

Maku ja luokka nuorten naisten lifestyle- blogeissa

Tahvanainen, Tiia Maria
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Sosiologia
Pro gradu -tutkielma
Joulukuu 2013

Sisällys

Tiivistelmä	2
1 Johdanto	2
2 Lähtökohtia makujen, muodin ja elämäntyylin tarkastelulle	8
2.1 Maku ja luokka	8
2.2 Elämäntyyli, kuluttaminen ja kulttuurinen tietous	13
2.3 Vaatemuoti ja yksilön asema	17
2.4 Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat	20
3 Virtuaalinen etnografia ja havaintoaineiston esittely	23
3.1 Virtuaalinen etnografia	23
3.2 Tutkimuseettiset kysymykset	25
3.3 Aineiston esittely ja tutkimusmenetelmät	28
3.3.1 Havaintomateriaalin kerääminen ja aineiston käsittely	34
4 Hyvän maun kriteerit lifestyle-blogeissa	37
4.1 Muotitietoisuus ja tilannetaju	37
4.2 Merkkien merkitys	45
4.3 Laatu ja aitous	50
4.3.1 Aitous vs. ”feikkiys”	55
4.4 Tavoitteena kohtuullisuus	57
4.5 Keinotekoinen luonnollisuus	62
4.6 Sopivasti säädylisyyttä	64
5 Johtopäätökset ja jatkotutkimus	70
Lähteet	79



Tiedekunta/Osasto - Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos - Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä - Författare – Author Tahvanainen, <u>Tiia</u> Maria			
Työn nimi - Arbetets titel – Title Maku ja luokka nuorten naisten lifestyle-blogeissa			
Oppiaine - Läroämne – Subject Sosiologia			
Työn laji - Arbetets art – Level Pro gradu		Aika - Datum – Month and year Joulukuu 2013	Sivumäärä - Sidoantal – Number of pages 85
Tiivistelmä - Referat – Abstract			
<p>Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee sitä, kuinka hyvää ja huonoa makua määritellään lifestyle-blogeissa. Blogit ovat viime vuosien aikana räjähdysmäisesti kasvanut verkkokulttuurinen ilmiö, jossa yksityishenkilöt pääsevät esittelemään arkeaan ja elämäntyylään julkisesti kaikille kiinnostuneille. Tutkimuksessa mukana on kymmenen nuoren naisen ylläpitämää sivustoa, joissa kirjoittajat kertovat elämästään, sekä esittelevät erilaisia tyyl-, kulutus- ja elämäntyyliä. Tässä tutkimuksessa blogissa käsiteltyjen teemojen kautta pyritään tuomaan esiin erilaisia hyvän maun kriteereitä ja määrittämiä käyttämällä hyväksi aiempaa maun, muodin ja elämäntyylien sosiologista tarkastelua.</p> <p>Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin, mitkä ovat hyvän maun kriteereitä lifestyle-blogeissa ja kuinka makua pyritään legitimoimaan. Aiempi sosiologinen tutkimus mausta on pitkälti pohjautunut luokkien välisten eron tarkasteluun, joten tässä tutkielmassa pyritään myös selvittämään sitä, mikä on luokan merkitys makuarvioiden taustalla. Tutkimuksen toteutuksessa on hyödynnetty virtuaalista etnografiaa, jonka avulla blogia on havainnointu kuvien, tekstien, videoiden ja vuorovaikutuksen kokonaisuuksina. Samalla, kun tutkimus pyrkii tuomaan esiin makuun liittyviä määrittämiä, sen tarkoitus on myös avata verkkokulttuurien mahdollisuuksia laadullisessa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa.</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan blogitekstejä esimerkiksi Beverley Skeggsin brittiläisen luokkatarkastelun ja sen sisältämien kategorisointien ja stereotyyppien kannalta. Makuarvioita on lähdetty avaamaan erilaisten rajanvetojen kautta ja näiden avulla on nostettu esiin esimerkiksi niitä piirteitä, joista hyvä maku pyrkii erottautumaan. Tätä kautta tutkimus pyrkii rakentamaan kuvaa siitä, mitä pidetään arvostettuna ja tavoittelemisen arvoisena.</p> <p>Tutkimus paljastaa, kuinka suomalaisesta keskiluokkaistuneena tai luokattomana nähdystä yhteiskunnasta on löydettävissä yhtymäkohtia esimerkiksi brittiläiseen luokkakeskusteluun. Monista makuarvioista voidaan nostaa esiin sen kaltaisia eronkohtia, joita Skeggs kuvaa usein keskiluokkaisten haluna erottautua työväenluokasta. Maun määrittämisen taustalla on siis edelleen havaittavissa sosiaalisen kerrostuneisuuden merkitys. Tämä tulee esiin eräänlaisena luokkapuheena, vaikka blogiteksteissä luokkaa tai siihen samaistumista ei tuodakaan esille.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords blogi, blogosfääri, maku, elämäntyyli, luokka, luokkapuhe, etnografia			

1 Johdanto

Makuasioista ei voi kiistellä. Jokainen meistä on jossain vaiheessa kuullut tämän sanonnan ja käyttänytkin sitä. Arkikieleen kuuluva sanonta itse asiassa kertoo jotain olennaista käsityksestämme *mausta* eli siitä mitä pidämme hyväksyttävänä, sopivana ja arvokkaana. Harvoin kuitenkaan pysähdymme pohtimaan sitä, mihin tämä maku pohjautuu ja millainen merkitys näillä käsityksillä on päivittäisissä valinnoissamme. Tässä tutkimuksessa makua ja sen määrittymistä tarkastellaan yksityishenkilöiden ylläpitämistä, päiväkirjaa muistuttavista *weblogeista* eli lyhyemmin *blogeista*. Ensimmäiset helppokäyttöiset ja ilmaista blogitilaa tarjoavat sivustot ilmestyivät verkkoon 90-luvun loppupuolella ja päiväkirjamaiset sivustot ovat siitä asti olleet merkittävä ja suosittu virtuaalisen kulttuurin ilmentymä. (Reed 2005, 220–221; Hookway 2008, 91–93; Lövheim 2011, 3.) Blogit yhdessä muodostavat verkoston, johon yleensä viitataan termillä *blogosfääri*.

Blogien virallisesta määritelmästä ei ole päästy yksimielisyyteen, sillä niiden muodot ja sisällöt vaihtelevat. Koska tällaista virallista määritelmää ei ole, niiden lukumäärästäkään ei ole voitu esittää tarkkoja arvioita. (Pham 2011, 4; Garden 2012, 494.) Nykyisin *blogeiksi* mielletään sellaiset sivustot, jotka yhdistelevät tekstiä, kuvia ja videoita, julkaisevat säännöllisesti uutta luettavaa lukijoilleen, sekä tarjoavat mahdollisuuden näiden julkaisujen kommentointiin (Herring et al. 2004, 2; Hookway 2008, 92). Tällaiset sivustot ovat viime vuosina räjähdysmäisesti kasvanut ilmiö erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Länsimaissa nuorille internetin ja erilaisten sosiaalisten medioiden käytöstä on tullut olennainen osa arkea (Peter & Valkenburg 2011, 221) ja Suomessa nuorisosta hieman yli puolet ilmoittaa lukevansa *blogeja* (Tilastokeskus 2012).

Blogien kiinnostavuuden on nähty olevan niiden positiossa valtamedian ulkopuolella, josta käsin ne tarkkailevat ja kommentoivat ajankohtaisia aiheita ja tapahtumia (Blood 2002, 23). Päiväkirjatyypiset sivustot ovat yleensä myös hyvin henkilökohtaisia ja tarjoavat lukijoille ikkunan, josta tarkastella toisten tavallisten ihmisten arkea (Karlsson 2007, 139). Blogien kehittymisen ja suosion myötä raja valtamedian ja yksityisten verkkosivustojen välillä on kuitenkin hämärtynyt ja suosituille sivustoille on voinut

tarjoutua mahdollisuus päästä tuottamaan sisältöä esimerkiksi suurten lehtitalojen verkkosivuille. Erityisesti sellaiset sivut, jotka saavuttavat paljon lukijoita, ovat myös alkaneet muotoutua merkittäviksi markkinointikanaviksi. Tätä kehityskulkua on seurattu blogien professionalisoitumisena eli yksityishenkilöiden nousuna eräänlaisiksi blogiammattilaisiksi (ks. esim. Technorati.com). Tällaisen ammattimaistumisen myötä jotkut bloggaajat ovat voineet tehdä harrastuksestaan kokopäivätyön (Technorati 2011). Blogin suosion mukanaan tuomaa julkisuutta on myös alettu pitää eräänlaisena itseisarvona ja tavoittelun kohteena (Noppari & Uusitalo 2011, 140).

Blogosfäärin tarjoamat mahdollisuudet ovat tasapuolisesti avoimia kaikille eli kenellä tahansa on mahdollisuus perustaa blogi ja nousta tuntemattomasta yksityishenkilöstä koko blogikentän tuntemaksi persoonaksi. Tämä kenttä kattaa sekä muut bloggaajat, että blogeja aktiivisesti seuraavat lukijat. Suurinta osaa sivustoista ylläpidetään harrastelijatasolla ainoastaan kirjoittajiensa omaksi iloksi, eivätkä kaikki blogia ylläpitävät henkilöt välttämättä tavoittele julkisuutta tai ammattimaisuutta (Technorati 2011; Noppari & Hautakangas 2012, 22). Verkkokulttuureissa on myös tapahtunut muutos, jonka puitteissa on siirrytty pois täydellisestä anonyymiydestä ja tämä heijastelee myös blogosfääriin. Suurin osa bloggaajista ylläpitää sivustojaan omilla nimillään ja kasvoillaan. (Noppari & Hautakangas 2012, 25.) Tämä voi osaltaan olla helpottamassa kehitystä kohti ammattimaistumista.

Blogien kautta verkkokäyttäjille tarjoutuu mahdollisuus esimerkiksi tuoda esille erilaisia kulutusvalintoja ja tavoittaa ihmisiä, joiden mieltymykset lähentelevät heidän omiaan. Sivustoille kirjoitetaan julkisesti omasta elämästä ja elämäntyylistä, jolloin tehdään myös oletus siitä, että muut ovat kiinnostuneita lukemaan näitä kirjoituksia. Tästä syystä tuotettu sisältö saattaa näyttäytyä hyvinkin narsistisena. Lukijoiden ja kommenttien määristä voidaan kuitenkin päätellä, että blogit ja niiden sisältö oikeasti kiinnostavat ihmisiä. (Bortree 2005, 38.) Kirjoittajat siis tuovat kuvia ja tekstiä yhdistämällä esille tyyliään ja kulutustottumuksiaan. Näitä julkaistuja *postauksia* tarkastelemalla lukijat muodostavat oman käsityksensä sivuston ylläpitäjästä, mutta blogit tarjoavat myös kommenttien kautta mahdollisuuden bloggaajan ja lukijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Tämä erottaa yksityishenkilöiden ylläpitämät sivustot esimerkiksi perinteisistä naistenlehdistä. Lukijat pääsevät esittämään omia mielipiteitään ja antamaan omia vinkkejään suoraan bloggaajalle itselleen. Erilaiset verkkoyhteisöt, blogit ja esimerkiksi Youtube-videot ovat muodostaneet kanavan, jonka

kautta nuoret naiset ovat alkaneet aktiivisesti seuraamaan muotia ja ajankohtaisia vaate- ja kosmetiikkatrendejä. Tällaisten verkkoalustojen on myös nähty tarjoavan esimerkiksi nuorille tytöille myös uudenlaisia henkilökohtaisia tiloja, joita nämä kokevat hallitsevansa ja säätelevänsä. Blogeissa esitettyjen vaatevalintojen ja niistä saadun palautteen kautta nuoret tytöt voivat myös aktiivisesti rakentaa ja hakea omaa identiteettiään. (Hodkinson & Lincoln 2008, 32–33; Chittenden 2010, 506–511.)

Nuorten naisten ylläpitämiin blogeihin viitataan usein termeillä muoti- tai tyyliblogi, vaikka ne eivät kuitenkaan käsittele ainoastaan muotia tai vaatekokonaisuuksia. Blogin ylläpitäjä saattaa jakaa merkittävän osan elämästään lukijoidensa kanssa ja tyyppillisesti julkaisuissa esitellään muun muassa kotia ja asumista, vapaa-aikaa, työtä, opiskelua, matkailua, ruokaa ja ihmissuhteita. Kun ottaa huomioon sisällön monipuolisuuden, on tuntunut varsin tyypistetyltä kutsua tällaisia kokonaisuuksia pelkästään tyyli- tai muotiblogeiksi. Viime vuosina onkin käytetty nimitystä *lifestyleblogi*, kun on kuvattu monipuolista sisältöä tarjoavia sivustoja (Noppiari & Hautakangas 2012, 18). Esimerkiksi seuratuimmat suomalaiset blogit (Blogilista.fi) ovat pitkälti juuri tällaisia sivustoja, joissa esitellään bloggaajien mielenkiinnon kohteita ja arkisia toimia. Toiset blogit voivat painottaa jotain tiettyä aihetta, kuten esimerkiksi muotia tai tyyliä, mutta kokonaisuudessaan niissä käsitellään useita aihepiirejä. Juuri nämä sivustot ovat oman tutkimusaiheeni kannalta kiinnostavia, sillä niissä tuodaan monipuolisesti esiin elämäntyyliin ja kulutusvalintoihin liittyviä tekijöitä, joiden taustalta on mahdollista hahmottaa erilaisia rakenteita ja merkityksiä.

Tässä tutkimuksessa elämäntyylien esittelyihin keskittyvien nuorten naisten blogien kautta tarkastelen siis hyvään makuun ja sen määrittymiseen liittyviä kysymyksiä. Blogeissa kirjoittajat esittelevät makuaan ja kulutusvalintojaan erityisesti pukeutumisen avulla esimerkiksi *päivän asu* -kuvilla, joissa he poseeraavat sille päivälle valitussa asukokonaisuudessa. Monet pitävät muotibloggaajia tyyliesimerkkeinä ja käyttävät heidän valintojaan esimerkiksi inspiraatioina omille asuvalinnoilleen. Perinteisessä sosiologisessa tutkimuksessa makua, muotia ja elämäntyyliä on usein tarkasteltu hyvin luokkasidonnaisesta kontekstista. Esimerkiksi muoti on kytketty osaksi ylempien yhteiskuntaluokkien keinoja erottautua alemmista luokista (Simmel, 1957) ja hyvää makua on tarkasteltu siten, että se on käytännössä edustanut aina ylemmän yhteiskuntaluokan makua (esim. Bourdieu 1984). Yhteiskunnallinen luokka-asema on siis legitimoitu maun eli tehnyt siitä hyväksyttävää ja tavoiteltua.

Sitä, mitä luokka käytännössä tarkoittaa, voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta. Se voidaan ymmärtää yksilöllisenä ja kollektiivisena käsityksenä siitä, kuinka yksilöt asettuvat yhteiskunnan rakenteisiin. Yksilön asema voidaan myös nähdä objektiivisena positiona, joka voi perustua esimerkiksi epätasaisesti jakautuneisiin hyödykkeisiin ja omaisuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että luokka-asemaa määrittävät yksilön tulot ja varallisuus. Luokkaa voidaan myös tarkastella historiallisena yhteiskunnallisen epätasa-arvon tai taloudellisen sarron kuvauksena. (Kahma 2011, 19.) Tässä tutkimuksessa perinteisen yhteiskuntaluokan määritelmä perustuu siihen, kuinka yksilöt asettuvat hierarkkisesti yhteiskunnan sosiaalisiin rakenteisiin ja tähän positioon voivat vaikuttaa esimerkiksi epätasaisesti jakautuneet tulot ja omaisuus. Hyvän maun tarkastelu nojautuu kuitenkin ennen kaikkea esimerkiksi Pierre Bourdieun ja Beverley Skeggsin (ks. luku 2.1) ajatuksiin siitä, kuinka luokka kytkeytyy kulttuurin uusintamiseen, tässä tapauksessa siis hyvän maun määrittymiseen ja sen taustatekijöihin. Tämä mekanismi ei välttämättä liity suoraan yhteiskuntaluokan määrittymiseen, mutta se toimii keinona, jonka kautta tällaisia sosiaalisia eroja tuotetaan.

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana on tuotu esiin ajatuksia siitä, että maun ja luokan välinen sidos ei olisi enää niin vahva kuin aiemmin on ajateltu (Kahma 2011, 25). Akateemisessa keskustelussa on esitetty näkemyksiä siitä, kuinka luokka olisi menettänyt merkityksensä tai kadonnut kokonaan, jolloin uudenlaiset kategorisoinnit olisivat ottaneet sen paikan (Erola 2010, 33). Nämä uudet kategoriat voivat liittyä läheisesti esimerkiksi erilaisiin kulutusvalintoihin tai rakennettuihin elämäntyyliin. Perinteisiä luokkaeroihin nojaavia selitysmalleja on muun muassa kritisoitu siitä, etteivät ne selitä tarpeeksi esimerkiksi massamuodin ja erilaisten kulutushyödykkeiden asemaa ja muutoksia (Rocamora 2002, 342; 359). Mielenkiintoista onkin siis tarkastella sitä, mitä luokalle tai luokkapuheelle tapahtuu, kun siirrytään tarkastelemaan makua blogeissa, joissa perinteisesti luokkaan liitettyjä taustatekijöitä, kuten varallisuutta tai ammattiasemaa, voidaan tehokkaasti häivyttää. Näillä sivustoilla massamuodilla ja erilaisten kulutushyödykkeiden kautta rakennetuilla mielikuvilla on oma merkittävä roolinsa. Näiden seikkojen pohjalta tämän tutkielman tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Mitkä ovat hyvän maun kriteerit lifestyle-blogeissa?
- Mikä merkitys luokalla on hyvän maun legitimoinnissa?

Nuorten naisten lifestyle-blogit keskittyvät erityisesti muodin, kuluttamisen ja elämäntyylien esittelyihin ja näiden teemojen kautta pyrin tarkastelemaan hyvän maun tai maustomuuden määrittymistä. Tutkimustulosten kautta pyrin lopuksi myös hahmottamaan niitä tekijöitä, jotka voisivat osaltaan vaikuttamassa siihen, miksi jotkut blogit saavuttavat valtavia lukijamääriä ja niiden kirjoittajat nostetaan eräänlaisen makuuvaikuttajan asemaan.

Lähden tutkielmassani liikkeelle oletuksesta, ettei perinteisillä luokkatekijöillä, kuten varallisuudella tai ammattiasemalla, ole merkittävää roolia blogosfäärissä. Tämä lähtökohta perustuu siihen, että blogin ylläpitäjällä on mahdollisuus häivyttää tuottamastaan sisällöstä esimerkiksi varallisuuteensa, taustaansa tai koulutukseensa liittyviä tekijöitä. Bloggaamisen on myös nähty olevan kaikille avoin mahdollisuus esitellä omia kulutusvalintojaan ja päästä eräänlaiseen edustusasemaan. Blogosfäärissä tällaisen aseman saavuttaminen ei näytä olevan kiinni esimerkiksi yksilön taustasta tai yhteiskunnallisesta asemasta, vaan on arvioitu, että kuka tahansa voi ”tarttua megafoniin” ja ylläpitää sellaista blogia, joka herättää tuhansien lukijoiden mielenkiinnon. Kaikki eivät kuitenkaan saavuta tällaista lukijakuntaa, vaan menestyksessä myös sattumalla ja tuurilla on nähty olevan suuri merkitys. (Noppari & Hautakangas 2012, 72–76; McQuarrie et al. 2013, 136–137.)

Toisaalta, vaikka luokkaa ei pidettäisi enää merkittävänä rakenteena, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei yhteiskunnassa olisi kuitenkin eriarvoisuutta ja erontekoa (Aaltonen 2008, 37). Tämä tutkimus pyrkii tavoittamaan makuun liittyvää puhetta ajassa, jolloin luokan sisältöä ja siihen samaistumista ei nähdä yksiselitteisenä (ks. esim. Erola 2010, 39). Tutkimukseni tarkoituksena ei ole kartoittaa, mihin yhteiskuntaluokkiin bloggaajat kuuluvat tai tarkastella heidän valintojaan tietyn sosiaalisen luokan edustajina. Tutkimus tavoittelee keskustelua maun määrittymisen suhteesta luokkaan 2010-luvulla ja tarkoituksena on siten tarkastella, kuinka blogeihin tuotetuissa sisällöissä määritellään makua ja mihin nämä määritelmät näyttävät perustuvan. Keskityn blogien kautta avaamaan erityisesti niitä kulttuurisia kehyksiä ja ajatusmalleja, joiden kautta teemme päivittäin arvioita liittyen omaan toimintaamme ja muiden valintoihin.

Tässä tutkielmassa pyrin myös tuomaan esiin verkkokulttuurien mahdollisuuksia perinteisten sosiologisten kysymysten tarkastelussa. Viime vuosina tavallisten verkkokäyttäjien lisäksi blogit ovat alkaneet kiinnostamaan kansainvälisesti eri alojen

tutkijoita (esim. Bortree 2005; Hodkinson & Lincoln 2008; Chittenden 2010; Lövheim 2011; McQuarrie et al. 2013), sekä myös kotimaista akateemista kenttää (esim. Markkula & Härkönen 2009, Noppari & Hautakangas 2012) ja opinnäytetöiden tekijöitä (esim. Härkönen 2011; Laatio 2012; Jänkälä 2013). Kuitenkaan erityisesti tyyli- ja muotiblogeihin ei ole vielä kiinnitetty tarpeeksi huomiota (Lövheim 2011, 4; Noppari & Hautakangas 2012, 15), vaikka ne tarjoavat tutkijoiden ulottuville monipuolisen ja laajan aineistojen lähteen. Niiden kautta on myös mahdollista perehtyä erilaisiin kulttuurisiin ilmiöihin ja puhetapoihin.

Erilaisten sisällöntuottamiseen keskittyvien verkkokulttuurien, kuten blogien, kautta voidaan lähteä tarkastelemaan esimerkiksi kysymystä mausta ja sen määrittelystä. Sen lisäksi, että blogit ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvaneet merkittäväksi ilmiöksi verkossa, ne ovat olleet mukana haastamassa myös perinteistä mediakulttuurista kenttää. Tästä syystä myös blogit itsessään ovat mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimuskohde. Tämän tutkimuksen kautta pyrin siis tuomaan esille internetin tarjoamia mahdollisuuksia kvalitatiiviselle yhteiskuntatutkimukselle. Ihmiset ottavat koko ajan enemmän tilaa verkon tarjoamilla alustoilla, joiden tutkiminen saattaa vaatia joustavuutta perinteisiltä metodologisilta ratkaisuilta. (Garland 2009, 7.)

Tutkielman aluksi luvussa kaksi olen koonnut yhteen teoreettista tarkastelua ja keskustelua mausta, elämäntyyleistä ja muodista. Tämän kokonaisuuden osana esittelen myös sellaista aiempaa tutkimusta blogeista ja blogosfääristä, joiden teemat sivuavat tämän tutkimuksen aihepiirejä. Kolmas luku esittelee tähän tutkimukseen valitut blogit sekä tutkimusmenetelmäksi valitsemani virtuaalisen etnografian. Samalla tuon esille myös verkkotutkimuksen eettiset kysymykset ja ongelmat. Neljännessä luvussa nostan esiin tutkimuskysymyksen kannalta mielenkiintoisia havaintoja erilaisista jännitteistä sekä makuihin liittyvistä määrittelyistä ja rajanvedoista. Näistä havainnoista olen muodostanut erilaisia hyvän maun kriteereitä. Viidennessä luvussa kokoan yhteen blogeista tekemäni havainnot ja tuon esiin, millaisia vastauksia ne antavat tutkimuskysymyksiini. Pohdin myös tutkimustulosten merkitystä sosiologiselle tutkimuskentälle ja luokkakeskustelulle. Tarkastelen myös tutkimustulosten valossa sitä, miksi toiset blogit saavuttavat suurempaa suosiota kuin toiset ja lopuksi tuon esiin tutkimuksen herättämiä jatkotutkimuskysymyksiä.

2 Lähtökohtia makujen, muodin ja elämäntyylin tarkastelulle

Johdannossa viittasin vanhaan sanontaan, jonka perusteella makuasioista ei ole kannattavaa kiistellä. Sanonnan nykyisenä tarkoituksena pidetään sitä, että jokaisella yksilöllä on oma mielipiteensä hyvästä ja huonosta mausta. Jokaisella katsotaan myös olevan oikeus tähän henkilökohtaiseen näkemykseen. Sanonnan alkuperäinen tarkoitus on kuitenkin ollut täysin päinvastainen, sillä aiemmin makua on pidetty eräänlaisena sosiaalisena faktana. Näin ollen mausta olisi turha kiistellä siksi, että kaikkien oletettiin olevan aiheesta samaa mieltä. (Gronow 1993, 91.) Esitetyn maun on myös nähty edustavan ainoastaan jokaisen yhteiskuntaluokan omia arvoja ja asemaa. Legitiimin eli yleisesti hyväksytyyn näkemyksen hyvästä mausta onkin aiemmin nähty edustavan johtavan luokan makua. Siitä kuitenkin käydään jatkuvaa kamppailua, mikä loppujen lopuksi oikeastaan määritellään hyväksi ja legitiimiksi mauksi. (Gronow 1997, 11; 28.)

Tämä luku esittelee aiempaa teoreettista tarkastelua mausta, elämäntyylistä ja muodista, sekä niiden suhteesta esimerkiksi luokkaan ja erilaisiin erontekoihin. Tuon esille perinteistä sosiologista tarkastelua, sekä näitä samoja teemoja sivuavaa tarkastelua koskien blogeja ja blogosfääriä. Lopuksi kokoan yhteen ne teoreettiset pääkohdat, joiden avulla olen tässä tutkielmassa lähtenyt tarkastelemaan makujen määrittymistä.

2.1 Maku ja luokka

Maku ja makuarviot voidaan nähdä yksilön dispositioina, jotka tulevat esiin mekaanisesti ja tiedostamattomasti. Tällaisen näkemyksen mukaan yksilön maku on ennalta määritelty ja se on ikään kuin ominaisuus, jota yksilö kantaa mukanaan. (Hennion 2007, 101.) Erilaisten makuvalintojen kautta yksilö luokittelee itseään, mutta on myös muiden ihmisten luokiteltavana. Tämän perusteella onkin esitetty, kuinka makua voitaisiin pitää sosiaalisen toiminnan perustana. Makuja vertaillaan usein erityisesti negatiivisten esimerkkien kautta, joka saattaa helposti johtaa muiden makujen vähättelyyn. Yksilön maku tuntuu hänelle itselleen luonnolliselta ja tätä kautta muiden maut saattavat taas tuntua luonnottomilta tai jopa vastenmielisiltä. (Bourdieu 1984, 56.) Voidaankin ajatella, kuinka yksilön mausta paljastaa usein enemmän se, mistä ihminen ei pidä, kuin se, mistä hän pitää (Purhonen 2011, 111).

Esimerkiksi ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu (1984) näkee yksilön maun tulevan osana kasvatusta ja koulutusta ja tätä kautta se voidaan yhdistää osaksi luokkiin liittyviä erontekoja. Bourdieu on tarkastellut erityisesti ranskalaisen yhteiskunnan hierarkkista rakennetta ja rakentaa mallin siitä, kuinka alemmat yhteiskuntaluokat pyrkivät tavoittamaan ylempien luokkien makuja ja tyylejä. Kun alemmat luokat saavuttavat ylempien luokan hallitseman tyylin ja makukäsityksen, täytyy tämän ylempien luokan investoida kulttuurista pääomaansa, jotta he löytäisivät jälleen uusia erottautumisen keinoja (Gronow 1997, 33).

Tässä distinktioihin eli erontekoihin perustuvassa teoriassa sosiaalinen todellisuus muodostuu erilaisista *kentistä*, joiden hallinnasta yksilöt käyvät jatkuvaa kamppailua. Kentät jakautuvat esimerkiksi kulttuurisiin, tieteellisiin tai taloudellisiin kenttiin ja yksilön positio määräytyy sen mukaan, millaisia pääomia hänellä on käytössään. Pääomat jaetaan kolmeen kategoriaan: taloudelliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen pääomaan. Nämä pääomat yhdessä muodostavat symbolisen pääoman kokonaisuuden. Taloudellinen pääoma käsittää konkreettisesti yksilön omaisuuden ja varallisuuden. Kulttuurinen pääoma taas sisältää yksilön aseman yhteiskunnassa sekä erilaiset kulttuuriset resurssit, kuten esimerkiksi koulutuksen tai kasvatuksessa opitut ajattelumallit. Yksilön luomat verkostot ja sosiaaliset suhteet muodostavat taas hänen sosiaalisen pääomansa. (Kahma 2011, 23.) Kasvatuksella sekä koulutuksella on nähty olevan merkittävä rooli erityisesti kulttuurisen pääoman muodostumisessa. Kasvatuksessa vanhemmat siirtävät omaa kulttuurista tietouttaan lapsilleen, minkä taas nähdään edistävän heidän kykyjään esimerkiksi koulutusjärjestelmässä. Kasvatuksen sekä koulutuksen kautta saatujen pääomien on nähty olevan merkittävässä roolissa siinä, millaista kulttuuria yksilö oppii arvostamaan. (Bennett et al. 2009, 11–13.)

Blogosfääriä on tarkasteltu omana kulttuurisena kenttänä, jossa menestyminen vaatii oikeanlaisia makuarvioita ja pääomien kokonaisuuksia (esim. McQuarrie, Miller & Phillips, 2013). Kulutus ja sitä kautta esiin tuotu maku voidaan yhdistää tiettyihin ryhmiin ja niihin samaistumiseen. Blogeissa esitettyjen tuotteiden kautta kirjoittajat edustavat eräänlaista yhteisöä, jonka jäsenet kuluttavat samoja tuotteita ja niiden merkityksiä. Blogin kirjoittaja ja lukijat eivät välttämättä muodosta konkreettista makuun perustuvaa yhteisöä, sillä lukijat eivät välttämättä kuluta tai pukeudu samalla tavalla kuin seuraamansa bloggaaja, mutta he voivat samaistuvat tämän valintoihin. Eräänlaiseksi makujohtajaksi mielletyn bloggaajan täytyy kuitenkin koko ajan uudistua

ja olla kokeilunhaluinen, jolloin hän kerryttää kulttuurista pääomaansa. Tätä kautta myös lukijoiden mielenkiinto kyseistä henkilöä ja hänen tyyliään kohtaan säilyy. (Emt., 137–139; 143; 146.) Tässä valossa blogeja on myös pidetty paikkana, jossa yksilöt sekä tuottavat, että uusintavat kulttuurista pääomaansa ja muuntavat sitä esimerkiksi taloudelliseksi pääomaksi (Noppari & Hautakangas 2012, 49). Blogien tarkastelussa on siis aiemmassa tutkimuksessa käytetty apuna ajatuksia kentistä ja pääomista (esim. Chittenden 2010, McQuarrie et al. 2013), mutta ne eivät ole tuoneet tarkasteluunsa mukaan yhteiskunnallisen luokan merkitystä, vaikka sillä on merkittävä rooli Bourdieun rakentamassa teoriassa. Tästä herääkin kysymys, että vaikka näillä termeillä saadaan kuvattua blogosfäärin dynamiikkaa, mikä on esimerkiksi pääomien tai kenttien sisältö, kun niistä poistetaan luokkien välinen jännite?

Pääomien kokonaisuus, sosialisatioprosessi ja yksilön asema kiteytyvät *habitukseseen*, joka on määritelty eräänlaiseksi käytännöntajuksi (Bourdieu 1994, 36). Konkreettisesti se tarkoittaa yksilön kykyä tietää, kuinka erilaisissa tilanteissa tulee toimia eli mikä on sallittua ja mikä kiellettyä. Käytännöntaju sisältää myös opitut mieltymykset, tiedot erilaisista luokitteluperiaatteista sekä toimintaa ohjaavat käsikirjoitukset. (Bourdieu 1994, 36; Vänskä 2012, 63.) Habitus ja kerääntyneet pääomat tuottavat toimintaa ja tapoja, jotka käytännössä näkyvät muille esimerkiksi yksilön makuvalintoina ja elämäntyylinä (Bourdieu 1984, 101). Näiden valintojen kautta yksilön omistamat pääomat ja tausta tulevat muille näkyviksi ja sitä kautta niiden on nähty myös määrittelevän yksilön luokka-asemaa (Kahma 2011, 24).

