



**TURUN
YLIOPISTO**

Vaivattomin ekoteko

Eettisen kuluttamisen käytännöt lifestyle-blogi Muslassa

Nina Jylhä

Pro gradu –tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2022

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Nina Jylhä

Vaivattomin ekoteko: Eettisen kuluttamisen käytännöt lifestyle-blogi Muslassa

Sivumäärä: 62

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani eettisen kuluttamisen ilmiötä lifestyle-blogi Muslan julkaisujen valossa. Aineistoni koostuu 26 julkaisusta, joihin on blogissa merkitty aihetunniste eettisyys, kestävä kulutus tai kestävä tyyli. Pyrkimyksenäni on selvittää, millaisia merkityksiä eettiseen kuluttamiseen blogissa liittyy.

Lähestyn aineistoani laadullisen sisällönanalyysin menetelmän kautta. Alustavan aineiston purkamisen jälkeen muodostin tutkimuskysymykseni. Selvitin aluksi, millaisia tavoitteita ja käytäntöjä eettiseen kuluttamiseen blogissa kuuluu. Näiden kysymysten ja aineiston analyysin kautta pyrin muodostamaan lopulta kuvan siitä, millaista elämäntapaa eettisen kuluttamisen arvojen mukainen toiminta tuottaa.

Tutkimukseni lähtökohtana on kulttuurisen kuluttajateorian viitekehys, jossa kulutusvalintoja lähestytään kulttuurisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. Analyysini tukena käytin kirjallisuutta, jossa eettistä kuluttamista tarkastellaan kuluttajavastarinnan, kuluttajaidentiteetin ja sosiaalisen järjestyksen kehysten läpi. Keskeisimpiin lähdeoteksiin kuuluu Pierre Bourdieun klassikkoteos *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, jossa esiteltyjä kulttuurisen pääoman ja habituksen käsitteitä on sovellettu sittemmin myös eettisen kuluttamisen kontekstiin.

Analyysini perusteella kirjoittajat pyrkivät kestävämmän elämäntavan luomiseen, jossa yksilön kulutustavoilla ei vaikutettaisi negatiivisesti ympäristöön. Kestävyyttä tavoitellaan pitkälti suosimalla vastuullisemmiksi määriteltyjä tuotteita ja toimintatapoja. Kirjoittajien mieltymykset mukailevat aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettua uudenlaista korkealuokkaista makua. Eettiseen kuluttamiseen liittyy blogissa sisäisen maun korkeampi arvostaminen ja ekologisen tietoisuuden ilmentäminen, mikä tekee eettisestä kuluttamisesta kulttuurista pääomaa edellyttävää sekä kerryttävää toimintaa. Eettinen kuluttaminen ei yhdisty blogissa altruismiin. Päinvastoin se esitetään yksilölle mielihyvää tuottavana toimintana, jonka kautta voidaan tavoitella hitaampaa ja laadukkaampaa elämää.

Avainsanat: blogit, eettinen kulutus, kestävä kulutus, elämäntapa, kulttuurinen pääoma

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Ilmiön taustoittaminen	6
1.2	Tutkimuskysymykset	8
1.3	Viitekehys	10
2	Aineisto ja menetelmä	12
2.1	Lifestyle-blogi ja blogikentän muutokset	12
2.2	Musla	14
2.3	Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi	17
2.3.1	Aineiston rajaaminen	18
2.3.2	Blogijulkaisujen aiheet	19
3	Mitä on eettinen kuluttaminen	24
3.1	Tekojen eettisyyden arviointi	24
3.2	Eettisen kuluttamisen tavoitteet	28
3.2.1	Kestävyys	28
3.2.2	Laadukkaampi arki	31
3.2.3	Tavoitteiden ja toiminnan välinen ristiriita	32
3.3	Eettisen kuluttamisen kehykset	33
3.3.1	Vastarintaa	33
3.3.2	Identiteettiprojekti	35
4	Eettinen kuluttaminen sosiaalisen eronteon strategiana	38
4.1	Kulttuurinen pääoma	38
4.2	Maku ja maun symbolit	40
4.2.1	Korkealuokkainen maku	40
4.2.2	Sisäistetty kulttuurinen pääoma	42
4.3	Eko-habitus	44
4.3.1	Sisäistetyn kulttuurisen pääoman ongelmallisuus	47
4.3.2	Vaihtoehtoinen hedonismi	48
5	Lopuksi	52
	Lähteet	56

1 Johdanto

Kulutan arjessani jonkin verran lifestyle-sisältöjä niin sosiaalisen media, blogien kuin perinteisten painettujen aikakauslehtien muodossa. Näissä kuluttaminen on kiinteä osa elämäntapaa. Omaa persoonaa, makua ja mieltymyksiä ilmennetään esimerkiksi pukeutumisen tai sisustamisen kautta. Vielä muutamia vuosia sitten kuluttamissani sisällöissä oli tyypillistä iloita materiasta ja esitellä markkinoiden uusimpia tuotteita. Shoppailu näyttäytyi tapana rentoutua. Nykyään kulutuskulttuurin iloja varjostaa kasvava tietämys muun muassa vaateeteollisuuden saastuttavuudesta, puhumattakaan sosiaalisista ongelmista sen sisällä. Huomaan tämän vaikuttaneen lifestyle-sisältöihin.

