

Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

”Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva piristys
vaatekaappiin” – tutkimus kuluttamisesta ja
professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa

MAISTERIN TUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS-
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Susanna Härkönen
Syksy 2011

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Susanna Härkönen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title ”Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva lisä vaatekaappiin” – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa			
Oppiaine — Läroämne — Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Maisterin tutkielma		Aika — Datum — Month and year Syyskuu 2011	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 91 s. + liitteet 3 s.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Tarkastelen tutkimuksessani muotibloggaajien kulutuspuhetta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista kuluttajuutta muotiblogeissa ilmaistaan ja millainen kehityskaari muotiblogeissa on tapahtunut vuodesta 2007 tämän tutkimuksen tekemiseen asti tutkimusaineiston sekä tekemieni havaintojen perusteella. Tutkimus on toteutettu laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä. Olen kerännyt aineistoni kymmenestä naisten kirjoittamasta muotiblogista kahtena eri ajanjaksona vuonna 2009. Lisäksi tutkimuksessa on sekä etnografisen että netnografisen havainnoinnin piirteitä. Aineiston analysoinnin apuna olen käyttänyt teemoittelua sekä tyypittelyä.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että muotibloggaajien näkeminen identiteettiään etsivänä liittyy oman tyylin etsimiseen ja erottautumisen haluun. Perinteinen näkemys kuluttajasta valitsijana ja passiivisena markkinoilla toimijana on väistymässä, sillä muotibloggaajat näyttäytyvät tutkimuksessa aktiivisina toimijoina ja tuottajina. Muotibloggaajat hakevat myös jatkuvasti uusia kulutuselämyksiä ja kommunikoivat toistensa kanssa välittämällä merkityksiä kuluttamisensa kautta.</p> <p>Muotibloggaajien kulutuspuheet näyttäytyvät tutkimuksessa ekonomistisen kulutuseetoksen ja perinteisen suomalaisen kulutuspuheen mukaisesti järkevinä. Säästäväisyyttä pidetään hyveellisenä ja tuotteiden hinnat vaikuttavat ostopäätösten tekemiseen. Muotibloggaajat osaavat kuitenkin kontrolloidusti nauttia kuluttamisesta. Kulutuspuheet noudattavat myös ekologis-eettisen kulutuseetoksen perinnettä, mikä ilmenee fanaattisuuden välttämisenä sekä perinteisten että sosiaalisen median kirpputorien suosimisena. Lisäksi muotibloggaajien kulutuspuheet käyvät ilmi sosiaalisena pakkona, sillä muotiblogin pitäminen mielenkiintoisena vaatii jatkuvaa himoa uusia kulutustuotteita kohtaan.</p> <p>Tutkimuksen perusteella muotiblogeissa korostuu yhteisöllisyys ja kuluttaminen on hyvin naisellista. Tutkimusaineistosta sekä havainnoista tekemieni päätelmien mukaan muotiblogit ovat muuttumassa elämäntyyliblogeiksi, sillä niissä kerrotaan yhä enemmän myös muista kuin kuluttamiseen liittyvistä aiheista. Samalla muotibloggaajat ovat kehityksessä tavallisesta kuluttajasta kohti asiantuntijuutta eli professionalisoitumassa. Professionalisoitumisen myötä muotibloggaajat toimivat uuden ajan kuluttajavalistajina ja muotiblogeissa syntyy uusia sanoja ja merkityksiä. Lisäksi muotibloggaajille on kehittynyt sellaisia tietoja ja taitoja, joita voi myydä. Muotibloggaajista onkin tulossa muodin ammattilaisia, joille maksetaan tulevaisuudessa bloggaamisesta myös palkkaa.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Muotiblogi, kulutuseetos, sosiaalisuus, elämäntyyliblogi, professionalisoituminen			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia; Viikin tiedekirjasto			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Faculty of Agriculture and Forestry		Laitos — Institution — Department Department of Economics and Management	
Tekijä — Författare — Author Susanna Härkönen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title ”Supercool and impressive jacket would be nice complement into the wardrobe” – study on consumption and professionalisation in lifestyle blogs			
Oppiaine — Läroämne — Subject Consumer Economics			
Työn laji — Arbetets art — Level Master ’s thesis		Aika — Datum — Month and year September 2011	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 91 p. + appendixes 3 p.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>In my thesis I study fashion bloggers’ consumption speech. The aim of this study is to clarify what kind of consumption is expressed in fashion blogs and what kind of development has happened in fashion blogs since 2007 until this study, based on the research material and my own observations. I have applied qualitative research method in this study. I have collected my research material from ten fashion blogs which were written by women in two different time periods in year 2009. In addition the study has ethnography and netnography features. I have used typecasting and typology in analyzing the research material.</p> <p>The findings of the study indicate that seeing fashion bloggers as identity-seekers is associated with searching of own style and desire to differentiate. Traditional view of consumers as choosers and passive agents in the market is receding since in this study fashion bloggers appear to be active actors and producers. Also fashion bloggers are constantly seeking new consumer experiences and communicate with each other by conveying meanings through their consumption.</p> <p>In this study fashion bloggers’ consumption speeches appear to be rational in the frame of the consumer ethos of economism and traditional Finnish consumption speech. Economy is a virtue and prices influence buying decisions. However fashion bloggers know how to enjoy consumption in a controlled way. Consumption speeches follow also tradition of the consumer ethos of green consumerism which is manifested in avoiding fanaticism and preference of traditional and social media flea markets. Fashion bloggers’ consumer speeches imply social necessity because maintaining a fashion blog interesting requires continuous passion for new consumer products.</p> <p>On the basis of this study fashion blogs emphasize collectivity and consumption is very feminine. Based on research material and my own observations fashion blogs are changing into lifestyle blogs because they tell more and more of other than consumption related issues. At the same time fashion bloggers are developing from ordinary consumers towards expertise, in other words they are professionalising. Professionalised fashion bloggers act as new age consumer informants and new words and meanings are created in fashion blogs. Also fashion bloggers have develop such knowledge and abilities which can be sold. Fashion bloggers are becoming fashion professionals who are paid for blogging in the future.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keyword Fashion blog, consumer ethos, sociality, lifestyle blog, professionalisation			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Department of Economics and Management, Consumer Economics; Viikki Science Library			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

Äitille, iskälle ja Jaakolle.

Ilman teitä tämä ei olisi ollut mahdollista.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen toteutus.....	4
2.1	Tutkimusote ja tutkimuskysymykset	4
2.2	Tutkimusetiikka.....	11
2.3	Tutkimuskohde ja aineiston analyysi	13
2.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	22
3	Muotipuhe kulutustyylin ilmentäjänä	25
3.1	Kulutuspuhe muuttuvan identiteetin ilmaisijana.....	25
3.2	Kuluttajan valinnat elämysten ja merkitysten tuottajana.....	29
3.3	Järkevän nautinnollista kuluttamista	35
3.4	Hyvä, paha kulutus	44
4	Pakottavaa himotusta, sosiaalistumista ja professionalisoitumista.....	51
4.1	Kuluttamisen pakko ja himo	51
4.2	Muotiblogien sosiaalinen ulottuvuus.....	55
4.3	Kulutustyylistä elämäntyyliin	60
4.4	Muotibloggaajien professionalisoituminen.....	63
5	Lopuksi.....	80
	Lähteet.....	83
	Liitteet	92

1 Johdanto

Etsin pitkään tällaisia housuja nähtyäni vastaavia muotiblogeissa.
(nainen, 25-vuotta, HS Kuukausiliite, huhtikuu 2011)

Yllä oleva lainaus kuvastaa hyvin sitä, että muotiblogeista on tulossa itsestään selvä osa ainakin muodista kiinnostuneiden kuluttajien arkipäivää. Muotiblogit ovat mielenkiintoinen ilmiö kuluttamisen kannalta: muotibloggaajat mainostavat haluamiaan tuotteita sekä palveluita yleensä korvausta vastaan, lukijat kommentoivat näitä vinkkejä ja neuvoja ja joko ihastuvat tai vihastuvat niistä. Myös blogimarkkinoinnin hyvät puolet, eli sen edullisuuden ja muotiblogien kannalta nykyään myös kohdeyleisön helpon tavoitettavuuden, ymmärtäneet yritykset yrittävät saada tuotteitaan muotiblogeihin, jotta ne saisivat näkyvyyttä. Tyttöjen ”hömpötyksestä” alkanut muotiblogien taival kohti muodin asiantuntijuutta on käynnissä, ja muotibloggaaminen on muuttumassa työksi, josta maksetaan palkkaa.

Muotiblogeissa näkyy muutakin kuin pelkkää kulutusjuhlaa, vaikka kuluttamisesta on tullut luonnollinen osa elämää ja elämäntyylejä. Muotibloggaajien oma arki ja arjen tavalliset asiat tai tapahtumat ovat tulleet osaksi muotiblogeja. Omaan elämään liittyvistä asioista kerrotaan kuitenkin kontrolloidusti, ja muotibloggaajat pitävät lankoja tiukasti käsissään. Muotiblogissa näytetään vain osa oikeasta elämästä tai todellisesta minästä. Vaikuttaa siltä, että mahdollisuus kontrolloida omaa yksityisyyttä antaa myös vapauden kertoa siitä.

Muotiblogien määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2007, jolloin aloitin kandidaatin tutkielmani ”Sosiaalinen media ja muotiblogit” (Härkönen 2008) tekemisen. Blogeista ja etenkin muotiblogeista on tehty melko vähän akateemista tutkimusta, mutta ne ovat viime vuosien aikana alkaneet kiinnostaa sekä tutkijoita että journalisteja (Herring, Scheidt, Bonus & Wright 2004, 1). Blogeista on mahdollista saada rikasta sekä yksityiskohtaista pitkäjäsenistä yksittäisistä kuluttajista ja heidän kulutuskäytännöistään, arvoistaan, merkityksistään ja

uskomuksistaan (Markkula & Härkönen 2009, 78). Yritykset ovat kuitenkin toistaiseksi hyödyntäneet muotiblogeista saatavaa kuluttajatietoa melko vähän (Rickman & Cosenza 2007, 610). Muotiblogeja on toistaiseksi tutkittu lähinnä opinnäytetyötasolla, joten tutkimusten vähäinen määrä on aiheuttanut omat haasteensa tämän tutkimuksen tekemiselle.

Chittenden (2010) on tutkinut kymmenen teini-ikäisen muotibloggaajan odotuksien ja kokemusten kautta, miten teini-ikäiset tytöt rakentavat identiteettiään muotiblogien avulla. Tutkija esittää, että moninaiset mahdollisuudet esitellä omia muotivaatteita tai asusteita mahdollistavat ”online-identiteetin” rakentamisen, joka taas auttaa tyttöjä ymmärtämään paremmin kehittyvää ”offline-identiteettiä”. Blogien kirjoittamisen, lukemisen ja kommentoinnin kautta teini-ikäisille tytöille kehittyy monipuolinen identiteetti, jota he voivat käyttää eri paikoissa ja tilanteissa. Vastavuoroinen keskustelu muiden bloggaajien kanssa auttaa oman identiteetin ja yhteisesti koetun eli kulttuurisesti rakentuneen tyyliä kehittämisessä. Monitahoinen blogiyhteisö ja blogien lukijat muodostavat ympäristön, jossa voi kokeilla tai leikkiä eri identiteeteillä ja saada muissa aikaa toivottuja reaktiota.

Kimin ja Jinin (2006) muotivähittäiskauppiaita koskevan tutkimuksen mukaan nuorille suunnatut verkkoyhteisöt ovat runsaan kuluttajatiedon lähteitä, joita esimerkiksi yritysten kannattaisi tarkastella lähemmin suunnitellessaan ja toteuttaessaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Thomas, Okleshen ja Tolson (2007) ovat tutkineet, mitä kuluttajat keskustelevat muodista suosituissa verkkoyhteisö MySpace.comissa. Muotibloggaajien kahdeksan suosituinta keskustelunaihetta olivat oma tyyli, tuotemerkit sekä niiden suunnittelijat, neuvot, vinkit, jälleenmyyjät, trendit, ostokset ja hinnat. Jotkut mainostivat muotiblogissaan omia tuotteitaan. Neljä ensimmäiseksi mainittua aihetta olivat suosituimpia ja tutkijoiden mukaan kaikki keskustelut sisälsivät tutkijoiden mukaan yrityksille arvokasta kaupallista informaatiota. (mt., 587.) Tämän tutkimuksen aineistosta nousee esille samoja kuluttamiseen ja muotiin liittyviä aihealueita. Muotiblogit perustuvat suurelta osin keskustelulle muodista, tyyleistä, ostoksista ja ostosten tekemisestä.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa, millaista kuluttajuutta muotiblogeissa ilmaistaan ja millainen kehityskaari muotiblogeissa on havaittavissa vuosien 2007 ja 2011 välillä keräämäni tutkimusaineiston sekä oman havainnointini perusteella. Tarkoitukseni on ollut tehdä tästä tutkimuksesta selkeästi ja loogisesti etenevä kokonaisuus, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppoa päästä käsiksi tutkittavaan ilmiöön. Luvussa kaksi esittelen tutkimusmenetelmän, tutkimuksen aineiston ja tutkimuksen toteutuksen. Olen pyrkinyt tutkimuksen raportoinnissa teorian ja empirian vuoropuheluun (Eskola & Suoranta 1999, 83), joten analysoin ja tulkitsen aineistosta sekä tekemistäni havainnoista nousseita teemoja yhdessä teorian kanssa luvuissa kolme ja neljä. Luvussa viisi esittelen tutkimuksesta tekemäni johtopäätökset.

2 Tutkimuksen toteutus

2.1 Tutkimusote ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkimus on tehty laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Laadullisen aineiston yksi rikkaus on sen analysointitapojen monimuotoisuus (Eskola & Suoranta 1998, 163). Laadullisessa tutkimuksessa tavoitellaan kokonaisvaltaista tutkimusta kohteena olevasta ilmiöstä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152). Laadullinen ote soveltuu tähän tutkimukseen kvantitatiivista tutkimusotetta paremmin, sillä laadullisen tutkimusotteen avulla tutkimuskohteesta on mahdollista saada yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pyritään määrällisiin tuloksiin ja tilastollisiin yleistyksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 61.)

Tarkoitukseni on ymmärtää ja tulkita tutkimuskohdettani aineiston näkökulmasta käsin ennalta määritetyn teorian ja hypoteesien testaamisen sijaan. Eskolan ja Suorannan (1998, 19–20) mukaan tutkijan tulisi laadullisessa tutkimuksessa lähteä liikkeelle puhtaalta pöydältä, ilman ennakkoluuloja tai ennalta lukkoon lyötyjä määritelmiä. Tutkijalla voi tietenkin olla aikaisempaan kokemukseen perustuvia oletuksia tutkimuskohteesta, mutta niistä ei saisi muodostaa tutkimuksellisia toimenpiteitä rajaavia asetelmia. Tutkijan tulisi pikemminkin yllättyä tai oppia uutta tutkimuskohteesta tutkimusta tehdessään. Laadullisessa tutkimuksessa on kyse aineistolähtöisestä analyysistä, joka tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta käsin. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus testata hypoteeseja tai teoriaa vaan tarkastella aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Sen vuoksi laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ei tule ennalta määrittää, mikä on tutkimuksen kannalta tärkeää tai olennaista tietoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Tarkastelen tässä tutkimuksessa, millaista kuluttajuutta muotiblogeissa tuodaan esille. Tavoitteenani on myös selvittää, miten muotiblogit ovat kehittyneet

vuodesta 2007 tämän tutkimukseen tekemiseen asti. Tutkimuskysymykset ovat tutkimuksessani muotoutuneet aineistolähtöisesti. Ne ovat hahmottuneet ja muodostuneet yhdessä keräämästäni aineistosta löytyvien teemojen kanssa. Tutkimuskysymykset olen muotoillut seuraavasti:

1. Millaista kuluttajuutta muotiblogeissa ilmaistaan?
2. Millainen kehityskaari havaintojen ja aineiston perusteella muotiblogeissa on havaittavissa?

Esimerkiksi joukkotiedotusvälineet, kuten internet ja muotiblogit, tuottavat nykyään aineistoa, joka soveltuu erinomaisesti laadullisen analyysin kohteeksi. Tekstien tai keskustelujen mielenkiinto on niiden loppumattomassa tulkinnallisuudessa ja paikallisuudessa. (Eskola & Suoranta 1998, 120; 145.) Vaikka muotiblogit ovat erittäin visuaalisia, on tässä tutkimuksessa analysoitavana aineistona käytetty pelkästään muotiblogeissa olevaa tekstiä. Kulutustutkimuksessa ei vielä ole vakiintunutta perinnettä visuaalisen materiaalin tulkintaan, joten kuvien pois jättäminen on perusteltua.

Visuaalista kuluttamista on tutkittu vain vähän. Vänskän (2009) mukaan nykyisessä kulutuskulttuurissa mikään ei säästy visualisoimiselta eikä jää kuluttamisen ulkopuolelle, koska ihmisten arkielämä on täynnä kaupallisia kuvia. Kulutuskulttuurisia kuvia käytetään sekä tuotteiden että identiteettien rakentamisessa. Visuaalisen kulttuurin tutkimuksen ja kulutustutkimuksen yhteistyön tuloksena olisi mahdollista saada uutta tietoa siitä, miten kuvat ja kuluttaminen linkittyvät merkitysten tuottamiseen, identiteettien muodostamiseen sekä kommunikoinnin välisiin käytäntöihin. (mt., 209; 224.)

Tämä tutkimus edustaa tietyltä osaltaan myös tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa on mahdollista saada yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevista tapauksista. Tapaustutkimuksessa tutkimuskohteeksi valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia. Tutkimuskohteena voi olla yksilö, ryhmä tai yhteisö, sillä tapaustutkimuksessa ollaan kiinnostuneita prosesseista. Yksittäistapauksia

tutkitaan niiden suhteessa ympäristöön eli luonnollisissa tilanteissa, joista yksittäistapaus on yksi osa. Tapaustutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä useita metodeja käyttämällä, esimerkiksi tutkimalla dokumentteja, havainnoimalla tai haastatteleamalla. Tapaustutkimuksen tavoitteena on ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2004, 125–126.)

Tapaustutkimuksen avulla voidaan tutkia esimerkiksi uudenlaisia ilmiöitä ja samalla kehittää ideoita ja teoreettisia näkemyksiä. Tapaustutkimuksen vastaus sosiaalisen todellisuuden monimutkaisuuteen on toisiaan täydentävien aineistojen, menetelmien tai näkökulmien käyttö, jota kutsutaan triangulaatioksi. Sen avulla voidaan syventää empiiristä ja käsitteellistä ymmärrystä tapauksen eri puolista: mitkä tahansa löydökset tai johtopäätökset täydentävät toisiaan, jos niille löytyy useampia todisteita, todistajia tai menetelmiä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 19; 23–24.) Triangulaation käyttöä voidaan perustella sillä, että yksittäisellä tutkimusmenetelmällä on vaikea saada kattavaa kuvaa tutkimuskohteesta (Eskola & Suoranta 1999, 69).

Käsitän tämän tutkimuksen tapaustutkimukseksi, koska tarkastelen yhtä sosiaalisen median ilmiötä ja vain yhdenlaisia blogeja kaikkien olemassa olevien tyyppien sijaan. Muotiblogit edustavat uudenlaista sosiaalisen median ilmiötä, joka on saavuttanut suosituksen aseman ainakin muodista kiinnostuneiden kuluttajien keskuudessa. Muotibloggaajien puheita tutkimalla on mahdollista päästä kyseiseen kulttuuriin sisälle ja ymmärtää sitä paremmin.

Kozinets (2006) on kehittänyt verkkoympäristön tutkimiseen netnografisen menetelmän (netnography), jossa blogien kulttuurista materiaalia tarkastellaan soveltamalla etnografisia tutkimusmetodeja online-kulttuurien sekä -yhteisöjen tutkimiseen. Tekstiaineiston keräämisen lisäksi tässä tutkimuksessa on sekä netnografisen että etnografisen havainnoinnin piirteitä. Hammersleyn ja Atkinsonin (2007, 121–139) mukaan virtuaaliset yhteisöt tuovat uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia etnografiseen tutkimukseen. Netnograafikon tulisi kuitenkin muistaa, että ”todellista” ja ”virtuaalista” maailmaa ei voida erottaa toisistaan. Esimerkiksi identiteetin rakentamisen tai ihmisten välisen vuorovaikutuksen käytännöt ovat samanlaisia molemmissa ulottuvuuksissa. Hine

(2000, 50) esittää, että internetiä voidaan kutsua tekstiaineistojen kokoelmaksi. Netnograafikon tehtävänä on oppia ymmärtämään näiden tekstien takana olevia merkityksiä sekä miten niitä voidaan tuoda tekstien avulla esille.

Perinteisesti täydellistä osallistumista on pidetty etnografian ihanteena ja tekstiaineistojen asema kulttuurisina tuotteina on jätetty toissijaiseksi. Täydellinen osallistuminen nähdään kuitenkin nykyään etnografian romanttisena oletuksena, jossa puhetta pidetään tekstiä luotettavampana ja välittömämpänä aineistona. Tekstit tulisi nähdä etnografisena materiaalina: ne kertovat siitä todellisuudesta, jossa kirjoittajat elävät ja millaisena he sen ymmärtävät, sen sijaan että tekstit nähtäisiin enemmän tai vähemmän ”todellisena” kuvauksena todellisuudesta. (Hammersley & Atkinson 2007, 121–139; ks. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 89.) Etnografiassa aineiston ja havainnoin vuoropuhelusta rakentuu moniulotteinen kuva tutkittavasta ilmiöstä (Mietola 2007, 168).

Etnografia voidaan määritellä monella tavalla. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tutkijan käyttämiä moninaisia tutkimusmenetelmiä, varsinkin silloin kun tutkimukseen sisältyy läsnäoloa tutkimuskohteena olevassa yhteisössä. Tutkimus voidaan ymmärtää etnografiseksi myös siinä tapauksessa, kun tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa kuvausta esimerkiksi yhteisöstä tai kulttuurista. Etnografia tekee näkyväksi ”tavallisten” ihmisten tarinoita, ja sen tavoitteena on analysoida monipuolisesti kulttuurisia prosesseja ja toimijoiden niille antamia merkityksiä. (Lappalainen 2007, 9.)

Etnografialle tyypillisiä piirteitä ovat yleensä kohtuullisen ajan kestänyt kenttätyö, aineistojen, menetelmien ja analyttisen näkökulman monipuolisuus, tutkimuksen suorittaminen niissä olosuhteissa, joissa tutkimukseen osallistuvat ihmiset elävät sekä osallistumisen, havainnoinnin ja kokemuksen keskeinen merkitys tutkimusprosessissa (Lappalainen 2007, 11). Eskolan ja Suorannan (1998, 104) mukaan etnografiaa voidaan pitää havainnoinnin muotona, joka tapahtuu kauttaaltaan sosiaalisen todellisuuden luonnollisissa olosuhteissa.

Grönfors (1982, 87–88) jakaa havainnoinnin neljään eri osaan:

1. havainnointi ilman varsinaista osallistumista
2. osallistuva havainnointi
3. osallistava havainnointi eli toimintatutkimus
4. piilohavainnointi

Eri havainnointitapojen rajat eivät ole selkeitä, vaikka niitä voidaankin luokitella (mt., 89). Omaa havainnointiani kuvaa parhaiten havainnointi ilman varsinaista osallistumista, sillä en ole kommentoinut muotiblogeissa käytäviä keskusteluja tai muutenkaan osallistunut tutkimuskohteeni toimintaan. Havainnoinnissa ilman varsinaista osallistumista tutkimuskohteiden ja tutkijan välinen vuorovaikutussuhde ei ole tiedonhankinnan kannalta merkittävä. Tutkija on ulkopuolinen osallistumaton tarkkailija, jonka rooli tutkittavassa yhteisössä on ensisijaisesti tutkijan rooli eikä hänellä ole tutkimassaan yhteisössä muita tärkeitä rooleja. Tiedon keruun periaate havainnoimalla ilman osallistumista on ”oppia katsomalla”. (Grönfors 1982, 90.)

Olen havainnoinut muotiblogeja vuodesta 2007 asti, jolloin tein kandidaatin tutkielmaani. Vaikka en silloin – enkä nykyäänkään – seuraa muotimaailman tapahtumia aktiivisesti, jäin tiettyihin muotiblogeihin ikään kuin ”koukkuun”. Seuraan edelleen useampia muotiblogeja lähes päivittäin. Lisäksi olen seurannut muotiblogeihin liittyvää keskustelua erilaisissa mediassa, kuten internetissä, lehdissä, televisiossa ja radiossa.

Helsingin Sanomissa, kuten myös muissa sanoma- ja aikakauslehdissä on ilmestynyt useita muotiblogiaiheisia kirjoituksia näiden vuosien aikana. Lisäksi esimerkiksi Ylen televisiokanavilla on kerrottu muotiblogiaiheisia uutisia ja saman televisiokanavan Puoli seitsemän -nimisessä ajankohtaisohjelmassa viettiin muotiviikkoa 15.–18.3.2011, jonka aikana neljä suosittua suomalaista muotibloggaajaa stailasi ohjelman naispuolisen juontajan. Havainnointi on auttanut minua ymmärtämään paremmin tutkimaani ilmiötä ja osaltaan myös auttanut minua tulkintojen ja analyysin tekemisessä aineistosta. Lisäksi tekemäni havainnot tutkittavasta ilmiöstä ovat rikastaneet ja monipuolistaneet aineistoani.

Etnografista havainnointia voidaan pitää tarinana ja kokonaisuutena, jota on vaikea pilkkoa osiin (Palmu 2007, 149).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija sitoutuu käyttämään aineistonsa tulkinnassa joko fakta- tai näytenäkökulmaa. Käytännössä edellä mainitut kaksi näkökulmaa nivoutuvat kiinteästi yhteen ja niitä on vaikea erottaa toisistaan. (Koskinen ym. 2005, 71.) Alasuutarin (1999, 90) mukaan pelkän faktanäkökulman käyttäminen kvalitatiivisen aineiston tulkinnassa on sen vajaakäyttöä. Faktanäkökulmalle on tyypillistä tehdä selvä ero maailman sekä siitä esitettyjen väitteiden välillä. Siinä ollaan kiinnostuneita niistä tiedoista eli faktoista, joita käytettävät lähteet välittävät asiasta, josta niissä kerrotaan. Faktanäkökulma ei tarkoita, että tutkija pitäisi kaikkea kuulemaansa tai lukemaansa totena vaan että tutkija pyrkii tarkastelemaan aineistonsa puhetta tai tekstiä faktojen näkökulmasta. Faktanäkökulma on yleinen laadullisen tutkimuksen puitteissa tehtävien haastatteluiden tulkinnassa. (Koskinen ym. 2005, 63.)

Näytenäkökulman soveltaminen sopii faktanäkökulmaa paremmin internet-aineiston tulkintaan, sillä virtuaalimaailman identiteetti ei vastaa täysin reaali maailman identiteettiä. Esimerkiksi blogeja voi kirjoittaa tai kommentoida kuka tahansa anonyymisti ja internetissä olevat erilaiset yhteisöpalvelut mahdollistavat erilaisten identiteettien kokeilun sekä niin sanotut ”identiteettileikit”. Näytenäkökulma tarkoittaa sitä, että tutkija tekee havaintoja ainoastaan tutkimusaineistosta eikä ole kiinnostunut siitä, miten luotettavaa informaatiota tutkittava kertoo. Näytenäkökulmassa tutkimusaineisto mielletään näytteeksi tutkittavasta ilmiöstä eikä sitä pidetä väittämänä todellisuudesta tai todellisuuden heijastumana. Tutkimusaineisto on vain osa tutkittavaa todellisuutta, toisin kuin faktanäkökulmassa. (Alasuutari 1999, 114.) Näytenäkökulmassa tutkitaan yksinkertaisesti tekstejä teksteinä. Erittelyn kohteena eivät ole puheiden kohteet, vaan itse kieli ja puhunta (Koskinen ym. 2005, 71). Alasuutarin (1999, 114) mukaan näytenäkökulmassa aineisto kelpaa tutkimuskohteeksi sellaisenaan eivätkä totuudenmukaisuus ja rehellisyys ole keskeisiä käsitteitä, joiden avulla aineistoa voi tarkastella.

Tässä tutkimuksessa huomio kiinnitetään muotibloggaajien kulttuuriseen

puheeseen, joka rakentuu sosiaalisen median välityksellä. Aineiston ei siis ole tarkoitus vastata siihen, miten todellisia tai epätodellisia muotibloggaajien kirjoitukset blogeissa ovat. Jos olisin valinnut tutkimusmetodikseni muotibloggaajien kirjoittamien tekstien sijaan henkilöhaastattelut, voisin sitoa aineistoni tulkintaa enemmän faktanäkökulman suuntaan.

Tutkimuksessa sovellettu kulttuurintutkimus sitoutuu useimmiten näytänäkökulmaan. Belkin (1995, 61) mukaan sen keskeisiä osa-alueita ovat muiden muassa etnografia, laadullinen ja kulttuurin tutkimus sekä yhteisö ja kulttuuri. Ne ovat kaikki olennaisia tekijöitä myös tämän tutkimuksen kannalta. Tarkastelen tässä tutkimuksessa muotiblogeja kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulmasta.

Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa kulutusta pidetään kulttuurisena ilmiönä, joka rakentuu kollektiivisesti jaetuista merkityksistä ja vuorovaikutussuhteista. Ymmärrän kulttuurin historiallisesti rakentuneena representaatiosysteeminä, joka ohjaa ja rajoittaa niitä tapoja, joiden kautta kuluttajat ilmaisevat itseään ja tulkitsevat toisiaan. Kulttuurisessa suuntauksessa kuluttajat nähdään aktiivisina ja luovina toimijoina, jotka vuorovaikutuksessa muiden kanssa ylläpitävät, tuottavat, kyseenalaistavat ja muuttavat kulutusta koskevia merkityksiä. (Moisander & Valtonen 2006, 11–20.)

Empiirisissä tutkimuksissa tietoa voidaan hankkia esimerkiksi kyselyillä ja haastatteluilla sekä havainnoimalla tai hyödyntämällä valmiita dokumentteja. Muotiblogeissa olevia valmiita tekstejä voidaan pitää kulttuurisina teksteinä, joilla Moisander ja Valtonen (2006) tarkoittavat sosiaalisesti syntyneitä tekstejä. Niitä tuotetaan, jaetaan sekä käytetään tietyillä sosiaalisesti rakentuneilla tavoilla. Kulttuurisessa markkina- ja kuluttajatutkimuksessa empiirinen analyysi perustuu näihin teksteihin tai visuaalisiin materiaaleihin, joita voidaan analysoida kulttuurisina teksteinä.

Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa huomio kiinnitetään yksilön sijaan kulttuuriin tapoihin puhua, kertoa ja kuvailla. Esimerkiksi muotiblogien tekstit muodostavat rikkaan empiirisen aineiston kulttuuriselle markkina- ja

kuluttajatutkimukselle, jota voidaan tutkia monella eri tavalla. Internetissä olevilta keskustelupalstoilta, verkkoyhteisöistä tai blogeista saatavaa tietoa on hyödyllistä analysoida kulttuurisesta näkökulmasta myös siksi, että nykyisen kulutuskulttuurin tilaa voitaisiin ymmärtää paremmin. (mt., 70.) Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan kulttuurisen kuluttajatutkimuksen kautta sosiaalista todellisuutta voidaan tarkastella varsin monipuolisesti.

2.2 Tutkimusetiikka

Internet-aineistojen käyttö tutkimuksen aineistona ei ole vielä saanut vakiintuneita muotoja. Koska aineistoni on kerätty muotiblogeista, jouduin pohtimaan siihen liittyviä tutkimuseettisiä haasteita. Kaikkia ihmistieteitä ja tiedonkeruumenettelyjä sitovat kuitenkin samat eettiset normit, ja kaiken muunkin empiirisen tutkimusmateriaalin hankintaan liittyy tutkimuseettisiä haasteita. Internet-aineistojen käyttö tutkimusmateriaalina on tosin tuonut esille uudenlaisia tutkimusetiikkaan liittyviä kysymyksiä, jotka liittyvät esimerkiksi viittauskäytäntöihin, tekijänoikeuksiin sekä tutkittavien henkilöllisyyksiin. Jouduin pohtimaan erityisesti kysymystä siitä, tulisiko minun ilmoittaa tutkimuksestani mukana olevien muotiblogien kirjoittajille vai voisinko kerätä tutkimusmateriaalini blogeista lupaa kysymättä, koska tekstit ovat julkisia ja kenen tahansa vapaasti haettavissa.

Kuulan (2006, 192) mukaan internetin käyttäminen tiedon tai aineiston lähteenä tutkimuksessa ei muuta sen enempää lainsäädännön soveltamisen kuin tutkimusetiikkaan peruseriaatteita. Lähtökohtana kaikelle tutkimukselle on tutkittavien ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen sekä vahingon välttäminen ja tutkittavien yksityisyyden suojaaminen. Suurimman osan internet-tutkimukseen liittyvistä tutkimuseettisistä ongelmista voisi ratkaista yksinkertaisesti kysymällä lupaa tutkimiseen tai informoimalla tutkittavia meneillään olevasta tutkimuksesta aina, kun se on mahdollista. Kotisivujen, blogien tai verkkopäiväkirjojen tutkiminen ei kuitenkaan edellytä lupaa kyseisten sivustojen haltijoilta. Tekijänoikeudellisesti sivustoihin tulisi viitata normaalein viitetiedoin. Tarkkojen viitetietojen kirjaamiseen vaikuttaa kuitenkin se, miten

yksityisten ihmisten kotisivuja tai blogeja analysoidaan, sillä tutkimustulokset eivät välttämättä ole tutkimuskohteille mairittelevia tai mieluisia.

Tulosten raportoinnissa on ratkaistava tapauskohtaisesti, milloin on asianmukaista tuoda tutkimusjulkaisuissa esille verkossa esiintyvien ihmisten henkilötietoja. Lähtökohdaksi voi ottaa henkilötietolain peruseriaatteen, jonka mukaisesti tutkimukseen sisällytetään kaikki tunnistetiedot vain silloin, kun tutkimuksen toteuttaminen ei muulla tavalla onnistu. On syytä myös muistaa, että kotisivujen, blogien ja verkkopäiväkirjojen käyttäminen tiedonlähteenä on eri asia kuin niiden käyttäminen analysoitavana aineistona. Käytettäessä niitä tiedonlähteenä tulisi tekijänoikeutta kunnioittaa ja alkuperäisen tekijän, teoksen tai tekstin viitetiedot merkitä asianmukaisesti. Kun ne ovat analysoitavan aineiston asemassa, tulisi aineisto-otteet erottaa leipätekstistä samalla tavalla kuin minkä tahansa tutkimusaineiston sitaatit. (Kuula 2006, 188–189, 199.) Tässä tutkimuksessa muotiblogeista kerätyt tekstit ovat analysoitavaa aineistoa, joten olen erotellut käyttämäni lainaukset tyylillisesti muusta tekstistä erillisiksi, selkeiksi sitaateiksi.

Kozinets (2006, 135) puoltaa näkemystä siitä, että tutkijan tulisi aina informoida tutkittaviaan läsnäolostaan ja tutkimusaikeistaan. Myös Puri (2007, 401) on sitä mieltä, että tutkijan olisi hyvä kertoa verkkoympäristön kirjoittajille tutkimusaikeistaan: vaikka blogeja luodaan julkiseen tilaan, ne ovat silti yksityisiä. Markkula ja Härkönen (2009, 81) jakavat saman näkemyksen edellä mainittujen Kozinetsin ja Purin kanssa siitä, että tutkimusaineiston hankkiminen ilman kirjoittajan suostumusta on kyseenalaista, jos tutkimuskohteena ovat yksilöt sekä heidän luokittelunsa ja tyyppittelynsä. Jos taas huomio kiinnitetään kulttuuriin yksilöiden sijaan, samanlaisia tutkimuseettisiä haasteita ei ole. Tapauskohtaista arviointia on kuitenkin tärkeää tehdä erityisesti silloin, kun kyseessä ovat nuoret tai lapset, jotka eivät mahdollisesti vielä pysty arvioimaan verkkomaailman yksityisen ja julkisen kaikkia rajanvetoja tai mahdollisia seurauksia. Hairin ja Clarkin (2007) mukaan blogien tutkimisessa tulee kunnioittaa tutkimuksen kohteena olevan materiaalin tuottamiseen osallistuneita henkilöitä eli olla tutkimuseettisesti hienotunteinen.

Muotiblogien sisältö on pääosin tarkoitettu kevyeksi viihteeksi. Muotibloggaajat

saavat kuitenkin välillä lukijoilta rankkaakin palautetta ja arvostelua, joka toisinaan menee henkilökohtaisuuksiin asti. Palautteet ja arvostelut saattavat koskea bloggaajan ulkonäköä, tyyliä tai blogissa julkaistua mielipidettä jostakin asiasta. Muotibloggaajien saamat negatiiviset kommentit ovat yksi syy siihen, miksi en tuo tässä tutkimuksessa esille muotibloggaajien henkilöllisyyksiä. Lisäksi yksi tämän tutkimuksen aineistossa mukana olevista muotibloggaajista on lopettanut bloginsa päivittämisen vuonna 2010, joten haluan myös kunnioittaa hänen päätöstään pysyä poissa ”julkisuudesta”.

Edellä esitettyjen näkemysten perusteella koodasin tutkielmani aineistossa olevien muotibloggaajien nimet, jotta yksittäistä muotiblogia tai bloggaajaa ei olisi mahdollista tunnistaa suoraan. Blogien tutkimuksessa olisi aina hyvä pyrkiä takaamaan tutkimuskohteiden anonymiteetti. Vaikka blogit olisivatkin nimimerkin avulla ylläpidettyjä, sisältävät ne usein blogin pitäjään liittyviä varsin henkilökohtaisia tietoja, joiden avulla on mahdollista yhdistää tietty henkilö blogin kirjoittajaksi. (Markkula & Härkönen 2009, 81.)

2.3 Tutkimuskohde ja aineiston analyysi

Kansainvälisellä tasolla ensimmäiset muotiblogit luotiin vuonna 2002. Suomessa ensimmäiset muotiblogit ilmestyivät blogosfääriin vuonna 2007. Kiinnostuin muotiblogeista vuonna 2007, kun etsin sopivaa ja mielenkiintoista aihetta kandidaatin tutkielmaani varten. Aluksi olin kiinnostunut muodista ja muotiblogien hyödyntämisestä markkinoinnissa, mutta ajan kuluessa näkökulma on vaihtunut kohti kuluttamista ja elämäntyyliä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan muotiblogeja – ei muotia – joten en ole katsonut tarpeelliseksi käsitellä erikseen jo ennestään paljon tutkittua muodin teoriaa.

Muodin käsite liitetään useimmiten nimenomaan vaatemuotiin eli pukeutumiseen, vaikka sillä voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi sisustamista tai ruokaa. Esimerkiksi McCrackenin (1990, 57) mukaan pukeutumisen tutkimisella materiaalsen kulttuurin ilmentymänä on useita ulottuvuuksia. Antropologit ovat perinteisesti tutkineet pukeutumista itseilmaisun välineenä. Pukeutumisen avulla

voidaan tutkia myös esimerkiksi kulttuurisia kategorioita, periaatteita, prosesseja sekä sosiaalista erottautumista tai sosiaalista muutosta.

Muoti ymmärretään usein niin sanottuna ”haute couture” -muotina, jolloin siihen liitetään esimerkiksi huippusuunnittelijat, muotinäytökset tai kalliit luksustuotteet. Havaintojeni mukaan suomalaisissa muotiblogeissa muoti näyttäytyy kuitenkin enemmän ”tavallisena arkimuotina” kuin huippumuotina, joten se puoltaa osaltaan myös tekemääni päätöstä jättää muodin teoria pois tästä tutkimuksesta.

Muotiblogit ovat rakenteeltaan hyvin homogeenisiä, ja niiden sisältö on yleensä enemmän kuvia kuin tekstiä. Kuvien lisäksi muotiblogien visuaalisiin peruselementteihin kuuluu ”banneri”, jossa on bloggaajan kuva ja/tai blogin nimi sekä pieni esittely bloggaajasta tai blogin perusajatuksista. Muotiblogeissa on yleensä myös sanalliset ”tunnisteet”, joista lukija näkee nopeasti mistä aihealueista bloggaaja kirjoittaa sekä arkisto, josta löytyvät kaikki blogissa julkaistut postaukset aikajärjestyksessä. Yhteisöllisyydestä muiden muotibloggajien kanssa kertoo yleensä sivun oikeaan laitaan laitettut linkit niihin blogeihin, joita bloggaaja itse seuraa aktiivisesti. Lisäksi muotibloggaajat yleensä laittavat linkkejä myös sellaisten jälleenmyyjien tai nettikauppojen verkkosivuille, joista itse pitävät. Muotiblogeja voidaan pitää eräänlaisina virtuaalisesti jaettuina päiväkirjoina (Blood 2000, 5–6), joissa bloggaajat esittelevät omaa tyyliään ja ostoksiaan.

Tutkimuskohteen ymmärtämisen helpottamiseksi avaan vielä muutamia tässä tutkimuksessa toistuvia käsitteitä. Tekstissä käytän termiä ”tuote” helpottaakseni tekstin luettavuutta ja säilyttääkseni sen yhdenmukaisuuden. Käyttämässäni tutkimuskirjallisuudessa on puhuttu esimerkiksi tavaroista, hyödykkeistä, esineistä ja objekteista. Postauksilla tarkoitan muotiblogeissa julkaistuja tekstejä ja valokuvia. Yksi postaus tarkoittaa yhtä bloggaajan tekemää kokonaisuutta, jossa on tyypillisesti sekä tekstiä että kuvia ja joka julkaistaan vain kerran. ”Päivän asu” -kuva tarkoittaa bloggaajan yleensä itse ottamaa kuvaa omista vaatteistaan, jotka hän on tietynä päivänä valinnut päälleen. Päivän asu -kuvat ovat alusta asti olleet muotiblogien keskeisin elementti. Tyypillisesti muotibloggaaja listaa kuvan alle tuotteiden ostopaikat. Muotiblogien

alkutaipaleella kuvien yhteyteen oli tavallista laittaa myös tuotteiden hinnat, mutta se on nykyään harvinaisempaa.

Suurin osa muotiblogien materiaalista on kuvia, joissa joko esiintyy muotibloggaaja itse tai hänen tekemänsä ostokset. Kuvat voivat olla myös niin sanottuja inspiraatiokuvia tai kuvakollaaseja. Kuvakollaaseihin on tyypillistä kerätä eri valmistajien verkkosivuilta kuvia tuotteista ja koota niistä yksi kokonaisuus blogiin postauksen aiheeksi, esimerkiksi otsikolla ”Kollaasissa kolme asiaa, joita himoitsen juuri nyt” (bloggaaja A 5.11.2009). Erilaiset inspiraatiokuvat ovat yleensä eri valmistajien verkkosivuilta haettuja kuvia tulevista mallistoista, muotinäytöksien catwalk-kuvia tai muotilehdistä otettuja kuvia.

Olen erotellut käyttämäni lainaukset tyyllisesti muusta tekstistä erillisiksi, selkeiksi sitaateiksi lukemisen helpottamiseksi ja selkeyttämiseksi. Sitaatit ovat postauksissa olleiden tekstien osia, sillä tekstit ovat usein niin pitkiä, että niitä olisi ollut mahdotonta käsitellä kokonaisina. Erottelemani lainaukset tukevat aineistosta tekemiäni päätelmiä ja tuovat mielekkyyttä tekstin lukemiseen. Sisensin ottamani sitaatit ja pienensin niiden kirjasinkokoa. Olen pitänyt sitaatit pieniä kirjoitusvirheiden korjaamisia lukuun ottamatta alkuperäisinä. Saadakseni aikaan selkeän kokonaisuuden tekstistä olen joistakin sitaateista poistanut osan niiden pituuden tai epäolennaisen sisällön vuoksi, jolloin olen merkinnyt sen kolmella pisteellä (...). Koska muotiblogien tekstit ovat bloggaajien itse tuottamia, olen merkinnyt sitaattien perään tunnusteen ”bloggaaja X” ja tekstin julkaisupäivämäärän, sen sijaan että olisin merkinnyt ”blogi X” ja julkaisupäivämäärä.

Alun perin tarkoitukseni oli kerätä tutkimusaineistoni kolmesta tai neljästä muotiblogista, mutta määrä ei kuitenkaan tuntunut riittävältä. Saadakseni laajemman kuvan tutkimuskohteistani päätin kerätä aineiston kymmenestä eri muotiblogista. Olen kerännyt aineiston satunnaisen viikon ajalta elo- ja marraskuussa 2009. Ajatuksena oli kerätä viikon ajalta kaikki postaukset yhdestä blogista. Elokuun ajanjakso on 11.–17.8.2009 ja marraskuun 3.–9.11.2009. Osa aineistosta on kuitenkin kerätty näiden ajanjaksojen ulkopuolelta, sillä jos

blogissa ei ollut julkaistuja postauksia kyseisenä ajankohtana, keräsin ne tämän ajan ulkopuolelta. Kaikista blogeista on siis kerätty aineistoa seitsemän päivän ajalta ja kahdelta eri viikolta – yhteensä siis vähintään 14 postausta. Joissakin blogeissa saattoi olla kyseisinä ajankohtina päivän aikana useampi kuin yksi julkaistu postaus.

Kaikki tutkimusaineistossani olevat muotibloggaajat ovat naisia, mutta tämä ei ole tarkoituksellista. Shoppailua sekä kiinnostusta muotiin ja etenkin muotivaatteita kohtaan on usein pidetty enemmän feminiinisenä kuin maskuliinisenä piirteenä. Lisäksi ulkonäkö, muoti ja vaatteet ovat naisille keskeisempiä asioita kuin miehille. (O`Cass 2004, 872.) Myös kuluttamisen yhteisöllisyys on naisille tärkeämpää kuin miehille (ks. Strand & Autio 2010). Nämä esimerkit selittävät osaltaan sitä, miksi muotibloggaajat ovat suurimmaksi osaksi sukupuoleltaan naisia. Muotiblogien lisäksi naiset kirjoittavat miehiä enemmän myös esimerkiksi terveysaiheisia blogeja (Miller & Pole 2010, 1516).

Valitsin tutkimuskohteekseni sellaisia muotiblogeja, jotka joko kiinnostavat minua itseäni, ovat keskenään jollain tavalla erilaisia tai jotka ovat olleet luetuimpia Blogilista.fi:n mukaan. Blogilista.fi on ainoa suomalaisia blogeja listaava palvelu. Viimeisen seikan koin tärkeäksi sen vuoksi, että jos blogi on suosittu, sitä todennäköisesti päivitetään usein eikä sen kirjoittaminen lopu ihan heti. Tosin kahden tutkimuksessani mukana olevan blogin kirjoittaminen lopetettiin vuoden 2010 aikana, mutta toisen blogin (blogi 1) kirjoittaja jatkoi blogin pitämistä muutaman kuukauden tauon jälkeen.

Olen nimennyt muotibloggaajat aakkosjärjestyksen mukaan A–J, koska en käytä blogeista enkä bloggaajista tässä tutkimuksessa niiden oikeita nimiä. Muita taustatietoja ei koodauksessa ole käytetty, sillä kaikissa muotiblogeissa ei välttämättä ole mainittu esimerkiksi kirjoittajan ikää tai asuinpaikkakuntaa. Nämä tiedot saattavat käydä ilmi blogien tekstejä lukemalla, mutta en katsonut tarpeelliseksi tarkkojen tietojen etsimistä, sillä tietoja ei välttämättä ole kerrottu ollenkaan ja niiden etsiminen satojen, jos ei tuhansien postausten joukosta olisi ollut liian työlästä. Lisäksi koin, ettei tieto bloggaajan asuinpaikkakunnasta tai iästä olisi tuonut tutkimukselle mitään lisäarvoa.

Arvioni mukaan bloggaajat ovat nuoria aikuisia eli noin 20–30-vuotiaita, ja heistä osa asuu muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Yksi aineistossani oleva muotibloggaja on lopettanut bloginsa päivittämisen (bloggaaja C), yhden blogin nimi on osittain muuttunut (blogi 4) ja yhden blogin (blogi 7) toinen kirjoittaja (bloggaaja K) lopetti kirjoittamisen tässä tutkimuksessa olevaan blogiin ja pienen tauon jälkeen perusti oman blogin. Olen tehnyt jokaisesta tämän tutkimuksen muotibloggaajasta lyhyen kuvauksen, jotta lukijalle välittyisi jonkinlainen mielikuva tutkittavasta ilmiöstä (ks. liite 1). Lisäksi olen arvioinut seuraavaan taulukkoon bloggaajien iät ja asuinpaikkakunnat, mutta ne ovat vain arvioita.

Muotiblogi	Tunniste	Kuvaus
Blogi 1	Bloggaaja A	Noin 30-vuotias, ei asu Suomessa.
Blogi 2	Bloggaaja B	Arviolta parikymppinen, ei asunut tutkimuksen tekemisen hetkellä pääkaupunkiseudulla.
Blogi 3	Bloggaaja C	Noin 27-vuotias, asuu pääkaupunkiseudulla.
Blogi 4	Bloggaaja D	Ei asu pääkaupunkiseudulla, noin 25-vuotias.
Blogi 5	Bloggaaja E	Arviolta 20-vuotias, asui aineiston keräämisen aikaan pääkaupunkiseudulla.
Blogi 6	Bloggaaja F	Noin 30-vuotias, ei asu pääkaupunkiseudulla.
Blogi 7	Bloggaajat G & K	Molemmat kirjoittajat ovat noin 25-vuotiaita. Aineiston keräämisen hetkellä kumpikaan kirjoittajista ei asunut pääkaupunkiseudulla.
Blogi 8	Bloggaaja H	Noin 25-vuotias, asuu pääkaupunkiseudulla.
Blogi 9	Bloggaaja I	Asuu pääkaupunkiseudulla, arviolta 25-vuotias.
Blogi 10	Bloggaaja J	Noin 27-vuotias, asuu muualla kuin pääkaupunkiseudulla.

Hirsjärven ym. (2004, 213) mukaan laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on muodostaa aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus ei ole vielä valmis, kun tulokset on analysoitu, vaan niitä pitää myös selittää ja tulkita. Tulkinnessa tutkijan on pohdittava analyysin tuloksia ja tehtävä niistä omia johtopäätöksiä sekä selkeyttää ja pohtia aineiston analyysissa esiin nousseita merkityksiä. Eskola ja Suoranta (1998, 226) esittävät, että laadullisen aineiston analyysissa on tarkoituksena järjestää aineisto sellaiseen muotoon, että sitä on mahdollista eritellä vastausten etsimiseksi tutkimusongelmiin.

Aloitin aineiston keräämisen tekemällä jokaiselle muotiblogille oman kansion tietokoneelle ja siirsin valittuna ajankohtana ilmestyneet postaukset niihin. Kun molemmat ajanjaksot olivat valmiit, yhdistin aineistot samaan kansioon. Poistin tekstien välissä olevat kuvat, ja sivuja kertyi yhteensä 179. Tulostin tekstit ja luin aineiston läpi yhtenä kokonaisuutena moneen kertaan, jotta itselleni muodostuisi siitä selkeä kokonaiskuva, ja tein sen samalla itselleni tutuksi. Kymmenen muotiblogia osoittautui sopivaksi määräksi, sillä luettuani aineiston useita kertoja läpi havaitsin, etteivät uudet tapaukset olisi tuoneet tutkimuksen kannalta mitään uutta tietoa. Aineistoa on tällöin riittävästi, ja voidaan puhua sen kylläntymisestä eli saturaatiosta (Eskola & Suoranta 1998, 62). Samalla kun luin aineistoa, tein siitä muistiinpanoja ja merkitsin ylös usein toistuvia aiheita. Käytin analysoinnin apuna teemoittelua ja jaottelin löytämäni yhtäläisyydet kahteen eri aihepiiriin. Annoin näille kahdelle teemalle päänimet ”kuluttaminen” ja ”elämäntyö”.

Tutkija tekee useimmiten ensimmäisen lähestymisen aineistoon tematisoinnin kautta. Sen avulla aineistosta voidaan nostaa esille tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä. Tutkijan on ensin pyrittävä löytämään ja erottelemaan tekstimassasta tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 176.)

Laadullinen aineisto on usein esitetty teemoittain. Analyysia voi kuitenkin jatkaa pidemmälle rakentamalla vastauksista yleisempiä tyyppejä. Tyyppittely edellyttää

kuitenkin aina tarinajoukon jäsentämistä eli teemoittelua. (Eskola & Suoranta 1998, 182.) Jatkoin aineiston analysoimista tyypittelemällä kuluttamiseen tai elämäntyyliin liittyviä tekstejä antamalla niille alaotsikkoja kuten ”alennukset”, ”edullisuus” tai ”säästäminen”. Lopuksi laskin pitämällä tukkimiehen päiväkirjaa, kuinka monta kertaa samaan aiheeseen liittyviä asioita mainittiin. Tyypittely tarkoittaa aineiston ryhmittelemistä etsimällä samankaltaisuuksia ja on toinen perinteinen vaihtoehto aineiston jäsentelyyn teemoittelun ohella. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tyypeiksi, jotka ovat selviä ryhmiä samankaltaisista tarinoista. Parhaimmassa tapauksessa tehdyt tyypittelyt kuvaavat aineistoa laajasti ja mielenkiintoisesti mutta silti taloudellisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 182.)

Tämän tutkimuksen aineistosta tekemäni tulkinnan mukaan ensimmäinen teema koski selvästi kuluttamista ja kulutustyyliä: Blogeissa kirjoitettiin ja esiteltiin ostettuja vaatteita, kosmetiikkaa ja asusteita, keskusteltiin nettikauppatilauksista, puhuttiin kirpputoreista, esiteltiin päivän asuja, pohdittiin vaateongelmia, tuotteiden hintoja, alennuksia tai edullisuutta. Lisäksi kirjoituksissa mainittiin designtuotteita ja suunnittelijoita, haaveiltiin kalliista luksustuotteista, tehtiin ostoslistoja tuotteista, jotka on ”pakko saada”, esiteltiin vaatemerkkejä ja ostopaikkoja, arvioitiin saatuja tuotteita eli tehtiin niin sanottuja tuotetestejä, esiteltiin tulevia vaatemallistoja ja valittiin niistä omat lempituotteet, ”tuunattiin” tai tehtiin itse tuotteita, pohdittiin kuluttamista sekä oltiin ekologisia, säästäväisiä ja harkitsevia. Lisäksi muotibloggaajat pohtivat omaa (kulutus)tyyliään ja arvioivat sen kehittymistä matkan aikana. Tulkitsen tätä niin, että löytämäni kuluttamisen tyypit kertovat muotibloggaajien elämästä blogissa.

Muotiblogit ovat muuttumassa yhä enemmän ”lifestyleblogeiksi” eli elämäntyyliblogeiksi. Muotibloggaajat kirjoittavat ja kertovat itsestään yhä enemmän sellaisia asioista, jotka eivät liity muotiin vaan omaan arkiseen elämään ja siinä tapahtuviin asioihin. Tekstiaineistosta sekä havainnoistani tekemäni tulkinnan mukaan toiseen teemaan eli elämäntyyliin liittyvät tekstit voivat liittyä blogiin, mutta koskevat useimmiten blogin kirjoittamista yleisesti, sen päivittämiseen tullutta inspiraation puutetta tai tarvetta pienelle ”blogipaussille”. Kodin sisustamisesta on tullut suosittu aihe myös muotiblogeissa: oman kodin sisustuksesta otetaan kuvia ja esimerkiksi tapettien valintaan voidaan kysyä

vinkkejä myös lukijoilta. Lisäksi ruoanlaitosta tehdään välillä postauksia, joissa bloggaajat jakavat lukijoilleen lempiruokareseptejään. Aiheet voivat liittyä myös blogin ulkopuoliseen elämään, jolloin puheet koskevat parisuhdetta, harrastuksia, opiskelua tai työtä. Tulkintani mukaan elämäntyyliin liittyvät tyytit kertovat muotibloggaajan elämästä blogin ulkopuolella.

Muotibloggaajat ovat kehittymässä asiantuntijoiksi eli professionalisoitumassa. Perinteistä näkemystä professionalisoitumisesta ei voida kuitenkaan suoraan soveltaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan muotibloggaajien professionalisoitumiseen, sillä perinteisen näkemyksen mukaan professionalisoitumista tapahtuu vain tieteellistä erikoistumista edellyttävissä ammateissa. (Heinonen 1998, 357-358.) Muotiblogeissa professionalisoitumista tapahtuu sekä kulutuksen että elämäntyylin alueella, mutta olen tulkinut sen painottuvan enemmän elämäntyylin puolelle, sen vuoksi että asiantuntijuudesta on tulossa muotibloggaajille arkipäivää. Asiantuntijuuden kehittyminen näkyy lisääntyneissä postauksissa erilaisista tilaisuuksista tai uusista yhteistyökuvioista, uusien sanojen ja merkitysten keksimisessä sekä oman julkisuuskuvan hallinnassa. Lisäksi professionalisoitumisen myötä tämän tutkimuksen aineistosta ja havainnoinnistani tekemäni tulkinnan mukaan muotibloggaajista on tulossa uuden ajan kuluttajavalistajia.

Muotibloggaajien professionalisoituminen näkyy myös Indiedays-palvelussa. Indiedays-sivusto aloitti toimintansa tammikuussa 2010. Tämän sivuston ideana on ollut kerätä suosittuja muotiblogeja samaan palveluun, jolloin on myös helpompaa hakea mainostajia keskitetysti ja saada yritysten tuotteille tai palveluille kerralla suurempaa näkyvyyttä. Indiedays-sivuston muotibloggaajat tuottavat palveluun sisältöä, ja heillä on mahdollisuus saada bloggaamisestaan myös rahallista korvausta. Tutkimusaineistossani olevista muotibloggaajista seitsemän (B, D, E, F, H, I, J) liittyi Indiedaysiin. Kaksi heistä (E & F) on jo poistunut palvelusta.