Bourdieun distinktioiden ja makujen luokkahierarkian tarkastelu on kuitenkin keskittynyt pitkälti ranskalaisen yhteiskunnan rakenteeseen ja siksi teoreettisen mallin ei ole nähty olevan sellaisenaan sovellettavissa muihin kansakuntiin tai kulttuureihin (Bennett et al. 2009, 251; Daloz 2010, 51). Distinktioteorian sisältämän hierarkkisen luokkamallin ei myöskään katsota selittävän tarpeeksi esimerkiksi muotia ja muodin muutoksia. Trendit ilmestyvät ja katoavat kiihtyvällä tahdilla ja kulutustottumukset ovat muuttuneet. Luokkahierarkiaan sidottu maun ja muodin tarkastelu ei esimerkiksi ota tarpeeksi huomioon nykyistä massamuotikulttuuria. (Rocamora 2002, 342; 359.) Kulutustutkimuksessa on myös kritisoitu jakoa esimerkiksi ylempiluokkaisten korkeakulttuuriin ja alempien luokkien populaarikulttuuriin. Tämän jaottelun onkin korvannut puhe *kaikkiruokaisuudesta* (omnivorousness), jossa kulttuurin kulutus on

irrottanut luokkahierarkian sisältämistä rajoitteista. Kaikkiruokaisen kulttuurinharrastajan maku on suvaitsevainen erilaisia kulttuurisia kenttiä kohtaan. Se siis tarkoittaa makua, joka voi yhdistää populaarikulttuurisia ja korkeakulttuurisia piirteitä keskenään. (Kahma 2011, 28.) Tämän voisi ajatella koskettavan esimerkiksi massakulutusmuotia, jonka on nähty edustavan kaikkien yhteiskuntaluokkien makua (Crane 2000, 134–135). Tätä näkemystä kohtaan on kuitenkin esitetty kritiikkiä, joka perustuu siihen, että kaikkiruokaisuus olisi käytännössä ainoastaan ylempien luokkien saavutettavissa. Alemmilla luokilla ei ole käytössään samankaltaisia investoitavia resursseja tai mahdollisuuksia sellaiseen liikkuvuuteen, jotka mahdollistaisivat kaikkiruokaisen kulttuurinkulutuksen. (Skeggs 2004, 145.)

Brittiläinen tutkija Beverley Skeggs (2004, 142) on esimerkiksi kritisoinut Bourdieun luomaa naiskuvaa, jossa naisen rooli on erilaisten makuesitysten kautta muuntaa perheen taloudellista pääomaa symboliseksi. Naisen tehtävänä ei siis ole olla aktiivisesti mukana kartuttamassa perheen pääomia, vaan ainoastaan säilyttää niitä, mutta Skeggsin mukaan myös naiset ovat aktiivisesti mukana pääomien kerryttämisessä. Molemmat sukupuolet ovat esimerkiksi mukana määrittelemässä sitä, mitä pidetään hyvänä makuna. Hän yhdistää omassa ajattelussaan feminististä tarkastelua osaksi yhteiskunnan kerrostuneisuutta ja asettaa vastakkain erityisesti yksilöitä arvottavat keski- ja työväenluokkaiset representaatiot. Skeggsin mukaan työväenluokkaisuuteen liitetään usein negatiivisiksi miellettyjä ominaisuuksia, kuten liiallisuus, itsekontrollin puute tai löyhä moraalit. Keskiluokka haluaa taas erottautua näistä piirteistä assosioitumalla itsehillintään, korkeaan moraalisiin, säädyllisyyteen, sekä kieltäytymiseen. Näiden ominaisuuksien ja niistä tehtyjen luokittelujen avulla yksilöistä tehdään moraalisia arvioita esimerkiksi heidän ulkonäkönsä perusteella. Työväenluokkaisen naiseuden ominaisuudeksi yhdistetään esimerkiksi liiallisuus, joka tulee esiin huomiota herättävänä laittautumisena tai pukeutumisvalintoina. Tähän taas yhdistetään mielikuva korostuneesta seksuaalisuudesta, jota voidaan pitää säädyttömänä. Ulkonäöstä siis päätellään yksilön sisäisiä ominaisuuksia ja näillä erilaisilla luokituksilla ylläpidetään sosiaalista ja moraalista järjestystä. (Emt., 2004, 99–100.)

Skeggs (2004, 101) nostaa esiin, kuinka erityisesti työväenluokkaiseen naiseuteen liitetään selkeitä ulkoisia tunnusmerkkejä. Esimerkiksi tietyille hiustyyleille ja värisävyille on olemassa omat kategoriansa, joiden merkitykset on tärkeä osata erottaa,

sillä niiden perusteella yksilöitä voidaan luokitella. Yksilöstä voidaan tehdä moraalisia arvioita myös hänen vartalonsa perusteella. Erityisesti suurikokoinen vartalo voidaan yhdistää liiallisuuteen, jolloin siihen liitetään mielikuvia vastuuttomuudesta ja välinpitämättömyydestä. Vartalon voidaan siis nähdä edustavan eräänlaista sosiaalisen luokan materialisaatiota. (Featherstone 1991, 90; Skeggs 1997, 82; Skeggs 2004, 100–102.) Esimerkiksi blogeissa vartalon merkitys korostuu siinä, kuinka ostetut vaatteet puettuna yksilön päälle muuttuvat asukokonaisuudeksi, tyyliksi ja maun esitykseksi. Yksitellen henkareissa esiteltyinä ne edustavat ainoastaan sitä, mitä ne konkreettisesti ovatkin: vaatekappaleita. (McQuarrie et al. 2013, 148.) Tyyliässä ja sen kehittämisessä onkin nähty olevan kyse tuotteisiin sisältyneiden merkitysten omaksumisesta osaksi yksilön olemusta. (Noppiari & Hautakangas 2012, 49.)

Tällaisissa yksilön ominaisuuksien kategorisoinneissa ei yleensä jätetä epäselväksi määrittelyn kohteena olevan yhteiskunnallista asemaa. Ominaisuuksia voivat olla aiemmin mainitut hiukset tai vartalo, mutta luokitteluperusteet voidaan liittää esimerkiksi tiettyyn asuinalueeseen. Iso-Britanniassa nämä ulkoiset ominaisuudet ja paikallisuuden merkitys konkretisoituvat kategoriassa, josta käytetään nimeä *Essex girl*. Tämä luokittelu pitää sisällään stereotypian nuoresta naisesta, jonka ominaisuudet eivät vastaa mielikuvia siitä, kuinka kunniallinen nainen toimii tai pukeutuu. Usein tämä kategoria liitetäänkin yksiselitteisesti mielikuvaan työväenluokkaisesta naiseudesta. Nämä naiset edustavat liiallisuutta, mikä ominaisuutena liitetään juuri työväenluokkaisuuden representaatioihin. Liiallisuus konkretisoituu heidän vartaloissaan, paljastavassa pukeutumisessaan sekä laittautumisessaan. Näiden ominaisuuksien kautta heihin yhdistetään mielikuvia moraalittomuudesta, seksuaalisuudesta sekä vastuuttomuudesta. Heidän on kuvattu kulkevan joukoissa, olevan äänekkäitä ja vievän paljon tilaa. Tämä kategorisointi kuvaa hyvin sellaisen aikakauden keskustelua, jossa luokalla on merkittävä sidos moraalisuuteen, eikä enää yksinomaan yksilön yhteiskunnalliseen asemaan. (Skeggs 2004, 112–113.)

Moderneissa yhteiskunnissa luokkarakenne on muuttunut nopeasti ja usein tällaista muutosta on kutsuttu esimerkiksi keskiluokkaistumiseksi (Blom 2000, 22). Tosin kriittisimmät tutkijat ovat saattaneet julistaa luokan jopa kokonaan kuolleeksi (Blom 2000, 216; Kahma 2011, 25). Eriarvoisuus on kuitenkin moderneissa yhteiskunnissa ottanut uusia muotoja ja yleinen keskustelu taas johdattelee ajatukseen siitä, että

yhteiskunta olisi luopunut luokkajaottelusta, eikä sen tilalle olisi muodostunut mitään vastaavaa rakennetta (Beck 1992, 91–92). Suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsee myös eräänlainen sanaton sopimus siitä, että luokasta tai luokkien välisestä eriarvoisuudesta ei ole ajankohtaista tai sopivaa puhua (Käyhkö 2008, 255). Luokka-termin käyttöä on usein pidetty sopimattomana ja tämän käsitteen sijasta Suomessa yleisesti käyttöön onkin hyväksytty tilastollinen luokitus sosioekonomisesta asemasta (Blom 2000, 23;39; Katainen & Seppälä 2008, 39).

Suoria viittauksia luokkaan ja luokkarakenteisiin tehdään vähän, mutta tutkijat ovat tuoneen esille ajatuksen siitä, kuinka tämä keskustelun vähäisyys todellisuudessa viittaisikin luokkarakenteiden olemassaoloon. Luokka ei enää esiintyisikään rakenteissa ja puheessa suoraan, vaan sitä tuotettaisiin hienovaraisin ja epäsuorin ilmauksin ja eronteoin. Olennaista ei olisikaan enää yksilön samaistuminen johonkin tiettyyn luokkaidentiteettiin, vaan luokka määrittäisi kulttuuriseksi ja sosiaalisiksi toiminnoiksi. (Savage et al. 2003, 104; Bottero 2004, 989–990.) Näitä erilaisia erotkoja tarkastelemalla on voitu tuoda esiin niitä asioita, joita vältellään, joihin otetaan etäisyyttä tai jotka määrittyvät arvokkaiksi ja tavoitelluiksi (Kahma 2011, 22).

2.2 Elämäntyyli, kuluttaminen ja kulttuurinen tietous

Sosiologiassa elämäntyylien tarkastelu on koskettanut esimerkiksi tiettyjen statusryhmien tai luokkien tekemiä valintoja ja mahdollisuuksia. Kuitenkin elämäntyylin ja sosiaalisen luokan välinen yhteys on muuttunut entistä hienovaraisemmaksi, eikä esimerkiksi luokka enää välttämättä tarjoa samankaltaista yhteenkuulumisen tunnetta elämäntyylin pohjaksi. (Sulkunen 2009, 18–19.) Nykyisin puhuttaessa elämäntyylistä viitataan yksilön tyyllilliseen itsetietoisuuteen oman elämänsä järjestämisessä. Käytännössä tämä tarkoittaa yksilöllisiä ja henkilökohtaisia valintoja, joiden kautta rakennetaan haluttua elämäntyyliä. Elämäntyylin voi nähdä sisältävän esimerkiksi yksilön vaatteet, puheen, vapaa-ajan, elämäntavat, kodin sisustuksen ja lomamatkat. Urbanit elämäntyyli onkin nähty aktiivisesti muodostettuina ja yksilöllisinä nähtyinä valintoina siitä, minkä henkilö kokee miellyttäväksi tavaksi elää. (Featherstone 1991, 81–82.)

Tiettyjen elämäntyylien osaksi mielletään tietynlaiset tavat ja piirteet, joiden tarkoituksena on pitää yllä mielikuvaa jatkuvuudesta ja yhtenäisyydestä. Yksilö, joka

omistautuu tietylle elämäntavalle, voi pitää toisenlaisia tapoja täysin tähän elämäntyyliin kuulumattomina. (Giddens 1991, 82; Atkinson 2007, 538.) Kulutukseen ja elämäntyyliin voidaan kuitenkin nähdä liittyvän tarve erottautumiseen. Mike Featherstone (1991, 95) mukaan näiden erottautumisen keinojen täytyy kuitenkin olla hienovaraisia, sosiaalisesti tunnistettuja ja legitimoituja. Niiden ei siis pidä erota liikaa aiemmin hyväksytyistä normeista ja toimintatavoista. Esimerkiksi täydelliselle individualistisuudelle ei välttämättä anneta yhteisössä painoarvoa, sillä se ei edusta näitä hienovaraisia mekanismeja ja erottautumisen tapoja.

Luokan merkityksen hämärtyminen on ulottunut myös näkemyksiin elämäntyyleistä, eikä luokan ole nähty vaikuttavan enää merkittävästi yksilön elämäntyylin rakentamiseen. Kulutuskulttuurissa korostuu yksilön toiminta aktiivisena valitsijana eli yksilön tulee tehdä valintoja koskien esimerkiksi minuuttaan ja elämäntyyliään. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä, vaan tätä valittua minuutta on myös jatkuvasti muokattava ja rakennettava uudelleen, jotta mielikuva tällaisesta aktiivisesta toimijasta säilyisi jatkossakin. (Slater 1997, 91.) Yksilön sosioekonomisten tekijöiden on kuitenkin esitetty liittyvän siihen, millaisia resursseja tällä on käytettävissään elämäntyyliä koskevissa valinnoissa (Atkinson 2007, 539). Myös nykyisellä massakulttuurilla on merkittävä rooli osana sitä prosessia, jossa yksilöt rakentavat elämäntyyliään tai määrittelevät omaa kuluttajuuttaan (Sulkunen 2009, 19).

Nykyisen kulutuskulttuurin keskeinen piirre on tuotteiden ja niihin liittyvien kokemusten laaja valikoima ja saatavuus. Kulutukseen painottuva kulttuuri pitää sisällään näiden tuotteiden ostamisen ja omistamisen, mutta se kattaa myös hyödykkeiden mainonnan ja visuaalisten esitysten järjestelmän. (Arnould & Thompson 2005, 869; Bernthal et al. 2005, 130.) Yksilöt eivät siis käytä aikaansa ainoastaan tuotteiden ostamiseen, mutta myös ostamisen suunnittelemiseen sekä tuotteista haaveilemiseen. Tästä konkreettisena esimerkkinä ovat blogeissakin esiintyvät listaukset tuotteista, joita aiotaan tai halutaan ostaa. Mainonnan ja medioiden kautta tuotteisiin liitetään erilaisia merkkejä ja mielikuvia, jotka herättävät yksilöissä tunteita ja mielihaluja. Tuotteita ei siis enää ostettaisikaan yksinomaan siihen tarkoitukseen, mihin niitä käytetään, vaan ostopäätös osaltaan perustuisi myös näihin sisällytettyihin merkityksiin. (Featherstone 1991, 85; 114.)

Kulutustuotteiden on nähty olevan mukana tuottamassa sosiaalista muutosta, kun tuotteille muovataan täysin uusia merkityksiä, joihin kuluttajat mukautuvat ja samaistuvat (McCracken 1990,135). Grant McCrackenin (2005, 164) mukaan yksilöt rakentavat todellisuuttaan kulutustuotteiden avulla, sillä ne tuottavat merkityksiä ja luovat odotuksia yksilöstä ja yksilön arjesta. Kulutuskulttuurin kannalta merkittäviksi muodostuvat paikat, joihin kulutustapahtuma paikantuu, kuten liikkeet ja kauppakeskukset. Nämä liikkeet edustavat fantasiaa, jota kuluttamisen avulla tavoitellaan ja niissä tiloissa tuotteen osto, omistus ja siihen sisällytetyt merkitykset tulevat konkreettisiksi. (Falk & Campbell 1997, 66; Paterson 2006, 178; 180–181.) Kun yksilö valitsee tietyn tuotteen, hän samalla tuo esille omaa makuaan ja näin muille tarjoutuu mahdollisuus asettaa yksilö esimerkiksi tiettyyn asemaan, yhteisöön tai luokkaan. Ihmiset siis arvioivat ja tulevat arvioiduksi sen mukaan millaisia tuotteita he kuluttavat. (Paterson 2006, 37.) Tuotevalikoiman ollessa laaja, yksilön onkin tärkeää tietää *millaisia* tuotteita tulisi ostaa. Tämä tieto ei kuitenkaan yksin riitä, vaan Skeggsin (2004, 136) mukaan olennaista on myös tietää tuotteiden sisältämä logiikka siitä, kuinka niitä tulisi käyttää oikein ja kuinka niiden sisältämiä merkityksiä voidaan hyödyntää ja uusintaa. Tämän onnistumiseen yksilö tarvitsee oikeanlaisen pääomien kokonaisuuden sekä oikeanlaista kulttuurista tietoutta toiminnan periaatteista. Tällainen pääomien ja tiedon kokonaisuus ei välttämättä ole mahdollista kaikille, vaan resurssien saatavuus vaatii taakseen tietyn yhteiskunnallisen aseman.

Elämäntyyliin liittyvät valinnat voivat kytkeytyä perinteisiin, jolloin niissä toistetaan jo aiemmin esiintyneitä tapoja ja toimintoja (Tolonen 2013, 57–58). Skeggs (2004, 104–105) on myös tuonut esille ilmiön, jossa alun perin työväenluokkaisia ominaisuuksia on alettu valjastamaan osaksi keskiluokkaista elämäntyyliä. Esimerkiksi viihdeteollisuus on ottanut työväenluokkaisia merkityksiä ja muuntanut niitä osaksi keskiluokkaisuutta ja legitiimiksi nähtyä elämäntyyliä. Kun piirteet liitettiin osaksi uutta ryhmää, ne muuttuivat negatiivisista ominaisuuksista jännittäviksi ja mielenkiintoisiksi. Skeggs esimerkiksi mainitsee, kuinka aiemmin kiinteästi työväenluokkaisuuteen liitetty liiallisuus on muutettu keskiluokkaiseksi laskelmoiduksi hedonismiksi. Laskelmoidussa hedonismissa olennaista on kontrolli ja yksilön itsetietoisuus omasta toiminnastaan eli liiallisuudesta tulee hyväksyttyä, kun se liitetään yksilöön, jolla nähdään olevan kykyä itsehillintään. Tällaisten ominaisuuksien on myös olennaisesti nähty edustavan

keskiluokkaisuutta. Ongelmalliseksi tämä liiallisuus nähdään silloin, kun siitä voidaan todeta puuttuvan itsekontrolli tai se muodostaa elämäntyylin keskeisen sisällön.

Se, mikä määrittyy liialliseksi kerskakuluttamiseksi ja mikä taas kohtuulliseksi ja perustelluksi nautinnoksi, herättää keskustelua myös blogosfäärissä. Blogeissa esiintyy aika ajoin erilaisia kulutukseen liittyviä tekstejä, joissa painotetaan erityisesti kritiikkiä liiallista kulutusta kohtaan sekä esitetään esimerkiksi ekologis-eettisiä näkemyksiä kuluttamisesta. Kirjoittajat pohtivat omaa sekä muiden kuluttamista, sekä blogien vaikutusta lukijoidensa kulutuskäyttäytymiseen. (Noppari & Hautakangas 2012, 92–94.) Tällaiset kriittiset tekstit usein myös tuovat esille sen, millaista kuluttamista ja elämäntyyliä pidetään ideaalina, mutta millaista valintoja kuitenkin toteutetaan käytännössä.

Suomalaisessa kulutuksen tutkimuksessa (esim. Autio ym. 2010; Huttunen & Autio 2010) on tarkasteltu ekonomista ja keskiluokkaista kulutuseetosta, jotka yhdistävät maltillisuuden ja säästämisen hyveet osaksi tällaista nautinnollista kuluttamista. Tämän kaltainen kuluttaminen vaatii yksilöltä taitoa ja tietoa, sillä hedonistisesta otteestaan huolimatta se pyrkii erottautumaan niin sanotusta turhasta kuluttamisesta. Kulutuseetoksen myötä yksilöille tarjoutuu mahdollisuus nauttia yhteiskuntaan virtaavista tavaroista ja palveluista, kunhan sen tekee hienovaraisesti, maltillisesti ja oman varallisuutensa mukaan. Suomalaisen hedonismin nähdään kietoutuneen itsekontrolliin, sillä kulttuurissamme arvostetaan kontrolloitua kuluttamista, jossa yksilö hallitsee omat mielitekonsa. Itsekuria arvostetaan ja sitä pidetään toimijuuden olennaisena osana. Ekonomistinen kulutuseetos painottaa rationaalista ja suunniteltua kuluttamista, kun taas keskiluokkaisen eetoksen keskeisenä ajatusmallina nähdään se, että nautinnot tulisi ansaita työtä tekemällä. Työn kautta irrottaudutaan kulutukseen liittyvästä moralisoinnista. Kuluttaminen voidaan siis perustella tehdyllä työllä, jolloin toimitaan kulttuuristen odotusten mukaisesti. Suomalaista ajattelumallia on myös kuvattu siten, kuinka suljettujen ovien takana yksilö saa nauttia materiasta, kunhan sosiaalisissa tilanteissa esiinnyttään vaatimattomasti ja kontrolloidusti (ks. myös Autio & Autio 2009, 247).

Jo Bourdieu (1984, 310) on tuonut esille, kuinka moderni kulutuskulttuuri on kääntänyt selkensä perinteisesti hyveellisenä pidetylle askeettiselle pidättyväsyydelle ja säästämiselle. Tämän tilalle nostetaan hedonistinen kulutusmoraali, joka perustuu

luotolle, tuhlaamiselle ja nautinnolle. Tällaisessa ilmapiirissä yksilöitä määritellään heidän kulutuksensa, elintasonsa ja elämäntyyliinsä perusteella. Suomalaisessa vastuullisen kuluttajuuden eetoksessa ei nähdä toivottuna kuluttaa yli omien varojensa, mutta luottokortit ovat hämärtäneet käsitystä yksilön käytettävissä olevasta rahamäärästä (Huttunen ym. 2010, 111). Luottotuksen avulla yksilöille on tarjoutunut mahdollisuus hankkia tuotteita, joiden he kokevat edustavan hyvää elämää, mutta joihin heillä ei olisi varaa ilman tätä luottoa. Luottokortit on nähty eräänlaisina kulttuurisen pääoman konkretisoitumisena, sillä niiden käyttö mielletään osaksi kulutukseen liittyvää kulttuurista tietoutta ja makua. (Bernthal et al. 2005, 130; 134.) Tällainen kulutusmahdollisuus ei ole kuitenkaan avoin kaikille, sillä esimerkiksi liian matala palkkataso saattaa asettaa yksilön tilanteeseen, jossa häntä ei nähdä luototuskelpoiseksi.

2.3 Vaatemuoti ja yksilön asema

Vaatemuodilla on nähty olevan keskeinen rooli yksilöiden välisten erontekojen välineenä. Muotia on sosiologiassa, ja yleisemmin yhteiskunta- ja sosiaalitieteissä, tutkittu suhteellisen vähän (Entwistle 2000, 41; Crane & Bovone 2006, 319; Aspers 2010, 5; Vänskä 2012, 57) tai sitä on voitu pitää jopa turhamaisena tutkimuskohteena (Blumer 1969, 275). Muotia pidetään erityisesti pukeutumisen, vaatteiden tuotannon ja levityksen järjestelmänä. Kuluttajien on todettu käyttävän vaatteita, joiden he uskovat olevan muodissa tai jotka ovat leimattu muodikkaiksi ja arkipuheessa usein muoti ja vaatteet sekoittuvatkin toisiinsa. (Kawamura 2005, 1-3.)

Suomalaisissa blogeissa muoti yleensä rinnastetaan täysin vaatteisiin ja vaatemuotiin. Virallisesti muoti usein yhdistetään muotiteollisuuteen, instituutioon ja suunnittelijoihin ja tyyli taas nähdään henkilökohtaisina pukeutumisvalintoina. Nuorten naisten blogeja kutsutaan usein myös muotiblogeiksi, mutta tällöin blogin ylläpitäjillä saattaa olla jotain muotiteollisuuteen liittyviä suunnitelmia tai he jo ovat muodin ammattilaisia. (Noppiari & Hautakangas, 2012, 18–19.) Muotiblogi voi toisaalta keskittyä esittelemään muotiteollisuutta, kuvia uusista sesongeista tai suunnittelijoista, ilman että kirjoittaja olisi perinteinen muodin ammattilainen. Myös lähinnä omia asukuviaan ja elämäntyyliään esittelevät bloggaajat saattavat ajoittain lainata muotikuvia esitelläkseen omaa tyyliään ja makuaan sen hetkisen muodin kautta (McQuarrie et al. 2013, 147).

Tyyleihin tai elämäntyyleihin liittyvien blogien lukemisen ja kirjoittamisen on todettu olevan suosittua erityisesti nuorten naisten keskuudessa ja erilaisten tyyli- ja muotiblogien ylläpitäjät ovatkin usein alle kolmekymmentävuotiaita naisia. Syynä tähän on pidetty esimerkiksi sitä, että pukeutuminen, muoti ja päiväkirjan kirjoittaminen ovat perinteisesti nähty naisellisina toimintamalleina (Chittenden 2010, 508). Muoti- ja tyylibloggarit nauttivat erilaisten tuotteiden ja palvelujen kuluttamisesta ja kokemuksiensa jakamisesta. Tämänkin tyyppinen toiminta on usein mielletty hyvin feminiiniseksi ja naissukupuolelle ominaiseksi. (Pham 2011, 9.)

Kysymykseen, mitä muoti oikeastaan on, on ollut vaikeaa antaa tarkkaa vastausta, sillä sen merkitys vaihtelee (Kawamura 2005, 4). Muotia on tarkasteltu osana luokkarakenteiden sisällä tapahtuvaa toimintaa (esim. Simmel 1957, Bourdieu 1984) tai muutoksen mekanismina sellaisessa yhteiskunnassa, jossa sosiaalinen liikkuvuus on mahdollista (Entwistle 2000, 82). Yuniya Kawamura (2005, 5) esittää, kuinka muodin syntymiseen tarvitaan yhteiskunta, jossa yksilöiden positioiden välillä on eroja, mutta liikkumisen asemasta toiseen on kuitenkin mahdollista. Muodista on myös tullut yleisesti käytetty termi, jonka avulla voidaan kuvailla mitä tahansa muutosta tai ilmiön ajankohtaisuutta useilla yhteiskunnan alueilla (Entwistle 2000, 44–45). Kun jokin *on muodissa*, se mielletään ajankohtaiseksi, yleiseksi ja usein myös hetkelliseksi ilmiöksi.

Se, minkä on erottanut muodin henkilökohtaisesta tyylistä, tottumuksesta tai tavasta on säännöllinen ja systemaattinen muutos (Davis 1992, 14; Entwistle 2000, 44–45). Sitä, miksi muoti pyrkii jatkuvaan ja systemaattiseen muutokseen on pyritty selittämään erilaisin teorioin. Georg Simmelin (1957, 543) näkemys muodista tuo esiin sen linkittymisen osaksi luokan representaatioita, sillä se kytkeytyy ylempien luokkien tarpeeseen erottautua alemmista luokista. Alemmat yhteiskuntaluokat pyrkivät taas imitoimaan ylemmän luokan käytäntöjä. Simmel kuvailee muotia ihmisille ominaisena universaalina ilmiönä, sillä se tyydyttää halun sosiaaliseen yhdenmukaisuuteen, mutta myös tarpeen muista erottautumiseen. Kun ylempien kerrostumien muoti saavuttaa alemmat luokat, on heidän etsittävä uusia erottautumisen keinoja. (Eml., 542–545.) Tätä tapahtumaketjua on kutsuttu ”trickle-down”-ilmiöksi (McCracken 1990, 93), joka tarkoittaa rakennetta, jossa ylemmän luokan erottautumiskeinot valuvat alempien luokkien käytettäviksi. Simmelin tapauksessa alempien luokkien halu samaistua ylempiin luokkiin johtaa imitaatioon. McCracken (1990, 93–94) esittää, kuinka ”trickle

down"-ilmiön voidaan nähdä vievän muotia eteenpäin erityisesti niiden innovaatioiden kautta, jotka erottautumisen mekanismit tuovat mukanaan. Tällä voitaisiin selittää muodin jatkuvaa muutosta. McCracken kuitenkin pitää itse termiä ongelmallisena, sillä alemmat luokat aktiivisesti pyrkivät jäljittelemään ylemmän luokan tyyliä, eikä se passiivisesti vain "valu" alaspäin.

Simmel (1957, 548–549; 558) tuo esseessään esille yksilön ja luokan suhteen muodin rakenteiden sisällä. Kun yksilö esittelee jotain uutta ja innovatiivista, hänellä on samalla tukenaan joukko muita yksilöitä, jotka tavoittelevat samoja asioita. Tieto siitä, että taustalla on muiden samankaltaisten ihmisten tuki, antaa yksilölle rohkeutta kokeilla uusia ideoita. Tästä syystä räikeästi erottautuva pukeutuminenkaan ei välttämättä aiheuta yksilössä häpeän tai epävarmuuden tunteita. Näin muodikkaaksi mielletty henkilö voidaan eräällä tapaa nähdä luokkansa edustajana ja muoti-innovaatiot luokkaerontekojen välineenä. Myös Bourdieu on kytkenyt muodin luokkien väliseksi erontekojen välineeksi ja katsoo alempien luokkien tavoittelevan ylempien luokkien tyyliä sekä tapoja kuluttaa (Bourdieu 1984; Vänskä 2012, 63). Esimerkiksi työväenluokan vaatekulutus on nähty usein käytännönläheisenä ja rahalle pyritään saamaan vastinetta. Työväenluokka etsii laatua ja kestävyyttä, kun taas keskiluokka hakee näyttävyyttä ja edustavuutta. Vaatteiden kuluttaminen kasvaa, niin laadullisesti kuin määrällisestikin, kun sosiaalisessa hierarkiassa nousee ylöspäin. (Bourdieu 1984, 200–202.)

Standardikokoisten valmisvaatteiden myötä muoti ja elämäntyyli ovat siirtyneet perinteisestä luokkakeskeisyydestä kohti nykyistä uutuuden viehätystä ja kuluttamista ihannoivaa yhteiskuntaa. (Lipovetsky 1994, 90–91; 95; Crane 2000, 138.) Myös ideaa muodin valumisesta ylemmistä luokista alempiin on kritisoitu ja muoti alettiinkin nähdä ilmiönä, jonka saattoi löytää kaduilta ja alakulttuureista (Vänskä 2012, 57–58). Esimerkiksi Herbert Blumer (Blumer 1969, 282; Davis 1992, 116) on kritisoinut tällaista näkemystä muodin yhteydestä eliittiin ja sen jäljittelyyn. Hän myöntää, että eliitti antaa muodille uskottavuutta, mutta pitää silti muotia ilmiönä, jota seurataan sen itsensä takia. Muutoksilla ei siis olisi kytköstä luokkien välisiin kamppailuihin, vaan muodin muutos perustuisi yhteisen makuilmapiirin muutoksille eri ryhmissä ja yhteisöissä. Massamuodin ei siten ole enää nähty kertovan tietyn luokan mausta, vaan se edustaa kaikkien luokkien makuja. (Crane 2000, 134–135). Sen sijaan, että painotettaisiin

sitä, mitä tulisi ostaa, muodissa ja tyyliissä olennaiseksi tekijäksi onkin alkanut muotoutua se, *kuinka* näitä vaatteita käytetään. Vaatteet ja muut kulutustuotteet voivat pitää sisällään erityistä kulttuurista lisäarvoa, mikäli niitä käytetään oikein. Tämä arvo ei ole sidoksissa itse tuotteeseen, vaan se muodostuu siinä tilanteessa ja ympäristössä, jossa sitä käytetään. Lisäarvon muodostuminen vaatii yksilöltä oikeanlaista pääomaa sekä tietoutta oikeasta tavasta hyödyntää tuotetta. (Skeggs 2004, 136.)

2.4 Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat

Maku ja sen määrittelyn tarkastelu on aiemmin ollut tiukasti sidoksissa yhteiskunnalliseen kerrostuneisuuteen. Hyvä maku on aiemmin edustanut luokkamakua ja luokan antaman taustatuen avulla hyvää makua on myös legitimoitu (Gronow 1997, 11; 28). Myös esimerkiksi muoti on aiemmin kytketty kiinteästi osaksi luokkarakenteita, jolloin sen nähdään edustavan luokkamakua. Muodikkuuden kautta yksilöstä muodostuu tavallaan myös luokansa edustaja (Simmel 1957, Bourdieu 1984, Gronow 1997). Kuten hyvä maku, myös muoti usein on nähty luokkamuotina ja legitimoitu muodikkuus tarkoitti ylempien yhteiskuntaluokkien valintoja.

