020, xi, 19) mukaan OED Online määrittelee termin “pluskoko” viittaa vaateollisuuden viittaa vaatekokoon, joka on suurempi kuin standardikoot, mutta termi viittaa myös ihmisiin, jotka näitä isompia kokoja tarvitsevat. Pluskoon määritelmä paljastaa kielitieteen näkökulmasta kaksi aspektia: termi korostaa yhteyttä muotiteollisuuteen sekä korostaa erillisyyttä standardikokoisista. Määritelmän mukaan pluskokoiset ovat yhteiskunnassa määritellyn normaalin ulkopuolella ja rikkovat sosiaalisia normeja pelkästään olemalla olemassa (Limatius 2020, xi, 19.)

” Pluskokoiset naiset ovat olleet marginalisoituja muodin kentällä useiden vuosikymmenten ajan. Valtavirtamuodin kuvastossa he ovat näkymättömiä, eikä vaateollisuus tarjoa heille samaa vaihtoehtojen kirjoa kuin pienempikokoisille naisille. ” (Limatius 2020, xi)

Turnerin mukaan muotilehdillä on vaikutus lukijoihin: kehotytyttömyys kasvaa, ihmiset kokevat turhautumista painoan kohtaan ja haluavat olla laihempia, rinnalla on pelko ettei ole laihiusihanteen mukainen (Turner, , Hamilton, Jacobs, Angood, & Dwyer 1997, 614). Kuitenkin on olemassa naisia, jotka eivät niele nykymallin kauneusihanteen kuvastoa, vaan kritisoivat tätä vallitsevaa ajattelua (Stang 2015, 52). Muotimaailmalla ja mainonnalla on suuri vaikutus, jonka osa pystyy tiedostamaan paremmin kuin toiset. Kuvasto vaikuttaa lähes automaattisesti, mutta toiset tiedostavat asian ja siksi pystyvät kritisoimaan kuvastoa eikä heidän tarvitse liittää kuvastoa omaan ajatteluun.

#### **3.1 Kehon mediakuvat ja katseen voima**

Chattaraman ja Ruddin (2006, 49) mukaan Cash (1990) ja Fallon (1990) määrittivät kehonkuvan olevan mielen rakenne sekä havaintoja, joita yksilöllä on kehostaan sekä subjektiivisia tunteita kehostaan. Chattaraman ja Rudd (2006, 58) osoittavat tutkimuksessaan kehonkuvan, vartalon koon ja esteettisten mieltymysten välisen suhteen. Heidän mukaansa vaatteet voivat lisätä tyytyväisyyttä kehoon ja parantaa siten itsetuntoa.



(Chattaraman & Rudd 2006, 49, 58.)

Kehonkuvaan vaikuttaa monia asia ja kehonkuva voi vaihdella jopa päivän aikana, riippuen minkälaisia ärsykejä ihminen on kokenut (Bulikin 2012, 166-168). Naisten kehonkuva- tyytyväisyyteen vaikutti Turner ym. mukaan (1997, 603-616) lehtien tuottama laihuusideaali. Koeryhmien jäsenet eivät juurikaan eronneet fyysiseltä olomuodoltaan, mutta muotilehtiä lukeneet halusivat painaa vähemmän ja ajattelivat itsestään negatiivisemmin kuin sanomalehtiä lukeneet naiset. Turnerin mukaan löydös liittyy lehdistä nousseeseen paineeseen olla laiha, joka aiheutti tyytymättömyyden omaa kehoaan kohtaan ja siihen liittyen turhautumisen painoon liittyen sekä pelko, että ei sovi joukkoon. (Turner ym. 1997, 603-616.)

Tutkimuksen mukaan kauneusleikkausohjelmaa seuranneet naiset kokivat itsetuntonsa siivousohjelmaa katsoita vertaisiaan huonommaksi jopa kahden viikon ajan. (Bulik 2012, 166-168.) Nähdyllä kuvastolla on vaikutusta siihen, miten näemme itsemme suhteessa ympäröivään maailmaan. Vertaamme omaa kehoamme nähtyihin kehoihin ja arvioimme, sovimmeko joukkoon, tulemmeko hyväksytyiksi.

Mainonnan kautta rakentuu visuaalinen kuva kehoihanteesta, joka on aina hoikka. Mainonta ei vain myy tuotteita vaan myös kauneusihanteita. Lihavat kehot esitetään huumorin tai negaation kautta, positiivisia lihavuuskuvia nähdään harvoin mainonnassa. (Rossi 2007, 133–134.) Mainonta samoin kuin muotimaailma pitävät tiukasti kiinni normista, koska se myy. Normatiivisen kauniiden ja laihojen ihmisten kuvastoa ei haluta muuttaa mainoksissa, koska ihmiset tavoittelevat hoikkaa perinteisen kaunista kehoa ja siksi myös tuotteet myyvät. Toisaalta jotkut tuotemerkit jo käyttävät keskipainoisia ja lihaviakin kehoja markkinoinnissa ja on tutkimuksia, että isomman kehon käyttäminen mainoksessa ei laskisi myyntejä (Lähde).

Mainonnan kaksi vaihtoehtoista näkökulmaa lihavuuteen ovat pejoratiivinen eli halventava tai affirmatiivinen eli hyväksyttävä. Halventava tapa voidaan toteuttaa, joko häivyttämällä lihavat kokonaan näkyvistä tai esittämällä heidät negatiivisessa valossa. Pejoratiivinen tapa johdattaa ihmisiä ajattelemaan, että vain hoikka keho on oikeanlainen ja terve, kun taas lihava ruumis on sairas ja sosiaalisesti ei-hyväksyttävä (Rossi 2007, 136-137.) Mainonta

muokkaa käsitystämme hyvästä tavoiteltavasta elämästä, johon tietynlainen keho kuuluu. Mainostajilla olisi mahdollisuus esittää erilaisia kehoja positiivisessa valossa ja siten vähentää lihavuuden stigmaa. Mainostajilla on valta vaikuttaa myynnin lisäksi ihmisten arvomaailmaan, ja siksi olisi tärkeää, että mainostajat tiedostaisivat tämän sosiaalisen vastuun, vaikka myynti onkin heidän päätehtävänsä.

Silvermanin (1996) mukaan katsetta on mahdollista kouluttaa. Hän puhui myös katseen erilaisista variaatiosta kuten screen- joka vastaa kaikkea näkemäämme kuvasto, johon myös verrataan itseä, gaze- katsomisen yliminä, johon liittyy ajatus, että katsottuina ja nähtyinä tulemme sosiaalisesti hyväksytyiksi ja kolmas on look, joka kuvaa ruumiillista konkreettista katsetta. Look- katseeseen voi ihminen henkilökohtaisesti vaikuttaa ja tämä on katse, jota voi kouluttaa ja päättää katsoa toisin. Gaze- katseeseen puolestaan liittyy yleiset lihavuuskäsitykset, jotka vaikuttavat katsomisen tapaamme. (Silverman 1996, 125, 163, 195, 222-227.) Silvermanin ajatukset katseen muodoista olivat mullistavia ja mahdollistavat sekä henkilökohtaisen muutoksen että yhteiskunnallisen ajattelun muutoksen. Jos katsetta on mahdollisuus kouluttaa muuttamalla nähtävää kuvastoa ja päättämällä katsoa toisin, lihavuuden stigmaton purkaminen on mahdollista muotimaailman laihiusideaalista huolimatta. Tähän sosiaalisen vastuun taisteluun tosin pitäisi ryhtyä kaikilla vaikuttamisen tasoilla, kuten politiikassa, yhteiskunnallisessa keskustelussa sekä yksilöiden elämässä, jotta vaikutus olisi mahdollisimman laaja.

Rossin mukaan Silverman (1996) loi myös käsitteen “Kyllin hyvä”- ruumis, joka sijoittuu ajattelunrakenteissa ihanteen ja epäonnistumisen välille. Ruumiinsa voi tällöin hyväksyä sellaisenaan ilman epäonnistumisen ajatusta, sillä tällöin ihminen onnistuu ideaalissa jonkin asteisesti. Silverman käyttää termiä myös purkamaan ihanteellisuutta muistuttaen ihannekuvan vertauskuvallisuudesta (Rossi 2007, 137-138.) Silvermanin “Kyllin hyvä” ruumis tuo armoa ihmisten armottomaan laihiusideaalin perustuvaan kehonkuvaan. Tämän armollisemman ruumiinkuvan mahdollisuudet ovat rajattomat, mutta se täytyisi tuoda myös näkyville mediassa ja mainonnassa.

Mainonta muokkaa siis identiteettiämme antamalla viitteitä oikeanlaisesta kehosta. Tällöin mainonnassa nähdyt “kyllin hyvät” isommat kehot antavat uusia merkityksiä lihavuudelle. Tämä mahdollistaa lihavuuden ymmärtämisen ja erilaisuuden hyväksymisen. (Rossi, 2007, 137-138.) Rossin tulkinta “Kyllin hyvä”- ruumiillisuudesta johtaa ajattelua kohti

lihavuuden stigman purkamista. Jos ymmärrämme toisen kehollisuutta ja erilaisuutta, ennakkoluulot voivat vähentyä.

Jonesin (2017) mukaan naiset haluavat nähdä muotimarkkinoinnissa sekä mediassa yleensä ottaen erilaisia kehoja, joiden avulla voidaan näyttää kasvaville tytöille, että kaikki on mahdollista, oli minkä kokoinen tahansa. Jonesin tutkimuksen naiset uskoivat myös, että erinäköisten ja kokoisten mallien näkeminen voi johtaa oman kehon hyväksymiseen, itsehyväksyntään ja parempaan itsetuntoon. (Jones 2017, 73.) Se millaisia malleja muotimainoksissa ja -näytöksissä käytetään vaikuttaa markkinointia useammalla tasolla. Nähdyllä kulttuurisella kuvastolla on merkitystä siihen miten ihmiset kokevat kehonsa ja suhteensa vallitsevaan kauneusnormiin. Pluskoon malleilla on tässä iso merkitys.

### **3.2 Pluskoon mallien maailma**

Czerniawskin (2012, 149) mukaan kokemus plusmallina toimimisena toi takaisin hänen oman naisellisuutensa ja sai voimaantumaan, sillä hetkellä nähtynä ja ihailtuna lihavuuden stigma ei piinannut. Pluskokoiset mallit muuttavat laihooden ideaalia jo olemassaolollaan ja paljastamalla kehonsa häpeilemättä. (Czerwniawski 2012, 149.) Pluskokoisten mallien olemassaolo ja nähdynsi tuleminen on tärkeää sekä mallille itselleen että katsojille. Isomman kehon näkeminen ihailtavana kasvattaa katsetta ja antaa uusia samaistumisen kohteita.

Myös suomalaisessa tutkimuksessa (Andersin & Järvi, 1997) mallit kertoivat näyttöslavoilla tulevansa näkyväksi ja saavansa osakseen ihailua. "Mallin työvälineenä on hänen kehonsa ja persoonallisuutensa ja asettaessaan itsensä alttiiksi katseelle ja arvostelulle, hänestä tulee julkisen arvostelun kohde." Mallin työn ydin on nähdynsi tulemisessa, vaikka siinä on myös kääntöpuolensa kun asettaa itsensä näkyville, voi joutua ankarankin arvostelun kohteeksi. (Andersin & Järvi, 1997, 1, 43.) Vaikka Andersin ja Järven tutkimuksen mallit olivat laihoja malleja, voidaan olettaa, että nähdynsi tulemisen kokemus lavalla koskettaa samalla tavoin pluskokoisia, kuten Czerwniawski kertoo.

Jonesin (2017, 1) mukaan yhteiskunnallisen kauneusihanteen muodostavat ne mallit, joita nähdään eniten. Tällä hetkellä monet yritykset haluavat tulla nähdynsi yhä

inklusiivisempänä kauneuden näkökulmasta. Tästä esimerkkinä Lane Bryentin 2015 kohuttu kampanja #Immoangel, jonka kuvastossa nähtiin kuusi erilaista pluskoon kehoa. Kampanjan tarkoitus oli kritisoida Victoria's Secretin suppeaa mallivalikoimaa, jossa ei ole nähtävissä kehon monimuotoisuutta. (Jones 2017, 1.) Toisin kuin laihojen mallien stereotyyppi on helposti määriteltävissä, pluskoon mallin stereotyyppiä ei ole olemassa, sitä on vaikea kuvailla tai löytää. Tämä aiheuttaa pluskoon jonkinlaisen näkymättömyyden ja sekavuuden, jos ei löydy malleja tai vaikuttajia toimimaan esikuvina.

Pluskokoihin liitetty sanasto on myös laaja. Pluskoon lisäksi käytetään käsitteitä kuten kurvikkaiden muoti, muotiplus, kurvikkaat naiset, ylipainoiset, muodokkaat, pyöreät ja niin edelleen. Muotimaailmassa on vältetty sanan läski/lihava (fat) käyttöä, sillä sitä pidetään halventavana eikä se tuota toivottua kuvastoa (Dion& Tachet 2020, 62-83.) Sanaston moninaisuus kenties kuvaa lihavuuteen ja pluskokoisuuteen liittyvää ajattelun hankaluutta. Lihavuutta on vaikea käsittää ja käsitellä varsinkaan positiivisella tavalla ja halventamatta.

Amerikassa kulttuuriset ideaalit ovat kaukana yhä suurenevasta keskivertokehosta, mikä aiheuttaa entistä enemmän haasteita naisten kehonkuvaan. Muotiteollisuus pyrkii lisäämään tuotteen haluttavuutta käyttämällä markkinoinnissa pitkiä, hoikkia, ideaalikehoja. Amerikassa perusmallin koko on 4 (34 suomalaisessa järjestelmässä) ja useat vaateketjut käyttävät koon 2 (32) koon malleja, vaikka vaatteita olisi saatavilla 0-20 kokoluokissa. Monella isokokoisella oli tutkimuksessa vaikea kuvitella miltä vaate näyttää hänen yllään, jos ero mallin ja asiakkaan kehon koolla on suuri (Kim & Darmhorst 2010, 239-240.) Tämä on ymmärrettävää: mikäli oma keho ei vastaa ollenkaan tuotetta mainostavaa kehoa, voi tuote jäädä ostamatta. Vaikka mainoskuvat luovat ideaalia ja unelmamaailmaa, mikäli unelma on liian kaukana tai utopiaa, voi toivottu efekti eli ostotapahtuma voi jäädä tapahtumatta.

Muotimaailman pluskokoiset mallit eivät itseasiassa ole lihavia, vaikka heidät niin määritellään ja näin he määrittelevät myös itse. Suurin osa muotiteollisuuden pluskoon malleista on koko 14 (44) ja mimimi pituusvaatimus on 172 cm ja maksimipituus on 182cm. Katalogien keskipainoiset mallit ovat usein kokoa 2-6 (32-36) ja kaikkein pienimpiä eli 0-4 (30-34) kokoa. (Czerniawski 2012, 128-129.) Edellä mainittuja isompia pluskoon malleja käytetään vaatteiden kaavoituksen malleina, mutta mainoskuviin he eivät pääse. Joissakin tapauksissa pienemmät mallit käyttävät "läskityynyjä" saadakseen lisää

kurveja rintoihin ja takapuoleen, mutta säilyttäen hoikat kasvot ja vyötärön. Asiakkaat haluavat täyteläisen tiimalasivartalon ja tästä syystä käytetään näitä täytettyjä pienempiä pluskoon malleja. Samalla muokataan epärealistista kuvaa, siitä miltä pluskokoisten tulisi näyttää. (Czerniawski 2016, 70-73.)

Isompien mallien on vaikea päästä parrasvaloihin, sillä pluskoon mallien ideaalikuva muokataan sekä teknisesti että lisäpehmusteilla. Ideaalin kaltaista isoa naista ei todellisuudessa ole olemassa. Pluskoon mallien asema ei ole yhtä arvostettu kuin laihojen mallien. Pluskoon mallin käyttäminen ei ole normi vaan aina poikkeus ja jonkinlainen kannanotto. (Czerniawski 2016, 70-73.) Vaikka pluskoon mallien käyttäminen laajentaa mallien kuvastoa, liittyy pluskokoisten käyttämiseen silti vielä paljon ongelmallisuutta.

Lin ja McFerran (2016) ovat vakuuttaneita, että isompien mallien käyttäminen kampanjoissa voi lisätä naisten kehoarvostusta suojelemalla epärealistisilta ihanteilta. Lin & McFerran ovat silti huolissaan minkälainen vaikutus isompien kehojen näkemisellä mainonnassa on. Monien brändien kuvastoihin on lisätä keskipainoisia ja lihavia malleja sekä vähennetty ultra laihojen mallien käyttämistä ja kuvanmuokkausta. Askelia kohti terveempää mallimaailmaa on otettu jo vuonna 2007, kun Amerikan muotisuunnittelijoiden neuvosto julkaisi Health Initiative Guideline -ohjeen, jossa kehoitetaan kouluttamaan malleja ja heidän kanssa työskenteleviä syömishäiriöistä ja toivoi, että muotinäytösten ja kuvausten aikana tarjottaisiin terveellistä ruokaa. (Lin & McFerran 2016, 76-79.) Vaikka muotimaailma pitää kiinni laihtumisen ideaalista on silti näkyvissä toisenlaisiakin toimenpiteitä, jotka veisivät terveempään ja hyvinvoivempaan suuntaan.

Lin & McFerran (2016) pelkäävät myös laihtumisen kehon stigmatisoimista, samaan aikaan kun erilaisissa kampanjoissa isot kehot määritellään aidoiksi ja normaaleiksi. Kuitenkaan silti lihavan kehon häpäisy ja stigmatisointi ei ole heidän tutkimuksensa mukaan ratkaisu ylipaino-ongelmaan. (Lin & McFerran 2016, 78-79). Baele, Malson ja Tischner (2016, 383-384) ovat myös huolissaan pluskokoisten ja laihojen mallien kuvaston vastakkainasettelusta, siitä kuinka laihtumisen esitetään sydämettömiä ja kurvikkaat romanttisen naisellisuutta. Baele kuitenkin toteaa, että pluskokoiset mallit selkeästi häiritsevät vallitsevaa lihavuuden diskurssia ja laihtumisen ihannointia antamalla samaistuttavan positiivisemmän kuvan pluskokoisista malleista. (Baele ym. 2016, 383-384.)

### 3.3. Pluskoon mallien merkitys

Jonesin (2017) mukaan muotimainonnassa kehojen monimuotoisuus ei juurikaan ole toteutunut. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin suora korrelaatio mallin monimuotoisuuden ja katsojan positiivisen itsereflektion välillä. Aineistossa näkyi myös, jos mallin ja katsojien fyysinen koko ero oli suuri, saattoi katsoja kokea vähemmistöstressin oireita. (Jones 2017, 73.) Jonesin havainnot muotimaailman kuvastosta eivät vielä anna viitteitä suuresta muutoksesta ja vallankumouksesta, vaikka katsojien toive tällaiseen olisikin. Myös Clayton, Ridgway ja Hendrickse (2017) tutkimuksessa raportoitiin, että pluskokoisia malleja nähneet naiset kokivat suurempaa kehohyväksyntää ja vähemmän sosiaalista vertailua, kuin ne, jotka näkivät keskikokoisia ja laihoja malleja. (Clayton ym. 2017, 406).

Lihavuusaktivismista yksi muoto on Fatshion tai Fat Fashion- lihavien muotimaailma, johon muotibloggarit kuuluvat läheisesti. Netissä toimivat Fatshion -muotibloggarit ovat luoneet *online fatshion blogosferen*, josta käytetään myös nimeä *fatshopere* eli fatosfääri, jossa jokainen saa olla sellainen kuin on ja inspiroitua upeista pluskokoisista vaikuttajista. (Stang 2015,1-5.) Vaikka valtavirtamuodin maailmassa pluskokoiset ovat edelleen marginaalissa, internetin kehitys mahdollistanut muut vaikuttamisen ja näkyväksi tulemisen muodot. Internetalusta on kaikille vapaa ja käytettävissä myös kuvaston monimuotoistamiseen, uusien lihavuuden representaatioiden luomiseen ja hyväksyvän ilmapiirin synnyttämiseen.

Fatosfäärissä eli internet pohjaisessa lihavien muotiblogi verkostossa lihavatkin voivat pukeutua trendikkäästi ja seksikkäästi, jolloin muoti voi olla oiva apuväline kehohyväksynnän lisäämiseen (Hynnä & Kyrölä 2019, 6). Pluskokoisten blogeista on paljastunut, kuinka vaikeaa lihaviä on löytää trendikkäitä oman kokoisia vaatteita on. Bloggarit yrittävät omalta osaltaan parantaa tilannetta. (Limatius 2016, 10.) Bloggareiden mukaan olisi tärkeää nähdä yhä enemmän pluskokoisia julkisuuden henkilöitä, joita olisi mahdollista pitää roolimallina (Limatius 2020, 387-388). Pluskoon muotibloggareiden merkitys on pukeutumisvinkkien antamista suurempi, sillä he luovat samalla monimuotoista kuvastoa, johon voi ”kyllin hyvä” ruumiillisuus -periaatteen saattamana samaistua. Kauniita lihaviä ihmisten näkemisen kautta on mahdollisuus kokea kauneutta myös itsessään.

Kehopositiivisuus-liike on yksi lihavuusaktivismiin alkuperäisistä muodoista, joka haluaa haastaa valtamedian kauneusihanteita tarjoamalla katsottavaksi marginalisoituja kehotyyppejä (Sastre, 2014, 929-930). Limatiuksen (2020) näkemys kehopositiivisuuteen on kuitenkin kriittinen, sillä kehopositiivisuus on hänen mukaansa edelleen valkoisten cis-sukupuolisten liike, joka keskittyy moninaisen ulkonäön korostamiseen, eikä välttämättä uskalla tarttua lihavuuden syrjintään yhteiskunnallisella tasolla. (Limatius 2020, 387-390). Kaikki erilaiset tavat lähestyä lihavuuden stigman poistamista ovat tarpeen. Kehokuvaston lisääminen vaikuttaa myös syrjinnän vähentymiseen, vaikka siihen ei kehopositiivisuusliikkeessä niin tiukasti tartuttaisiinkaan. Laajempi muutos vaatii järeämpiä työkaluja, vaikka jostain kuitenkin on lähdettävä liikkeelle.

Perrierin (2008) mukaan ostokäyttäytymiseen ei vaikuttanut mallin koko. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikutti eniten samaistuminen malleihin, jotka olivat hyvin samanoloisia, ikäisiä, kokoisia ja samasta etnisestä taustasta kuin kuluttaja itse. Perrier spekuloi syitä tähän tulokseen, ja pohti, että ostettava tuote ei välttämättä miellyttänyt ja sitä ei olisi ostettu kenenkään mallin myymänä. Mitä luotettavampi, viehättävämpi ja houkuttelevampi malli oli, sitä todennäköisemmin tuote ostettiin, mistä Perrier päätteli, että ostohaluun vaikutti mallin kokonaisolemus, ei niinkään paino. Perrierin tulosten mukaan pluskokoiset mallin voivat näyttää yhtä muodikkailta kuin laihat. (Perrier, 2008, 66-71.)