Kiinnostavaa on kuitenkin, ettei kuluttamisen merkitys ole genren sisällä suinkaan vähentynyt, se on vain muuttunut. Nykyään puhutaan paljon eettisistä, vastuullisista ja kestävästä tuotteista. On syntynyt kokonainen eettisen kuluttamisen ilmiö, jossa toimintaa arvotetaan erinäisten henkilökohtaisiin ja yhteisöllisiin arvoihin pohjautuvien kriteerien perusteella. Eettisyyden arviointi vie arkisetkin kulutustottumukset kokonaan uudelle tasolle, jossa esimerkiksi tuotteen esteettisten ominaisuuksien rinnalla mietitään sitä, kuinka hyvin tuote vastaa omia arvoja. Tuotteiden taustojen selvittäminen vaatisi usein salapoliisityötä ja onkin helpompaa seurata muiden antamaa esimerkkiä. Jo pitkään kuluttamisen malleja tuottaneet lifestyle-sisällöt ovatkin adoptoineet eettisen kuluttamisen käytännöt osaksi ilmentämäänsä elämäntapaa. Tässä tutkimuksessa kiinnitän huomioni blogeihin ja tarkastelen eettisen kuluttamisen ilmiötä Musla-nimisen blogin kontekstissa.

Blogien tavat käsitellä kuluttamista muuttuivat noin neljä vuotta sitten merkittävästi. Hallitustenvälinen ilmastopaneeli IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) julkaisi elokuussa 2018 suurta kohua herättäneen 1,5 asteen erikoisraportin, jossa kuvattiin ihmisen vauhdittaman ilmaston lämpenemisen seurauksia sekä tapoja, joilla haittoja voitaisiin vielä hillitä (ipcc.ch). Raportissa huomioitiin myös yksilötasolla tarvittavat toimet esimerkiksi ruokavalion ja kulutustottumusten suhteen. Tyypillisesti korkeampi elintaso kulkee käsi kädessä suurimpien kasvihuonepäästöjen ja kulutustottumusten kanssa (Ritchie 2018). Mukavaan elämään tottuneista suomalaisista moni tunsu piston sydämessään ja tunteja purettiin myös blogeissa (kts. Koivisto 2018a, Reinman 2018).

Raportin aikoihin blogipiireissä nostettiin laajemmin esille erityisesti lentämiseen liittyviä ongelmia. Lifestyle-blogeissa matkustelu on usein yksi vakioaiheista ja menestyneille

bloggaajille saatetaan yhteistyötä vastaan tarjota jopa viikonloppureissuja ulkomaille. Samoin kaupallisten yhteistöiden kautta bloggaajilla on mahdollisuus saada esimerkiksi vaatteita ja muita tavaroita ”ilmaiseksi”. Suosittua Pupulandia-blogia kirjoittava Jenni Rotonen kertoo vuoden 2018 julkaisussaan yleisön toivovan kannanottoa ilmastokysymyksiin, mutta että hän pelkää samalla leimautumista tekopyhäksi. Hän mainitsee, että blogikentällä keskustelu on keskittynyt bloggaajien omien kulutustottumusten ja erityisesti lentomatkailun ympärille. (Rotonen 2018.) Vaikka kestävyyskeskusteluun otettiin blogeissa osaa jo aikaisemmin, oli vuosi 2018 merkittävä. Tämän jälkeen bloggaajat ovat avoimemmin pohtineet elämäntapansa kestävyyttä itsekriittisestä näkökulmasta sekä yleisemmällä tasolla, mikä on kenties jopa vaadittua aikana, jolloin seuraajat herkemmin kyseenalaistavat bloggaajien valintoja ja vaativat niille perusteluja esimerkiksi sosiaalisen median kommenttilaatioissa. Keskusteluissa nousevat esille kysymykset vastuusta ja siitä, mikä on oikein ja väärin.