2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkijalla voi olla aikaisempaan kokemukseen perustuvia oletuksia tutkimuskohteesta, mutta niistä ei saisi muodostaa tutkimuksellisia toimenpiteitä rajaavia asetelmia. Tutkijan tulisi pikemminkin yllättyä tai oppia uutta tutkimuskohteesta tutkimusta tehdessään. (Hirsjärvi ym. 2004, 155.) Tämän tutkimuksen tekeminen toi mukanaan sekä epätoivon hetkiä että onnistumisen iloa. Otin tämän tutkimuksen tekemisen oppimismatkana: vaikka tutkimuskohde oli entuudestaan tuttu ja tutkijana minulla oli selkeitä sekä tiedostamattomia käsityksiä tutkimuskohteesta, yritin antaa niiden olla vaikuttamatta tämän tutkimuksen tekemiseen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksinkertaista keinoa. Tehdyn tutkimuksen luotettavuutta pyritään kuitenkin arvioimaan kaikissa tutkimuksissa ja siihen voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja sitä voidaan testata monella tavalla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta, esimerkiksi tutkimus on reliabeli silloin, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Tutkimuksen validiudella eli pätevyydellä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (mt., 216-217). Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen validiteetti ilmenee tutkimuksissa, joissa eri teoreettisten ja käsitteellisten määritteiden suhde toisiinsa on looginen. Ulkoinen validiteetti on yksinkertaisesti hypoteesien todentamista, joka ilmaisee tutkimuksen teoreettisten johtopäätösten ja empiirisen aineiston välisen suhteen. Validiteetin arvioimiseen liittyy vielä tutkimuksen reliabiliteetin eli tutkimuksen toistettavuuden ja ei-sattumanvaraisuuden todentaminen. Kerätty aineisto on reliabelia silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Aineisto voi olla reliabelia vaikka se ei olisi validia, mutta validiteetti ei ole mahdollista ilman reliabiliteettia. (Grönfors 1982, 173–175.)

Oikeastaan ainoa keino osoittaa laadullisen tutkimuksen validius eli pätevyys on kertoa tutkimusraportissa yksityiskohtaisesti kaikki, minkä oletetaan helpottavan tutkimuksen itsenäistä arvioimista. Kvalitatiivisen tutkimuksen validius perustuu siihen, miten tarkasti tutkimusprosessi pystytään kuvaamaan. Laadullisen tutkimuksen validiteetin osoittaminen voi tosin olla hankalaa, vaikka tutkimusprosessi olisi kuvailtu tarkasti. (Grönfors 1982, 178.)

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet on hyvä tuntea, sillä ne ovat keskeisiä tutkimuksen laadun parantamiseen tähtäviä välineitä. Käsitteet sopivat kuitenkin huonosti laadullisen tutkimuksen arviointiin. (Koskinen ym. 2005, 255.) Reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet erilaisia tulkintoja laadullisessa tutkimuksessa. Termien käyttöä vältellään, sillä ne liitetään määrälliseen tutkimukseen. Vaikka näitä termejä ei haluaisikaan käyttää, laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollakin tavalla arvioida. (Hirsjärvi ym. 2004, 217.) Eskolan ja Suorannan (1998, 211; 213) mukaan laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnissa on pohjimmiltaan kyse tutkimusprosessin luotettavuudesta ja tutkimuksen sisältämien väitteiden perusteltavuudesta sekä totuudenmukaisuudesta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen tunnustaminen, että tutkija on itse tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline.

Näytenäkökulmaa käytettäessä tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida suhteessa teoriaan ja käytettyyn kirjallisuuteen (Alasuutari 1994, 37). Näytenäkökulmassa tutkimuksen kohde on pala tutkittavaa todellisuutta, näyte siitä. Näytenäkökulman soveltaminen esimerkiksi tekstiaineistoon tarkoittaa, että aineistosta tehdään vain sitä itseään koskevia havaintoja. Näytenäkökulmassa laadullisen aineiston analysointitavoille on ominaista, että niissä ei aineiston erittelyn tuloksena yritetä esittää väitteitä aineiston ulkopuolisesta todellisuudesta. Aineisto ei välitä informaatiota todellisuudesta, vaan erittelyn kohteena on aineiston todellisuus. Tutkijan tekemät havainnot ja tulkinnat ovat havaintoja vain ja ainoastaan tutkimusaineistosta. Tämä mahdollistaa sen, että tehdyt tulkinnat ovat kenen tahansa muun henkilön koeteltavissa. (Koskinen ym. 2005, 64-66.)

Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta parantaa laadullisen

tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tutkimusselostuksen rikastaminen suorilla sitaateilla parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 218.) Myös Eskola ja Suoranta (1998, 217) esittävät, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa lukijalle annettavat sitaatit, joista tulkintaa on tehty. Tutkijan tulee antaa lukijalle riittävästi tietoa, jonka varassa tämä voi arvioida, miten havainnot on tuotettu ja miten ne on muokattu tulkinnaksi (Koskinen ym. 2005, 258). Oma aineistoni tuottaa uutta tulkintaa uudenlaisesta ilmiöstä. Sen vuoksi olen pyrkinyt tässä tutkimuksessa kuvaamaan tutkimani ilmiön, aineiston keruutavan ja sen purkamisen sekä soveltamani analyysimenetelmät mahdollisimman avoimesti ja kuvaavasti. Olen pyrkinyt lisäämään analyysin ja tulkinnan luotettavuutta käyttämällä tutkimuksessa suoria tekstisitaatteja. Olen säilyttänyt huolellisesti keräämäni aineiston, jolloin siihen palaaminen on mahdollista milloin tahansa. Lisäksi tutkittavasta ilmiöstä tekemäni havainnot tukevat aineistosta tekemäni analyysin tuloksia.

3 Muotipuhe kulutustyylin ilmentäjänä

Tässä luvussa käyn läpi Ilmosen (2007) määrittelemät kulutuksen neljä ulottuvuutta sekä neljä eri Gabrielin ja Langin (1995; 2006) määrittämää kuluttajan teoreettista roolia, joita kuluttajat toteuttavat tilanteesta riippuen. Kuluttaja voidaan nähdä muun muassa identiteetin etsijänä, kommunikoijana, löytöretkeilijänä tai valitsijana. Lisäksi analysoin aineistosta nousutta muotibloggaajien kulutuspuhetta ekonomistisen kulutuseetoksen sekä ekologiseettisen kulutuseetoksen (mm. Huttunen & Autio 2009) hengessä.

3.1 Kulutuspuhe muuttuvan identiteetin ilmaisijana

Muotiblogien kulutuspuheesta nousee esille Ilmosen (2007) määrittelemät kulutuksen neljä ulottuvuutta, jotka ovat tuotteiden taloudellinen, tavarapillinen, symbolinen ja luova ulottuvuus. Kulutuksen taloudellinen ulottuvuus ilmenee kansantalouden tasolla kulutuskysyntänä ja yksityisen kuluttajan kannalta tulojen ja kulustavaroiden hintojen suhteena. Kulutuksen tavarapillinen ulottuvuus ilmenee kuluttajalle tavaroiden käyttöarvon materiaalistien ja toiminnallisten elementtien kautta. Kulutuksen symbolinen ulottuvuus ilmaisee niitä merkityksiä, joita tavaroilla on. Kulttuuristen merkitysten vuoksi tavaroiden käyttöarvo ei ole koskaan yhteiskunnallisesti neutraali. Sosiaaliset ryhmät ilmaisevat tavaroiden avulla kulttuurista yhteenkuuluvuutta ryhmään tai erottautumista muista ryhmistä. Tavaroiden avulla on mahdollista myös luoda sosiaalisesti ja kulttuurisesti merkityksellisiä suhdeverkostoja. Kulutuksen luovalla ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteiden tuottamia uusia merkityksiä, elämyksiä ja nautintoja tai niiden käyttöä uudella ja yllättävällä tavalla, mikä voi johtaa uusiin keksintöihin. (mt., 67–70.)

Kaikki neljä kulutuksen ulottuvuutta ilmenevät useimmiten yhdessä tuotteessa päällekkäin ja positiivisessa suhteessa toisiinsa. Toisinaan nämä ulottuvuudet voivat ilmetä myös negatiivisessa suhteessa. Esimerkiksi keräilyesineillä ja muotituotteilla symbolinen ulottuvuus irtautuu erilliseksi alueeksi ja alkaa dominoida muita ulottuvuuksia. Muotituotteiden symboliarvo vanhenee nopeasti ja sen taloudellinen arvo laskee samalla, vaikka sen tavarapilliset ominaisuudet

eivät muuttuisikaan. Keräilyesineille käy päinvastoin: vaikka ne ovat irrotettu kokonaan luovasta tehtävästään ja niiden tavaraopillisetkin ominaisuudet vähenevät, niiden arvo jatkaa silti kasvamistaan. (Ilmonen 2007, 70.)

Identiteettikysymykset ja kulutus ovat olleet yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen jatkuvana mielenkiinnon kohteena (Markkula & Härkönen 2009, 80). Erityisesti pukeutumistyyli on nostettu esille useissa nuoria käsittelevissä tutkimuksissa merkittävänä identiteetin ja ryhmään kuulumisen määrittelijänä: pukeutumistyylin avulla viestitään toisille omaa identiteettiä, ryhmään kuulumista sekä kulttuurista pääomaa (Thornton 2005). Pukeutuminen kantaa mukanaan monenlaisia itsestään selvinäkin pidettyjä erilaisia kulttuurisia merkityksiä, odotuksia ja koodeja (Markkula & Härkönen 2009, 80).

Identiteettikeskustelua on ravisteltu viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana yhteiskuntatieteellisessä keskustelussa postmodernien ja jälkistrukturalististen tutkijoiden toimesta. Tässä keskustelussa identiteettiä ei pidetä yhtenäisenä ja vakaana, vaan dynaamisena sekä muuttuvana rakennelmana. (Markkula & Härkönen 2009, 80.) Myöhäismoderneina aikoina identiteetit eivät koskaan ole yhtenäisiä ja yksittäisiä vaan yhä pirstoutuneempia ja säröisempiä. Identiteetit muodostuvat aina erilaisista, toisistaan risteävistä ja myös toisilleen vastakkaisista diskursseista, käytännöistä ja positioista. (Hall 1999, 250.) Kuluttajan näkeminen identiteettiään etsivänä on keskeinen näkemys postmodernien tutkijoiden keskuudessa (Gabriel & Lang 1995, 91). Postmodernissa yhteiskunnassa kuluttaminen nähdään yhtenä keskeisenä keinona rakentaa ja ilmaista omaa identiteettiä (esim. Miles 1998).

Muoti ja pukeutuminen mahdollistavat näennäisesti lukemattoman valikoiman vaihtoehtoisia identiteettejä, jotka ovat helposti ostettavissa ja vaihdettavissa. Shoppailu ei ole vain tavaroiden hankkimista, vaan se voidaan nähdä myös identiteetin ostamisena: kuluttajan valitsevat tuotteet lupaavat auttaa tätä oman yksilöllisen identiteetin muodostamisessa. Länsimaista kuluttajuutta voidaan pitää ainutlaatuisena sen vuoksi, että identiteetistä on tullut niin tärkeä osa sitä. Kuluttajat liittyvät identiteetin tietoisesti osaksi arkipäiväisiäkin tuotteita, joita ostetaan, käytetään tai omistetaan. (Gabriel & Lang 1995, 87–89.)

Gabrielin ja Langin (1995, 81; 90) mukaan identiteettiään etsivät kuluttajat tuovat esille erilaisia identiteettejään ostaessaan tai käyttäessään tuotteita. Samalla he myös kokeilevat uusia identiteettejä. Etenkin aikuisille kuluttajille on tyypillistä kokeilla uusia identiteettejä ja tyylejä silloin, kun he ovat poissa omasta tutusta ympäristöstään. Tämä tulee ilmi myös tämän tutkimuksen aineistossa. Bloggaaja C, joka yleensä suosii vain suomalaisia tuotteita, kuvailee omaa kulutuskäyttäytymistään ulkomailla näin:

Ulkomailla uskaltaudun joskus käymään ketjuliikkeissäkin... Ja olin yllättynyt miten mahtavat neulevalikoimat Zarassa on. (Bloggaaja C 11.8.2009)

Bloggaajan tekstistä nousee esiin rohkeus toimia eri tavalla silloin, kun hän ei ole omassa tutussa ympäristössään. Lisäksi kommentista tulee esiin hämmästys siitä, että kokemus on yllättänyt negatiivisesta ennakoasenteesta huolimatta positiivisesti. Myös tiukka kulutusmoraali voi höltyä ulkomaanmatkoilla, joissa usein kulutetaan hieman tavallista avokätisemmin (Autio, Huttunen & Puhakka 2010, 109).

Gabrielin ja Langin (2006, 87) mukaan ostoskeskukset ovat perinteisesti olleet paikkoja, joissa nuoret ovat voineet kokeilla erilaisia identiteettejä ja leikitellä niillä. Teknologian – ja sen mukana myös tietokoneiden – arkipäiväistyttyä näitä kokeiluja on voinut tehdä myös toisenlaisessa ympäristössä, esimerkiksi omassa blogissa. Hodkinsonin ja Lincolnin (2008, 30) mukaan etenkin tyttöjen – mutta myös poikien – tyylikokeilut sekä tyylien aktiivinen tuottaminen voivat tapahtua niin online-ympäristössä kuin verkon ulkopuolisessa perinteisessä ympäristössäkin. Muotiblogit ovat kuitenkin mahdollistaneet etenkin tytöille uudenlaisia tapoja ja keinoja identiteettikokeiluihin.

Muotiblogit ovat sisällöltään sekä ulkoasultaan varsin homogeenisiä. Muotiblogin kirjoittajan oma identiteetti ja persoona tulevat esille vasta tekstien tarkemmalla lukemisella tai tutustumalla julkaistuihin valokuviin. Muotiblogien kirjoittajat rakentavat omaa identiteettiään kuluttamisen avulla. Heinosen (1998, 384)

mukaan identiteetin rakentaminen on luovaa toimintaa ja liittyy sen kautta kulutuksen tuottavaan tai luovaan ulottuvuuteen (ks. Ilmonen 2007). Muotiblogeissa tuotetaan aktiivisesti omaa tyyliä kulutustyylin kautta: kaikki tuotteet, jotka bloggaaja ostaa tai aikoo hankkia, ovat sellaisia, jotka hän kokee omaan tyyliinsä sopiviksi. Omaan tyyliin sopivia tuotteita peilataan omien ystävien tai muiden bloggaajien esittelemiin tuotteisiin ja tulossa oleviin uutuuksiin. Bloggaaja B kertoo kokeilleensa ystävänsä muodikkaita isosankaisia silmälaseja:

Haha, testasin holja-viikonloppuna Paugertin nörttirillejä. Ei ihan istuneet tyyliini, mutta olivat silti yllättävän kivannäköiset pärstässäni. (Bloggaaja B 10.8.2009)

Myös omasta pukeutumistyylistä voidaan olla hyvin tietoisia, kuten seuraavista lainauksista käy ilmi:

Kukkamekot ja -hameet kuuluvat olennaisena osana tyyliini. Ihastuin niihin jo lapsena. Tuolloin äitini osti isosiskolleni upean ruusumekon, mutta hän ei selvästikään tajunnut, että mekko meni ihan väärälle tyttärelle! (Bloggaaja A 13.8.2009)

(...) todettakoon, että tänä kesänä olen viimein ja lopullisesti löytänyt itseni - olen ehdottomasti bleiserityttö. En tiedä miksi pelkäsin bleisereitä niin pitkään, mutta nehän on jotain ihan maailman parasta. Kun niitä käyttää matalien kenkien tai räjähtäneen denimin seurana, ei fiilis ole edes ollenkaan aikuinen. Vain astetta vähemmän teini. Se on nyt ehkä juuri se välimaasto, jossa haluan olla. (Bloggaaja G 11.8.2009)

Esille tulleita syitä perustaa oma muotiblogi ovat vapaus kirjoittaa itseään kiinnostavista, ensisijaisesti muotiin liittyvistä asioista sekä tuoda esille ja kehittää omaa tyyliä. Muotiblogissa on helppoa seurata oman tyylin kehittymistä vanhoista postauksista, koska ne jäävät muotiblogin arkistoon. Toisinaan muotibloggaajat esittelevät joko muotiblogin alkuajoilta jonkin päivän asu -kuvan tai omasta itsestään ennen muotiblogin perustamista otetun valokuvan ja kauhistunein sanankääntein kuvailevat sen aikaista tyyliään. Bloggaaja A tekee näin

seuraavassa lainauksessa:

Entä milloin olen käyttänyt näin kauheaa paitaa? Nykyään inhoan tällaista läpinäkyvää materiaalia. Varmaankin siksi, että sitä tuli käytettyä aikoinaan niin paljon. Muutaman vuosi sitten minulla on ilmeisesti ollut jonkinlainen fiksaatio alusvaatemaisiin toppeihin. Bilekäytössä, tietenkin. Huvittavaa, että olen käyttänyt tällaista toppia julkisilla paikoilla. Paita pysyy omassa käytössäni, mutta yöpaitana! (Bloggaaja A 10.8.2009)

Muotiblogin kirjoittamista voidaan ajatella matkana, jonka aikana oma tyyli kehittyy ja rakentuu. Muotiblogin arkistoa voisikin nimittää jonkinlaiseksi ”tyyliarkistoksi”, josta näkee oman tyyli- ja kulutushistoriansa.

3.2 Kuluttajan valinnat elämysten ja merkitysten tuottajana

Kuluttajat voidaan nähdä esimerkiksi valitsijoina (Gabriel & Lang 2006). Muotibloggaajat painivat usein valinnan vaikeuden kanssa: Muodin mukana pysyminen edellyttää jatkuvaa tutustumista uusiin tuotteisiin sekä niiden hankintaa. Kaupat ja nettikaupat ovat pullollaan erilaisia vaihtoehtoja, joiden väliltä voi valita omasta mielestään parhaan vaihtoehdon. Nykyajan kuluttajat voivat valita mieleisensä tuotteet ennennäkemättömän suuresta tuotetarjonnasta. Kulutusmahdollisuuksien lisääntyminen on johtanut siihen, että kuluttajien on pakko tehdä kulutusvalintoja ja toisinaan myös perustella niitä muille (Campbell 1998, 41). Tämän tutkimuksen aineistossa kulutusvalintojen perustelut liittyivät nimenomaan kalliimpien tuotteiden hankintaan.

Valintaa voidaan käyttää sosiaalisen erottautumisen keinona. Postmodernistisen näkemyksen mukaan vapaus valita on johtanut siihen, että kuluttajat ostavat tuotteita nimenomaan erottuakseen muista. Myös esimerkiksi hyödykkeen sosiaalinen arvo ja sen kyky herättää kiinnostusta muiden keskuudessa ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan valintaan. (Gabriel & Lang 2006, 27–28.)

Kuluttajan valinta voi myös edistää kuluttajien välistä sosiaalista kanssakäymistä

eli toimia sosiaalisesti yhdistävänä tekijänä (Gabriel & Lang 1995, 29; 39). Muotiblogeissa sosiaalisuus näkyy esimerkiksi siinä, että bloggaaja on ostanut jonkin vaateen, mutta ei ole varma, haluaako pitää sen vai ei. Ratkaisun helpottamiseksi bloggaaja voi kysyä lukijoiden eli makutuomareiden mielipidettä siitä, sopiiko kyseinen vaate hänelle vai ei. Lukijoilta voidaan myös kysyä neuvoja vaatteiden yhdistelyyn:

Ei päässyt se paljettimihame ulkoilemaan vieläkään, vaikka eilen sitä hieman mietinkin. Joutuukohan sitä kuitenkin muuttamaan mielipidettään ja toteamaan sen hutiostokseksi? Hame itsessään on ihana, mutta jotenkin en vaan saa sitä mallinsa ja pituutensa vuoksi yhdistettyä minkään yläosan kanssa. Pitänee kuvata se päälläni ja pyytää teiltä apuja. Jos en pian keksi sille kivoja kavereita, niin taitaa lähteä myyntiin. :((Bloggaaja J 16.08.2009)

Kuluttajan näkeminen valitsijana tai asiakkaana korostuu perinteisessä taloustieteen traditiossa. Kuluttajan tekemiä valintoja on tarkasteltu esimerkiksi peliteorian kautta, jossa kuluttaja nähdään pelaajana, jonka tarkoitus on voittaa ”kulutuspelissä”. Tätä näkemystä kuluttajasta sovelletaan esimerkiksi markkinoinnissa. (Gabriel & Lang 2006, 26–27.) Kuva kuluttajasta valitsijana tai asiakkaana liittyy myös kulutuksen taloudelliseen ulottuvuuteen, mikä ilmenee kansantalouden tasolla kulutuskysyntänä ja yksityisen kuluttajan kannalta tulojen ja kulutustavaroiden hintojen suhteena. (Ilmonen 2007, 67.)

Valinta on keskeinen osa konsumerismin ideologiaa. Konsumerismilla viitataan erilaisiin intellektuaalisiin traditioihin, ja sana konsumerismi tarkoittaa eri konteksteissa eri ihmisille eri asioita. Konsumerismilla on ainakin viisi eri ilmenemismuotoa. Sillä voidaan tarkoittaa teollistuneiden yhteiskuntien uutta moraalioppia puritaanisen itsekieltämyksen väistymisen jälkeen, näyttävän kulutuksen ideologiaa, globaalin kehityksen taloudellista ideologiaa, poliittista (etenkin oikeistolaista) ideologiaa sekä kuluttajaliikettä. (Gabriel & Lang 1995, 7–8.)

Kuluttajat haluavat uskoa omaan mahdollisuuteensa valita vapaasti eri vaihtoehtojen välillä. Kuluttajan valinnanvapaus on kuitenkin illuusiota. Milesin

(1998, 94) mukaan esimerkiksi vapaus valita massatuotettujen tuotteiden väliltä ei ole oikeanlaista valinnan vapautta. Näin ollen kuluttajan oikeat mahdollisuudet valita tuotteiden väliltä muodin maailmassa ovat keinotekoisia. Myös Gabrielin ja Langin (1995, 32–37) mukaan täydellinen vapaus valita on mahdottomuus. Kuluttaja on täysin vapaa rajoitteista vain silloin, kun tarjolla on laaja valikoima vaihtoehtoja sekä rajaton määrä informaatiota ja rahaa. Keskeisin valinnan vapauden rajoite on raha: raha antaa mahdollisuuden valita ja mahdollisuus valita antaa taas vapautta. Aineistoni perusteella muotibloggaajien keskuudessa raha on yleisin valintaa rajoittava tekijä, mikä tulee ilmi myös bloggaajan J arvioinnissa kuuluisan muotisuunnittelijan H&M-vaateketjulle tekemästä kokoelmasta:

Oli siellä muutama sellainen vaate, jonka voisin hyvinkin päälleni pistää, mutta hinnat eivät puhu samaa kieltä lompakkoni kanssa. Mä tykkään paljeteista, mutta tiedän löytäväni niitä halvemmallakin (Bloggaaja J 14.11.2009)

Internet on helpottanut kuluttajien tiedonsaantia, mutta ongelmana voi olla se, että nykyisin tietoa on tarjolla liikaakin. Valtava määrä informaatiota ei aina välttämättä helpota kuluttajaa valinnan tai ostopäätöksen tekemisessä. Kuluttajat voivat tehdä valintoja, mutta jos heillä ei ole tarjolla tarpeeksi tietoa erilaisista vaihtoehtoista, niiden hyvistä ja huonoista puolista sekä erilaisista käyttömahdollisuuksista, valinta saattaa osoittautua huonoksi. (Gabriel & Lang 2006, 35–36.)

Lisääntyneiden valinnan mahdollisuuksien ja kasvaneen informaation myötä kuluttajat ovat kuitenkin muuttumassa passiivisista markkinoilla toimijoista aktiivisiksi toimijoiksi ja tuottajiksi. Myös muotiteollisuudesta on tullut enemmän kuluttaja- kuin tuottajalähtöinen (Miles 1998, 94). Entistä sosiaalisempi internet ja sosiaalisen median tarjoamat avoimet viestintäkanavat vaikuttavat monella tavalla tähän prosessiin, sillä myös tiedon vapaa tuottaminen ja jakaminen muuttavat kuluttajien asemaa. Kulutuskeskeisissä verkkoyhteisöissä kuluttajat eivät ole vain kulutustiedon passiivisia vastaanottajia vaan sen aktiivisia luoja (Kozinets 1999, 257). Kuluttajat ovat aktiivisesti jakamassa tietoa omasta kulutuskäyttäytymisestään kertomalla omista kokemuksistaan ja kommentoimalla

muiden kokemuksia.

Yksi Gabrielin ja Langin (1995) määrittelemä kuluttajien teoreettinen rooli on kuluttajan näkeminen löytöretkeilijänä, joka kiinnittää kulutuksen sen luovaan ulottuvuuteen (ks. Ilmonen 2007). Löytöretkeilijä-kuluttaja hakee uusia kokemuksia ja elämyksiä, joita hän saa esimerkiksi shoppailemalla tai kiertämällä kauppakeskusten alennusmyynneissä. Löytöretkeilijä-kuluttaja pitää shoppailua seikkailuna ja nauttii siitä, että voi kierrellä kaupoissa vain katselemassa tuotteita. Uutuustuotteiden löytäminen, uusien tyylien kokeileminen, alennusten löytäminen tai tuotteiden uusien merkitysten keksiminen ovat kaikki osa jännittävää shoppailukokemusta ja siten keskeisiä asioita löytöretkeilijä-kuluttajalle. Muotiblogeissa korostuvat tuotteiden hinnat ja alennukset ovat erityisen tärkeitä löytöretkeilijä-kuluttajalle. (Gabriel & Lang 1995, 69.)

Shoppailukokemuksen voi saada nykyään helposti myös internetissä. Muotibloggaajat seikkailevat ahkerasti eri valmistajien ja nettikauppojen internetsivuilla ja tilaavat sieltä tuotteita:

Yleisesti ottaen tilaan netistä paljon tavaraa. Tavallinen shoppailukin on toki kivaa, mutta ruudulla on helpompi kuvitella vaateyhdistelmiä ja vaateen näkee nettikaupassa usein myös mallin päällä. Kaupassa sama vaate saattaa vain roikkua löysänä eikä se herätä mielenkiintoa kokeilemaan. Nettishoppailu mahdollistaa myös sellaisten tuotteiden saamisen, joita ei täältä Suomesta tai vaikkapa Jyväskylästä löydy. (Bloggaaja D 15.8.2009)

Nettikaupoista on helppo löytää ja tilata myös persoonallisempia vaatteita kuin mitä ”tavallisten” kauppojen valikoimissa on tarjolla:

Asun pikkukaupungissa, joten vaatetarjonta ei ole hyvä. Netistä tilaaminen on helppoa, ja sieltä löytää mitä haluaa: erilaisia kampeita kuin kaikilla muilla. (Bloggaaja B, HS 8.2.2008)

Suomalaisissa muotiblogeissa bloggaajien tyyli näyttäytyy useimmiten tavallisena, vaikka erottautumiseen pyritäänkin. Muotibloggaajat ostavat tyypillisesti vaatteita ja asusteita ketjuliikkeistä sekä second hand -myymälöistä

tai kirpputoreilta. Muotibloggaajia syytetään usein siitä, että niissä esitellään liikaa tavanomaisia ”massatuotteita”. Seuraavassa lainauksessa bloggaaja G kuvaa päivän asuaan:

Vaatteet tänään ketjuliike ja markettikamaa: liivi/hihatin jakku
kappahl, hame gt, ihanan pehmeä teeppari tarjoustalosta (!), kengät
aleksi 13. (Bloggaaja G 10.08.2009)

Muotibloggaajat selailevat ahkerasti erilaisia internetsivustoja, joista he etsivät uusia ideoita asukokonaisuuksiin tai tutustuvat tulevaan muotiin. Muotibloggaajat keräävät tyypillisesti omaan blogiinsa erilaisia kollaaseja, esimerkiksi tulevista uutuuksista tai sitten tämän hetkisistä ”pakko saada” -tuotteista. Lisäksi blogiin haetaan erilaisia inspiraatiokuvia tulevista mallistoista joko muotilehdistä tai muotinäytöksistä.

Muotiblogeissa julkaistaan kuitenkin eniten bloggaajan itse ottamia kuvia omasta päivän asustaan ja tekemistään ostoksista. Myös Thomasin ym. (2007) tutkimuksesta selvisi, että omaa tyyliä koskeissa keskusteluissa bloggaajat kuvailivat omaa tyyliään ja mieltymyksiään sekä esittelivät päivän asu-valintojaan (mt., 594–595). Suomalaisen muotiblogien keskeinen osa ovat bloggaajien päivän asu -kuvat, joissa bloggaaja esittelee yhden tietyn päivän asu -valintansa ja kertoo tyypillisesti kuvan yhteydessä tuotteiden ostopaikat. Muotiblogien alkutaipaleella oli yleistä kertoa myös tuotteiden hinnat, mutta nykyään se on harvinaisempaa.

Ilmosen (2007, 69) mukaan kulutuksen symbolinen ulottuvuus tulee esille, silloin kun kuluttajat asemoivat itsensä tavaroiden avulla yhteiskuntaan, esittävät niiden välityksellä sosiaalisen identiteettinsä tai ilmaisevat omia mieltymyksiään. Kuluttajat toimivat silloin kommunikoijina. Gabrielin ja Langin (1995) mukaan kuluttajan näkeminen kommunikoijana on keskeistä kuluttamiseen liittyvässä keskustelussa. Ihmiset välittävät merkityksiä oman kulutuksensa kautta: tuotteita käytetään ilmaisemaan sekä sosiaalisia eroja että henkilökohtaisia merkityksiä ja tunteita. Kuluttajat haluavat ja ostavat tuotteita sen vuoksi, mitä ne merkitsevät heille ja muille. Esimerkiksi vaatteita käytetään näkyvästi ja kuluttajat ovat hyvin

tietoisia siitä, minkälaisia vaikutelmia muut niistä saavat. Kuluttajat ovat myös hyvin tietoisia siitä, millä tavoin vaatteet vaikuttavat heidän omaan imagoonsa. Kuluttajan näkeminen kommunikoijana on ollut keskeinen näkemys sosiologien ja antropologien keskuudessa. (mt., 47;50.)