Dittmar ja Howardin (2004) tutkimuksessa havaittiin laihojen mallikuvien vaikuttavan negatiivisesti kaikkiin tutkimukseen osallistuneisiin riippumatta heidän ammatistaan. Keskipainoisten ja ei-mallien kuvien näyttäminen helpottivat kehoahdistusta opettajien ammattiryhmään kuuluvien ryhmässä, mutta ei muotialalla työskentelevien ryhmässä. Tästä voisi päätellä, että eniten keskipainoisten mallien näkemisestä hyötyvät naiset, jotka eivät työskentele ulkonäkökeskeisellä alalla. Dittmar ja Howardin (2004) mukaan kaikki ihmiset altistuvat laihoille malleille, sillä median kuvasto on täynnä laihoja malleja. Tutkimuksen mukaan viehättävien keskipainoisten mallien käyttäminen ei pelkästään ehkäise negatiivista kehonkuvaa, vaan myös parantaa sitä. (Dittmar & Howard -2004, 480.)

Perrier (2008) pohtii miksi monet markkinoijat pysyttelevät silti laihoissa malleissa, vaikka todellisten ihmisten koko ja muoto vaihtelevat, sillä samalla markkinoijat menettävät mahdollisuuden myydä isokokoisille kuluttajille. Perrierin mukaan markkinoijat, mainostajat ja jälleenmyyjät hyötyisivät moninaisemmista malleista, mistä olisi hyötyä

myös teollisuudelle ja yhteiskunnalle (Perrier 2008, 66-71.) Pluskokoisten mallien käyttämisestä hyötyisivät kaikki, vaikka muitakin mielipiteitä on esitetty. Tärkeintä on, millaisessa valossa pluskoon malli tai lihava henkilö esitetään, onko hänen kehonsa esitetty “kyllin hyvänä” samaistuttavana vai vieraana, hyljeksittäväenä, outona ja epämiellyttävänä.

### 3.4 Pluskoon muoti

Pluskoko määritellään kokoihin 14-28 (suomessa 44-58), joita on saatavilla erillisillä osastoilla tai eri liikkeissä. Yli kokoa 28 (58) myydään pelkästään verkossa. (Bishop, Gruys & Evans 2018, 186.) Pluskokoiset ovat valtavirtamuodinmaailmassa melko näkymättömiä eikä vaateollisuus ole tarjonnut heille samaa valikoimaa kuin pienempikokoisille (Limatius, 2020, xi.)

Dunn (2016) havaitsi tutkiessaan online- ostosten tekemistä, että tämän tyyppisellä vaatteiden hankinnalla ei ole samaa sosiaalista vapaa-ajanaktiiviteettitilastusta kuin kävellen tehdyillä ostoskierröksillä. Hän pohtii, miten ne naiset, jotka ovat isompia kuin nettitarjonnan valikoima kokoluokkineen, ilmaisevat itseään. Ympäristö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, sillä ihmisellä on luontainen tarve kuulua joukkoon. (Dunn 2016, 60-64.) Vaikka internet antaa nykyään myös isommille ihmisille muodikkaan pukeutumisen mahdollisuuden edullisesti, tulee eteen eettiset kysymykset. Voiko halpa vaate olla eettisesti ja kestävästi tuotettu?

Pluskoon muotiin näyttää liittyvän edelleen monenlaisia haasteita. Suppeat valikoimat rajoittavat lihaviin ihmisten luovaa pukeutumista ja mahdollisuutta ilmaista itseään vaatteiden avulla (Stang 2015, 55). Pukeutumisoppaat ja -neuvojat pyrkivät antamaan pluskokoisille ohjeita, joiden avulla he näyttäisivät hoikemmilta, kun taas lihavuusaktivistit voivat toimia aivan päinvastoin esimerkiksi korostamalla pyöreää vatsaa enemmän kuin peittämällä sitä. Pukeutumisen avulla lihava keho voidaan saada näyttämään miellyttävältä tai neutraalilta tai radikaalimmin upealta. Lihavuutta korostavat vaatteet vetävät huomiota ja siten sekä ihailua että vihaa ja hyljeksintää (Hynnä & Kyrölä 2019, 6.) Pluskoon muodilla on erityinen asema ja se muokkaa myös kuvaa lihavista. Tarjonta on suppeampaa kuin laihoilla, joka supistaa myös lihavan ihmisen persoonallisuuden mahdollisuutta näkyä.



Pluskoon muoti on sidoksissa lihavuuden stigmaan. Tämä näkyy ainakin siinä, että vaatteiden toivotaan antavan hoikemman vaikutelman tai tekevän käyttäjänsä näkymättömäksi. Lihavuuden stigmaan ja sitä kautta pluskoon vaatteisiin liittyy myös voimakasta häpeää, joka näkyy jopa siinä, ettei tietyn erityisiä pluskoon liikkeiden pussien kanssa haluta näyttäytyä julkisesti (Gruys, 2012, 489). Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden ostoskokemukset eivät olleet näin häpeän värittämiä, sillä kokemuksiin vaikuttivat persoonallisten ominaisuuksien lisäksi osallistujan kehonkuva sekä edeltävät ostoskokemukset. (Stang 2015, 55.) Pluskokojen osastoilla asioiminen tuntuu monista naisista pakkopullalta, joka kertoo heidän henkilökohtaisesta epäonnistumisesta kehoideaalin saavuttamisessa tai ylläpitämisessä. Saavutettavuuden kynnystä entisestään nostaa vaatteiden korkeampi hinta. (Bishop ym. 2018, 186.)

Pluskokoisten vaatteiden historia on pitkä, sillä jo vuonna 1916 Yhdysvalloissa suunniteltiin vaatteita STOUT- naisille eli tanakoille. Tanakat naiset eivät olleet kauneuden ihanteen mukaisia, mutta Keist ja Marckettin mukaan Vartiety-lehden (1926, 39) mukaan Vogue yritti kirjoituksillaan rohkaista, että kaiken kokoisten tulisi voida pukeutua muodikkaasti, mutta tästä huolimatta suunnittelijat, media ja jälleenmyyjät jättivät ”liian lihavat” huomiotta (Keist ja Marcketti 2013, 259-274).

Keist&Marcketti (2013, 262) mukaan ”Attire” (1926) mukaan 1920-luvulla pluskokoiset vaatteet esiteltiin myöhemmin kuin tavalliset koot. Pluskokoisille hankittiin erityisiä suunnittelijoita, sillä tanakat naiset eivät halunneet täsmälleen samoja vaatteita suurennettuna, sillä ne eivät sopineet heidän vartalotyyppilleen. 1920-luvun lopulla pluskokoiset jo vaativat, että heidän vaatteensa tulee olla kauden alussa saatavilla kuten muidenkin. 1920-luvullakin pluskokoisille ilmoitettiin tylysti myyjien taholta, että meillä ei ole kokoasi, jolloin monet teettivät vaatteensa ompelijoilla tai valmistivat ne itse. Jälleenmyyjät yrittivät kouluttaa myyjäänsä kohtelevaan asiakkaita sensitiivisemmin, jotta myynti kasvaisi. (Keist&Marcketti 2013, 262-264.)

Kun pluskokoiset olivat koko ajan jäljessä muotikausista ja uusimmista trendeistä, se vaikutti varmasti heidän asemaansa sosiaalisessa yhteiskunnassa. Tilannetta saatiin kuitenkin parannettua vuosikymmenen aikana. Lehtien pukeutumisneuvoissa pluskokoisia kehoitettiin kuitenkin olemaan vetämättä huomiota itseensä esimerkiksi äänekkäiden

kankaiden, isojen printtien tai kirkkaiden värien kautta (Keist&Marcketti 2013, 267). Tällaisen neuvon takana on ajatus, että lihavat ihmiset eivät saa näkyä tai kuulua, vaan heidän tulisi olla mahdollisimman neutraaleja ja mieluiten näkymättömiä. Tämän tyyppiset neuvot vahvistavat lihavuuden stigmaa, osoittamalla “oikeanlaisen” kehon oikeus näkyä ja “vääränlaisen” piilotettavaksi. ”Ruumiillisuuden raadollisuus liitetään ainoastaan lihavaan ruumiiseen ja lihavuudesta on hankkiuduttava eroon, jotta yksilön todellinen persoonallisuus voisi tulla esiin. Lihava ruumis on jotain, mikä täytyy peittää ja häivyttää näkyvistä, vaikka lihavalle naiselle olisi tärkeää tulla nähdyksi omana itsenään.” (Pajala 2014, 95.)

Dion & Tachetin (2020) mukaan lihavat ihmiset halutaan piilottaa sekä symbolisesti että fyysisesti. Muotiviestintä kertoo, että pluskokojen tuottaminen on riski, joka aiheuttaa noidankehän, jossa plusmallisto julkaistaan kaikessa hiljaisuudessa, jotta brändi ei vahingoittuisi ja tästä seuraa huono myynti ja mallisto poistetaan alhaisen kysynnän vuoksi. (Dion& Tachet 2020, 67,75.) Näin toimimalla brändi voi kertoa “yrittäneensä” tuottaa pluskoonmalliston, mutta joka ei ollut menestynyt. Menestymiseen vaikuttaa tietysti markkinointi ja jos sitä ei olla tehty, niin olisi hämmästyttävää, että ihmiset löytäisivät tuotteet joista he eivät tiedä. Malliston kuoppaamisen jälkeen he voivat “hyvällä omatunnolla” jatkaa laihooden ideaalin vahvistamisesta ja pluskokoisten ulkopuolelle sulkemista.

Vaatteiden kokoluokituksilla on vaikutusta naisten identiteettiin. Naiset ovat valmiimpia kaltoinkohtelemaan kehoaan, kuin ostamaan pluskokoisia vaatteita (Bishop, Gruys & Evans 2018, 180-203). Brumberg (1997) raportoi, että monet tytöt määrittelivät itsensä kokomerkinän kautta, ja saattoivat jättää sopivan vaateen pelkästään sen “liian ison” kokomerkinän takia (Brunberg 1997, 129).

Vaatteiden saatavuuteen liittyy myös epätasa-arvokysymyksiä. Esimerkiksi, jos lihava ei löydä istuvaa jakkua, jonka tarvitsisi työhaastatteluun näyttääkseen ammattilaiselta, työ voi jäädä tämän vuoksi saamatta. Tästä seuraa pahimmillaan taloudellisia vaikutuksia. Vaatekoko voi vaikuttaa terveyden suhteen tehtäviin päätöksiin. Kotona sovitetut liian tiukat vaatteet triggeröivät laihduttamisen sen sijaan, että ihminen ostaisi isomman vaateen. Vaatekokojärjestelmä voi vaikuttaa naisen elämään usealla eri tavalla kuten yksilön tasolla, sosiaalisen statuksen tasolla sekä kehollisen terveyden tasolla. (Bishop ym.

2018, 180-203.) Riittävän pieneksi koettu kokomerkinä on lähes elintärkeä ja sen vuoksi ollaan valmiita kärsimykseen. Sinänsä tämä on kummallinen ajatus, sillä kokomerkinä eivät ole standardeja eivätkä käytännössä kerro mitään ihmisen todellisesta koosta.

Volotén (2019) mukaan Gruys (2019) ja Peter (2014) kertoivat Pluskokoihin liittyvän erityinen erillisuus muotimaailmasta, joka näkyy kuudella eri tasolla. Ensimmäinen taso on, että pluskoon vaatteita tekevät lähinnä niihin erikoistuneet liikkeet ja perusvaatteita tekevästä vain harva tekee myös pluskokoja. Toinen näkökulma on, että valtavirran brändit eivät tuota pluskokoja ja sen sijaan pluskoot ovat pienen kuluttajakunnan erityisiä eli niche brändejä. Kolmas muoto on se, että valtavirran muotisuunnittelijat kieltäytyvät suunnittelemasta pluskoon mallistoja tai tekevät sen anonyymina. Neljäs haaste on se, että pluskokojen jakelujärjestelmä on erillinen ja sijaitsee joko syrjäseuduilla tai internetissä. Viides haaste on, että pluskoon vaatteet on jätetty muotiviestinnästä lähes kokonaan pois ja ovat näkyvillä vain pienissä viestintäkanavissa. Kuudes haaste on, että pluskoon asiakkaat eivät halua edes mennä katselemaan valtavirran liikkeisiin, kun usein he saavat osakseen epämiellyttävää kohtelua, joka aiheuttaa häpeää. Heidät joko kokonaan lähetetään pois tai ohjataan liikkeen takaosiin. (Volonté 2019, 262.)

Segregaatio eli muotimaailmasta eriytyminen on haaste, mutta pluskokoisille voi silti löytyä paikka muotimaailmassa, jossa viime vuosikymmeninä lihavia kehoja on nähty jo kampanjoissa ja lehdissä. Nämä ovat tosin ainakin vielä vain kokeiluja, jotka eivät ole laajemmin vaikuttaneet muotituotantoon tai jakelun ja kulutuksen järjestelmiin. Edelleen ei-laihojen kehojen esiintyminen valtavirran muotilehdissä on alle 10% ja joissakin tapauksissa puhdas 0%. (Volonté 2019, 263.)

### **3.5 Laihuusideaali ja muotimaailman gasellit**

Volontén (2019) mukaan muotimaailman ja laihuuden ihannoinnin välillä on selvä yhteys, josta on ongelmallisia seurauksia varsinkin naisille. Laihuusideaali dominoi koko visuaalista alaa, ja se on nähtävissä kaikkialla mediassa, elokuvissa, lehdissä ja näyttämöllä. Volontén mukaan laihuuskulttuuri on vahvistunut vaateteollisuuden ja standardikokojen myötä, joita markkinoitiin standardikokoisten ihmisten päällä, josta seurasi mallikuvaston yksipuolistuminen. Volontén mukaan laihuusihanne ei ollut niinkään

suunnittelijoiden toive, vaan teollistuvan alan käytännön sanelema pakko. (Volonté 2019, 259-261.)

Muotiteollisuus pitää laihuusihanteelle tyrannisen paikan, jolla se vaikuttaa ihmisten elämään sekä muotimaailman sisällä että ulkopuolella. Koska laihuusihanne on niin kiinteä osa muotiteollisuutta, se on ennemminkin pysyvä kuin muuttuva ominaisuus muotiteollisuudessa. (Volonté, 2019, 259, 261.) Muotiteollisuuden asema laihuuden edistämisessä näyttää lohduttomalta. Pluskoon mallien käyttämistä vastustetaan myös tutkimusten kautta.

### **3.6 Pluskoon mallien vastustajat**

Laajempi yhteiskunnallinen muutos ei ole mahdollinen, jos ajatusmaailmaa ei olla valmiita muuttamaan. Pluskoon malleihin liittyen on myös tutkimuksia, jotka vastustavat pluskokoisten käyttämistä markkinoinnissa tai näytöslavoilla. Esimerkiksi Aagerupin (2011, 486-502)mukaan ylipainoisten mallien aiheuttavan brändille mainehaittaa, lihaviin liitettävien negatiivisia ennakkoluuloja vuoksi, joita mikään brändi ei halua liitettävän itseensä. Ylipainoiset mallit saavat brändin näyttämään vähemmän hienostuneelta, tylsältä ja miesmäiseltä. Brändi-ilme kuvastaa unelmia, jonka vuoksi ylipainoisia malleja ei tulisi käyttää, koska kukaan ei varmasti halua olla lihava. (Aagerup 2011, 486-502.) Aagerup tunnistaa brändin merkityksen kehonkuvan markkinoinnissa, mutta kenties unohtaa samaistumisen merkityksen. Mikäli malli ei ollenkaan vastaa kuluttajan mielikuvaa itsestään, hän ei luultavasti osta tuotetta, vaikka kuinka toivoisi olevansa mallin kaltainen. Ostamalla tämän hajuveden, tuskin muutut laihan mallin näköiseksi. Kun taas pluskokoista mallia käyttämällä henkilö voisi samaistua häneen ja ostaa hajuveden, koska voisi kuvitella olevansa itse mainoksen tilanteessa ja ostaa sen glamourin, jota pluskoon malli myy.

Aagerup (2011) kuitenkin tunnisti joidenkin brändien toiveen nostaa strategiaansa arvojohtamisen näkökulman, jonka ajatuksena on, että kaikenlaiset kehot ovat hyväksyttäviä. Tämä on hyväksyttävää Aagerupin mukaan, mikäli brändi tähtää aidosti sosiaaliseen vastuuseen, eikä yritä vain rahastaa. (Aagerup 2011 486-502.) Ajatukseen sisältyy ristiriita, sillä jos brändi voi saada enemmän rahaa käyttämällä lihavia ihmisiä

markkinoinnissaan, niin onko sillä väliä että pluskoon malli “vahingoittaa” brändiä. Ja mitä vahingoittaminen sitten on, jos rahaa tulee brändille enemmän?

Brändiin liittyvät huolet ovat oma kysymyksensä, mutta pluskoon mallien käyttämisestä markkinoinnista ollaan huolissaan myös lihavuuden stigman vähentymisen vuoksi. Muttarak (2018) pelkää, että pluskokoisten esittäminen normaalina yhdistettynä “Vanity sizingiin” eli kokomerkitöjen muokkaamisesta pienempiin, aiheuttaa ihmisille positiivisemmän mielikuvan itsestään oman painokuvan vääristymisen vuoksi ja vähentää siksi halua laihtua. Muttarakin perimmäinen huoli on lihavuuden aiheuttama vakava taakka terveydenhuollolle. Muttarakin tulokset näyttävät samoja tuloksia kuin muutkin tutkimukset, että pluskokoisten mallien käyttäminen voi vähentää lihavuuden stigmaa. Ainoa ero oli, että Muttarakin mukaan tämä voi johtaa lihavuuden lisääntymiseen, vaikka toisissa tutkimuksissa (esim. Tomiyama 2014) todettiin, että vaikutus on ennemmin päin vastainen. (Muttarak 2018, 1125.) Vanity sizing muuttaa vaatteiden kokojärjestelmää niin, että useampi sopii niisanottuihin standardi kokoihin (Dion& Tachet 2020, 77).

Lin & McFerran (2016) tutkimuksesta kävi ilmi, että isompikokoisten mallien näyttäminen “normaalina” ja sosiaalisesti hyväksyttynä muotona elää saattoi lisätä epäterveellisiä elintapoja ja syömistä. Havaintona oli, että tämä päti ainoastaan, mikäli isokokoisien naisen kuvan ohessa oli teksti “normaali” tai annettiin ymmärtää, että isokokoinen oli normaali. Vastaavaa tulosta ei saatu, kun tekstissä oli “Pluskokoinen”. Lin & McFerran tulkitsivat, että ihmisten ruokailutottumuksiin saattaa vaikuttaa, näytetäänkö isompi keho hyväksyttävänä vai ei. Tulokset eivät koskeneet pluskokoisia, mikä johtui tutkijoiden mielestä siitä, että lihavat eivät kokeneet sanaa “pluskokoinen” olevan synonyymi sanalle “ei-hyväksyttävä”, kuten hoikat ja keskipainoiset ihmiset tulkitsivat. (Lin&McFerran 2016, 80-81.)

Lin & McFerran (2016) löytö oli sinänsä mielenkiintoinen, että vaikka hoikilla ja keskipainoisilla hyväksytyyn pluskokoisen kuvan näkeminen vähensi motivaatiota terveellisiin elintapoihin, ei silti laihan mallin käyttö lisännyt motivaatiota. Tutkijoiden mukaan isompien kehojen näyttäminen hyväksyttynä voi ainakin lyhytaikaisesti vähentää terveyshakuisuutta. (Lin& McFerran 2016, 81.) Tämä tutkimustulos vaikuttaa olevan linjassa toisten tutkimusten kanssa, jossa isomman kehon näkeminen lisäsi oman kehon arvostusta ja siten vähensi pakottavaa tarvetta laihtuttaa.

### 3.7 Muodin opiskelijat portinvartijoina

Christelin (2014) havaitsi, että muodin ja markkinoinnin opiskelijoilla on voimakkaan negatiivisia uskomuksia lihavista ihmisistä, mikä aiheutti haluttomuuden suunnitella pluskokoisille. Christelin tavoitteena oli tutkia syitä näihin asenteisiin ja antaa informaatiota opiskelijoille pluskokoisista henkilöistä muodin suunnittelu- ja markkinointikursseilla, mikä voisi normalisoida lihavat vartalot. (Christel 2014, 303.) Christelin tutkimukset (2014, 2016, 2018) olivat muotialalla urauurtavia ja tuovat ratkaisuja tilanteisiin, missä tulevat muodin portinvartijat jatkavat omien negatiivisten uskomusten pohjalta työelämään.

Christel käytti tutkimuksissaan BAOP-mittaria (Belief about obese people scale), joka on validoitu hyväksi menetelmäksi kartoittaa ihmisten uskomuksia lihavista ihmisistä. Kysely sisältää 8 kysymystä, jotka arvioidaan kuusiportaisella likert-asteikolla. Muodin opiskelijoiden asenteisiin vaikutti sosiaalisen vastuun teoria eli ajattelevatko opiskelijat lihavan olevan itse syyllinen tilaansa vai ei. Syylliseksi todettu lihava ansaitsi ennakkoluulot ja ankaran stigma, kun taas jos syy nähtiin olevan muualla kuin lihavassa itsessään sai asianosainen osakseen myötätuntoa (Christel 2014, 304-305).

Christel (2016, 173-174) löysi intervention mahdollisuuden, joka muutti opiskelijoiden asenteita. 16 viikon pluskoon uimapuvun suunnittelukurssi ja opetusta lihavuuden syistä tuotti tuloksia. Usean opiskelijan negatiiviset stereotyyppit muuttuivat empatiaksi ja ymmärrykseksi. Vaikka löydöt ovat rohkaisevia, ei ole tietoa onko muutokset pysyvät ja vaikuttaako se varsinaiseen käytökseen. (Christel 2016, 173- 176.)

Useimpien ajattelumaailmaan kuuluu, että ihmisen paino on muutettavissa ja ihmisen omissa käsissä. Tämä johtaa ajatteluun, että lihavat ovat syyllisiä omaan tilaansa. Muotiteollisuus rankaisee tästä joko tietoisesti tai tiedostamatta lihavia ihmisiä olemalla tarjoamatta vaatteita, joita lihavat haluavat ostaa. (Christel 2014, 313-314.) Laihuuden ideaaliin sopiminen tuo mukanaan mahdollisuuksia laajempaan vaatevalikoimaan ja siten

itseilmaisuuksiin. Tämä on jälleen yksi syy, miksi monet pyrkivät niin vimmaisesti kohti normia ja muottiin sopimista.