1.1 Ilmiön taustoittaminen

Kasvava huoli modernin kulutuskulttuurin vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön, näiden ongelmien nostaminen valtavirtamediassa, lisääntyneen kuluttaja-aktivismiin sekä vastuullisempien tuotteiden saatavuuden parantuminen markkinoilla ovat kaikki osaltaan tehneet kuluttajista tietoisempia heidän kulutusvalintojensa ja toimintansa seurauksista. (Carrington, Gregory & Whitwell 2010, 140.) Eettisen kuluttajuuden periaatteiden pohjalta toimivat yksilöt kokevat vastuuta ympäristöä ja/tai yhteisöjä kohtaan ja pyrkivät ilmentämään arvojaan eettisen kuluttamisen kautta. (Koskenniemi 2019, 4.) Ilmiö voidaan liittää osaksi laajempaa kulttuurista muutosta, jossa pyritään nostamaan esille nykyisen yltäkylläisen elämäntapamme ongelmat. Eettisen kuluttamisen ilmiö ei ole kasvaneesta huomioarvostaan huolimatta uusi, vaan sen juurien voidaan katsoa ulottuvan kuluttaja-aktivismiin ja aina 1800-luvun lopun lopulle asti, kaupungistumisen ja kulutuskulttuurin syntyäikoihin. (Pecoraro 2016, 24).

Eettisen kuluttamisen asema on kulutuskulttuurin sisällä paradoksaalinen. Vastuullisiin valintoihin pyrkivät kuluttajat kritisoivat kulttuuria, jota he samalla edustavat. Ilmiö toimii esimerkkinä siitä, kuinka kaikesta voidaan tehdä liiketoimintaa ja esimerkiksi viherpesu saa aikaan pessimistisen käsityksen eettisen kuluttamisen mahdollisuuksista saada aikaan merkittäviä muutoksia markkinoiden käytäntöihin. (Pecoraro 2016, 24). Viherpesu-termillä viitataan käytäntöön, jossa yritykset pyrkivät mainonnan kautta liittämään brändiinsä vastuullisuuden mielikuvia, jotka eivät vastaa yrityksen todellista toimintaa (Jones 2019,

731). Viherpesuksi määriteltäviä tekniikoita on esimerkiksi ylikorostaa tuotteiden yksittäisiä hyviä attribuutteja ja häivyttää negatiivisia puolia tai antaa epämääräisiä lausuntoja, jotka eivät todellisuudessa auta kuluttajaa arvioimaan tuotteiden tai yrityksen eettisyyttä. Yritykset käyttävät nykyään mainonnassaan myös paljon vihreää väriä tai esimerkiksi lehtiä tai eläimiä kuvaavia logoja, joilla luodaan mielikuvaa vastuullisesta brändistä. Mainonta on keskeisin tapa, jolla yritykset pyrkivät viestimään vastuullisuudestaan sellaisille kuluttajille, joille ympäristöystävällisyys on tuotteessa tärkeä lisäarvo. (Jones 2019, 729–733.)

Poliittisen kuluttamisen taktiikoilla harvoin on suoraa vaikutusta kohteena oleviin toimijoihin, mutta yhteiskunnallisilla liikkeillä on kuitenkin saatu merkittävää julkista näkyvyyttä liikkeiden aatteelle ja sen kautta kyetty vaikuttamaan lopulta jopa lainsäädäntöihin. Liikkeiden mukana on kehittynyt uusia kuluttajaidentiteettejä ja mieltymyksiä, jotka toimivat kaupallisille toimijoille resursseina muokata tai kasvattaa toimintaansa. Lopputuloksena voi olla esimerkiksi luomutuotteiden määrän kasvu tai eri etnisyyksien huomioiminen tuotevalikoimissa. Poliittinen kuluttaminen toimii sekä markkinoiden sisällä vaikuttaen esimerkiksi markkinoinnin taktiikoihin että niiden ulkopuolella pyrkien asettamaan ongelmallisiksi koettuja toimijoita kriittisen tarkastelun alaisiksi. (Dubuisson-Quellier 2018, 5).

Median merkitys näiden teemojen ja näkökulmien avaajana on keskeinen ja se tarjoaa tiedon ohella myös areenan aiheesta käytävälle keskustelulle. Empiirisissä tutkimuksissa eettisen kuluttamisen on todettu olevan tyypillisesti osa laajempaa strategisen toiminnan repertuaaria. Eettiseen kuluttamiseen osallistuvat kokevat toimintansa sekä poliittiseksi että yhteisölliseksi. Se nähdään jatkeena elämäntavalle, sosiaalisille verkostoille sekä poliittiselle kansalaistoiminnalle. (Carfagna ym. 2014, 159.) Eettisen kuluttamisen eri muotojen on myös tutkittu korreloivat positiivisesti perinteisempien poliittisen aktivismin muotojen kanssa (Jones 2019, 731).