Thomasin ym. (2007) mukaan verkkoyhteisöjen jäsenet mainitsevat tuotemerkkejä antaakseen itsestään tietyn mielikuvan muille jäsenille tai arvioidakseen yhteisön muita jäseniä heidän mieltymystensä pohjalta (mt., 594). Seuraavassa lainauksessa muotibloggaaja E rakentaa omaa mielikuvaansa muiden silmissä:

Asusteeksi pääsi pitkästä aikaa jotain valkosta. Oon jotenki vierottunu täysin valkosten asusteiden käytöstä, ku ne kaikki näyttää mun silmään jotenki muoviselta. Valkoset saappaat on ainakin no-no (oottakaa vaan, salee hankin valkoset saappaat viikon päästä..), tulee ihan sellaset pissisTapas -vibat, ja valkoset laukutki tuntuu jotenki kaikki mun silmään Fiorella-muovilta. En tiä mistä tää äkillinen inho johtuu.. No kuitenkin, tänään päätin uhmata sitä yhen Guessin voimin! (Bloggaaja E 05.11.2009)

Bloggaaja E tuo selvästi esille suhtautumisensa valkoisiin asusteisiin ja etenkin hieman halvempiin tuotteisiin kutsumalla niitä ”Fiorella-muoviksi”, mutta oikeuttaa itselleen niiden käytön, koska omistaa kalliimman Guess-merkkisen valkoisen asusteen. Bloggaaja vaikuttaa hyvin tietoiselta niistä merkityksistä, joita kalliimman merkkituotteen omistaminen ja käyttäminen muissa herättää. Corrigan (2003, 176) esittää, että nykyisessä kulutuskulttuurissa nimenomaan pukeutuminen viestii voimakkaimmin yksilön omaa statusta yhteiskunnassa. Laajasti katsottuna kuka tahansa voi lukea vaatteista niiden sosiaalisia merkityksiä. Thomasin ym. (2007) mukaan tuotemerkeistä ja niiden aiheuttamista miellelyhtymistä keskusteleminen on yleistynyt muotiblogeissa ja verkkoyhteisöistä opitut mielikuvat eri tuotemerkeistä heijastuvat sekä bloggaajien että niiden lukijoiden kulutusvalintoihin. (mt., 594.)

3.3 Järkevän nautinnollista kuluttamista

Suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsee samanaikaisesti monta kulutuseetosta. Kulutuseetos ymmärretään kulttuurisesti jaetuksi käsitykseksi oikeanlaisesta ja hyväksyttävästä kuluttamisesta (Autio 2006, 28). Kulutuseetos tarkoittaa myös kollektiivista, tietylle aikakaudelle tyypillistä kulutusta ja rahankäyttöä koskevaa osittain tiedostettua tai tiedostamatonta ajattelutapaa ja toimintamallia (Huttunen & Autio 2009, 249). Samat eetokset ovat tyypillisiä myös muissa länsimaissa ja ne ovat rakentuneet protestanttisesta, puritaanisesta ja romanttisesta perinteestä. Huttunen ja Autio (2009) tunnistavat agraarisen, ekonomistisen ja ekologiseettisen kulutuseetoksen (ks. Autio 2006; Huttunen & Lammi 2009; Autio ym. 2010). Kulutuseetokset muodostuvat yhteisön jäsenten käsityksistä hyvästä ja pahasta kuluttamisesta sekä siitä, miten heidän tulisi elää ja toimia (Huttunen & Autio 2010, 147). Nämä kulutuseetokset ovat monin osin päällekkäisiä ja kietoutuvat toinen toisiinsa.

Tulkitsen tämän tutkimuksen aineistosta esille tulleiden säästäväisyyden ja harkitsevuuden puheiden liittyvän ekonomistisen kulutuseetoksen ajatukseen järkevästä kuluttamisesta. Kuluttaminen on muotiblogien keskeinen elementti: suurin osa muotiblogien teksteistä liittyy tuotteiden ostamiseen tai hankintaan. Huttunen ja Aution (2009, 253) mukaan kuluttajat rakentavat itsestään järkeviä kuluttajia ekonomistisella kulutuspuheella, joka voi liittyä esimerkiksi hinta- ja laatuvertailujen tekemiseen, alennusmyyntien hyödyntämiseen, etukorttien käyttöön ja heräteostosten välttelyyn. Muotiblogeissa ekonomistisen kulutuseetoksen säästämisen hyve käy ilmi muiden muassa tuotteiden hinnoista, alennuksista ja edullisuudesta puhuttaessa.

Aineistosta esille tulleet puheet järkevästä kuluttamisesta liittyivät ostosten tekemiseen sekä niiden tarpeellisuuden ja hintojen pohdintaan. Myös alennukset koettiin tärkeiksi. Varsinkin kalliimpien tuotteiden ostamista mietittiin etukäteen ja tuotteiden hintoja vertailtiin ennen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi tuotteiden ostamista perusteltiin usein jollakin syyllä, esimerkiksi laadukkuudella. Osa aineiston muotibloggaajista on tehnyt muutamia postauksia, joissa on laskenut yhteen kuukauden aikana vaatteisiin, asusteisiin ja kosmetiikkaan käyttämänsä

summat. Tyypillistä näissä yhteenvedoissa on se, että bloggaaja arvioi samalla tekemiään ostoksia ja perustelee niiden tarpeellisuutta. Toisin sanoen bloggaaja tuo esille omaa toimijuuttaan järkevänä kuluttajana.

Kristinuskolle luonteenomaiset rahaa koskevat ajatustavat ovat sulautuneet osaksi suomalaista kulttuuria, jossa kulutusta paheksutaan. Suomalainen kulutusmoraali on perustunut protestanttiseen etiikkaan, jossa rahan saama arvostus liittyy rahanansaintaan eli askeettisuutta tähdentävään kovaan raadantaan. Rahan tuomitseminen taas liittyy sen holtittomaan käyttöön, protestantismiin paheksumaan rahan tuhlaukseen. (Ilmonen 1993, 177.)

Heinosen (1998, 381) mukaan säästäväisyys ja säästäväisyyden ihanne ovat juurtuneet syväälle suomalaiseen yhteiskuntaan. Suomalaista yhteiskuntaa 1900-luvun alussa leimanneessa talonpoikaisessa kulutuseetoksessa ahkeruus rakentui uskonnon ja agraarisen elämäntavan ympärille. Omavaraisuus, säästäväisyys ja ahkeruus nähtiin oikeanlaisena kuluttajuutena. Talonpoikaisen kulutuseetoksen korostamaan omavaraisuuden hyveeseen on liittynyt epäily vaihdantaa sekä erityisesti kasvavaa markkinataloutta kohtaan.

Suomi siirtyi vähitellen toisen maailmansodan jälkeen kohti ”runsauden yhteiskuntaa”. Modernin massakulutussyhteiskunnan tunnusmerkkeinä on pidetty massatuotannon ja massakulutuksen läpimurtoa, kodinkoneiden arkipäiväistymistä, vapaa-ajan lisääntymistä, kaupungistumista ja yksityisen kulutuksen kasvua. (Heinonen 1998, 256.) Talonpoikainen kulutuseetos elää edelleen kulttuurisissa puhetavoissa säästäväisyyden ja ahkeruuden korostamisena (Huttunen & Lammi 2009), vaikka sen onkin korvaamassa ekonomistinen kulutuseetos.

Huttusen ja Lammin (2009, 97–98) mukaan suomalaiset kuluttajat pitävät edelleen säästäväisyyttä keskeisenä hyveenään, vaikka kulutuksen nautinnoista voidaan jo puhua yleisesti. Näyttää siltä, että talonpoikaisen kulutuseetoksen mukaiset arvot olisivat väistymässä. Sen tilaa on valtaamassa uudenlainen kulutusmoraali, ekonomistinen kulutuseetos, jossa säästäväisyys sisältyy taloudellisten hyötyjen maksimointiin ja kustannusten minimointiin.

Ekonomistisen kulutuseetoksen mukaisesti nautintojen tulee kuitenkin olla tiukassa kontrollissa. Aution ym. (2010, 111) mukaan ekonomistinen kulutuseetos voidaan nähdä myös egoistisena kulutuseetoksena: kuluttajien laskelmointia ja oman osaamisen hyödyntämistä päämäärien saavuttamiseksi pidetään hyveinä, ei paheina.

Taloudellista hyötyä korostava ekonomistinen kulutuseetos nousi vähitellen toisen maailmansodan jälkeen omavaraisuutta korostaneen talonpoikaisen kulutuseetoksen rinnalle. Ekonomistisen kulutuseetoksen ihmiskäsitys on peräisin 1800-luvulla syntyneestä mikrotaloustieteestä ja kansantaloustieteestä. Kuluttaja on perinteisesti nähty *homo economicuksena*, tarpeensa tuntevana ja aktiivisena valitsijana. Kuluttajan ja yrityksen rationaliteettia on pidetty samanlaisena: molempien tavoitteena on ollut maksimoida hyötyä ja minimoida kustannuksia. (Huttunen & Autio 2009, 254–255; ks. Huttunen & Lammi 2009.)

Ekonomistisessa kulutuseetoksessa rahan tehokas käyttö ja varallisuuden kerääminen ovat keskeisiä hyveitä. Kontrolloidut nautinnot, joissa ei eletä yli varojen, ovat sallittuja. (Autio ym. 2010, 96.) Ekonomistinen kulutuseetos voidaan nähdä talonpoikaisen kulutuseetoksen luontaisena jatkeena. Ekonomistisessa kulutuseetoksessa taloudellinen toimijuus on kuitenkin sofistikoituneempaa ja siinä arvostetaan uusia kuluttajataitoja sekä sallitaan itsekkäät pyrkimykset. Nopeasti kaupungistuva ja keskiluokkaistuva yhteiskunta tarvitsi toimijoita, jotka osasivat tehdä sijoituksia, investoida, velkaantua ”oikein” sekä hankkia mahdollisimman paljon uusia kulutustuotteita. (Autio & Huttunen 2009, 255; Autio ym. 2010, 104.)

Huttusen ja Aution (2009, 255; ks. Autio ym. 2010, 95) mukaan ekonomistisessa kulutuseetoksessa tavoitteellinen säästäminen ja heräteostoksista kieltäytyminen mahdollistavat ”ylimääräisen” säästetyn rahan siirtämisen tuleviin isompiin ostoksiin ja nautinnon hetkiin. Seuraavassa esimerkissä bloggaaja J tuo esille säästämistään tulevaa nautinnon hetkeä eli ulkomaanmatkaa varten:

Kiinnittekö huomiota, mitä minä juuri äsken kirjoitin? "...ainoan tämän kuun vaateostokseni". Voitteko uskoa, kuukausi on puolessa

välissä ja minä olen onnistunut hillitsemään itseni ja rätkihimoni pitämällä fokuksen tiukasti Budapestissa? Ihmettelen sitä itsekkin. Piipahtaessamme Helsingissä Madden keikalla jouduttiin kaverin kanssa ihan väkisin antautumaan pienelle kauppakierrokselle. Ginasta matkaan lähti tuo välittömästi pidetyimpien vaatteiden listalle noussut violetti trikoohässäkki. Ihanaihana. Edestä avonaista, liehuva ja vajaamittaiset hihat. Niin minua. Saatan ehkä joutua harkitsemaan tämän hankkimista myös vaikkapa harmaana. Hintaa mukavuudella oli parikymppiä. (Bloggaja J 15.8.2009)

Lainauksesta käy ilmi kuluttamisesta ja heräteostoksista pidättäytyminen tulevan matkan vuoksi. Bloggaja tuntee selvästi ylpeyttä siitä, ettei ole ”retkahtanut” tekemään ostoksia kuluneen kuukauden aikana yhtä paitaa enempää.

Muotiblogeissa esiintyy puhetta myös tavoitteellisesta säästämisestä. Haaveiden kohteena olevien tuotteiden kalliit hinnat joko estävät niiden hankkimisen kokonaan tai siirtävät niiden hankinnan tulevaisuuteen, jolloin rahaa toivotaan olevan käytössä nykyistä enemmän. Muutamat muotibloggaajat ovat kertoneet säästävänsä joka kuukausi tuloistaan tietyn summan esimerkiksi kalliin merkkilaukun ostamista varten.

Huttusen ja Lammin (2009, 92) mukaan etenkin nuoret kokevat kuitenkin tuhlailukausista tai turhasta kulutuksesta syyllisyyttä. Nykypäivän shoppailukertomuksissa ja etenkin nuorten kuluttajatarinoissa voidaan kuitenkin jo puhua kulutuksen nautinnosta. Silti puritaanisen, järkevän ja harkitsevan kuluttajan ihanne näkyy niissä vielä sortumis- ja heräteostosmetaforina ja tarveperusteluina. (Ks. Autio 2006, 100–106; Lehtonen 1999, 203–204.) Ylenmääräinen ostelu saattaa aiheuttaa huonon omatunnon ja kulutuksesta pidättäytyminen näyttäytyy hyveellisenä. Muotibloggaja H:n postaus otsikolla ”Vähemmän on enemmän” tuo esille tätä keskustelua:

En tiedä oletteko huomanneet, että ostosten esittely tässä blogissa on vähentynyt. Tämä taas johtuu siitä varsin yksinkertaisesta syystä, että ostosteni määrä on suorastaan romahtanut. Kevään reissuilla toteutin uudenlaista ajattelua shoppailun suhteen; eli ostin vain sellaista mitä rakastin. Tämän idean toin takaisin kanssani Suomeen ja päätin sitä

myös noudattaa. Tarkoituksena ei siis ollut suoranaisesti säästää rahaa, vaan yksinkertaisesti rajoittaa ostokset juttuihin, joita todella halusin. Kaikki "ihan kivat" -vaatteet ja kengät ovat saaneet tänä kesänä jäädä kaupanhyllyille ja sen sijaan olen hyvällä omallatunnolla käyttänyt rahani harvempiin mutta sitäkin mieluisempiin juttuihin. Nyt elokuussa, syksyn kynnyksellä tehty laskelma kertoo, että kesän saldoksi jäi kahdet kengät, kaksi mekkoa, toppi, shortsit, takki ja kumisaappaat. Lisäksi kirppareilta olen hankkinut yhden takin, neuleen ja bleiserin. Vaikka joidenkin näiden tuotteiden hinta on yksinään ollut korkeampi (lue: ne parikat) kuin aiemmin hamstraamieni kymmenen "ihan-kiva-hankitaan-nyt-varmuuden-vuoksi"-vaatteen, olen jotenkin onnistunut käyttämään tämän kesän aikana vähemmän rahaa kuin esimerkiksi edellisenä kesänä tai jopa ihan tavallisena muutaman kuukauden jaksona! Olen myös tehnyt havainnon, että tuntuu hyvältä omistaa hiukan vähemmän. Tuntuu hyvältä muistaa mitä vaatekaapista löytyy ja tuntuu upealta hankkia se oikeasti ihana juttu, eikä se vähemmän kivempi mutta halvempi korvike. (Bloggaaja H 10.8.2009)

Thomasin ym. (2007) tutkimuksessa muotibloggaajat kertoivat vaatteiden, asusteiden ja korujen tarkat ostopaikat, jos joku kysyi niitä. Alun perin muotiblogeissa oli tyypillistä listata päivän asu -kuvan alapuolelle kuvassa olevien vaatteiden ostopaikat ja hinnat. Nykyään on yleistä mainita pelkästään tuotteiden ostopaikat päivän asu -kuvan yhteydessä, mutta tuotteiden hinnat, varsinkin edulliset hinnat, tulevat useimmiten esille ostoksen esittelyn ja perustelun kanssa tekstin lomassa. Lukijat myös tiedustelevat vaatteiden hintoja. Tuotteiden edulliset hinnat korostuvat etenkin silloin, kun kyseessä on uusi ja blogissa ensimmäistä kertaa esillä oleva tuote. Seuraavassa lainauksessa bloggaaja H esittelee uuden ostoksensa:

Tämä mekko on vain ehkäpä mukavin vaate ikinä. Voi onneksi, päätettiin eilen vielä vilkaista yksi pieni aiemmin huomaamattomaksi jäänyt kauppa. Yleensä pihistelen kaiken yli 40 euron menevien vaatteiden kanssa mutta tämän kanssa ei vitkuteltu hetkeäkään. 45 euroa ylimukavuudesta ja mahtavuudesta ei ole paha hinta. (Bloggaaja H 8.11.2009)

Yllä oleva lainaus havainnollistaa muotiblogeissa käytävää keskustelua

kuluttamisesta. Tekstistä tulee ilmi muotibloggaajan käsitys ”sopivan” hintaisista vaatteista, mutta hän on valmis ylittämään sen, jos tuote ylittää odotukset. Lisäksi muotibloggaaja perustelee tekemäänsä ostosta kuvailemalla sitä muotiblogeissa tyypillisillä ylisanoilla kuten ”ylimukavuus” ja ”mahtavuus”, joista maksettava hinta ei ole ”paha”.

Suomalaisessa kulutuskulttuurissa hyveellinen kuluttaja on kontrolloitu toimija, joka hallitsee mielitekonsa, halunsa sekä tarpeensa. Itsekontrolli on kuitenkin osa kulutuksen nautintoa: myös säästäväisyys voi tuoda mielihyvää. (Autio ym. 2010, 111, ks. Lehtonen 1999.) Säästäväisyys ei ole niin yksiselitteinen käsite kuin voisi luulla. Säästämisellä ja säästäväisyydellä voidaan tarkoittaa monenlaisia asioita. (Huttunen & Lammi 2009, 86.) Millerin (1998, 49–54) mukaan kuluttamalla voi myös säästää. Tämänkaltaisen säästäminen tapahtuu tekemällä hintavertailuja, ostamalla tuotteita alennusmyynneistä tai ostamalla laadukkaita tuotteita. Kuluttajat voivat pitää itseään säästäväisinä vaikka eivät olisikaan kovin hinta- ja laatutietoisia. Kuluttajalle riittää tunne siitä, että on tehnyt hyvät kaupat.

Kuluttajien kokema säästäminen ostamalla laadukkaita tuotteita tai mahdollisimman paljon tuotteita näkyy muotiblogeissakin. Bloggaaja C suosii yleensä kotimaisia tuotteita ja harkitsee ostoksiaan tarkkaan. Lisäksi bloggaaja tunnistaa itsensä ”pihiksi” kuluttajaksi, mutta on valmis maksamaan laadukkaaksi kokemastaan tuotteesta:

En muista koska olisin ostanut viimeksi jonkun uuden normaalihintaisen vaateen, pihiyttäni en usein raaski. Mutta £45 tästä tuntui ihan mitättömältä summalta, etenkin kun punta on nyt niin edullinen. (Bloggaaja C 3.11.2009)

Bloggaaja E, joka ei juurikaan pohdi ostosten tekemistä etukäteen, tuntee saaneensa tuotteesta hyvän alennuksen, joten on päättänyt ostaa niitä kaksin kappalein:

Vero Modassa oli tollanen supersöpö origami-henkinen T-paita alennettu jonku ihmehässäkän kunniaks 9,90 euroon, joten ostin sen valkoisena ja mustana. (Bloggaaja E 8.11.2009)

Suomalaisissa muotiblogeissa tuotteiden hankinnan pohtiminen ja hintojen miettiminen ovat suuressa roolissa. Tuotteesta on saatettu kirjoittaa monta kertaa etukäteen, ja bloggaaja on saattanut tehdä useiden tuntien taustatyön selvittäessään, mistä tuotteen saisi ostettua parhaalla hinta- ja laatusuhteella ennen kuin tekee ostopäätöksen. Tuotteiden ostaminen nettikaupoista mahdollistaa eri vaihtoehtojen hyvien ja huonojen puolien vertailun kaikessa rauhassa (Bauman 2007, 18). Varsinkin kalliimpien merkkituotteiden ostamista mietitään usein pitkään ja jos ostopäätös tehdään, sitä perustellaan erityisillä syillä, esimerkiksi sen laadukkuudella ja kestävyydellä verrattuna halvempiin vaihtoehtoihin. Myös Huttusen ja Lammin (2009, 94–96) tutkimuksessa selvisi, että etenkin nuoret pyrkivät ostamaan laatua ja kierrättämään. Seuraavassa lainauksessa bloggaaja E perustelee merkkituotteen ostamista laadukkuudella ja alennetulla hinnalla:

Ostin nää Guessin ystävämyynnistä 90 eurolla alkuperäisen 365 euron sijaan (...) Aika suksee siis, harvemmin todella hyvälaatuisia merkisaappaita saa noin tuntuvaan alennukseen, varsinkin kun ne ovat omaan silmääni julmetun kauniit! :) (Bloggaaja E 5.11.2009)

Hintojen merkitys tulee esille myös aikaisemmin mainittujen kuvakollaasien tekemisessä: muotibloggaajat hakevat blogeihin tyypillisesti kuvia huippusuunnittelijoiden tai tuotemerkkien uusista mallistoista ja laittavat niiden viereen kuvia esimerkiksi ketjuliikkeiden edullisemmista samantyyillisistä versioista.

Nykyään tavaran symbolisen ulottuvuuden ajatellaan edustavan sen laatua. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi tuotteiden hinnoissa: uudeksi ja muodikkaaksi ymmärrettyjen tuotteiden hinnat ovat korkeampia kuin symbolisesti vanhentuneiden tuotteiden, joiden osana on joutua alennusmyynnteihin. (Ilmonen 2007, 72.) Alennuksella tarkoitetaan laatua alhaiseen hintaan. Toisin sanoen alennuksella saatu tuote on hyvä vastine käytetyille rahoille. (Gabriel & Lang 2006, 66.) Muotibloggaajat kertovat hyvistä alennusmyynneistä lukijoilleen ja jakavat lukijoiden kanssa tekemänsä löydöt, kuten seuraavasta lainauksesta käy ilmi:

(...) Mutta, pisti silmään aivan samantyylliset pehmoiset nudet nahkanilkkurit avokärjellä ja yhdellä remmillä Aleksii 13 liikkeessä. Merkki oli muistaakseni Ril's ja varsi oli sellaista ihana reikäistä pehmeää nahkaa, hintakin oli -50%. Ihan näin vinkkinä :) (Bloggaaja F 13.8.2009)

Talonpoikainen, agraarisia arvoja korostava kulutuseetos on osittain ristiriidassa ekonomistisen kulutuseetoksen kanssa. Talonpoikaisen kulutuseetoksen hyveet, omavaraisuus ja itse tekeminen, törmäävät ekonomistisessa kulutuseetoksessa kulutukseen perustuvaan yhteiskuntaan, jossa tuotteiden ostaminen ja hankkiminen ovat suuri osa ihmisten jokapäiväistä toimintaa. (Huttunen & Autio 2009, 258.)

Huttunen ja Autio (2009, 258) mukaan omavaraisuus ja itse tekeminen liitetään menneeseen aikaan, osaksi tietyn aikakauden, kuten pula-ajan, toimintaan. Huttunen ja Lammi (2009, 94–96) esittävät tämän johtuvan osittain kaupungistumisesta tai siitä, että omavaraisuudella ja itse tekemisellä ei enää katsota olevan suurtakaan taloudellista merkitystä: uuden ostaminen saattaa tulla korjaamista edullisemmaksi. Etenkään nuoret eivät korjaa tai paikkaa tuotteita itse, mikä voi johtua esimerkiksi taitojen, välineiden tai tilojen puutteesta.

Esimerkiksi käsityöt ja ruuanlaiton kaltaiset toiminnot voidaan nykypäivänä mieltää lähinnä harrastukseksi (Huttunen & Lammi 2009, 94). Käsityöt ja ruuanlaitto ovatkin nykyään suosittuja harrastuksia suomalaisten keskuudessa. Muotiblogien lisäksi erilaiset käsityö-, neulonta-, leivonta- ja ruokablogit ovat saavuttaneet suosiota viime vuosien aikana. Näissä kädentaitoihin perustuvissa blogeissa korostuu talonpoikaisen kulutuseetoksen yksi ihanne, jota muotiblogeissa ei juuri näy: itse tekeminen. Muotiblogeissa itse tekeminen on harvinaista, mutta esimerkiksi pakon edessä tuotteiden tekeminen onnistuu myös itse:

Olen himoinnut kunnan puhvihihoilla varustettua takkia niin kauan kuin jaksan muistaa. Asiaa ei varsinaisesti ole auttanut sekä Annan että Auroran yllä nähty jumalainen Ginan versio... jonka perässä kipitin aikani kaupoissa mutta vesiperä tottakai. Ei ollut paljon muita vaihtoehtoja kuin tehdä takki omin pikku kätösin. (Bloggaaja 4.11.2009)

Ekonomistisen kulutuseetoksen arvostamat uudet kuluttajataidot tulevat esille muotiblogeissa sekä itse tekemisen että ”tuunaamisen” eli tuotteiden persoonallistamisen kautta. Massatuotteita persoonallistetaan esimerkiksi lisäämällä tuotteeseen jokin yksityiskohta, joka kertoo jotain bloggaajan omasta tyylistä. Seuraavissa lainauksissa bloggaajat kertovat tuunaamisesta:

(...) Dieselin tuunatut farkut olivat ihanan rikkinäiset ja persoonalliset. Monen tunnin viiltely ja hiominen antoi niille vielä mittaamattoman tunnearvon. Nyt joku saattaa ihmetellä, miksi kirjoitan rakkaista farkuistani menneessä muodossa (...) Niin pääsi käymään, että farkkujen takamukseen repesi komea reikä, jota oli mahdoton paikata (...) Tein siis sen, mikä oli pakko ja silvoitin farkuista shortsit reiän kohdalta. Vähän lyhyethän niistä tuli, mutta muuten uskottavat ja hienot. Melkein teki mieli säästää ne puntit ja keksiä niistä jotakin, mutta sitten heitin ne roskiin. Nyt on siis haussa uudet vaaleat reikäfarkut ja mieluiten sellaiset suhteellisen uniikit! :D (Bloggaaja D 11.08.2009)

(...) mutta voisikohan tuollaiset soljet tuunata vaikkapa joihinkin kirppissaappaisiin, mikäli oikeanlaiset vastaan astelisivat? Suutari varmaan osaisi auttaa. (Bloggaaja J 12.8.2009)

Kuluttajat ottavat tuotteet haltuunsa muuntamalla ne tavalla tai toisella merkityksellisiksi itselleen; massatuotettuja tuotteita koristellaan ja leimataan oman näköisiksi sekä muokataan omaan käyttöön paremmin sopiviksi. (Ilmonen 2007, 73; 2004, 41.) Tuotteiden haltuunottoa voidaan pitää rituaalisena toimintana, jossa persoonattomista massatuotetuista tuotteista luodaan merkityksellisiä tekemällä niistä henkilökohtaisia. Kuluttajat liittävätkin tuotteisiin merkityksiä, jotka kuvastavat tuotteen omistajan omaa maailmaa. (McCracken 1990, 85–86.)

Muotibloggaat toteuttavat luovaa kuluttajuutta myös keksimällä tuotteille uusia ja yllättäviä käyttötapoja. Esimerkiksi alun perin paidaksi tarkoitettua vaatetta voidaan pienellä tuunaamisella käyttää vaikka mekkona. Itse tekeminen ja tuunaaminen sekä uusien käyttötapojen tai merkitysten keksiminen liittyvät myös kulutuksen luovaan ulottuvuuteen. Kuluttajat toimivat tällöin tuottajina tai ”kulutustyöläisinä” (Ilmonen 2007, 70).

Suomalaisissa muotiblogeissa esiintyvä puhe kuluttamisesta noudattaa siis suomalaisen ekonomistisen kulutuseetoksen perinnettä. Tuotteiden ostamista mietitään ja perustellaan sekä itselle että muille. Säästäväisyys näyttäytyy hyveenä, ja tuotteiden hinnat ovat merkityksellisiä:

Tässä Pussycat Londonin mekossa ainoat miinukset ovat taskuttomuus ja materiaali. 95 % akryyliä, siitä pitkä miinus! Alehinta kuitenkin kompensoi ja nallukka matkasi kanssani Suomeen ja yltää ehkä viralliseksi jouluvaatteeksikin. (Bloggaaja C 6.11.2009)

Bloggaaja C:n lainauksesta käy ilmi, että laadukkaiden tuotteiden ostamiseen yritetään panostaa, mutta joskus alennushinta saattaa kuitenkin kompensoida tuotteen muita ominaisuuksia.

3.4 Hyvä, paha kulutus

Tämän tutkimuksen aineistossa on tunnistettavissa myös ekologis-eettinen kulutuseetos (esim. Autio 2006; Huttunen & Autio 2009; Huttunen & Autio 2010). Tulkintani mukaan tämä näkemys kävi ilmi kirpputoreihin, vaatteiden ja muiden kulutustuotteiden kierrättämiseen tai lahjoittamiseen liittyvissä kulutuspuheissa. Lisäksi myös ekonomistiseen kulutuseetokseen liittyvä kalliiden ja laadukkaaksi koettujen tuotteiden ostaminen tai hankkiminen ovat osa ekologis-eettisen kulutuseetoksen puhetta.