Myös Christelin (2014) mukaan muotiteollisuudessa pelätään käyttää isompikokoisia malleja brändin tahraantumisen vuoksi. Tuotevalikoima on suppea ja kivijalkaliikkeissä sijoitettu takaosiin tai jopa kellareihin tai varastoihin. Liikkeissä sovituskoppi voi olla liian pieni pluskokoisille asiakkaalle ja myös tällä tavalla viestitään, ettei hän ole tervetullut asioimaan kyseiseen liikkeeseen. Eräässä tutkimuksessa lihavat saivat parempaa asiakaspalvelua, jos he puhuivat ääneen laihdutus aikeistaan eli sopimisesta normiin. Usein ostoksilla lihavat turhautuvat, kun sopivia vaatteita ei löydy ja he lähtevät kotiinsa pettyneinä kehoonsa. Lisäksi pluskokoiset usein maksavat vaatteistaan enemmän kuin muut. (Christel 2014, 306.) Christel esittelee laajasti lihavuuden syrjinnän muotoja liittyen muotimaailmaan. Hänen mukaansa viesti tulee selväksi: ette kuulu tänne ja teidän tulee muuttua sopiaksenne joukkoon.

Christel pohtii, mistä negatiiviset asenteet ovat saaneet alkunsa ja toteaa, että muun muassa median hullunkuriset lihavuus diskurssit sekä lihaviin kehojen puuttuminen muotimainoksista vaikuttaa varmasti muotisuunnittelijoiden ajatusmaailmaan. Syrjintä voi olla myös koulutuksen ja tiedon puutetta ja pelkoa erilaisuutta kohtaan, jos ei ole osaamista pluskokoisen vaateen suunnitteluun. Useissa aiemmissä tutkimuksissa oltiin saatu rohkaisevia tuloksia uskomusten muuttamisesta kouluttamisen ja opettajan esimerkin kautta. (Christel 2014, 315.) Christelillä olikin ajatuksia, kuinka muodin opetusta voitaisiin muuttaa pluskoko-ystävällisemmäksi.

Lihaviin kuvien lisääminen opetusmateriaaleihin, lihaviin käyttäminen malleina, tasokuvissa, muotikuvissa ja piirroksissa auttaisi suunnittelijoita normalisoimaan marginalisoidut kehot. Opettajien tulisi osoittaa empatiaa erilaisia kehoja kohtaan ja auttaa opiskeijoita pluskokojen suunnittelussa sekä lihaviin kehojen piirtämisessä. Opettajien tulisi vähentää negatiivisia uskomuksia lihavista ja vahvistaa ajattelua, että muotisuunnittelijoiden tehtävä ei ole tuomita lihavia ihmisiä vaan vaatettaa ne. Lisäksi suunnitteluohjelmissa tulisi olla erilaisia avattaria ja saatavilla tulisi olla monenkokoisia mallinukkeja pluskokojen suunnittelun mahdollistamiseksi. (Christel 2014, 316-317.)

2018 Christel jatkokehitti tutkimustensa perusteella FFP- Fat Fashion Pegagogiikan, jonka taustalla vaikuttaa kriittinen feministinen ja narratiivinen peagogiikka sekä yhteiskunnallinen lihavuustutkimus. Christelin pedagogiikka kiinnittää huomion suunnittelun rakenteisiin ja pyrkii pois lihavia syyllistävästä asenteesta. FFP sisältää erilaisia tekniikoita kuten yhteyden luominen, kriittisen pohdinnan edistäminen ja laihuus keskeisen orientaation aktiivinen kyseenalaistaminen. FFP:ssä kiinnitetään erityistä huomiota myös käytettävään kieleen ja painokeskusteluihin sekä fyysiseen ympäristöön, joka on tärkeä pluskoon muodin luomiseen. (Christel 2018, 49.)



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Seuraavassa luvussa esittelen valitsemani tutkimusmenetelmän ja tutkimusstrategiset lähestymistavat. Valitsin tutkimukseni lähestymistavaksi kriittisen toimintatutkimuksen, jossa intervention kautta pyritään muuttamaan maailmaa. Edellisissä luvuissa olen käynyt läpi millaisia haasteita liittyy lihavuuden stigmaan sekä muotimaailmaan ja pluskoon malleihin. Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimukseeni liittyvän metodin.

### 4.1 Toimintatutkimus tutkimus strategisena lähestymistapana

Toimintatutkimus on laajempi tutkimusstrateginen lähestymistapa ei varsinaisesti tutkimusmenetelmä. Toimintatutkimuksessa painotetaan sekä muuttamista että tutkimista yhtäaikaaisesti. Perinteisen tieteellisen tutkimuksen mukaan tieto on itsessään jo arvokasta, kun taas toimintatutkimuksessa tieto ei yksistään ole arvokasta ellei siitä ole käytännön hyötyä. (Heikkinen ja Kaukko 2023.) Toimintatutkimuksen suuntauksissa yhteistä on muutokseen pyrkivä ja kehittävä työtapana. Toimintatutkimuksen tavoitteena on saada aikaan käytäntöjen muutosta yhdessä tutkittavien kanssa. (Kuula, 1999, 10.)

Toimintatutkimuksen avulla siis yritetään saada aktiivisesti muutosta parempaan ja vaikuttaa erityisesti sosiaalisiin käytäntöihin. Toimintatutkimuksessa sovelletaan usein interventiota eli muutosta eteenpäin vievää väliintuloa, joka on sekä demokraattinen että reflektiivinen. (Heikkinen& Kaukko, 2023.)

Valitsin tutkimukseni menetelmäksi tai tutkimus strategiseksi lähtökohdaksi kriittisen toimintatutkimuksen, sillä haluan vaikuttaa yhteiskunnallisiin ilmiöihin muotimaailman sisäpuolelta. Itselleni tärkeimpiä arvoja ovat tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus. Tutkimuksella on mahdollista muuttaa maailmaa oikeudenmukaisemmaksi ja halusin tämän pro gradu -tutkielman tehdä tästä näkökulmasta. Edellä kerroin, kuinka toimintatutkimus ei ole yksi menetelmä, vaan enemmän katsantokanta ja jopa filosofia. Kriittinen toimintatutkimus taas saa lisää pontta historiallisista juuristaan.

Kriittisen toimintatutkimuksen juuret ovat 1800-luvun Karl Marxin kriittisessä teoriassa, jota Horkheimer kehitti edelleen eteenpäin. Toisaalla Kurt Lewin kehitti kriittisen teorian kaltaista toimintatutkimusta parantaakseen amerikkaisten hyvinvointia. Kolmas vaikuttava käänne oli Jurgend Habermasin emansipatorinen tiedonintressi “jonka tavoitteena oli toteuttaa ihmisen itsereflektiota vapauttamaan rajoittavista ulkoisista ja sisäisistä pakotteista kuten perinteiden ohjaamasta ajattelusta ja olemisesta“. Tutkimussuunnan kehittämistä jatkoi Heintz Mozer saksankielisellä alueella ja Shirley Grundy, Wilfred Carr ja Stephen Kemmis jatkoivat tiedonintressiteorian tunnetuksi tekemistä anglo-amerikkalaisella kielialueella. (Heikkinen, Huttunen ja Moilanen, 1999, 155-186.)

Oman tutkimukseni kannalta mielenkiintoinen näkökulma oli Habermasin emansipatorinen tiedonintressi, joka ohjaa pelosta ja vallasta vapautumiseen. Vallan rakenteeksi hän kuvasi myös kiinnittymistä ennakkoluuloihin. Lihavuuden stigmassa on kyse nimenomaan ennakkoluuloista ja kiinnittymisestä valtarakenteisiin, jotka kannattelevat järjen vastaista uskomusjärjestelmää lihaviin ihmisten huonommuudesta. Omassa tutkimuksessai keskityn kriittisen toimintatutkimuksen näkökulmasta tuomaan esille epäoikeudenmukaisia valtarakenteita, näihin liittyviä uskomuksia ja asenteita sekä yhdessä muiden pluskokoisten mallien kanssa tuoda asenteita näkyviksi. Itsereflektiota oli mahdollista toteuttaa sekä See Me- näyttelyssä tekstijulisteiden, pluskoon vaatesuunnitteluprosessien, yhteisöteoksen ja mun stoori- videon näkemisen kautta sekä täyttämällä netissä ollut kyselylomake.

## **4.2 Toimintatutkimuksen vaiheet**

Heikkisen ym (1999) mukaan Carr ja Kemmins suunnittelivat kolmivaiheisen metodin toimintatutkimukseen nojaten Habermasin käsitykseen teorian ja käytännön suhteesta. Ensin havaitaan yhteiskunnassa vallalla olevia itsestäänselvinä pidettyjä ajatusmuotoja, jotka mahdollistavat vallan väärinkäytön. Seuraavaksi sovelletaan tietoa keskustellen ja havaiten miten ajatukset näkyvät käytännössä. Viimeisessä vaiheessa valitaan millä tavalla halutaan vaikuttaa esimerkiksi kansalaisliikkeiden kautta. (Heikkinen ym. 1999, 155-186.)

Heikkisen ym. (1999) mukaan Lewin taas näkee kriittisen toimintatutkimuksen reflektiivisenä kehänä, jossa toiminta, havainto, reflektointi ja uudelleensuunnittelu seuraavat osittain limittäin toisiaan. Tärkein piirre on pyrkimys reflektiiviseen ajatteluun ja

sen avulla toiminnan parantamiseen. reflektoinnin avulla ihminen voi ottaa etäisyyttä ajatuksistaan ja löytää vastauksia siihen miksi ajattelee niin kuin ajattelee. Lewinin vaiheet ovat 1. suunnitteluvaihe, 2. toteutusvaihe, 3. havainnointi- ja aineistonkeruuvaihe sekä 4. arviointi ja reflektointivaihe. (Heikkinen ym 2023, 155-186.)

Oman tutkimukseni kannalta voisi ajatella, että lihavuuden stigma on muotiteollisuudessa sisäinen arvovalinta, josta johtuu isokokoisten ihmisten syrjintä sekä vaatteiden suunnittelemisesta kieltäytyminen. Alun perin syrjinnän taustalla on voinut olla melkein hyvää tarkoittava toive lihaviin ihmisten terveyteen liittyen, mutta tätäkin on pidetty tekosyynä lihaviin ihmisten syrjimiselle. Kuitenkin varsinkin länsimaisessa yhteiskunnassa elää vahvana lihavuuden medikalisaatio ja sitä kautta lihaviin oikeutettu syrjintä, jota vahvistaa muotiteollisuuden hoikkien kehojen markkinointi ja toisintaminen, toistaminen ja vahvistaminen vain hoikan kehon oikeutuksesta olla näkyvä.

### **4.3 Tutkijan positio kriittisessä toimintatutkimuksessa**

Toimintatutkimuksen tutkija on tutkimuksessa aktiivinen toimija, eikä pelkästään tarkkailija. Toimintatutkimuksessa tutkijan positio on siis hyvin erilainen perinteiseen tutkimukseen verrattuna. Toimintatutkija katsoo tutkittavaa tilannetta omasta subjektiivisesta näkökulmastaan omalta paikaltaan yhteisössä. (Heikkinen ja Kaukko 2023.) Heikkisen ym (1999, 155-186) mukaan perinteisen tutkimuksen ns. ulkopuolinen tutkija on objektiivinen, mutta ei pääse aiheen parissa niin syvälle kuin toimintatutkimuksen tutkija. Toimintatutkimuksessa tärkeää on itsereflektio, jonka avulla saavutetaan ymmärrys käytänteistä ja parantamaan niitä. (Heikkinen ym. 1999, 155-186.)

Omassa tutkimuksessani tutkijan positioni sijoittui ilmiön sisäpuolelle, sillä olen itse pluskoon malli. Osallistuin myös näyttelyni avajaisissa olleeseen muotinäytökseen sekä käytin taidenäyttelyni yhtenä materiaalina omaa videoitua tarinaani. Ollessani itse samassa asemassa kuin muut osallistujat, pystyin ymmärtämään ilmiöitä eri tavalla kuin joku muu tutkija, joka ei elä elämäänsä marginalisoidussa kehossa ja toimi mallina. Tässä toimintatutkimuksessa osallistujat (mallit) altistivat itsensä katsomisen kohteeksi ja laajemmalle yleisölle. Yleisö taas altistettiin moninaiselle kehokuvastolle sekä

sanallistetuille ilmiön kuvaamiselle. Reflektioon heidät pyydettiin kyselytutkimuksen kautta, jolloin he pääsivät pohtimaan omia ajatuksiaan ja asenteitaan näkemänsä pohjalta.

Tutkin valitsemiani teemoja laajemmin yhteiskunnallisesta kannalta. Historiassa (ks. esim. Keist & Marcketti 2013) lihaviin on liitetty lisää monia negatiivisia piirteitä ja lihavuuden stigmaa on yritetty verhota lääketieteellisesti oikeutettuun syrjintään. Tämä toimintamalli voidaan nähdä kontrollirakenteina, mutta myös tapoina olla, ajatella ja katsoa toisia ihmisiä.

## 5 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN ETENEMINEN

Tutkimuksen tavoitteena oli transgression kautta tehdä interventio, joka vähentäisi lihavuuden stigmaa. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, millaisia ajatuksia pluskoon näyttely ja muotinäytös herättivät sekä yleisössä että pluskoon malleissa.

Tutkimusaihe on Suomessa kohtalaisen vähän tutkittu, mutta maailmalla eri näkökulmista melko paljonkin. Pluskokoon mallien näkökulmasta löytyy muunmuassa teos *Inside Plus-size modeling* (Czerniewski 2017), joka valottaa plusmallien maailmaa sekä sen problematiikkaa itsehavainnoinnin hermeneutiikan kautta.

### 5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykseni ovat

***Miten Pluskoon mallit voivat vähentää lihavuuden stigmaa?***

Alakysymykset:

1. Millaisia ajatuksia See me- muotinäytökseen ja näyttelyyn osallistuneilla heräsi pluskoonmalleista?
2. Miten altistuminen isommille kehoille (transaggressiolle) näyttelyssä ja muotinäytöksessä vaikutti katsojien asenteisiin ja ennakkoluuloihin?
3. Millaisia ajatuksia SEE ME muotinäytökseen osallistuneilla malleissa oli pluskoon muodista ja malleista?

Tutkimusote perustuu kriittiseen toimintatutkimukseen, koska tutkimuksen tavoitteena on vähentää lihavuuden stigmaa intervention ja transgression kautta. Toimintatutkimuksessa osallisuus on tärkeää ja tässä tutkimuksessa pluskoon mallit olivat aktiivisesti mukana näyttely- ja muotinäytös toiminnassa. Lisäksi osa fyysiseen näyttelyyn osallistujista oli mukana yhteisö teoksen tekemisessä. Valitsin kriittisen toimintatutkimuksen tutkimusotteekseni, koska näyttely ja muotinäytös toimivat eräänlaisena interventiona lihavuuden stigman purkamisen näkökulmasta.

Aineistonkeruumenetelmät olivat taiteellinen interventio eli progagoiva näyttely sekä verkkokyselyt näyttelyyn ja muotinäytökseen liittyen.

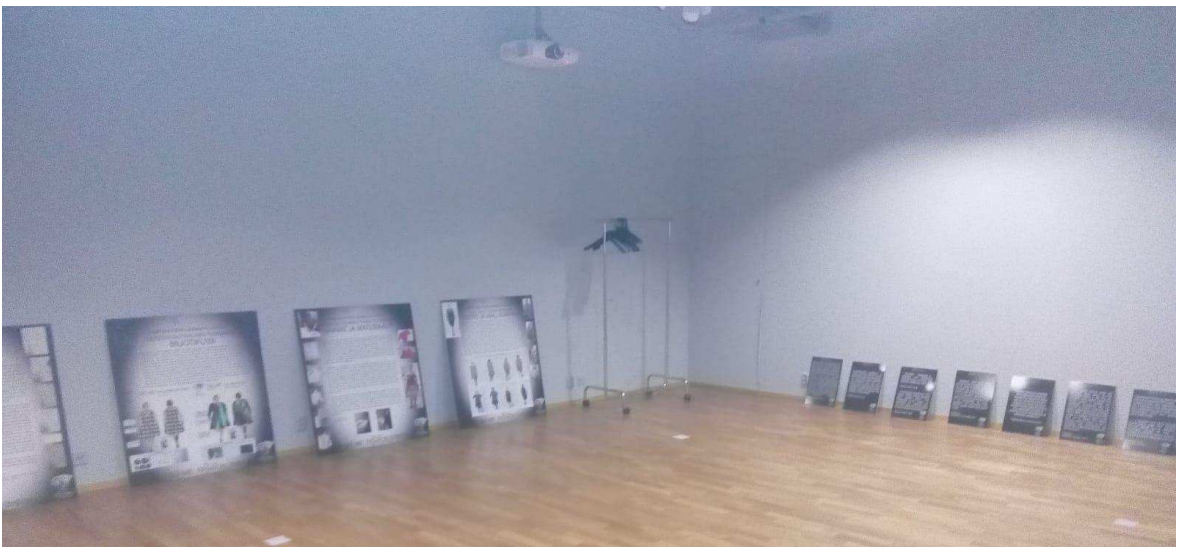
## **5.2 Tutkimuksen eteneminen**

Tutkimus eteni noudattaen kriittisen toimintatutkimuksen askeleita. Käytin omassa tutkimuksessani Lewinin nelivaiheista metodia sekä interventiota. Ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa perehdyin alan kirjallisuuteen ja uusiin tutkimuksiin lihavuuden stigmaan, pluskoonmuotiin ja malleihin liittyen. Tämän jälkeen suunnittelin pluskoon vaatemalliston sekä koordinoin, koreografoin ja suunnittelin muotinäytöksen, rekrytoin ja koulutin pluskoonmallit, tein näyttelysuunnitelman sekä näyttelyhakemuksen.



Kuva 1: Muotinäytöksen markkinointi tapahtui osittain Facebookissa. Suopajärvi 2024

Toisessa vaiheessa eli toteutusvaiheessa toteutin ensimmäisen pluskoon muotinäytöksen Lapin Yliopiston Taiteiden Tiedekunnassa. Kaikki näytöksen mallit olivat pluskokoisia. Näytöksessä esiteltiin sekä oma mallistoni, että yhteistyökumppanin XLelle- nimisen paikallisen liikkeen kaupallisia tuotteita. Muotinäytös avasi See me- näyttelyn, joka sisälsi 4kpl 1mx0,5m tauluja (liite 1), joissa kerroin pluskoonmalliston suunnitteluprosessista.



Kuva 2: Taidegalleria Hämärä , näyttelyn pystytys maaliskuussa 2020. Suopajärvi 2024

Näyttelyssä oli lisäksi pluskoon mallinukke, jolla oli yllään mallistoni monitoimimekko.

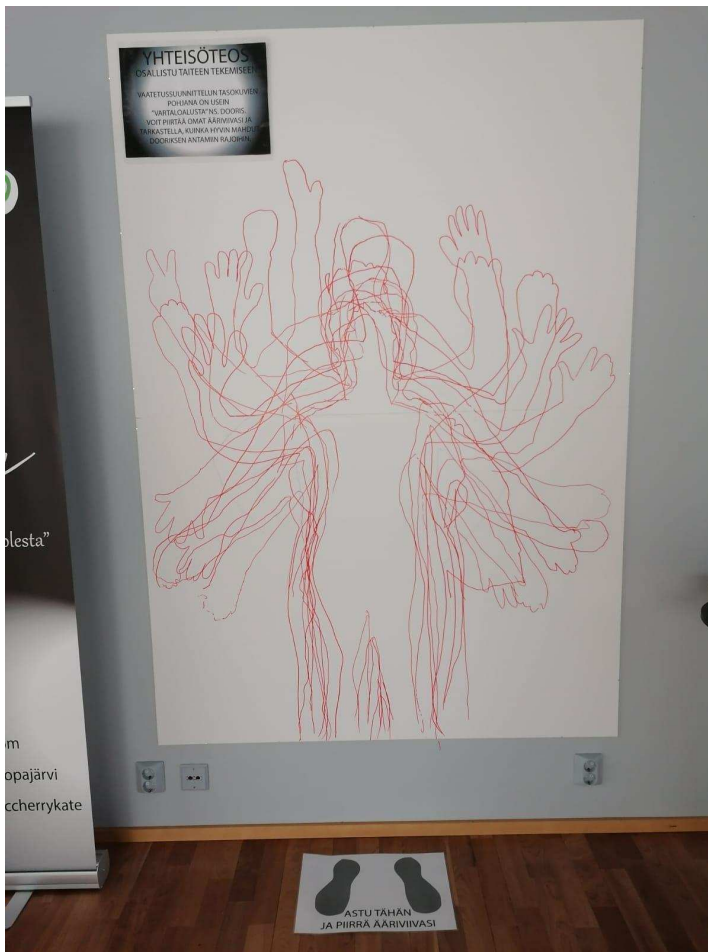


Kuva 3. Näyttelyssä oli esillä suunnittelemani pluskoon monitoimimekko pluskokaisen mallinuken yllä. Suopajärvi 2024

Takaseinällä oli 8kpl 60x40cm (liite 2) kokoista tekstitaulua, joissa oli sekä tutkimuskirjallisuudesta nousseita tutkijoiden kommentteja sekä malleille teettämäni kyselyn vastauksia. Oikealla puolella oli videoprojisointi, n.5min kestävä Mun stoori - video, joka kertoi oman tarinani pluskoon mallina. Tämän vieressä oli vielä yhteisöteos (Kuva 4), johon oli tarkoitus heijastaa piirustusohjelman mannekiini ja piirtää omat kehon rajat taululle, johon mannekiini oli heijastettu ja tämän jälkeen verrata niitä omiin rajoihin.

Kate: Suopajärvi : Pluskoon Mallit ja lihavuuden stigma

Projisointi ei valitettavasti onnistunut, niin rajoja piirrettiin päällekkäin ja voitiin nähdä erilaisia kehon rajoja ja verrata niitä toisiin.



Kuva 4 Yhteisöteos, jossa nähtävillä osallistuneiden ääri viivat. Suopajärvi 2024.