Yleinen väite tieteellisessä keskustelussa on, että poliittiset päättäjät pidättäytyvät johtamisen vastuusta ja sijoittavat epärealistisia toiveita sille, että kuluttajat ratkaisevat kiireellisesti ympäristöongelmat kulutusvalintojen kautta (Boström & Klintman 2019, 359.) Kestävän kulutuksen politiikassa ja tutkimuksessa keskeiset kysymykset pyörivät sen ympärillä, ovatko ihmiset motivoituneita tällaiseen kuluttamiseen. Tutkimuksissa on tunnistettu monia vastuullista kuluttamista rajoittavia mekanismeja. Näistä haasteista huolimatta, kuluttajille asetetaan paljon vastuuta. Akateemisen keskustelun ulkopuolella kuluttajille jaetaan helppoja

vinkkejä tapoihin, joilla omasta arjesta voi tehdä vastuullisempaa ja luodaan näin mielikuvaa tehtävän helppoudesta (Boström & Klintman 2019, 359–360.) Keskustelua dominoi näkemys rationaalisesta kuluttajasta, missä painotetaan toiminnan vapaavalintaisuutta ja oletetaan ihmisten tekevän valintojaan rationaalisten hyötyjen ja haittojen arvioinnin kautta (Otto ym. 2020, 2).

1.2 Tutkimuskysymykset

Kiinnitän tässä tutkimuksessa huomioni eettisen kuluttamisen teemoihin Musla-nimisen blogin kontekstissa. Kyseinen blogi valikoitui tutkimuksen kohteeksi henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sekä siksi, että se vaikutti erityisen hedelmälliseltä aineistolta eettisen kuluttamiseen liittyvien teemojen ja ristiriitojen tutkimiselle. Olen seurannut blogia reilun viiden vuoden ajan ja vaikka pidän itseäni edelleen yhtenä blogin säännöllisistä lukijoista, olen alkanut suhtautua kriittisemmin blogin välittämään kuvaan eettisestä kuluttamisesta. Eettisyys tuntui kuin leimalta, joka lyödään sellaisen elämäntavan päälle, jossa huoli ympäristöä kohtaan näyttelee kuitenkin odotettua pienempää roolia. Tästä huolimatta koen blogin vaikuttaneen omiin arvoihini. Tiedän blogin ansiosta enemmän esimerkiksi tiettyjen materiaalien kuormittavuudesta. Musla myös välittää tietynlaista esteettistä kuvastoa, jota huomaan nykyään havittelevani pukeutumisessa ja sisustamisessa. Halusin lähestyä tätä moniulotteista aihetta systemaattisemman tutkimustyön kautta muodostaakseni siitä selkeämmän kuvan. Tavoitteenani tässä tutkimuksessa on aineistoni kautta kuvailla ja selittää eettisen kuluttamisen ilmiötä.

Aineistoni rajautuu blogissa etusivun ”eettisyys” -aihetunnisteen alta löytyviin julkaisuihin, joita on yhteensä 26. Aineistoni toimii näytteenä laajemmasta ilmiöstä. Analyysin kautta tuon esille yhtymäkohtia aikaisempien tutkimusten tuloksiin ja liitän Muslan osaksi laajempaa kulttuurista kehystä. Eettisyys-tagin on blogissa merkitty julkaisuihin, joissa käsitellään esimerkiksi vaatteiden materiaalivalintoja, vaateteollisuuden ongelmia ja aineettomia joululahjoja. Se on jotain, mitä mietitään osana kuluttamista. Kuluttamisesta luopumisen sijaan pyritään etsimään parempia vaihtoehtoja, joilla korvata ongelmalliseksi koettuja tuotteita ja käytäntöjä. Esimerkiksi julkaisussa ”*Materiaalivalinnoilla kohti ekologisempaa vaatekaappia*” käsitellään vaatteiden materiaaleja ja punnitaan vaihtoehtojen ekologisuuutta. Jutussa kerrotaan, että oikeasti kestäviä vaihtoehtoja ei ole, ja vaikka kierrätetyt tuotteet mainitaan yhdeksi vaihtoehdoksi, ei jutussa kyseenalaisteta tarvetta uusien asioiden

hankkimiselle. Otsikointi antaa myös olettaa, ettei vaatekaapin sisältö ole sellaisenaan valmis, vaan sitä tulee kehittää – ostamalla lisää. (Lindfors 2019.)