Ekologis-eettinen kulutuseetos ilmenee kulutuksen ja ympäristöongelmien tiedostamisessa ja huomioinnissa kulutustavoissa. Kiinnostus ympäristöasioita kohtaan heräsi 1960-luvulla. 1980-luvulla kulutuksen ja ympäristöongelmien

välisen yhteyden tiedostaminen sai osakseen laajempaa hyväksyntää. 1990-luvulla vaihtoehtoiset ja ympäristöystävälliset tuotteet tulivat markettien valikoimiin ”tavallisten” kuluttajien saataville. 2000-luvulla huoli ympäristön tilasta on muodostunut hyveeksi, joka kunnan kansalaisten tulisi ottaa huomioon kulutuksesta puhuttaessa. Ympäristömyönteisen kulutuksen voidaan ajatella olevan eräänlaista itsekuria sisältävää vapaaehtoista asketismia, johon sisältyy uskonnollinen, rahaa ja materiaalista maailmaa tuomitseva sävy. (Huttunen & Autio 2009, 258–259.)

Vihreä kuluttaminen on markkinoitu kuluttajille nopeasti. Ympäristöystävälliseksi kuluttamiseksi mielletään uusien tuotteiden ostamisen välttäminen, laadukkaiden ja pitkäikäisten tuotteiden ostaminen, kierrättäminen sekä ympäristömerkittyjen tuotteiden osto. Ekologis-eettisen kulutuseetoksen mukainen kuluttaminen tarkoittaa vähän ostamista kalliilla. Se taas vaatii toteutuakseen rahaa: ympäristömerkityt ja reilun kaupan tuotteet ovat yleensä kalliimpia kuin muut vastaavat tuotteet. Myös pitkäikäiset ja laadukkaat kestokulutushyödykkeet ovat usein muita tuotteita kalliimpia. (Huttunen & Autio 2009, 258–259.)

Tämän tutkimuksen aineiston ekologis-eettiseen kulutuseetokseen liittyvä puhe käy ilmi seuraavassa lainauksessa, jossa bloggaja F kertoo lukijoilleen suomalaisen suunnittelijan tekemistä ekologisista vaatteista, jotka tehdään Lontoossa kierrätysmateriaaleista ja paikallisesti tuotetuista kankaista:

Ihanaa kun ekologiset vaatteet alkavat vihdosta viimein näyttääkin upealta, minä en ainakaan halua ekomekkoni kiljuvan jokaiselle vastaantulijalle EKOLOGINEN, riittää että itse tiedän mitä ylläni kannan. (Bloggaja F 14.8.2009)

Aution ja Huttusen (2009, 259) mukaan vihreään kulutukseen liittyy kohtuullisuuden ja järkevyyden ajatus. Kuluttajat haluavat tehdä eron liialliseen fanaattisuuteen, mikä tulee esille myös bloggaja F:n lainauksesta: hänelle riittää, että hän itse tiedostaa vaatteen olevan ekologinen.

Kun tuote on ostettu tai hankittu, sille alkaa uusi elämä kuluttajan omistuksessa.

Joskus tuotteet eivät täytäkään niille asetettuja toiveita. Vaatteiden kohdalla voi toisinaan käydä niin, että ostettu vaate unohtuu käyttämättömänä pitkäksi aikaa kaappiin, kunnes se ”löytyy” uudelleen ja bloggaaja saattaa ihmetellä, miksi ei ole käyttänyt kyseistä vaatetta tai muistanut sen olemassaoloa. Toisinaan voi käydä myös niin, että tarpeettomat ja välillä myös käyttämättömät vaatteet tai muut kulutustuotteet lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen tai myydään kirpputorilla. (Gabriel & Lang 1995, 77.)

Vaatteisiin, kenkiin tai laukkuihin voidaan sitoa kiinteä ja syvällinen suhde, jolloin niiden luopumisesta tulee vaikeaa. Tuotteeseen sitoutuminen edellyttää sen tekemistä omaksi, toisin sanoen tuote pitää sisäistää (Ilmonen 2004, 46). Esineestä luopuminen on irrottautumista jostain itselle kuuluneesta. Luopumisessa irrottaudutaan tuotteisiin liitetyistä merkityksistä, ja se voidaan nähdä eräänlaisena kypsymisprosessina. Kypsymisprosessin kuluessa suhde esineeseen muuttuu ja luopuminen tulee mahdolliseksi. Esineet saatetaan pakata laatikoihin ja säilöä varastoihin odottamaan luopumisen hetkeä. (Pekkonen 2009, 25.) Seuraavasta esimerkistä tulee ilmi muotibloggaajan läheinen suhde niihin tuotteisiin, joista on luopumassa:

(...) mutta toistaiseksi vaate-, kenkä- laukku- ja koruvarastojen karsiminen ja järjestely ovat vieneet kaiken vapaa-aikani, joten ideat jäävät odottamaan parempaa ajankohtaa. Tänään lähti vielä pari laatikollista kamppetta poistoon erinäisiin osoitteisiin: mappi ööhön, hyvälle ystävälle, Fidaan, kirppispöydälle ja huuto.nettiin. Kirppikselle lähti mm. kasa farkkuja ja huomenna nakkaan kasaan vielä muutamat kengät kuten esim. nämä viime kesänä kovasti huokauksia huuliltani kirvoittaneet tappokorkkarit. Kummasti sitä vaan tunteet laimenee ja luopumisesta tulee hetki hetkeltä helpompaa. Monta asiaa joista en luullut pystyväni luopumaan ovatkin tämän siivouksen yhteydessä hujahtaneet poistoon ilman sen kummempia empimisiä. Saattohoitolaatikot toden totta toimivat: kaikki se mitä et ole nähnyt puoleen vuoteen etkä ole tajunnut kaivata saa mennä! (Bloggaaja J 20.8.2009)

Bloggaaja kertoo laittaneensa tavaroitaan odottamaan ”saattohoitolaatikoihin” puoleksi vuodeksi, jotta niistä luopuminen tuntuisi myöhemmin helpommalta.

Luopumisen vaikeus tulee esille myös Avikaisen (2010) Kuinoma lainauspalvelua koskevassa tutkimuksessa. Tutkimuksessa selvisi, että tuotteeseen voidaan sitoa niin vahva tunnepohjainen suhde, ettei sitä voida vuokrata eteenpäin.

Joskus tuotteet voivat olla omistajalleen täysin merkityksettömiä. Länsimaiset kuluttajat eivät muodosta kovinkaan syvällistä suhdetta suurimpaan osaan niistä tuotteista, joita kuluttaa tai omistaa. (Gabriel & Lang 2005, 89). Jos tuote vastaa tarkoitusta, jota varten se on hankittu, siihen ollaan tyytyväisiä ja siihen panostetaan tunteita. Jos tuotteeseen ollaan tyytymättömiä, se ollaan valmiita hylkäämään. (Ilmonen 2004, 40.) Tämä näkyy seuraavassa esimerkissä, jossa bloggaaja E vastaa lukijan kysymykseen vaatteiden ostamisesta:

- Paljonko ostamistasi vaatteista päätyy ns. mappiin ö, eli raahaat ne käyttämättöminä (takaisin) kirpparille tai jotain? Jos meinaa ostaisin noin paljon kuteita kuin sä, en TODELLAKAAN ehtis käyttää niitä kaikkia, etkä säkään näköjään :D

- En kyllä tajua mistä tää hieno johtopäätös tohon loppuun on tullu, sillä mä TODELLAKIN ehdin käyttää kaikkia mun vaatteita. Mappiin ö päättyy välillä jotain johtuen ihan siitä, että ne vaatteet ei sittenkään sovi mun makuun :((Bloggaaja E 18.08.2009)

Bloggaaja perustelee vaatteiden laittamista ”mappiin ö” sillä, että ne eivät sopineetkaan hänen tyyliinsä. Bloggaaja ei tekemäni tulkinnan mukaan koe kaikkia ostamiaan vaatteita itselleen merkityksellisiksi eikä ole solminut niihin kovinkaan syvällistä suhdetta.

Kummastakaan edellä olevasta lainauksesta ei selviä, mitä bloggajat tarkoittavat ”mappi ö:llä”. Ensimmäisessä lainauksessa bloggaaja J kertoo lahjoittaneensa tuotteita hyvälle ystävälleen, kierrätykseen ja kirpputoreille, mutta mappi ö:n merkitys ei tule lainauksesta esille. Toisessa lainauksessa bloggaaja E ei selvennä sitä, minne tarpeettomaksi katsotut vaatteet joutuvat tai mitä ”mappi ö” hänelle tarkoittaa. Tarkoitetaanko sillä esimerkiksi tuotteiden heittämistä pois?

Pekkosen (2009) kirpputoreja koskevassa tutkimuksessa selvisi, että kirpputoreille viedään useimmiten myyntiin sellaista tavaraa, jota voisi itsekin ostaa. Toisinaan

kuitenkin itselle arvoton tai jopa vastenmielinen tuote voi olla toiselle löytö. (mt., 29). Muotibloggaajat voivat kokea, että mappi ö:hön luokiteltavat tuotteet ovat sellaisia, joita ei kehdata viedä kierrätykseen tai tarjota ystävälle ja joita kukaan ei kirpputorilla kuitenkaan ostaisi. Tämä tulee esille seuraavassa esimerkissä, jossa bloggaaja J kertoo luopuvansa kaikista ”teräväkärkisistä keinonahkanilkkureista” ja ”tappopiikkareista”:

No, ehkä joku osaa nähdä nekin yksilöt erilaisin silmin kuin minä itse ja ne löytyvät kirpparilla uuden rakastavan kodin. (Bloggaaja J 16.8.2009)

Kuluttaminen ja kuluttamisen käytännöt voivat sosiaalisen median ulkopuolella olla hyvinkin erilaisia kuin kuluttaminen muotiblogissa. Tämä näkyy esimerkiksi kirpputorimyynissä. Perinteiset kirpputorit ja ”sosiaalisen median kirpputorit”, kuten esimerkiksi Huuto.net-nettihuutokauppa, eroavat toisistaan monin tavoin. Perinteinen kirpputorimyyni on sosiaalista toimintaa muiden kuluttajien kanssa kun taas vaatteiden ja tavaroiden myyminen internetissä on usein kasvotonta rahan ja tuotteiden vaihdantaa. Goffman (1959) käyttää teoksessaan lähestymistapaa, jonka mukaan sosiaalinen maailma on ikään kuin teatteri, jossa ”minää” esitetään. Muotiblogeista voidaan mielestäni ajatella samalla tavalla. Bloggaaja luo omassa blogissaan ”teatteriesityksen”, jossa voi esittää erilaista roolia kuin esimerkiksi ollessaan myyjänä perinteisellä kirpputorilla. ”Minä”, rooli, vaihtuu sosiaalisesta kontekstista toiseen.

Perinteisessä kirpputorimyymisessä myös tuotteista luopuminen voi olla helpompaa, jos myyjä kokee ostajan miellyttäväksi. Myyjä kokee, että tuote saa sille kuuluvan arvostuksen eli niin sanotusti hyvän kodin. (Pekkonen 2009, 25.) Tämä tuli esille ilmenee myös bloggaaja J:n yllä olevasta lainauksesta, jossa hän toivoi kenkiensä löytävän kirpputorilta ”uuden ja rakastavan kodin”. Esimerkiksi Huuto.net-nettihuutokaupan kautta myydyistä tuotteista on mahdotonta sanoa, kenelle ne päätyvät tai mitä niille tapahtuu ostotapahtuman jälkeen.

Kirpputorimyyminen ja ostaminen, kierrättäminen sekä second hand -tuotteiden suosiminen on yleistä muotibloggaajien keskuudessa. Tekemieni havaintojen

perusteella kirpputoreista ja niin sanotuista second hand -myymälöistä (esimerkiksi UFF ja Fida-lähetystorit) tuli muotibloggaajien keskuudessa suosittuja vaatteiden osto- ja kierrätyspaikkoja vuosien 2007 ja 2008 aikana. Muotibloggaajat myyvät ja ostavat vaatteita sekä perinteisillä kirpputoreilla että internetissä olevissa palveluissa, kuten edellä mainitussa Huuto.net-nettihuutokaupassa. Seuraavassa lainauksessa bloggaaja E kuvailee onnistunutta kirpputorireissua:

Kirpparilla oli tosi antoisaa tänä viikonloppuna, ja paljon kaikkee ihanaa tuli mukaan :) (Bloggaaja E 10.8.2009)

Perinteisen kirpputorimyynnin kohdalla on tyypillistä, että bloggaaja mainostaa etukäteen muotiblogissaan menevänsä myymään vaatteitaan tai muita tavaroitaan kirpputorille. Tavallisesti bloggaaja kertoo paikan ja ajankohdan sekä sen, missä kohtaa kirpputoria hänen myyntipöytänsä sijaitsee. Yleistä on myös se, että bloggaaja myy vaatteitaan ja kenkiään eri nettihuutokaupoissa. Bloggaaja laittaa usein blogiin ilmoituksen myynnin alkamis- ja loppumisajankohdasta sekä linkin oikealle nettisivulle. Yleensä bloggaaja ottaa myytäväksi tarkoitetuista tuotteista etukäteen valokuvia tai julkaisee vanhoja päivän asu -kuvia, joissa tuote on ollut bloggajan päällä.

Kuluttajat kiinnittävät huomiota myös käytettyjen tuotteiden hinta- ja laatusuhteeseen. Tekemieni havaintojen mukaan kirpputoreilla ja lähetystoreilla kiertely ja second hand -tuotteiden ostamisen yleistymisen johti keskusteluun kierrätystuotteiden, erityisesti vaatteiden, kalliista hinnoista. Esimerkiksi Fida-lähetystorien hinnoittelu koettiin huokeammaksi kuin UFF:n ja ainakin aluksi Fidalla käyminen oli selkeästi suositumpaa. Myös kirpputoreilla myytävien tuotteiden kalliiksi koetut hinnat herättivät negatiivisia tunteita. Luopumisen vaikeus voi tulla nimenomaan kirpputoreilla esille korkeana hinnoitteluna (Pekkonen 2009, 25). Seuraava lainaus havainnollistaa kirpputoreilla tapahtunutta hintojen nousua:

Mummulassa nappaan aina mummun mankelin alle ja poljen tarkastamaan pitäjän kirppistarjonnan. Viime vuonna tein tosi kivoja

löytöjä ja edullisesti, mutta korkea hinnoittelu ja paskaisen lumpun myyminen oli näemmä levinnyt tuonnekin (tosin kai niitä mummonkalsareita oli myyty jo viimekin vuonna mutta huokeammin hinnoin). Vai maksaisitteko te kolme euroa (!) valkoisesta muovisiivilästä, jossa on pinttynyttä likaa? (Bloggaaja C 8.9.2009)

Tekemieni havaintojen perusteella muotibloggaajia pidetään usein tuhlailevina ja turhamaisina kuluttajina. Muotiblogeissa kuluttamisen käytännöt näyttäytyvät kuitenkin samanlaisena kuin reaalimaailmassa ja kulutuspuheet noudattavat perinteisen suomalaisen kulutuspuheen sävyjä. Kuluttaminen on ekonomistisen kulutuseetoksen mukaisesti järkevää: säästäväisyys on hyveellistä ja tuotteiden hinnat ovat merkityksellisiä. Lisäksi nykyään yhä enemmän huomiota saavat kuluttamiseen liittyvät ekologis-eettiset aatteet käyvät ilmi muotibloggaajien kulutuspuheesta.

4 Pakottavaa himotusta, sosiaalistumista ja professionalisoitumista

Tässä luvussa käyn läpi muotiblogien kulutuspuheesta ilmenevää pakkoa ja himoa ekonomistisen kulutuseetoksen perinteen mukaisesti sekä tekemieni havaintojen perusteella. Esittelen myös muotiblogien sosiaalisuutta sekä naisten ja miesten kuluttamisen välisiä eroja. Lisäksi tuon esille muotibloggaajien asiantuntijuuden kehittymisen eli professionalisoitumisen elämäntyylien kautta.

4.1 Kuluttamisen pakko ja himo

Suomalaisessa yhteiskunnassa talonpoikainen kulutuseetos on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen ihmisten käsityksiin ja itseymmärrykseen kuluttajina toimimisesta (Heinonen 1998). Suomalaisessa kulutuskulttuurissa säästäväisyys, harkitsevuus ja järkevyyt ovat hyveitä, joiden kautta kuluttajuus määrittyy edelleen (Huttunen & Lammi 2009). Muotiblogeissa kuluttamisesta ja sen mukanaan tuomista nautinnoista kerrotaan kuitenkin avoimesti, vaikka kuluttaminen näkyy myös ekonomistisen kulutuseetoksen mukaisesti järkevänä.

Huttusen ja Aution (2009, 255) mukaan ekonomistisessa kulutuseetoksessa kulutuksen asketismi ja hedonismi pikemminkin täydentävät toisiaan kuin olisivat vastakkaisia. Aution ym. (2010, 96) mukaan talonpoikaisen kulutuseetoksen puritaanisuus on kuitenkin vaikuttanut suomalaiseen kulutuskulttuuriin niin vahvasti, että se näyttäisi estäneen nautintojen juurtumisen suomalaiseen kulutuspuheeseen. Suomalaisessa kulutuskulttuurissa on tyypillisempää välttää ilmaisemasta kuluttamisen nautintoja kuin tuoda niitä avoimesti esiin. (Ks. Autio 2006.)

Nyky-yhteiskunnan piirteinä pidetään kulutuskeskeisyyttä sekä hedonistista ja nautinnonhakuista kulutusta. Etenkin nuoremmat kuluttajat voivat kuitenkin poiketa kohtuullisesta ja järkevästä kuluttajuudesta olemalla välillä säästäväisiä ja välillä tuhlaavaisia. Säästäväisyys ei välttämättä kuitenkaan leimaa ihmisen koko persoonallisuutta. (Huttunen & Lammi 2009, 92, 97.) Myös Aution (2006, 107–115) mukaan nuorten kuluttajuus voi muuntua useamman kerran esimerkiksi

säästäväisyyden ja tuhlaavaisuuden välillä.

Hedonistinen ja nautinnonhaluinen kulutus näkyy muotiblogeissa etenkin haaveiluna kalliimmista luksustuotteista tai merkkituotteista, mutta myös tavanomaisempia tuotteita himoitaan. Ekonomistinen kulutuseetos hyväksyy säästöjen kohdentamisen nautinnonhakuiseen kulutukseen, kunhan tämä ”luksuskulutus” on kohtuullista ja taloudellisesti järkevää (Huttunen ja Autio 2009, 258). Ekonomistisen kulutuseetoksen mukaisesti etenkin niin sanottujen luksustuotteiden tai kalliimpien merkkituotteiden ostamista kuitenkin harkitaan huolellisesti ja ostopäätöstä perustellaan. Tyypillistä on säästää rahaa näitä tulevia hankintoja varten. Seuraavassa lainauksessa tulee ilmi haaveilu kalliimmista tuotteista:

Hmmmm, vaikee vaikee. Viime aikoina ehkä Zara. Myös River Island on lähellä sydäntä:) Lempimerkit on kyllä jotain ihan muuta, mutta noilla tulee shoppailtua, niissä lempimerkkiliikkeissä vaan kuolattua. (Bloggaaja E 18.8.2009)

Aineistoni ja havaintojeni perusteella kuluttaminen näyttäytyy muotiblogeissa myös ”pakkona” ja ”haluna” eikä tarpeellisena tai järkevänä. Muotiblogeissa on tyypillistä tehdä niin sanottuja ostoslistoja tuotteista, jotka on pakko saada:

(...) esittelen tulevan syksyn must have-hankintoja sekä muita juttuja, jotka ostoslistallani keikkuvat. (Bloggaaja B 13.8.2009)

Pakonomaiselta vaikuttava kuluttaminen ilmenee myös uusista tuotteista haaveiluna ja ”himotuksena”. Sana ”himotus” on jo yleinen käsite muotiblogeissa. Sillä tarkoitetaan tuotetta, jonka ostamisen koetaan tuottavan suurta mielihyvää ja jonka saamiseksi ollaan valmiita tekemään myös taloudellisia uhrauksia. Taloudelliset rajoitteet voivat joskus myös estää himon tyydyttämisen:

Ei ole kauheasti mun himotuksieni kohteet tyyliltään muuttuneet tämän blogin olemassaolon aikana. (...) Kestokuolausta aiheuttaviin yksilöihin puolestaan kuuluu Vivienne Westwoodin kuulut Pirate bootsit. Etenkin nämä mokkaiset versiot näyttävät todella

rakastettavilta ja näyttäisivät aivan mahtavilta esimerkiksi mamman tekemän mohairneuletunikani kanssa, jonka vuoksi syksyä jo vähän odottaakin. Hinnan vuoksi saappaat jäävät kuitenkin edelleen pelkäksi haaveilun kohteeksi. (Bloggaaja J 12.08.2009)

Campbell (2005, 77–95) kutsuu haaveilua käsitteellä ”day-dreaming”. Campbell esittää, että kuluttajat voivat kohdistaa uusiin tuotteisiin osan haaveilun mukanaan tuomasta nautinnosta, jota ei ole mahdollista kohdistaa ennestään tuttuihin tuotteisiin. Uusien tuotteiden hankkiminen ja käyttäminen mahdollistavat moderneille kuluttajille sellaisia kokemuksia, joita heillä ei vielä ole. Haaveiden ja todellisen elämän välinen jännite saa aikaan jatkuvan kaipuun uusia tuotteita kohtaan: kuluttajat ovat jatkuvasti tyytymättömiä siihen, mitä heillä jo on, ja kaipaavat tilalle jotakin parempaa.

Pakonomainen kuluttaminen ja kulutustuotteiden himoaminen näyttävät muotiblogeissa sosiaalisena pakkona: bloggaajan on ostettava tai ainakin haluttava ja himoittava jatkuvasti uusia vaatteita, kenkiä, asusteita tai kosmetiikkaa. Vaikuttaa siltä, että bloggaajan on toimittava tällä tavoin, jotta saisi blogiin uusia aiheita, joista tehdä postauksia: uudet tuotteet näyttävät kiinnostavina sekä himottavina, ja blogi pysyy mielenkiintoisena muiden bloggajien, lukijoiden tai esimerkiksi potentiaalisten yhteistyökumppaneiden mielestä. Seuraavassa lainauksessa bloggaaja G himoitsee ja haaveilee raitakuosisista mekoista:

Joku tuossa raitakuosisissa taas on mikä himottaa suunnattomasti. Huomaan löytäväni itseni jatkuvasti himoitsemasta Topshopin ihanaa raitamekkoa ja tekemässä suunnitelmia, millaisen raitamekon tekisin, jos just nyt saisin toteuttaa kaikki mekkohaaveeni. (Bloggaaja G 03.11.2009)

Kulutuksesta käyty akateeminen ja yleinen keskustelu käydään usein kahden diskurssin välillä: puritanismin synnyttämän tarvediskurssin ja romantismin synnyttämän haludiskurssin. Kuluttajat ymmärtävät näiden diskurssien väliset erot ja käyttävät tarve tai halu -erottelua perustellessaan ja järjeistäessään omaa toimintaansa. Tarvediskurssi on vielä nykyäänkin yleisesti hyväksytympi

vaihtoehto kuin haludiskurssi, sen vuoksi kuluttajat pyrkivät oikeuttamaan sekä itselleen että muille nimenomaan sellaista kulutusta, joka on saanut alkunsa halusta. (Campbell 1998, 235–236.)

Modernin ja postmodernin yhteiskunnan ominaispiirteeksi liitetään usein kulutuskeskeisyys. Tarveperustainen kulutus yhdistetään usein traditionaaliseen yhteiskuntaan ja haluperusteinen kulutus moderniin yhteiskuntaan yhteiskuntien muutosta käsittelevissä historiantutkimuksissa. Siitä, milloin traditionaalisesta yhteiskunnasta siirryttiin moderniin yhteiskuntaan, on erilaisia näkemyksiä. Sosiologien keskuudessa siirtymän käsitetään tapahtuneen teollisen yhteiskunnan synnyttyä. Tarve tai halu- ja perustarve tai luksus -keskustelut ovat olleet osa eri ihmisryhmien, esimerkiksi sosiaaliluokkien, välisten erojen tarkastelua. Myös muotia on tarkasteltu tästä näkökulmasta. Kulutushyödykkeiden arkipäiväistyminen tai lisääntyminen ei kuitenkaan ole johtanut siihen, että kuluttajat olisivat siirtyneet tarveperusteisesta kulutuksesta haluperusteiseen kulutukseen. (Campbell 1998, 238–240.)

Campbellin (1998, 238) mukaan länsimaissa kuluttamista kuvaa jatkuva halu ja uutuuden kaipuu. Uutuuden viehäytys katoaa kuitenkin nopeasti, ja ennemmin tai myöhemmin kuluttajat haluavat lisää uusia tuotteita vanhojen tilalle. Uusia haluja ja tarpeita on mahdotonta tyydyttää, sillä mitä enemmän ihmiset kuluttavat, sitä enemmän he myös haluavat kuluttaa. (Wilska 2002, 197–198.) Lehtonen (1999, 18–19; 28) esittää, että kyltymätön uutuuden himo ja halujen rajattomuus ovat nykyaikaisen länsimaisen kulutuksen keskeisiä piirteitä. Etenkin muodille on tyypillistä niin sanottu kaksoisliike, jossa uusi on kiehtovaa ja esteettisesti arvostettua ja vanha näyttäytyy sietämättömänä. Uusien tuotteiden hankkiminen saa vanhat tuotteet näyttämään epämiellyttäviltä.

Aution ym. (2010, 112) mukaan tämän päivän kuluttamisessa on nähtävissä sekä weberiläinen (Weber 1905/1980) askeettisuus ja laskelmoivan tuottava rationaalisuus että campbellimainen (1987) uutuuksista haaveileva hedonismi. Laskelmoiva hedonismi rakentuu protestanttisen kulutuseetoksen ja romanttisen kulutuseetoksen osista. Campbellin (1987) muotoilema romanttinen kulutuseetos on antautumista haaveilulle ja nautinnolle. Pohjoismainen ”romanttinen”

kulutuseetos näyttäisi olevan rationaalista romantismia, joka on talonpoikaisen järjen suodattamaa.

Ekonomistinen kulutuseetos sisältää rationaalisen romantismin eli kontrolloidun tai askeettisen hedonismin. Hedonismi näyttäytyy laskelmoituna ja alisteisena rationaaliselle suunnittelulle. Haluja toteutetaan tietoisesti ja suunnitellen, ei hetken mielihoiteesta. (Autio ym. 2010, 112.) Seuraava lainaus kuvastaa tämänkaltaista kontrolloitua halua. Sitaatissa bloggaaja J on pohtinut halunsa kohteena olevien kenkien ominaisuuksia ja järkeilee niiden ostamista. Bloggaaja tuntee olonsa helpottuneeksi, kun himotus meneekin ohi:

Mitä enemmän näitä Ashin niittikoristeisia bikereita katselen, sitä vähemmän ne minua enää innostavat. Ensi silmäyksellä vaikuttivat jotenkin paljon ihanammilta, mutta luulen, että noihin koristeisiin voisi kuitenkin melko nopeasti kyllästyä. Pelkillä soljilla varustellut prätkä-saappaat olisivat luultavasti huomattavasti ajattomammat. Huokaisen siis helpotuksesta, ainakin yksi pari viivattu yli 'himotusten kohteet'-listalta. Ja jatkan täydellisten ja pelkistetympien versioiden etsintää.. (Bloggaaja J 12.08.2009)

Milesin (1998, 7) mukaan kuluttamisen arkipäiväistyminen on johtanut siihen, että kuluttajille tarjotaan yhä enemmän sellaisia tuotteita, joita he enemmänkin haluavat kuin tarvitsevat. Halut muuttuvat tarpeiksi, sitä mukaa kuin kuluttamisesta tulee entistä tärkeämpi osa ihmisten jokapäiväistä elämää.

4.2 Muotiblogien sosiaalinen ulottuvuus

Kuluttaminen, kuten myös muotiblogien kirjoittaminen, on tyypillisempää toimintaa naisille kuin miehille. Naisten ja miesten kulutuksen väliset erot tulevat esille jo varhain. Yläkouluikäisten tyttöjen ostoshaaveet liittyivät enemmän ulkonäköön liittyviin tarpeisiin, kun taas pojat tekivät muotiblogeistakin tuttuja ”ostoslistoja” tekniikkaan liittyvistä ostoshaaveistaan. (Strand & Autio 2010, 35–50.)

Naisilla kuluttamisessa painottuu nautinto ja yhteisöllisyys, kun taas miehille

shoppailu on rationaalista toimintaa, jonka tarkoituksena on tyydyttää havaittu tarve. Tämän tutkimuksen aineiston keräämisen aikaan suomalaisia miesten kirjoittamia muotiblogeja oli vain muutamia. Miehet kuitenkin lukivat muotiblogeja, mikä tulee ilmi seuraavasta lainauksesta:

Alkuvuodesta tehdyssä gallupissa paljastui, että lukijoideni joukossa on yllättävän paljon miehiä, joten pitäähän heillekin jotakin lukemista olla. :) (Bloggaaja D 14.8.2009)

Kuluttamista pidetään usein enemmän naisellisena kuin miehisenä toimintana (ks. O’Cass 2004; Lehtonen 1999). Naisten kuluttaminen on usein ulkonäkökeskeistä siinä missä miesten kuluttaminen liittyy urheiluvälineisiin, autoihin, elektroniikkaan tai rauta- ja huonekalukaappoihin (Lehtonen 1999, 88). Miesten tekemiä kalliita hankintoja pidetään investointeina ja rahan käyttäminen esimerkiksi elektroniikkaan on yleisesti hyväksyttävämpää kuin naisten ”harrastama” vaatteiden ja meikkien shoppailu. Myös miesten ulkonäkökulutus on lisääntynyt viime vuosien aikana (Ilmonen 2007, 277), mutta sukupuolten väliset erot kuluttamisessa ovat edelleen nähtävissä.