Kolmas vaihe oli havainnointi- ja aineistonkeruuvaihe. Toteutin tämän vaiheen verkossa olevalla kyselyllä, jonka näyttelyssä käyneet täyttivät (Liite 3). Näyttelyn avajaiset olivat 16.3.2020, joka oli pahinta korona-aikaa ja yliopisto sulki ovensa 2 päivää näyttelyn avajaisten jälkeen, jolloin näyttely oli auki vain 2 päivää fyysisesti. Päätin tehdä näyttelystä virtuaaliversion youtubeen ja ladata kysely myös virtuaalinäyttelyn katsojille. Jaoin näyttelyn ja kyselyn neljään ryhmään: Plussakokoisten muoti- ja kauneus- ryhmään, Kehopositiivisuus-ryhmään, Äitylit-ryhmään sekä Naisyrittäjät- ryhmään. Toisen kyselyn teetin muotinäytökseen hakeneille malleille. (liite 4)

Neljäs vaihe oli arvionti- ja reflektointivaihe, jonka toteutin kyselyn jälkeen verraten tuloksia teoria vaiheen kirjallisuuteen sekä muihin tutkimuksiin. Reflektoin toteutunutta



interventiota kriittisen toimintatutkimuksen näkökulmasta. Lisäksi analysoin kyselyiden vastaukset määrällisinä, mutta myös hyödyntäen laadullisia menetelmiä avointen vastausten teemoittelua vertaamisessa kirjallisuudesta saatuun taustatietoon. Näistä tein johtopäätökset, jotka esittelen tulokset-luvussa.

### **5.3. Taiteellinen interventio**

Toimintatutkimukseen sisältyy usein interventio, jonka tarkoituksena on muuttaa asenteita tai käytänteitä (Heikkinen ja Kaukko 2023). Interventiossa hyödynsin transgression mahdollisuutta, ja toin ihmisten katseiden alle kehoja, jotka eivät sovi vallalla olevaan laihooden ihanteeseen. Muotinäytökseen osallistuneet mallit olivat kaikki isokokoisia, eivätkä sopineet Czerniawskin (2012, 2015), plusmallimuottiin jossa suurimmat mallit ovat koko 44. Minun malleista pienin oli koko 46 ja suurin kokoa 58. Muotinäytöksen lisäksi olin luonut taidenäyttelyn, jonka tarkoitus oli avata näkökulmia plusmuodin suunnitteluun sekä lihavuuden stigmaan.

Tutkimuksen aineisto koostuu taiteellisesta aineistosta ja kahdesta eri kyselystä. Taiteellinen aineisto sisältää aiheeseen liittyvän näyttelyn, joka pidettiin Lapin Yliopiston Hämärä Galleriassa 17.3.-4.4.2020. Maailmanlaajuisen koronapandemian vuoksi näyttely jouduttiin sulkemaan ensimmäisen varsinaisen näyttelypäivän jälkeen. Muuttuneet olosuhteet aiheuttivat tutkimuksen etenemiseen ennalta arvaamattomia mutkia. Näyttelyä ei monikaan kävijä ehtinyt nähdä yhden aukiolopäivän ja avajaisillan aikana. Näyttelyn avajaisissa oli muotinäytös, jossa oli esillä näyttelyä varten suunnittelemani pluskoon vaatteita.

Näyttely sisälsi vaatteiden lisäksi pluskoon vaatteen suunnitteluprosessia kuvaavat julisteet, otteita kirjallisuuskatsauksesta ja mallien kyselyistä, osallistavan yhteisöteoksen sekä videoteoksen. Seinälle kiinnitettyyn osallistavaan yhteisöteokseen oli mahdollista piirtää omat ääriviivansa vaatesuunnittelussa käytettävän Doriksen päälle. Korona aiheutti myös näyttelyyn haasteita, sillä teknistä tukea ei ollut saatavilla ja Doorista tai videoa ei saatu ollenkaan näkyviin. Näyttely täytyi sulkemisen vuoksi nopeasti muotoilla digitaaliseen muotoon ja siirtää verkkoon. Näyttely julkaistiin verkossa noin viikko

alkuperäisten avajaisten jälkeen Youtube - alustalla. Yhteisöteos toteutettiin kuitenkin niin, että osallistujat saivat piirtää kehonsa ääri viivat seinällä olevaan tauluun, jokainen samaan ja päällekkäin, jolloin muodostui ääri viivojen kokoelma.

Ensimmäinen kyselyaineisto sisältää pluskoon malleille tehtyjen kyselyiden vastaukset. Kysely toteutettiin helmikuussa 2020 verkkokyselynä castingin yhteydessä. Kyselyyn vastasi yksitoista muotinäytökseen valittua mallia.

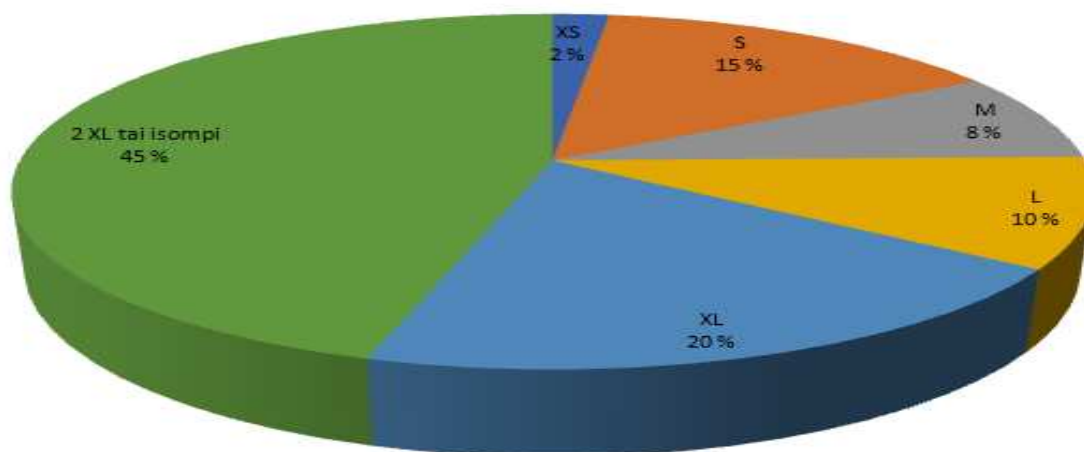
Toinen kyselyaineisto koostuu 16.3.-4.4.2020 aikavälillä verkkokyselynä. Kohderyhmänä kolmannelle aineistolle oli näyttelyn kävijät, sekä fyysiset että virtuaaliset. Kysely jaettiin facebookissa eri ryhmissä kuten plussakokoisten naisten muoti ja kauneus- ryhmässä sekä mammat- ryhmissä, joista osa oli selkeästi pluskoon henkilöille suunnattuja ja osa paikallisia keskusteluryhmiä tai muun teeman ympärillä olleita ryhmiä. Kyselyyn vastasi 150 henkilöä.

Näyttelyä markkinointiin facebookin lisäksi seinäjulisteilla (liite 5) ja instagramissa qr-koodin avulla (liite 6).

## 6 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen kyselyiden tulokset. Tutkimuksen tekemisen haastoi ajankohta, jolloin alkoi globaali korona pandemia kriisi ja Yliopiston ovet suljettiin moneksi kuukaudeksi 2 päivää näyttelyn avaamisen jälkeen. Tästä syystä jouduin siirtämään yllättäen näyttelyn digitaaliseksi ja tein sen käyttäen alustana Youtubea ja 4 videota näyttelystä. Alun perin kysely oli tarkoitus täyttää käytyään näyttelyssä ja sitä varten seinällä oli QR-koodi sähköiseen kyselyyn (Liite 6). Mutta uuden tilanteen edessä laitoin kyselyn eri nettiyhteisöihin, jotka mainitsinkin edellisessä luvussa.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 150, joista 95% oli naisia. Vastaajista 3 % oli miehiä ja 2% muita kuin edellä mainittuja. Vastaajista 2000- luvulla syntyneitä sekä ennen vuotta 1949 syntyneitä oli molempia vain 2 %. Nämä vastaajat olivat kyselyn hetkellä joko alle 20-vuotiaita tai yli 71- vuotiaita. Eniten vastaajia oli 1980-1989 ja 1990-1999 syntyneissä, joita molemmissa ryhmissä oli 27%. Vastaus hetkellä ensimmäinen ryhmä oli 31-40-vuotiaita ja jälkimmäinen 21-30-vuotiaita. 1970-1979 vuosina syntyneitä oli 21% (41-50-vuotiaita). 1960-1969 vuosina syntyneitä 14% (51-60-vuotiaita) ja 1950-1959-vuosina syntyneitä oli 7% (61-70-vuotiaita). Vastaajista pluskokoisia eli XL- kokoisia tai isompia oli 65%. Vastaajat enimmäkseen itse edustivat tutkimuksen kohderyhmää, jolloin tämä vaikuttaa myös vastausten sisältöihin.



Kuvio 1: vastaajien kokojakauma

## 6.1 Pluskoon mallit voivat vähentää lihavuuden stigmaa

Tutkimukseni teeman vuoksi halusin taustoittaa vastaajien omia uskomuksia liittyen lihavuuteen ja lihaviin ihmisiin. Tutkimukseni sisälsi osion, jossa oli 8 kysymystä mukailleen BAOP- kyselyä (Belief about obese people), jota myös Christel (2016, 173) käytti omissa tutkimuksissaan. Kysely on todettu luotettavaksi menetelmäksi painoon liittyvien ennakkoluulojen selvittämiseksi sekä soveltuu ennen interventiota tapahtuvaksi (Preventing Weight Bias: Helping without Harming in Clinical Practice, 2016). Kyselyn avulla selvitetään vastaajien asenteita ja ajatuksia liittyen lihavuuteen ja sen syihin. Christelin aiemmassa tutkimuksessa (2014, 308-310) tutkittiin 220 muodin ja markkinoinnin opiskelijan asenteita BAOP-skaalalla, johon vertaan oman tutkimukseni tuloksia.

Väite 1. “Lihavuutta esiintyy, jos henkilö kompensoi syömällä esim. rakkauden tai huomion puutetta.” Kysymykseen vastasi 143 henkilöä, joista 4,2 % oli täysin samaa mieltä, 23,7% jonkin verran samaa mieltä, 33,5% hiukan samaa mieltä. Täysin eri mieltä taas oli 15,3%, jonkin verran eri mieltä 19,5% ja hiukan eri mieltä 3,4%. Christelin tutkimuksessa 62% vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jonkin verran samaa mieltä väitteen kanssa (Christel 2016, 309). Verraten omaan tutkimukseeni vastaava luku oli 27,9 %.

Väite 2 kuului seuraavasti: “Monissa tapauksissa lihavuus on biologinen häiriö.” Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 3,5%, jonkin verran samaa mieltä 30,7% ja hiukan samaa mieltä 30,7%. Täysin eri mieltä 6,2%, jonkin verran eri mieltä 16% ja hiukan eri mieltä 12,5%. Christelin tutkimuksessa 56% oli hiukan eri mieltä, jonkin verran tai täysin erimieltä väitteen kanssa (Christel 2014, 310). Omassa tutkimuksessani vastaava luku oli 34,7%.

Väitteeseen 3 “Lihavuus syntyy ylensyömisestä.” täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 9%, jonkin verran samaa mieltä 37% ja hiukan samaa mieltä 20,9%. Täysin eri mieltä 10,4%, jonkin verran eri mieltä 16,7% ja hiukan eri mieltä 5,5 %. Christelin tutkimuksessa 47% oli jonkin verran samaa mieltä väitteen kanssa (Christel 2014, 310). Omassa tutkimuksessani vastaava luku oli 37%.

Väitteeseen 4 “Suurin osa lihavista ovat aiheuttaneet ongelmansa vähäisen liikunnan vuoksi.” täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 4,1%, jonkin verran samaa mieltä 19,5% ja hiukan samaa mieltä 16%. Täysin eri mieltä 20,9%, jonkin verran eri mieltä 24,4 % ja hiukan eri mieltä 14,7%. Christelin tutkimuksessa 65% olivat täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä tai hiukan samaa mieltä väitteen kanssa (Christel 2014, 310). Omassa tutkimuksessani vastaava luku oli 39,6%.

Väitteeseen 5 “Suurin osa lihavista syö enemmän kuin ei-lihavat.” täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 10,4%, jonkin verran samaa mieltä 21,7% ja hiukan samaa mieltä 18,8%. Täysin eri mieltä 17,4%, jonkin verran eri mieltä 18,1 % ja hiukan eri mieltä 13,2 %. Christelin vertailuluku hänen tutkimuksessaan oli 3% täysin eri mieltä, 6% jonkin verran eri mieltä, 12% hiukan eri mieltä, 44% jonkin verran samaa mieltä ja 17% täysin samaa mieltä. Eli 61% oli joko täysin samaa mieltä tai jonkin verran samaa mieltä (Christel 2014, 310). Omassa tutkimuksessa vastaava luku oli 32,1%.

Väitteeseen 6 “Enemmistöllä lihavista on surkeat ruokailutottumukset, jotka ovat johtaneet heidän lihavuuteensa.” täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 5,5%, jonkin verran samaa mieltä 27,2% ja hiukan samaa mieltä 16,8%. Täysin eri mieltä 14,7%, jonkin verran eri mieltä 25,1 % ja hiukan eri mieltä 10,5 %. Christelin tutkimuksessa 69% oli täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä tai hiukan samaa mieltä (Christel 2014, 310). Omassa tutkimuksessa vastaava luku oli 49,5%

Väitteeseen 7 “Lihavuus harvoin johtuu tahdon voiman puutteesta.” täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 13,2%, jonkin verran samaa mieltä 23% ja hiukan samaa mieltä 19,5%. Täysin eri mieltä 9,8%,jonkin verran eri mieltä 18,1 % ja hiukan eri mieltä 16 %. Christelin tutkimuksessa 68% oli väitteen kanssa täysin eri mieltä, jonkin verran eri mieltä tai täysin eri mieltä (Christel 2014, 310). Omassa tutkimuksessani vastaava luku oli 43,9%.

Väitteeseen 8 “Ihmiset voivat addiktoitua ruokaan, samaan tapaan kuin voi addiktoitua esim. huumeisiin, näistä ihmisistä tulee yleensä lihavia.” täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 31,4%, jonkin verran samaa mieltä 32,9% ja hiukan samaa mieltä 20,2%. Täysin eri mieltä 4,2%, jonkin verran eri mieltä 3,4% ja hiukan eri mieltä 7,7%. Christelin tutkimuksessa 66% oli täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä tai hiukan samaa mieltä väittämän kanssa. Omassa tutkimuksessani vastaava luku oli 84,5%.

Alla olevasta taulukosta voi nähdä vielä näiden kahden tutkimuksen vertailun.

	Suopajärvi, 2020 Suomi	Christel, 2014 Kanada	
Väite 1. Lihavuutta esiintyy, jos henkilö kompensoi syömällä esim. rakkauden tai huomion puutetta.	27,9%	62%	Täysin samaa mieltä tai jonkin verran samaa mieltä
Väite 2. Monissa tapauksissa lihavuus on biologinen häiriö.	34,7%	56%	Hiukan eri mieltä, jonkin verran eri mieltä, täysin eri mieltä
Väite 3. Lihavuus syntyy ylensyömisestä.	37%	47%	Jonkin verran samaa mieltä.
Väite 4. Suurin osa lihavista ovat aiheuttaneet ongelmansa vähäisen liikunnan vuoksi	39,6%	65%	Täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, hiukan samaa mieltä
Väite 5. Suurin osa lihavista syö enemmän kuin ei-lihavat.	32,1%	61%	Täysin samaa mieltä tai jonkin verran samaa mieltä
Väite 6. Enemmistöllä lihavista on surkeat ruokailutottumukset, jotka ovat johtaneet heidän lihavuuteensa.	49,5%	69%	Täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, hiukan samaa mieltä
Väite 7. Lihavuus harvoin johtuu tahdon voiman puutteesta.	43,9%	68%	Täysin eri mieltä, jonkin verran eri mieltä, hiukan eri mieltä
Väite 8. Ihmiset voivat addiktoitua ruokaan, samaan tapaan kuin voi addiktoitua esim. huumeisiin, näistä ihmisistä tulee yleensä lihavia.	84,5%	66%	Täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä tai hiukan samaa mieltä.

Taulukko 1. Suopajärvi 2024

Molemmissa tutkimuksissa aineisto oli lähes yhtä suuri. Omassa tutkimuksessani osallistujat olivat suurimmaksi osaksi itse lihavia, kun taas Christelin tutkimuksessa tätä seikkaa ei tutkittu, mutta voidaan olettaa, että vastaajat edustivat keskimääräisiä opiskelijoita. Omassa tutkimuksessani ikähaitari oli myös oletettavasti suurempi ja osallistujia oli kaiken ikäisiä 18-71-vuotiaista, kun Christelin tutkimuksessa osallistujat olivat oletettavasti enimmäkseen nuoria aikuisia. Tutkimusten välillä oli 6 vuotta ja maantieteellinen välimatka. Omassa tutkimuksessani yleisesti luvut ovat matalampia kuin

Christelin tutkimuksessa, poikkeuksena viimeinen kysymys, jossa lukema oli suurempi. Nämä indikoisivat, että omaan tutkimukseeni osallistuneet eivät syyllistäneet lihavia niin paljon kuin Christelin tutkimukseen osallistuneet. Tähän johtopäätökseen vaikuttaa todennäköisesti eniten omien vastaajieni profiloituminen, jolloin vastatessaan lihavat ihmiset ovat arvioineet suhteessa itseän, kun taas ei-lihavat arvioivat asenteitaan suhteessa toiseen.

BAOP- kyselyn lisäksi halusin kartoittaa asenteita ja ajatuksia hiukan laajemmin liittyen lihavuuteen ja asenteisiin. BAOP-kyselyn keskiö oli lihavuuden uskoutuissa syissä. Omiin kysymyksiini halusin lisätä erilaisia tulokulmia lihavuuteen liittyvissä asenteissa. Eräs vastaaja kommentoi kyselyä näin:

*“Lihavuuteen on niin monta syytä, että suurimpaan osaan kysymyksistä oli haastava vastata. Kun lihavuus johtuu kulttuurista on se minulle vaikeampaa hyväksyä ja ymmärtää kun taas esimerkiksi sairauden aiheuttama ylipaino. Se että joissain kulttuureissa ei perheitä kiinnosta tai heillä ei ole varaa syödä terveellisesti ja kasvattaa lapsiaan terveeseen syömiseen ja ruokasuhteeseen on surullista. Näin lapselle ei anneta edes avaimia syödä ja elää niin että se olisi hänen kropalleen terveellistä. Tässä tilanteessa ei yksilöitä voi syyttää tai syyllistää, vaan heille pitäisi minun mielestä tarjota mahdollisuutta oppia ja ostaa terveellistä ruokaa. Syyllistäminen ei auta lainkaan. Myöskään sairauden aiheuttamissa tilanteissa ei ylipainosta tulisi ketään syyllistää, sillä harva varmaan on toivonut ylipainoa. Tarjoamalla tietoa ja motivoimalla saadaan varmasti painoa laskemaan sen verran että ylipaino ei vaikuta henkilön elinvuosiin.”*

Toinen vastaaja kommentoi lihavuuden syitä seuraavalla tavalla:

*“ Lihavat ovat nykyisin vapaata riistaa. Olen menettänyt ystäväni, kun en suostunut olemaan maalitauluna hänen pilkanteolleen lihavista. Lihavuus ei aina ole omaa syytä eikä ylipainosta pääse eroon helposti vaikka kuinka muuttaisi elintapojaan. Se ei aina ole omaa syytä, on myös sairauksista johtuvaa ylipainoa.”*

### **6.1.1. Lihavuuden stigma ja terveys teemat vastauksissa**

Monet lihaviin liittyvistä ennakkoluuloista on peräisin terveysvalistuksesta ja moraalisesta paniikista. Usein lihavuuteen liittyvistä näkökulmista huomioidaan vain terveysnäkökulma, vaikka lihavuus on aina kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti tuotettua. (Harjunen 2004.) Terveysteen liittyviä kysymyksiä oli kyselyssä kaksi kappaletta, joissa molemmissa oli paljon hajontaa. “Lihavuus on sairaus”- väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 3,5%,

jonkin verran samaa mieltä 16,3%, hiukan samaa mieltä 22,7%. Täysin eri mieltä oli 19,9%, jonkin verran eri mieltä 13,5%, hiukan eri mieltä 9,9% ja 14,1% ei osannut sanoa.

Toinen väite oli provosoivampi ja termi “kävelevä terveysriski” on Jenny Lehtisen Vaakakapina – lopeta laihdutus, aloita elämä -kirjasta (Lehtinen 2020). Tutkimukseni väite kuului “Lihavat ovat käveleviä terveysriskejä”, jonka kanssa täysin samaa mieltä oli 2,1%, jonkin verran samaa mieltä 12,8%, hiukan samaa mieltä 24,8%. Täysin eri mieltä oli 26,2%, jonkin verran eri mieltä 22,7% ja hiukan eri mieltä 6,4%. Mielipidettään ei osannut sanoa 4,9%. Lihavan nimittäminen terveysriskiksi kertoo vahvasta lihavuuden stigmasta. Eräs vastaaja kommentoi näin:

*“Se (lihavuus) on harvoin oma valinta. Perimä ja ympäristö vaikuttavat painoon. Muiden kommentit vaikuttavat erittäin paljon omaan kehonkuvaan.”*

### **6.1.2 Sosiaalinen elämä ja lihavuus aineistossa**

Lihavuuden stigmaan liittyvät teemat vaikuttavat erityisesti sosiaalisen liittymisen kautta, sillä lihavuuden stigmaan liittyy usein joukosta eristämistä, hylkimistä ja syrjintää. Sosiaalinen eristäminen ja kiusaaminen aiheuttava laajaa haittaa yksilön monella elämän alueella. Eristäminen ja syrjintä voi aiheuttaa vaikeita mielenterveyden ongelmia ja kehonkuvan pulmia. (Christel 2014, Dittmar & Howard 2004). Halusin tästä syystä kartoittaa vastaajien asenteita sosiaalisesta näkökulmasta.