Vastuullisuudesta puhutaan blogissa välittämisenä ja hyvänä elämänä. Lähes kaikkia julkaisuja yhdistää ajatus siitä, että kestävyyyteen ja eettisyyteen panostaminen voi tehdä myös yksilön elämästä parempaa. Vaikka kirjoittajat ilmaisevat kokevansa vastuuta ja ympäristöstä välittäminen on ajatuksena läsnä, kirjoittajat vetoavan käytännössä enemmän yksilön kokemukseen kuin yhteiseen hyvään. Kertakäyttöisistä kahvikupeista luopuminen ympäristösyistä johtaakin kiireentunteen vähenemiseen ja nautinnollisempiin kahvitteihin, mikä parantaa yksilön elämänlaatua (Sulin 2020). Eettisen kuluttamisen käsite kietoutuukin aineistossa tiiviisti yhteen identiteetin ja elämäntavan kanssa. Eettisyys ja vastuullinen kuluttaminen -tageilla merkityissä julkaisuissa esiteltyjä tuotteita ja kokemuksia kuvaillaan sanoilla kuten ihana, elegantti ja nautinnollinen. Eettisempi tyyli käsitetään vaatekaapin pelkistämiseksi, jossa kaappiin jätetään harkintaprosessin jälkeen vain vaatteita, jotka ”tuntuvat minulta” (Frilander 2019b). Tuotteet symboloivat makua, joka sisältää mieltymyksen muun muassa käsillä tekemiseen, hitauteen, aistillisuuteen ja pelkistettyyn estetiikkaan. Näiden alustavien huomioiden sekä tutkimuskirjallisuuteen tutustumisen jälkeen muodostin seuraavat tutkimuskysymykset;

Millaisia tavoitteita eettiseen kuluttamiseen Musla-blogissa liittyy?

Mitä käytäntöjä eettiseen kuluttamiseen kuuluu?

Millaista elämäntapaa eettisen kuluttamisen arvojen mukainen toiminta tuottaa blogissa?

Etenen tässä tutkimuksessa ilmiön kuvailusta lopulta pyrkimykseen selittää sitä. Luvussa kaksi esittelen tarkemmin tutkimukseni kohteen, tutkimusprosessin ja aineistoni.

Kolmannessa luvussa pyrin sisällön erittelystä nousseiden teemojen kautta teoretisoimaan eettisen kuluttamisen ilmiötä. Esille nousevat eettisen kuluttamisen käsitteen normatiivinen luonne ja erilaiset tavat arvioida tekojen oikeutta. Neljännessä luvussa syvennän analyysiani ja liitän tutkimani ilmiön osaksi laajempaa sosiaalista järjestystä osoittamalla, kuinka Pierre Bourdieun kulttuurisen pääoman käsite mahdollistaa eettisen kuluttamisen ja sen ympärille rakentuvan elämäntavan ymmärtämisen osana sosiaalisen eronteon strategioita. Pyrin lopuksi arvioimaan todennäköisyyttä tällaisen kulutuskäyttäytymisen leviämislle.

1.3 Viitekehys

Eettinen kuluttaminen on lähdekirjallisuudessa sateenvarjokäsite, jonka alle voidaan lukea ainakin kestävä kulutus, vihreä- ja ekologinen kulutus, kriittinen kulutus, sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen sekä poliittinen kuluttaminen. Kaikissa pyritään minimoimaan kuluttamisen sosiaalisia, ekologisia tai taloudellisia haittoja, eri painotuksilla. Eettistä kuluttamista on tutkittu erilaisista teoreettisista lähtökohdista eri menetelmin monella tieteenalalla. Ilmiötä on käsitelty muun muassa sosiaalipsykologian, sosiologian, kulttuurintutkimuksen, taloustieteen, markkinoinnin, kulutustutkimuksen sekä kulttuuriantropologian piirissä. (Papaoikonomou ym. 2016, 210.) Tutkimuksia yhdistää ajatus siitä, että eettiset kuluttajat haluavat parantaa omaa hyvinvointiaan pyrkien samalla minimoimaan aiheuttamaansa harmia ympäristölle, eläimille ja muille ihmisille. Käsitteellä kuvaillaan tavallisesti käytöstä, jossa kuluttamisen kautta ilmaistaan eettisiä uskomuksia tai tavoitteita. (Koskenniemi 2019, 6.) Akateemisen tutkimuksen piirissä eettinen kuluttaminen on määritelty tiedostaviksi kulutusvalinnoiksi, joissa kuluttaja pyrkii huomioimaan valintansa sosiaaliset ja ekologiset seuraukset. (Pecoraro 2016, 14.) Vaihtoehtoista kuluttamista tutkitaan usein tilojen, verkostojen ja kulutuksen muotojen kautta. Tutkimuksissa painotetaan yksilöiden ja tuotteiden välisten suhteiden sijaan kulutuksen sosiaalista luonnetta.