Miesten ei odoteta naisten tavoin nauttivan päämäärättömästä shoppailusta (Lehtonen 1999, 87) eivätkä he naisten tavoin saa siitä yleensä mitään mielihyvää tai tyydytystä. Miehillä shoppailussa tärkeintä on tarpeen tyydyttäminen rationaalisesti eli mahdollisimman vähällä vaivalla ja rahan menolla. Miehet kokevat shoppailun välttämättömänä toimintana, joka on suoritettava vain, kun he havaitsevat tarvitsevansa jotakin. Miesten on myös naisia vaikeampaa tunnistaa tyylikkäitä tai muodikkaita tuotteita. (Campbell 1998, 243–244.) Myös Wilskan (2002, 201) mukaan tyylin ja maun kehittyminen osaksi identiteettiä on luonnollisempaa naisille kuin miehille. Miesten halut kohdistuvat esimerkiksi autoihin tai osakkeisiin ja ovat naisten haluja materialistisempia.

Naiset hakevat etenkin vaatteiden shoppailusta nautintoa, jota halujen ja tarpeiden tyydyttäminen tuo mukanaan (Campbell 1998, 244). Naisten kuluttaminen on myös miesten kulutusta sosiaalisempaa ja yhteisöllisempää. Naisten kuluttamisessa yleisö on keskeinen elementti: ostoksille on tärkeää ottaa mukaan

esimerkiksi hyvä ystävä, jolta voi kysyä mielipidettä vaihtoehtoista ja jolle voi esitellä tehdyt ostokset tai perustella niiden tekemistä. (Strand & Autio 2010, 46.) Hyvä ystävä voi toimia myös makutuomarin roolissa.

Lehtosen ja Mäenpään (1997, 151) mukaan kuluttamisen sosiaalisuus on osa siitä saatavaa nautintoa. Shoppailu mahdollistaa yhteisen ajanvieton ja samalla se mahdollistaa samanlaisen maun ja tyylin kehittymisen. Toisin sanoen shoppailun avulla on mahdollista luoda ja ylläpitää sosiaalisia suhteita. Yhdessä shoppaileminen vaikuttaa myös sosiaalisen identiteetin kehittymiseen.

Muotiblogeissa kuluttaminen on tyypillisesti hyvin naisellista: ostokset ovat usein vaatteita, laukkuja, kenkiä, asusteita ja kosmetiikkaa. Vaikka yksilöllinen tyyli korostuu, kuluttaminen näyttäytyy muotiblogeissa myös selkeästi sosiaalisena ja yhteisöllisenä: muotiblogeissa makutuomari on aina saatavilla, sillä bloggaajat saavat lukijoilta välitöntä palautetta uusista ostoksistaan ja ostoksia voidaan miettiä yhdessä jo ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Muotiblogeista tulee esille myös vastavuoroisuus. Muotiblogeissa on havaittavissa molemminpuolista kannustamista vaikkapa uusien tuotteiden ja tyylien kokeilemiseen.

Muotibloggaajat muodostavat ryhmän, joka pitää yhteyttä sekä online-yhteisössään että perinteisessä ympäristössä. Muotibloggaajat nähdään usein yhteisönä, jonka jäseniä sitoo yhteen yhteinen mielenkiinnon kohde – muoti. Simmelin (1986, 27) mukaan muoti toimii sekä sosiaalisesti yhdistävänä että erottavana tekijänä. Muoti liittää yksilön tiettyyn ryhmään, mutta samalla myös viestii siitä, että henkilö ei ole jonkin toisen ryhmän jäsen. Seuraava esimerkki kuvastaa muotibloggaajien yhteydenpitoa perinteisessä ympäristössä sekä muotibloggaajan B kuvailua kuulumisestaan muotibloggaajien ryhmään:

Me ajateltiin kuitenkin muiden kutsuttujen bloggaajien kanssa olla mieluummin yli- kuin alipukeutuneita. Niinpä mullekin sitten iski pienoinen vaatekriisin poikainen. Se kriisi on kuitenkin lähes selätty, sillä bongasin H&M:ltä nätin ja suht edullisen pikkumekon, joka sopii vallan mainiosti tuohon tilaisuuteen. Tästä saa olkaimet halutessaan pois ja hintalapussa luki 24,95 € :) (Bloggaaja B 05.11.2009)

Bloggaajan kommentista tulee esille ryhmään kuulumisen tarve; muoti ja pukeutuminen toimivat sosiaalisesti yhdistävänä tekijänä. Bloggaajat ovat sopineet etukäteen yhdessä minkä tyylliset vaatteet tilaisuuteen laitetaan päälle, jotta kukaan ei tuntisi oloaan ulkopuoliseksi yli- tai alipukeutumisellaan. Muotibloggaajilla on tarve viestiä pukeutumisellaan kuulumistaan muotibloggaajien ryhmään, vaikka samanaikaisesti halutaankin viestiä muille omaa persoonallista tyyliä. Tässä tulee ilmi muotiblogien sosiaalisen kuluttamisen ulottuvuus, vaikka bloggaajan oma tyyli usein korostuu.

Uusitalon (2002, 216–217) mukaan internetin, kuten muunkin median, tärkein tehtävä informaation levittämisen ohella on kuluttajan kannalta toimia sosiaalisen samaistumisen ja erottautumisen välineenä. Internet tarjoaa kiinnekohtia ja oman identiteetin rakennuspuita eri intresseihin, harrastuksiin ja kulttuurisiin makuihin perustuville ryhmille. Media tuottaa ja uusintaa koko ajan näitä kuvitteellisia ryhmiä. Internetin ansiota on, että kuluttajat voivat löytää samanmielisiä tai samaa asiaa harrastavia ihmisiä maailmanlaajuisesti.

Muotiblogeissa runsaasti huomiota saavat ja pinnalle nousevat muoti-ilmiöt voivat vaikuttaa sekä toisten bloggaajien että lukijoiden kulutusvalintoihin. Esimerkiksi Ruotsissa muotiblogit ovat yleisempi ja vakiintuneempi ilmiö kuin Suomessa. Blondinbella muotiblogia kirjoittava Isabella Löwengrip sekä Style by Kling muotiblogia kirjoittava Elin Kling keräävät molemmat noin 200 000 eri lukijaa viikossa. Ilmiö on niin suosittu ja laajalle levinnyt, että kun paljon lukijoita saanut muotibloggaaja esittelee uuden ostoksen muotiblogissaan, on tuote todennäköisesti loppunut kauppojen hyllyiltä seuraavaan päivään mennessä.

Vertailun vuoksi todettakoon, että Suomessa Indiedays-sivustoon kuuluvissa muotiblogeissa vierailee noin 140 000 eri kävijää ja suosituimmilla muotiblogeilla on noin 20 000–40 000 eri lukijaa viikossa. Suomessa erottautumisen halu on muotiblogeissa ruotsalaisia vahvempi: kauppojen hyllyt eivät välttämättä tyhjene täällä samalla tavalla, vaikka uusia tuotteita mainostetaankin muotiblogeissa ahkerasti.

Muotiblogeissa mikä tahansa asia voi nousta muoti-ilmiöksi, kun sitä toistetaan riittävästi. Muotibloggaajien yhteisöllisyys ja sosiaalinen kanssakäyminen sekä online-ympäristössä että perinteisessä ympäristössä johtaa usein siihen, että samat ilmiöt ja postausten aihepiirit toistuvat muotiblogista toiseen. Online-ympäristössä tämä näkyy samojen haasteiden (esimerkiksi ”kerro itsestäsi seitsemän asiaa, joita muut eivät tiedä”) toistumisessa, vaihtuvien vuodenaikojen mukaan tehtävissä uusien vaatteiden, kenkien, laukkujen tai asusteiden esittelyissä tai muotimaailmassa tapahtuvien asioiden päivittämisessä. Perinteisessä ympäristössä tämä näkyy esimerkiksi erilaisista kutsuvierastilaisuuksista kertomisessa: yhdestä ja samasta tilaisuudesta saattaa olla postauksia useammassakin blogissa samana päivänä. Näissä postauksissa on runsaasti valokuvia tapahtumasta sekä siellä esillä olleista tuotteista ja ihmisistä.

Tämänkaltainen toisto nostaa helposti tiettyjä, yksittäisiä merkkejä tai ilmiöitä ainakin hetkeksi pinnalle, kunnes seuraava tuote tulee ja edellinen unohtuu. Esimerkiksi alkusyksystä 2009 useissa muotiblogeissa etsittiin ja esiteltiin runsaasti paljettikoristeisia vaatteita tai asusteita:

Paljettijakku! Toimii yksinkertaisen asun kanssa ihan älyttömän hyvin ja alan jo uskoa, että elämästäni ei tule yhtään mitään, ellei kaapissani pian roiku joku söpö paljettiunelma. Mieluiten hopeisena. (Bloggaaja B 14.8.2009)

Paljettivaatteiden ja asusteiden metsästyks jatkui muotiblogeissa vielä alkutalvella 2009. Bloggaaja H kuvailee täydellisen paljettikoristeisen takin löytymistä:

VIHDOINKIN! Onhan tätä jahdattu jo muutama kuukausi. Olen ollut melkein naurettavan nirso vastaan osuneiden paljettitakkien kanssa mutta näköjään se kannatti koska vihdoinkin löysin sen oman oikean takkini maailman ihanimmasta vintageliikkeestä Amsterdamista:) Takkiini on ommeltu satoja ja satoja paljetteja ja se näkyy myös painossa. Tämä päällä tuntee olonsa juuri niin sähköväksi kuin paljettitakin kanssa kuuluukin. (Bloggaaja H 8.11.2009)

Havaintojeni perusteella muotiblogeissa on paljettivaatteiden ja asusteiden lisäksi

noussut pinnalle muitakin tuotteita. Esimerkiksi mineraalimeikeistä tuli suosittuja vuoden 2010 aikana ja niistä on kirjoitettu sen jälkeen useissa muotiblogeissa. Myös muista kuin vaatteisiin tai kosmetiikkaan liittyvistä tuotteista voi tulla hetkellisesti himottuja: muotiblogeissa on hehkutettu muun muassa Ben & Jerry's -merkkistä jäätelöä ja Maraboun suklaata.

4.3 Kulutustyylistä elämäntyyliin

Wilskan (2002, 197–198) mukaan elämäntyylin käsite on yhtä moniulotteinen ja yleisesti käytetty kuin identiteetin käsite. Elämäntyyli tarkoittaa monia eri asioita, mutta siinä painottuvat arkinen elämä, yksilöt ja sosiaaliset rakenteet. Elämäntyyliä on tarkasteltu yhteiskuntatieteissä klassisten luokkateorioiden sekä strukturalististen ja postmodernien teorioiden kautta. Postmodernistisen näkemyksen mukaan kuluttajat valitsevat elämäntyylin tietoisesti. Elämäntyyliä nähdään usein identiteettien materiaalisina ilmentyminä: tuotteiden ja palveluiden käyttäminen eli kuluttaminen on keskeisessä roolissa elämäntyylin muodostumisessa. (mt.) Giddensin (1991, 81–82) mukaan elämäntyyli on yhdistelmä yksilön omaksumista käytännöistä, jotka voivat liittyä esimerkiksi pukeutumiseen tai käyttäytymiseen. Myös nämä käytännöt voivat toimia yksilön identiteetin materialistisena ilmentymänä. Elämäntyyliä luokitellaan tai sen rakentamiseen vaikuttavat ryhmäpaine, näkyvät roolimallit sekä sosioekonomiset tekijät.

Heinosen (2007, 38) mukaan elämäntyyli on puhtaasti kulttuurinen muoto, joka koostuu merkeistä, representaatiosta ja medioista. Elämäntyyli poikkeaa perinteisestä yhteiskunnan arvojärjestyksestä ja moderneista jaotteluista, joita ovat esimerkiksi sukupuoli ja sosiaaliluokka. Elämäntyylien merkitys on tullut tärkeämmäksi sitä mukaa kuin kulutus on tullut yhä keskeisemmäksi osaksi ihmisten elämää. Wilskan (2002, 197) mukaan tietyn elämäntyylin ”ylläpitäminen” luo uusia haluja ostaa ja omistaa tietynlaisia kulutushyödykkeitä. Wilska (mt., 203) esittää, että elämäntyyliä muodostuvat kulutuksen ja tietoisien tai epätietoisien käsitysten sekä merkitysten yhteensulautumista.

Weber (1980) ja Bourdieu (1992) näkevät elämäntyylin sekä osana sosiaalista

statusta että sosiaalisen luokan ilmentäjänä. Weberin (1980) mukaan sosiaaliryhmien väliset erot eivät perustu vain taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin rakenteisiin vaan elämäntyyli on osa myös yksilön sosiaalista statusta: yksilöt viestivät elämäntyylin avulla muille omaa sosiaalista asemaansa, mikä näkyy esimerkiksi kuluttamisessa. Bourdieu (1992) pitää elämäntyyliä osana yhteiskunnallisia ja taloudellisia rakenteita. Bourdieu tarkoittaa elämäntyyllillä niitä maku- ja kulutustottumuksia, joilla sosiaaliryhmät erottautuvat toisistaan. Elämäntyyli on lähtöisin habituksesta, jolla tarkoitetaan ryhmän sisäisiä elämäntapojen käytäntöjä. Habitus ilmenee esimerkiksi tyylin, valintojen ja tapojen kautta. (Ks. Miles 1998, 17–18; 21–22.)

Heinosen (2007, 42) mukaan markkinatutkijat toivat elämäntyylikeskustelun esille 1960-luvun alun Yhdysvalloissa. 1980-luvulla ja 1990-luvulla sosiaaliluokka, ikä ja ammatti alkoivat menettää merkitystään ihmisten luokitteluperusteina myöhäismodernin kulutusyhteiskunnan kehittyessä. Niiden sijaan elämäntyylin rooli alkoi korostua. Sosiaaliluokan merkitys tulee esille kuitenkin määriteltäessä elämäntyylin ja elämäntavan välistä eroa.

Tolonen (2008, 227–228) esittää, että elämäntyyli ja elämäntapa tarkoittavat hieman eri asioita. Elämäntapa viittaa toistoon, tavaksi tulleeseen käytäntöön, jota ei aina tiedosteta, se vain on. Elämäntavan taustalla Tolonen olettaa olevan sosiaalisesti eriytyneitä kulttuurisia käytäntöjä, vaikka ne eivät muodostaisikaan rakenteellisesti yhtenäisiä ja ryhmiin kiinnittyviä luokkakulttuureita, kuten 1980-luvulla toisinaan oletettiin. Elämäntyyli taas valitaan tietoisemmin itse, ja se voidaan nähdä kevyempänä suhteessa luokkaan, kun taas elämäntapa perustuu tapaisuuteen. Tekemäni tulkinnan mukaan muotibloggaajat itse ovat matkalla kohti elämäntapaisuutta: heistä on tulossa, ainakin muodista kiinnostuneille kuluttajille, itsestään selviä muodin edelläkävijöitä, joihin on helppo samaistua ja joita on helppo lähestyä. Muotibloggaajilta voidaan esimerkiksi imeä vaikutteita, jotka voivat vaikuttaa lukijoiden kulutustyyliin täysin tiedostamatta.

Elämäntyyllissä painottuu nykyään enemmän tuotteiden sosiaalinen ja kulttuurinen arvo kuin niiden välitön rahallinen arvo. Elämäntyyllissä tuotteiden symboliset ja sosiaaliset merkitykset ovat keskeisiä tekijöitä: tuotteita ja palveluja voidaan pitää

näiden symbolisten käytäntöjen materiaalisina ilmentyminä. Elämäntyyli mahdollistaa myös identiteettileikit. (Chaney 1996, 43–44; 146.) Featherstonen (1998, 83–85) mukaan nykyisessä kulutuskulttuurissa yksilöt voivat elämäntyylin kautta ilmaista itseään, yksilöllisyyttään ja tyyllillistä itsetietoisuuttaan. Esimerkiksi vaatteet tai kodin sisustus ilmaisevat kuluttajien yksilöllistä makua ja tyyliä. Kuluttaminen tulisikin ymmärtää enemmän merkkien kuluttamisena kuin tuotteiden käyttöarvojen ja materialististen hyötyjen kuluttamisena.

Uusitalon (2002, 21; 212) mukaan yhteiskunta on edelleen sosiaalisesti rakentunut ja eriytynyt. Tätä rakenteistumista tuottavat kuitenkin enemmän erilaiset elämäntavat, kulutustyyli ja maut kuin asema yhteiskunnallisessa työnjaossa. Toisin sanoen muiden muassa samankaltaiset kulutusmieltymykset, harrastukset tai kiinnostuksen kohteet liittävät ihmisiä toisiinsa paremmin kuin hämärtyvä sosiaaliluokka eli asema yhteiskunnan työhierarkiassa. Muotibloggaajia yhdistävät samat elämäntapavalinnat ja kulutustyyli. Esimerkiksi verkkoyhteisöt keskittyvät harrastusten, kulttuuristen makujen ja vapaa-ajan – siis kuluttamisen – ympärille. (mt.) Myös muotiblogit rakentuvat kulutuksen ympärille, mutta elämäntyylien kautta niistä löytyy puhetta muistakin aiheista kuin kuluttamisesta. Elämäntyylin näkyminen muotiblogissa vahvistaa muotibloggaajien ja lukijoiden välistä suhdetta ja tuo sekä muotia että muotibloggaajia lähemmäksi ”tavallisia” kuluttajia. Muotiblogeissa on kysymys paljon muustakin kuin pinnallisesta muotiin liittyvästä ”hömpötyksestä”.

Muotiblogeissa puhutaan myös muista kuin kuluttamiseen liittyvistä aiheista. Kulutus on pääroolissa, mutta arkiset asiat, kuten esimerkiksi sisustaminen tai harrastukset, ovat ajan myötä tulleet mukaan. Muotibloggaajat haluavat kuitenkin tarjota lukijoilleen kevyttä ja kepeää viihdettä, joten muut kuin kuluttamiseen liittyvät aiheet ovat usein hyvin arkisia ja tavanomaisia. Kodin sisustamisesta on tullut suosittu aihe myös muotiblogeissa: oman kodin sisustuksesta otetaan kuvia ja sisustukseen voidaan kysyä vinkkejä ja neuvoja myös lukijoilta. Lisäksi ruuanlaitosta tehdään välillä postauksia, joissa bloggaajat jakavat lukijoilleen lempiruokareseptejään tai kysyvät niitä lukijoilta. Aiheet voivat liittyä myös blogin ulkopuoliseen elämään, jolloin puheet koskevat parisuhdetta, harrastuksia, opiskelua, työtä ja omia kuulumisia yleisellä tasolla. Henkilökohtaisista huolista

tai murheista ei muotiblogeissa juurikaan kerrota. Vaikka kuluttaminen on keskeisessä roolissa, jätetään myös henkilökohtaiseen talouteen liittyvät asiat usein blogin ulkopuolelle. Näin kuluttamisen sosiaalinen ulottuvuus korostuu. Seuraavassa esimerkissä bloggaaja A kertoo muotibloginsa muutoksesta lifestyleblogiksi:

Tuolloin kirjoitin, että tämä blogi käsittelee vain muotia eikä juuri mitään muuta. Jonkin ajan kuluttua huomasin kuitenkin, etten halukaan kirjoittaa blogiani tuollaisilla ehdoilla. Aloin kertoa itsestäni ja elämästäni yhä enemmän ja enemmän, kunnes tästä tuli muotiblogin sijasta pikemminkin lifestyle-blogi. Yhä edelleen olen sillä kannalla, että haluan blogini olevan nimenomaan täysin henkilökohtainen tuotos. Haluan kertoa elämästäni ja kaikesta siitä, mitä minulle kulloinkin tapahtuu. (Bloggaaja A 17.8.2009)

Muotiblogeista on tulossa yhä enemmän ”lifestyleblogeja” eli elämäntyyliblogeja. Tulkintani mukaan muotibloggaajien elämäntyyliä koskevat kirjoitukset voivat liittyä blogiin, mutta koskevat useimmiten blogin kirjoittamista, kuten esimerkiksi tarvetta pitää taukoa blogin kirjoittamisesta.

4.4 Muotibloggaajien professionalisoituminen

Suomalaisia on perinteisesti opetettu säästäväisyyteen kuluttajavalistuksella. Heinonen (1998) on tutkinut väitöskirjassaan suomalaisia kotitalousjärjestöjä ja niiden toteuttamaa kuluttajavalistusta 1900-luvun alusta 1960-luvulle asti. Suomalaista yhteiskuntaa ja sen kautta myös kuluttajavalistustyötä hallitsivat tuolloin talonpoikaisyhteiskunnan arvostamat säästäväisyyden, taloudellisuuden, kunnollisuuden, omavaraisuuden, siisteyden ja ahkeruuden ihanteet. Heinonen nimittää protestanttista kulutuseetosta talonpoikaiseksi kulutuseetokseksi, jossa näyttävää, runsasta ja liiallista kulutusta pidetään sopimattomana ja tuomittavana. (mt., 380.)

Kotitalousliikkeiden synnyn taustalla oli 1900-luvun alkupuolella modernisoituva yhteiskunta. Suomessa tapahtui vuosisadan vaihteessa suuria yhteiskunnallisia muutoksia, joista keskeisimpiä olivat esimerkiksi teollistuminen, rahatalouden

synty ja kaupungistumisen. Kotitalousliikkeen toiminta perustuu 1800-luvun rouvasväenyhdistysten tekemään hyväntekeväisyyteen ja naisliikkeen vuosisadan lopulla käynnistämään valistustyöhön. 1800-luvun sääty-yhteiskunnassa kristillistä, nimenomaan naisten tekemää, hyväntekeväisyystyötä pidettiin ratkaisuna ongelmiin ja keinona helpottaa vähäosaisten lähimmäisten asemaa. Naisten tekemä kansanvalistustyö ja kotitalousliike jatkoivat, tehostivat ja ohjasivat 1800-luvun hyväntekeväisyyteen perustuvaa auttamista oman avun suuntaan. (mt., 45; 65.)

Vielä ennen toista maailmansotaa neuvontaa ja kuluttajavalistusta toteuttivat naisten kotitalousjärjestöt ja osuuskauppaliikkeet. Kansalaisia opetettiin erilaisten neuvonta- ja valistuskirjasten välityksellä esimerkiksi käyttämään ruoan valmistukseen tarvittavia raaka-aineita säästävaisesti, maksamaan ostokset käteisellä sekä tekemään, kunnostamaan ja hoitamaan tavaroita itse mahdollisimman paljon. Suomessa kuluttajavalistusta on toteutettu 1800-luvulta lähtien erilaisten kirjasten ja lehtien välityksellä. Esimerkiksi osuuskauppaliike on julkaissut Yhteishyvä-lehteä vuodesta 1905 ja Marttaliitto Emäntälehteä vuodesta 1902 lähtien. Kuluttajavalistusta harjoitettiin myös elokuvien välityksellä 1900-luvun alusta alkaen, mutta se koki inflaation jo 1960-luvulla, kun televisiot yleistyivät kotitalouksissa. (mt., 143-147; 300–324; ks. Lammi 2006.)

Kotitalousideologiassa eri elementit ovat painottuneet eri tavoin eri aikoina. Vuosisadan vaihteessa ja 1910-luvulla kotitalousliikkeen nousuvaiheessa kotitalouskysymys nousi ensimmäisen kerran yhteiskunnalliseksi kysymykseksi. Kotitalousliikkeen taustalla vaikuttivat vahvasti talonpoikaisyhteiskunnan perintö ja sen arvot, esimerkiksi säästäminen, omavaraisuus ja patriarkalismi. Kotitalousideologian käytännön toteutukseen eli kotitalousneuvontaan toi oman lisänsä 1900-luvun alussa vahvasti korostunut rationalisointiaate sekä moderni lisääntyvä työnjako. Neuvontatyötä tehtiin auttamisen halusta ja sen keskeinen tavoite oli saada kotitalouksien hyvinvointi kasvamaan niiden omalla työllä. Kehittyvien kulutusmarkkinoiden haasteisiin järjestöt vastasivat kehittämällä neuvontakäytäntöjään sekä omaksumalla uusia välineitä valistuksen käyttöä varten. (mt., 378.)

Kansainvälisen rationalisointiliikkeen myötä noussut työtehoajattelu alkoi korostua 1920- ja 1930-luvuilla järjestöneuvonnassa. Rationalisointi nähtiin ratkaisuna myös kotitalouksien ongelmiin, ja rationalisointiajattelun malli otettiin suoraan teollisuustuotannossa toteutetusta työnjaon mallista. Kotitaloustöiden järkipäristämisellä katsottiin päästävän suurempaan tehokkuuteen ja ajansäästöön. Vahvana säilynyt omavaraisuusajattelu korosti rationalisoinnin tarvetta. 1930-luvulla korostui puolestaan perheenemännisyys. Sotien välillä kukoistuskauttaan elänyt kansallisuusaate ”koti, uskonto ja isänmaa” oli monen naisjärjestön perusarvo, johon myös kotitalousideologia sulautui. 1920- ja 1930-lukujen valistuksessa ja neuvonnassa korostettiin omavaraisuutta, itse tekemistä, säästäväisyyttä sekä etenkin kotitaloustöiden rationalisointia. (mt., 379.)

Sotien välisenä aikana sosiaalipolitiikka rajattiin koskemaan etupäässä köyhäinhoitoa, työsuojelua ja työsuhteiden säätelyä. Naisjärjestöjen kotitalousliike yritti paikata sosiaalipolitiikan puutteita kiinnittämällä huomiota kotitalouksiin ja kulutukseen sekä korostamalla neuvonnassa omatoimisuutta. Säästäväisyys ja omavaraisuus nousivat kunniaan ja välttämättömyydestä tehtiin hyve. Sotien aikana ja niiden välissä vallinnut tavarapula nosti omavaraisuuden ja säästämisen keskeisiksi valistustyön elementeiksi. Taloudellista suunnittelua ja rationalisointia oli pakko lisätä säännöstelyn vuoksi, mikä näkyi myös neuvonta- ja valistustyössä 1940-luvun lopulla. 1950-luvulla tavarapula alkoi hellittää ja Suomi siirtyi kohti modernia kulutusyhteiskuntaa. Kuluttajavalistuksen painopisteet siirtyivät kotitaloustyön rationalisoinnissa kotitalouskoneiden rooliin sekä ostopäätösten tekemiseen. (mt., 56–58; 379.)

Neuvontajärjestöjen ja valistusorganisaatioiden toimintaa 1950-luvulla kuvastavat tiedottaminen ja valistaminen kulutustavaramarkkinoiden uutuuksista. 1950-luvun alussa suomalaisen kuluttajan elämäntilanne alkoi helpottua. Uudet kulutustavarat tulivat kuluttajien saataville kasvavan vähittäiskaupan myötä. Kansalaisten ostovoima kasvoi ja markkinat laajentuivat. Kaupan erikoistaloista etenkin tekstiili-, vaatetus- ja kenkäkaupan kasvu oli positiivista. Vaatekaupan kasvu kuitenkin taantui 1960-luvulla kestokulutustavaroiden voimakkaan myynnin lisääntymisen myötä. 1950- ja 1960-luvuilla suomalaisista tuli yhä selvemmin kuluttajia, kun Suomeen syntyi modernit massakulutusmarkkinat ja uusia tuotteita

alkoi virrata nopeasti markkinoille. Tämän yhteiskunnallisen muutoksen myötä monista kestokulutushyödykkeistä, kuten autosta, televisiosta ja jääkaapista, tuli osa yhä useampien kotien arkipäivään kuuluvia esineitä. (mt., 252–256.)

Kotitalousneuvontaa ja kuluttajavalistusta harjoittaneet järjestöt ja osuuskunnat pysyivät suunnilleen samoina 1950-luvulla ja 1960-luvulla. Väestön palkkatyöllistyminen ja kaupungistuminen merkitsivät valistustyölle uudenlaisia haasteita. Yleisen niukkuuden asettamat rajoitteet kotitalouksille ja kuluttajille alkoivat väistyä. 1970-luvulla tapahtunut siirtyminen kohti runsauden yhteiskuntaa, jossa hyödyketarjonta oli aikaisempaa monipuolisempaa, asetti kuluttajat uudella tavalla valinnan ongelman eteen. Informaatiokanavat lisääntyivät ja kotitalouksien arkeen kuului yhä selvemmin pitkäjänteinen talouden suunnittelu. Omatoimisuuden edistäminen ja opastaminen arkipäivän kotitalouden hoidossa säilyivät kuitenkin pitkään valistuksen tavoitteina. Kotitaloustöitä, kotitalouden rahankäytön suunnittelua sekä kotitalouskoneiden hankintaa ja käyttöä rationalisoitiin. Lisäksi uusien markkinoille tulevien kulutustavaroiden esittely kuluttajille korostui. Kuluttajavalistusta toteutettiin kurssien, valistuslehtien, havaintoesitysten ja näyttelyiden avulla. (Heinonen 1998, 256.)

1950- ja 1960-luvun vaihdetta pidetään valistustyön kulta-aikana. Aineellinen hyvinvointi kasvoi, kulutustavaramarkkinat laajenivat ja moderneja uutuustuotteita tuli markkinoille tiheästi. (mt., 294–297.) Toisen maailmasodan jälkeisen säännöstelyn purkamisen ja ulkomaankaupan vapauttamisen myötä lisääntynyt tavarapaljous ja markkinointi nostivat esiin uudenlaisia kuluttajaongelmia ja kuluttajien etujen turvaaminen alettiin vähitellen nähdä tarpeellisena (Huttunen 2006). Esimerkiksi uutuustuotteiden kohdalla ei aina tiedetty, miten niitä käytetään tai hoidetaan ja osaavatko kuluttajat löytää kasvaneilta kulutustavaramarkkinoilta edullisimmat tuotteet. Muutokset johtivat modernin kuluttajapolitiikan syntyyn 1960-luvulla. (Heinonen 1998, 294–297.)