Ensimmäinen kysymys tästä kysymysjoukosta oli, en “En voisi ystäväystyä lihavan kanssa”. Kysymykseen vastasi 135 henkilöä, joista kaikki yhtä lukuunottamatta vastasi olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä. Kysymykseen “En voisi seurustella lihavan kanssa” vastauksissa oli enemmän hajontaan. Tähän kysymykseen vastasi 141 henkilöä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 1,4%, jonkin verran samaa mieltä 8,5%, hiukan samaa mieltä 7,8%. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli suurin osa vastaajista eli 49,6%, jonkin verran eri mieltä 17,7%, hiukan eri mieltä 7,1% ja 7,8% ei osannut sanoa. Näiden kahden kysymyksen perusteella voisi todeta, että lihavuus ei häiritse ystävyyttä niin paljon kuin seurustelua. Eräs vastaaja kommentoi näin:

*“ Lihavuuteen liittyy usein paljon negatiivisia ajatuksia. Vaikka ihminen on kookas, ei se tarkoita, että hän on automaattisesti huonokuntoinen ja laiska. Jokainen ihminen on arvokas ja kaunis, oli hän minkäkokoinen tahansa.”*



Kolmannessa väitteessä sanottiin “Lihava voi olla seksikäs”, josta täysin samaa mieltä oli 70,2%, jonkin verran samaa mieltä 16,3%, hiukan samaa mieltä 4,9%. Täysin ei mieltä oli 4,9%, jonkin verran eri mieltä 2,1% ja 1,4% ei osannut sanoa. Seksikkyys- teemaa verrattaessa seurusteluun huomataan, että 49,6% voisi seurustella lihavan kanssa ja kuitenkin 70,2% oli sitä mieltä, että lihava voi olla seksikäs. Nämä kaksi eivät suoraan ole verrannollisia, sillä seurustelussa vastaaja joutuu miettimään asiaa henkilökohtaisemmalta tasolta kuin seksikkyuden arvioinnissa, jonka voi arvioida ulkopuolelta ilman, että asia koskettaa itseä mitenkään.

Neljäs kysymys liittyy lihavan ihmisen näkemiseen ja kokemukseen hänestä. Edellisessä puhuttiin seksikkyudesta ja tässä kysymyksessä vastakkaisesta ajatuksesta “Lihavien ihmisten näkeminen ällöttää minua”- väitteen kanssa samaa mieltä oli 0,7%, jonkin verran samaa mieltä 2,8%, hiukan samaa mieltä 5%. Täysin eri mieltä oli vastaajista suurin osa 71,6%, jonkin verran eri mieltä 17% ja hiukan eri mieltä 2,1% ja 0,7% ei osannut sanoa. Viides kysymys tähän sarjaan oli “Lihavan ulkomuodon kommentointi ei ole kiusaamista”. Tämän väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 0,7% sekä hiukan samaa mieltä oli myös 0,7%, hiukan eri mieltä oli edelleen 0,7%, jonkin verran eri mieltä 7,8% ja suurin osa oli täysin eri mieltä 88,7%. En osaa sanoa vastauksen oli valinnut 1,4%. Olin tarkoittanut viimeisen kysymyksen juuri niin kuin se tässä oli ymmärretty eli lihavan ulkomuodon kommentointi negatiiviseen sävyyn. Negatiivinen- sana oli kuitenkin jäänyt kysymyksen asettelussa pois, jolloin kysymyksen olisi voinut ymmärtää myös niin, että kommentointi yleisesti ottaen sisältäen myös positiivisiksi ymmärrettävät kommentit.

Lihavuuden stigmaa ja myös moraalista paniikkia kuvasti eräs vastaus, jossa on ajatuksia myös Lin & McFerran huolesta, miten pluskokoisten näkeminen vaikuttaa terveystottumuksiin:

*“ Nuoremmat ja nuoremmst aina vaan ovat lihavempia, mikä ei todellakaan terveellistä!! Harvoin 20-50-luvulla lihavia oli vaan kaikki ladyt oli hoikkia jakkupuvuissaan 🤔; Mahdollistaako/suasiiko isojen vaatteiden markkinoilla olo lihoamaan lisää tai pitämään lihavuutta normaalina 🤔🤔 fakta on ettei millekkään eläinlajille/eliölle lihavuus ole edullista, järkevää tai hyväksi!!”*

### 6.1.3. Pluskokoon ja muotiin liittyvät teemat aineistossa

Kolmas teema liittyi muotiin ja pluskokoihin. Ensimmäinen sarjan väite oli “Plussakokoiset eivät näytä hyvältä missään vaatteissa”, johon oli vastannut 143 henkilöä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 2,1%, jonkin verran samaa mieltä oli 1,4%, hiukan samaa mieltä 3,5%. Suurin osa oli kuitenkin täysin eri mieltä eli 82,3%, jonkin verran eri mieltä oli 8,5%, hiukan eri mieltä 2,1% ja 1,4% ei osannut sanoa. Toinen väittämä oli “Lihava voi olla muodikas”, johon vastasi 141 henkilöä. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä 83,7%. Jonkin verran samaa mieltä oli 9,2%, hiukan samaa mieltä 0,7%. Täysin eri mieltä 4,3%, jonkin verran eri mieltä 0,7%, hiukan eri mieltä 0,7% ja 0,7% ei osannut sanoa. Ajatuksia vastaajille heräsi muotinäytöksestä:

*“ Sellainen ajatus, että kerrankin näkee omankokoisten ihmisten päällä istuvia vaatteita näytöksessä! Vaatteita hankkiessa on usein vaikea hahmottaa istuvuutta tai mallia jos mallihenkilö on 10 numeroa pienempi kuin itse. On äärimmäisen tärkeää myös positiivisen kehonkuvan luomiseen, että mediassa ja näytöksissä näkyy kaikenkokoisia ihmisiä. Meitä kun oikeasti on kaikenkokoisia. :)”*

*“Lähinnä positiivisia. Kärsin dysmorfisesta kehonkuvanhäiriöstä, joten olen aina kateellinen kun näen itsevarmoja ihmisiä kauniissa vaatteissa, mutta minusta on mahtavaa, että aiheeseen herätään ja ns. "pluskokoisille" tehdään oikeasti kivan näköisiä vaatteita, joissa saa näkyä, eikä vaan piiloutua.”*

Kolmas kysymys oli “En haluaisi suunnitella vaatteita lihavilla”, jonka kanssa täysin samaa mieltä oli 1,4%, jonkin verran samaa mieltä 0,7%, hiukan samaa mieltä 3,5%. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin täysin eri mieltä eli 68%, jonkin verran eri mieltä oli 9,9%, hiukan eri mieltä 3,5%. Tähän kysymykseen on ollut vaikea vastata sillä jopa 13,4% oli valinnut en osaa sanoa kohdan. Kysymykseen vastasi 141 henkilöä. Tähän on niiden helpompi vastata, jotka yleisesti ottaen haluavat suunnitella vaatteita. Vastauksiin on voinut vaikuttaa ajatus, että ei halua suunnitella vaatteita ollenkaan ja on voinut vastata en osaa sanoa. Yksi kommentti koski suunnittelua , mutta ei ottanut kantaa kysytyyn haluun suunnitella lihaville.

*“Muoti kuuluu kaikille jotka siitä ovat kiinnostuneita, toki plus size-muoti vaatii kaavoituksella huomioimista, ei pelkästään vaan kokojen isontamista.”*

#### **6.1.4 Lihavuuden stigman esiintyminen aineistossa**

Kyselyyn vastanneiden vastauksiin vaikuttaa henkilöiden itse omaksuma lihavuuden stigma ja sen vahvuus. Seuraavassa kysymyssarjassa selvitetään vastaajien omaa lihavuuden stigmaa ja luonnetta. Ensimmäisessä kysymyksessä väitetään “Lihavat eivät pysty pitämään huolta asioista, koska eivät pidä huolta itsestään”. Tämän väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 0,7% vastaajista, Täysin eri mieltä oli jälleen suuri osa 87,9%, jonkin verran eri mieltä 7,8% ja hiukan eri mieltä 2,8% ja 0,7% ei osannut sanoa.

Seuraava väite oli “En ymmärrä miksi joku on lihava”. Väitteen kanssa ainoastaan yksi oli hiukan samaa mieltä, kaikki muut olivat joko täysin eri mieltä 66,6%, jonkin verran eri mieltä 18,4% tai hiukan eri mieltä 3,5%. Tähän kysymykseen yllättävän moni ei osannut sanoa kantaansa 10,6%. Kysymyksen voi ymmärtää myös niin, että ihminen ei ymmärrä miksi lihavuutta on olemassa ollenkaan tai niin että ihminen ajattelee tietävänsä syyt toisten lihavuuteen.

Kaksi viimeistä kysymystä koskivat henkilön omaa lihavuutta tai sen pelkoa. “Elämässä ei ole mitään pahempaa kuin olla lihava” väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 3,5%, jonkin verran samaa mieltä 2,1%, hiukan samaa mieltä 7,8%. Täysin eri mieltä oli kuitenkin suurin osa 71,6%, jonkin verran eri mieltä 8,5%, hiukan eri mieltä 4,2% ja 2,1% ei osannut sanoa. Viimeinen tämän patterin kysymyksistä kertoo läskifobiasta eli lihomisen pelosta, jossa vastausten hajonta on suurempi kuin edellisessä. “Pelkään yli kaiken, että lihon”-väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 7,1%, jonkin verran samaa mieltä 19,1%, hiukan samaa mieltä 17%. Täysin eri mieltä jälleen oli kuitenkin suurin osa 32,6%, vaikka hajontaa oli paljon, jonkin verran eri mieltä oli 12,7%, hiukan eri mieltä 8,5% ja 2,8% ei osannut sanoa.

## **6.2 See me - muotinäytökseen ja näyttelyyn osallistuneiden ajatuksia pluskoonmalleista**

Muotinäytöksen ja näyttelyn yleisölle sekä digitaalisen näyttelyn yleisölle esitetyissä väitteissä tutkittiin vastaajien asenteita ja ajatuksia liittyen pluskoon malleihin ja pluskoon muotiin. Kysymykset ovat rakennettu tarkoituksella provosoiviksi. Kysymyksessä 1 väittämä oli “Muoti kuuluu kaikille”, jonka sisällä oli ajatus, että muoti kuuluisi kaikenkokoisille eli myös pluskokoisille. Kysymykseen vastasi 141 henkilöä, joista 93,6% vastasi täysin samaa mieltä, 2,8 % jonkin verran samaa mieltä ja 3,5% oli täysin eri mieltä.

Toinen väittämä oli “Muoti syrjii pluskokoisia”, josta vastaajista oli täysin samaa mieltä 45,4%, jonkin verran samaa mieltä 36,2%, hiukan samaa mieltä 7,8 %, täysin eri mieltä 2,8%, jonkin verran eri mieltä 4,3%, hiukan eri mieltä 1,4% ja 2% ei osannut sanoa.

Kolmannen väittämän kohdalla puhuttiin pluskoon malleista ja väittämä oli “Pluskoon mallit ovat turhia”. Väittämään vastasi 126 ihmistä. Väittämän kanssa täysin eri mieltä oli 96,8%, Täysin samaa mieltä, hiukan samaa mieltä, hiukan eri mieltä ja ei osannut sanoa oli 0,8%. “Pluskoon mallien näkeminen voi auttaa oman kehon hyväksymisessä”- väittämän kanssa samaa mieltä oli 67,4%. Kysymykseen vastasi 141 henkilöä. 25,5% oli jonkin verran samaa mieltä ja 2,8% hiukan samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 2,8%, jonkin verran eri mieltä 0,7% ja myös 0,7% ei osannut sanoa. Kolmas väittämä liittyen pluskoonmalleihin kuului seuraavasti: “On tärkeää nähdä erilaisia kehoja mediassa ja catwalkeilla”, johon vastasi 141 henkilöä. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 89% vastaajista, 5,6% oli jonkin verran samaa mieltä, 1,4% oli hiukan samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 2,8% ja jonkin verran eri mieltä oli 0,7%.

Viimeinen tähän teemaan liittyvä väittämä oli “Lihavat ovat syyllisiä tilaansa eivätkä ansaitse kauniita vaatteita”, johon vastasi 142 henkilöä. Täysin eri mieltä oli 93%, jonkin verran eri mieltä 5,6% ja 1,4% hiukan eri mieltä. Huomattavaa tässä kysymyksessä oli sekä vastaajien suuri määrä, että vastauksissa ei ollut juuri hajontaa eikä kukaan ollut väitteen kanssa samaa mieltä. Väittämä oli kaksiosainen, jolloin kantaa piti ottaa molempiin osiin samaan aikaan: “Lihavat ovat syyllisiä tilaansa” oli toinen ja tähän liitettynä “lihavat eivät syyllisyytensä vuoksi ansaitse kauniita vaatteita”. Tämä kysymys on lähes vastaava kysymyksen “Muoti kuuluu kaikille”- kysymyksen kanssa ja vastaukset poikkesivat toisistaan. Toki voidaan päätellä kysymysten asettelusta, että kauniit vaatteet ja muoti eivät ole synonyymeja ja tästä syystä kaikki vastaajat soivat myös lihaville kauniita vaatteita, vaikka niitä ei luokiteltaisi muodiksi.

### **6.3 Altistuminen isoille kehoille (Transgressio) voi vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja ennakkoluuloihin**

Tämä kysymys ja siihen liittyvät vastaukset ovat kaikkein tärkeimmät ja paljastavat, kuinka suunniteltu interventio ja transgressio onnistuivat. Näyttelyn ja muotinäytöksen tavoitteena oli asettaa perinteiseen muotimaailmaan sopimattomat kehot kaikkien näkyville

ja aiheuttaa sitä kautta katsojissa reaktioita, joita oli mahdollisuus reflektoida kyselyn avulla. Sovelsin tutkimuksessani Silvermanin (1999) ajatusta katseen kouluttamisesta tuomalla nähtävälle isoja kehoja ja pluskokoisten muotia.

Kysymykseen “Sain uusia ajatuksia pluskokoisten muodista” vastasi myöntävästi 83% vastaajista. Kielteisesti vastasi 17%. Kysymykseen ei ollut mahdollisuutta vastata muulla tavalla, vaan vastausvaihtoehtoja oli 2. Osa vastaajista ei saanut uusia ajatuksia, sillä olivat olleet jo mukana “skenessä” niin kauan eli ovat toimineet aktiivisesti plusmuodin tai lihavuusaktiivisuuden parissa..

*“Than mukava video mutta ei tuonut uusia näkökulmia. Olen ollut kehopositiivisuus skenessä mukana niin kauan, että kaikki näkökulmat alkavat olla jo tuttuja.”*

Toinen kysymys koski näyttelyssä ja youtubessa ollutta tutkijan etnografista omaelämäkerrallista “Mun stoori”- youtube -videota. Väite kuului “Mun stoori- video avasi uusia näkökulmia pluskoon muotiin”, johon myöntävästi vastasi 78% ja kieltävästi 22%. Kysymykseen “Näyttely lisäsi tietojani pluskoon muodista” vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei, en osaa sanoa ja ehkä. 44% vastaajista vastasi “kyllä” ja 36% ehkä, 12% vastasi ei ja 8% ei osannut sanoa. Kahteen edellisen kysymyksen vastauksiin vaikutti se, että kaikki vastaajat eivät olleet katsoneet videoita tai osallistuneet näyttelyyn. Yksi vastaajista kommentoi Mun Stoori- videota seuraavasti:

*“Kauniita naisia ja hyvä että Arctic Cherry voitti omat rajoittavat ajatuksensa ja lähti toteuttamaan unelmaansa ja samalla tuo esille itselleen tärkeää asiaa. Itse olen hoikka, pari kertaa elämässä alipainonkin puolella käynyt, ja voin samaistua tavallaan käänteisesti moneen asiaan jota oma stoori-videossa tuotiin esille. Onkin jotenkin nurinkurista, että "me kaikki" kärsimme vallitsevista kauneusihanteista omalla tavallamme. Pluskokoiset kokevat että hoikkuus on ihanne ja hoikka ihminen voi kokea että on liian muodoton, varsinkin kun viime vuosina ihanteeksi on noussut eräänlainen hoikka mutta muodokas keho ja treenattu, hillitön pylly kiitos Kardashianien.. Uskon että samanaikaisesti on olemassa monia erilaisia kauneusihanteita, jotka myös vaihtelevat eri aikakausina. Näin ollen valitettavasti varmaankin suurin osa kokee, ettei kuulu juuri sen "oman" kauneusihanteensa pariin oli sitten iso, keskikokoinen tai pieni ihminen.”*

Koko tutkimus kulminoituu yhteen kysymykseen, joka kuului “Näyttely muutti asenteitani lihavia kohtaan” ja vastausvaihtoehtoina oli positiivisemmaksi, negatiivisemmaksi tai ei ole muuttunut. 71% vastaajista sanoi, että asenne ei ole muuttunut ja 29% vastasi, että

positiivisemmaksi. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa “negatiivisemmaksi”. Osa vastaajista ei kokenut asenteen muuttuneen, sillä se oli lähtökohtaisesti jo positiivinen. Interventiolla oli kuitenkin vaikutusta 29% vastaajista.

Christelin tutkimuksessa kaikkien interventioon osallistuneiden asenteet muuttuivat positiivisemmaksi (Christel 2016, 173). Omasta tutkimuksestani ei valitettavasti käy ilmi, että oliko henkilö käynyt näyttelyssä, muotinäytöksessä tai katsonut virtuaalinäyttelyä, jolloin itse interventiota ei kaikkien kohdalla tapahtunut suunnitellulla tavalla. Kysymyspatteristo toimi omalla tavallaan myös interventiona, sillä se johti vastaajat reflektoimaan omia ajatuksiaan liittyen lihavuuden stigmaan, lihaviin ja pluskoon malleihin. Lisäksi vastaajien profiili ei vastannut täysin suomalaisten keskiarvoja, jolloin kysymysten vastaukset olivat painottuneet eri tavalla.

Avoimiin kysymyksiin vastanneet kirjoittivat ajatustensa positiivisemmaksi muuttumisesta esimerkiksi seuraavasti:

*”(Näyttely muutti asennettani) Armollisemmaksi ja positiivisemmaksi”*

*”(Näyttely auttoi minua) tiedostamaan käsityksiäni ja ymmärtämään, että muodin tulisi kuulua kaikenkokoisille”*

Avoimista nousee myös selityksiä, miksi näyttely ei muuttanut vastaajan käsityksiä:

*”Itsekin ylipainoisena asenteeni muita kohtaan on armollisempi kuin itseäni eikä tämä muuttanut sitä”*

*”ihan normisti olen aina suhtautunut”*

#### **6.4 SEE ME -muotinäytökseen osallistuneiden mallien ajatuksia pluskoon muodista ja malleista**

Pluskoon mallien joukko oli eri puolilta Suomea eri ikäisiä ja eritaustaisia naisia, joista kolmella oli enemmän kokemusta mallina olemisesta kuin? Lisäksi kahdella oli yksi tai muutama muotinäytös takana. Suurin osa kyselyyn vastanneista malleista oli ensikertalaisia. Koronan vuoksi osa kyselyyn vastanneista malleista joutui jäämään pois varsinaisesta näytöksestä. Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 11. Kaikki väittämät olivat 6 portaisia likert-asteikon muikaisia: 1 = täysin samaa mieltä, 2= jonkin verran samaa mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 4 = osittain eri mieltä, 5 = jonkin verran eri mieltä, 6= täysin samaa mieltä.

Tuloksissa on vastausten keskiarvo. Osa kysymyksistä olivat samoja, kuin yleisölle esitetyistä kysymyksistä. Väitteeseen pluskokoinen voi olla muodikas, kaikki vastaajat olivat täysin samaa mieltä. Vastaus poikkeaa yleisön antamasta vastauksesta, jossa 4% oli täysin eri mieltä, vaikka suurin osa (83,7%) kuitenkin oli täysin samaa mieltä, mutta eivät kaikki. Mallien otos on tosin paljon pienempi kuin yleisön otos.

Muotisuunnittelijat osaavat huomioida pluskokoiset hyvin- väitteen kohdalla keskiarvo oli 4,3 eli mallit olivat osittain eri mieltä. Tulos on samansuuntainen kuin aiemmissa tutkimuksissa, joissa pluskokoiset eivät ole löytäneet itselleen istuvia tyylikkäitä vaatteita (Bishop ym 2018, 186.) Toisaalta väitteeseen “Löydän helposti tyylikkäästä vaatteita itselleni” keskiarvo oli 3 osittain samaa mieltä on vastakkainen aiempien tulosten valossa. Kuitenkin otos on niin pieni, että voi olla että toinen löysi helposti vaatteita ja toinen ei. “Pystyn ilmaisemaan itseäni vaatteilla”- väitteen keskiarvo oli 1,9 eli jonkin verran samaa mieltä. Tämä tukee edellistä väitettä, että tässä joukossa ainakin osalla on ollut vaatteiden suhteen hyvä tilanne.

Plusmuoti on kalliimpaa kuin muu muoti- väitteeseen mallien keskiarvo oli 1,7 eli jonkin verran samaa mieltä. Tämä vastaus korreloi aiempien tutkimusten kanssa, joissa vastaajat kokivat pluskokoisten vaatteiden olevan kalliimpia kuin muiden (Bishop ym2018, 186.) “Koen, että muotimaailma syrjii minua”- väitteen keskiarvo oli 2,2 eli jonkin verran samaa mieltä. Aiempien tutkimusten mukaan muotimaailman eri syrjimisestä muotoja olivat muun muassa kokojen heikko saatavuus, pluskoon osastojen sijoittaminen liikkeiden perälle tai pelkästään internettiin (Volonté 2019). Väittämä “Pluskoon vaatteet eivät usein ole muodikkaita”- keskiarvo oli 2,5 eli jonkin verran samaa mieltä. Vastaus voi kertoa edelleen mahdollisesti muotimaailman syrjinnästä, jossa muodikkaita vaatteita ei tehdä isoihin kokoihin. Väittämään “Löydän helposti sopivia vaatteita kivijalkaliikkeistä” keskiarvoksi tuli 4,3 eli osittain eri mieltä. Tämä tulos korreloi aiempien tutkimusten kanssa, joissa kerrotaan, että monet valtavirranliikkeistä ovat siirtäneet plusosastot internettiin (Volonté 2019) ja toisaalta, että erityisiä plusmuodin liikkeitä on vain suurimmissa kaupungeissa. Sen sijaan väittämä “Löydän helposti sopivia vaatteita netistä”- keskiarvo on 2,5 jonkin verran samaa mieltä, joka osoittaa, että pluskoon vaatteita keskimäärin löytää helpommin internetistä kuin kivijalkaliikkeistä. Toisaalta aiemmissä tutkimuksissa (missä aiemmissä?) puhuttiin myös syistä, joiden vuoksi pluskokoiset eivät välttämättä halua mennä kivijalkaliikkeisiin kuten pettymysten pelko, että vaatteita tai kokoja ei löydy tai että valikoima on hyvin rajallinen tai henkilökohtaisen epäammattimaisen tönköä (Volonté 2019)

Avoimista vastauksista selviää yksi mahdollinen syy erään mallin vaateongelmien selviämiseen, sillä vaatepulmat oli ratkaistu konkreettisesti itse.