Paikannan oman tutkimukseni kulttuurisen kuluttajatutkimuksen viitekehykseen. Kulttuurinen kuluttajateoria on Erik Arnouldin ja Craig Thompsonin (2005) käyttöön ottama nimitys. Vuonna 2005 julkaistussa artikkelissa Arnould ja Thompson erittelevät 20 vuoden ajalta tutkimuksia, joissa kuluttamista käsitellään sosiokulttuuristen, kokemuksellisten, symbolisten ja ideologisten aspektien kautta. Näkemys kuluttajasta erottaa teorian esimerkiksi taloustieteen rationaalisen kuluttajan diskurssista. Ala ei ole yhtenäinen, eikä artikkelissa kehitetä yhtä suurta teoriaa, vaan määritellään tutkimustraditiota yhdistäviä tekijöitä. He ehdottivat yhteiselle paradigmalle ja näkökulmalle nykyään jo vakiintunutta nimeä *Consumer culture theory* (CCT). (Arnould & Thompson 2005, 868.) Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa kulttuuri nähdään monimuotoisina merkitysten jakona ja monimuotoisten sekä päällekkäisten ryhmittymien kokoelmana laajemman sosiohistoriallisen kehyksen sisällä.

Kuluttajakulttuurit nähdään sosiaalisina järjestyksinä, jotka muodostuvan eletyn kulttuurin ja sosiaalisten resurssien välisten yhteyksien ja merkityksellisten tapojen, sekä materiaalistien resurssien välisten yhteyksien medioituessa markkinoiden läpi. (Arnould & Thompson 2005,

869.) Media ja kuluttamisen kulttuurit ovat erottamattomasti linkittyneet toisiinsa, sillä mediadiskurssit sekä tuottavat että muokkaavat kuluttamista. Mediassa tehdään näkyviksi viestejä, tuotteita, elämäntapoja ja identiteettejä, joita nostetaan toisten ohi. Näin luodaan hegemonisia narratiiveja, jotka voidaan hyväksyä lopulta jopa luonnollisina. (Iqani 2019, 279–280).

Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen sisällä voidaan erotella neljä suuntausta. Näissä kiinnostuksen kohteena ovat kuluttajan identiteetti-projekti ja markkinoiden vaikutus, kuluttajayhteiskunnan syntyminen ja ylläpitäminen, kuluttamiseen vaikuttavat institutionaaliset ja sosiaaliset rakenteet tai kuluttajaideologia. (Arnould & Thompson 2005, 871–875.) Olen tässä tutkimuksessa kiinnostunut eettisen kuluttamisen yksilöllisesti ja yhteisöllisesti rakentuvista merkityksistä sekä kuluttamiseen vaikuttavista sosiaalisista rakenteista. Tutustuin aineistostani nousevien teemojen pohjalta aikaisempiin tutkimuksiin, joissa kuluttamista lähestytään yksilön identiteetin ja toisaalta toimintaa suuntaavien sosiaalisten rakenteiden näkökulmista.

2 Aineisto ja menetelmä

2.1 Lifestyle-blogi ja blogikentän muutokset

Blogit ilmestyivät sosiaaliseen mediaan 1990-luvun puolessavälissä. Helppokäyttöisten ja ilmaisten alustojen ansiosta blogin pystyi perustamaan kuka tahansa, jolla oli pääsy internetiin. Blogikirjoitus on yleensä yksilön julkaisema ja tyyliltään henkilökohtainen ja epämuodollinen julkaisu. Harrastuksena alkaneesta ”bloggaamisesta” tuli 2010-luvun aikana yhä useammalle varteenotettava ammatti. (Hänninen 2015, 54.) Päiväkirjamaisina julkaisuina alkunsa saaneet blogit kerryttivät tuhansia ja jopa kymmeniätuhansia lukijoita, mikä on yleisö, josta moni mainostaja on halukas maksamaan. Musla on esimerkki blogista, joka on nykyään hyvinkin ammattimainen ja tekee paljon kaupallisia yhteistöitä. Blogien kaupallistuminen on herättänyt paljon keskustelua puolesta ja vastaan.

Kirjoittajan henkilökohtaisesta elämästä aiheita nostavat blogit kietoutuvat yhä tiukemmin yhteen ammattimaisten mediatuotantojen ja markkinoinnin kanssa, kun suosituille bloggaajille tarjotaan mahdollisuuksia yhteistöihin. Monet blogit tasapainottelevat niin sosiaalisen median ja perinteisemmän medianäkyvyyden, harrastuksen ja ammatin kuin yksityisen ja julkisenkin välillä. (Hänninen 2015, 56.) Nykyään ero blogien ja muiden verkkojulkaisujen, kuten kotisivujen, välillä on kapea. Tyypillistä blogeille on kuitenkin edelleen vanhojen sisältöjen korvaamisen sijaan uusien lisääminen vanhan päälle, jolloin sivustosta tulee kronologisesti rakentuva arkisto. Blogin säännöllinen seuraaja saa kokonaisvaltaisen näkemyksen bloggaajan luonteesta ja tyylistä. (Hänninen 2015, 58.)