Tässä tutkielmassa tarkastelen, kuinka erilaisia kulutusvalintoja perustellaan ja kuinka näiden perustelujen kautta hyvä ja huono maku määrittyvät. Pyrin hahmottamaan niitä keinoja, joiden kautta hyvää makua kuvataan ja tuotetaan. Rakennan tarkasteluni ajatukselle, kuinka makuarvioita usein perustellaan opittujen normien ja yhteisössä hyväksytyjen ajatusmallien kautta (Woodward & Emmison 2001). Erityisesti negatiivisten makuarvioiden on nähty tarvitsevan taustatukea muilta yhteisön jäseniltä (Skeggs 2004, 102–103) ja tältä kannalta onkin kiinnostavaa tarkastella, kuinka hyvää makua tuodaan esille ja kuinka sitä pyritään perustelemaan. Esimerkiksi rakennetaanko hyvän maku positiivisena kuvauksena hyväksytystä tavasta vai erontekona negatiiviseen ja mauttomaan ilmiöön. Tarkasteluni pohjautuu siis erilaisiin erontekoihin ja niiden mekanismeihin.

Koska havaintoaineisto koostuu yksinomaan nuorten naisten blogeista, mielenkiintoista tarkastelunäkökulmaa tuo erityisesti Beverley Skeggsin (2004) feministinen luokkatutkimus brittiläisen yhteiskunnan kerrostuneisuudesta. Skeggs tuo esille, kuinka erilaiset hyvän ja huonon maun kriteerit perustuvat luokkahierarkiaan ja erityisesti keskiluokan ja työväenluokan väliselle jännitteelle. Esimerkiksi kohtuullisuuden,

liiallisuuden ja itsekontrollin roolit ovat merkittäviä, sillä ne leimautuvat positiivisiksi piirteiksi ja erityisesti keskiluokkaisiksi ominaisuuksiksi. Brittikeskustelussa on tuotu myös esille stereotyyppisiä kuvauksia ihmistyypeistä, joita voidaan helposti arvottaa ja sijoittaa eri luokkakategorioihin. Mielenkiintoista onkin tarkastella, kuinka nämä kuvaukset ja makujen kriteerit istuvat suomalaiseseen kontekstiin, kun hyvää makua määritellään.

Yksilön kulttuurisen tietouden ja kompetenssin tarkastelu keskittyy tässä tutkielmassa erityisesti kulutus- ja tyylihalintoihin sekä vaatemuotiin, joiden kautta yksilö tuo esille omaa makuaan. Aiemman tutkimuksen valossa tarkastelen sitä, millainen rooli muodilla on tänä päivänä esimerkiksi hyvän maun legitimoinnissa ja yhteenkuulumisen tai eronvetoa välittävänä. Erilaiset vaate- ja kulutusvalinnat liittyvät myös kiinteästi siihen, millaista elämäntyyliä yksilö haluaa itselleen rakentaa. Näiden valintojen avulla tehdään myös eronvetoa niihin seikkoihin, jotka nähdään huonoina tai epätoivottuina. Tarkastelen blogissa esiintyviä makuvalintoja nojautuen erityisesti siihen ajatukseen, ettei enää olisi tärkeää mitä ostaa, vaan kuinka ostettua tuotetta käytetään (esim. Featherstone 1991, Skeggs 2004).

Kulutusvalinnat voidaan nähdä edustavan yksilön koko elämäntyyliä. Koska elämäntyyli edustaa yksilön makua, sitäkin arvioidaan ja arvotetaan (ks. esim. Paterson 2006, 37). Myös elämäntyylin rakentamiseen ja kulutusvalintoihin kietoutuvat näkemykset siitä, kuinka ne edustavat yksilön luokka-asemaa ja statusta. Kulutusvalinnat tuovat esille makuarvioita, mutta myös kulttuurista tietoutta siitä, mitä mahdollisesti pidetään tavoittelun arvoisena hyvänä elämänä. Erityisesti suomalaisen kulutuseetoksen (Autio & Autio 2009; Autio ym. 2010; Huttunen & Autio 2010) sekä luokkien välisten rajaehto- ja uudelleenmäärittelyyn (esim. Skeggs 2004, 104–105) näkökulmien avulla pyrin tuomaan esiin, millaista kuluttamista ja elämäntyyliä omassa aineistossani pidetään tavoiteltuna.

Lähden tutkielmassani liikkeelle oletuksesta, ettei perinteisiä luokkakategorioita tuoda esille blogiteksteissä esitetyissä makuarvioissa. Perustan kuitenkin analyysini sosiaaliseen eriarvoisuuteen ja erottautumiseen pohjautuvaan sosiologiseen tutkimukseen, sillä pidän makua ensisijaisesti sosiaalisena konstruktiona, jolloin makuarvio syntyy aina suhteessa toisten tekemiin makuarvioihin. Se, mitä jokin ryhmä pitää hyvänä makuna, voidaan aina asettaa vastakkaiseksi jollekin, jota he pitävät

vähemmän arvostettuna. Tästä syystä tarkastelen makuarvioita sosiaalisen hierarkian kautta, vaikka sen roolia ei enää nähtäisikään yhtä vahvana kuin aikaisemmin. Tarkastelen tätä sosiaalista kerrostuneisuutta esimerkiksi erilaisten arvotuksien ja erontekojen kautta, joiden voidaan nähdä olevan osaltaan mukana uusintamassa ja tuottamassa käsitystä luokasta.

3 Virtuaalinen etnografia ja havaintoaineiston esittely

Nicholas Hookway (2008, 92) on esittänyt, että jos jokin alue on sosiaalitieteilijöiltä jäänyt huomaamatta rikkaana laadullisten aineistojen lähteenä, se on blogosfääri. Yksittäiset blogit voivat keskittyä joko yhteen rajattuun teemaan tai laajempia kokonaisuuksia käsitteleviä sivustoja. Niiden määrä kuitenkin takaa sen, että käsiteltäviä teemoja ja aihekokonaisuuksia on löydettävissä laidasta laitaan. Pääasiassa suomalaisia blogeja yhdelle sivustolle listaavassa Blogilista.fi -palvelussa oli syyskuussa 2013 listattuna yli 53 000 sivustoa. Nuorten naisten ylläpitämät elämäntyyliin ja muotiin liittyvät blogit pitävät hallussaan listauksia suosituimmista ja luetuimmista blogeista (Blogilista.fi). Julkinen keskustelu bloggaajista ja blogosfääristä usein käsittelee kuitenkin ainoastaan luetuimpia sivustoja ja näiden tunnettujen ”eliittiblogien” onkin nähty määrittävän koko blogosfääriä (Herring et al. 2005, 1). Suosituimmilla blogeilla lukijamäärät voivat lähennellä sellaista tasoa, että se kilpailee pienten mediayhtiöiden kanssa. Samalla osa lukijoista pitää blogeihin tuotettua sisältöä luotettavampana kuin esimerkiksi valtamedian tuottamia julkaisuja (Trammell & Keshelashvili 2005, 975).

Kun aloitin tämän tutkimuksen suunnittelun, halusin ehdottomasti lähestyä blogien sisältämää monimuotoista sisältöä kokonaisvaltaisesti havainnoiden, joten päädyin toteuttamaan tutkimukseni virtuaalisen etnografian avulla. Etnografian tarjoamien työkalujen avulla olen pyrkinyt muodostamaan monipuolisen kuvan siitä laajasta kulttuurisesta tiedosta, johon hyvän maun määrittäminen perustuu. Tässä luvussa käyn läpi virtuaalisen etnografian perusteita ja tuon esille verkkotutkimukseen liittyviä tutkimuseettisiä ongelmia. Lopuksi esittelen tähän tutkimukseen valitut blogit sekä aineiston keräämisen ja analysoinnin prosessin.

3.1 Virtuaalinen etnografia

Virtuaalinen etnografia hyödyntää perinteisen etnografian tarjoamia monipuolisia menetelmiä. Etnografia on lähtöisin antropologisesta tutkimusmenetelmästä, joka on saavuttanut suosiota sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa. Suosio perustuu erityisesti sen joustavuuteen ja tulosten monipuolisuuteen. (Kozinets 2010, 58–59.) Nykyisessä sosiologisessa tutkimuksessa etnografisille menetelmille on muodostunut merkittävä

rooli, sillä ne sitovat arkisia tarinoita osaksi laajempaa sosiaalista ja kriittistäkin analyysiä. Etnografin ja journalistin työtä on verrattu toisiinsa, sillä molemmat tekevät työtä ”siellä missä tapahtuu”, sillä erolla, että etnografiaa tekevä tutkija kytkee havaintonsa osaksi teoreettista kontekstia. (Boellstorff et al. 2012, 20–21.) Etnografia ei kuitenkaan ole yksittäinen menetelmä kerätä ja tulkita aineistoa, vaan sen tavoitteena on nähdä ja ymmärtää laajempia kehyksiä tutkittavien sosiaalisten ilmiöiden kautta (Eskola & Suoranta 1998, 103; Vuorinen 2005, 63).

Etnografilla on ulottuvillaan laaja metodologinen välineistö, jonka avulla tehdä tutkimusta, haastatteluista tilastollisiin kyselyihin ja mediatutkimukseen. Tutkimuksen toteuttamisessa etnografian kokonaisvaltaisuus on sille eduksi sekä haitaksi. Se voi helposti kääntyä vaikutelmanvaraisuudeksi tai liialliseksi subjektiivisuudeksi ja ongelmaa pyritään välttämään tarjoamalla lukijalle mahdollisimman tarkkoja kuvauksia tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 105.) Yksi etnografisen tutkimuksen kulmakivistä on osallistuva havainnointi, jossa tutkija astuu osaksi sitä tilaa, jossa tutkittava ilmiö tapahtuu. Osallistuva havainnointi ei kuitenkaan tarkoita, että tutkijan on välttämättä otettava osaa tutkittavaan kulttuuriin: ei tarvitse olla aivokirurgi tutkiakseen aivokirurgeja. (Boellstorff et al. 2012, 65.)

Kaikki perinteisessä etnografiassa käytetyt menetelmät ovat laajennettavissa myös osaksi virtuaalista etnografiaa (Kozinets 2010, 60). Internetlähtöinen etnografinen tutkimus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: *online-etnografiaan*, *netnografiaan* (Kozinets, 2010) sekä *webnografiaan* (Puri, 2007). Online-etnografia keskittyy perinteisiin etnografisiin haastatteluihin ja internet toimii toteutuksen apuvälineenä. Netnografia taas on osallistuvaa havainnointia verkkoympäristössä, jossa sosiaalisia ilmiöitä tutkitaan aineistosta, joka pohjautuu tietotekniikan välityksellä tapahtuvaan kommunikointiin. Netnografian tutkimat ilmiöt ja yhteisöt, kuten esimerkiksi fanikerhot, voivat myös sijaita internetin ulkopuolella. Webnografia taas näkee internetin itsessään tutkittavana kohteena, kulttuurien paikkana, eikä ainoastaan työkaluna ilmiöiden tutkimiseen. (Garland 2009, 63–64.) Sen hyötyinä ovat tutkijan näkymättömyys ja tätä kautta datan autenttisuus eli tutkija ei ole millään tavalla vaikuttanut sisällön tuottamiseen. Eettisistä syistä tutkijoiden on joissain tapauksissa informoitava verkkokäyttäjiä tutkimuksestaan, mutta tutkijan on silti helppo sulautua muuhun lukijakuntaan. Webnografian helppoutta lisää aineistojen muoto, sillä ne löytyvät arkistoituina valmiissa tekstimuodossa ja niihin on helppo palata aina

tarvittaessa. Internetaineisto tarjoaa myös nopeasti uusiutuvaa tietoa viimeisimmistä trendeistä ja muutoksista. (Puri 2007, 392–393.)

Internettutkimusta ja erityisesti verkkopohjaista etnografiaa kohtaan on esitetty kritiikkiä. Se kohdistuu siihen, ettei internet itsessään olisi riittävä kenttä etnografiselle havainnoinnille, vaan se vaatisi rinnalleen myös fyysisen tilan havainnointia internetin ulkopuolella. Virtuaalisessa etnografiassa tutkijan rooli voi olla ainoastaan seurata tilannetta taustalla, olla yksi muista verkkokäyttäjistä. Tämä on herättänyt keskustelua siitä, edellyttääkö etnografian perinteet tutkijalta kuitenkin jonkinlaista suoraa kontaktia tutkittaviensa kanssa. (Laukkanen & Mulari 2011, 191.)

Tässä tutkimuksessa käyttämäni tutkimusmenetelmä on hyvin lähellä webnografiaa, sillä tutkijana pysyttelin taustalla, enkä vaikuttanut millään tavalla blogitekstien tai kommentteissa käytyjen keskustelujen sisältöön. Havainnoimani blogitekstit löytyivät blogipalvelimelta arkistoidussa muodossa. (Puri 2007, 393; Garland 2009, 65). Tarkastelin blogosfääriä omana kulttuurisena kokonaisuutenaan, mutta samalla pohdin sinne tuotetun sisällön kytköksiä verkon ulkopuoliseen todellisuuteen. Tutkimuksessa blogit eivät ole ainoastaan väline todellisuuden tarkasteluun, vaan itsessään mielenkiintoinen kulttuurintuotannon muoto ja ne tarjoavat tutkijoille ehtymättömän ja monipuolisen aineiston. Tutkielmassa pohdin käsityksiä ja määritelmiä mausta sellaisena, kuin ne esitetään blogeissa, mutta pyrin purkamaan niiden lähtökohtia ja kytköksiä verkkokulttuurin ulkopuolella.

3.2 Tutkimuseettiset kysymykset

Internettutkimuksen osalta eettiset ohjeistukset ovat vielä hakemassa muotoaan ja erityisesti blogitutkimus toimii harmaalla alueella, jossa yhtenäistä ohjeistusta ei vielä ole. Arja Kuulan (2006, 192) mukaan yhteiskunta- ja ihmistieteitä koskevia eettisiä säännöstöjä ja normeja sovelletaan myös internetistä kerättäviin aineistoihin. Se, että aineisto on kerätty internetistä, ei muuta lainsäädäntöä tai tutkimuseettikan peruseriaatteita. Tutkimuksen lähtökohtana on oltava tutkittavien ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen sekä yksityisyyden suojaaminen. Esimerkiksi Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK, 2009) ohjeistuksessa painotetaan myös vahingonvälttämisen ja osallistumisen vapaaehtoisuuden merkitystä. Blogien osalta

ohjeistus on kuitenkin vielä hajanaista ja aiempi blogitutkimus ei antanut yksiselitteistä ohjenuoraa sille, kuinka toteuttaa eettisesti kestävä blogitutkimus. Tästä syystä jouduin pohtimaan kauan sitä, kuinka sovellan tutkimuksen tekemisen eettisiä käytäntöjä oman tutkielmani osalta.

Blogitutkimuksen ongelmaksi muodostuu rajanveto yksityisen ja julkisen välillä, eikä sosiaalitieteissä ole päästy yksimielisyyteen kumpaan luokkaan blogeihin tuotetut tekstit kuuluvat. Verkkosivustojen eettiselle tarkastelulle onkin muodostunut kolme koulukuntaa: Tutkijat, jotka pitävät kaikkea internetissä julkaistua materiaalia julkisena; tutkijat, jotka uskovat julkisuudesta huolimatta teksteillä olevan erityinen yksityisyyden odotus ja lopuksi tutkijat, jotka eivät katso virtuaalisen kommunikaation kuuluvan kumpaankaan luokkaan tai olevan yhtä aikaa molempia. Blogien voidaan käytännössä katsoa olevan julkisia, koska niitä ylläpidetään muiden luettavaksi. Lainauksien käytössä täytyy kuitenkin huomioida kunkin maan lainsäädäntö koskien tekijänoikeuksia ja viittauksia. Tutkimuskysymystä peilaten tutkijan täytyy päättää, pitääkö hän tärkeämpänä bloggaajan anonymiteettiä vai tekijänoikeuksia. (Hookway 2008, 105–106.) Tekijänoikeuksista on myös poikkeavia näkökantoja, kun kyse verkkopohjaisesta tutkimusmenetelmästä, jossa havainnoidaan julkisiksi tarkoitettuja tekstejä ja materiaaleja (Garland 2009, 63).

Anjali Puri (2007) ja Robert Kozinets (2010) ohjeistavat tutkijoita informoimaan verkkokäyttäjää tutkimuksesta, myös blogien kohdalla. Vaikka sivustot olisivat julkisia ja kaikkien löydettävissä, ne saattavat sisältää paljon henkilökohtaista ja yksityisenäkin koettua tietoa kirjoittajastaan (ks. esim. AoIR Ethics Working Committee 2012, 6). Hookway (2008, 105) taas esittää näkemyksen, jossa blogin julkisuuden määrittelee sen julkiseksi määritelty alusta ja avoimuus kaikille verkkokäyttäjille, vaikka jaettu tieto koettaisiinkin henkilökohtaiseksi. Informointivelvollisuus voidaan myös nähdä tapauskohtaisena: Jos kyseessä on bloggaajiin henkilöinä kohdistuvaa tutkimusta, olisi eettisesti kestäväntä tehdä tutkimusta ilman tutkimuslupaa, mutta tutkimuksen kohdistuessa esimerkiksi kulttuuriin, ei samanlaista ilmoitusvelvollisuutta välttämättä nähdä olevan. (Markkula & Härkönen 2009, 81) Sekä Hookway (2008, 106) että Kuula (2006, 189) kehottavatkin pohtimaan raportoinnin tutkimusetiikkaa tapauskohtaisesti siten, että bloggaajat säilyttävät yksityisyytensä ja tutkimuksesta ei aiheudu heille minkäänlaista vahinkoa.

Tutkielmassani pyrin turvaamaan bloggaajien anonymiteetin, vaikka jokainen valitsemani sivusto onkin julkisesti kaikkien luettavissa ja löydettävissä. Tästä syystä en aio erikseen nimetä bloggaajia tai blogeja. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa onkin hyvä ottaa huomioon, että sivustoja ja kirjoituksia voidaan poistaa koska tahansa, mutta tutkimukset ja tutkielmat ovat arkistoitavia ja kaikille avoimia (Kuula 2006, 189). Verkkojulkaisujen myötä tutkielmat ovat vielä helpommin kaikkien saatavilla. Käytän siis mukaan valituista sivustoista pseudonyymejä Blogi 1, Blogi 2, Blogi 3 ja niin edelleen. Käyttämistäni sitaateista olen poistanut mahdollisesti myös muita henkilötietoja, kuten nimiä tai paikkakuntia. Tarkastelen makua ja siihen mahdollisesti liittyvää luokkapuhetta yleisellä tasolla, eikä näin yksittäisten bloggaajien henkilöllisyydellä tai taustalla ole tutkimuksen kannalta merkitystä. Päädyin pseudonyymiin ”Blogi”, sillä Blogissa 4 tekstejä oli tuottamassa kaksi eri henkilöä. Käsittelen julkaistut kirjoitukset kuitenkin yhtenä kokonaisuutena erittelemättä niiden kirjoittajia.

Edellä mainittu huomioon ottaen en nähnyt painavaa velvollisuutta pyytää tutkimuslupaa blogien havainnoinnille tai lainauksien käytölle (ks. esim. Noppari & Hautakangas 2012, 17–18), mutta hyvien tutkimuskäytäntöjen mukaisesti olen ollut yhteydessä jokaiseen bloggaajaan tutkimukseni tiimoilta. En halunnut, että kukaan näistä henkilöistä joutuu missään vaiheessa epämiellyttävään tilanteeseen, jossa he tunnistaisivat itsensä julkaistusta tutkielmasta, mutta eivät olisi olleet tietoisia omasta osallisuudestaan. Pohdin annettuja eettisiä ohjeita ja päädyin lopputulokseen, että vaikka tutkijat katsoisivat blogitekstien olevan julkista materiaalia, voi itse bloggaaja kokea epämiellyttävänä tai ahdistavana, mikäli hänen tekstejään käytetään tutkimustarkoitukseen, varsinkin hänen tietämättään (ks. esim. Noppari & Hautakangas 2012, 82–83). Internetissä on tietenkin mahdotonta valvoa ja rajoittaa sinne laitetun materiaalin leviämistä tai käyttöä, mutta omalta osaltani halusin tuoda bloggaajille tiedoksi, että heidän tuottamaansa sisältöä käytetään tutkimustarkoitukseen. Kerroin lähettämässäni viestissä tutkimukseni aiheen sekä informoin heitä siitä, että tutkimuksessa blogit pysyvät nimettöminä. Toin myös esiin, etten aio tarkastella heitä yksilöinä, vaan tutkimus kohdistuu kulttuurisiin puhetapoihin, joiden sisällä makuarvioita tehdään. Annoin bloggaajille myös yhteystietoni, mikäli heille heräisi kysyttävää tai jos he olisivat kiinnostuneita lukemaan tutkielmani. (Vrt. Kozinets 2010,

179–180, TENK 2009.) Muutama bloggaajista vastasi yhteydenottooni ja palaute informoinnista oli positiivista ja kiinnostunutta.

3.3 Aineiston esittely ja tutkimusmenetelmät

Pelkästään suomalaisia yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja löytyy verkosta useita kymmeniä tuhansia. Heti tutkimuksen alkuvaiheessa oli siis tarpeellista rajata, millaisia sivustoja tutkimukseen tulisi valita ja pohtia, kuinka nämä olisivat löydettävissä. Koska halusin keskittyä tarkastelemaan erityisesti laajemmin yksilön elämäntyyliä esitteleviä blogeja, päädyin valitsemaan sivustot sillä perusteella, että ne tulisivat olla luokiteltu ”lifestyle”-kategorian alle. Termi *lifestyleblogi* ei ole ainakaan vielä kääntynyt kokonaan suomeksi, eikä näitä sivustoja ainakaan vielä yleisesti kutsuta esimerkiksi elämäntyyliblogeiksi. Tein oletuksen, että tämän kategorian alle määrittyvät sivustot pitäisivät sisällään monipuolisesti erilaisia teemoja, jotka käsitelisivät kulutusta, tyyliä, muotia ja elämäntyyliä. Pyrin rajaamaan pois sellaiset blogit, jotka keskittyisivät yksinomaan pukeutumismuotiin tai esittelemään rajattua harrastetta, kuten esimerkiksi ompelamista tai ruoanlaittoa. Tarkoitukseni oli saada mukaan sivustoja, joissa esitellään monipuolisesti elämäntyyliin liittyviä valintoja. Valittu kategoria tuli ilmi joko Blogilista.fi -sivustolta, blogipalvelimen yhteydessä esiintyvistä lyhyistä määrittelyistä tai blogeista löytyvään kirjoitetussa lyhyessä sisällön kuvauksessa.

Havainnoin julkaisuja noin vuoden ajalta ja suurin osa näistä postauksista oli julkaistu vuonna 2012. Mikäli kirjoituksissa tai kommentteissa tuotiin esiin vanhempia julkaisuja, päädyin usein myös katsomaan ne läpi, mikäli niissä viitattiin olevan olennaista tietoa asiakokonaisuuden kannalta. Aloitin sivustoihin tutustumisen ja kenttäpäiväkirjan pitämisen kahdesta suuren lukijakunnan blogista. Halusin tutkimukseen mukaan muutaman tunnetun ja suosituksen blogin, sillä niiden on nähty määrittelevän koko blogosfääriä (Herring et al. 2005, 1). Näiden kahden sivuston valikoitumiseen vaikuttivat määrittymisen lifestyle-kategorian alle sekä sivuston lukijamäärät ja tunnettavuus. Blogissa 1 kategorisointi tulee ilmi Blogilista.fi -palvelusta ja Blogin 2 löysin suomalaisen blogiportaalin tarjoamasta lifestyle-blogien listauksesta. Tunnettavuus oli ensimmäisten sivustojen valikoitumisessa tärkeää, koska suuret lukijamäärät kielivät bloggaajan vaikutusvaltaisesta asemasta blogosfäärissä. Halusin hyödyntää tätä asemaa tutkimuksen muiden blogien etsimisessä.

Blogin ylläpitäminen on tutkitusti vuorovaikutteista toimintaa ja bloggaajat usein kommentoivat toistensa postauksia (Markkula & Härkönen 2009, 78). Blogit tarjoavat mahdollisuuden jokaisen julkaisun kommentointiin ja luetuimmissa blogeissa yhteen postaukseen kommentteja kirjoitettiin muutamasta kymmenestä useisiin satoihin. Tämä oli yksi syy siihen, miksi lukijamäärät ja eräänlainen asema ”eliittiblogina” olivat kahden ensimmäisen sivuston valintakriteerinä: halusin löytää loput tutkimukseeni valittavista blogeista näiden kahden ensimmäisen sivuston kommenttiosioista. Pysin löytämään kommentteista lukijamääriltään eritasoisia sivustoja, joiden sisältöä eivät määrittäisi esimerkiksi suuret lukijavolyymit, laajat yhteistyöt tai sivuston julkisuus (ks. esim. Noppari & Hautakangas 2012, 39–40). Kommenttiosioissa saatoin saada ikään kuin ensimmäisen havainnon näistä bloggaajista, kuten esimerkiksi heidän maustaan tai arvoistaan. Tämä mukailee hyvin myös perinteisen etnografian kenttätöskentelyä eli havainnoin näitä yksilöitä, kun he toimivat kentällä. Tässä tapauksessa he pyrkivät vuorovaikutukseen toisten bloggaajien kanssa ja olin tutkijana havainnoimassa tätä vuorovaikutustilannetta. Tämä ulottuvuus olisi jäänyt kokonaan pois, mikäli blogien etsintä olisi keskittynyt pelkästään esimerkiksi ”kasvottomiin” Blogilista.fi-palvelun listauksiin. Pysin tällä siihen, että samalla kun havainnoin näitä suurempien lukijakuntien sivustoja ja etsin mukaan muita sopivia sivustoja, tarkastelin ja pyrin hahmottamaan koko blogosfäärin toimintaa ja dynamiikkaa.

Suurempien lukijakuntien bloggaajien voidaan nähdä olevan jo eräänlaisien makuvaikuttajien asemassa, sillä heitä saatetaan kutsua esimerkiksi erilaisiin muotinäytöksiin ja esittelytilaisuuksiin, joista he myöhemmin kirjoittavat lukijoilleen. Heidän makunsa voi tämänkaltaisen ”ammattimaisuuden” kautta näyttäytyä legitimoituna. Pienempien lukijakuntien blogeille ei ole muodostunut samankaltaista vaikutusvaltaa, mutta blogien ideana on juuri siinä, että kuka tahansa voi perustaa blogin ja alkaa kirjoittaa itsestään ja elämästään. Tästä kuitenkin syntyy eräänlainen jännite niin sanottujen eliittiblogien ja tuntemattomampien blogien välille. Tunnettavuudesta ja vaikutusvallasta kamppaillaan, sillä myös nuo pienet blogit pyrkivät saavuttamaan laajempaa lukijakuntaa. He ovat blogosfäärissä ikään kuin altavastaajina, sillä tunnetuimpien blogien voidaan nähdä määrittelevän ne kehykset, joiden mukaan blogeja rakennetaan ja mahdollisesti myös saavutetaan lukijoiden mielenkiintoa. Halusin tutkimuksen lopuksi pohtia makukysymysten ja blogien erilaisuuden pohjalta niitä mekanismeja, joiden kautta jotkut bloggaajat saavat

enemmän vaikutusvaltaa ja mahdollisuuden rakentaa eräänlaisen makuvaikuttajan aseman.

Kun havainnoin kahta ensimmäistä blogia, perehdyin kiinnostaville teksteille annettuihin kommentteihin. Kommenttien kiinnostavuus pohjautui joko tutkimuskysymyksilleni, eli postauksissa tuotiin esiin huomioita liittyen makuun ja halusin käydä läpi niiden herättämän keskustelun, tai huomioni kiinnittyi kommenttien epätavalliseen suureen määrään. Jos kyseessä ei ollut postaus, jossa lukijoiden kesken arvottiin jotain, päätin kommenttien määrästä, että jokin kohta tekstissä oli herättänyt keskustelua. Katsoin myös läpi usein kommentit sellaisiin julkaisuihin, joissa tehtyihin valintoihin tai arvioihin erityisesti pyydettiin lukijoiden mielipiteitä.

Suurin osa kommentoijista ei jättänyt itsestään seurattavaa jälkeä eli mahdollista linkkiä omalle sivustolleen. Samalla, kun tarkastelin eri teemoista syntyneitä keskusteluja, etsin kommentoijia, jotka linkittivät kommenttinsa yhteyteen oman bloginsa. Halusin koota mukaan bloggaajia, jotka haluavat olla ajan tasalla ja aktiivisesti pyrkivät seuraamaan muita blogeja ja kentällä tapahtuvia muutoksia. Pienemmät blogit saattavat tavoitella samankaltaista näkyvyyttä ja edustusasemaa isompien sivustojen kanssa. Tästä syystä suosituissa blogeissa esitettyä toimintaa voidaan pyrkiä jäljittelemään, joka taas osaltaan nostaa esiin niitä normeja ja toimintatapoja, jotka nähdään arvokkaina ja hyvän maun mukaisina. Tallensin kommentteista löytyneitä, tutkimuksen kannalta potentiaalisia blogeja erilliseen Gradublogit -kirjanmerkkivalikkoon. Potentiaalisuuden arvioin sen mukaan, miltä blogin ensimmäisen sivun julkaisut näyttivät ja uskoinko niiden täyttävän lifestyle-kriteerin.

Kun olin päättänyt kahden ensimmäisen tunnetumman sivuston tarkastelun, aloin käymään läpi noin kahtakymmentä kirjanmerkkeihin tallentamaani blogia. Tarkastin systemaattisesti ne kategoriat, joiden alle nämä blogit olivat määritelty esimerkiksi Blogilista.fi -palvelussa tai blogiin kirjoitetussa kuvauksessa. Tämän myötä jouduin karsimaan keräämästäni listasta pois noin puolet, sillä kaikki eivät täyttäneet lifestyle-kategorian kriteeriä. Koska olin päättänyt, että havainnoin blogeja kronologisessa aikajärjestyksessä, jouduin jättämään pois kaksi sivustoa niiden puutteellisen arkistoinnin vuoksi. Arkistoinnin puute olisi vaikeuttanut työskentelyäni huomattavasti, joten tämän ratkaisun tein käytännöllisistä syistä. Yksi kirjanmerkkeihin lisäämäni sivusto sisälsi ainoastaan muutaman julkaisun ja materiaalin niukkuuden vuoksi päätin

jättää sen pois. Karsinnan lopuksi jäljelle jäi kahdeksan sivustoa kahden ensimmäisen lisäksi. Tässä vaiheessa pidin tätä määrällisesti riittävänä ja päätin arvioida tilanteen uudelleen, kun havaintoaineisto olisi näiden blogien osalta koottuna.

Taulukko 1. Blogeissa julkaistut kirjoitukset vuonna 2012 sekä Blogilista-palvelun keräämät tiedot viikoittaisista lukijoista.

Blogi	Postauksia vuonna 2012	Lukijat / viikko (09/2013)
Blogi 1	yli 400	yli 500 000
Blogi 2	(tietoa ei tilastoitu)	yli 200 000
Blogi 3	yli 300	yli 5000
Blogi 4	yli 400	alle 20 000
Blogi 5	yli 200	yli 2000
Blogi 6	yli 200	alle 5000
Blogi 7	yli 200	yli 500
Blogi 8	alle 100	alle 500
Blogi 9	yli 200	yli 2000
Blogi 10	alle 200	yli 2000

Tutkimukseeni valittujen sivustojen ylläpitäjät ovat 19–30-vuotiaita naisia. Sukupuoli ei kuitenkaan millään tapaa ollut mukana valintakriteereissä. Tämä kuitenkin kertoo siitä, kuinka päiväkirjamuotoisten sivustojen ylläpitäminen on hyvinkin naisvaltaista. Vaikka sukupuoli ja sen tarkastelu ei ole tutkimukseni tarkoitus, en sitä kuitenkaan aio sivuuttaa. Juuri naissukupuolen esiin tuomat makujen määrittelyt ja kokemukset määrittelyksi tulemisesta tulevat merkittävästi mukaan havaintoihini. En kuitenkaan ole nostanut sukupuolta tai sukupuoleen liittyviä esityksiä erityisiksi tarkastelun kohteiksi, vaikka blogit tarjoaisivat tällaisellekin tutkimukselle hedelmällisen aineiston.