*“Vaatteiden löytäminen on haastavaa, helpommalla pääsee ku ompelee itse”*

Toiveita muotisuunnittelijoiden suuntaan kuitenkin esitettiin:

*“Nuorille/teineille isoja kokoja”*

*“Plussakokoisille naisille enemmän kurvikkaita vaatteita”*

Pluskoon malleihin liittyen mallien omat ajatukset olivat melko yhtenäisiä. “Pluskoon mallit ovat turhia”- väitteestä kaikki vastaajat olivat täysin eri mieltä. Yleisön vastauksissa tässä oli poikkeamaa, vaikkakaan ei kovin suurta, sillä 96,8% oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Kuitenkaan mielipide ei ollut sataprosenttia kuten malleilla. “Pluskoon malli voi lisätä hyvinvointia” ja “Pluskoon mallien näkyvyyden lisääntyminen lisää kehomyönteisyyttä”- väittämiin mallien vastausten keskiarvo oli 1,2 eli täysin samaa mieltä, muttei ihan sataprosenttisesti. Teoriaosassa todettiin, että pluskoon malleilla on vaikutusta katsojien kehonkuvaan ja kehoitsetuntoon ja sitä kautta hyvinvointiin ja erityisesti, niillä jotka eivät itse sovi laihduusideaaliin. Tähän viittaa myös viimeinen väite “Pluskoon mallin näkeminen auttaa minua hyväksymään itseni”, jonka keskiarvo oli 1,1 eli täysin samaa mieltä.

Muotimaailman suuntaan mallit antoivat ajatuksia väittämiin vastaamalla, joista olen laskenut keskiarvon. Väittämään “Muoti ei kiinnosta minua”- keskiarvoksi tuli 4,6 eli jonkin verran eri mieltä. Muoti siis kiinnostaa myös pluskokoisia malleja. “Muodilla ei ole minulle mitään annettavaa”- väitteeseen keskiarvoksi saatiin 4,3 eli hiukan eri mieltä. Väitä on hiukan monitulkintainen ja samoin voidaan ajatella vastauksista. Muodilla ei ole mitään annettavaa voi tarkoittaa, että pluskokoinen ei löydä itselleen sopivan kokoista muotia tai sitten väite voi tarkoittaa, että vastaaja ei koe tarvitsevansa muotia. Avoimessa vastauksessa puhutaan temasta, josta myös aiemmat tutkimukset puhuvat eli muodin saavutettavuudesta.

*”Muodikkaita vaatteita on vaikea saada tai ne ovat kalliita”*



“Muoti ei ole suunniteltu isokokoisille”- väittämä jakaa mielipiteet laajasti, sillä kaikkia vaihtoehtoja valittiin 1-6 ja näin ollen keskiarvoksi tuli 3,5 eli hiukan eri mieltä. Tämä väittämä on edellisen tavoin monitulkintainen, joka voidaan ajatella niin, että muotia ei suunnitella isokokoisille tai niin että muotia ei pitäisi suunnitella isokokoisille. “Muoti on laihoille” ja “Isokokoinen ei voi olla muodikas”- väittämiin mielipiteet olivat samansuuntaiset, joissa edellisen keskiarvo oli 4,3 osittain eri mieltä ja jälkimmäisen 5 eli jonkin verran eri mieltä. Avoimista vastauksista kuultaa läpi ajatus epäreilusta tilanteesta, että pluskokoisille ei ole tarpeeksi muodikkaita vaihtoehtoja ja markkinoinnissa pluskokoiset jäävät paitsioon. Tämän tyyppisiä havaintoja on myös aiemmissa tutkimuksissa.

*”Isommillekin pitää tehdä muodikkaita vaatteita”*

*”Isoille ei ole tarpeeksi vaihtoehtoja”*

*”Muotia myydään liikaa tietynlaisille kuluttajille”*

Yhden vastaajan vastauksessa kuuluu sekä turhautuminen sekä toiveikkuus tulevaisuutta kohtaan. Kokoluokitukset ja kaavoitukset ja erityinen pluskokojen suunnittelu herättää ajatuksia:

*”Ison tytön on vaikea sopeutua tikuille tehtyihin muotteihin. Hiljalleen isotkin saavat näkyä ja meille löytyy vaatteita, muitakin kuin säkkeitä ja teltoja”*

“Muoti on inspiroivaa”- väitteen keskiarvoksi 1,8 eli jonkin verran samaa mieltä. Muoti koettiin inspiroivaksi, vaikka sitä ei olisikaan suunniteltu heille itselleen. “Muotivaatteet eivät ole mukavia” - väitteen hajonta oli jälleen laaja, jolloin keskiarvoksi tuli 3,6 eli hiukan samaa mieltä, mutta tässä noin puolet olivat vastanneet muoti vaatteiden olevan mukavia ja toiset eivät. Tämäkin riippuu ihmisestä minä kokee mukavaksi ja lisäksi, että käyttääkö itse muotivaatteita vai puhuuko mielikuvasta käsin. “Muoti on taidetta”- väittämään oltiin melko samanmielisiä ja keskiarvoksi tuli 1,2 eli täysin samaa mieltä. Muotimaailma kiinnostaa pluskokoisia muotimaailman liittyvistä ongelmista ja syrjivistä rakenteista huolimatta, joten eräs vastaaja kertoo:

*”Todella kiinnostava maailma”*

Media ja muotimaailma tutkimusten mukaan vaikuttavat ihmisten kehonkuvaan. Omassa aineistossani mallit kertovat millä tavalla media ja muotimaailma ovat vaikuttaneet heidän kehon kuvaansa. Useammassa vastauksessa puhutaan muotimaailman negatiivisista vaikutuksista vastaajan kehoon. Vastauksissa puhutaan ahdistuksesta ja häpeästä, kelpaamattomuudesta ja muottiin mahtumattomuudesta.

*“Mediassa esitelty ”täydellinen” kehon kuva ahdistaa ja pakottaa muokkautumaan muottiin, johon en mahdu tai tule mahtumaan enkä enää näe syytäkään mahtua. Nuorempana koin huonommuutta ja kelpaamattomuutta. pakottavaa laihdutuksen tarvetta, jotta voisin näkyä ja tulla nähdyksi ja olla haluttava.”*

*“ Kauneusihanne on ollut nuoruusvuosieni ajan eli todella pitkään langanlaiha joten minua on haukuttu läskiksi koko ajan . Olen hävennyt leveää takapuoltani. Rintojani on haukuttu ja yhä vielä tänä päivänäkin naispuoliset ihmiset antavat kommentteja että peitä tissisi tai sinulla on aivan liian avonainen paita päällä ..negatiivisella äänensävyllä ..olen pahoittanut sellaisesta mieleni sillä en pysty piilottamaan isoja rintojani”*

*“Tulee usein pakottava tarve laihduttaa tai muuten muokata omaa ulkonäköä että tuntisi itsensä hyväksyttäväksi.”*

Kun taas yhdessä puhutaan positiivisista viitatan pluskokoisiin bloggareihin, tubettajiin ja -malleihin, jotka ovat parantaneet vastaajan itseluottamusta. Pluskokoon keskittyviä blogeja tutkinut väitöstutkija Hanna Limatius sai näyttöä, että plusmuotibloggaajilla on suuri vaikutus itsetuntoon, siihen että kuvasto monipuolistuu. (Limatius 2020)

*“ Plusmallit, - bloggaajat ja - tubettajat ovat parantaneet itseluottamusta. Jos hekin ovat kauniita, minäkin voin olla.”*

Lihavuuden stigman vuoksi lähes kaikkia vastaajia oli kiusattu joko koulussa (2) tai aikuisuudessa. Yksi koko syrjimiseksi myös sen, ettei mallistoista löydy oman kokoisia vaatteita eikä tule palkatuksia mallin töihin. Monessa vastauksessa puhutaan langanlaihasta kauneusihanteesta, joka viittaa tutkimuksien laihaus-ideaaliin.

*“ Minua on syrjitty haukkumalla ja nimittelemällä ja pyytämällä laittaa isot rintani peittävä paita päälle .Isoa takapuolta no haukuttiin kun olin nuori sillä silloin kauneusihanteena oli langanlaiha peppu. Nykyään yllättäen saan kehuja pyöreästä pepustani”*

*“Esimerkkejä olis vaikka kuinka paljon.; Uimavalvoja on ilmoittanu että ei saa tulla uimapuivulla altaaseen, pitäis olla peittävämpää ettei muut uimarit pahoita mieltään. Ihan normaali uimapuku oli, peitti kriittiset kohdat.”*

*“ En ole kelvannut kuviin tai muuten esille esim. kuoronäytöksissä tai näytelmissä tai roolihahmo on ollut tahallisen koominen.”*

*“ Työhaastatteluissa on tuntunut siltä, sosiaalisissa tilanteissa, kiusattu kouluaika”*

Vastauksissa kysymykseen mitä haluat sanoa pluskokoisten nähdäksi tulemisesta yhteiskunnassa, korostuu toive hyväksymisestä ja oikeudesta olla oma itsensä. Muotimaailman suunnataan toiveita pluskokoisten vaatteiden saatavuudesta ja hinnan alentamisesta. Eräässä vastauksessa puhutaan samasta teemasta, josta aiempi tutkimus puhuu, että lihaviin syrjintä on niin sanotusta viimeinen hyväksytyt syrjimyksen muoto (Tomiyama 2014).

*“Pluskokoisten kiusaamisen tulisi loppua. Meidät kuuluisi hyväksyä aivan samaan tapaan kuin hyväksytään homot ,lesbot ,eri kulttuuriset jne .Jokaisella tulisi olla oikeus pukeutua kuten haluaa koosta ja painosta riippumatta”*

*“Lisää muodikkaita vaatteita myös pluskoossa ja halvemmalla.”*

Eräässä vastauksessa otetaan kantaa lääketieteelliseen näkökulmaan ja kokemukseen, ettei lihavia haluta nähdä yhteiskunnan katukuvissa. Toiveena on kuitenkin, että lihavia olisi myös mainoksissa ja elokuvissa/sarjoissa, jotta olisi positiivisia hahmoja joihin samaistua, kuten Rossin tutkimuksessa puhutussa “kyllin hyvä” mainoskuvat, joissa hahmo on samaistuttava, eikä esitystapa ole pejoratiivinen. Myös Rossin tutkimuksessa on kuultavissa toive erilaisten kehojen esittämisessä positiivisessa valossa. (Rossi 2006)

*“TFCD (Time for CD- ilmaiskuvausryhmissä, joissa malli ja kuvaajat antavat toisilleen ajan ja kuvat, eikä raha vaihda omistajaa) -ryhmissä hoikat saavat enemmän kuvauspyyntöjä ja lihaville ei vastata. Lihavaa ei haluta nähdä vaan hänet halutaan unohtaa ja siivota pois näkyvistä lääketieteen varjolla.”*

*“Jokainen saa olla omanlaisensa. Mainoksissa ja elokuvissa/sarjoissa pitäisi olla myös pluskokoisia.”*

Eräs vastaaja kokee pluskokoisuuden olevan normaalia, mutta että pluskokoisten näkyvyys mediassa on edelleen vähäistä. Tästä kertoo myös aiemmat tutkimukset muunmuassa muotilehdet, joiden malleista vain 10% on muita kuin laihoja, toisissa lehdissä prosentti on 0%. Kuitenkin on tutkijoita, joiden mielestä pluskokoisia ei saa esittää “normaalina”, sillä se lisää heidän mukaansa epäterveellistä syömistä ja vähentää laihtumisen motivaatiota. Tutkimuksen vastaajat olivat normaalikokoisia, pluskokoisten vastauksissa ei näkynyt samaa ilmiötä, vaan syömistä määrä oli sama esitettiinkö isompi keho normaalina vai pluskokoisena.

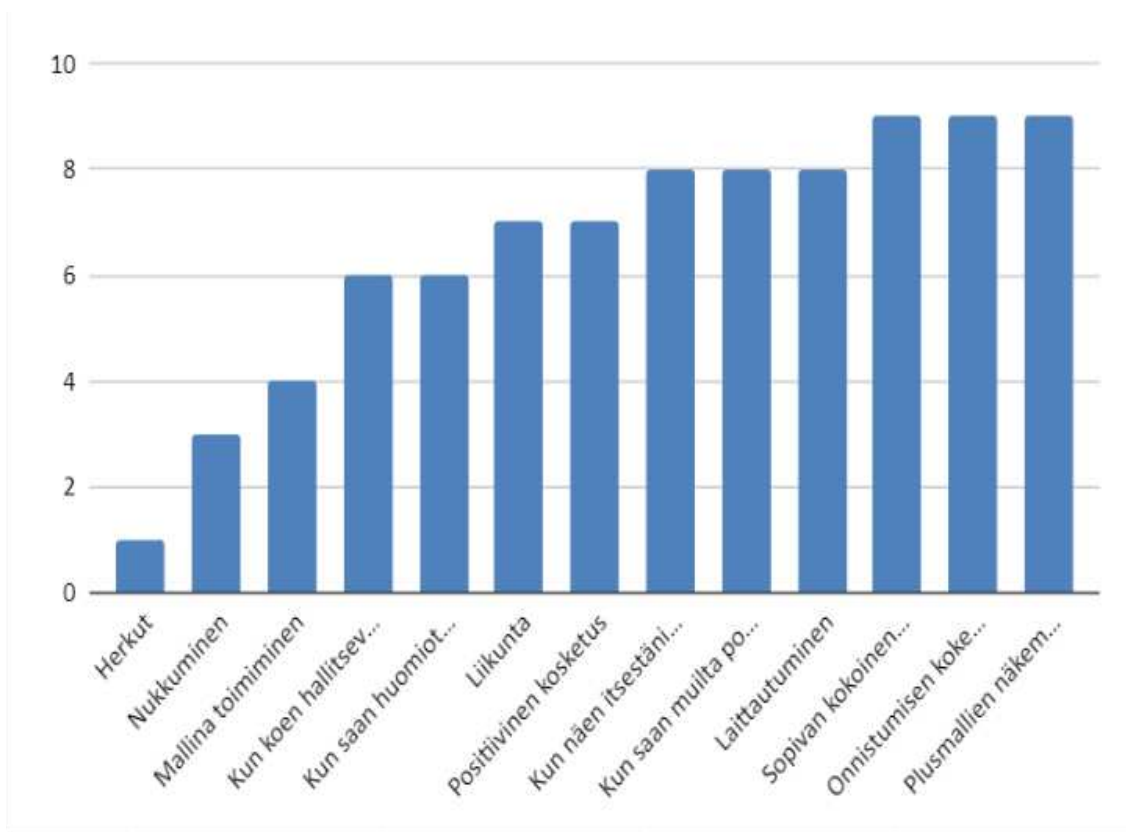
“Plussakokoisuus on normaalia, mutta muodin ja median maailmassa se on edelleen marginaalista tai piilossa.”

“Kun pluskokoinen (nainen) näkyy, syytetään lihavuuden ihannoinnista helposti.”

Eräs vastaaja koki, että muutos yhteiskunnassa olisi menossa parempaan suuntaan. Yhteiskunnallinen keskustelu on selkeästi menossa positiivisempaan suuntaan, vaikka muutos on hidasta. Aiemman tutkimuksen mukaan kuitenkin, kampanjoissa näkyvillä olleet pluskokoiset ovat ennemminkin poikkeus kuin konkreettinen muutos muotimaailmaa.

“Olen iloinen hiljalleen tapahtuvasta muutoksesta hyväksyvämpään suuntaan”

Kyselytutkimuksessa kysyin myös, mitkä tekijät vaikuttavat mallien omaan kehonkuvaan positiivisesti. Vaihtoehtoja olivat herkut, nukkuminen, mallina toimiminen, kun koen hallitsevani kehoani, kun saan huomioita minua kiinnostavalta ihmiseltä, liikunta, positiivinen kosketus, kun näen itsestäni kauniin kuvan, kun saan muilta positiivista palautetta ulkonäöstäni, laittautuminen, sopivan kokoinen vaatetus, onnistumisen kokemukset ja plusmallien näkeminen somessa/ lehdissä. Kyseessä oli monivalintakysymys, jossa vastaaja pystyi valitsemaan kaikkia itseään koskevat vaihtoehdot. Huomattavaa oli, että 9/11 koki nimenomaan pluskoon mallien näkemisen oman kehonkuvansa positiivisena tekijänä. Tätä vastausta tuki myös aiemmat tutkimukset (Chattaraman & Rudd 2006).



Kaavio 1. Pluskoon mallien mielipiteet omaan kehonkuvaan vaikuttavista tekijöistä. (Suopajärvi 2024)

Vastaajista 4/11 koki myös, että pluskoon mallinan toimiminen paransi heidän kehonkuvaansa. Eräs vastaaja vielä kommentoi mallina toimimista ja sen vaikutuksia itseensä.

*“Uskon että mallina toimiessani opin kantamaan itseni uudella tavalla..ylpeänä ja rohkeasti. Menneinä vuosina olen piilotellut isoa kehoani enkä suostunut yhteenkään valokuvaan kenenkään kanssa, jotten päätyisi kiusatuksi ulkonäköni vuoksi; Ulkonäköni ovat arvostelleet oma äiti, oma veli ja siskot..on tuntunut pahalta”*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa teen johtopäätökset tutkimuksestani. Käsittelen myös tutkimuksen eettisyyttä sekä validiteettia ja reliabiliteettia. Lihavuuden stigmaa ja myös pluskoon malleja on käsitelty useissa englanninkielisissä tutkimuksissa ympäri maailman, mutta suomenkielistä tutkimustietoa on edelleen verrattain vähän. Osa tutkimuksista on keskenään ristiriidassa, johon vaikuttaa paljon mikä on tutkijan tausta ja motiivi tutkimukselle.

Oman tutkimukseni tavoite oli tutkia, miten pluskoon mallit voisivat vähentää lihavuuden stigmaa. Tutkimustulokseni mukaan pluskoon mallien käyttämisellä muotinäytöksessä ja näyttelyssä voi muuttaa asenteita lihavia kohtaan positiivisemmaksi (29%) ja siten vähentää lihavuuden stigmaa. Oman tutkimukseni haastoi korona, joka sulki yliopiston ovet 2 päivää näyttelyn avajaisten jälkeen. Kesken tutkimukseni jouduin improvisoimaan näyttelyn tekemisen digitaaliseen Youtube -videoiden muotoon ja lähettämään kysely eri Facebook-ryhmiin. Vastauksia saatiin 150 kappaletta, mutta kaikki eivät olleet perehtyneet näyttelyyn ja muotinäytökseen ja siten täysin luotettavaa vastausta tutkimuskysymyksiin ei voida saada. Tutkimukseni antaa kuitenkin melko laajan kuvauksen lihavuuden stigmaan liittyen sekä pluskokoisten mallin maailmaan. Myös vastaukset näyttelyn ja muotinäytöksen vaikutuksesta lihavuuden stigmaan voidaan nähdä lupaavana, kuten Christelin (2016) interventiotutkimuksessa.

Tutkimuksen vastanneiden profiili oli keskiverto suomalaisesta poikkeava, sillä tutkimukseen osallistuneista oli 65% ylipainoisia tai pluskokoisiksi määriteltyjä (vaatekoko XL tai suurempi). Vastaajien profiiliin vaikutti facebook-ryhmät, joihin kysely oli jaettu. Osa ryhmistä oli pluskokoisille tai kehopositiivisille ryhmille, ja osa oli muunlaisia ryhmiä. Joten vastaajien profiili oli odotettavissa. Profiili kuitenkin vaikutti varmasti vastauksiin ja oletukseni on, että tulokset olivat positiivisempia kuin, jos kysely olisi mennyt kaikille suomalaisille. Toisaalta kyselyn teema oli sellainen, että siihen ei ehkä ollut kiinnostusta vastata, ellei aihe kosketanut itseään.

Tulevaisuuden jatkotutkimusaiheina teemasta voisi olla muodin opiskelijoiden asenteet sekä mahdollinen interventio mukailien Christelin (2016) tutkimusta. Lisäksi laajempaa tutkimusta tarvitaan asenteista laajemmalla otoksella ja intervention mahdollisuuksista

vähentää lihavuuden stigmaa. Pluskoon mallin tutkimusta voisi myös olla enemmän esimerkiksi miten he kokevat omat mahdollisuutensa alalla, millaista kohtelua he ovat saaneet ja miten he kokevat itsensä suhteessa laihoihin malleihin.

## 7.1 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimukseni on aiheeltaan yhteiskunnalliselta kannalta merkittävä ja myös keskustelun keskiössä. Teemat ovat kuitenkin luonteeltaan arkoja ja siksi on syytä kiinnittää erityistä huomiota tutkimuksen eettisyyteen. Pluskoonmallien vastauksissa en ole eritellyt kenestä vastaajasta on kyse, sillä aineisto on verrattain pieni ja mallit on nähtävissä muotinäytös videolta. Osa vastanneista malleista ei tosin esiintynyt koronan takia lopulta itse näytöksessä, mutta en ole poistanut heidän vastauksiaan, sillä ne antavat laajemman kuvan käsiteltävästä teemasta.

Heikkinen ym (2023) ottaa esille kriittisen toimintatutkimuksen erityiset eettiset kysymykset. Toimintatutkimuksen tavoitteen on tuottaa pitkäaikaisia muutoksia, jonka seurauksena pintaa voi tulla asioita, joita ei ole välttämättä voitu havaita ilman interventiota. (Heikkinen ym. 2023.) Eettisestä näkökulmasta toimintatutkimus voi tuoda pintaan myös asioita, joita ei olla osattu ottaa huomioon tai asioita, joihin tulisi reagoida nopeasti. Pintaan tulleet asiat voivat myös aiheuttaa vastaajissa tai osallistujissa erilaisia reaktioita ja tunteita, joihin tutkijan tulisi olla valmistautunut.

Heikkinen ym.(2023) ovat huolissaan kriittiseen toimintatutkimukseen liitetystä "Empowering"- käsitteestä, jonka hän kääntää valtauttaa mieluummin kuin voimauttaa. Käsitteestä voi tulla tutkimukselle rasite, sillä on riski, että valkoinen keskiluokkainen tutkija yrittää hyvää hyvyttään parantaa marginaalissa olevien asemaa, kuin tietäen mikä heille on parasta. Tällä tavalla tutkimus voi osallistujista tuntua jopa halventavalta. (Heikkinen ym, 2023.) Tässä tutkimuksessa tutkija itse kuuluu marginalisoituun ryhmään, jolloin eettinen riski on pienempi. Kaikki lihavat eivät tietenkään ole kuitenkaan samanlaisia, tai ajattele samalla tavalla asioista, ja tämä on huomioitu tekemällä malleille oma kysely, johon heillä on ollut mahdollisuus avata omia näkökulmiaan tasa-arvoisesti.

Eettisyyden pohdintaan on hyvä tuoda kielen merkitys, sillä kielen avulla luodaan ympäröivää maailmaa ja asenteita (Limatius 2020). Olen käyttänyt tässä tutkimuksessa

tarkoituksella termiä Pluskoko- vaikka termi itsessään on jo syrjivä. Käytän termiä, jotta tunnustetaan mistä ilmiöstä on kysymys. Niin kauan kuin kaikenlaiset ihmiset eivät ole samalla viivalla muotimaailmassa, niin tarvitaan omia termejä osoittamaan epäkohtia, mutta myös luomaan samaistumisen vertaistukea luovia pintoja.