Blogimaailmasta erottuu selkeitä genrejä, joista *lifestyle* on yksi suosituimmista, ellei jopa suosituin. *Lifestyle* on laaja termi, jolla kuvataan monia ”hyvän elämän” aspekteja (Hänninen 2015, 55). Genreen kuuluvissa blogeissa käsitellään usein pukeutumista, sisustamista, kokkaamista, matkustelua, ihmissuhteita tai melkeinpä mitä tahansa bloggaajan arjessa merkityksellisiä teemoja. Historiallisesti *lifestyle*-sisältöjen voidaan ajatella olevan lähtöisin viktoriaanisen ajan etikettioppaista ja muista käytännönohjeista kodinhoitoon ja itsen huoltamiseen tarjoavista ohjeistuksista (Vodanovic 2019, 3). Nämä oppaat olivat tyypillisesti naisille suunnattuja, joskin elämäntapaoppaiden jatkumoon kuuluu myös joitain miehille suunnattuja ohjeistuksia kodin askareisiin. Nykyisenlainen *lifestyle*-journalismi on saanut merkittävää jalansijaa 1950-luvulta alkaen, jolloin julkaisut alkoivat ohjeistamisen sijaan käsitellä laajemmin elämäntapaa henkilökohtaisena identiteetin rakentamisena. Seuraavana

vuosikymmenenä *lifestyle*-journalismi alkoi muuttua kaupallisemmaksi ja toimituksellisissa sisällöissä lukijoita kohdeltiin entistä enemmän kuluttajina, joita mainonnan ja tekstisisältöjen kautta asetettiin osallisiksi sukupuolisidonnaisten elämäntapojen valintaan ja ylläpitämiseen. Myös alakulttuurien syntyminen ja käytössä olevien tulojen kasvu olivat osasyitä *lifestyle*-genren kasvuun. (Vodanovic 2019, 3). Identiteetin ja itseilmaisun teemat ovat edelleen keskeisiä *lifestyle*-sisällöissä. Niissä kuvataan arvoja ja käytäntöjä, jotka edesauttavat kulutuksen ja identiteetin linkittymistä jokapäiväisessä elämässä.

Lifestyle-journalismi ja *lifestyle*-blogit käsittelevät paljolti samoja aiheita ja kohtelevat molemmat yleisöään kuluttajina jakaen näille tietoa ja neuvoja arjen tuotteista ja palveluista, usein viihteellisellä tavalla. Bloggaajat yhdistävät brändejä ja tuotteita elämänsä hetkiin toimien näin tietyn kulutuskulttuurin välittäjänä vaikuttaen lukijoiden käsityksiin tuotteista ja brändeistä, mutta myös hyvästä mausta ja kulutusvalinnoista. (Arriagada & Ibáñez 2019, 91–92.) Mainonta on yleensä kiinteä osa ammattibloggaajien arkea, sillä yhteistyön myötä saadut tuotteet näkyvät usein myös maksetun julkaisun jälkeisissä kuvissa. Mikäli saatu tuote on esimerkiksi huonekalu, on ymmärrettävää, että tuotteen halutaan myös kuvastavan bloggaajan omaa tyyliä ja makua. Tämä lisää lukijoiden uskoa siihen, että bloggaajat kirjoittavat tuotteista, joista todella pitävät. (Hänninen 2015, 65.)

Lifestyle-blogien kaupallistuminen viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana on merkittävä käännekohta niin suomessa kuin kansainvälisestikin. Ilmiötä on tutkittu muun muassa siitä näkökulmasta, miten kasvava kaupallisuus saattaa uhata blogien spontaania ja intiimiä luonnetta sekä lukijasuhdetta. Nuoret naisbloggaajat ovat päätyneet korostamaan intiimiyttä, spontaaniutta ja luottamusta entisestään kompensoidakseen kaupallisen sisällön määrää blogissa (Hänninen 2015; Lövheim 2011, 14). Oma aineistoni myötäilee tätä huomiota. Aineistoni kohdalla kaupallisuuden vastapainona on huomattavan henkilökohtaista pohdintaa ja hetkiä elämästä. Useassa julkaisussa tuote yhdistetään lapsen kanssa vietettyihin merkityksellisiin hetkiin tai mainonnan kohteena oleva tuote näytetään kirjoittajan kodissa tai hänen päällään. (Simberg 2019a, 2019c, 2020d & 2021b.) Kaupallisuus ja siihen yhdistyvä raha ikään kuin piilotetaan sentimentaalisen sisällön sekaan.