Tutkimukseen valittujen blogien aiheiden ja teemojen painotukset vaihtelivat, mutta muodoiltaan blogit muistuttivat paljon toisiaan. Sivuston alusta löytyi tekijän itse kokoama kuvatiedosto, josta selvisi blogin nimi ja esimerkiksi bloggaajan kasvot. Tätä yleisimmin kutsutaan banneriksi. Sivusto usein rakentui kahdesta palstasta, joista keskimmaisessä palstassa sijaitsivat julkaistut postaukset ja niille annettiin sivuston rakenteessa eniten tilaa. Vasemmassa tai oikeassa reunassa sijaitsi kapea palsta, josta löytyivät blogin tiedot, julkaisujen arkistointi ja mahdollisesti linkkejä sivustoista, joita ylläpitäjä aktiivisesti seuraa.

Tutkimukseen valikoituneet sivustot olivat kaikki olleet toiminnassa jo useamman vuoden ajan. Ylläpitäjien taustat vaihtelivat, mutta yleisesti he painottivat blogeissaan hyvin samankaltaisia teemoja. Bloggaaja 1 on 25-vuotias nainen. Noin viisi vuotta sitten hän perusti tyyliä ja arkea käsittelevän bloginsa. Hän aloitti harrastelijana ja tänä päivänä hän on yksi niistä suomalaisista bloggaajista, jotka ovat voineet tehdä harrastuksestaan itselleen työn. Blogin pääpaino on kirjoittajansa asujen ja tyylin kuvauksissa, mutta sisältää myös kuvauksia esimerkiksi matkailusta sekä arkisista tapahtumista. Blogi 2 on myös yksi pisimpään ylläpidetyistä, erityisesti tyyliin keskittyvistä blogeista. Sivustoa jo vuodesta 2007 on ylläpitänyt 24-vuotias nainen ja julkaistut postaukset painottuvat tyyliin ja muotiin, mutta niissä tuodaan esille myös esimerkiksi matkailua, arkea ja kauneudenhoitoa. Nämä blogit ja niiden ylläpitäjät ovat tunnettuja erityisesti blogosfäärin sisällä. Molemmat ovat saavuttaneet position, jossa markkinoijat ja yritykset solmivat useita yhteistöitä heidän kanssaan. Sivustot sijaitsevat suurempien blogiportaalien alla, joiden kautta heille myös tarjoutuu mahdollisuuksia erilaisiin yhteistyösopimuksiin.

Bloggaaja 3 kertoo kirjoittamassaan esittelyssä olevansa ”parikymppinen” ja kolmen vuoden ajan hän on jakanut osan elämästään lukijoidensa kanssa. Hänen bloginsa ei sijaitse erillisen blogiportaalin alla, mutta hän tuottaa kuitenkin sivustolleen materiaalia myös erilaisten yritys yhteistöiden merkeissä. Hänen postauksensa kuitenkin käsittelevät monia eri aihepiirejä tyylistä ja ostoksista urheiluun. Blogissa 4 sisältöä on tuottamassa kaksi 25-vuotiasta nuorta naista. He ovat kirjoittaneet blogiaan noin neljän vuoden ajan ja kirjoittamassaan esittelyssä he määrittelevät sen lifestyleblogiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa postauksia asuista, liikunnasta, ruoasta, matkailusta tai pelkästään arkisista tapahtumista ja ajatuksista. Bloggaaja 5 on julkaissut postauksia noin kolmen vuoden ajan ja on tällä hetkellä kaksikymmentävuotias. Hänenkin bloginsa sisältää kirjoituksia hänen tyylistään, ostoksistaan sekä yleisesti siitä, mitä hän on tehnyt tai mitä hänen elämässään tapahtuu.

Blogi 6 on myös perustettu noin kolme vuotta sitten ja sitä ylläpitää 25-vuotias nainen. Hän itse kuvailee bloginsa teemojen painottuvan erityisesti pukeutumiseen, tyyliin sekä päivittäiseen elämään. Bloggaaja 7 on 22-vuotias nuori nainen, joka on jo neljän vuoden ajan tuonut verkossa esiin kiintymystään esimerkiksi pukeutumista, hiuksia, pelaamista ja matkustelua kohtaan. Blogia 8 on voinut lukea noin kolmen vuoden ajan ja sitä kirjoittaa 19-vuotias nuori nainen. Postaukset käsittelevät edellisten kuvausten tapaan

hänen tyyliään, arkisia tapahtumia, matkustelua sekä ostoksia. Blogien 9 ja 10 kirjoittajat kummatkin määrittelevät intohimokseen erityisesti kengät. 30- ja 28-vuotiaat kirjoittajat kuitenkin kuvailevat blogiensa sisällön kattavan monipuolisesti erilaisia aiheita elämän eri osa-alueilta.

Yllä kuvattujen blogien lukijavolyymit vaihtelevat hieman yli viidestäsadasta viikkokävijästä yli viiteensataantuhanteen kävijään viikossa. Tarkat vierailijamäärät ovat ainoastaan sivustojen ylläpitäjien saatavilla, joten tiedot lukijoista on kerätty Blogilista.fi -palvelun tarjoamista tilastoista. Taulukossa 1 lukijamäärät ovat ilmoitettu hyvin karkeina arvioina, sillä ne vaihtelevat kuukausittain. Lukijamäärien vaihdellessa myös vuorovaikutuksen määrä ja laatu vaihtelivat. Esimerkiksi Blogiin 1 yhden kuukauden aikana kommentteja saattoi kertyä melkein kolmetuhatta kappaletta, kun taas Blogissa 7 kommentteja saman kuukauden aikana kertyi alle kymmenen. Näihin kommenttimääriin sisältyvät myös bloggaajan kirjoittamat vastaukset lukijoilleen. Määrällisesti blogeihin tuotettiin sisältöä hyvin vaihtelevasti. Uusia merkintöjä saattoi kertyä useita päivässä tai kahden postauksen välillä saattoi olla useampia päiviä tai jopa viikkoja.

Julkaistujen postausten ja jätettyjen kommenttien lukumäärä näkyy käytännössä kerättyjen kenttäpäiväkirjojen kokoeroissa, joka analyysivaiheessa voi nostaa toiset blogit enemmän esille kuin toiset. Kaikkien blogien postaukset sisältävät pääsääntöisesti sekä tekstiä, että kuvia. Kuvat painottuvat otoksiin bloggaajasta ja tämän asuvalinnoista, mutta niissä esitellään myös ostoksia, tapahtumia, ruoka-annoksia tai esimerkiksi lomamatkoilta otettuja kuvia. Suurin osa esitellyistä kuvista on otettu yksinomaan blogia varten.

Pelkästään suomalainen blogosfääri käsittää kymmeniä tuhansia blogeja ja tähän tutkimukseen on havainnoitu ainoastaan kymmentä nuorten naisten elämäntyyliä esittelevää sivustoa. Tutkimukseen valitut blogit edustavat kaikki tiettyä tyyli- ja lifestyle-blogikulttuuria, joka vaikuttaa osaltaan siihen, millaista sisältöä sivustoille tuotetaan. Nämä seikat ja aineiston rajallisuudet huomioiden tämä tutkielma pyrkii rakentamaan kulttuurista kuvaa siitä, kuinka hyvää makua tänä päivänä määritellään ja mikä on kadonneena pidetyn luokan merkitys tässä kehyksessä.

3.3.1 Havaintomateriaalin kerääminen ja aineiston käsittely

Lähdin tarkastelemaan makuvalintoja erilaisten rajanvetojen, erontekojen ja jännitteiden kautta, jotka rakentuivat blogeissa esimerkiksi paljon esille nostettujen pukeutumismuodin ja elämäntyylin teemojen kautta. Aloin aluksi etsimään blogeihin tuotetuista sisällöistä viittauksia perinteisiin yhteiskuntaluokkiin, kuten kirjoittajan varallisuuteen tai ammattiasemaan, ja niiden kautta tuotettuihin erontekoihin. Tällaisia viittauksia olisivat olleet esimerkiksi kirjoitukset liittyen bloggaajan palkkaan, tuloihin, omaisuuteen, ammattiin tai ammatilliseen asemaan. Näiden kautta päädyin kuitenkin etsimään hienovaraisempia vihjeitä luokasta, luokka-asemasta ja eronteoista. Tällaisia vihjeitä olivat esimerkiksi tietyt kulutustuotteet ja niiden sisältämät merkitykset tai tarkoin määritellyt tavat toimia oikein. Kulutustuotteiden osalta kiinnitin huomiota esimerkiksi sellaisiin tuotteisiin, joiden korkea hinta oli laajalti kuluttajien ja esimerkiksi lukijoiden tiedossa.

Käytännössä kävin kaikki blogit läpi toistamalla samaa kaavaa. Tutkin blogeissa esiintyviä aiheita käymällä julkaisuja läpi kronologisessa järjestyksessä. Päädyin havainnoimaan yhtä blogia kerrallaan, jolloin sain muodostettua kokonaiskäsityksen jokaisesta sivustosta erikseen. Aina kun tutustuin uuteen blogiin, muodostin tälle oman kenttäpäiväkirjatiedoston. Nostin näihin merkintöihin sekä suoria lainauksia blogeista, että kirjoitin havaintojani ja pohdintojani kuvatuista tapahtumista. Kohdistin havaintoni erityisesti aiheisiin, jotka käsittelivät erilaisia rajanvetoja hyvän ja huonon maun välillä. Kiinnitin huomiota myös sellaisiin kulttuurisiin tietoihin ja taitoihin, joiden kautta hyvää ja haluttavaa makua ja elämäntyyliä rakennettiin. Pyrin etsimään löytyisikö näistä aihepiireistä kohtia, jotka viittaisivat jonkinlaiseen sosiaaliseen eriarvoisuuteen tai erilaisten yhteiskunnallisten asemien eriarvoisuuteen.

Kävin postauksia systemaattisesti läpi niin tekstien kuin kuvienkin osalta. Kuten aiemmin toin jo esille, katsoin läpi myös sellaiset kommenttiketjut, joissa ajattelin ilmenevän tutkimuskysymyksen kannalta mielenkiintoista keskustelua. Pienempien lukijavolyymien kohdalla tällaisten keskustelujen paikantaminen oli helpompaa, sillä kommenttien määrät olivat pienempiä kuin esimerkiksi Blogeissa 1 ja 2. Kirjoitin ylös myös sellaiset lukijakommentit, jotka pitivät mielestäni sisällään tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia näkökulmia.

Tein blogeista havaintoja suurin piirtein samalta ajanjaksolta, joka pääasiallisesti käsitti vuonna 2012 julkaistut postaukset. Tämän jälkeen yhdistin kenttäpäiväkirjat yhdeksi tiedostoksi, joka käsitti noin 95 sivua blogeista nostettuja lainauksia sekä omia havaintomerkintöjäni. Kävin tämän tiedoston läpi useaan kertaan, jotta saisin kokonaiskuvan havaintojeni teemoista ja aihepiireistä. Ryhmittelin aineistoani käyttäen apuna Atlas.ti-ohjelmaa. Aloitin erilaisten ryhmien kokoamisen tiedostosta, johon olin yhdistänyt kaikkien kenttäpäiväkirjojeni merkinnät. Noin kolmen kenttäpäiväkirjaosion jälkeen päätin kuitenkin ladata jokaisen kenttäpäiväkirjan ohjelmaan erikseen. Aineistoesimerkkien kannalta näin oli helpompaa jäljittää se, mistä blogista annettu esimerkki oli otettu.

Havaintomateriaalin tarkastelussa lähdin etsimään erilaisia rajanvetoja sille, mitä pidettiin hyvänä tai huonona makuna. Tätä kautta pyrin hahmottamaan sitä, mistä maussa oli tässä kontekstissa kysymys ja kuinka näitä valintoja käytännössä perusteltiin. Luokittelussa pyrin kategorisoimaan blogeista löytämiäni konkreettisia esimerkkejä tällaisista rajanvedoista ja määrittelyistä. Keräsin yhteen erilaisia makuvalintoihin liittyviä viittauksia ja mikäli viittauksissa oli havaittavissa selkeää positiivinen tai negatiivinen painotus, tarkensin niitä ryhmittelemällä niitä *hyvän* tai *huono maun* luokkiin. Koska aiempi sosiologinen tarkastelu painottaa sitä, että luokka legitimoii hyvän maun, pyrin koko ajan tarkastelemaan erilaisia makuihin liittyviä kommentteja ja kirjoituksia siltä kannalta, mikäli niistä olisi havaittavissa luokkaan liittyviä teemoja tai puhetapoja.

Koska havainnoidut blogit käsittelevät muotia, tyyliä ja elämäntyyliä, keräsin yhteen osioita, joissa näitä teemoja tuotiin esille. Katsoin, että näiden kautta pystyisin tarkastelemaan niitä seikkoja, joiden kautta makuvalinnat konkretisoituvat ja tulisivat eräällä tapaa näkyväksi. Keräsin myös yhteen havaintoja erityisesti liittyen pukeutumismuotiin ja tarkastelin esimerkiksi sitä, millaisia rajanvetoja ja erontekoja pukeutumiseen ja asuvalintoihin liitetään. Tarkastelin myös kuluttamiseen liittyviä kirjoituksia, sillä kulutusvalintojen kautta bloggaajat toivat konkreettisesti esille makuaan erityisesti pukeutumisen, mutta myös muun kuluttamisen suhteen. Seuraavaksi kokosin yhteen erityisesti elämäntyyliä koskevia havaintoja ja lainauksia. Tästä osiosta muodostui kokonaisuus, jonka aihealueet käsittelevät esimerkiksi sisustamista, ruokaa, sosiaalista toimintaa, urheilua ja vapaa-aikaa yleensä. Elämäntyyllisten valintojen

kautta pyrin tarkastelemaan sekä erilaisia makuvalintoja, että mahdollisesti luokkaan tai sosiaaliseen kerrostuneisuuteen liittyviä ominaisuuksia.

Käydessäni aineistoa läpi päädyin kokoamaan myös yhteen näkemyksiä esimerkiksi *laadusta*, *aitoudesta* ja *luonnollisuudesta*. Nämä olivat teemoja, jotka toistuivat useasti sellaisissa keskusteluissa, joissa määriteltiin hyvää makua ja hyväksyttäviä toimintatapoja. Laatu ja aitous esiintyivät erityisesti niissä teksteissä, joissa tuotiin esille niitä tuotteita, joiden kuluttaminen nähtiin hyväksyttävänä ja perusteltuna. Siis eräällä tapaa hyvänä makuna. Keräämäni havainnot sisälsivät huomioita esimerkiksi tiettyjen tuotteiden materiaaleista ja brändeistä, joiden kautta pyrin nostamaan esiin niitä merkityksiä, jotka määrittivät tietyt tuotteet halutuiksi ja toiset taas vähemmän arvostetuiksi ja jopa mauttomiksi. Luonnollisuus taas tuli usein esiin kirjoituksissa, jotka koskivat kosmetiikkaa ja erityisesti kosmeettisesti saavutettua lopputulosta. Luonnollisuuden ja keinotekoisuuden välinen jännite on myös teema, jonka Skeggs (2004) on nostanut tutkimuksessaan esille eräänlaisena eronteon välineenä, joten pidin sitä merkittävänä löytönä omassa aineistossani. Nämä teemat esiintyivät mielenkiintoisena kokonaisuutena erilaisia rajanvetoja ja hyvän maun määrittelyä ajatellen.

Kun keräsin havaintoja eri kokonaisuuksiin, kävin kenttämerkinnät läpi useaan kertaan. Tämän tarkoituksena oli saada kategorisoitua tekstikokonaisuus siten, että analyysin kirjoitusvaiheessa asianmukaiset kenttämerkinnät olisivat ohjelman avulla helposti löydettävissä. Analyysini pohjana käytin sekä ohjelman avulla ryhmiteltyjä kenttäpäiväkirjaversioita, että koko havaintomateriaalin sisältävää tekstitiedostoa. Tarkoituksena kuitenkin oli muodostaa kokonais käsitys blogeista ja blogosfääristä, joten ajatteluketjun irrottaminen itse sivustoista oli lähes mahdotonta. Tässä tutkimuksessa esitetyt sitaatit ovat kuitenkin joko kenttäpäiväkirjoihin nostamia suoria lainauksia blogeista tai omia päiväkirjamerkintöjäni. Nämä olen erotellut selkeästi toisistaan lainauksen perässä olevassa viittauksessa.

4 Hyvän maun kriteerit lifestyle-blogeissa

Maku tulee konkreettisesti esiin erilaisissa kulutus- ja elämäntyylivalinnoissa, jotka pohjautuvat yksilöiden käsitykseen siitä, mitä pidetään hyvänä ja tavoiteltuna. Blogeissa maku yleensä ilmaistiin yksilöllisenä valintana ja se rakentui henkilökohtaiseksi mielipiteeksi. Kuitenkin käsitykset hyvästä ja huonosta mausta saattoivat olla hyvinkin yhtenäisiä. Analyysini keskittyikin esittelemään niitä tilanteita, joissa hyvää makua tai hyväksyttäviä toimintatapoja on määritelty ja legitimoitu. Tuon erilaisten esimerkkien kautta esille, millaisissa yhteyksissä maku tulee esille ja kuinka arviot on rakennettu. Erityisen kiinnostavia ovat esimerkiksi hyvän maun ja mauttomuuden välille rakentuvat jännitteet, joiden kautta omaa toimintaa rakennetaan. Näiden jännitteiden kautta pyrin myös selvittämään niitä tekijöitä, joihin pyritään ottamaan etäisyyttä ja toisaalta taas, mikä nähdään haluttavana ja tavoiteltavana.

Tulevissa alaluvuissa esittelen blogeissa esiintyneitä, eräänlaisia hyvälle maulle annettuja kriteereitä, joita ovat muotitietoisuus, tilannetaju, tuotemerkit ja niiden sisältämät merkitykset, laatu, aitous, luonnollisuus, kohtuullisuus sekä säädyllisyys. Tarkastelen näiden kriteereiden merkitystä esitettyjen makuarvioiden taustalla ja pyrin kytkemään ne osaksi laajempaa kulttuurista kehystä.

4.1 Muotitietoisuus ja tilannetaju

Vaikka lifestyle-blogit voidaan mieltää astetta laajemmaksi aihekokonaisuudeksi kuin esimerkiksi muotiin tai henkilökohtaiseen tyyliin keskittyvät sivustot, niiden sisältö kuitenkin koostuu pitkälti erilaisten muoti- ja kulutustrendien esittelyistä, kokeiluista ja arvioinneista. Bloggaajat esittelevät asuvalintojaan ja vaateostoksiaan, sekä tekevät erilaisia listauksia niistä tuotteista, joita he aikovat lähitulevaisuudessa ostaa tai toivovat jonakin päivänsä omistavansa (vrt. Featherstone 1991, 85; 114). Monet kuluttajat nykyisin kääntyvät ennen ostopäätöksen tekemistä etsimään tuotteista tietoa verkosta ja blogeista (Mediaviikko.fi). Muoti- ja tyyliin viikkien jakaminen on suosittua niin blogeissa kuin muissakin verkkoyhteisöissä. Lukijat pyytävät bloggaajilta tyyliin viikkoja, apua vaate- tai väriarvioissa tai arvioita eri kulutustuotteista. Vinkeissä ja arvioissa käytetään myös suoraan yksittäisiä merkkejä ja brändejä, joiden voi myös ajatella suuntaavan lukijan ostokäyttäytymistä mainittujen brändien suuntaan. (Thomas et al.

2007, 595–596.) Suomen luetuimpia bloggaajia onkin kuvailtu eräänlaisiksi kuluttajaneuvojiksi ja tuotetestaajiksi (Noppari & Hautakangas 2012, 92).

Muoti on nähty ilmiönä, jonka mukanaan tuomat trendit ja ajankohtaiset virtaukset koettaisiin pysyvinä ja iättömänä (esim. Simmel 1957, 557). Bloggeissa muodin usein tiedostettiin olevan hetkellistä ja nopeasti vaihtuvaa. Tästä syystä bloggaajat saattoivat joskus ottaa muotiin hieman varauksellisen asenteen:

... järkeviä hankintoja, jotka kestävät pidempään kuin yhden kauden. Toki välillä on ihanaa ostaa joku juttu, minkä tietää olevan käytössä vain tämän hetken. Mutta tällöin en satsaakaan laatuun ja kestävyYTEEN, eli toisin sanoen en tuhlaa näihin hankintoihin.
(Blogi 10)

Ainoastaan hetken aikaa ”pinnalla” pysyvään tuotteeseen ei nähty esimerkiksi olevan järkevää sijoittaa taloudellisesti huomattavia määriä rahaa. Erityisesti erikoisempia muotituotteita tai esimerkiksi huomiota herättäviä printtejä ei nähty järkevinä sijoituskohteina. Tämän taustalla voi olla ajatus siitä, että kun tuote menee pois muodista, sen printti tai erikoinen muotoilu voi nopeasti paljastaa muille tuotteen muodikkuuden ja ajankohtaisuuden. Tätä kautta muiden on mahdollista arvioida yksilön muotitietoutta. Useat bloggaajat tiedostivat muodin nopean kierron ja sesonkien vaihtuminen teki erikoisemmista trendeistä nopeasti vanhentuneita. Blogiteksteissä oli havaittavissa selkeä erottelu muotituotteiden, muodikkaiden tuotteiden, sekä klassisten ja pitkäikäisten tuotteiden välillä. Muodin vastakohtaksi siten asetettiin rationaaliset ja järkevät hankinnat, joita olivat klassiset ja pitkäikäiset tuotteet. Näiden tuotteiden valintaan ja laatuun myös panostettiin. Tällaisiin vaatteisiin kutsuttiin usein myös *perusvaatteiksi*, joiden siis voi nähdä luovan pohjan yksilön tyyllilliselle kokonaisuudelle.

Tyyli rakentui teksteissä henkilökohtaisena ja pysyvämpänä kuin muoti, sillä se miellettiin vahvasti liittyvän yksilön omiin esteettisiin mieltymyksiin. Muoti taas nähtiin ailahtelevana, ulkoapäin määrittyvänä, eikä sitä siten liitetty samalla tavoin konkreettiseksi osaksi omaa ulkonäköä. Muodista kuitenkin muodostui eräänlainen väline, jonka kautta omaa tyyliä ja makua tuotiin esiin. Kokonaisuuden hallinta oli siis usein tasapainottelua, kuinka muoti ja muodikkuus saatiin istumaan omaan henkilökohtaiseen tyyliin. Ei siis välttämättä riittänyt, että muotia seurasi aktiivisesti, mutta oli myös tiedettävä, kuinka soveltaa tätä ajankohtaisuutta sopimaan osaksi omaa

habitusta.

Se, mitä sitten pidettiin muodikkaana tai muotitietoisuutena, liittyi kausittain vaihtuvien muotivirtausten seuraamiseen. Kyseessä saattoi olla erilaisten tunnettujen muotitalojen vaihtuvat sesongit tai edullisten massamuotia myyvien liikkeiden myyntikausittain vaihtuvat tuotteet. Olennaista kuitenkin oli siis näiden vaihdoksien seuraaminen ja sovittaminen osaksi omaa tyyliä. Bloggaaja 9 teki tämän näkyväksi, kun hän kirjoitti lukijoilleen, kuinka hän ei missään tapauksessa halua luokitella blogiaan muotiblogiksi ja perusteli tämän esittelemällä lukijoilleen kuvan silloisesta asuvalinnastaan. Asu koostui yksinomaan mustista vaatekappaleista, johon bloggaaja totesi, ettei koe tämäntyyppisten asuvalintojensa ja niistä rakentuvan tyyhinsä edustavan muita inspiroivaa muotia ja tyyliä. Hän näin tuli myös esittäneeksi määritelmän sille, millaisia henkilöitä pidetään muodikkaina tai muotitietoisina. Bloggaajan mukaan muodikkaus ei siis voi pitää sisällään mustaa asukokonaisuutta, vaan muodin seuraamiseen kuului olennaisesti esimerkiksi tietoisuus kausittain vaihtuvista väriteemoista. Muodin *seuraaminen* itsessään ei kuitenkaan välttämättä riitä, vaan sitä tulisi myös esittää osana omissa arkisissa vaatevalinnoissaan, jolloin muutkin voivat arvioida yksilön keräämää tietoa ja erityisesti taitoa sovittaa tiedot eheäksi osaksi omaa tyyliä. Bloggaaja 9 voi hyvinkin seurata muotia, muttei oman käsityksensä mukaan tuo sitä lainkaan esille pukeutumisvalinnoissaan. Tästä syystä hän ei näe, että voisi asettaa itselleen statuksen muotibloggaajana.

Havainnoissani selkein muotien vaihtuminen oli huomattavissa kausittain muodissa olevien värisävyjen muutoksissa. Konkreettisesti blogeissa tämä näkyi keväällä pastellinsävyisen mintunvihreän ja syksyllä tumman viininpunaisen toistuvana esiintymisenä melkein kaikissa kenttäpäiväkirjoissa. Värit esiintyivät säännöllisesti erityisesti pukeutumisvalinnoissa, mutta myös esimerkiksi kynsilakoissa ja muussa kosmetiikassa. Teksteissä ei tuotu suoraan ilmi, mistä nämä kausittaiset värit olivat alun perin lähtöisin, mutta ne ilmenivät erityisesti tuotteissa, jotka voidaan mieltää osaksi massamuotia. Värien esiintuonnin myötä esimerkiksi lukijoille tuli selkeästi esille, että kirjoittaja oli tietoinen ajankohtaisista muotivirtauksista.

Muotien vaihtuminen tapahtui kuitenkin aina vähitellen, jolloin aiemmin muodikkaana pidetty ilmiö hiipui ja vaihtui vähitellen uuteen. Erityisesti se näkyi kesän ja syksyn taitteessa, jolloin julkaisuissa viitattiin siihen, kuinka kesäiset ja kirkkaat värit

vaihtuivat tummempiin syksyisiin sävyihin. Esimerkiksi kenkien tai vaatteiden kohdalla uusi muoti vähitellen sivuutti vanhan. Käytännössä tämä näkyi siinä, kuinka vanhemmat tuotteet ja esimerkiksi kausivärit saivat postauksissa koko ajan vähemmän käyttö- ja esittelykertoja.

Muotitietoisuus näkyi blogeissa pitkälti tietona siitä, mitä tulisi kuluttaa ja kuinka tuotteita tulisi käyttää. Blogeissa pyrittiin rakentamaan mielikuvaa aktiivisesta toimijasta, joka pyrkii pysymään muodin mukana, kuitenkin valikoiden tuotteiden joukosta itselleen sopivimmat osat. Vaikka bloggaajan aiemmin hankitut tuotteet olisivat edelleen ajankohtaisia tyylin kannalta, ainoastaan niissä pysyminen voisi antaa kuvan passiivisesta kuluttajasta, joka nopeasti jäisi jälkeen muodin kehityksestä.

Uudet saappaat näyttävät siis kärjistä jo kuluneilta...
(päiväkirjamerkintä, Blogi 5)

... joten etin noi "vanhat" Elloksen tekemokkaset ja kärsineet versiot jalkaani. Mä olin ihan muistavinani, että noi ois rikki tai jotain, mutta niistä onkin vaan väri kulunut niin paljon, ettei niitä oo oikein viittiny käyttää. (Blogi 5)

Esimerkiksi tämän kenkämuodin kohdalla, uudella tuotteella näytti olevan yksilölle enemmän arvoa. Muotitietoisien ja aikaansa seuraavien yksilöiden voidaan nähdä pitävän hallussaan sellaista kulttuurista tietoutta, jonka kautta uuden ja kulutetun ero vanhaan ja kuluneeseen huomataan. Blogissa 5 tulikin esille, kuinka vanhojen ja kuluneiden saappaiden arvoa ei nähty samana kuin uusien kulutettujen saappaiden. Uusien kenkien arvo elämäntyylin representaationa on täysin erilainen verrattuna vanhaan kenkäpariin ja näiden kahden tuotteen sisältämän merkityksen ero voi yksilölle olla merkittävä. Kengät voivat siis ulkonäöllisesti muistuttaa toisiaan, mutta uusi kenkäpari viestittää muille mielikuvaa yksilöstä, joka seuraa aikaansa, uusimpia muotivirtauksia sekä osaa käyttää tietouttaan oikeanlaisiin tyyllisiin valintoihin, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa kulutettuihin kenkiin. Vanhat ja käytössä kuluneet kengät taas lähettävät mahdollisesti täysin päinvastaisen viestin. Tämän voi nähdä koskevan erityisesti julkisesti esiintyviä bloggaajia, sillä muodin vaihtuvuuden kannalta uudelle hankinnalle saatetaan antaa enemmän painoarvoa, kuin vanhalle ja jo aiemmin esitetylle tuotteelle. Nämä eivät välttämättä ole tiedostettuja ja työstettyjä ajatusmalleja, vaan ne usein ovat pieniä ja arkisia, mutta hienovaraisia toimia, jotka opitaan esimerkiksi sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa.

Uudet maihinnousukengät, jotka ovat valmiiksi kärjistä kulutetut. Tähän ”ongelmaan” bloggaajan isä tarjosi kenkälankkia. (päiväkirjamerkintä, Blogi 9)

Uudet muoti-ilmiöt saattoivat aiheuttaa tilanteita, joissa tuotteiden sisältämät merkitykset ja tätä kautta yksilön makuvalinnat tulkittiin väärin. Blogissa 9 merkitysten lukemista ja tulkintaa voidaan nähdä hankaloittavan esimerkiksi sukupolvien kokemat erot kulutustottumuksissa. Siinä missä muutama vuosikymmen aiemmin uudet tuotteet ostettiin uuden näköisinä, ajankohtaiset trendit saattavat tuoda kauppoihin tuotteita, jotka ostetaan jo valmiiksi kuluneen näköisinä. Näin ollen bloggaajan isä saattoi katsoa tuotteita eri kannalta kuin tyttärensä. Ehdotus kenkälankista saattoi olla humoristinen, mutta huumorin taustalle voisi sijoittaa ajatuksen muutoksesta tällaisissa tottumuksissa.

Muodin seuraaminen ja omaksuminen ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että uudet muoti-ilmiöt hyväksyttiin ja sulautettiin kriittittävästi osaksi omaa tyyliä. Päinvastoin, uutuuksiin saatettiin suhtautua aina hieman varauksellisesti ja kriittisen arvioivasti. Tätä tapahtui erityisesti silloin, jos tuote poikkesi huomattavasti aiemmista muotivirtauksista, jolloin sen hyväksymiseen ja lopulta omaksumiseen tarvittiin hieman aikaa.

Aluksi mietin että hyi, kuka tuollaisia [kiilakorollisia tennareita] käyttää, sitten aloin vähän lämpenemään niille ja nyt olen jo ostoaikeissa. Sama kun usein muidenkin muoti-ilmiöiden kanssa.. (Blogi 4)

Tällaisissa tilanteissa tuotteisiin ja muotisuuntauksiin yleensä totuttiin, kun ne olivat olleet hetken aikaa esillä ja arvioitavina. Alun varauksellisesta suhtautumisesta huolimatta trendeihin saatettiin loppujen lopuksi suhtautua myönteisesti ja jopa innokkaasti. Tällaisen suhtautumisen muutokseen vaikutti hyvin selkeästi esimerkiksi uuden ilmiön näkyvyys muiden kanssakuluttajien päällä kaukaisien lehtikuvien tai näyteikkunanukkejen sijaan. Usein viitattiinkin esimerkiksi muiden bloggaajien merkitykseen siinä, kuinka tietyt muoti-ilmiöt otettiin vastaan. Tämä taas toimii osoituksena blogosfäärin merkityksestä uusien ilmiöiden leviämisessä. Bloggaajat voidaan kokea helpommin lähestyttäviksi kuin esimerkiksi naistenlehdissä esillä olevat mallit ja muotikuvat. Blogien kautta myös tuntemattomammat tuotteet voivat nousta ilmiöiksi, sillä niillä on mahdollisuus saada paljon näkyvyyttä. Muoti-ilmiöksi nousemisen nähdään vaativan myös sen, että mahdollisimman moni henkilö oikeanlaisella habituksella ja statuksella tiedetään käyttävän tuotetta. (Aspers 2010, 53.)