## 7.2 Reliabiliteetti ja Validiteetti

Kriittisen toimintatutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia eli luotettavuutta on arvioitava hiukan eri tavalla kuin perinteisissä tutkimus lähestymistavoissa, joissa nojataan yleistettävyyteen ja toistettavuuteen (Anderson & Herr 1999, 16) Käytän omassa tutkimuksessani Anderson & Herr ehdottamaa tapaa arvioida tutkimustani vastataen kysymyksiin: Ratkaisiko tutkimusongelman? (Outcome validity), Oliko toiminta kouluttavaa ja informatiivista? (Process validity), Oliko tutkimus tehty yhteistyössä kaikkien ongelmaan ja tutkimukseen liittyvien henkilöiden kanssa? (Democratic validity), Muuttiko tutkimus mukanaolleiden todellisuutta? (Catalytic validity) , Voiko tutkimuksesta keskustella vertaisten kanssa eri ympäristöissä? (Dialogic validity) (Anderson & Herr 1999, 16.) Toimintatutkimuksen tavoite ja tutkimuksen tapa ovat erilaiset myös objektivisuuden näkökulmasta, joten arviointikriteeritkin pitävät olla toisenlaiset. Vertaan siis kyselyn tuloksia Anderson & Herrin ehdottamiin kysymyksiin.

Tutkimukseni ei kokonaan ratkaissut yhteiskunnassa olevaan lihavuuden stigmaan liittyvää ongelmaa, mutta toi interventiossa esille erilaisia näkökulmia lihavuuteen ja pluskoon muotiin ja malleihin. Muotinäytös ja näyttely muutti 29% vastanneiden käsitystä pluskokoisista ihmisistä positiivisempaan suuntaan, joten totean, että heidän osaltaan ainakin siinä hetkessä tilanne on mennyt parempaan suuntaan. Tulosten validiteetti toteutui osittain. Toiminta oli kouluttavaa ja informatiivista, joka tuli esille avoimissa vastauksissa, joten prosessin validiteetti täytyy. Tutkimus tehtiin yhteistyössä pluskoon mallien kanssa ja he saivat vastataksen oman kyselynsä, josta vastauksia käytettiin näyttelyn informaatioseinään. Tällä tavoin demokraattinen validiteetti toteutui. Mukana olleiden todellisuus muuttui ainakin osan osallistujien kohdalla, joten katalyyttinen validiteetti toteutui osittain. Tutkimuksesta voi keskustella vertaisten kanssa eri ympäristöissä, jolloin dialoginen validiteetti toteutui myös.





## LÄHTEET

Aagerup U 2011 The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception Ulf Aagerup School of Business, Economics, and Law, Goteborg University, Go'teborg, Sweden, The current issue and full text archive of this journal is available at [www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm), 2011, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 15 No. 4, 2011 pp. 486-502 Emerald Group Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/13612021111169960

Andersin, T. & Järvi N. 1997. Fenomenologinen tutkimus mallien kokemuksista. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä

Anderson, G. L. & Herr, K. 1999. The New Paradigm Wars: is there room for rigorous practitioner knowledge in schools and universities? Educational Researcher, Vol 28, No. 5, 1999, 12-21.

Bacon, L. & Alphamor, L. 2011. Weight science: evaluating the evidence for a paradigm shift, National library of medicine. (Haettu 1.2. 2024 osoitteesta <https://doi.org/10.1186/1475-2891-10-9>)

Beale, K., Malson, H. & Tischner, I. 2016. Deconstructing “real” women: Young women’s readings of advertising images of “plus-size” models in the UK University of the West of England, UK Feminism & Psychology, Vol. 26 No. 3. 2016, 378–386. (Haettu 1.2.2024 osoitteesta: [sagepub.co.uk/journals](http://sagepub.co.uk/journals).)

Bishop, K. , Gruys, K. & Evans, M. 2018. Sized Out Women, Clothing Size, and Inequality US GENDER & SOCIETY, Vol 32 No. 2, 2018, 180–203.

Brumberg, J. 1997. The body project: An intimate history of American girls. New York: Random House.

Bulik, C.M. 2012. Nainen peilissä- ulkonäköpaineet ja itsetunto, Minerva kustannus OY: Kariston kirjapaino, Hämeenlinna.

Callahan, D. 2012. Obesity. Chasing an elusive epidemic. The Hastings Center Report, Vol. 43, No.1, 2012, 40-43. doi:10.1002/hast.114.

Casadó-Marín, L. & Gracia-Arnaiz, M. 2020. “I’m fat and proud of it”: Body size diversity and fat acceptance activism in Spain , Fat Studies, Vol. 9 No.1, 2020, 51-70. DOI: 10.1080/21604851.2019.1648994 (Haettu 1.2.2024 osoitteesta: <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1648994>)

Chattaraman, V. & Rudd, N. A. 2006. Preferences for Aesthetic Attributes in Clothing as a Function of Body Image, Body Cathexis and Body Size, Clothing Textiles Vol 24, No.1, 2006.

Christel, D. A. 2016. Obesity Education as an Intervention to Reduce Weight Bias in Fashion Students. *Journal of Education and Learning* Vol. 5, No. 2, 2016, 170-179.

Christel, D. A. 2018. Fat fashion: Fattening pedagogy in apparel design, *Fat Studies*, Vol 7 No.1, 2018, 44-55. DOI: 10.1080/21604851.2017.1360669 (Haettu 1.2.2024 osoitteesta: <https://doi.org/10.1080/21604851.2017.1360669>)

Christel, D. A. 2014. It's your fault you're fat: Judgements of responsibility and social conduct in the fashion industry. *Clothing cultures* Vol 1, No. 3, 2014, 303-320. DOI 10.3186/cc.1.3.303\_1

Clayton, R.B , Ridgway, J.L. & Hendricksen, J. 2017. Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs* Vol. 84 No.3, 2017,406-422. DOI: 10.1080/03637751.2017.1332770 ISSN: 0363-7751 (Print) 1479-5787 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rcmm20>

Cooper, C. 1997. Can a fat woman call herself disabled? *Disability & Society* Vol.12, No. 1, 1997, 31-41.

Czerniawski, A. M. 2012. Disciplining Corpulence: The Case of Plus-Size Fashion Models, *Journal of Contemporary Ethnography* Vol 41, No. 2, 2012,127–153. DOI: 10.1177/0891241611413579 <http://jce.sagepub.com>

Czerniawski, A. M. 2015. *Fashioning Fat- Inside Plus-size modeling*. New York University: New York and London

Dion, D. & Tachet, B. 2020. Dynamics between market categories: A study of the (in) visibility of the plus-size fashion market, *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 35, No. 1. 2020, 62–83. DOI: 10.1177/2051570719863648 (Haettu 1.2.2024 osoitteesta [journals.sagepub.com/home/rme](https://journals.sagepub.com/home/rme))

Dittmar, H. and Howard, S. 2004. *Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness*. University of Sussex: Brighton, UK

Dunn, S.C. 2016. *Women's plus-size apparel: assessment of clothing size charts among national retail federation's 2015 Top 100 US retailers*, Mater of arts in Apparel merchandising, Design and textiles, Washington state University

Gruys, K. 2012. Does This Make Me Look Fat? Aesthetic Labor and Fat Talk as Emotional Labor in a Women's Plus-Size Clothing Store *Social Problems* 59/ 4 , 481-500 DOI: [10.1525/sp.2012.59.4.481](https://doi.org/10.1525/sp.2012.59.4.481) (Haettu 1.2.2024 [https://www.researchgate.net/publication/259732869\\_Does\\_This\\_Make\\_Me\\_Look\\_Fat\\_Aesthetic\\_Labor\\_and\\_Fat\\_Talk\\_as\\_Emotional\\_Labor\\_in\\_a\\_Women's\\_Plus-Size\\_Clothing\\_Store](https://www.researchgate.net/publication/259732869_Does_This_Make_Me_Look_Fat_Aesthetic_Labor_and_Fat_Talk_as_Emotional_Labor_in_a_Women's_Plus-Size_Clothing_Store) )

Hackett, A. P., & Burke, J. H. 1977. 80 Years of best sellers 1895-1975. New York, NY: R.R. Bowker.

Harjunen, H. 2004a. Lihavuus, stigma ja sukupuoli. Teoksessa: E. Jokinen, M. Kaskisaari & M. Husso: Ruumis töihin. Käsité ja Käytäntö. Tampere: Vastapaino, 243-262.

Harjunen, H. 2004b. Lihavuus ja moraalinen paniikki. YHTEISKUNTAPOLITIIKKA Vol. 69 No. 4, 2004, 412- 418.

Harjunen, H. 2007. Lihavuus välitulana Teoksessa: K. Kyrölä & H. Harjunen (toim.) Koolla on väliä. Otavan kirjapaino Oy: Keuruu, 205-228.

Harjunen, H. 2009. Women and Fat - approaches to the Social Study of Fatness, Jyväskylä studies in education, Psychology and social research 379, Jyväskylän yliopisto.

Heikkinen, H. & Kaukko, M. 2023 (toim.) Toimintatutkimus- käytännön opas, Vastapaino: Tampere.

Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen, P. 1999 (toim.) Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja Juva: Atena Kustannus, 155-186.

Hynnä, K. & Kyrölä, K. 2019. Feel in Your Body”: Fat Activist Affects in Blogs , social Media + Society October-December 2019: 1–11 DOI: 10.1177/2056305119879983 (Haettu 1.2.2024 [journals.sagepub.com/home/sms](https://journals.sagepub.com/home/sms))

Jones, B. 2017. Model Diversity in Fashion Advertising: The Influence of Self-Model Congruity on Body Appreciation. ProQuest LLC: University of Minnesota.

Keist, C. N.& Marcketti, S. 2019. Supporting Acts: Patents for Undergarments for Stout Women, 1891–1956 Clothing and Textiles Research Journal Vol. 37 No. 3, 2019, 200-214. DOI: 10.1177/0887302X19836513 (Haettu 1.2.2024 [journals.sagepub.com/home/ct](https://journals.sagepub.com/home/ct) )

Keist, C. N. & Marcketti, S. B. 2013 “The New Costumes of Odd Sizes”: Plus-Sized Women’s Fashions, 1920–1929. Clothing and Textiles Research Journal Vol 31 No 4, 2013, 259-274. Reprints and permission: [sagepub.com/journalsPermissions.nav](https://sagepub.com/journalsPermissions.nav) DOI: 10.1177/0887302X13503184 [ctrj.sagepub.com](https://ctrj.sagepub.com)

Kim, H. & Damhorst, M. L. 2010. The relationship of BodyRelated Self-Discrepancy to Body Dissatisfaction, Apparel Involvement, Concerns With Fit and Size of Garments, and Purchase Intentions in Online Apparel Shopping. Clothing & Textiles Research Journal Vol 28 No.4, 2010, 239-254 International Textile & Apparel Association DOI: 10.1177/0887302X10379266 ( Haettu 1.2.2024 <http://ctrj.sagepub.com>)

Kuula, A.1999. Toimintatutkimus - kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Vastapaino: Tampere.

Kyrölä, K. & Harjunen, H. 2007 (toim.) Koolla on väliä. Otavan kirjapaino Oy: Keuruu

Lahikainen, J. 2007. ”Ihmisiä oli oikeastaan kahdenlaisia: Lihavia ja laihoja”- Syömisen ja laihtumisen ambivalenssi Margaret Atwoodin romaanissa Rouva Oraakkeli. Teoksessa: K. Kyrölä & H. Harjunen (toim.) 2007 Koolla on väliä, Otavan kirjapaino Oy, Keuruu, 107-132.

LeBesco, K. 2004. *Revolting Bodies? The struggle to redefine fat identity*. Amherst: Massachusetts University press.

Limatius, H. 2020a. *Communities of Empowerment Exploring the Discourse Practices of Plus-Size Fashion Bloggers*. Tampere University Dissertations 226.

Limatius, H. 2020b. ‘I think she’s truly beautiful’: Celebrity, gender and body positivity in plus-size fashion blogs, *Participations - journal of Audience and Reception studies*, Vol 17 No. 2. 2020, Tampere University.

Lin, L. & McFerran, B. 2016. The (Ironic) Dove Effect: Use of Acceptance Cues for Larger Body Types Increases Unhealthy Behaviors. *American Marketing Association Journal of Public Policy & Marketing* Vol 35, No.1, 2016, 76-90 (electronic1547-7207). (Haettu 12.2.2024 osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1509/jppm>.)DOI: 10.1509/jppm.14.020

Lupton, D. 1996. *Food, the Body and the Self*. London: Sage.

Muttarak, R. 2018. Normalization of Plus Size and the Danger of Unseen Overweight and Obesity in England. *Obesity* Vol 26, 2018, 1125-1129. doi:10.1002/oby22204

Pajala, O. 2007. Mielessä häämötti punainen mekko - Vaate, sukupuoli ja laihduttaminen Painonvartijat -yrityksen ”menestystarinoissa”. Teoksessa Kyrölä Katariina & Harjunen Hannele (toim.), 2007 Koolla on väliä. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu, 83-107

Perrier, A. 2008. Influence of model body size on consumer attitudes and purchase intention. Iowa State University Ames: Iowa.

Pietiläinen, K., Mustajoki, P. & Borg, P. 2015. (toim.) *Lihavuus*. Duodecim: Bookwell Oy, Porvoo.

Rossi, L-M. 2007. Kyllin hyvä mainosruumiiksi? - Hyväksytyt vartalon rajojen venyttämistä (televisio)mainonnassa. Teoksessa Kyrölä Katariina & Harjunen Hannele (toim.), 2007 Koolla on väliä. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu, 133-160.

Sastre, A. 2014. Towards a Radical Body Positive Reading the online “body positive movement” Alexandra Sastre s. 929-943 |<https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>

Silverman, K. 1996. *The threshold of the visible world*. London & New York: Routledge

Stang, K. L. 2015. The role of fashion and fatshion blogging in collage women’s negotiation of identity. Graduate College. The University of Iowa: Iowa.

Tomiyama, J. 2014. Weight stigma is stressful. A review of evidence for the Cyclic Obesity/Weight-Based Stigma model. *Appetite* 82, DOI:10.1016/j.appet.2014.06.108

Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M., & Dwyer, D. H. 1997. The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: an exploratory analysis. *Adolescence* Vol 32 No. 127, 603-614.

Vertinsky, P. 2008. “Weights and means”: Examining the surveillance of fat bodies through physical education practices in North America in the late nineteenth and early twentieth centuries. *Journal of Sport History* Vol 35,454-455.

Volonté, P. 2019. The thin ideal and the practice of fashion. *Journal of Consumer Culture* Vol. 19 No. 2, 252–270. DOI: 10.1177/1469540517717775 ( Haettu 1.2.2024 [journals.sagepub.com/home/joc](https://journals.sagepub.com/home/joc) )

## LIITTEET

### LIITE 1 1/4

LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

## Vaatesuunnittelu prosessin vaihe 1 IDEA JA INSPIRAATIO LUONNOSTELU

Pro Gradu tutkielmani aiheen vuoksi halusin lähteä pluskoon mallina matkalle naisten Plusmuodin maailmaan. Kaikki muoti ei ole pluskokoisille. Usein koot loppuvat XL - kokoon (44), jolloin isommat naiset jäävät vaille tyylikkää sopivia vaatteita. Lihavuuteen liittyvät negatiiviset stigmaat heijastuvat myös plusmuodin suunnitteluun, kuten Deborah A. Christel Washington state Universitystä (2014, 312 )tutkimuksessaan toteaa. Christelin mukaan muodinopiskelijat ja yliopiston opetushenkilökunta ovat avainasemassa asenteiden muuttamisessa: opetuksessa voitaisiin viestittää, että minkä muotoinen vartalo tahansa voi olla suunnittelun pohjana, ei pelkästään sosiaalisesti hyväksytty muoto kauneudesta (Christel 2014, 316- 317). Pluskoko viittaa vartalon kokoon, joka on keskimääräistä suurempi ja vaihtelee maakohtaisesti. Plus Model magazine määrittää pluskoon olevan 44- 54 ja yli 54 koot ovat Super size lehden mukaan. UK- ssa käytetään myös termiä Outsize (koon ulkopuolla). Markkinoinnissa ympäri maailmaa uusi suositte termi on Curvy (Kurvikas) ([https://en.wikipedia.org/wiki/Plus-size\\_clothing](https://en.wikipedia.org/wiki/Plus-size_clothing)).

Matkalla pluskoonmuodin maailmaan yksi askel oli tehdä mallisto pluskokoisille. Halusin nähdä ja kokeilla miten pluskoon vaatemallisto syntyy ja minkälaisia vaiheita suunnittelun kannalta tulee eteen. Suunnittelun lähtökohdaksi otin epätyypillisen näkökulman ekologiaan: monikäyttöinen pitkäikäinen vaate. Mietin miten vaatteesta saisi mahdollisimman monipuolisin ja aloitin suunnittelun mielessäni ja sen jälkeen hahmottelemalla paperille erilaisia versioita. Aluksi suunnittelin mekon, jossa on yksi koristeraita, jonka väriä ja tyyppiä voi vaihtaa tarrakiinnityksen avulla. Tämän jälkeen mitä muita osia vaatteesta voisi vaihtaa ja hahmottelin koristeiden lisäksi hihan ja helman muodon vaihtelevilla osilla. Suunnittelussa mietin, kuinka voisin hyödyntää tarranauhaa muodon muutoksissa. Ja kuinka tarranauha ei tunnu ikävältä ihoa vasten. Halusin tuotteen, joka käy töihin, kotiin, juhliin ja iltabileisiin. Tarranauhalla kiinnitettävä timatti rinnassa antaa mahdollisuuden joko peittää tai paljastaa tilanteen mukaan. Irrotettavat hihat antavat mahdollisuuksia käyttää mekkoa lämpimällä tai kylmällä säällä tai erilaisissa tilaisuuksissa. Helman muotoon vaikuttavat neljä kiilaa. Kiilat paikoillaan mekko saa lennokkaan ja kellomaisen olemuksen. Kiilat kokonaan kiinni mekosta tulee kynämekkomainen. Kiilat pois ja mekko ns. auki, tulee mekosta jakku. Mekossa voi myös vaihdella kiilojen määrää ja samalla säätää esim. halkiot sivuille jättämällä sivukolmiot pois tai jakkumaisen muodon jättämällä etukolmion pois.

Pluskoon vaatteessa on oma haasteensa materiaalin valinnassa sekä väljyyksien suunnittelussa. Mihin väljyyksiä tulee lisätä ja missä niitä ei tarvita, että vaatteen muoto pysyy halutun laisena. Materiaalikokeiluun halusin kaksi eri tyyppistä materiaalia, sekä joustavaa että joustamatonta. Materiaaleina halusin kokeilla luomupuuvillaa ja single jerseyä.

Lähde:  
Christel Deborah A. 2014 It's your fault you're fat: Judgements of responsibility and social conduct in the fashion industry. Cloth cultures volume 1 number 3. Intellect Ltd Article. English language. doi:10.1386/cc.1.3.303\_1

Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Plus-size\\_clothing](https://en.wikipedia.org/wiki/Plus-size_clothing), 4.3.2020

Plus size  
**SEE ME FASHION EXHIBITION**  
17.3.-24.2020 GALLERIA HÄMÄRÄ



LIITE 1 2/4

LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND



## Vaatesuunnittelu prosessin vaihe 2

# MUODON DIGITAALINEN TUTKIMINEN

# MUOTIKUVA

Digitaalisen muodon tutkimisen aloitin Illustrator ohjelmalla. Hahmottelin Pluskokoisen mannekiinialustan omasta kuvastani, jonka alkuperäinen versio on Veli-Pekka Launosen (Studio Wolmari) ottama. Vektoroin mannekiinin, jonka päälle aloin rakentamaan luonnoksieni pohjalta monitoimimekkoa. Tein mekosta ensin raakaversion, jonka jälkeen aloin muokata kuvaa ja tuotteen mallia. Kun perusmalli oli saatu valmiiksi, otin kuvat todellisista kankaista, jotka latsasin koneelle ja kuositin ne perusmallin päälle. Muodon tutkiminen Illustrator-ohjelmassa ei ole ihan niin kätevää, kuin alan omissa ohjelmissa Lectrassa ja Modariksessa. Aikataulun puitteissa valitsin kuitenkin Illustrator-ohjelman, sillä tämä ohjelma oli parhaiten hallussa. Testasin kuinka näillä eväillä päästään suunnittelussa eteenpäin, jos ei ole käytettävissä 3D mallinnusta tai kaavaohjelmaa. Tuotteen laskeutuvuus toimii Illustrator- kuvassa kuten puuvillakankaan kanssa. Joustavuuden kuvaaminen ei onnistunut niin hyvin kuin olin toivonut. Revontulikankaan kuvaamisessa laskeutuvuus olisi tullut huomioida paremmin. tavoitteena digitaalisessa tutkimisessä minulla oli hahmotella luonnokset Pluskokoisen mannekiinin ylle, sillä tuote näyttää erilaiselta perusmannekiinin yllä. Näin sain tuotteen näyttämään enemmän todenmukaiselta, kun mietittiin pluskokoisen asiakkaan näkökulmasta.



**SEE ME -THE DIAMOND DRESS**  
koko 54



**SEE ME -THE ONE DRESS**  
koko 54 Northern lights



Irrotettavat hihat, kiinnitys pitovetoketjuilla

Sivusaumoissa taskut

Tarrakiinnitteiset irrotettavat kolmiot

Takana vetoketju

**Materiaalit:**  
100% Luomupuuvilla, printti Jenna Maritita

Alavarsi: Puuvillakankakangas



Irrotettavat hihat, kiinnitys pitovetoketjuilla

Sivusaumoissa taskut

Tarrakiinnitteiset irrotettavat kolmiot

Takana vetoketju

**Materiaalit:**  
Elastaari trikoo, Revontuliprintti, Signes

Alavarsi: Singlejersey-musta, Signes

Plus size

## SEE ME FASHION EXHIBITION

17.3.-2.4.2020 GALLERIA HAMARA





LIITE 1 3/4

LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

## Vaatesuunnittelu prosessin vaihe 3 MUODON KONKREETTINEN TUTKIMINEN KAAVAT JA MATERIAALIT

Muodon tutkiminen peruskaava lähtöisesti antoi raamit työskentelylle. Ensinäkin N2001 kokotaulukosta ei löytynyt omaa kokoani, joka oli lähtökohtana kaava ja prototyöskentelylle, sillä ei ollut saatavilla myöskään isompaa mallinukkea, jonka kanssa olisi voinut muotoa tutkia. Suurin koko N2001 mukaan oli 56, jonka mitoista jäin vielä 10cm. Peruskaavat olivat saatavilla yliopistomme kaapista koossa 40, josta lähdin suurentamaan omien mittojen mukaan (Vasemmalla kuva 1). Mitoitus oli vaikeaa, sillä en ole ammattiompelija enkä tiedä tarkalleen mitä kohtia pitää muodon kaavoittamissa huomioida. Aloin testaamaan ensin hiharakennetta, joka ideana tuntui hyvältä, mutta kolmen protohihan jälkeen idea alkoi näyttää mahdottomalta. Kokeilin tarrarakennetta kahdella 5mm tarralla, jotka tulevat sekä hihaan että miehustaan. (Vasemmalla kuva 3.)