Suomalaisen osuuskauppaliikkeen kuluttajavalistuksessa näkyi jo sotien välisenä aikana rationaalisen kuluttajan kuva. 1960-luvulla kuluttajavalistuksessa ja

kotitalousneuvonnassa näkyivät keskeisinä sekä kulutuksen taloudellinen ulottuvuus että sen tavaraopillinen ulottuvuus. Näiden ulottuvuuksien kautta kuluttajat nähtiin valitsijoina ja käyttäjinä. (Ks. Ilmonen 2007, 67–70). Ekonomistinen kulutuseetos alkoi hallita kuluttajavalistusta ja neuvontatyötä, mikä näkyi huomion kohdistamisena erityisesti hintoihin. Kuluttajia pidettiin aktiivisina ja tarpeensa tuntevina yksilöinä. Ostopäätöksiä oli harkittava tarkkaan kehittymättömien kulutustavaramarkkinoiden ja matalan palkkatason vuoksi. Myös yhä enemmän kuluttajavalistuksen piirteitä saaneessa järjestöjen kotitalousneuvonnassa tuli kasvavassa määrin esiin tuotteiden hintojen ja laadun välinen vertailu. Naisten kotitalousjärjestöt ja osuuskauppaliikkeet opastivat kuluttajia uusien tuotteiden käytössä ja tekivät hinta- ja laatuvertailuja, joiden tuloksista kerrottiin kuluttajille omien sidosryhmälehtien välityksellä. (mt., 383.)

Talonpoikaisen kulutuseetoksen elementit ovat vaikuttaneet valistustyöhön hyvin pitkään. Vasta 1960-luvulla julkisen kuluttajapolitiikan synnyn myötä sen alkoi korvata moderniin hyvinvointivaltioajatteluun liittyvä minimitaso kansalaisoikeuksien yleiseen turvaamiseen tähtäävä näkemys. Tätä näkemystä toteutettiin esimerkiksi kuluttajansuojalainsäädännöllä. (mt., 381.) Yhteiskunnallisten muutosten myötä Suomeen syntyi lukuisia uusia ammatteja, jotka ovat kehityksen myötä muuttaneet luonnettaan. Kotitalousneuvojat ovat tästä yksi esimerkki. Kotitalousneuvojien toimenkuva muuttui vuosisadan vaihteesta vähitellen maatalon kotipiirin tehtävien opastamisesta aina puutarhan- ja karjanhoitoa myöten kuluttajaneuvonnaksi. Henkilökohtaisen maksutalouden hoitaminen, järkevien ostopäätösten tekeminen, luotonoton ja kotitalouskoneiden käytön neuvominen olivat kuluttajaneuvonnan ydinasioita. (mt., 352.)

Heinosen (mt., 352) mukaan kuluttajavalistuksessa ja neuvonnassa valistajan, valistettavan ja valistuksen sisällön – kotitalous, kulutus ja tavaramaailma – suhteet muodostavat kiinnostavan kolmiyhteyden. Valistajan ja valistettavan suhteessa on kyse valtasuhteesta. Valistajalla sekä valistettavalla on usein jonkinlainen ennakkokäsitys siitä, miten kotitaloustyöt pitäisi järjestää, kuten myös kuluttamisesta ja erilaisista hyödykkeistä. Heinonen esittää kysymyksen: millä perusteella valistaja voi väittää, että hänen ennakkokäsityksensä ja tietonsa on oikeampaa kuin valistettavien. Yhtenä vastauksena hän esittää valistajien

erikoistumisen, professionalisoitumisen ja tieteellistymisen sekä valistusorganisaatioiden hierarkkisen järjestelmän kehityksen.

Professiolla voidaan tarkoittaa laajasti määriteltynä suljettua ammattiryhmää, joka markkinoi itseään vain asiantuntijoille tarkoitettuun tietoon perustuvalla erikoisammattitaidolla. Profession käsite viittaa sekä organisaatiomuotoon että sosiaalisen tason huomioonottamiseen. Professio kytkeytyy myös työnjakoon liittyviin tiedollisiin tekijöihin ja tapaan organisoida henkilökohtaista työuraa. (Abbott 1988, 318.)

Freidsonin (1994, 154) mukaan erilaisia profession käsitteitä yhdistävät asiantuntemus, toimivallan määräämisoikeus sekä autonomia. Professiolla voidaan tarkoittaa myös tietynlaisia palveluammattiteja, joihin ei edellytetä tieteellistä koulutusta toisin kuin tuotantoon tai jakoon liittyvissä ammateissa. Esimerkiksi 1800-luvun alkupuolen Suomessa yliopistokoulutusta edellyttävien ammattikuntien ryhmä eriytyi voimakkaasti muista ammateista, esimerkiksi käsityöläisammattikunnista. (Heinonen 1998, 356; Konttinen 1993, 28.)

Larson (1977, 178; 208) esittää, että professiot syntyvät professionalisoitumisen kautta. Professionalisoitumista tapahtuu kehittyneissä teollisuusyhteiskunnissa ja sillä tarkoitetaan elinkeino- ja ammattirakenteen muutosprosessia. Muutosprosessille on ominaista ammatillinen erikoistuminen ja sosiaalisen statuksen hankkiminen kohoamalla hierarkiassa ylöspäin. Lisäksi muutosprosessiin liittyy professioiden tärkeä rooli valtarakenteissa sekä yhteiskunnallinen luokkarakenne, jossa koulutus liittyy luokkaeroihin. Uusille professioille tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi professionaalit yhdistykset, tiedollinen perusta ja eettinen koodi. Konttisen (1991, 220) mukaan ryhmät määrittävät eettisen koodin avulla hyvän ammattitoiminnan kriteerit ja antavat toimintaohjeet niiden täyttämiseksi: ryhmän on päätettävä jäsenyytensä kriteereistä ja suljettava ulkopuolelle kriteerejä täyttämättömät. Ryhmät pyrkivät lisäämään eettisen koodin avulla sisäistä kiinteyttä ja uskottavuutta.

Nykyään esimerkiksi mediajulkisuus nostaa päivittäin esille uusia asiantuntijoita. Asiantuntijuus on vallannut näkyvän aseman viestinnässä, puheissa ja

keskusteluissa. Nämä puheet kertovat yhteiskunnallisen tajunnan sisällöistä: asiantuntijuutta arvostetaan ja sitä pidetään tavoiteltavana. Kuitenkin tavallisten ihmisten kokemukset ovat ajan saatossa kiteytyneet kansanviisaudeksi, joka on selkeässä ristiriidassa sen kanssa, mitä asiantuntijuuden merkityksestä puhutaan julkisesti. (Kirjonen 1997, 11.)

Kirjosen (1997, 11–12) mukaan suomalainen kansallinen mentaliteetti perustuu toimeen tulemiseen omillaan ja luottamisena omiin kykyihin, jotka kertovat kulttuurisesta kokemustaustasta. Kunnioitus pyhää esivaltaa kohtaan siirtyi ensin maallisiin vallankäyttäjiiin, esimerkiksi juristeihin, lääkäreihin ja ekonomeihin. Nykyään julkisuudessa esiintyy asiantuntijan asemassa yhä useammin journalistaja, urheiluvalmentajaja ja yritysjohtajaja. Oman piirteensä keskusteluun tuo myös se, että mediajulkisten rinnalla monet korkeasti oppineet filosofit tuovat esille omia käsityksiään maailmanmenosta.

Muotibloggaajat ovat professionalisoitumassa, mutta perinteinen akateeminen näkemys professionalisoitumisesta ei ole suoraan verrattavissa muotiblogeissa tapahtuvaan professionalisoitumiseen (ks. luku 2.3). Muotibloggaajat itse sekä blogien lukijat rakentavat muotibloggaajien asiantuntijuutta aktiivisesti. Muotibloggaajat ovat nousseet asemaan, jossa heiltä voidaan kysyä neuvoa tai vinkkejä esimerkiksi ostosten tekemiseen liittyen. Tulkintani mukaan muotibloggaajat toimivat lukijoiden antaman valtuutuksen kautta sosiaalisen median välityksellä ”uuden ajan” kuluttajavalistajina. Tämä on osa muotibloggaajien professionalisoitumista; muotibloggaajien toimijuus on vaihtumassa ”tavallisesta” kuluttajasta asiantuntijan rooliin.

Muotiblogien tapauksessa valistajina toimivat muotibloggaajat ja valistettavina toimivat lukijat. Valistuksen sisältö, tavaramaailma, on pysynyt samana kuin Heinosen (1998) tutkimuksessa. Muotiblogeissakin valistaminen liittyy kuluttamiseen ja erilaisiin tuotteisiin. Tämän tutkimuksen perusteella muotiblogeissa tehtävään kuluttajavalistukseen voidaan liittää neuvot ja vinkit, jotka koskevat hintoja, alennusmyyntejä, hyviä ja huonoja jälleenmyyjiä tai palveluita, tuotetestien tekemistä, pukeutumista sekä tuotteiden tilaamista nettikaupasta. Myös Thomasin ym. (2007) tutkimuksessa neuvot ja vinkit olivat

suosittu aihe muotibloggaajien keskuudessa ja ne koskivat yleisesti vaatteita, asusteita ja kosmetiikkaa. Vaatteiden kohdalla annettiin esimerkiksi vinkkejä värivalintoihin tai asukokonaisuuden rakentamiseen. Seuraavassa esimerkissä lukija kysyy neuvoja pukeutumiseen bloggaaja B:ltä:

Voisitko tehdä jonkunlaisen garderoobin kasaamisjutun: jos sulla ei olisi MITÄÄN vaatteita/asusteita, minkälaisen ostoslistan kanssa lähtisit shoppaamaan? Miten rakentaisit toimivan ja monikäyttöisen vaatekaapin, jos pitäisi lähteä ihan nollasta? (Bloggaaja B 9.11.2009)

Muotiblogien sosiaalisuus mahdollistaa vastavuoroisen vinkkien ja neuvojen kysymisen. Jos muotibloggaaja on etsimässä esimerkiksi tietynlaisia kenkiä tai takkia, hän voi kysyä lukijoilta vinkkejä siihen, mistä voisi löytää hyviä vaihtoehtoja tai pyytää lukijoilta mielipidettä jo valmiiksi valitsemistaan vaihtoehtoista. Muotibloggaajat myös kysyvät lukijoiden mielipiteitä postauksiin liittyvistä aiheista: ”Mitkä ovat omat suosikkinettikaupasi?” (Bloggaaja D 15.8.2009).

Kuten jo edellä on tullut ilmi, muotibloggaajat antavat lukijoilleen vinkkejä sekä tavallisten kauppojen että nettikauppojen alennusmyynneistä. Bloggaajat jakavat toisinaan blogeissa nettikauppoihin niin sanottuja ”alennuskoodeja”, joilla saa tietyn alennuksen nettikaupasta tilattaessa. Myös Thomasin ym. (2007) tutkimuksessa muotibloggaajat jakoivat keskenään yrityksiltä markkinointitarkoituksessa saamiaan koodeja, joita käyttämällä nettikaupasta sai alennusta. Jälleenmyyjistä annettujen positiivisten mainintojen ja alennukseen oikeuttavien koodien jakamisen katsottiin kannustavan kuluttajia ostamaan tuotteita kyseisiltä myyjiltä. Tämä on havainnollinen esimerkki siitä, miten verkkoyhteisöissä jaettava informaatio voi vaikuttaa kuluttajan vaihtoehtojen arviointiin ja sitä kautta ostopäätöksiin. (mt., 596–597.) Seuraavassa lainauksessa bloggaaja D kertoo alennuskoodin käyttämisestä nettikaupassa:

Käytin Halensin alekoodini taktisesti mustiin pehmosaappaisiin. Omistan nämä jo beigeinä, mutta mustat ovat vielä hieman monikäyttöisemmät. (Bloggaaja D 5.11.2009)

Jälleenmyyjät olivat Thomasin ym. (2007) tutkimuksessa yksi esille noussut keskustelunaihe. Muotibloggaajat jakoivat toisilleen linkkejä jälleenmyyjien omille internetsivuille ja nettikauppoihin. Nettikaupoista tilaaminen on osoittautunut kestopuosikkiaiheeksi muotiblogeissa. Lukijoiden kysymykset liittyvät lähinnä eri nettikauppojen käytettävyyteen, maksutapoihin, tullimaksuihin ja toimitusmaihin. Bloggaajat kertoivat lukijoilleen negatiivisista ja positiivisista ostokokemuksistaan nettikaupoissa sekä jälleenmyyjäliikkeissä ja niissä saadusta palvelusta. Tämä kävi ilmi myös tämän tutkimuksen aineistossa. Linkit jälleenmyyjien nettisivuille ovat yleisiä varsinkin niin sanottujen kollaasien yhteydessä, johon bloggaaja on käynyt hakemassa tuotteiden kuvia eri jälleenmyyjien kotisivuilta. Kuvien lopussa on yleensä maininta siitä, mistä kuvat on haettu, vaikka varsinaista linkkiä ei olisikaan kaikissa tapauksissa laitettu esille. Bloggaajat vastaavat myös lukijoiden kysymyksiin mieluisista ostospaikoista:

- Semmosta kyselin, että onko sulla vakio kirppikset missä kiertelet vai käytkö joillain katukirppiksillä vai mitä kirpputoreja kiertelet?" –
Mä käyn aina Vallilan kirpparilla. Kesäisin käyn joskus lisäksi vielä Hietsun kirpparilla :) (Bloggaaja E 18.8.2009)

1950-luvulla Kotitalouskeskus teki erilaisia tuotetestejä ja tutkimuksia. Tutkimuksia tehtiin esimerkiksi pesuaineista ja eri ravintoaineiden vitamiinipitoisuuksista. Lisäksi testattiin muun muassa paistinpannujen käyttöominaisuuksia sekä tehtiin vertailuja esimerkiksi pölynimureista ja muista kotitaloushyödykkeistä. (Heinonen 1998, 257–259.) Erilaisten tuotetestien tekeminen on tavallista myös muotiblogeissa. Muotibloggaajat tosin saavat nykyään jo paljon enemmän kaikenlaisia tuotteita ilmaiseksi, joten tuotetestien tekeminen on hieman vähentynyt viime aikoina. Muotiblogeissa on testattu muiden muassa yhteistyökumppaneiden tarjoamia puhelimia. Tuotetestejä tehdään kuitenkin yleensä kosmetiikkatuotteille, esimerkiksi meikeille tai hiustenhoitotuotteille. Bloggaaja D kuvailee seuraavassa lainauksessa tekemänsä tuotetestin tulosta:

Testasin eilen illalla ne John Friedan hiustuotteet ja hyviä olivat. Ei etuliitteitä, mutta hyviä. Tuoksu hyvä, vaahtoavuus hyvä ja lopputulos

hyvä. Eivät nokittaneet Tigejä :) (Bloggaaja D 12.8.2009)

Professionalisoitumisen myötä muotibloggaajille on tullut tarve kontrolloida omaa julkisuuskuvaa. Muotiblogeissa omaa julkisuuskuvaa kontrolloidaan, mutta mahdollisuus kontrolloida omaa yksityisyyttä antaa myös vapauden kertoa siitä. Kuten aikaisemmin on todettu, muotibloggaajat kirjoittavat myös muista kuin kuluttamiseen liittyvistä aiheista. He kuitenkin itse päättävät, mihin yksityisen ja julkisen ”elämän” välinen raja vedetään, ja pitävät lankoja tiukasti käsissään.

Uusitalon (2002, 213) mukaan niin sanotun off- ja online eli reaali- ja virtuaali- maailman välinen raja on hämärtyvässä. Kuluttajien kannalta todellisuuden ja keinotodellisuuden sekoittuminen ei välttämättä ole kovinkaan ongelmallista: kuluttajat elävät samanaikaisesti sekä paikkaan sidotussa, fyysisessä todellisuudessa että verkkojen ja joukkomedian kautta toisessa, globaalissa keinotodellisuudessa.

Heinosen (2007, 36) mukaan kulutuksesta on tullut yhä suuremmalta osin median välittämää. Huttunen, Autio ja Strand (2010, 106–107) esittävät, että 1980-luvun lopulla ja 1990-luvulla syntyneiden yhteinen kokemuspinta paikantuu media- ja kulutuskulttuurin kentille. Nykynuoria ryhmänä kuvaa tutkijoiden mielestä parhaiten mediasukupolvi-nimitys. Tätä termiä käyttämällä päästään käsiksi nuorten rahankäytön, vapaa-ajan ja elämämaailman ominaisiin piirteisiin. Tutkijat mainitsevat esimerkkeinä muiden muassa MySpacen ja Irc-gallerian. Muotiblogit voidaan lukea osaksi tätä medioitunutta elämämaailmaa.

Goffman (1959) on tutkinut käsitteen ”itsensä esittäminen” (self-presentation) kautta erilaisia tilanneroleja ihmisten jokapäiväisessä kanssakäymisessä ja kiinnittää huomiota niihin keinoihin, joilla ihmiset luovat eri tilanteissa itsestään mahdollisimman edullisen kuvan. Ihmiset tietävät johonkin asti esiintyvänsä muille ja yrittävät hallita antamaansa kuvaa samoilla keinoilla kuin näyttelijät hallitsevat roolejaan näyttämöllä. Tätä prosessia kutsutaan vaikutelmanhallinnaksi (impression management).

Vaikutelmanhallintakeinot jakautuvat kahteen osaan: suoriin itseilmaisuihin

(given expressions) ja epäsuoriin itseilmaisuihin (expression given off). Suorat itseilmaisut ovat yksilön tietoista toimintaa. Muotiblogien tapauksessa suorina itseilmauksina voidaan pitää esimerkiksi bloggaajien tekemiä postauksia sekä valokuvia, joita bloggaajat ottavat itsestään tai ostoksistaan. Bloggaaja voi kontrolloida antamaansa vaikutelmaa esimerkiksi valmistelemalla blogissa julkaistuja tekstejä ja kuvia huolellisesti etukäteen. Postausten tekeminen niin sanotusti tausta-alalla helpottaa itsekontrollointia, sillä se antaa vapauden muokata julkaisuista juuri sellaisia, jollaisia bloggaaja itse haluaa. Omasta itsestä halutaan antaa mahdollisimman hyvä vaikutelma ja muille annettavaa kuvaa yritetään sen vuoksi kontrolloida. (Goffman 1959.)

Epäsuorilla itseilmaisulla Goffman (mt.) tarkoittaa epäsuoraa ja tahatonta viestintää, joka voi muotiblogeissa ilmetä esimerkiksi lukijoiden kommentteina, joita bloggaajan on vaikeaa kontrolloida. Kontrolloiminen on mahdollista, mutta vaatii joko jatkuvaa kommenttien valvontaa tai niiden estämistä kokonaan. Yhteen postaukseen saattaa tulla sataakin kommenttia. Tämä tekee kaikkien niiden lukemisesta ennen julkaisua liian työlästä. Kommenttien estäminen kokonaan ei muotiblogien sosiaalisuuden vuoksi ole mahdollista, esimerkiksi silloin kun bloggaaja on poissa, esimerkiksi lomamatkan tai muun vastaavan takia.

Professionalisoitumisen myötä muotibloggaajat saavat nykyään runsaasti erilaisia yhteistyötarjouksia, ja heistä tehdään yhä enemmän esimerkiksi lehti- ja radiohaastatteluja. Goffmanin (mt., 243) mukaan ihmiset ovat erityisen huolellisia sellaisissa tilanteissa, joissa heidän toimintojensa seuraukset ovat heille itselleen merkittäviä. Lisääntyneen julkisuuden myötä muotibloggaajat ovat jatkuvan tarkkailun alla moneltakin taholta: toisaalla ovat lukijat ja toisaalla jo olemassa olevat tai mahdollisesti tulevat yhteistyökumppanit. Lisäksi yhtenä tahona ovat muotialan ammattilaiset, joiden kautta muotibloggaajia kutsutaan esimerkiksi erilaisiin tilaisuuksiin ja joiden kautta on mahdollista saada töitä. Muotiblogia saattavat lukea myös esimerkiksi perheenjäsenet, ystävät tai työkaverit, mikä myös osaltaan rajoittaa niitä asioita, joita itsestään voi kertoa.

Henkilökohtaisen julkisuuskuvan kontrolloinnista on tullut lisääntyneen julkisuuden vuoksi entistäkin tärkeämpää ja muotibloggaajilla on tarve näyttää

mahdollisimman hyvältä muiden silmissä. Vanhatkin asiat saattavat tulla myöhemmin esille, sillä muotiblogien postaukset jäävät internetin syövereihin, josta esimerkiksi potentiaalinen yhteistyökumppani voi käydä niitä katsomassa ja lukemassa. Muotibloggaajien elämä näyttää monesti olevan yhtä juhlaa: on kutsuvierastilaisuuksia, ilmaisia tuotteita, shampanjaa, laivaristeilyitä, bileitä, yhteistyökumppaneita ja matkoja ulkomaisiin muotinäytöksiin. Todellisuus voi kuitenkin olla jotain aivan muuta.

Muotiblogeissa näkyy kuitenkin vain yksi osa bloggaajan ”todellisesta minästä” sekä arkielämästä ja sitä kautta myös todellisesta kulutuksesta. Muotibloggaajat hallitsevat ja säätelevät antamiaan vaikutelmia ja blogeissa nähdään siten vain bloggaajan kontrolloima julkisivu. Muotibloggaajilla on valta päättää, mitä he itsestään kertovat tai jättävät kertomatta. Esimerkiksi bloggaajan ei ole pakko näyttää kasvojaan tai kertoa oikeaa nimeään, jos ei halua. Tosin jos muotibloggaajan tavoitteena on saada uusia yhteistyökumppaneita tai työmahdollisuuksia, ei anonyymisti bloggaaminen ole mahdollista. Melkein kaikki muotibloggaajat näyttävät kasvonsa ja kertovat oikean nimensä. Aineistossani on kaksi muotibloggaajaa (A & C), jotka eivät ole julkaisseet kuvia, joissa heidän kasvonsa näkyisivät kokonaan. Toinen bloggaaja (A) on kertonut oman etunimensä.

Muotibloggaajilla on myös valta lopettaa blogin pitäminen kokonaan milloin vain eli niin sanotusti ”sammuttaa valot”. Muotiblogeissa pohditaan aina silloin tällöin blogin lopettamista kokonaan. Tätä valtaa on käyttänyt muutama aineistoni muotibloggaaja. Esimerkiksi bloggaaja C lopetti bloginsa kirjoittamisen elokuussa 2010. Bloggaaja A puolestaan lopetti blogin kirjoittamisen lokakuussa 2010, mutta jatkoi sen kirjoittamista lyhyen tauon jälkeen tammikuussa 2011. Lisäksi blogin 7 toinen kirjoittaja lopetti kirjoittamisen tutkimuksessa olevaan muotiblogiin ja piti taukoa, kunnes perusti oman blogin myöhemmin.

Muotiblogin kirjoittamisen lopettamista voisi verrata esimerkiksi pitkään jatkuneen televisiosarjan loppumiseen. Televisiosarjan lopettamisen syyksi esitetään usein laskeneet katsojaluvut tai uusien ideoiden loppuminen juonenkäänteitä varten. Näitä samoja lopettamisen syitä voidaan soveltaa myös

muotiblogeihin: on raskas taakka keksiä ja tuottaa uusia elämyksiä 20 000–30 000 lukijalle lähes päivittäin. Seuraavassa lainauksessa blogin 7 toinen kirjoittaja kuvaa tunnelmiaan ennen lopettamistaan:

On hullua, miten blogiin voikin kiintyä - sehän on loppujen lopuksi vain sanoja bittivaruudessa. Toisaalta jo pitkään on ollut sellainen tunne, ettei minulla oikeastaan ole kummempaa annettavaa suomalaiselle blogikentälle. Ja alunperinkin olen tiedostanut, että itsensä kuvaaminen on hullujen hommaa, mutta nykyään se tuntuu päivä päivältä sairaammalta. Mikä taas tekee vaikeaksi pitää mielessä sen, että tämän blogin perusajatus oli kuitenkin olla tyyliblogi, joka kertoo kahden tavallisen tytön vaatteista. (Bloggaaja K 5.11.2009)

Muotiblogeissa pohditaan toisinaan myös tarvetta pienelle blogipauksille. Usein nämä pohdinnat johtuvat inspiraation puutteesta: bloggaaja kokee, ettei hänellä ole mitään kiinnostavia aiheita, joista kirjoittaa, tai mikään vaatteisiin liittyvä asia ei herätä kiinnostusta:

Kadoksissa on 21-vuotiaan naisen Inspiraatio, Energia ja Elämänilo! (...) Nyt on kuitenkin katoamisesta jo noin viikon verran, ja epätoivo alkaa iskeä. Tuntomerkkejä tämänhetkisestä tilanteesta katoamistapauksessa. - Inspiraatio on täysin hukassa jättämättä mitään johtolankoja. Mikään vaatepuolen asia ei kiinnosta, ei tosin kyllä mikään muukaan asia. Haluttaa vaan mennä sieltä, missä aita on matalin miettimättä sen kummemmin mitään muuta. Inspiraatiota on etsitty etsintäpartion avustuksella paikoissa, joista se on edellisten karkulaismatkojen aikana löytynyt; katumuotisivustoilta, blogeista, lehdistä ja television tarjonnasta. Näistä yhdestäkään ei löytynyt Inspiraatiota, vaan ne vaikuttivat tylsiltä ja tyhjiltä. (Bloggaaja E 9.11.2009)

Kiinnostavuus on yksi muotiblogin elinehto: ilman persoonallista tyyliä, mielenkiintoisia ja hyvin kirjoitettuja tekstejä tai hyviä valokuvia muotiblogi on tuhon oma. Odotuksiin vastaaminen voi aiheuttaa bloggaajille suorituspaineita, mikä purkautuu inspiraation puutteena tai haluttomuutena jatkaa blogin kirjoittamista.

Kuluttamisen luova ulottuvuus (Ilmonen 2007) tulee esille myös muotiblogien professionalisoitumisessa. Professionalisoituminen on johtanut uusien sanojen ja merkitysten syntyymiseen ja yleistymiseen. Aikaisemmin mainittu sana ”himotus” on yksi niistä. Myös aikaisemmin mainittu second hand -tuotteiden ja erityisesti käytettynä ostettujen vaatteiden kasvanut suosio johti siihen, että kirpputoreilta tai lähetystoreilta ostettuja vaatteita alettiin kutsua sanalla ”vintage”. Tulkintani mukaan vintage-sanalla halutaan tuoda esille ja korostaa tuotteen ja sen omistajan erityisyyttä tai erottautumista muista: samanlaista tuskin on kenelläkään muulla. Vintage-sanan käyttö luo uusia merkityksiä kirpputoreilta tai lähetystoreilta ostetuille vaatteille, jotka ovat alunperin jonkun muun omistamia ja käyttämiä. Sana luo mielikuvan vanhasta ja käytetystä tuotteesta, mutta antaa sille erilaista arvokkuutta ja korostaa sen yksilöllisyyttä. Seuraavassa lainauksessa bloggaaja H kuvailee täydellisen vintagepaljettitakin löytymisen onnea:

VIHDOINKIN! Onhan tätä jahdattu jo muutama kuukausi. Olen ollut melkein naurettavan nirso vastaan osuneiden paljettitakkien kanssa mutta näköjään se kannatti koska vihdoin löysin sen oman oikean takkini maailman ihanimmasta vintageliikkeestä Amsterdamista:) Takkiini on ommeltu satoja ja satoja paljetteja ja se näkyy myös painossa. Tämä päällä tuntee olonsa juuri niin sähköväksi kuin paljettitakin kanssa kuuluukin. (Bloggaaja H 8.11.2009)

Muotibloggaamisen professionalisoituminen näkyy myös siinä, että muotibloggaajille on vuosien varrella kertynyt harrastuksena alkaneen toiminnan kautta sellaisia tietoja ja taitoja, joita voi myydä. Tämänkaltaisen professionalisoitumisen kautta muotibloggaajat ovat esimerkiksi saaneet uusia työ- ja uramahdollisuuksia. Aineistossani oleva bloggaaja D kirjoittaa muotiaiheista kolumnia sanomalehteen ja blogin 7 toinen kirjoittaja pitää muotiaiheista palstaa suositussa naistenlehdessä. Bloggaaja G on myös vaihtanut oikeustieteiden opinnot viestinnän opintoihin ja toivoo joku päivä työskentelevänsä tämän ammatin parissa.

Bloggaaja F siirtyi vuodenvaihteessa bloggaamaan suuren aikakauslehtikustantajan verkkosivuille. Bloggaajan F toiveissa on perustaa jonain päivänä oma muotikauppa, johon voisi laittaa myyntiin myös itse

suunnittelemaan ja tekemään vaatteita sekä asusteita. Monen muun muotibloggaajan toiveissa on saada bloggaamisestaan palkkatuloja vielä jonakin päivänä. Tässä on havaittavissa samanlaista professionalisoitumista kuin Heinosen (1998) tutkimuksessa, jossa kotitalousneuvojista tuli yhteiskunnallisten muutosten myötä kuluttajavalistajia; muotibloggaajillekin on kehittymässä uudenlaisia ammatteja. Siddiquin (2009, 31) mukaan esimerkiksi bloggaaminen voi edistää professionalisoitumista sekä uramahdollisuuksia.