Mä en nimittäin tajua ollenkaa, että minkä takia mä kauheesti haluaisin nyt ne miljoonissa blogeissa nähdyt Jeffrey Campbellin Lita-kengät. Mun piti inhota niitä, ja onhan ne oikeestaan vieläki vähä siinä ja siinä onko ne rumat vai tosi rumat, mutta silti. Tästä näkee hyvin sen, kuinka blogimaailma vaikuttaa; ku jotain näkee kaikkialla ja se näyttää pirun hyvältä jollakin bloggaajalla, niin alkaa iteki haluaan vaikka sitä laukku/paitaa/kenkiä whatever it is. (Blogi 5)

Jeffrey Campbellin Lita-malliset kengät olivat yksi näkyvimmistä esimerkeistä siitä, kuinka muut blogit ja sivustot vaikuttavat yksittäisen tuotteen statukseen muodikkaana ja tavoittelemisen arvoisena. Verkossa paljon esillä olleita kenkiä voitiin pitää epäesteettisinä massatuotteina, mutta mielikuva muodikkuudesta tuo niille selkeästi uudenlaista arvoa. Kenkiä ei tässä tapauksessa välttämättä ostettaisi niiden konkreettisen käyttöarvon tai edes estetiikan vuoksi, vaan ainoastaan niiden sisältämän muotistatuksen vuoksi. Tällaisen tuotteen ostaminen ja käyttäminen voidaan nähdä eräänlaisena makuvalintana, jonka kautta muut arvioivat kenkiä käyttävän yksilön kulttuurista tietoutta. Kengät siis kantavat mukanaan merkityksen tietynlaisesta kuluttajuudesta, arvoista ja elämäntyylistä. Blogeissa keskeistä on siis erilaisilla kulutusvalinnoilla tuotetut vaikutelmat. Tunnetun suunnittelijan maininta on olennaista, sillä brändit hyvin tunteva lukijakunta osaa tulkita tuotteen sisältämät maun ja elämäntyylin merkitykset oikein. (ks. Noppari ja Hautakangas 2012, 35–36.)

Muodikkuudelle vastakkaisesti asetettiin sellainen pukeutuja, joka ei seuraa aikaansa, ja jolla ei ole tai joka ei tuo esiin sellaista kulttuurista tietoutta, jota voitaisiin kutsua tyylijajaksi tai muodikkuudeksi. Nämä mielikuvat usein konkretisoitiin abstrakteilla ja stereotyyppisillä kuvauksilla erilaisista *ihmistyypeistä*. Näiden tyyppittelyjen kautta pystyttiin esittämään negatiivinen makuarvio kuitenkin leimaamatta ketään yksittäistä henkilöä.

Mikä pahinta, napit kokonaan ylös asti kiinni [pikiepaidassa]. ...
Koska kunnan junttitoristilookkiin kuuluu valkoiset tennissukat ja tietenkin vyölaukku, ... (Blogi 10)

Blogissa 10 kuvattiin asukokonaisuutta, joka yllään tuleva morsian juhli polttareitaan. Kuvaus ei siis koske ketään tiettyä yksilöä, mutta kokonaisuus on kasattu vahvojen stereotyyppisten mielikuvien varaan. Bloggaaja myös teki selkeän oletuksen, että hänen lukijansa osaavat yhdistää termiin *junttitoristilook* siihen liitetyt merkitykset ja mielikuvat. *Junttiuteen* on usein liitetty mielikuvia muotitietoisuudelle päinvastaisesta

toiminnasta ja stereotyyppistä juttia ei siis mielletä muodikkaaksi henkilöksi. Sanaa turisti voidaan selittää ajatuksella siitä, että se kuvaa henkilöä, joka ei kuulu tai sovi tiettyyn paikkaan esimerkiksi pukeutumisensa puolesta. Kokonaisuudessaan käytetyn stereotyyppian voi ajatella sisältävän mielikuvia ei-muodikkaasta, kuulumattomasta, aikaansa seuraamattomasta tyyppittelystä. Kokonaisuudessa voi myös nähdä olevan kyse eräänlaisesta tilannetajusta. Tämänkaltainen asukokonaisuus ei edusta hyvää makua tässä ajassa, paikassa tai kontekstissa, esimerkiksi tyylinä kaupungilla. Siinä tilanteessa se siten mielletään osaksi juntiutta ja turisteihin liitettyä pukeutumista.

Blogissa 10 kirjoittaja sai erääseen päivän asuunsa liittyen lukijalta negatiivissävyytteisen kommentin, jossa lukija ilmaisi asun edustavan huonoa makua, mutta totesi sen varmasti toimivan maaseudulla. Tässä kommentissa yhdistettiin maaseutu osaksi mielikuvaa muodittomuudesta tai juntiudesta ja näiden ominaisuuksien kautta tyyli ei enää edustanut hyvää makua. Bloggaaja vastasi lukijan kommenttiin erikseen myöhemmässä postauksessa, jossa aiemman asuvalinnan legitimoinnin perusteena esitettiin muotilehdestä otettua kuvaa. Kuvassa eräs lehden toimittajista esiintyy samantyyliisessä asussa, mutta taustalla näkyi urbaania kaupunkimaisemaa. Näin muotiin ja urbaaniuteen liitettynä asu voitiin legitimoida oikeanlaiseksi tavaksi pukeutua ja perustelun konkretisoi sen näkyvyys valtakunnallisessa muotiin yhdistetyssä mediassa.

Rajanvetoa ja kamppailua oikeasta ja hyvän maun mukaisesta tavasta pukeutua ja toimia käydään jatkuvasti. Blogosfäärissä liikkeessa ei voi olla törmäämättä yksiosaisiin haalareihin ja niistä aiheutuvaan keskusteluun. Rajanvetoa pyrittiin tekemään sen yhteydessä, mikä on tämän uuden muotituotteen oikea käyttötapa ja -tarkoitus. Esimerkiksi mielipiteet siitä, ovatko haalarit sovelias asu julkiseen tilaan, jakautuivat usein kahtia. Määrittelyn kohteina olivat ne ajat, paikat ja tilanteet, joissa tällaisen asun käyttäminen nähtiin sopivana.

En kuitenkaan vielä ole ihan sillä tasolla, että kykenisin koikkelehtimaan potkupuku päällä ihmisten ilmoilla miten sattuu. Yllätin itseni jopa katsomasta halveksuen kahta haalariin sonnustautunutta tyttöä kauppakeskuksessa, hyi mua! (Blogi 2)

Bloggaajat usein viittasivat haalareihin asuna, joka sopisi ainoastaan kotikäyttöön. Tästä muodostettiin eräänlainen pukeutumismormi, jonka rikkominen herätti mielipiteitä niin lukijoissa kuin bloggaajissakin. Omaksuttu käyttönormi vaikutti siihen, kuinka

suhtauduttiin niihin yksilöihin, jotka toimivat tämän normin vastaisesti. Epävirallisia pukeutumismormeja voidaan säädellä yksilötasolla esimerkiksi suoralla tai epäsuoralla paheksunnalla. Tässä tapauksessa omaksuttu normi eli oma maku tuntui luonnolliselta ja oikealta, jolloin toisenlainen valinta saattoi tuntua kummalliselta tai jopa paheksuttavalta (vrt. Bourdieu 1984, 56). Lukija kommentoi tähän tekstiin haalarien olevan tänä päivänä sen verran suosittuja, että tuskinpa monetkaan enää katsoo kummeksuen haalareiden esiintymistä julkisella paikalla. Tämä kertoo siitä, kuinka koko ajan käydään rajanvetoa siitä, mikä on loppujen lopuksi hyväksyttävää ja mikä ei. Lukija esitti, kuinka aiemmin määritelty pukeutumismormi ei olisikaan enää pätevä, koska monet sitä jo rikkovat.

Haalarit eivät kuitenkaan liittyneet ainoastaan muodikkuutta koskevaan keskusteluun, sillä niiden käytön määrittely voidaan nähdä myös eräänlaisena ikäsovinnaisen pukeutumisen määrittelynä. Blogissa 2 viitattiin haalareihin *potkupukuna*, joka taas viittaa lapsenomaiseen pukeutumiseen, erontekona mielikuvaan siitä, millaista pukeutumista odotetaan aikuisilta ihmisiltä. Eri ikäryhmiltä odotetaan tietentyypistä pukeutumista ja tässä tapauksessa haalarit eivät näyttäyty soveliaaksi aikuisen asuvalinnaksi. Tällaiset rajanvedot ovat häilyviä, mutta sisältyvät yksilöiden kulttuurisesti muodostuneeseen tilannetajuun ja tietouteen.

”Alan pikkuhiljaa olla lähempänä kolmea- kuin kahtakymppiä, joten olisi ehkä korkea aika miettiä minkälaisia vaatteita pukee päälleen, jotta ei näyttäisi naurettavalta. Oma vaatekaappini sisältö näyttää nyt kovin lapselliselta.” (Blogi 10)

Aikuisilla pukeutumista, joka nähtiin lapsellisena, voitiin pitää esimerkiksi naurettavana. Blogissa 10 kuvattiin, kuinka aikuisuuden raja on lähempänä kolmeakymmentä kuin kahtakymmentä ikävuotta. Kun tätä ikärajaa lähestytään, tulisi yksilön alkaa kiinnittämään huomiota omiin asuvalintoihinsa, jotta täyttäisi yhteisön normit ja odotukset. Aikuisten ei siis nähty soveliaaksi pukeutua kuten lapset tai nuoret, vaan sen tuli olla jotain, jota voitaisiin kuvata esimerkiksi eleganttina ja hillittynä. Tämän tasapainottelun onkin nähty olevan täynnä erilaisia kulttuurisia odotuksia. (ks. esim. Tolonen 2001, 167–168.)

4.2 Merkkien merkitys

Kuluttajat törmäävät usein vaikeaan tilanteeseen, jossa kulutustuotteita on tarjolla valtavia määriä (Featherstone 1991, 114). Tämä taas tekee käytännössä mahdottomaksi sellaisten valintojen tekemisen, jossa yksilöllä olisi käytettävissään kaikki mahdollinen tieto tarjolla olevista tuotteista. Tänä päivänä kuluttajat eivät yksinkertaisesti pysty hallitsemaan kaikkea tietoa tarjolla olevista kulutustuotteista. Tuotemerkkien ja brändien kautta tuotteille annetut kulttuuriset merkit ja merkitykset saavat siten erityisen aseman, sillä niiden voidaan nähdä helpottavan valintojen tekemistä. Näiden merkkien kautta yksilöt arvioivat myös toistensa kulttuurista tietoa, ominaisuuksia ja arvoja. Blogeissa keskustelu tuotteiden sisältämistä merkityksistä tuli selkeästi esille erityisesti laukkujen kohdalla. Tyylietoisille kuluttajille brändätyillä merkkilaukuilla oli erityinen asemansa muiden tuotteiden joukossa.

Brändit ja erilaiset tuotemerkit voivat aiheuttaa kiintymystä tai lojaaliuden tunteita, mutta ne voivat myös aiheuttaa kuluttajissa vihaa tai halveksuntaa (Paterson 2006, 213). Eri brändit ja niihin liittyvät mielikuvat esimerkiksi laadukkuudesta tai statuksesta herättävätkin usein mielipiteitä ja keskustelua bloggaajien ja lukijoiden keskuudessa. Erityisesti luksusmerkkinä tunnettu Louis Vuitton esiintyi useammassa blogissa, kun tuotiin esiin sellaisia tuotteita, joiden merkittävimpanä käyttötarkoituksena nähtiin yksilön statuksen esilletuonti.

Mua inhottaa se maine tavallaan mikä LV:llä [Louis Vuitton] on. Mä en yleisestikään syty monogrammilaukuille, mut enemmän mulla on asennevamma siihen, että jokaisen, joka haluaa näyttää, että on rahaa, on saatava LV. ... ? Siis sellanen statuslaukun asema. Ja en oo halunnu, että mulla ois sellasta sen takia, että se status ei mun mielestä oo minkään arvonen. ... Että laukku/asuste/vaate on mun mielestä ihana, eikä hankittu sen takia, että se on tietyn merkin tai edustaa tiettyä statusta elämässä / yhteiskunnassa. (Blogi 1)

Tietty brändi siis herätti mielikuvan tuotteista, joita ostetaan ainoastaan osoituksena varallisuudesta sekä asemasta yhteiskunnassa. Tämänkaltaisissa tilanteissa merkittäväksi muodostuu erityisesti muiden kuluttajien tietoisuus laukkuun sisällytetyistä merkityksistä ja ominaisuuksista. Statuslaukkujen tapauksessa merkitystä on myös laajalle levinnyt tieto laukun hintatasosta. Laukku itsessään ei kuitenkaan kerro mitään, vaan arvioita tehdään sille annetuista jaetuista merkityksistä. Laukusta siis tulee osoitus varallisuudesta vasta silloin, kun kaikki muutkin ovat tietoisia sen hinnasta.

Bloggaaja kuitenkin toi ilmi, ettei hän itse kokenut kyseisen laukun määrittelevän häntä ihmisenä tai kuluttajana, vaikka laukkuun liitettiin sellaisia ominaisuuksia, joihin hän ei halunnut samaistua. Tuotteen ostopäätökseen liitettiin tässä tapauksessa ainoastaan sen käyttöarvo eli mihin tarkoitukseen tuote ostetaan. Kuitenkin on mielenkiintoista pohtia sitä, kuinka helppoa on irrottautua näistä sisällytyistä merkityksistä: Blogin 1 lukijat nyt tietävät, että bloggaaja on irtisanoutunut kyseiseen laukkuun liitetystä ominaisuudesta, mutta tämän ryhmän ulkopuoliset ovat tästä tietämättömiä. He siis edelleen voivat yhdistää laukkuun ja sen omistajaan juuri niitä ominaisuuksia, joista on yritetty irtisanoutua.

On myös mielenkiintoista pohtia laukun merkin ja hinnan merkitystä osana lopullista ostopäätöstä, sillä käyttöarvoltaan samanlaisia ja muotoilultaan samankaltaisia tuotteita on kuitenkin mahdollista ostaa merkittömänä tai pienemmällä rahallisella panostuksella. Kuluttajat ostavat brändätyjä tuotteita kahdesta syystä: tuotteen ominaisuuksien miellyttävyyden ja brändin tuotteisiin kiinnitettyjen mielikuvien vuoksi (Penz & Stöttinger 2005, 568). Blogissa erityisesti lukijat ottivat kantaa siihen, kuinka aiemmassa sitaatissa mainitun luksusmerkin tuotteet edustivat heille statuskulutusta ja huonoa makua erityisesti silloin, kun merkki oli tuotteessa selkeästi esillä ja muiden luettavissa. Yksilö voi siis halutessaan toimia määriteltyjen merkitysten vastaisesti, mutta muut edelleen jatkavat tuotevalintojen arvioimista jaettujen kehysten sisällä.

Blogissa 4 tuotiin esiin, kuinka Louis Vuittonin laukkua ei ostettaisi, vaikka tulot ostoksen sallisivat. Valintaa perusteltiin yksiselitteisesti sillä, että tuotetta pidettiin ulkonäöllisesti epäesteettisenä ja edes laukun kallis hinta tai status muodikkaana tuotteena ei kompensoi tätä puutetta. Tässä tapauksessa epäesteettisyys liittyi voimakkaasti siihen, että tuotteen ulkonäöstä merkki oli selkeästi erotettavissa. Tämä korosti mielikuvaa statuslaukusta ja sitä kautta vähensi selkeästi sen arvoa tyylikkäänä tai hyvän maun mukaisena tuotteena. Tätä kautta voidaan päätellä, että tyylikkyys tai hyvä maku ei ole aina ostettavissa eli tuotteen merkki tai hinta ei välttämättä aina takaa sitä, että sitä pidettäisiin hyvänä makuna.

Tuotteiden sisältämät jaetut merkitykset voivat olla hyvinkin arvovaltaisesti latautuneita. Ne sisältävät käsityksiä siitä, mikä on hyvää ja haluttua, mutta myös mahdollisesti mielikuvan, joka määrittää kenelle nuo ominaisuudet kuuluvat. Ihmiset rakentavat käsitystä itsestään ja omasta elämäntyylistään juuri erilaisten

kulutusvalintojen avulla, jolloin näiden tuotteiden sisältämät merkitykset luovat odotuksia niitä kantavista yksilöistä (esim. McCracken 2005, 164) Kalliin luksuslaukun omistaminen voidaan periaatteessa nähdä mahdollisena kaikille, mutta on kuitenkin näkemuseroja koskien sitä, *tulisiko* kaikkien kuitenkin tällaisia laukkuja omistaa. Blogin 1 lukija toi jättämässään kommentissa esille tätä näkemystä erityisesti merkkilaukkujen osalta:

Kuitenkin pidän tuota hieman ”feikkinä” kanniskella merkkilaukkua ja elää ns. luxuselämää, kun tulot ovat kuitenkin ”vain” tota luokkaa? Ymmärrän kyllä kovan kiinnostuksesi merkkilaukkuihin ja rahankäyttöön, eihän se ole tietenkään kiellettyä. Itse näen tuollaiset asiat kuitenkin ns. ”statusmerkkeinä”. Mielestäni annat olettaa itsestäsi enemmän mitä olet. (Lukijakommentti, Blogi 1)

Luksusmerkin laukun nähtiin siis edustavan paljon muutakin, kuin sen ulkomuodon ja käyttötarkoituksen. Tällaisten merkkituotteiden omistaminen kertoi esimerkiksi tälle lukijalle jotain olennaista laukun kantajan statuksesta, elämäntyylistä ja varallisuudesta. Kommentista päätellen yksilö koki hämmennystä siitä, ettei hän pystynytään lukemaan tuotetta ja sen sisältämiä merkkejä oikein. Bloggaajan tulot eivät vastanneet niitä odotuksia, joita lukija oli luksustuotteiden perusteella tehnyt. Tässä tapauksessa laukkuihin ja muihin luksukseksi määriteltyihin tuotteisiin oli latautunut paljon odotuksia yksilön ominaisuuksista. Luksus tässä kommentissa siis määrittyi sellaiseksi ominaisuudeksi, jonka lukija näki olevan bloggaajan aseman yläpuolella (ks. esim. Slater 1997, 69). Kommentista tuli selkeästi esiin näkemys siitä, kuinka luksustuotteiden omistaminen vaatisi tietyn tulotason, joten bloggaajan varallisuudesta oli vedetty johtopäätöksiä hänen omistamiensa laukkujen perusteella. Nämä odotukset eivät kuitenkaan vastanneet todellisuutta, jolloin hän esitti, ettei bloggaajan tuloilla tulisi kuluttaa luksustuotteita. Näin tulot yhdistettiin automaattisesti osaksi statusta ja yhteiskunnallista asemaa, joka taas eräällä tapaa nähtiin oikeutuksena tietynlaiselle tavalle kuluttaa. Liian matala varallisuustaso muodostui esteeksi pääsyyllä oikeanlaisiin resursseihin ja kulttuuriseen tietouden hallintaan, jotka taas eräällä tapaa oikeuttaisivat tietyntasoihin kulutusvalintoihin.

Eksklusiivisuuden ja luksukseen mielletyt brändit saattavat markkinoida itseään yksinomaan tuotteidensa hinnoilla, jolloin ne voidaan mieltää helposti yksilön statuksen representaatioiksi. Toiset merkit taas panostavat mielikuviin tuotteistaan eräänlaisina elämäntyyliä valintoina, mutta nämä merkitykset näkyvät usein myös tuotteiden

hinnoissa. Luksusbrändit eivät yksinkertaisesti pysty kilpailemaan tuotteidensa hinnoilla suhteessa edullisempaan massamuotituotantoon, sillä edulliset hinnat voisivat aiheuttaa kuluttajalle mielikuvia huonosta laadusta tai vähäisemmästä muotiarvosta. (Aspers 2010, 49.) Muodin arvo on usein yhdistetty suoraan tuotteen hintaan, jolloin kriittisiä ajatuksia saattaa herättää se, milloin hinta koostuu pitkälti merkistä ja merkin arvosta, eikä niinkään itse tuotteesta:

Tosin maksaisinko kuitenkin canvaskassista satasta vain koska siinä on Karl Lagerfeldin kuva? Tuskin. Maksaisitteko te? Missä teidän mielestänne kulkee se fine line laatuun panostamisen ja "merkistä" maksamisen välillä? ... Hullun hommaa? (Blogi 9)

Bloggaajan käyttämä esimerkki oli hyvin selkeä: Muotiteollisuudessa tunnetun ikonin kuva nosti kangaskassin hinnan tavanomaista korkeammaksi. Kuitenkaan itse kangaskassin käyttötarkoitus ei muutu siihen printatun kuvan mukaan. Bloggaaja toi kuitenkin esille, kuinka merkistä ja tuotteen laadusta maksamisen välinen raja on hyvinkin häilyvä. Merkille annetaan kuluttajien keskuudessa paljon arvoa, sillä esimerkiksi ulkomaalaisen tunnetun brändin muovipussi voi sisältää enemmän arvoa ja merkityksiä, kuin jokin paikallisesti valmistettu, niin sanotusti merkitön käsilaukku (ks. Daloz 2010, 136–137). Kangaskassin printin sisältämän merkityksen tunnistavat erityisesti ne, jotka ovat tietoisia Karl Lagerfeldin merkityksestä muotiteollisuudelle. Näin muotitalon tuottamalla kangaskassilla voi olla käyttäjälleen sellaista arvoa, jota tavallisella kangaskassilla ei ole, eli rahalle saadaan vastineeksi muotiarvoa ja merkityksiä. Muille kuluttajille sadan euron kangaskassi voi tuntua jopa järjettömältä ajatukselta.

Luksusmerkkien pariin voivat tuotteiden sisältämien merkitysten lisäksi ohjata myös erilaiset jaetut kulttuuriset käsitykset siitä, mitkä tekijät nähdään haluttavina ja tavoiteltavan arvoisina. Yksilöt usein joutuvat tasapainottelemaan erilaisten odotusten välillä, samalla kun he myös pyrkivät hallitsemaan erilaiset merkitykset ja niiden sovittamisen osaksi omaa elämäntyyliä ja habitusta. Kulutustuotteet ovat kuitenkin myös osaltaan mukana muovaamassa sosiaalista ilmapiiriä, kun näille tuotteille luodaan täysin uusia merkityksiä (McCracken 1990, 135). Esimerkiksi bloggaaja 7 toi esiin eräänlaisen jaetun käsityksen siitä, mitä naisten tulisi tavoitella:

Oon edelleen sitä mieltä, että 1400€ on ihan liikaa laukusta, mutta kyllä nyt jokasella naisella pitää yks merkkilaukku olla! (Blogi 7)

Luksuslaukku näyttäytyi tässä tapauksessa tuotteena, jonka omistamisella oli merkitystä erityisesti naissukupuolelle ja eräänlaiselle oikeanlaiseksi nähdylle feminiiniselle kuluttamiselle. Tuotiin esiin siis käsitys siitä, kuinka naisten tulisi haluta ja omistaa merkkilaukkuja. Kuitenkin laukun muoto ja käyttötarkoitus pysyvät samana merkistä ja hinnasta riippumatta, eli laukun tarkoitus on olla apuna tavaroiden siirtämisessä paikasta toiseen. Tämän käyttöarvon nojalla merkkilaukun hinta saattaa näyttäytyä kohtuuttomana. Kuitenkin laukun brändin voidaan tässä tapauksessa esittää sisältävän merkityksiä, jotka muovaavat mielikuvia yksilön ominaisuuksista naisena ja kuluttajana. Samalla niitä voidaan lukea myös esimerkiksi esityksiksi yksilön mausta. Bloggaajan kommentti tuo hyvin esille sen, kuinka objektin sisältämille merkeille on vaikeaa tai mahdotonta asettaa konkreettista hintaa. Esimerkiksi Blogissa 1 tuotiin esille, kuinka edullisiin laukkuihin verrattuna luksuslaukkujen käyttö oli täysin erilaista, sillä niiden taustalta löytyi merkityksiä ja ajatuksia, joihin hän kuluttajana samaistui. Tässä on kuitenkin jälleen huomioitava se, kenellä nämä merkitykset avautuvat ja ketkä niitä osaavat lukea oikein. Se, että nämä merkit osataan tulkita oikein, vaatii tietoa sekä itse brändistä, että itse tuotteen mahdollisesti sisältämistä merkityksistä.

Muoti näytti vaativan yksilöltä hienovaraisten merkitysvivahteiden erottamista, joiden kautta hyvää makua esitettiin ja joiden kautta se saattoi legitimoitua. Tällaisten vivahteiden tietous ja hallinta tuli ilmeisimmin esiin erilaisissa kulutusvalinnoissa ja niiden esittelyissä. Esimerkiksi tavallisten kangaskenkien ulkonäköön ja käyttöön liittyi paljon pientä tietoa, joiden tunnistaminen voi olla kuluttajakompetenssin kannalta olennaista:

... Olen käyttänyt tätä paria ihan tositaroituksella, ja sen ovat jo vähän näköisetkin. Mutta eikös se ole Conversejen ... kohdalla niin että mitä likaisemmat, sen parempi? (Blogi 9)

Converse on erityisesti kangaspäällysteisistä ja kumipohjaisista tennistossuista ja koripallokengistä tunnettu brändi. Siinä missä tavallisissa kangaskengissä lika on mahdollisesti vain likaa, tämä kyseinen tuotemerkki on sisällyttänyt tuotteisiinsa mielikuvan siitä, kuinka lika tuo kengille lisäarvoa. Käytön ikään kuin kuuluukin näkyä tuotteissa. Kuten aiemminkin olen tuonut esiin, myös muiden on tiedostettava nämä samat merkitykset ja tulkinnat, että välttyttäisiin ristiriitaisilta tulkinnoilta ja mahdollisilta väärinymmärryksiltä.

4.3 Laatu ja aitous

Kuten aiemmissa kappaleissa on tullut esille, blogeissa esiintyi paljon erityisesti laukkuihin ja kenkiin liittyviä pohdintoja. Erityisesti näiden tuotteiden kohdalla laatua ja tuotemerkkien aitoutta korostettiin niille tärkeinä ominaisuuksina. Ostopäätöksiä perusteltiin usein juuri näiden kahden ominaisuuden kautta, sillä laadukkaat ja aidoiksi määrittyneet tuotteet nähtiin hyvänä vastineena kulutetulle rahasummalle. Näiden kahden termin sisällöstä käytiin kuitenkin keskustelua, sillä ei aina ollut yksiselitteistä, mikä nähtiin aitona ja laadukkaana.

Laatu esiintyi erilaisissa arvioissa eräänlaisena hyvän maun merkinä ja kriteerinä, jolloin laadukkuuden tunnistaminen voitiin nähdä kompetenssina tiedostaa, mitä pidetään haluttuna ja tavoiteltavana. Esimerkiksi muita blogeja saatettiin arvottaa niiden sisältämien kuvien mukaan: Suuret, selkeät ja laadukkaat kuvat olivat merkki hyvästä blogista, jonka ylläpitäjä tietää näiden kuvien merkityksen. Pienet, epätarkat ja rakeiset kuvat taas merkki huonosta blogista tai amatöörimäisyydestä. Oli siis olemassa selkeät standardit siitä, kuinka blogosfäärissä tulisi toimia ja millainen sisältö on hyvää ja arvostettua. (vrt. Noppari & Hautakangas 2012, 30.) Suurin osa erilaisista laatuun liittyvistä huomioista koskivat kuitenkin tavalla tai toisella kulutustuotteita:

... nahkaista (ja hintavampaa) laukkua pidetään sijoituksena, johon kannattaa panostaa rahaa. Tietysti se on pitkäaikaisempi sijoitus ja vastuullisen kulutuksen näkökulmasta parempi yksi kestävä nahkalaukku kuin tusina kertakäyttöistä, mutta onko hintalappu aina tae kestävydestä? (päiväkirjamerkintä)

Käytännössä selkeimmät laatuun liittyvät viittaukset tulivat esiin, kun arvioitiin erilaisia materiaaleja. Materiaalin aitoutta pidettiin usein pohjana laadukkuudelle ja esimerkiksi nahkalaukku edusti teksteissä laatua, aitoutta ja tätä kautta myös hyvää makua. Tämän vastakohtaksi asetettiin laukku, jonka materiaali oli synteettisesti valmistettu. Jo sanana ”keinonahka” tai ”tekonahka” viittaavat johonkin ei-aitoon ja niihin usein liitettiin mielikuva lyhytikäisestä ja kestävämmästä tuotteesta. Toisaalta ominaisuuksia, jotka usein liitettiin esimerkiksi aitoon nahkaan, voitiin yhdistää myös keinonahkasiin tuotteisiin. Näiden annettujen ominaisuuksien kautta saatettiin pyrkiä kohottamaan tuotteen arvoa:

Ei oo aitoa nahkaa, mut elää ja liikkuu ku aito. (Blogi 1)

Blogissa 1 keinonahkaiseen takkiin liitettiin ominaisuuksia, joilla pyrittiin parantamaan tähän tuotteeseen liitettyä mielikuvaa. Tämän kaltaisista tuotteista saatettiin myös käyttää esimerkiksi termiä *nahkaa jäljittelevä*, jolla voitiin pyrkiä välttämään keinotekoisuuteen liitettyjä negatiivisia mielikuvia. Nämä mielikuvat kierretään myös, kun puhutaan esimerkiksi nahkan tavoin liikkuvasta materiaalista. Vaikka näillä erilaisilla ilmaisutavoilla kuvattiin pitkälti täysin samaa asiaa, niiden herättämät mielikuvat voivat olla hyvinkin erilaisia. Erilaisten kiertoilmaisujen kautta synteettiseen materiaaliin sisällytettiin aidon nahkan positiivisia ominaisuuksia, eikä se suoraan saanut osakseen keinotekoisuuteen ja muovisuuteen liitettyjä negatiivisia arvoja. Yleisesti terminä keinotekoisuus usein viittasi johonkin vähemmän arvokkaaseen tai esimerkiksi lopputulokseen, jota ei pidetty toivottuna tai tavoittelun arvoisena (ks. luku 4.5).

Oon myös huomannu, että mun maku on vielä enemmän terävöityny laadun kohdalla. Väitän, että kun on kantanut monta viikkoa kalliimpaa (=laadukkaampaa) laukkaa, ei vaan enää oikeen silmät juokse niiden tekonahkaisten perään. (Blogi 1)

Kalliimpien tuotteiden laadukkuutta perusteltiin usein henkilökohtaisilla kokemuksilla, mutta taustalla liikkuvat myös brändäyksen ja markkinoinnin luomat mielikuvat. Maun terävöitymisen voidaan nähdä tarkoittavan tuotteen omistamisen kautta saatuja uusia kulttuurisia resursseja, joiden avulla jatkossa osataan tunnistaa ja arvostaa tuotteita, jotka määritellään laaduksi. Tekonahkaisessa laukussa tällaiset merkit eivät ole yhtä selkeästi esillä. Siitäkin huolimatta, että tuote itsessään olisi kestävä ja tätä kautta määriteltävissä laadukkaaksi, mutta kollektiivisesti jaetut käsitykset eivät tue mielikuvaa laadukkuudesta. Erilaiset laadukkuuden kriteerit eivät siis yleensä tule yksilöstä itsestään, vaan ne ovat opittuja käsityksiä esimerkiksi siitä, millaisiin ominaisuuksiin kannattaa panostaa ja mitä taas kannattaa välttää.