Hiharakenteen haasteellisuus pakotti minut tekemään kokeilut koossa 40, jonka kokoinen nukke oli saatavilla. Hihan kaava täytyi muotoilla uudelleen, sillä irrotettava hiha tulisi kainalosta auki, mutta silti en haluaisi näyttää kainaloa valmiissa tuotteessa. Muotoilin hihan kaavan (oikealla kuva 7.) niin, että kainaloon saataisiin ylimääräinen osa, joka myös tarvittaessa imisi ylimääräistä hikeä, niin ettei läikkä näy päällykankaassa. Sain muotoiltua hihan kaavan, niin että vaikka käden nostaa ilmaa, ei kainalo paljastu (vasemmalla kuvat 5. ja 6.). Kun hiha oli tarroilla kiinni, havaitsin ongelman, tarrojen kiinnityskohta jäi näkyviin ja kangas vetäytyi alaspäin. (Vasen kuva 4.). Päätin yrittää korjata ongelmaa kovikekankaalla (Oikealla kuva 8.), mutta lopputulos, ei kuitenkaan ollut toivottava. Prototyypini vaalenpunaisesta hieman joustavasta kankaasta omilla kaavoillani, ei ihan mennyt mittojen mukaan ja jäi huomattavasti liian lyhyeksi.

Palkkasin sitten projektiin mukaan ammattiompelijan, jonka kanssa jatkoimme kaava- ja prototyöskentelyä (alhaalla kuva 9). Ompelijan kanssa teimme sovitusten myötä muutoksia kaavoihin. Ensimmäiseksi kaavoja suurennettiin huomattavasti, etsittiin rintamuotolaskosten paikka, muotoiltiin raglantyyppinen miehusta ja hihan suu. Päätettiin vaihtaa hihojen kiinnitys vetoketjuun, joka tulisi alavaran ja kankaan väliin. (alhaalla kuva 10.). Vetoketjullinen hiharakenne toimi hyvin. Tarranauha toimi hyvin timanttikuviossa ja kohtuullisesti myös helman kolmioissa. Tarranauhojen mahdollistama muodonmuutos oli sellainen kuin olin suunnitellut.

Kuva 1. Riina Kaariela  
Kuvat 2-8. Kate Suopajärvi  
Kuva 10. Maarit Bergman



SEE ME Plus size FASHION EXHIBITION  
17.3.-2.4.2020 GALLERIA HÄMÄRÄ



LIITE 1 4/4

LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

## Vaatesuunnittelu prosessin vaihe 4 IDEA SAA FYYSISEN MUODON PROTO JA MALLIKAPPALE

Prototyöskentelyssä kaavojen avulla tehtiin kankaasta versiot, joita sovittamalla kaavoihin tehtiin muutoksia tarpeen mukaan. Prototyöskentely aloitettiin ompelija Maarit Bergamanin (MEB-design) kanssa valkoisella joustavalla kankaalla, jonka jälkeen kaavoja muokattiin kohti alkuperäistä ideaa, niin että vyötärölinja oli paremmin havaittavissa ja hihojen puoli raglan tuli selkemmäksi. Joustavan kankaan jälkeen jatkettiin prototyöskentelyä valkoisella lakanakankaalla. Yläosan alle laitettiin alavara, jotta hihan-suut ja kaula-aukko sekä timantti saatiin silstin näköiseksi. Miehistä muokattiin, niin että mekko sai hieman kellomaisuutta muotoonsa, kun kiilat ovat paikoillaan. Alkuperäisessä kaavassa kiilakolmiot olivat edessä ja sivuilla erikokoiset, käytännön syitä ne muutettiin saman kokoisiksi. Hiharakenne tehtiin viimeiseksi. Pallomekkoon tehtiin lyhyet puhvihihat ja revontulimekkoon pitkät mustat hihat. Lyhyissä hihoissa kainalo jätettiin kokonaan auki. Pitkissä hihoissa miehistä alle menee lisäpalanen. Mallikappaleet tehtiin Jenna Marttilan suunnittelema puuvilla pallokankaasta sekä revontuli jerseyestä. Molemmat kankaat sponsoroi Signes. Mallistoon tulee myös muita tuotteita, joiden kankaita on sponsoroinut Jyväskylän kangaskauppa. Tuotekuvaukset teimme valokuvaaja Pekka Hartikaisen kanssa kahdella eri stailauksella. Meikki ja hiukset: Arctic Cherry. Pluskoon malli sai valmiiksi pluskoon malliston mielenkiintoisen tutkimusmatkan sekä useiden ammattilaisten avulla. Kiitos kaikille mukanaolleille!

Oikealla Prototyöskentelykuvat: Maarit Bergman. Alla Mallikappaleiden kuvat: Pekka Hartikainen



Plus size  
**SEE ME FASHION EXHIBITION**  
17.3.-2.4.2020 GALLERIA HAMARA













LIITE 2 1/2

<p> LAPIN YLIOPISTO UNIVERSITY OF LAPLAND</p> <p>"Pluskokoiset naiset ovat olleet marginalisoituja muodin kentällä useiden vuosikymmenten ajan. Valtavirtamuodin kuvastossa he ovat näkymättömiä, eikä vaateteollisuus tarjoa heille samaa vaihtoehtojen kirjoa kuin pienempikokoisille naisille."</p> <p>"... it illustrates that being plus-size means being larger than standard. Plus-size people are, by definition, positioned outside of what is considered normal in society, breaking societal boundaries by simply existing"</p> <p>Kielitieteen tohtori Hanna Limatius 2020</p> 	<p> LAPIN YLIOPISTO UNIVERSITY OF LAPLAND</p> <p>" The Current cultural belief and stereotype about obese, fat and overweight bodies is that they are unhealthy...Most people assume that human weight is mutable and negotiable, assumptions that are informed by current social bias and stigma against fatness and fat people (Wann 2009). With assumptions that weight is malleable, if person is fat, they are to blame. The fashion industry, whether conscious or not, is punishing and reprimanding fat people by not offering clothing that fat women desire."</p> <p>Researcher Deborah A. Christel, 2014</p> 
<p> LAPIN YLIOPISTO UNIVERSITY OF LAPLAND</p> <p>"Silvermanin käsite "Gaze" muistuttaa abstraktin yleiskatseen ideaa. Siihen liittyy ajatus, että tlemme oleviksi, kun tulemme katsotuiksi ja kaseen alaisina sosiaalisesti hyväksytyiksi. Yleisten lihavuuskäsitysten voi ajatella liittyvän tällaiseen yleiskatseeseen. Vertaamme katseen alaisena olevaa omaa ruumistamme muihin ("screenin" seulan meille tarjoamiin) ruumiinkuviin, joista meillä on kulttuurin muotoilemaa, lihavuutta ja laihuutta koskevaa tietoa. "Look" termillä voi puolestaan erottaa subjektien ruumiillistuneet katset abstraktista yleiskatseesta. Nämä katset ovat riippuvaisia kohteestaan, ja subjektit voivat aina myös katsoa toisin, uusin silmin. Silverman puhuukin paljon katseen kouluttamisesta ja vastustavasta katsomisesta, uusia merkityksiä tuottavasta ja mahdollistavasta katsomisesta."</p> <p>Tutkija Leena-Maija Rossi, 20214</p> 	<p> LAPIN YLIOPISTO UNIVERSITY OF LAPLAND</p> <p>" Plusmallit, - bloggaajat ja -tubettajat ovat parantaneet itseluottamusta. Jos hekin ovat kauniita, minäkin voin olla."</p> <p>Pluskoon malli A ,2020</p> <p>" Pluskokoisten kiusaamisen tulisi loppua .Meidät kuuluisi hyväksyä aivan samaan tapaan kuin hyväksytään homot , lesbot , eri kulttuuriset jne . Jokaisella tulisi olla oikeus pukeutua kuten haluaa koosta ja painosta riippumatta"</p> <p>Pluskoon malli B , 2020</p> 

LIITE 2 2/2

 <p>"Nykyään laihtumista pidetään lähes lottovoiton kaltaisena siunauksena: sosiaalinen elämä paranee, ja laihtunut huomaa kelpaavansa moniin ryhmiin ja monille ihmisille, joille lihavana on ollut näkymätön. Muutos on kuitenkin harvoin yksiselitteinen ja pelkästään positiivinen."</p> <p>Tutkija Lahikainen Johanna, 2014</p> 	 <p>" Designers built their brand around escapist imagery centered on the ideals of beauty, glamour and style. Fat, unfortunately, does not fit in with these ideals because it is not beautiful, glamorous, or stylish. Fat is not cool and sexy. Fat is not fashionable. For some designers, any connection with fatness would tarnish their brand image. "</p> <p>Researcher Amanda M. Czerniawski, 2015</p> 
 <p>" Ulkonäön suurimpana uhkana pidetään nykyään rasvaa. Ruumiiseen pesiytyneestä rasvasta on tullut epäpuhtauden, rumuuden, häviön, turmeluksen ja halparvoisuuden vertauskuva. Lihavuus yhdistetään lähes kaikkiin kielteisiin persoonallisuuden piirteisiin. Estää nuorekkaan pukeutumisen, tyydyttävän seksielämän ja hyvän työuran. Lihavia syrjitään ja solvataan yhä räikeämmin."</p> <p>Kulttuuriantropologi Taina Kinnunen, 2008</p> 	 <p>"Ruumiillisuuden raadollisuus liitetään ainoastaan lihavaan ruumiiseen ja lihavuudesta on hankkiuduttava eron, jotta yksilön todellinen persoonallisuus voisi tulla esiin. Lihava ruumis on jotain, mikä täytyy peittää ja häivyttää näkyvistä, vaikka lihavalle naiselle olisi tärkeää tulla nähdyksi omana itsenään."</p> <p>Tutkija Pajala Outi ,2014</p> 

LIITE 3: Kysely See Me näyttelyn kävijöille, virtuaalinen ja fyysinen- näyttely

1. Milloin olet syntynyt?
2. Sukupuoli
3. Mikä on vaatekokosi kirjaimin?
4. Kuvaille vartaloasi 2:lla sanalla (esim. pitkä, hoikka, lihava, laiha, treenattu, pyöreä, sopiva, ihana)
5. Ajatuksiasi lihavista ihmisistä. Merkitse ajatuksesi väittämän kanssa, skaalalla samaa tai eri mieltä
Lihavuutta usein esiintyy, jos henkilö kompensoi syömällä rakkauden tai huomion puutetta
Monissa tapauksissa lihavuus on biologinen häiriö
Lihavuus syntyy ylensyömisestä
Suurin osa lihavista ovat aiheuttaneet ongelmansa liian vähäisen liikunnan vuoksi
Suurin osa lihavista syö enemmän kuin ei-lihavat
Enemmistöllä lihavista on surkeat ruokailutottumukset, jotka ovat johtaneet heidän lihavuuteensa
Lihavuus harvoin johtuu tahdonvoiman puutteesta
Ihmiset voivat addiktoitua ruokaan, samaan tapaan kuin voi addiktoitua esim.huumeisiin, näistä ihmisistä tulee yleensä lihavia.
6. Ajatukseni ja asenteeni lihavuudesta ja muodista
Muoti kuuluu kaikille
Muoti syrjii pluskokoisia
Pluskoon mallit ovat turhia
Pluskoon mallit ihannoivat epätervettä lihavuutta
Lihavat ovat syyllisiä tilaansa, eivätkä ansaitse kauniita vaatteita
On tärkeää nähdä eri kokoisia vartaloita mediassa ja Catwalkeilla
Pluskoon mallien näkeminen voi auttaa oman kehon hyväksymisessä
Lihavien ihmisten näkeminen ällöttää minua
En voisi seurustella lihavan kanssa
En voisi ystävystyä lihavan kanssa
Lihavat eivät pysty pitämään huolta asiasta, kun eivät pidä huolta itsestään
Pluskokoiset eivät näytä hyvältä missään vaatteissa
Lihava voi olla muodikas

En ymmärrä miksi joku on lihava
En haluaisi suunnitella vaatteita lihaville
Pelkään yli kaiken että lihon
Elämässä ei ole mitään pahempaa kuin olla lihava
Lihavan ulkomuodon kommentointi ei ole kiusaamista
Lihavat ovat säälettäviä ja noloja
Lihavuus on sairaus
Lihavat ovat käveleviä terveysriskejä
7. Mitä muuta haluan sanoa lihavuudesta?
8. Sain uusia ajatuksia tai tietoa näyttelyssä pluskokoisten muodista?
9. Mun Stoori Video avasi uusia näkökulmia pluskokoisten muotiin
10. Millaisia ajatuksia heräsi videosta?
11. Osallistuin yhteisöteokseen ja piirsin ääriiviivani seinään
12. Millaisia ajatuksia Yhteisöteokseen osallistuminen ja kehon ääriviivojen piirtäminen herätti?
13. Tämä tutkimus ja näyttely on lisännyt tietoa Pluskoonmuodista.
14. Tämä näyttely on muuttanut asennettani lihavia ihmisiä kohtaan...
15. Mitä ajatuksia Plusmuotiin keskittyvä muotinäytös herätti?
16. Mitä ajatuksia See me- näyttely herätti?
17. Sähköpostiosoitteesi arvontaan osallistumista varten
18. Minulle saa lähettää kauneudenhoitoon liittyviä vinkkejä ja tarjouksia?
19. Haluan kuulla lisää Plusmuoti - projektin etenemisestä?
20. Olen kiinnostunut mallitoiminnasta ja haluan, että minuun otetaan yhteyttä

LIITE 4: Kysely malleille

1. Syntymävuotesi?
2. Sukupuolesi?
3. Paikkakuntasi?
4. Mallikokemus?
5. Olen ollut valokuvamallina?
6. Kerro mallikokemuksestasi
7. Olen ollut mallina muotinäytöksessä?
8. Muotinäytös kokemus?
9. Miksi haen mukaan tähän muotinäytökseen?
Halusin uuden kokemuksen
Halusin kokeilla rajojani
Pidän esiintymisestä
Haluan vaikuttaa muotimaailmaan
Olen halunnut kokeilla mallin työtä
"Malleilu" on unelmani
"Malleilu" on harrastukseni
"Malleilu" on työni
Muotinäytökseen pääseminen merkitsee minulle paljon
10. Mitä mieltä olet muotimaailmasta?
Muoti ei kiinnosta minua
Muodilla ei ole minulle mitään annettavaa
Muoti ei ole suunniteltu isokokoisille
Muoti on inspiroivaa
Muodikkaat vaatteet eivät ole mukavia
Muoti on taidetta
Muoti on laihoille
Isokokoinen ei voi olla muodikas
Muodikkaita vaatteita pluskokoisille on vaikea saada, tai ovat kalliita
11. Plusmuodin maailma
Pluskokoinen voi olla muodikas

Muotisuunnittelijat osaavat huomioida pluskokoiset hyvin
Plusmuoti on kalliimpaa kuin muu muoti
Löydän helposti tyylikkäitä vaatteita itselleni
Pystyn ilmaisemaan itseäni vaatteilla
Koen että muotimaailma syrjii minua
Löydän helposti sopivia vaatteita kivijalkaliikkeistä
Löydän helposti sopivia vaatteita netistä
Pluskoon mallit ovat turhia
Pluskoon malli voi lisätä hyvinvointia
Pluskoon mallien näkyvyyden lisääntyminen lisää kehomyönteisyyttä
Pluskoon mallin näkeminen auttaa minua hyväksymään itseni
Pluskoon vaatteet eivät usein ole muodikkaita
12. Mitä pidän eri kehon osistani?
13. Haluatko kommentoida edellistä kysymystä?
14. Millä tavalla Media/ Muotimaailma on vaikuttanut kehonkuvaasi?
15. Haluatko kertoa jotakin lisää?
16. Mitä haluat sanoa pluskokoisten nähdyksi tulemisesta yhteiskunnassa?
17. Haluatko kertoa jotakin lisää?
18. Kertoisitko millä tavalla sinua on syrjitty?
19. Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti kehonkuvaasi ja itsetuntoosi?
20. Mitä muuta haluaisit sanoa?



LIITE 5: Muotinäytöksen ja näyttelyn mainosjuliste

**SEE ME**  
Plus size  
**FASHION**  
**EXHIBITION** **SHOW**

17.3.-3.4.2020 HÄMEEN OULU  
18.04-18.5.2020 T.ME 15.00  
UNIVERSITY OF LAPLAND  
RALLI YOKI AINIS

ROVANIEMI  
ARCTIC  
DESIGN  
WEEK

JYVÄSKYLÄN  
KANGAS  
KAUPPA.FI

LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

Ompelimo  
MEB-Design

XL:Elle

MATINE D-SOLUTIONS SIGNES

## LIITE 6: Käsiohjelma ja QR koodi kyselyyn

Suuret kiitokset kaikille projektissa mukana olleille ja tukijoukoille, ilman teitä tämä ei olisi ollut mahdollista!

Sami Suopajärvi, Maarit Bergman/Meb-designs, Arja Jääskeläinen, Taina Torvela/ADW, Ana Nuutinen/Lay, Leila Lipiäinen/Lay, Timo Haanpää/Lay, Johanna Oksanen/Lay, Karoliina Laxtröm/Lay, Maria Keskipoikela/Lay, Pasi Karjalainen/ Yliopisto paino, Jukka Vaara/D-solutions/Tiina Heikkinen/ XL Elle, Maija Pihlaja/Signes, Essi Laine /JKK, Wilma Roivas/Kauneushoitola Wilma, Pekka Hartikainen, Mallit: Emmi Tähtinen, Karoliina Brandt-Kokkila, Enni Remes, Hille-Stina Huhtanen, Päivi Niininen, Pirjo Vuotoniemi, Pauliina Santala, Maarit Halttu, Jaana Nummela, Petronellan väki, Muotinäytöksen ja näyttelyn kävijät!

Vastaa kyselyyn ja voita 50€:n arvoinen lahjakortti!



<https://www.kyselynetti.com/s/SeeMe>

Kysely on osa vaatetusalan Pro Gradu tutkielmaani. Vastaaminen kestää n.10min.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50€:n arvoinen Arctic Cherryn tuotelahjakortti. Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita kyselyn loppuun sähköpostisi. Arvonta suoritetaan 3.4 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Noudatamme GDPR- tietosuojasäätöjä

# SEE ME

Plus size FASHION EXHIBITION SHOW

17.3.-2.4.2020 HÄMÄRÄ GALERIA MONDAY 16.3. 2020 TIME 18.00 UNIVERSITY OF LAPLAND FACULTY OF ARTS



ROVANIEMI ARCTIC DESIGN -WEEK-  
JYVÄSKYLÄN KANGAS KAUPPA.FI  
LAPIN YLIOPISTO UNIVERSITY OF LAPLAND  
M A T I N É D-SOLUTIONS SIGNES

Ompelimo MEB-Design  
XL·Elle



Arctic Desing weekin alussa nähdään erityislaatuinen harvinaisuus:  
**Pluskoon Muotinäytös.**

See me - Muotinäytöksen tuottaa Kate Suopajärvi Mallitoimisto Matinélta. Näytöksessä nähdään Suopajärven oma pluskoon naisten-vaatemallisto sekä yhteistyökumppaneiden ajankohtaista muotia. Lavalla nähdään aloittelevia sekä kokeneita pluskoon (44-60) malleja ympäri Suomea.

Kenellä on oikeus näkyä? kysyy taiteilija, Lapin Yliopiston vaatetussuunnittelun opiskelija ja pluskoon malli Kate Suopajärvi alias Arctic Cherry. Suopajärvi haluaa haastaa vallitsevat kauneushanteet ja mallimaailman tiukat kriteerit.

"Kun ihmiskehojen kuvasto moninaistuu muotinäytöksissä ja mainoksissa, myös asennemuutos on mahdollinen", pohtii Suopajärvi.

Tämä onkin syy, miksi hän itse on lähtenyt mallin työhön, vaikka ei sovi muottiin. Arctic Cherryn motto: "Monimuotoisen kauneuden puolesta", tarkoittaa, että jokainen on kaunis ja arvokas sellaisena kuin on, ja kaiken kokoisilla ja näköisillä on oikeus näkyä. Lihavuuden stigma on valtava, pysyvä ja myös rakenteissa ja joskus vaikeasti havaittavissa.

Avainpaikalla pluskokoisten syrjimyksen vähentämisessä ovat muodinsuunnittelijat sekä markkinoijat, mutta jokainen omalla paikallaan voi tarkistaa asenteensa isompia ihmisiä kohtaan ja aloittaa muutoksen yksi ajatus kerrallaan.

Muotinäytös avaa Suopajärven näyttelyn See Me- Kenellä on oikeus näkyä?- Plusmuodin maailma pluskoon mallin näkökulmasta. Näyttely Galleria Hämärässä 17.3.-2.4.2020

"Pluskokoisten kiusaamisen tulli loppuu. Meidät kuuluu hyväksyä aivan samaan tapaan kuin hyväksytään homot, lesbot, eri kulttuuriset jne. Jokaisella tulisi olla oikeus pukeutua kuten haluaa koota ja painosta riippumatta"  
Anonyymi Pluskoon malli

## SEE ME- TOTEUTUS

Muotinäytöstuotantokokonaisuus sekä näyttely  
Kate Suopajärvi/Arctic Cherry

Muotinäytösyhteistyössä:  
Arctic Design Week  
Mallitoimisto Matiné  
XL Elle  
Jyväskylän kangaskauppa  
Signes

Muotinäytöksen valot ja ääni  
D-Solutions/ Jukka Vaara  
Kalusto Timo Haanpää/Lapin Yliopisto

Muotinäytöstila  
Petronella/ Fazerfoods

Valokuvaus  
Pekka Hartikainen

Grafiikka, mallisto- ja näytössuunnittelu, mallien lookit  
Kate Suopajärvi

Ompelija  
Maarit Bergman/ Meb- Designs  
Neulotut osat  
Arja Jääskeläinen

Meikit ja hiukset  
Wilma Roivas ja Enni Remes

Ohjaavat opettajat  
Johanna Oksanen, Karoliina Laxtröm, Ana Nuutinen