Muotibloggaajien professionalisoitumisessakin Suomi näyttää tulevan Ruotsin perässä. Ruotsalaista Blondinbella-muotiblogia kirjoittava Isabella Löwengrip on jo perustanut oman blogiyhteisön, joka tuotti 1,7 miljoonaa kruunua voittoa muun muassa mainostuloilla vuonna 2010. Lisäksi hän on juontanut omaa nettiv-talkshow'ta, julkaissut kirjan ja on perustamassa omaa Egoboost-nimistä aikakauslehteä. Vastaavasti Elin Kling, joka kirjoittaa Style by Kling -blogia, on perustamassa samannimistä aikakauslehteä ja julkisti helmikuussa 2010 oman H&M-mallistonsa.

Tämän tutkimuksen tekemisen hetkellä Suomessa ei ollut vielä yhtään muotibloggaajaa, joka eläisi pelkästään blogista saamallaan tuloilla, mutta muotibloggaaminen on muuttumassa harrastuksesta työksi, josta maksetaan palkkaa. Kun muotiblogeista alettiin kirjoittaa ja keskustella muissakin kuin vain sosiaalisessa mediassa, heräsivät yritykset sekä pr-toimistot pikkuhiljaa ymmärtämään, että muotiblogit ovat helppoja sekä kustannustehokkaita kanavia mainostaa tuotteita ja palveluja ja näin saada blogien lukijoista potentiaalisia uusia asiakkaita. Aikaisemmin oli tyypillistä, että muotibloggaaja sai erilaisia yhteistyöehdotuksia yrityksiltä suoraan ja korvaukset olivat suurimmaksi osaksi tuotteita rahan sijaan. Bickartin ja Schindlerin (2001) mukaan yritykset antavat bloggaajille ilmaisia tuotteita tai muita etuja nimenomaan siinä toivossa, että bloggaajat kirjoittavat niistä blogeissaan. Pr-toimistojen kanssa tehtävä yhteistyö ja ilmaisten tuotteiden saaminen käy ilmi myös seuraavassa lainauksessa:

Kävin myös nappaamassa Star PR:n toimistolta TRESemmén tuotepaketin. Olen aika innoissani tuosta koska kokemuksesta tiedän tuotteiden olevan ihan järkyttävän hyviä ja olen niiden Suomeen

rantautumista odotellut lähes yhtä hartaasti kuin Victorias Secretia (haloo?!) Hah, pitää kyllä sanoa, että mun hiuksia ei ole koko niiden lähes 25-vuotisen elämän aikana hoidettu niin hyvin kuin viimeisen puolen vuoden. Hiustenhoitoon liittyviä blogilahjuksia kerääntyi kahdesta miitistä kiva kasa ja nyt ne sopivasti loppuivatkin tekemään tilaa näille ;) (Bloggaaja H 13.9.2009)

Muotibloggaajista on tulossa myös reaaliaikaisia muotitoimittajia. Kansainvälisellä tasolla muotiblogit ja muotibloggaajat ovat jo pitkään olleet olennainen osa muotimaailmaa. Viimeisten kolmen vuoden aikana samanlaista kehitystä on ollut havaittavissa myös Suomessa. Trendit muodostuvat ja välittyvät yhä enemmän muotiblogien kautta ja muotibloggaajat ovat nousemassa samalle viivalle perinteisten muotilehtien ja niiden toimittajien kanssa. Bloggaajat saavat yhä enemmän kutsuja esimerkiksi yritysten järjestämiin pr-tilaisuuksiin tai uusien vaateliikkeiden avajaisiin ja mallistojen lanseeraustilaisuuksiin. Perinteisiin painettuihin julkaisuihin verrattuna blogit ovat reaaliaikaisuutensa vuoksi joustavampia kanavia kertoa muodista kiinnostuneille ihmisille uusista tapahtumista ja muotimaailman ilmiöistä. Seuraavassa esimerkissä bloggaaja kertoo saamastaan kutsusta uuden malliston lanseeraustilaisuuteen:

Nyt täytyy sanoa, että olen äärettömän iloinen blogistani. Sain bloggarina kutsun Jimmy Choo for H&M lanseerausiltaan ja vältän siis näin sen kynnärpäämeren mikä olisi ollut vastassa ensi viikon lauantaina. (Bloggaaja F 6.11.2009)

Professionalisoitumisen kautta muotiblogit näyttävät demokratisoivan muotia: luksustuotteet tulevat niiden välityksellä lähemmäksi tavallisia kuluttajia. Muotiblogeissa on nähtävissä Simmelin (1986) esittämä trickle down -ilmiö: muoti valuu ylhäältä asiantuntijoina pidetyiltä kuluttajilta alaspäin tavallisille kuluttajille. Muotiblogien välityksellä tapahtuvan demokratisoitumisen myötä muoti näyttäytyy tavallisena, mikä tekee siitä helpommin lähestyttävän myös muiden kuluttajien silmissä.

Muotiblogien professionalisoitumisesta kertoo myös se, että muotiblogien kannalta keskeisiin päivän asu -kuviin panostetaan yhä enemmän. Nykyään lähes

poikkeuksetta kaikilla muotibloggaajilla on hyvänlaatuinen järjestelmäkamera, jolla voi ottaa joko päivän asu -kuvia tai kuvia ostoksista. Kuvien laatu ja tarkkuus ovat jo lähes ammattimaisella tasolla. Kaukana ovat ajat, jolloin suurin osa muotiblogeissa julkaistuista kuvista oli epätarkkoja ja sumuisia otoksia, joista muotibloggaajan kasvot oli häivytetty.

5 Lopuksi

Tarkastelin tutkimuksessani suomalaisissa muotiblogeissa esiintyvää kulutuspuhetta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista kuluttajuutta muotiblogeissa ilmaistaan ja miten muotiblogit ovat kehittyneet vuodesta 2007 tämän tutkimuksen tekemiseen asti. Tein päätelmiä sekä keräämästäni tekstiaineistosta että ilmiöstä tekemistäni havainnoista.

Tutkimuksen perusteella muotiblogeissa kuluttajan näkeminen identiteettiään etsivänä liittyy oman tyylin etsimiseen ja erottautumisen haluun. Perinteinen näkemys kuluttajasta valitsijana ja passiivisena markkinoilla toimijana saa muotiblogeissa uuden merkityksen: muotibloggaajat näyttävät valintojen kautta aktiivisina toimijoina ja tuottajina. Muotibloggaajat toteuttavat löytöretkeilijä-kuluttajan roolia shoppailemalla vaatteita nettikaupoista ja kommunikoivat toistensa kanssa välittämällä kuluttamisen kautta merkityksiä esimerkiksi omista tuotemielityksistään. (Gabriel & Lang 1995; 2006; Ilmonen 1993; 2007.)

Pyrin tarkastelemaan muotiblogeissa esiintyvää kulutuspuhetta myös ekonomistisen kulutuseetoksen ja ekologis-eettisen kulutuseetoksen hengessä (esim. Huttunen & Autio 2009; Huttunen & Lammi 2009). Kuluttaminen näyttää muotiblogeissa perinteisen suomalaisen kulutuspuheen ja ekonomistisen kulutuseetoksen mukaisesti järkevänä: puheissa tulevat esille sekä säästäväisyyteen että tuotteiden hintoihin liittyviä ulottuvuuksia. Lisäksi kuluttaminen on luovaa (ks. Ilmonen 1993; 2007), tuotteita voidaan tehdä itse ja tuunata niitä omaan tyyliin paremmin sopiviksi.

Kuluttaminen näyttää tässä tutkimuksessa myös nautinnollisena: kulutustuotteita himoitaan ja niistä haaveillaan. Himot ovat kuitenkin ekonomistisen kulutuseetoksen (esim. Autio ym. 2010) mukaisesti kontrolloituja. Muotibloggaajien kulutuspuhe ilmenee myös sosiaalisena ”pakkona”. Tekemäni tulkinnan mukaan vaikuttaa siltä, että muotiblogin pitäminen mielenkiintoisena vaatii pakonomaista kuluttamista ja himoa uusia kulutustuotteita kohtaan. Muotiblogien kiinnostavuus on niiden elinehto.

Ekologis-eettiseen kulutuseetokseen liittyvä puhe ilmenee fanaattisuuden välttämisenä ja kierrätyksen suosimisena. Sekä perinteiset kirpputorit että sosiaalisen median kirpputorit ovat suosittuja ostopaikkoja muotibloggaajien keskuudessa. Lisäksi molempiin kulutuseetoksiin lukeutuva laadukkaiden tuotteiden ostaminen käy ilmi muotibloggaajien kulutuspuheesta. Edellä esitettyjen johtopäätösten perusteella kuluttaminen muotiblogeissa on kaksijakoista: se on sekä järkevää että nautinnollista, mikä ilmenee seuraavasta lainauksesta:

"Maailma on täynnä ihania kenkiä, enkä mitenkään voi hankkia niitä kaikkia. On vaan opeteltava ihastelemaan ja unohtamaan." (Bloggaaja J 7.11.2009)

Tutkimuksen perusteella muotiblogeissa kuluttaminen on naisellista: ostokset ovat usein vaatteita, laukkuja, kenkiä, asusteita ja kosmetiikkaa. Naisille kuluttamisen sosiaalisuus on tärkeämpää kuin miehille (esim. Strand & Autio 2010). Muotiblogit ovat erittäin yhteisöllisiä, mikä korostaa niiden naisellisuutta. Vaikka suomalaiset muotibloggaajat pyrkivät korostamaan omaa tyyliään ja erottautumaan muista, tulee muotiblogeissa esille myös sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tarve (ks. Simmel 1986). Yhteisöllisyyttä viestitään esimerkiksi miettimällä yhdessä sopivia vaatteita eri tilanteisiin.

Sekä aineiston että tekemieni havaintojen perusteella muotiblogit ovat muuttumassa yhä enemmän elämäntyyliblogeiksi. Elämäntyyliblogeissa kerrotaan kuluttamisen lisäksi muistakin elämänalueista kuin kuluttamisesta, kuten sisustamisesta tai opiskeluista: elämäntyyliin liittyvät puheet ovat usein arkisia ja tavanomaisia. Myös Wilskan (2002) mukaan elämäntyyllissä painottuu arkinen elämä. Muotibloggaajat eivät kerro lukijoilleen kaikista omaan elämään liittyvistä asioista avoimesti vaan kontrolloivat julkisuuskuvansa tiukasti esimerkiksi lisääntyneen julkisuuden vuoksi. Muotibloggaajat päättävät itse, mihin vetävät yksityisen ja julkisen elämän rajat. Tekemäni tulkinnan mukaan mahdollisuus kontrolloida omaa yksityisyyttä antaa myös vapauden kertoa siitä (ks. Goffman 1959).

Muotibloggaajat ovat muuttumassa asiantuntijoiksi eli professionalisoitumassa (esim. Heinonen 1998; Freidson 1994). Muotibloggaajien toimijuus on vaihtumassa tavallisesta kuluttajasta asiantuntijan rooliin. Muotibloggaajien asiantuntijuutta rakennetaan blogeissa aktiivisesti: Muotibloggaajat ovat nousseet asemaan, jossa heiltä kysytään neuvoja ja vinkkejä esimerkiksi tuotteiden tilaamiseen nettikaupasta. Lisäksi muotibloggaajat tekevät erilaisia tuotetestejä saamistaan tuotteista ja raportoivat tuloksista lukijoilleen. Tekemäni tulkinnan mukaan muotibloggaajat toimivat sosiaalisen median välityksellä ”uuden ajan” kuluttajavalistajina.

Tekemieni havaintojen perusteella muotibloggaajien professionalisoituminen on johtanut uusien sanojen ja merkitysten syntymiseen ja yleistymiseen. Tässä tutkimuksessa nousivat esille sanat himotus ja vintage, jotka kuuluvat jo muotiblogien ”yleiskieleen”. Professionalisoitumisen myötä muotibloggaajista on tulossa myös reaaliaikaisia muotitoimittajia. Lisäksi muotiblogit näyttävät professionalisoitumisen kautta demokratisoivan muotia: luksustuotteet tulevat lähemmäksi tavallisia kuluttajia. Myös muotiblogien kannalta keskeiset päivän asu -kuvat näyttävät ammattimaisilta. Muotibloggaajille on professionalisoitumisen myötä kehittynyt uudenlaista osaamista: bloggaajat ovat omaksuneet sellaisia tietoja ja taitoja, joita voi myydä. Muotibloggaajat ovat matkalla kohti ammattilaisuutta, jolloin muotibloggaamisesta maksetaan myös palkkaa.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten muotibloggaajien kulutuspuhetta. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia muotiblogien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Olisi myös mielenkiintoista tietää, miten hyvin yritykset tavoittavat kuluttajia muotiblogien kautta ja hyödyntävät blogeja markkinointitarkoituksissa.

Lähteet

Abbot, Andrew (1988). *The System of Professions – An Essay on the Division of Expert Labor*. The University of Chicago Press. Chicago.

Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino. Tampere.

Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino. Tampere.

Arnould, Eric, J. & Thompson, Craig, J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31: 868-882.

Autio, Minna (2006). Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia* (1066) & Nuorisotutkimusverkosto ja -seura, julkaisuja (65). Hakapaino. Helsinki.

Autio, Minna, Huttunen, Kaisa, & Puhakka, Elina (2010). Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. *Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2010*. Toimittaneet Lammi, Minna, Timonen, Päivi & Peura-Kapanen, Liisa. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. 95-115.

Avikainen, Sari (2010). “Aina ei tarvitse kaikkea ostaa” – Kuinoma lainauspalvelun käyttäjien kokemuksia ja näkemyksiä vuokraamisesta ja omistamisesta. *Taloustieteen laitoksen selvityksiä*. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming Life*. Polity Press. Cambridge.

Belk, Russell (1995). *Studies in the New Consumer Behaviour*. Teoksessa Daniel Miller (toim.): *Acknowledging consumption – A review of New Studies*. Routledge. London. 58-95.

Bickart, Barbara & Schindler, Robert M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing* 15 (3): 31-40.

Blood, R. 2000. Weblogs: a history and perspective. 1-7.
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Bourdieu, Pierre (1992). *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge. London.

Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell Publishers. UK.

Campbell, Colin (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*. 11 (3): 235-246.

Campbell, Colin (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Alcuin Academics. UK.

Chaney, David (1996). *Lifestyles*. Routledge. London.

Chittenden, Tara (2009). Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies* 13 (4): 505-520.

Corrigan, Peter (2003). *The Sociology of Consumption – An Introduction*. Sage Publications. London.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.

Featherstone, Mike (1998). *Consumer Culture & Postmodernism*. Sage Publications. London.

Freidson, Eliot (1994). *Professionalism Reborn – Theory, Prophecy and Policy*.

Polity Press. Cambridge.

Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (1995). *The Unmanageable Consumer – Contemporary Consumption and its Fragmentations*. Sage Publications. London.

Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (2006). *The Unmanageable Consumer*. Second Edition. Sage Publications. London.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press. Cambridge.

Goffman, Erving (1959/1971). *Arkielämän roolit*. WSOY. Porvoo.

Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY. Porvoo.

Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Vastapaino. Tampere.

Hair, Neil & Clark, Moira (2007). The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities. *International Journal of Market Research* 49 (6): 781-800.

Hammersley, Martyn & Atkinson, Paul (2007). *Ethnography – Principles in practise*. Third edition. Routledge. London.

Heinonen, Visa (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. *Bibliotheca Historica* (33). Suomen Historiallinen Seura. Helsinki.

Heinonen, Visa (2007). Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulutuskulttuurissa. *Nuorisotutkimus* 3/2007. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja. Helsinki. 36-52.

Herring, Susan, C., Scheidt, Lois A., Bonus, Sabrina, Wright, Elijah (2004). *Bridging the gap : a genre analysis of weblogs*. Konferenssijulkaisu, Proceedings

of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
<http://www.computer.org/portal/web/csdl/abs/proceedings/hicss/2004/2056/04/205640101babs.htm>

Hine, Christine (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publications. London.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2004). *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki.

Hodkinson, Paula & Lincoln, Sian (2008). Online journals as virtual bedroom? Young people, identity and personal space. *YOUNG* 16 (1): 27-46.

Huttunen, Kaisa (2006). "Sinäkin olet kuluttaja" – E-liikkeen poliittisesta etujärjestötoiminnasta konsensushakuisen kuluttajapolitiikkaan. *Historiallinen aikakauskirja* 104 (4): 408-418.

Huttunen, Kaisa & Autio, Minna (2009). Kulutuseetokset ja rahan merkitykset suomalaisten kuluttajien kertomana. Teoksessa *Rahan kulttuuri*. Toimittaneet Ruckenstein, Minna & Kallinen, Timo. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia* (1244) Tiede. Tampereen yliopistopaino. Tampere. 248-262.

Huttunen, Kaisa & Lammi, Minna (2009). Suomalainen säästäväisyys. Säästäväisyyden puhetavat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa. *Historiallinen aikakauskirja* 107 (1): 84-98.

Huttunen, Kaisa & Autio, Minna (2010). Consumer Ethoses in Finnish Consumer Life Stories – Agrarianism, Economism and Green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. 34 (2), 146-152.

Huttunen, Kaisa, Autio, Minna & Strand, Teija (2010). Sukupolvet kamppailevat kulutusihanteista. *Ohipuhuttu nuoruus? Nuorten elinolot vuosikirja 2010*. Toimittaneet Anttila, Anu-Hanna, Puhakka, Tiina & Kuusisaari, Kristiina. s. 105-118. Nuorisotutkimusverkosto, Terveiden ja hyvinvoinnin laitos & Valtion nuorisosiain neuvottelukunta. Helsinki.

Härkönen, Susanna (2008). Sosiaalinen media ja muotiblogit. Kandidaatin tutkielma. Taloustieteen laitoksen selvityksiä. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Ilmonen, Kaj (1993). Tavaroiden taikamaailma. Vastapaino. Tampere.

Ilmonen, Kaj (2004). The Use of and Commitment to Goods. *Journal of Consumer Culture*. 4 (1): 27-50.

Ilmonen, Kaj (2007). Johan on markkinat – kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino. Tampere.

Kim, Hye-Shin & Jin Byoungho (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion marketing and management*. 10 (1): 41-55.

Konttinen, Esa (1991). Perinteisesti moderniin – Profioiden yhteiskunnallinen synty Suomessa. Vastapaino. Tampere.

Kirjonen, Juhani (1997). Johdanto. Teoksessa *Muuttuva asiantuntijuus*. Toimittaneet Kirjonen, Juhani, Remes, Pirkko & Eteläpelto, Anneli. Koulutuksen tutkimuslaitos. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylän yliopistopaino.

Konttinen, Esa (1993). Johtavat säädöt ja professioiden kentän varhainen muotoutuminen Suomessa. Teoksessa *Ammattikunnat, yhteiskunta ja valtio – Suomalaisen professioiden kehityskuvia*. Toimittanut Konttinen, Esa. Jyväskylän yliopiston sosiologian laitoksen julkaisuja. Jyväskylän yliopiston monistuskeskus. Jyväskylä.

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005). Laadulliset tutkimusmenetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.

Kozinets, Robert (1999). E-Tribalized Marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* 17 (3): 252-264.

Kozinets, Robert (2006). Netnography 2.0. Teoksessa *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Toimittanut Russell W. Belk. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham. 129-142.

Kuula, Arja (2006). *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino. Jyväskylä.

Lammi, Minna (2006). *Ett' varttuisi Suomenmaa – Suomalaisten kasvattaminen kulutusyhteiskuntaan kotimaisissa lyhytelokuvissa 1920–1969*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura 1074 & Suomen elokuva-arkiston julkaisuja. Hakapaino. Helsinki.

Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (2007). *Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria*. Teoksessa *Tapaustutkimuksen taito*. Toimittaneet Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka. Gaudeamus. Helsinki. 9-38.

Lappalainen, Sirpa (2007). *Mikä ihmeen etnografia?* Teoksessa *Etnografia metodologiana*. Toimittaneet Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahelma, Elina & Tolonen, Tarja. Vastapaino. Tampere. 9-14.

Larson, Magali Sarfatti (1977). *The Rise of Professionalism – a Sociological Analysis*. University of California Press. Berkeley.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1999). *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Tutkijaliitto. Helsinki.

Lehtonen, Turo-Kimmo & Mäenpää, Pasi (1997). *Shopping in the East Centre Mall*. Teoksessa *The Shopping Experience*. Toimittaneet Falk, Pasi & Campbell, Colin. Sage Publications. London. 136-165.

Markkula, Annu & Härkönen, Susanna (2009). *Kuluttajuus muotiblogeissa: netnografista tarkastelua*. *Nuorisotutkimus* 27 (4), 77-82.

McCracken, Grant (1990). *Culture and Consumption – New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press. Bloomington.

Mietola, Reetta (2007). *Etnografisesta haastattelusta etnografiseen analyysiin*. Teoksessa *Etnografia metodologiana*. Toimittaneet Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahelma, Elina & Tolonen, Tarja. Vastapaino. Tampere. 151-176.

Miles, Steven (1998). *Consumerism as a Way of Life*. Sage Publications. London.

Miller, Daniel (1998). *A Theory of Shopping*. Polity Press. Cambridge.

Miller, Edward A. & Pole, Antoinette (2010). *Diagnosis Blog: Checking Up on Health Blogs in the Blogosphere*. *American Journal of Public Health*. 100 (8): 1514-1519.

Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006). *Qualitative marketing research: a cultural approach*. Sage Publications. London.

O`Cass, Aron (2004). *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. *European Journal of marketing*. 38 (7): 869-881.

Palmu, Tarja (2007). *Kenttä, kirjoittaminen, analyysi – yhteenkietoutumia*. Teoksessa *Etnografia metodologiana*. Toimittaneet Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahelma, Elina & Tolonen, Tarja. Vastapaino. Tampere. 137-150.

Pekkonen, Hannele (2009). *”Siulle tää on vitosen ja kaks saat kympillä” – Kirpputorit tavarasuhteiden ilmentäjinä ja kirpputorituristien vapaa-ajanviettopaikkoina*. Taloustieteen laitoksen selvityksiä. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Puri, Anjali (2007). The web of insights: the art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*. 49 (3): 387-403.

Rickman, Tracy A., Cosenza, Robert., M (2007). The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of fashion marketing and management* 11 (4): 604-621.

Siddiqui, Adnan (2009). Using Web 2.0 Tools to Increase Your Productivity. *Chemical Engineering*. 116 (3): 31-32.

Simmel, Georg (1986). *Muodin filosofia*. Odessa. Helsinki.

Strand, Teija & Autio, Minna (2010). Kauniit naiset, urheilulliset miehet? – Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa. *Kulutustutkimus. Nyt* 4 (2), 35-50.

Thomas, Jane, B., Okleshen Peters, Cara, Tolson, Holly (2007). An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com: What are consumers saying about fashion? *Journal of fashion marketing and management* 11 (4): 587-603.

Thornton, Sarah (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Polity Press. Cambridge.

Tolonen, Tarja (2008). Menestys, pärjääminen ja syrjäytyminen- Nuorten elämäntyyli ja luokkaerot. Teoksessa *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*. Toimittanut Tarja Tolonen. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja (83). Vastapaino. Tampere. 227-228.

Uusitalo, Liisa (2002). Kuluttajasta merkitysten tuottajaksi – verkkoyhteisöllisyyttä hakemassa. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toimittanut Liisa Uusitalo. Edita Prima Oy. Helsinki.

Vänskä, Annamari (2009). Kuviteltu lapsuus – Pohdintaa kuvallisuuden kietoutumisesta kuluttamiseen. Teoksessa *Kulutuksen liikkeitä*. Toimittaneet

Lammi, Minna, Niva, Mari & Varjonen, Johanna. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere. 205-226.

Weber, Max (1980). Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki. Juva. WSOY.

Wilska, Terhi-Anna (2002). Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. Acta Sociologica. Scandinavian Sociological Association. 45 (3): 196-210.

Muut lähteet

Jokinen, Liisa (2011). Kotihousuissa kaupungilla. Helsingin Sanomien kuukausiliite 04/2011. N:o 468: 111.

Mäntynen, Laura (2008). Rekka tuo muotia viikonlopuksi. Helsingin Sanomat 8.2.2008.

www.blogilista.fi

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen aineistossa olevien muotibloggaajien kuvaukset

Bloggaaja A

Blogi on erittäin hyvin kirjoitettu sekä visuaalisesti suunniteltu. Kirjoittaja ei asu Suomessa, mutta kirjoittaa blogiaan suomeksi. Blogi ei eroa muista aineistossa olevista blogeista, vaikka kirjoittaja elääkin hieman erilaisessa kulttuurissa. Kirjoittaja on noin 30-vuotias nainen, joka ei paljasta kokonaan kasvojaan tai nimeään. Tämän blogin päivittäminen loppui lokakuussa 2010, mutta jatkui tammikuussa 2011 lyhyen tauon jälkeen. Kirjoittaa paljon myös muusta kuin kuluttamiseen ja muotiin liittyvistä aiheista.

Bloggaaja B

Blogia kirjoittaa parikymppinen nainen, joka asui tätä tutkimusta tehdessäni muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Blogi on ollut yksi luetuimmista muotiblogeista, minkä vuoksi valitsin sen. Blogin kirjoittaja kertoo monipuolisesti elämästään lukijoilleen. Ostaa tuotteita uutena sekä käytettynä.

Bloggaaja C

Pidän erityisesti tämän blogin kirjoittajan tavasta kirjoittaa. Bloggaaja erottuu muista muotibloggaajista myös omalla tyyllillään. Kirjoittaja on noin 27-vuotias nainen, joka on tarkka rahoistaan ja pohtii jokaisen hankkimansa vaatteen sekä tavaran tarpeellisuutta. Kirjoittaja kannattaa kotimaisuutta ja luomua, mutta ei kuitenkaan käy juurikaan kirpputoreilla, vaan ostaa mieluummin hieman kalliimpaa ja kotimaista. Kirjoittaja ei paljasta kasvojaan tai nimeään. Blogin päivittäminen loppui elokuussa 2010. Asuu pääkaupunkiseudulla.

Bloggaaja D

Bloggaaja mainostaa runsaasti tuotteita blogissaan. Kirjoittaa nykyään kerran viikossa ilmestyvää muotipalstaa sanomalehteen. Kirjoittaja ei juuri kirpputoreista välitä, vaan ostaa uusia vaatteita ja muita tuotteita ahkerasti. Viihtyy erityisesti nettikaupoissa. Tässä blogissa on yleensä lyhyitä kirjoituksia ja runsaasti valokuvia bloggaajasta itsestään sekä ostoksista. Kirjoittaja on noin 25-vuotias ja opiskelee yliopistossa. Ei asu pääkaupunkiseudulla.

Bloggaaja E

Tämä blogi aiheuttaa ainakin lukijoiden kommenttien perusteella sekä myönteisiä että kielteisiä tunteita lukijoiden keskuudessa. Kirjoittaa suoria mielipidekirjoituksia ja antaa itsestään tuhlarimaisen mielikuvan. Bloggaaja on parikymppinen oikeustieteiden opiskelija, joka tuntuu ostavan suhteellisen paljon vaatteita sekä uutena että käytettyinä. Ottaa usein useita valokuvia samasta päivän asusta ja laittaa niitä kirjoituksen sekaan. Kertoo myös arkielämästään. Oli hetken aikaa mukana Indiedays-sivustolla. Asuu pääkaupunkiseudulla.

Bloggaaja F

Blogi on jo pitkään ollut yksi Suomen suosituimmista muotiblogeista. Kirjoittaja on noin 30-vuotias nainen, joka ei asu pääkaupunkiseudulla. Bloggaaja on tarkka kulutuksestaan ja ”tuunaa” paljon vaatteita itse. Omaan persoonallisen ja tunnistettavan tyylin, mihin kuuluvat olennaisesti mekot ja korkokengät. Haluaa jonain päivänä perustaa oman muotialan yrityksen. Kirjoittaa kiinnostavasti muodista ja kertoo omasta elämästään.

Bloggaajat G & K

Blogia kirjoitti alunperin kaksi eri kirjoittajaa, minkä vuoksi valitsin sen mukaan aineistooni. Molemmat ovat noin 25-vuotiaita. Aineistoa kerätessäni kumpikaan bloggaajista ei asunut pääkaupunkiseudulla. Toinen bloggaajista (G) käyttää paljon visuaalista materiaalia, ja blogissa on runsaasti tyylikkäitä valokuvia. Toinen bloggaajista (K) lopetti kirjoittamisen tähän blogiin joulukuussa 2009 ja perusti myöhemmin oman blogin.

Bloggaaja H

Kirjoittaja on noin 25-vuotias nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Opiskelee yliopistossa ja kirjoittaa myös muista kuin kuluttamiseen liittyvistä aiheista. Ostaa paljon vaatteita nettikaupoista ja kirpputoreilta. Perustelee ostoksiaan usein jollakin ”hyvällä syyllä”, esimerkiksi edullisuudella tai tarpeellisuudella, vaikka näin ei aina olisikaan.

Bloggaaja I

Kirjoittaja on noin 25-vuotias nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Kertoo myös itsestään ja elämästään. Kirjoittaa monipuolisesti myös muista asioista kuin muodista, esimerkiksi musiikista. Blogi on ollut suosittu jo pitkään.

Bloggaaja J

Tämän blogin kirjoittaja on noin 27-vuotias. Ei asu pääkaupunkiseudulla. Päivittää blogiaan harvakseltaan, mutta blogi on silti suosittu. Kertoo elämästään ja etenkin työstään. Omaa vahvoja näkemyksiä ja mielipiteitä.