Jos kuitenkin olisin varakkaampi, olallani keikkuisi useammin laadukkaasta pehmeästä nahasta valmistettu kaunis design-laukku, jonka jälleenmyynti arvo ei juurikaan tipahda, ja josta saisin sen saman mahtavan fiiliksen. ... Voisin olla varma, ettei olkahihna mene poikki tai väri haalistu kolmannella käyttökerralla. Lapsenlapsenikin saisivat nauttia joskus muoti-mummon aarteista. (Blogi 10)

Luksuslaukkuja pidettiin sijoituksina, joissa rahallisen panostuksen vastineeksi saatiin pitkäikäinen ja laadukas tuote. Laadukkaan laukun ostamisen nähtiin antavan materiaalsen vastineen kulutetulle rahasummalle, sekä tavoitellun mielihyvän, joka saavutetaan laukun käytöstä ja omistajuudesta. Bloggaajan kuvaamien laukkujen vastakohtaksi asetettiin keinonahkaiset ja hinnoiltaan edullisemmat laukut, joilta ei odotettu samanlaista kestävyyttä tai muotiarvoa. Vaikka säästäminen nähtäisiin hyveenä (ks. esim. Autio 2010), näissä tapauksissa suurempi rahallinen panostus tuottaisi materiaalista vastinetta pidemmällä aikavälillä. Näin sitä voitaisiinkin tarkastella myös eräänlaisena säästämisen ja sijoittamisen muotona. Kalliit merkkituotteet, kuten esimerkiksi laukut, voitiinkin nähdä eräänlaisina sijoituskohteina. Bloggeissa tuotteen hintaa yleensä arvioitiin suhteessa sen merkkiin, laatuun, materiaaleihin ja esimerkiksi käyttöasteeseen:

Hinta oli kieltämättä pikkulaukulle aika kova, mutta tää on aitoa nahkaa ja mä uskon kyllä, että kyllä tätä sen rahan edestä käytänki!
(Blogi 5)

Kuluttaja pyrkii ensisijaisesti saamaan käytetylle rahalleen vastinetta ja mitä korkeampi hinta, sitä enemmän odotuksia tuotteeseen kohdistetaan. Bloggaaja koki laukun materiaalin olevan takuu laadukkaasta tuotteesta ja laukun pieni koko ei siten ollut este sen korkeaksi nähdylle hinnalle. Laukun ominaisuudet ja tuleva käyttö siis kompensoivat tuotteesta maksetun hinnan (vrt. Vida 2007, 256), joten hintaa usein pidettiin merkkinä siitä, että tuote oli valmistettu kestäväksi. Tällaisia odotuksia harvoin liitettiin suurten massamuotiketjujen edullisempiin tuotteisiin:

Näkyvät hyvin toi H&M:n laatu.. Noo, enpä tiedä mitä muutakaan voi odottaa melkeen 2v vanhoilta kymppin farkuilta. (Blogi 4)

H&M on maailmalla tunnettu brändi, jonka tuotteisiin liitetään usein edullinen hinta ja mahdollisesti alhaisemman hinnan myötä myös kehnompia laatuja. Bloggeissa näitä tuotteita ei pidetty kestävinä, laadukkaina tai esimerkiksi pitkäikäisinä sijoituskohteina. Blogissa 4 ostettujen housujen laatuun ei luotettu jo siitä syystä, ettei niiden hinta antanut ostohetkellä mielikuvaa laadukkuudesta. Kommentista selviää, kuinka brändi ja edullinen hinta ikään kuin jo takasivat huonolaatuisen tuotteen. Tuotteita siten erotellaan toisistaan sekä merkin, että hinnan perusteella. Tämänäyttöisissä kommentteissa näkyi usein odotus siitä, että lukijat jakavat kyseiseen brändiin ja hintaan liitetyt merkitykset ja ominaisuudet. Kun mainitaan tunnettu massamuotiketju sekä

housujen alkuperäinen hinta, lukijoiden uskotaan ymmärtävän, miksei housuille oltu asetettu korkeita odotuksia. Hintaa usein pidettiin ensimmäisenä viitteenä sille, millaista tuotetta oltiin hankkimassa.

Kuitenkaan en haluais kovin paljoa ballerinoista maksaa, vaikka se taitaaki olla niin, että juurikin laadukkaista ballerinoista pitäis vähän maksaaki? Vinkkejä suht halvoista, mutta laadukkaista ballerinoista otetaan vastaan! (Blogi 5)

Uusien tuotteiden tärkein kriteeri saattoi usein olla sen kohtuullinen hinta suhteessa käyttötarkoitukseen, eli siis pyrittiin tekemään löytöjä (ks. esim. Gabriel & Lang 1995). Esimerkiksi Blogissa 5 etsittiin tuotetta, jossa yhdistyisivät käyttötarkoitus, tavoiteltu hinta, sekä laatu. Tällaisten löytöjen eteen oltiin usein valmiita panostamaan enemmän resursseja ja lukijoilta pyydettiin apua. Ensisijaisesti haluttiin löytää laatua, josta ei tarvinnut maksaa kohtuuttomia summia. Tällaisen löydön tekemiseen oltiin valmiita panostamaan ajallisesti enemmän, jos se tarkoitti rahallista säästöä. Tässäkin tapauksessa pyrittiin siis tavoittamaan mahdollisimman suuri hyöty mahdollisimman pienellä hinnalla (Autio ym. 2010, 104).

Esimerkiksi Blogissa 3 lukija kommentoi, ettei hän koskaan pystyisi sijoittamaan 80 euroa ballerina-mallisiin avokkasiin. Hän oli suorastaan ihmeissään, että joku toimii tällä tavalla, eikä hän kommenttinsa perusteella pystynyt käsittämään tällaista valintaa. Lukijan kommentin taustalla on selkeä mielikuva tämäntyyppisten kenkien käyttöiästä sekä laadusta ja tätä mielikuvaa on ongelmallista yhdistää korkeaan hintaan. Kuten aiemmin esittämässäni esimerkissä tuli esille, myös Blogissa 5 koettiin ongelmalliseksi rahallisen panostuksen yhdistämisen laatutoiveen kanssa, kun etsittiin ballerina-mallisia kenkiä. Laatu siis nähtiin ominaisuutena, joka käytännössä tarkoitti tuotteen korkeampaa hintaa, mutta tästä huolimatta usein haettiin silti tuotteita, joiden laatu ylittäisi niihin sijoitettavan rahallisen panostuksen. Tällaisissa tilanteissa usein saatettiin päätyä lopputulokseen, jossa vaatimuksista oli tingittävä. Oikeaan laatuun tulisi panostaa rahallisesti, mutta esimerkiksi mielikuva ballerinakenkien lyhytikäisyydestä ja heikosta laadusta ei tehnyt niistä luksuslaukkujen kaltaista sijoituskohdetta.

Edullisempia massatuotteita tai esimerkiksi merkkituotteista tehtyjä kopioita verrattiin usein aitoihin merkkituotteisiin, joissa tunnettu merkki ja korkeampi hinta yhdistettiin automaattisesti laadukkuuteen ja parantuneeseen käyttömukavuuteen. Tätä tapahtui

usein myös sellaisissa tilanteissa, joissa itse merkkituotteesta ei ollut lainkaan omakohtaisia kokemuksia:

Mutta kyllä mä uskon, että sit kun saan ne aidot Litat tai Spiket, niin ne on ehkä vähäsen paremmat jalassa ... (Blogi 5)

Halu tiettyjen tuotteiden kuluttamiseen ja yksilön käytössään olevat resurssit eivät aina käytännössä kohdanneet. Merkkituotteiden kohdalla usein jouduttiin luopumaan merkistä ja ostokset kohdennettiin samantyyppisiin tai -näköisiin tuotteisiin. Brändit herättivät bloggaajissa usein luottamusta tuotteiden laatuun ja käyttömukavuuteen. Esille erityisesti nostettiin jälleen Jeffrey Campbellin korkokenkämallisto, sillä tästä kenkämallista tehdyistä kopioista monilla bloggaajilla ja lukijoilla oli omakohtaisia kokemuksia. Useimmat tällaiset merkkituotetta muistuttavat tuotteet eivät olleet miellyttäneet käyttömukavuudellaan tai laadullaan. Tämänkaltaisille *halvoille* tuotteille ei loppujen lopuksi edes ollut asetettu suuria odotuksiakaan. Kuitenkaan huono kokemus kopiotuotteesta ei horjuttanut uskoa alkuperäiseen brändiin ja aitoihin tuotteisiin. Tätä perusteltiin sillä, etteivät tuotteet olleet aitoja, eikä niillä tätä kautta ollut edes takuuta laadusta eli nähtiin, ettei näille tuotteille voinut asettaa minkäänlaisia odotuksia tai vaatimuksia.

Laatuun liittyvissä odotuksissa usein olennaiseksi rakentui melko horjumaton luottamus brändiin, mutta myös tuotteen hinnan muodostamat mielikuvat. Aidot kengät ovat usein hinnaltaan kopioita kalliimmat, joten niille olisi asetettu suurempia odotuksia laadukkuudesta, jolloin tuote kattaisi siitä maksetun hinnan.

Ja menevät hyvin tämän vuoden [Lita-kopiot], mutta en kyllä ihmeitä odota parinkymppin kengiltä ... (Blogi 8)

Bllogeissa oli havaittavissa eronteko halvan ja edullisuuden välillä, joista ensimmäinen yhdistettiin usein jo ulkoisesti havaittavaan huonoon laatuun, kun taas jälkimmäinen viittasi yleensä löytöihin, jolloin rahalla oli saatu kohtuullista tai hyvää laatua. Tällaisessa kategorisoinnissa oli selkeästi havaittavissa erottelu siihen, mikä on nostettu hyväksi ja halutuksi ja mikä miellettiin huonoksi ja laaduttomaksi. Usein kuitenkin bllogeissa oli havaittavissa sellaisia tilanteita, joissa tuotteen edullisempi hinta ja sen uutuuden tuoma arvo ylittivät laadun tai aitouden sisältämät merkitykset. Suositun ja tunnetun kenkämallin muotoilua jäljittelevät kengät saattavat vaikuttaa haluttavammilta kuin aidot, vaikka ne eivät merkittömyytensä puolesta sisältäisi takuuta laadusta. Niiden

ulkomuoto on kuitenkin potentiaalinen herättämään mielikuvia siitä, kuinka kenkien käyttäjä on tietoinen tästä vallitsevasta kenkämuodista ja niiden sisältämistä merkityksistä.

4.3.1 Aitous vs. ”feikkiys”

Tuotemerkkien aitous ja merkkituotteista tehdyt kopiot nostattivat keskustelua sekä bloggaajissa, että lukijoissa. Kuten jo aiemmin toin esille, merkin aitoutta pidettiin takeena laadusta, mutta se voitiin nähdä myös osoituksena hyvästä mausta ja kulttuurisesta tiedosta.

Pidän väärennösten valmistamista, ostamista sekä myymistä rikollisena ja ajattelemattomana toimintana. Epäilen että useimmat feikkilaukkujan käyttäjät eivät ajattele asiaa loppuun asti. (Blogi 10)

Bloggaaja toi esiin erityisesti tuoteväärennösten sisältämiä eettisiä ongelmia ja piti väärennettyjen merkkilaukkujen tuotantoa vähintäänkin arveluttavana. Väärennetty laukku, tai mikä tahansa väärennetty tuote, edusti huonoa makua erityisesti silloin, jos väärennös oli ostettu tietoisesti, eikä sen alkuperästä oltu muille rehellisiä. Eräs hänen lukijansa otti tähän kantaa kirjoittamalla, kuinka hän piti todella mauttomana sanoa väärennöstä aidoksi, varsinkin kun tarkkasilmäiset ja merkkitietoiset kuluttajat huomaavat näiden kahden eron nopeasti. Blogeissa lukijat todella näyttäytyivät tarkkasilmäisinä silloin, jos kyseessä oli merkkituotteesta tehty kopio tai väärennös ja erityisesti niissä tilanteissa, mikäli tuotteen alkuperästä ei ollut annettu tarpeeksi tietoa.

”Täydellinen malli, koko ja tyyli. Hnnng. Saako sortua feikkiin?”
(Blogi 7)

Väärennöksistä keskusteltiin erityisesti silloin, kun kyse oli luksusmerkkien tuotteista tehdyistä suorista kopioista, joita saatettiin helposti erehtyä luulemaan aidoiksi. Kuitenkaan kaikki tuotekopiot eivät ole väärennöksiä, sillä ne eivät käytä tuotteissaan tunnettuja tuotemerkkejä. Ne ainoastaan muistuttavat ulkonäöllisesti tunnetuiksi tulleita muotituotteita. Erityisesti väärennökset ja tuotekopiot tuomittiin silloin, kun niitä saatettiin helposti erehtyä luulemaan aidoiksi. Ongelmaksi erilaisten tuotekopioiden kohdalla voidaan nähdä se, kuinka niitä, jotka arvioivat yksilön tekemiä makuvalintoja, eräällä tavalla johdetaan harhaan. Väärennökseen saatetaan helposti liittää aidon

tuotteen sisältämiä ominaisuuksia ja arvoja, jolloin nämä siirtyvät myös osaksi käyttäjää. Blogissa 7 kuvattiin väärennoksen ostamista sortumisena, eli sitä ei nähty oikeanlaisena tapana toimia, vaan se on ikään kuin hairahdus väärälle polulle. Myöhemmin sama bloggaaja tilasi itselleen laukun, joka muistutti erään tunnetun merkin laukkua:

Postissa tosiaan saapui tossa pari päivää sitten mun suurihäpeärakkaudenkohteeni: valkoinen feikkimiumilaukku. Jos rakastan tätä tarpeeksi, niin varmaan on pakko investoida 1000 euroa. (Blogi 7)

Tuotteen selkeä yhdennäköisyys luksusbrändin kanssa teki tuotteesta ”häpeärakkauskohteen”, vaikka tuotteen ei edes väitetty edes olevan brändilaukku, eikä näin häpeää voi tuottaa kiinnijääminen väärennoksen käytöstä. On kuitenkin tutkittu (esim. Penz & Stöttinger 2005, 573), kuinka hinnaltaan edulliset kopiot aiheuttavat ostajilleen yleensä enemmän häpeäreaktioita, kuin esimerkiksi sellaiset kopioidut tuotteet, joiden hintataso ei ole kovinkaan paljon alhaisempi verrattuna aitoon brändituotteeseen. Tämän on selvitetty johtuvan siitä, että alhaisemman hintatason kopion uskotaan erottuvan helpommin aidosta ja näin potentiaalinen paljastuminen aiheuttaa yksilölle häpeän tunteita. Matalan hintatason tuotekopiot siis saatettiin helpommin mieltää halvoiksi ja huonosti tehdyiksi. Esimerkissä bloggaaja toi esille, kuinka oikein toimiminen vaatisi häntä sijoittamaan huomattavan rahamäärän tuotteen alkuperäiseen versioon, josta edullisempi laukku on ottanut muotonsa. Toisaalta Blogissa 5 tuotiin esiin pohdintaa koskien sitä, miksi samanlaisesta laukun muodosta tulisi maksaa enemmän silloin, kun kyseessä oli merkkituote:

Alotetaan nyt vaikka noista muka-Alexander Wangeista. Miks maksaa laukusta 700 euroa, ku vastaavia (suomeks, kopioita) saa jollai kuudella kympillä? (Blogi 5)

Laukun käyttöarvona nähtiin loppujen lopuksi yksilön omaisuuden kantaminen paikasta toiseen. Kopioita ja niiden käyttöä puolustettiin, mutta tuoteväärennökset herättivät usein paheksuntaa. Kuitenkaan tämä paheksunta ei kohdistunut esimerkiksi väärentäjiä tai brändien kokemaa tappiota kohtaan, vaan se keskittyi erityisesti kopioita ostaviin ja käyttäviin yksilöihin. Tämän voi ajatella pääsääntöisesti perustuvan siihen, että jos kysyntää tuotteille ei olisi, ei olisi tällaista tuotantoakaan. Taustalle voidaan kuitenkin myös sijoittaa ajatus siitä, mikäli tuotteen alkuperä ei käy tuotteesta selkeästi ilmi,

edullisella hinnalla saatetaan ostaa brändiin liitettyjä merkityksiä. Tämä osaltaan vaikeuttaa näiden merkitysten lukemista ja samalla yksilön kompetenssin ja pääomien arviointia eli tuotteiden käyttäjiä ei voida enää yhtä helposti kategorisoida tuotevalintojensa perusteella. ”Feikit” ja kopiot voidaan nähdä siis hankaloittavan toimintaa, joka perustuu eri tuotteille kollektiivisesti annetuille määrityksille ja merkeille. Samalla esimerkiksi aitojen tuotteiden ostajissa voi herättää närkästystä se, kuinka joku on saanut itselleen samankaltaiset arvot ja merkitykset vääriksi nähtyjen keinojen avulla.

4.4 Tavoitteena kohtuullisuus

Blogeissa ostoksien tekemistä kuvattiin yleensä hauskana ja rentouttavana toimintana. Uuden materian omistaminen tuotti yleensä ostajalleen mielihyvää ja blogitekstit usein koostuivatkin uusien vaatteiden ja esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden esittelyistä. Kulutusta voidaankin ehkä pitää nuorten naisten blogikulttuurin lähtökohtana, mutta sen kehysten sisällä täytyy toimia jatkuvasti itseään reflektoiden ja ostetut tuotteet yhdistetään osaksi suurempaa kokonaisuutta, kuten esimerkiksi yksilön elämäntyylä. (ks. esim. Skeggs 2004, Autio ym. 2010.) Kulutustottumuksissa oli jatkuvasti tasapainoiltava kohtuullisuuden ja uutuudenviehätyksen välillä. Viittauksia tällaiseen laskelmoituun hedonismiin (esim. Featherstone 1991, Skeggs 2004) ja keskiluokkaiseen kulutuseetokseen (esim. Autio ym. 2010) teksteistä löytyi yllättävän paljon.

Tiedän, että kaikki tuli tarpeeseen, mutta silti on morkkis. (Blogi 6)

Ostoksista aiheutuva *morkkis* eli jälkikäteen koettu ahdistustila tuli esiin useammassa eri kontekstissa. Eniten ahdistusta aiheuttivat ostoksiin käytetyt rahasummat ja tämä usein toi esiin myös tarpeen perustella ostosten tarpeellisuutta. Jälkikäteinen syyllisyys saattoi myös johtua ostetun materian määrästä, joka koettiin suuremmaksi kuin olisi loppujen lopuksi ollut tarpeellista. Suomalaisen kulutuskulttuurin peruselementtinä voidaankin nähdä kohtuullinen suhtautuminen kulutukseen ja rahankäyttöön (Autio ym. 2010, 111). Ahdistustila saattoi johtaa myös oman toiminnan kontrollointiin eli ostosten tekemisen vähentämiseen tai jopa lopettamiseen. Blogeissa tällaista tilannetta usein kutsuttiin ostolakoksi.

Sovitin, rakastuin ja ostin. Vähän kuvottaa se rahan määrä jonka näihin upotin, mutta ei kaduta. Nyt sitä vain ollaan ostolakossa. (Blogi 7)

Se siitä ostolakosta. Nyt sitten itketään loppukuu sitä, kuinka en osaa pidätellä itseäni. Vaikka olen osannut. No jospa olis uus yritys nyt. (Blogi 7)

Ostolakoilla pyrittiin tasapainottamaan koettua itsekontrollin menetystä ja näin lievittämään ostoksista syntyneitä syyllisyyttä. Samalla kun uusi tuote tuotti bloggaajalle mielihyvää, saattoi syntyä kokemus siitä, kuinka muut eivät hyväksyisi yksilön tekemiä valintoja ja toimintaa. Tämä pyrittiin hyvittämään sillä, että vähennettiin ostosten tekemistä. Blogissa 7 tuotiin myös esille se, kuinka uusien tuotteiden esittely julkisesti ajoittain aiheutti ahdistusta, sillä bloggaaja koki lukijoidensa moralisoivan ja paheksuvan hänen ostamiensa tuotteiden määriä. Kuitenkaan havaintoajanjakson aikana tämän tyyppistä kommentointia lukijoiden puolelta ei ollut ainakaan suoraan havaittavissa. Ostoksiin liittyvät ahdistustilat kytkeytyivät siten yksilön omaksumiin kulutukseen liittyviin arvoihin, mutta myös siihen, kuinka muiden ihmisten oletettiin näihin tehtyihin valintoihin reagoivan. Tämän on nähty (esim. Autio & Autio 2009, 247) olevan olennainen osa suomalaista kulutuseetosta, jossa hedonismi on sallittua, mutta julkisesti ei ollut sopivaa tuoda esiin kulutusta ja nautiskelua.

Kompetenssin kuluttajuuden osana usein esiintyi erityisesti tuotteiden hintojen vertailu, joka käytännössä siis tarkoitti alennusten sekä edullisten (merkki)tuotteiden etsimistä. Edullisten tuotteiden löytyminen koettiin saavutukseksi ja nämä tuotteet usein kuvattiin jokaisen käytetyn euron arvoisiksi. Joskus arvo oli yksinkertaistettuna siinä, että edullisemman tuotteen ostaminen nähdään eräänlaisena säästämisenä ja niistä usein puhutaankin löytöinä. (ks. esim. Gabriel & Lang 1995, 70)

Kyllä ne tuotteet sielläkin aikas kalliita on, mutta ainakin voi valehdella itselleen, että ostos kannatti, kun sen sai normaalia halvemmalla. (Blogi 8)

Ostoksia usein perusteltiin alennuksen tuomalla säästöllä, joka perustui siihen erotukseen, mitä ostos olisi normaalihintaisena maksanut ja mitä siitä loppujen lopuksi maksettiin. Alennetuilla hinnoilla tuotteita saatettiin ostaa spontaanimminkin, mutta myös kappalemääräisesti enemmän ja myös tätä usein perusteltiin säästetyllä rahamäärällä.

Tämän tyyppinen toimintamalli perustuu tietynlaiseen kuluttajaihanteeseen, johon liitetään kiinteästi huomion kiinnittyminen tuotteiden hintoihin, jonka kautta tavoitellaan hyödyn maksimointia, mutta kustannusten minimointia. (Autio ym. 2010, 103.)

... alennustarjous tarjosi kenkiä hintaan 9 euroa parilta. Bloggaaja päätyi tilaamaan neljät. Bloggaaja laskee, että noin kahden sadan euron paketilla tuli hintaa alle viisikymppiä. (päiväkirjamerkintä, Blogi 9)

Bloggaaja perusteli neljän kenkäparin tilaamista huomattavalla säästöllä. Alennuksen löytymisen kautta hän maksimoi hyötynsä eli kenkien määrän, mutta minimoi niiden kustannukset. Kirjoituksessa tuotiin myös korostetusti esille kenkien alkuperäiset hinnat. Tuotteet eivät siis olleet *halpoja*, vaan edullisia eli hinnastaan huolimatta niihin ei tule yhdistää halpatuotantoon liitettyjä merkityksiä tuotteiden lyhytikäisyydestä tai huonosta kestävydestä (ks. esim. Aspers 2010; Cline 2012). Tällaisen säästön kautta helposti ylenpalttiseksi leimautuva kulutus muuntautui haluttavaksi ja tavoiteltavaksi toimintatavaksi.

Mistä tietää että omistaa liikaa kenkiä? Varmaan siitä ettei keksi enää mitään hyvää selitystä sille miksi tarvisi esim. yhdet mustat kiilakorot lisää. (Blogi 4)

Laskelmoitu hedonismi siis käytännössä edustaa rationaalista ja loogisesti ajattelevaa nautinnonhaluista kuluttajaa. Blogeissa ostoksia pyrittiin perustelemaan sekä itselleen, että lukijoille. Yllä esitetty bloggaajan kommentti uusien kenkien ostamisesta oli selkeän ironinen, mutta sen taustalla näkyi tarve perustella, mihin uusia kenkiä enää edes tarvittaisiin. Ilman tätä yksilön voitaisiin nähdä menettäneen kontrollin omaan toimintaansa ja uudet kengät voisivat näyttäytyä tuhlausena tai ylenpalttisena nautiskeluna.

Olen tunnustautunut kenkäfriikiksi. Kodistani tilaa valtaavat kymmenet ja taas kymmenet kengät. (Blogi 10)

Raja tällaisten kontrolloitujen nautintojen ja kontrollin menettämisen välillä voidaan nähdä suhteellisena ja se voi olla määriteltävissä uudelleen (ks. esim. Skeggs 2004, 104–105). Toiminta voi näyttää kontrolloimattomalta, mutta olennaista on, että yksilö pystyy rationaalisesti perustelemaan toimintansa tai antamaan käytökselleen syyn. Näin erilaisten valintojen voidaan nähdä edustavan loogisuutta sekä kontrollia ja siten

hyväksyttävää käyttäytymismallia. Tunnustautumalla kenkäfriikiksi bloggaaja perusteli tekemiään valintoja ja näin toiminta voitiin nähdä tietoisena ja rationaalisena. Toiminta ei siis ole esimerkiksi hamstrausta, joka usein nähdään liiallisena ja kontrolloimattomana. Bloggaaja koki tämän tilanteen eräänlaisena elämäntyyliävalintana, jolloin se on tietoisesti tehty valinta omasta toiminnasta ja tavoista kuluttaa. Tätä kautta kenkäfriikkeys voidaan nähdä eräällä tapaa yhteiskunnan legitimoimana kuluttamisen ja toiminnan muotona.

Nämä tarttui siis taas vahingossa Lindexistä mukaan. (Blogi 7)

Omasta toiminnasta annettuihin perusteluihin voi vaikuttaa se, kuinka yksilö haluaa muiden näkevän hänet tai millainen hän itse kokee olevansa kuluttajana ja toimijana. Annetussa esimerkissä ostotapahtuma ei siis tapahtunut *vahingossa* termin perinteisessä merkityksessä, vaan vahinko voitaisiin perustella sillä, että tilanne tuli eteen yllättäen, eikä sitä pystytty ennakoimaan. Toiminta saatetaan kokea harkitsemattomana, mutta kun tapahtumaa perustellaan eräänlaisena vahinkona, yksilön ei tarvitse kokea ahdistusta tai syyllisyyttä ostamastaan tuotteesta. Vahingon kautta yksilö ei siis tavallaan olisi vastuussa tapahtuneesta tilanteesta tai valinnoista ja näin yksilön toiminta kokonaisuudessaan olisi edelleen luokiteltavissa kontrolloiduksi. Kuluttamisen rationaalisuus jäi kuitenkin ajoittain taustatekijäksi, sillä ostoksia saatettiin perustella hyvinkin tunneperäisin syin. Toisaalta, ostosten tunneperäisyyden tiedostaminen perustui eräänlaiseen tietoiseen oman toiminnan tarkkailuun, jolloin yksilö voi kokea sen hyvin loogisena oman toiminnan perusteluna.

Ja järki on avainsana. Itse vasta opettelen järkihankintoja, ja järkevä shoppailun perusteita. Samassa tilanteessa on varmasti lukuisia muitakin. Tiedättekö miksi? Koska useimmat naiset taitavat olla enemmän tunne- kuin järki-ihmisiä. Ja mitäpä muutakaan shoppailu on kuin tunneasia. (Blogi 10)

Blogissa 10 tuotiin esille, kuinka kuluttamisen ongelmallisuus perustui erityisesti rationaalisuuden ja tunneperäisen toiminnan yhdistämiseen. Tekstissä viitattiin erityisesti naissukupuoleen, jonka toiminnan motiivit stereotyyppisesti luokiteltiin tunneperäisiksi. Tässä tapauksessa se myös liitettiin ei-rationaaliseen ja ylenpalttiseen kuluttamiseen. Bloggaaja asetti vastakkaisiksi termit hankinta ja shoppailu, joista ensimmäinen liittyi rationaaliseen toimintaan, jossa tuotteiden osto oli harkittua ja perusteltua. Jälkimmäinen taas perustui vahvasti tunneperäiseen toimintamalliin, jonka

keskeisenä sisältönä ei välttämättä nähtäisi ostosten tekemistä, vaan mielihyvän saavuttamista esimerkiksi kauppakeskuksissa kiertelemällä.

...shoppailu on joskus tosi rentouttavaa, se kun saa vaan kierrellä kaupoissa ilman kiirettä, se kun voi välillä pysähtyä kahvilla ja ostaa ehkä jotain *jos* joku huippu löytö sattuu kohdalle. (Blogi 4)

Moderneja kauppakeskuksia on kutsuttu eräänlaisiksi nykyajan kulttuurikeskuksiksi, jolloin kuluttamiseen yhdistetään erilaisia palveluita, kuten kahviloita, elokuvateattereita ja gallerioita (Falk & Campbell 1997, 66). Kuten Blogissa 4 tuotiin esille, ostosten tekeminen ei välttämättä ollut kauppakeskukseen menemisen tavoite. Se nähtiin vastapainona arkiselle työnteolle ja ostoksien tekeminen ei ollut tilanteen päätavoite, vaan ikään kuin sivutuote. Ostoksia tehtiin, jos oikeanlainen tuote sattui tulemaan vastaan. Tämän voisi nähdä osaksi tietynlaista laskelmoitua hedonismia, jossa kulutuskeskeisestä ja nautiskeluun pyrkivästä kulttuurista otetaan kaikki irti, mutta kauppakeskuksissa kiertely ei aina tarkoita ylenpalttista rahankulutusta ja tuhlausta.

Oli aivan ihanaa vähän hemmotella itseä rankan kouluviikon jäljiltä ... shoppailuhetkellä. (Blogi 2)

Blogeissa shoppailua usein kuvattiin keinoksi, jonka avulla rentoudutaan tai kohotetaan mielialaa. Uuden ja itseään miellyttävän materian omistamisella palkittiin onnistuneesta saavutuksesta tai piristettiin mieltä pettymyksen osuessa kohdalle. Tuotteita annetaan ikään kuin lahjaksi itselleen esimerkiksi merkkipäivien tai saavutusten yhteydessä. (Gabriel & Lang 1995, 50.) Itselleen ostetuissa lahjoissa ei yleensä ollut kyse materian tarpeesta, vaan niillä tavoiteltiin positiivista kokemusta ja materian tuomaa mielihyvää esimerkiksi rankaksi koetun suorituksen jälkeen.

Keksittekö paremman tavan aloittaa vapaapäivän, kun tilaamalla KOL-MET upeat kengät? Niinpä. En minäkään keksi. (Blogi 10)

Verkkokaupat kytkevät vapaa-ajan vieton ja kuluttamisen yhä tiiviimmin yhteen, kun ostoksien tekemiseen ei vaadi poistumista kotoa. Kuluttaminen näyttäytyi blogeissa rentouttavana ajanviettotapana, jolloin se onkin luonnollista kytkeä osaksi hektisen työelämän vastapainona pidettyyn vapaa-aikaan. Bloggaajan kommentista on havaittavissa taustaoletus siitä, kuinka lukijoiden oletetaan tietävän ja ymmärtävän tämän kaltaisen toiminnan sisältämät merkitykset osana rentouttavaa vapaapäivää.

4.5 Keinotekoinen luonnollisuus

Naisten ylläpitämässä lifestyle-blogeissa kosmetiikkaan liittyviä aiheita käsitellään paljon ja näiden postausten sisällöt voivat koostua uusien kosmetiikkatuotteiden esittelyistä, vinkeistä niihin tuotteisiin, jotka on koettu hyviksi tai omien arkisten kauneudenhoitotuotteiden ja -rutiinien esittelyistä. Meikkaamisella usein kuitenkin tavoiteltiin tarkkaan määriteltyä lopputulosta, johon liitettiin terveyden ja luonnollisuuden mielikuvia. Esimerkiksi kasvojen ihon peittävän meikkipohjan kohdalla korostettiin, kuinka lopputuloksen tulisi näyttää *kuulaalta* eli hehkuvalta ja luonnolliselta.

... haen meikkivoiteelta peittävyyttä, mutta se saisi jättää ihon aika kuulaaks, eikä pakkeloidun näköseks. (Blogi 5)

Blogissa 5 esitettiin, kuinka tavoitellussa lopputuloksessa on kyse tasapainottelusta eihaluttuna nähdyn keinotekoisesta ”pakkelin” ja terveellisen hehkun välillä. Yleisesti tämänkaltaisissa viittauksissa kuulaus ja terveeksi luonnehdittu ihon hehkuminen asetettiin vastakkain ihon mattapintaisuuden ja peittävän puuterisen lopputuloksen kanssa. Pakkelilla viitataan siis sellaiseen epätoivottuun lopputulokseen, jossa erilaisten kosmetiikkatuotteiden käyttö olisi liian näkyvää. Luonnollisuus ei siis välttämättä tarkoita kasvoja ilman kosmetiikkaa, mutta lopputulos ei saanut olla liian ilmeinen ja huomattava. Tällaista luonnollisuutta siis arvotettiin korkeammalle kuin keinotekoisuutta (vrt. Skeggs 2004, 101), sillä luonnollisuus voidaan nähdä osana haluttua ja tavoiteltua naisellisuutta (Tolonen 2001, 166). Esimerkiksi Tarja Tolonen (2001, 166) teki etnografisessa koulututkimuksessaan huomion, kuinka tytöt määrittelevät erityisesti meikkaamisen ja hiustenlaiton alueeksi, jossa tulee pysyä hillityssä ja luonnollisessa lopputuloksessa.

Blogeissa tuotiin myös esille, kuinka ihon oman luonnollisen toiminnan näkyminenkään ei ollut toivottavaa. Esimerkiksi ihon rasvoittuvuudesta aiheutuva kiiltely ei ole toivottava lopputulos ja tällaiselle ongelmalle oli löydettävissä omat tuotteensa. Tärkeäksi tällaisessa tilanteessa rakentui yksilön hallussaan pitämä tieto siitä, kuinka kiillon saa kasvoista pois siten, että iho ei kuitenkaan näyttäisi liian mattaiselta ja eräällä tapaa luonnottomalta. Luonnollisen lopputuloksen saavuttaminen vaati siis yksilöltä merkittävän määrän tietoa erilaisista kriteereistä ja lopputulokselle asetetuista standardeista.

Purkki nökötti kylppärissä monta monituista päivää koska en uskaltanut kokeilla sitä työaamuina. Olin nimittäin varma että lopputulos olisi mallia faketan-gone-wrong. (Blogi 9)

Käytännössä siis erilaisilla tuotteilla aikaansaatu jälki tulisi piilottaa siten, että lopputulos täyttäisi asetetut mielikuvat luonnollisuudesta. Esimerkiksi meikkipohjaksi tarkoitettu voide jäi bloggaajalta aluksi käyttämättä, sillä lopputulosta oli hankalaa ennakoita. Hän ei halunnut sen näyttävän pilalle menneeltä tekorusketukselta eli keinotekoiselta ja omalle iholle kuulumattomalta. Monet bloggaajat kuitenkin käyttivät ruskettavia voiteita ja tämän toiminnan kautta kävi selkeäksi, kuinka on olemassa *oikeansävyinen* rusketus, joka edustaa kulttuurista tietoutta ja hyvää makua. Samalla sen voi ajatella olevan eronteko niihin, joiden nähdään käyttävän näitä voiteita väärin, jolloin lopputulos on selkeästi keinotekoinen ja sävyiltään väärä. Vääränlainen värisävy iholla voi siten helposti määrittää yksilön ryhmään, jolla ei ole hallussaan tietoa keinotekoiselle rusketukselle annetuista merkityksistä ja oikeanlaisen rusketuksen standardeista. Meikkaamista ja muuta ehostautumista pidettiin siis niin kauan positiivisena ja tavoiteltavana toimintatapana, kun lopputulos nähtiin hillittynä ja luonnollisena (vrt. Tolonen 2010, 167).

Kosmetiikan käyttö usein liitettiin osaksi näiden nuorten naisten itsevarmuutta ja omaa henkistä hyvinvointia. Meikkaamisen normin ja meikittömyyden aiheuttaman epävarmuuden paljasti vuoden 2012 lopussa kiertänyt Naked Truth – blogihaaste (Tyyliä metsästä -blogi), jossa bloggaajia haastettiin näyttämään lukijoille kuva omista kasvoista ilman kosmetiikkaa tai kuvan käsittelyä jälkikäteen. Kampanjalla haluttiin herättää keskustelua kauneuden ihanteista ja standardeista, joiden takana kuitenkin vaikuttavat ammattimeikkaajat ja -valokuvaajat, kosmetiikkatuotteet sekä ammattilaisten tekemä kuvien käsittely ja siistiminen jälkikäteen. Kymmenestä tutkimuksessani mukana olleesta blogista seitsemän bloggaajaa otti osaa haasteeseen. Yksi haasteeseen osallistuneista ei kuitenkaan loppujen lopuksi halunnut julkaista verkossa itsestään kuvaa ilman meikkiä, vaan päätyi julkaisemaan sellaisia kuvia, joissa hänen kasvojaan ei näkynyt. Useat haasteeseen osallistuneista naisista pohtivatkin kuvien yhteydessä sitä, kuinka yllättävän ahdistavalta tuntui julkaista lukijoiden nähtäväksi kuva ilman tuttua ja turvallista kosmetiikkakerrosta kasvoilla.

Olo on nimenomaan alaston. Mutta miksi? Tällainen mä olen. Onko joku kosmetiikkaläjä niin suuri osa identiteettiäni, etten pysty ilman mömmöjä itseäni esittelemään? (Blogi 2)

Kosmetiikalla yleensä haluttiin korostaa omia hyviksi koettuja piirteitä, peittää epätoivottuja yksityiskohtia ja näiden kautta luoda kokemus siistitystä yleisilmeestä. Esimerkissä bloggaaja kirjoittaa pohdintaa siitä, kuinka nämä tuotteet ovat niin merkittävä tekijä siinä, kuinka yksilö kokee itsensä. Blogissa 5 taas tuotiin esille näkemys siitä, kuinka asiakaspalveluammattissa oli ainoastaan kohteliasta näyttää siistityltä. Tällaisesta toimintamallista on siis rakentunut arkinen käytäntö ja kosmetiikan kautta saavutettu lopputulos usein yhdistettiin huoliteltuun ja siistiin lopputulokseen. Näiden arkisten toimintamallien kautta on ilmeisesti myös syntynyt mielikuvia siitä, miltä yksilöiden tulisi näyttää tai mikä esimerkiksi määrittelee siistin tai tilanteeseen sopivan ulkonäön. Kosmetiikan ydintä ei kuvattu ainoastaan ulkoisen olemuksen kohentamisena, vaan sen merkitys oli tämän ulkoisen kerroksen kytkeminen osaksi yksilön kokemaan henkistä hyvinvointia. Tuotteiden kautta pyrittiin vaikuttamaan ulkoisiin piirteisiin, joiden kautta taas saatiin itsevarmuutta sekä koettiin mielihyvää. Valinnat voivat näyttäytyä yksilöllisinä, mutta tämänkaltaiset toiminnot voidaan liittää osaksi laajempia kulttuurisia piirteitä, joissa naisen itsevarmuus on kiinni erilaisissa ulkonäköön liittyvissä standardeissa. Näiden kriteereiden saavuttamisen keinoiksi ovat muodostuneet erilaiset kosmeettiset tuotteet ja hoidot.

4.6 Sopivasti säädylisyyttä

Kuten aiemmin olen jo tuonut esille, pukeutuminen piti blogiteksteissä sisällään paljon pieniä kulttuurisia vivahteita. Blogeissa tuli esiin useita sellaisia tilanteita, joissa toimintaan vaikuttivat monet kirjoittamattomat tavat ja normit. Näkyvimmin tämäntyyppiset kulttuuriset toimintamallit tulivat esiin teksteissä, joissa kuvattiin ikään kuin tapoja pukeutua ”oikein”. Tällaisen tiedon hallinnan kautta yksilö osoittaa olevansa kompetentti ja muotitietoinen toimija. Tietoa tuotiin esille jokapäiväisissä valinnoissa, kuten esimerkiksi eri vaatekappaleiden oikeaoppisessa yhdistämisessä:

... kannattaa ottaa huomioon se, millaset olkaimet on rintsikoissa, ja siinä paidassa minkä aikoo päällensä heittää. Esim. jos on painijanselkätoppi, niin tulis olla myös ne rintsikan olkaimet ristissä

selän takaa. Ja jos on olkaimeton toppi, niin olkaimettomat rintsikat.
(Blogi 5)

Blogissa 5 tuotiin esiin selkeä esimerkki siitä, millaista tietoa yksilön tulee hallita. Kahden yksinkertaisen vaatekappaleen, kuten rintaliivien ja topin pukeminen yhdessä piti sisällään paljon pieniä pukeutumismormeja, joista yksilön tuli olla tietoinen. Tässä tapauksessa rintaliivien olkainosan ei siis ollut sopivaa olla näkyvillä. Edes läpikuultavat silikoniolkaimet eivät bloggaajan mielestä olleet hyväksyttäviä, mikäli ne tulivat esiin valitun yläosan alta. Kuitenkaan suoranaisesti ei tuotu ilmi, miksi rintaliivien olkainten näkyminen nähtiin epäesteettisenä tai paheksuttavana. Paheksunnan voisi yhdistää siihen, että olkaimet ovat osa alusvaatetta, jolloin niiden esilläolo voi siten poiketa siitä käsityksestä, mitä pidetään hyvänä makuna. Tällaisen normin taustalle voidaan rakentaa ajatus siitä, kuinka alusvaatteet ja niiden osat ovat jotain yksityistä. Kun ne jäävät esille, tulee niistä eräällä tapaa siveettömiä. Yksilön hyvää makua ja kompetenssia edustaa ja osoittaa näiden normien tiedostaminen ja sen osoittaminen arkisissa valinnoissa. Toinen vaatekappale, jonka käyttöön liittyi paljon sääntelyä ja oikeiden käyttötapojen määrittelyä, olivat leggingsit eli ohuet trikoo- ja nailonkankaiset housut. Ensisijaisesti leggingsien käyttöä rajattiin siten, ettei niitä housumaisesta muodostaan huolimatta nähty sopiviksi samankaltaiseen käyttöön tavallisten housujen kanssa:

... tyylikonsensus taitaa olla, että leggingsit eivät ole housut, joten niiden kanssa ei voi pitää lyhyttä paitaa. (päiväkirjamerkintä, Blogi 7)

Leggingseihin oli sisällytetty erilaisia pukeutumismormeja, joiden takia niistä väärin käytettynä saattoi tulla sopimaton tapa pukeutua. Ne sijoitettiin käyttömuodoltaan jonnekin alusvaatteen ja päällysvaatteen väliin, mutta ne eivät saavuttaneet täysin kumpaakaan kategorialla. Alusvaatteiden tavoin leggingsit vaativat muilta asukokonaisuuteen yhdistetyiltä vaatekappaleilta kykyä peittää intiimit alueet sekä pakarat. Samalla niiden käyttötarkoitus reisistä alaspäin oli pitkälti päällyshousujen kaltainen. Lyhyttä paitaa, joka ei tarjonnut peittoa esimerkiksi pakaroille, pidettiin usein leggingseihin yhdistettynä mauttomana tapana pukeutua. Erityisesti sukkahousujen kaltaiset ohuet leggingsit vaativat käyttäjältään erityistä tarkkuutta, sillä ohuen kankaansa takia niistä helposti saattoi tulla asuvalinta, joka kategorisoitiin jollain tapaa säädyttömäksi ja mauttomaksi.

Tilannetajun merkitys korostui jälleen, sillä sen kautta asua kokoava henkilö pystyi arvioimaan sitä, onko tehty vaatevalinta juuri siihen tilanteeseen sopiva. Samalla tehtiin ja tuotiin esiin erilaisia makuarvioita siitä, mikä ylipäättänsä nähtiin sopivana. Tätä kautta tuotiin esiin sitä kulttuurista tietoutta, joka voidaan nähdä hyödyllisenä ja jopa tarpeellisenä, mitä tulee pukeutumiseen.

... sitä [mekkoa] voi käyttää niin arkena kuin juhlassakin. Se ei myöskään ole mistään lyhyimmistä päästä, joten sitä voi käyttää sitten asiallisemminkin tilanteissa. (Blogi 8)

Mekon, ja tässä tapauksessa erityisesti helman pituuden, sopivuus siis muokkautui sitä mukaan, kuin missä tilanteessa sitä käytettiin. *Asiallisuus* liitettiin tässä tapauksessa osaksi *säädyllyisyyttä*, joka siis tarkoittaa esimerkiksi juuri helman oikeaoppista pituutta. Bloggaajan esittelemän mekon käyttötarkoituksissa voi erottaa kolme erilaista käyttötapaa: arkiset, juhlalliset ja asialliset tilaisuudet. Näistä tapauksista arki ja juhla eivät määrittele helman pituutta samalla tavalla, kuin asialliset tilaisuudet, joissa yksilön habitus ja siihen yhdistyvä kulttuurinen tietous nähtiin joutuvan yksityiskohtaisemman tarkastelun kohteeksi. Juhla voi tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisia illanviettoja ravintoloissa tai yökerhoissa, joissa pukeutumisen normisto voi poiketa niistä tilanteista, jotka nähdään perinteisimpinä juhlatilaisuuksina. Esimerkiksi helman pituuden mukaan muut voivat tehdä yksilön ominaisuuksista ja tiedoista erilaisia arvioita ja mahdollisesti myös arvotuksia.

Sen helma on ehkä mun makuun hieman liian lyhyt, joten laitoin trikooshortsit alle oman mielenrauhani vuoksi. (Blogi 6)

Helman pituus voi muodostua ongelmalliseksi myös arkisissa tilanteissa. Vaikka varsinaista virallista ohjeistusta oikeanpituiselle helmalle ei olisikaan olemassa, blogeissa tuli esiin tilanteita, joissa arkisenkin pukeutumisen sopivuudelle oli olemassa oma normistonsa. Lyhyt helma voitiin kokea ongelmaksi esimerkiksi siksi, koska se voi aiheuttaa vaaran alusvaatteiden paljastumisesta. Tätä pyrittiin tietenkin välttämään erilaisin keinoin ja annetussa esimerkissä bloggaaja kompensoi helman lyhyttä pukemalla alle trikooshortsit. Hän kirjoitti, kuinka helma on *hänen makuunsa* liian lyhyt ja näiden shortsien avulla hän saa tästä mielenrauhan. Kyseessä näyttäisi olevan hyvään makuun liittyvä ajatusmalli, jossa jälleen alusvaatteiden ei kuulu näkyä muille ja niiden peittäminen voidaan nähdä osoituksena pukeutujan tilannetajusta. Muut ihmisethän eivät voi tietää, onko alusvaatteiden näkyminen yksilön tietoinen valinta vai vahinko.

Näkyvien alusvaatteiden voidaan siis ajatella asettavan yksilön sellaiseen kategoriaan, johon hän ei itse näe kuuluvansa. Lyhyt hameenhelma ilman alle laitettuja trikooshortseja voi muiden silmissä asettaa yksilölle ominaisuuksia, joiden kautta tämä ei halua tulla määritellyksi. Tällaisen tilanteen ehkäisemiseksi tehdyt toimenpiteet taas voidaan nähdä osoituksena kulttuurisesta kompetenssista ja normien tiedostamisesta.

Tilannetajun kautta oli myös tärkeää tiedostaa, kuinka hyvä maku on pitkälti tilanne-, aika- ja paikkasidonnaista, joten se mikä voi näyttäytyä mauttomana talvella Helsingin aamuruuhkassa, voi olla täysin tilanteeseen sopivaa tai suotavaa yökerhossa keskiyöllä. Tämä merkitsi määrittelyjen ja normien muutoksia yhteiskunnallisen ja kulttuurisen ilmapiirin muuttuessa. Tämä näkyi erityisesti lomamatkoihin liittyvissä kuvauksissa, joissa paikallinen kulttuuri ja asenteet voivat vaihdella radikaalisti siitä, mihin Suomessa on totuttu. Blogissa 2 pohdittiin sitä, kuinka ongelmallista oli käytännössä vetää rajaa siihen, mitkä olivatkaan sopivat ajat, paikat ja tilanteet tiettytyypisille pukeutumistavoille.

... kaivoin kaapista etelänlomilta tutut hellevaatteet käyttöön, kunnes pihalla viipottaessani tajusin, etteivät nää ehkä toimikaan kotona kovin hyvin. Täällä näytän prosti... no, mauttomalta. (Blogi 2)

Ilmiö, jossa lomamatkalla käytössä olleet hellevaatteet eivät sovikaan enää Suomen kesään, voi juontua maiden välisistä kulttuurista eroista. Lomakohteissa suhtautuminen vartaloon voi vaihdella totutusta suuntaan sekä toiseen. Tietysti täytyy huomioida täysin erilainen ilmasto, joka eteläisissä maissa on lämmin ja kostea, jolloin niukka pukeutuminen nähdään käytännöllisenä, sillä samanlaiseen kuumuuteen ei Suomessa ole totuttu. Suomen helteillä samankaltainen pukeutuminen ei kuitenkaan toiminut, vaan bloggaaja koki asukokonaisuutensa olevan yksinkertaisesti mauton. Prostituution mainitseminen voidaan nähdä viittauksena vaatteiden liialliseen paljastavuuteen, joka koettiin ongelmallisena erityisesti hyvän maun kannalta. Prostituutioon viittaaminen liittyy myös paljastuvan ihon osaksi esille tuotua seksuaalisuutta, joka osaltaan nähtiin vastakkaisena hyvälle maulle.

Mun mielestä maxi on seksikäs, olematta mauton. (Blogi 1)

Bloggaajan 1 kommentti näyttäytyy viattomana muotikommenttina, jossa otetaan kantaa maxi-mittaisten hameiden ja mekkojen monikäyttöisyyteen. Taustalla siinä kuitenkin tulee esille kulttuurinen ajatusmalli, jossa seksikkyys saattaa helposti muuttua

mauttomaksi. Pitkän helman seksikkyys voidaan nähdä seksuaalisuuden ja siveellisyyden tasapainotteluna, jossa maata hipova helma luo mielikuvaa säädyllisyydestä, mutta vaatteen muu leikkaus voi taas leikitellä käyttäjänsä seksuaalisuudella. Seksikkyys on tässä tapauksessa hienovaraista, sillä se ei perustu esimerkiksi paljaisiin sääriin. Seksuaalisuus ja sen normittaminen voidaan tässä tapauksessa nähdä olevan taustalla tilanteissa, joissa erilaisia makuarvioita tehdään.

Usein mauttomuutta ja mauttomia asuvalintoja esitettiin ja rakennettiin erilaisten abstraktien stereotyyppien kautta. Kun puhuttiin huonosta mausta, usein vältettiin kiinnittämästä ilmauksia tai kokonaisuuksia kehenkään tiettyyn henkilöön. Tämän voi nähdä pyrkimyksenä pitää blogin sisältö pääsääntöisesti positiivisena, sillä yksittäisten ihmisten leimaaminen voisi herättää lukijoissa paheksuntaa. Sen sijaan kuvauksissa usein käytettiin yleisluontoisia kuvauksia tietynkaltaisista *ihmistyypeistä* ja tehtiin oletus siitä, kuinka kuvausten sisältämät merkitykset olivat yhteisesti jaettuja ja koettuja.

... silmäni näkevät näitä [korvakoruja] lähes yksinomaan tietyn tyylisten ihmisten korvissa. Tiiättekö sellaiset vähän horahtavat, liian lyhyttä mekkoa käyttävät feikki edhardyä suosivat mimmit mustilla hiuksilla ja kynällä piirretyillä kulmakarvoilla..? (Blogi 2)

Esitetyssä kuvauksessa rakennettiin yleisluontoinen stereotyyppinen kokonaisuus, jonka voidaan nähdä myös edustavan sitä, mitä pidetään mauttomana. Mekko kuvattiin liian lyhyeksi, jolloin se paljasti liikaa ja saatettiin nähdä sopimattomana. Tätä kautta se ei siis edusta hyvää makua tai oikeaa tapaa rakentaa asukokonaisuus. ”Feikki” eli kopio tunnetusta merkkituotteesta kiinnittyy myös osaksi huonoa makua ja korostaa tietoutta siitä, millainen merkitys aidoilla tuotteilla on osana oikeita kulutusvalintoja (ks. luku 4.3.1). Kokonaisuutta kuvattiin termillä *horahtava*, jonka tarkoitus on ollut kuvata tämän stereotyyppisen kokonaisuuden yleisilmettä, mutta jolla herätetään mielikuvia korostetusta seksuaalisuudesta ja mahdollisesti löyhästä seksuaalimoraalista. Kuvaus siten nostaa esiin mielikuvia kuvatus ihmistyyppin sisäisistä ominaisuuksista, eikä luokittelu koske siten yksinomaan ulkoisia piirteitä (vrt. Skeggs 2004, 99). Mielenkiintoinen yksityiskohta onkin, kuinka kokonainen stereotyyppinen kuvaus pystytään luomaan pelkästään yhden asusteen ympärille. Tässä tapauksessa tietyn tyyppiset korvakorut herättivät kokonaisen kategorian niitä käyttävien ihmisten ympärille. Tämänkaltaisten luokittelujen ja niiden sisältämien jaettujen merkitysten

perusteella muiden valintoja voidaan arvioida. Samankaltainen kategorisointi luotiin myös Blogissa 10, kun esiteltiin saappaita, joiden pitkä varsi yltää yli polvien:

Overknee-saappaat näyttävät useimpien ihmisten mielessä hiukan kyseenalaisina jalkineina, mutta oikein yhdistettynä ne ovat ihan tavalliset saappaat. Minihameeseen, pikkuruiseen toppiin, kiharapehkoon ja näyttävään meikkiin en tohtisi näitä saapikkaita yhdistää. (Blogi 10)

Bloggaaja kirjoitti, kuinka tällaiset pitkävaraiset saappaat ovat saaneet muiden silmissä kyseenalaisen maineen. Toisaalta hän toi esiin sen, että mikäli yksilöllä on oikeanlaista tietoutta pukeutumisesta, nämä saappaat oli mahdollista yhdistää sellaiseen asukokonaisuuteen, jossa niitä ei luokiteltaisi mauttomiksi. Annetussa lainauksessa rakennetaan kuvaus siitä, millaisessa asukokonaisuudessa näillä kengillä ja niiden käyttäjällä olisi kuitenkin vaara saada kyseenalainen leima. Tämä rakennettu kuvaus on nopeasti yhdistettävissä perinteiseen stereotyyppiseen mielikuvaan prostituutiota harjoittavasta henkilöstä. Tämänkaltainen kulttuurinen mielleyhtymä on kytkettävissä erityisesti Hollywoodin esille tuomaan mielikuvaan prostituoituna toimivista naisista ja yksi tunnetuin viihdeteollisuuden esimerkiksi on Julia Robertsin esittämä hahmo klassikkoelokuvassa *Pretty Woman* (vrt. Skeggs 2004, 99). Blogissa 10 rakennettu mielikuva on melkein identtinen elokuvan päähenkilön ulkomuodon kanssa. Saappaiden negatiivinen kulttuurinen arvo siis muodostuu jaetuissa kulttuurisissa merkityksenannoissa, joiden kautta rakennetaan erilaisia rajanvetoja ja muodostetaan käsityksiä hyvästä ja huonosta mausta. Esimerkiksi Sanna Aaltosen (2008, 43) tutkimuksessa minihameesta luettiin seksuaalisuuteen liittyviä merkityksiä, mutta se ei kuitenkaan automaattisesti kyseenalaistanut kantajansa seksuaalimoraalia. Rajan vetäminen on siten aina riippuvainen siitä, kuinka tällaisia hienovaraisia merkkejä tulkitaan.

5 Johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoitus on ollut selvittää sitä, mistä tekijöistä erilaiset makuarviot koostuvat ja pohtia niiden kytköstä suhteessa perinteiseen sosiologiseen tarkasteluun. Makujen määrittäminen on sosiologisesti pitkälti mielletty sosiaalisten luokkien väliseksi kamppailuksi ja hyvä maku on siten nähty aina johtavassa asemassa olevan luokan makuna (Gronow 1997, 11; 28). Mitä sitten on tapahtunut hyvän maun määrittämiselle keskiluokkaistuneena nähdyssä Suomessa, jossa yhteiskuntaluokkien olemassaolo kyseenalaistetaan (Blom 2000, 22; Kahma 2011, 25)? Tämän tutkimuksen tarkoitus on ollut tuoda esille niitä tekijöitä, joiden avulla hyvää makua määritellään silloin, kun legitimoinnissa ei nojauduta perinteiseen luokkahierarkiaan. Määrittämiä on tarkasteltu erityisesti kulutukseen keskittyvistä lifestyle-blogeista.

Tutkimuksessa lähdin liikkeelle siitä oletuksesta, että aiemmin tärkeänä taustatekijänä pidetty luokka ei tänä päivänä tulisi merkittävästi esille makuihin liittyvissä arvioissa ja arvotuksissa. Blogosfääristä on muodostunut paikka, jossa luokkaan mielletyt taustatekijät, kuten esimerkiksi varallisuus tai yksilön ammattiasema, ovat helppoja häivyttää. Alkuoletukseni mukaisesti blogeista löytyi hyvin vähän tällaisia viittauksia. Kirjoittajan ammatti saatettiin tuoda esille, mutta esimerkiksi työpaikasta, ammattiasemasta tai palkasta ei kirjoitettu juuri lainkaan. Kirjoituksissa tai kommentteissa ei koskaan haluttu julkisesti vastata lukijoiden kysymyksiin palkasta tai rahasta ylipäättänsä.

Perinteisiin luokkaeroihin ei siis blogiteksteissä nojauduttu, kun pyrittiin perustelemaan tai legitimoimaan hyvää makua. Kun taustatekijät hävytettiin, korostuivat siis erilaiset kulutusvalinnat, joiden kautta makua tuotiin esiin. Näiden kulutus- ja elämäntyylivalintojen taustalta oli havaittavissa monenlaisia hyvään makuun liittyviä kriteereitä, joiden avulla valintoja perusteltiin tai hyvää makua määriteltiin. Blogeissa pääsääntöisesti tuotiin esille kirjoittajien vaate- ja kulutusvalintoja, joiden avulla rakennettiin mielikuvaa kirjoittajan elämäntyylistä. Näiden erilaisten kulutusvalintojen ja makuarvioiden kautta olen pyrkinyt nostamaan esille erilaisia kriteereitä, joiden kautta hyvä maku määrittyi.

Koska tutkimuksessa tarkasteltiin nuorten naisten kulutukseen ja elämäntyyliin keskittyviä blogeja, vaatteista ja muodista rakentui keskeinen teema. Näiden kautta eräänlaisena hyvän maun kriteerinä tai määrittäjänä esiintyi muotitietoisuus, joka

tarkoitti muodin aktiivista seuraamista ja sovittamista osaksi omaa tyyliä ja elämäntyyliä (ks. esim. Blumer 1969). Toisaalta pelkästään muodin aktiivinen seuraaminen ei yksin riittänyt, vaan tätä koottua kulttuurista tietoutta tuli tuoda esiin omilla valinnoillaan ja esitetyissä makuarvioissa. Tätä kautta myös muille tarjoutui mahdollisuus arvioida yksilön kokoamaa tietoutta ja sen laatua. Muotitietouden avulla yksilöt pystyivät esimerkiksi legitimoimaan valintojaan muotiteollisuuden ja muodikkuuden avulla. Olennaista hyvän maun rakentumiselle oli myös sen tilannesidonnan tiedostaminen. Tilannesidonnan liittyivät tyyllilliset valinnat erilaisissa konteksteissa, mutta myös esimerkiksi iän huomioiminen vaatevalinnoissa ja käyttäytymisessä.

Kulutusvalinnoissa hyvän maun kriteeriksi rakentuivat myös tuotemerkit ja niiden sisältämät tai niille annetut merkitykset. Näiden kautta määriteltiin erityisesti niitä kriteereitä, mitä kannattaa kuluttaa, mutta taustalta löytyi myös käsityksiä siitä, *kuka* oikeastaan on oikeutettu näiden tuotteiden sisältämiin merkityksiin. Tuotteille annettujen merkitysten avulla kuluttajia kategorisoitiin, kuten esimerkiksi kallista merkkilaukkua saatettiin pitää esityksenä yksilön statuksesta ja varallisuudesta. Ongelmaksi saattoi kuitenkin muodostua tilanne, jossa tuotteiden kautta saavutetut mielikuvat yksilön ominaisuuksista eivät vastanneetkaan todellisuutta. Merkkien tulkitsijat voivat ikään kuin tuntea tulleen huijatuksi. Tämä sama ongelma toistui myös keskustelussa tuotemerkkien aitoudesta. Kopioilla tai väärennöksillä ostettiin tuotteisiin liitettyjä ominaisuuksia liian edulliseen hintaan ja keinoin, joita yhteisö ei hyväksynyt. Aidot tuotemerkit siis edustivat yksinomaan hyvää makua, jolloin erityisesti väärennökset tuomittiin yksinomaan mauttomiksi.

Hyvään makuun erityisesti tuotevalinnoissa kuului ennen muuta myös tietous laadun ja aitouden merkityksistä. Näiden ominaisuuksien tiedostaminen ja tiedon siirtäminen kulutusvalintoihin oli osoitus eräänlaisesta kompetenssista toimia kuluttajana. Oikeanlaisen materiaalin valinta rakentui merkittäväksi kysymykseksi, kun erilaisia kulutusvalintoja tehtiin. Esimerkiksi aito nahka nostettiin laadukkaaksi valinnaksi ja sen vastakohtaksi usein sijoitettiin keinonahka. Vaikka näitä kahta ei välttämättä paljain silmin erottaisi toisistaan, niiden merkitys on jo pelkästään tiedostamisen ja valinnan tasolla: Yksilö itse tietää, mitä on ostamassa. Ei pelkästään tuotetta, vaan myös ne erilaiset merkitykset, jotka tuotteille ja tässä tapauksessa myös materiaaleille on annettu. Keinotekoisien materiaalin eräänlainen luonnottomuus ja epäaitous määrittivät sen usein

huonolaatuiseksi, kun taas nahka sai aikaan mielikuvia aitoudesta, kestävyydestä, laadusta ja eräällä tapaa oikeasta kulutusvalinnasta. Kuitenkin myös keinonahkaisia valintoja pyrittiin legitimoimaan hyvän maun mukaisiksi liittämällä materiaaliin tai itse tuotteeseen ominaisuuksia aidoista tuotteista. Keinotekoisille materiaaleille pyrittiin luomaan uudet ja paremmat luokittelut liittämällä niihin mielikuvia siitä, kuinka ne esimerkiksi liikkuvat kuin aidot. Näin niistä saatiin poistettua osa negatiivisista arvotuksista, jolloin niiden käyttö oli helpommin perusteltavissa.

Hyväksytyin toimintamallin kriteeriksi muodostui myös kohtuullisuus. Tämä kosketti erityisesti rahankäyttöä ja tuotteiden konkreettisia määriä. Kohtuullisuuden rajoista ja sisällöstä käytiin kuitenkin jatkuvaa kamppailua, sillä uudet tuotteet nähtiin olennaisia oman tyylin ja elämäntyylin valinnassa ja kehittämisessä, mutta samalla se ei saanut olla liiallista. Erityisesti julkisissa blogiteksteissä tätä liiallisuutta saattoi joissain tapauksissa olla arvioimassa sadat tuhannet lukijat. Rajoja määritellään esimerkiksi sen mukaan, millä tavoin yksilö haluaa tulla luokitelluksi muiden silmissä.

Naisten ylläpitämissä blogeissa kosmetiikka ja meikkaaminen tulivat usein esille ja näiden aihepiirien kautta hyvän maun kriteeriksi muodostuivat luonnollisuus ja siihen liittyvä kulttuurinen tietous. Luonnollisuus oli kuitenkin usein keinotekoista ja se pyrittiin saavuttamaan kosmeettisin keinoin. Kosmetiikan käytössä tärkeintä onkin tietää, millaista lopputulosta tulisi tavoitella ja mitä arvostetaan. Kosmetiikka ja sen käyttö tuotiin esille normina, mutta käyttö ei kuitenkaan saanut olla näkyvää. Sen täytyi olla hienovaraista ja huomaamatonta. Esimerkiksi meikkipohjan täytyi peittää periaatteessa ihon luonnollisiksi ominaisuuksiksi luokiteltavat epäkohdat, mutta lopputuloksen täytyi silti olla kuulas, hehkuva ja sävyltään luonnollisen sopiva. Hyvään makuun kuului tietää oikeat tuotteet, mutta myös oikeat käyttötavat, oikeat värisävyt ja oikeanlainen lopputulos.

Ulkonäössä luonnollisuuden lisäksi tasapainoteltiin eräällä tapaa säädyllisyyden ja seksuaalisuuden rajalla. Jännite syntyi siitä, kuinka saada aikaiseksi ”kultainen keskite”, joka yhdistelisi sopivassa määrin siveellisyyttä yhteen seksuaalisuudella leikittelyn kanssa. Käytännössä tätä rajanvetoa tehtiin pukeutumisvalinnoissa esimerkiksi siten, että pyrittiin määrittelemään, mikä on sopiva määrä paljasta ihoa. Usein liikaa ihoa paljastava tai väärin yhdistelty asukokonaisuus määrittyi huonoksi mauksi, mutta saatettiin yhdistää myös liialliseen seksuaalisuuteen tai jopa

prostituoiuihin. Olennaista oli hallita sellaista tietoa, jonka kautta pystyttiin rakentamaan asukokonaisuus, joka otti huomioon vaaditut hyvän maun kriteerit.

Kaikki nämä kriteerit täydensivät toinen toisiaan ja esiintyivät usein yhtä aikaa. Hallittuun seksuaalisuuteen eli oikeanlaiseen siveellisyyteen kuului ennen kaikkea myös tilannetajun soveltaminen, sekä esimerkiksi tiedot tuotteiden sisältämistä merkityksistä. Myös muotitietoisuus limittyi usein yhteen tilannetajun ja tuotteiden sisältämien merkitysten kanssa, mutta siinä korostuivat myös laadun ja aitouden roolit, erityisesti silloin kun valintoja perusteltiin. Kaikki tämä kietoutui yhteen erityisesti sellaisessa elämäntyyliin, joka keskittyi kulutukseen. Tieto, taito ja hyvä maku tuotiin esiin kulutusvalintojen kautta, mutta näiden tuli aina edustaa kohtuullisuutta ja hillittyä kuluttamista. Hyvä maku ja sen hallinta siis näyttäytyivät monen eri tekijän ja valtavan kulttuurisen tietomäärän summana.

Mielenkiintoiseksi tutkimustulokseksi ei kuitenkaan ainoastaan muodostu se, kuinka paljon tietoa hyvä maku taakseen tarvitsee. Mielenkiintoista on näiden kriteereiden kytkös luokkaan ja erityisesti luokkaa tuottavaan ja uusintavaan puheeseen. Hyvän maun tai mauttomuuden määrittelyissä oli havaittavissa yhteneviä piirteitä esimerkiksi brittiläisen luokkakeskustelun kanssa (esim. Skeggs 1997, 2004). Eri tuotteita ja tuotemerkkejä arvotettiin ja niihin sisällytettiin piirteitä ja ominaisuuksia, jotka myös määrittelivät käyttäjänsä. Vaikka esimerkiksi mauttomuudesta kirjoitetut arviot esitettiin korostetun henkilökohtaisina, niiden taustalta oli havaittavissa sellaisia piirteitä, jotka yhdistivät nämä eronteot ja määrittelyt osaksi tarkastelua, joka on liitetty sosiaalisiin luokkiin.

Hyvän maun määrittelyistä löytyi selkeitä yhtymäkohtia esimerkiksi Beverley Skeggsin (1997, 2004) luokkatutkimuksiin, jotka keskittyvät tarkastelemaan erityisesti naiseutta brittiläisen luokkayhteiskunnan sisällä. Näissä vastakkain asetettiin työväenluokkainen ja keskiluokkainen naiseus, joissa ensimmäiseen liitettiin usein liiallisuus, itsekontrollin puute sekä avoin seksuaalisuus. Näistä ominaisuuksista keskiluokka halusi erottautua korostamalla itsehillinnän, moraalin, kontrollin ja siveellisyyden piirteitä. (Skeggs 2004, 99–100.) Työväenluokkaiset piirteet ja arvot saivat siis negatiivisen leiman, jonka myötä ne usein miellettiin myös mauttomiksi. Keskiluokkaisuus taas edusti haluttavaa ja tavoiteltavaa elämäntyyliä ja tätä kautta myös hyvää makua. Vaikka tämän tutkimuksen yhteydessä suoria viittauksia tällaisiin selkeisiin luokkakategorioihin ei

löytynytään, samankaltaisia sisältöjä, rajanvetoja ja erontekoa oli kuitenkin havaittavissa.

Suomalaisessakin kontekstissa tavoittelemisen arvoisena pidettiin samoja arvoja, jotka yleensä mielletään voimakkaasti keskiluokkaisuuteen. Vastakohtaksi rakennettiin stereotyyppioita ja mielikuvia, jotka voidaan liittää Skeggsin (2004) hahmottelemaan työväenluokkaisuuteen ja erityisesti työväenluokkaiseen naiseuteen. Liiallisuutta pidetään mauttomana ja olennaiseksi muodostuu koottu tieto siitä, mikä nähdään haluttavana ja soveliaana (Tolonen 2013, 63). Ihanteellinen naisuus näyttäytyy erityisesti eleganttina ja säädyllisenä (ks. esim. Tolonen 2010, 167), eli hyvin keksiluokkaisena. Vastakohtaksi tässä tutkimuksessa rakennettiin erityisesti stereotyyppisiä kuvauksia naisista, jotka eivät sopineet näiden hyvän maun kriteereiden sisälle. Kuvauksiin liitetyt ominaisuudet usein keskittyivät ulkoisiin piirteisiin, joiden kautta määriteltiin myös henkilön sisäisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi vaatemuoti näyttäytyi eräänlaisena sosiaalisen kontrollin ja järjestyksen välineenä, sillä pukeutumisolintojen kautta ihmisiä pystyttiin arvioimaan ja kategorisoimaan (vrt. Crane 2000, Skeggs 2004, Aaltonen 2008). On kyseessä sitten lyhyt hame, korkeavartiset saappaat tai tietynlaiset korvakorut, olennaista on pitää hallussaan tietoa, jonka avulla näitä tuotteita osataan yhdistää ja käyttää oikein.

Keskiluokkaisuuden tavoitteluun liittyy myös kulutuksen ja erityisesti kohtuullisen kuluttamisen ideologia. Laskelmoidussa hedonismissa (esim. Skeggs 2004, 104–105) on kyse siitä, kuinka työväenluokkaisuuteen liitetty liiallinen kuluttaminen muunnettiin osaksi rationaalista keskiluokkaista nautiskelua. Tämä edustaa sitä, kuinka työväenluokkaisia ominaisuuksia ja arvoja muunnetaan osaksi keskiluokkaisuutta, jolloin niistä tulee hyväksyttäviä. Myös suomalaisen keskiluokkaiseen kulutuseetokseen (Autio ym. 2010) kuuluu olennaisesti rationaalinen ja hillitty kuluttaminen. Tärkeää on tietää, mitä tulee kuluttaa (esim. Featherstone 1991, Skeggs 2004), mutta myös kuinka paljon on soveliaasta ja kohtuullista kuluttaa. Täytyy myös osata perustella ostoksensa, sillä sitä kautta liiallisena nähdystä kulutuksesta saattoi tulla hyväksytyä keskiluokkaista kulutusta ja rationaalista nautiskelua.

Skeggs (2004, 104) tuo tutkimuksessaan esille ajatuksen siitä, kuinka suosittu tv-sarja *Sinkkuelämää* muokkasi naisten seksuaalisuudesta keskiluokkaista, häivyttäen sen työväenluokkaista negatiivista leimaa. Tämän tutkimuksen yhteydessä voitaisiin myös

nähdä, kuinka se omalta osaltaan on keskiluokkaistanut hedonistisen ja osin ylenpalttisenkin kuluttamisen. Sarjan päähenkilö Carrie on tunnettu siitä, että hän omistaa useita pareja kenkiä. Tästä suuresta kenkämäärästä huolimatta hän löytää aina tarpeen uudelle parille. Tämän sarjan kaltaisen kulttuurituotteen kautta hedonistisesta kuluttamisesta on tullut hyväksyttävä tapa, mutta myös tavoiteltavan arvoinen elämäntyyli. Tätä kautta julistautuminen eräänlaiseksi ”kenkäfriikiksi” on hyväksyttävä perustelu useille kymmenille kenkäpareille. Mutta vaikka itse toimintamalli olisi sosiaalisesti hyväksytty, erityisesti suomalaiseseen ajatusmaailmaan kuuluu, ettei tuhlailua ole korrektaa tuoda liikaa julki muille. (esim. Autio & Autio 2009, 247). Oma toimintaa reflektoidaan jatkuvasti suhteessa siihen, mitä muiden oletetaan suhtautuvan ja ajattelevan.

Hyvä maku vaatii siis huomattavaa määrää kulttuurista ja ajankohtaista tietoutta. Se olennaisesti näyttää myös vaativan taitoa soveltaa tätä tietomäärää käytännössä, jolloin muiden on helppo arvioida yksilön kompetenssia. Kulutusvalinnat ja muotitietoisuus ovat selkeitä ja näkyviä piirteitä, joiden kautta tätä tietoutta ja tiedon hallintaa voidaan arvioida. Tämän tutkimuksen valossa muoti ei passiivisesti vain virtaa tai valu ylhäältä alaspäin (vrt. McCracken 1990, 93–94), vaan yksilöt aktiivisesti pyrkivät sitä kohti, omaksuvat ja soveltavat erilaisia muotisuuntauksia sen mukaan, mihin haluavat samaistua ja mistä haluavat erottua. Vaatteet ja muotitietoisuus siis edelleen palvelevat yksilöiden tarvetta kuulua johonkin joukkoon, mutta samalla toimivat keinona, jonka avulla erottaudutaan muista (vrt. Simmel 1957, 543). Perinteisistä teoreettisista tarkastelunäkökulmista poiketen muotia, vaatteita ja kulutusvalintoja ei kuitenkaan suoraan mielletä yhteen sen kanssa, että yksilö samaistuisi tai edustaisi jotain tiettyä sosiaalista luokkaa.

Mikä sitten on luokan merkitys, kun hyvää makua määritellään? Luokka ei siis tässä tutkimuksessa ilmennyt perinteisinä ajatusmalleina yksilön tuloista, koulutuksesta tai ammattiasemasta, jotka deterministisesti olisivat mukana määrittämässä yksilön makua tai esimerkiksi elämäntyyliä. Luokkaa ei teksteissä tuotu millään tapaa esille ja jopa siihen liittyviä taustatekijöitä pyrittiin häivyttämään, ikään kuin niillä ei olisi valintojen kannalta mitään merkitystä. Itä-Suomen yliopiston tutkija Mari Käyhkö esitti Ylioppilaslehden artikkelissa (Mitjonen, 2013), kuinka yhteiskuntaluokan käsite ei kuitenkaan ole kuollut, mutta sen sisällöstä on vain tullut monimutkaisempi kuin ennen. Tästä tutkimuksesta saadut tulokset tukevat tätä näkemystä, sillä vaikka luokkaa ei

tuotaisi suoraan esille tai tietoisesti sitä pidettäisiin jopa merkityksettömänä, se on edelleen löydettävistä valintojen ja arvioiden taustalta.

Luokkiin ja luokkakeskusteluun liittyy aina tietty moraalinen ja arvottava lataus, joka tekee siitä vaikeasti lähestyttävän aiheen. Tekemieni havaintojen perusteella luokka ei tänä päivänä perustuisi yksin varallisuuseroihin, vaan myös yksilön arvioimiseen ja arvottamiseen eri tilanteissa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yksilöiden käytössä on erilaisia resursseja ja heidän mahdollisuutensa käyttää näitä voimavaroja vaihtelevat. (vrt. Tolonen 2008, 13.) Suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsee eräänlainen sanaton sopimus siitä, että yhteiskuntaluokasta ja luokkien välisestä eriarvoisuudesta ei ole ajankohtaista tai sopivaa puhua (Käyhkö 2008). Kuitenkin viime vuosina esimerkiksi suomalaisissa verkkokeskusteluissa (esim. vauva.fi/keskustelu) on viime aikoina nostettu vahvasti esiin selkeästi luokkaperustaista erottelua. Näissä keskusteluissa pyritään vetämään selkeää ja arkisissa käytännöissä havaittavaa rajaa keskiluokkaisen ja eräänlaisen työväenluokkaisen nähdyn kulttuurin ja tottumusten välille. Työväenluokkaisuudesta käytetään vahvoja kulttuurisia mielikuvia herättävää nimitystä *white trash*, joka on suomalaisten keskusteluissa usein taipunut lyhenteeksi WT tai ”weete”. Luokkapohjaiset erottelut ovat siten alkaneet hakea uutta muotoa erityisesti näissä anonyymeissa verkkokeskusteluissa ja usein ne pohjautuvatkin hyvin arkisille huomioille yksilöiden erilaisista toimintatavoista ja valinnoista.

Luokan, sosioekonomisen aseman tai miksi sitä halutaankaan 2010-luvun Suomessa kutsua, voidaan edelleen nähdä tuottavan kulttuurista puhetta, arvotuksia ja asenteita, jotka sisällöllisesti muistuttavat Skeggsin (1997, 2004) hahmottelemaa sosiaalisen luokan rakennetta. Vaikka yksilöt eivät samastuisi luokkaan esimerkiksi ammattiasemansa, tulotonsa tai perhetaustansa perusteella, erilaiset asenteet ja puhuvat opitaan sosiaalisesti, vaikka ne saattavatkin näyttäytyä erillisinä yhteiskuntaluokkiin liittyvästä jaottelusta. Iso-Britanniassa käytävästä keskustelusta poiketen tässä tutkimuksessa suomalaisessa luokkapuheessa paikallisuuden merkitys ei korostunut (esim. Skeggs 2004, *Essex girl*). Stereotyyppiset kuvaukset esimerkiksi huonosta mausta usein keskittyivät ainoastaan yksilön ominaisuuksiin ja valintoihin, eivät niinkään näiden taustoihin tai asuinympäristöön. Luokka, erityisesti tämän tutkimuksen perusteella, voitaisiin nähdä tavoiksi toimia, arvioida, arvottaa, määritellä ja tulla määritellyksi. Ne voidaan nähdä opittuina tai opeteltuina malleina, mutta alkuperästäan huolimatta käytännössä niillä tuotetaan ja uusinnetaan sosiaalisia

erontekoja, hyvää makua ja perinteistä luokkapuhetta. Maku siis toimii edelleen eräänlaisena sosiaalisten erontekojen välineenä.

Tätä luokan ja maun yhteyttä voidaan tarkastella myös blogien tasolla. Blogien ylläpitämisen suosion on nähty perustuvan siihen, että ne tarjoavat kaikille yhdenmukaisen mahdollisuuden tuoda esiin omaa tyyliään ja makuaan. Kaikille avoimilla ja julkisilla verkkoalustoilla jokaiselle toimijalle voidaan nähdä tarjoutuvan mahdollisuus päästä eräänlaisen mielipide- ja makuvaikuttajan asemaan (ks. esim. Noppari & Hautakangas 2012, 91; McQuarrie et al. 2013, 146–147). Kuitenkin vain murto-osa blogeista saavuttaa näkyvyyttä, huomiota ja resursseja, joiden avulla saavuttaa esimerkiksi taloudellista hyötyä. Nämä bloggaajat voidaan nähdä eräänlaisina muodin, tyylin ja hyvän maun esimerkkeinä ja niiden ruumiillistumina (McQuarrie et al. 2013, 147). Kiinnostavaa onkin, miksi suuresta joukosta hyvin samantapaisia sivustoja ainoastaan pieni osa saavuttaa tuhansien potentiaalisten lukijoiden mielenkiinnon.

Yleisesti voidaan sanoa, kuinka makuvaikuttajaksi nousevat sellaiset henkilöt, joiden maku ja elämäntyyli miellyttävät mahdollisimman laajaa lukijakuntaa. Kulutusta ja tyyliä esittelevissä blogeissa esimerkiksi ylläpitäjän tyyli voi olla keskeinen vaikuttaja siihen, millaisiin lukijoihin se vetoaa (vrt. Karlsson 2007, 139). Tämän tutkimuksen valossa esitän, että esitettyjen kulutus- ja elämäntyyliä on löydettävä lukijat yli sosiaalisten luokkarajojen. Niiden täytyy edustaa makua, joka nähdään tavoiteltuna ja ihailtuna. Ne siis edustavat sellaista muotia, sellaista kulutuskulttuuria ja sellaista elämäntyyliä, jota on opittu pitämään arvostettuna. Ei kuitenkaan riitä, että erottautuu niistä tyyleistä, jotka nähdään esimerkiksi huonona makuna, vaan näiden blogien täytyy myös erottautua horisontaalisesti muista samankaltaisista sivustoista. Erottautumisen täytyy kuitenkin olla hienovaraisista, eikä se saa jäädä valtavirralla liian vieraaksi (ks. esim. Featherstone 1991, 95).

Havainnoiduissa blogeissa elämäntyyliä ohjasi eräänlainen keskiluokkaisuus ja keskiluokkainen kulutuseetos, sillä niihin liitettiin olennaisesti kohtuulliset materiaaliset nautinnot. Niiden välityksellä esitettiin, kuinka nautinnot ja materia ovat sallittuja ja hyväksytyjä, mutta samalla alleviivattiin, kuinka perusteeton ja ylenpalttinen kuluttaminen eivät enää olleet hyveitä. Esitetään siis ihannoitua kulutuselämäntyyliä, mutta kuitenkin niissä rajoissa, ettei se herätä laajalti närkästystä tai paheksuntaa. Nämä blogit ovat myös osaltaan legitimoimassa kulttuurisia käsityksiä ja monet lukijat

saattavat käyttää suosimiaan blogeja perusteluina omille kulutus- ja makuvalinnoilleen. Tätä kautta voitaisiin myös selittää massasta poikkeavien blogien suosiota, jotka perustuvat esimerkiksi vaihtoehtotyylille tai vaikkapa isokokoiselle naisvartalolle. Vaihtoehtotyylä tuodaan esiin esimerkiksi hyvin arkisissa ja keskiluokkaisissa ympäristöissä tai muodikkaita vaatteita esitellään isokokoisen vartalon yllä. Tätä kautta ne legitimoivat myös lukijoidensa valintoja ja makua.

Tämä tutkimus ei kuitenkaan kattavasti tuo esille niitä tekijöitä, joiden perusteella yksittäiset henkilöt saavuttavat makuvaikuttajan aseman. Blogit ja erilaisten blogien väliset suhteet, esitykset ja asemat voivatkin jatkossa olla kiinnostava tutkimuksen kohde. ”Eliittiblogien” ja pienempien tai vasta-aloittavien blogien välille on rakennettavissa eräänlainen jännite, sillä oletettavasti myös jälkimmäiset sivustot pyrkivät aktiivisesti haalimaan uusia lukijoita ja kasvattamaan omaa vaikutusvaltaansa blogosfäärissä. Kuten tässä tutkimuksessa, blogit voivat myös tarjota pohjan tarkastella perinteisiä sosiologisia tutkimusasetelmia.

Esimerkiksi tarkastelemistani lifestyle-blogeista on helppo havaita elämäntyylien kokonaisvaltaisuus ja monipuolisuus. Omassa havaintoaineistossani pukeutumisen ja kulutusvalintojen lisäksi merkittäväksi elämäntyylin osaksi muodostui terveellisyys, liikunta ja näihin kiinteästi yhdistettynä ruoka ja ruokavaliot. Myös näiden kautta tuotiin esiin ajatusmalleja ja tapoja, jotka edustivat jotain haluttua ja tavoiteltua ja osaltaan ne tekivät pesäeroa esimerkiksi epäterveellisyyteen. Terveellisyys ja epäterveellisyys voidaan kuitenkin nähdä kulttuurisiksi kehyksiksi, joka vaihtelevat ja joita määritellään koko ajan uudelleen. Esimerkiksi ei ole kauan aikaa siitä, kun tupakointia ei pidetty epäterveellisenä tai edes terveyskysymyksenä. Tutkimuksen rajauksesta johtuen näiden kaltaiset teemat jäivät tästä tutkielmasta pois, mutta erilaiset elämäntyylien esittelyihin keskittyvät blogit tarjoaisivat mielenkiintoisen ja laajan tiedon ja aineistojen lähteen esimerkiksi terveellisuuden tavoittelun ja elämäntyylien rakentamisen suhteesta.

Lähteet

- Aaltonen, Sanna. 2008. Itseluottamusta, varovaisuutta ja vaaraa. Yhteiskuntaluokka ja tyttöjen tulkinnat seksuaalisesta häirinnästä. Teoksessa Tolonen, Tarja (toim.): Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli, 36–57. Vastapaino, Tampere.
- Arnould, Erik & Thompson, Craig. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), s. 868–882.
- Atkinson, Will. 2007. Anthony Giddens as adversary of class analysis. *Sociology*, Vol. 41 (3), 533–549.
- Autio, Jaakko & Autio, Minna. 2009. Kulutuksen ihanteet 1920–1970 -lukujen sisustusoppaissa – askeettinen hedonismi ja privasoituva ydinperhe. Teoksessa Kulutuksen liikkeet: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja, 227–251. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Autio, Minna; Huttunen, Kaisa & Puhakka, Elina. 2010. Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia, 95–116. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja, Helsinki.
- Aspers, Patrik. 2010. *Orderly fashion. A sociology of markets*. Princeton University Press.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk society. Towards a new modernity*. SAGE, London.
- Bennett, Tony; Savage, Mike; Silva, Elizabeth; Warde, Alan; Gayo-Cal, Modesto & Wright, David. 2009. *Culture, class, distinction*. Routledge, New York.
- Berntal, Matthew; Crockett, David & Rose, Randall. 2005. Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, Vol 32 (1), 130–145.
- Blom, Raimo (toim.). 2000. *Mikä Suomessa muuttui? Sosiologinen kuva 1990-luvusta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Blood, Rebecca. 2002. *The weblog handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog*. Perseus Publishing, New York.
- Blumer, Herbert. 1969. Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, Vol. 10 (3), 275–291.
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia & Taylor, T.L. 2012. *Ethnography and virtual worlds. A handbook of method*. Princeton University Press.
- Bortree, Denise Sevvick. 2005. Presentation of self on the web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, Vol. 5 (1), 25–39.
- Bottero, Wendy. 2004. Class identities and the identity of class. *Sociology*, Vol. 38 (5),

985–1003.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A social critique of the judgement of taste.* Routledge & Kegan Paul, London and New York.

Bourdieu, Pierre. 1998. *Järjen käytännöllisyys. Toiminnan teorian lähtökohtia.* Vastapaino, Tampere.

Chittenden, Tara. 2010. Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies*, vol. 13 (4), 505–520.

Cline, Elizabeth L. 2012. *Overdressed. The shockingly high cost of cheap fashion.* Portfolio/Penguin, New York.

Crane, Diane. 2000. *Fashion and its social agendas. Class, gender, and identity in clothing.* The University of Chicago Press.

Crane, Diane & Bovone, Laura. 2006. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics* Vol. 34, 319–333.

Daloz, Jean-Pascal. 2010. *The sociology of elite distinction. From theoretical to comparative perspectives.* Palgrave Macmillan, New York.

Davis, Fred. 1992. *Fashion, culture, and identity.* The University of Chicago Press.

Entwistle, Joanne. 2000. *The Fashioned body. Fashion, dress and modern social theory.* Polity Press, Cambridge.

Erola, Jani. 2010. Luokkarakenne ja luokkiin samaistuminen Suomessa. Teoksessa Erola Jani (toim.): *Luokaton Suomi? Yhteiskuntaluokat 2000-luvun Suomessa*, 27–44. Gaudeamus, Helsinki.

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

Falk, Pasi & Campbell, Colin. 1997. *The Shopping experience.* SAGE, London.

Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture & postmodernism.* SAGE, London.

Gabriel, Yiannis & Lang, Tim. 1995. *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentations.* SAGE, London.

Garden, Mary. 2012. Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, Vol. 13 (4), 483–499.

Garland, Wendy A. 2009. *Blogging out of debt: An observational netnography.* Doctoral Thesis, Virginia Commonwealth University.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age.* Polity Press, Cambridge.

Gronow, Jukka. 1993. Taste and fashion: The social function of fashion and style. *Acta Sociologica*, Vol. 36 (2), 89–100.

Gronow, Jukka. 1997. *The Sociology of taste.* Routledge, London and New York.

Hennion, Antoine. 2007. Those things that holds us together: Taste and sociology. *Cultural Sociology*, Vol. 1 (1), 97–114.

Herring, Susan C.; Scheidt, Lois Ann; Bonus, Sabrina & Wright, Elijah. 2004. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. IEEE Press, Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences.

Herring, Susan C.; Kouper, Inna; Paolillo, John C.; Scheidt, Lois Ann; Tyworth, Michael; Welsch, Peter; Wright, Elijah & Yu, Ning. 2005. Conversation in the blogosphere: An analysis “from the bottom up”. IEEE Press, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.

Hodkinson, Paul & Lincoln, Sian. 2008. Online journals as virtual bedrooms? Young people, identity and personal space. *Young* 2008, 16 (1), 27–46.

Hookway, Nicholas. 2008. ‘Entering the blogosphere’: some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research*, Vol.8 (1), 91–113.

Huttunen, Kaisa; Autio, Minna & Strand, Teija. 2010. Sukupolvien kamppailu kulutuksen ihanteista. Teoksessa *Ohipuhuttu nuoruus? Nuorten elinolot -vuosikirja*, 105–118, Yliopistopaino, Helsinki.

Huttunen, Kaisa & Autio, Minna. 2010. Consumer ethos in finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 (2), 146–152.

Härkönen, Susanna. 2011. “Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva piristys vaatekaappiin” – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa. Pro gradu, Helsingin yliopisto.

Jänkälä, Saara. 2013. Remarks from the backstage: Blogging performances, blogger identity and privacy strategies. Marketing Master’s thesis. Aalto yliopisto, Helsinki.

Kahma, Nina. 2011. *Yhteiskuntaluokka ja maku.* Unigrafia, Helsinki.

Karlsson, Lena. 2007. Desperately seeking sameness. The processes and pleasures of identification in women’s diary blog reading. *Feminist Media Studies*, Vol. 7 (2), 137–153.

- Katainen, Anu & Seppälä, Pauliina. 2008. K-junalla sedulaan. Luokkataustaiset makuluokittelut Helsingin yöelämässä. *Kulttuurintutkimus* 25 (4), 37–52.
- Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology. An introduction to fashion studies*. Berg, Oxford.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography. Doing ethnographic research online*. SAGE, London.
- Kuula, Arja. 2006. *Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Vastapaino, Tampere.
- Käyhkö, Mari. 2008. Kädenjälki näkyviin – koulunpenkkiä väistelevät nuoret työläisnaiset. Teoksessa Tolonen, Tarja (toim.): *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*, 255–273. Vastapaino, Tampere.
- Laatio, Maria. 2012. *Pääosassa minä – muotiblogit itsensä esittämisen näyttämönä*. Pro gradu, Helsingin yliopisto.
- Laukkanen, Marjo & Mulari, Heta. 2011. Tyttöjä mediassa, tyttöinä mediassa. Teoksessa Ojanen, Karoliina; Mulari, Heta & Aaltonen, Sanna (toim.): *Entäs tytöt. Johdatus tyttötutkimukseen*, 173–212. Vastapaino, Tampere.
- Lipovetsky, Gilles. 1994. *The Empire of fashion. Dressing modern democracy*. Princeton University Press.
- Lövheim, Mia. 2011. Personal and popular. The case of young swedish female top-bloggers. *Nordicom Review*, Vol. 32 (1), 3–16.
- Markkula, Annu & Härkönen, Susanna. 2009. Kuluttajuus muotiblogeissa: netnografista tarkastelua. *Nuorisotutkimus*, 27 (4), 77–82.
- McCracken, Grant. 1990. *Culture and consumption*. Indiana University Press.
- McCracken, Grant. 2005. *Culture and consumption II. Markets, meanings and brand management*. Indiana University Press.
- McQuarrie, Edward F.; Miller, Jessica & Phillips, Barbara J. 2013. The Megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (1), 136-158.
- Noppiari, Elina & Hautakangas, Mika. 2012. *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere University Press.
- Noppiari, Elina & Uusitalo, Niina. 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.): *Yksilöllinen yhteisöllisyys*, 140–166. Tampere University Press.

- Paterson, Mark. 2006. *Consumption and everyday life*. Routledge, London.
- Penz, Elfriede & Stöttinger, Barbara. 2005. Forget the “real” thing – take the copy! An explanatory model for volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 568–575.
- Peter, Jochen & Valkenburg, Patti. 2011. Adolescents’ online privacy: Toward a developmental perspective. Teoksessa Trepte, Sabine & Reinecke, Leonard (edit.): *Privacy online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*, 221–234. Springer, New York.
- Pham, Minh-Ha T. 2011. Blog ambition: Fashion, feelings, and the political economy of the digital raced body. *Camera Obscura* 76, Vol. 26 (1), 1–37.
- Purhonen, Semi. 2011. Televisio ja kulttuuripääoma. Ohjelmatyyppien ja mielihjelmien sosiaalinen eriytyminen nyky-Suomessa. *Sociologia*, Vol. 48 (2), 96–116.
- Puri, Anjali. 2007. The web of insights! The art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, vol 49 (3), 387–408.
- Reed, Adam. 2005. ‘My blog is me’: Texts and persons in UK online journal culture (and anthropology). *Ethnos*, Vol. 70 (2), 220–242.
- Rocamora, Agnès. 2002. Fields of fashion. Critical insights into Bourdieu’s sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2 (3), 341–362.
- Savage, Mike; Warde, Alan & Ward, Kevin. 2003. *Urban sociology, capitalism and modernity*. Second edition. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Simmel, Georg. 1957. Fashion. *The American Journal of Sociology*, Vol. 62 (6), 541–558.
- Skeggs, Beverley. 1997. *Formations of class and gender. Becoming respectable*. SAGE, London.
- Skeggs, Beverley. 2004. *Class, self, culture*. Routledge, London.
- Slater, Don. 1997. *Consumer culture & modernity*. Polity Press, Cambridge.
- Sulkunen, Pekka. 2009. *The saturated society. Governing risk and lifestyles in consumer culture*. SAGE, Thousand Oaks, California.
- Thomas, Jane Boyd; Okleshen Peter, Cara & Tolson, Holly. 2007. An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com. What are the consumers saying about fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 (4), 587–603.

Tolonen Tarja. 2001. Nuorten kulttuurit koulussa. Ääni, tila ja sukupuolten arkiset järjestykset. Gaudeamus, Helsinki.

Tolonen, Tarja. 2008. Yhteiskuntaluokka: menneisyyden dinosauruksien luiden kolinaa? Teoksessa Tolonen, Tarja (toim.): Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli, 8–17. Vastapaino, Tampere.

Tolonen, Tarja. 2013. Youth Cultures, Lifestyles and Social Class in Finnish Contexts. *Young*, Vol. 21 (1), 55–75.

Trammell, Kaye D. & Keshelasvili, Ana. 2005. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968–982.

Vida, Irene. 2007. Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transition*, Vol. 5(3), 253–270.

Vuorinen, Kimmo. 2005. Etnografia. Teoksessa Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.): Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 63–78. Tampereen yliopisto.

Vänskä, Annamari. 2012. Muodikas lapsuus. Lapset mainoskuvissa. Gaudeamus, Helsinki.

Woodward, Ian & Emmison, Michael. 2001. From aesthetic principles to collective sentiments: The logics of everyday judgements of taste. *Poetics* 29, 295–316.

Internet

AoIR Ethics Working Committee. 2012. Ethical decision-making and internet research. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
Viitattu 1.11.2013

Blogilista.
<http://www.blogilista.fi>
Viitattu 16.9.2013

Blogit ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. [Mediaviikko.fi](http://mediaviikko.fi)
<http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/blogit-ohjaavat-kuluttajien-ostokayttaytymista.html>
Viitattu 2.10.2013

Mitjonen, Johanna. 2013. Erilainen. *Ylioppilaslehti*.
<http://ylioppilaslehti.fi/2013/09/erilainen/>
Viitattu 12.9.2013

Naked Truth-blogihaaste. Tyyliä metsästävässä -blogi.

<http://tyyliametsastamassa.refashion.fi/2012/11/18/naked-truth/>

Osoite tarkistettu 20.9.2013

State of the blogosphere 2011. Technorati.

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

Viitattu 1.10.2013

Technorati: State of the blogosphere.

<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>

Viitattu 2.10.2013

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Liitetaulukko 15. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_015_fi.html

Viitattu 18.9.2013

Tutkimuseettinen neuvottelukunta, TENK. 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi.

<http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>

Viitattu 1.11.2013

Vauva.fi -keskustelualue: Aihe vapaa. Hakusana ”wt”.

<http://www.vauva.fi/haku/hakualue/forum?q=wt>

Viitattu 19.11.2013