Blogimainontaa parhaiten kuvaava termi lienee vertaismarkkinointi. *Lifestyle*-blogin kirjoittaja jakaa elämästään asioita kuin ystävälle ja tarjoaa lukijalle helpon ja luotettavan samaistumiskohdan. Lukijaa ja bloggaajaa yhdistää usein sama elämäntilanne tai käsitys mausta ja tyylistä. (Hänninen 2015, 60.) Mainostajan näkökulmasta blogi onkin otollinen

alusta potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiselle. Bloggaajien antamat positiiviset tuotearviot koetaan usein kiinnostaviksi ja luotettaviksi ja brändit voivat näin lainata bloggaajan hyvää mainetta ja kasvattaa näkyvyyttään (Hänninen 2015, 61). Lukijat odottavat henkilökohtaiselta blogilta yleensä autenttisuutta ja tämän odotuksen täyttäminen saattaa välillä asettaa bloggaajan hankalaan asemaan kaupallisten yhteistöiden kohdalla. Väärinkäsitysten välttämiseksi suosituimmilla blogiportaaleilla on Suomessa omat eettiset ohjeistuksensa koskien vastuullista mainontaa (Hänninen 2015, 56). Kilpailu ja kuluttajavirastolla on myös linjaus vaikuttajamarkkinoinnista, jonka mukaan mainonnan on oltava tunnistettavissa muun sisällön seasta (kkv.fi 2019). Blogipostausten kohdalla linjaus vaatii ilmoittamaan kaupallisesta yhteistyöstä postauksen alussa.

2.2 Musla

Musla on blogin *About Musla* -osion mukaan Kirsikka Simbergin vuonna 2012 perustama, nykyään itsenäinen nettijulkaisu ja media, jonka vakituiseen työryhmään kuuluvat Simbergin itsensä lisäksi Enni Koistinen ja Mia Frilander¹. Sivustolla on myös vierailevien kirjoittajien tekstejä. Sivustolla on sarakkeet aiheille, jotka käsittelevät tyyliä, arkea, matkailua, kulttuuria ja kotia. Blogia kuvaillaan sivustolla seuraavasti; *”Musla julkaisee erilaisia sisältöjä lifestyle -jutuista yhteiskunnallisiin kirjoituksiin, eikä pelkää olla joskus väärässä tai erilainen. Musla on ajattelevan ihmisen media. Musla on ajankohtaisia muistiinpanoja muodista, taiteesta, asumisesta ja matkustamisesta. Musla rakastaa Helsinkiä ja hyviä ravintolasuosituksia ja tapaa mielellään uusia ihmisiä. Musla on kulttuuria, arkielämää ja marttailua.”* (Musla 2022.) Blogin esittelyssä mainitaan myös halu vaikuttaa positiivisesti ympäristöön.

Blogilla on vahvasti leimallinen visuaalinen ilme. Kirjoittajat ovat kaikki luovan alan ammattilaisia, mikä välittyy sekä tekstisisällöistä että julkaisujen ulkoisesta ilmeestä. Blogin kaikki kolme kirjoittajaa asuvat Helsingissä ja ammatiltaan Simberg on stylisti, Koistinen graafinen suunnittelija ja Frilander muotitoimittaja, stylisti ja malli (Simberg 2016, Koistinen 2016, Frilander 2016). Blogin käyttöliittymä on yksinkertainen viimeisimpien julkaisujen osalta, mutta vanhempiin julkaisuihin on hankalaa, ellei jopa mahdotonta päästä käsiksi. Saadakseni käsityksen siitä, millaisena Musla on aloittanut, hyödynsin Wayback machine -palvelua. Vuoden 2012 julkaisut ovat huomattavasti nykyisiä lyhyempiä ja

¹ Mia Frilanderin nimi on avioliiton myötä nykyään Mia Zambra. Uutta nimeä ei kuitenkaan ole korjattu aineistooni kuuluviin blogijulkaisuihin, eikä sitä merkitä näin ollen lähdeviitteisiinkään. Selvyyden vuoksi käytän tässä tutkimuksessa ainoastaan sukunimeä Frilander.

päiväkirjamaisempia merkintöjä. Ne on kirjoitettu englanniksi, toisin kuin nykyään. Aiheet vuoden 2012 julkaisuissa ovat kuitenkin melko samoja kuin uudemmissa, vaikka kirjoitukset ovatkin tyyliältään ja sävyltään rosoisempia. Julkaisuissa puhutaan vaatteista, matkustelusta ja arkisista hetkistä, kuten aamupalasta ja siivoamisesta. (Simberg 2012.) Wayback machine:n avulla pystyin paikantamaan merkittävät muutokset blogissa vuoteen 2014, jolloin Kirsikka Simbergin aloittamaan blogiin liittyi uusia kirjoittajia, sekä vuoteen 2017, jolloin blogista tuli ulkomuodoltaan ja käyttöliittymältään nykyisenlainen. Vastuullisuusteemoja on blogissa käsitelty jo ennen vuoden 2017 uudistusta esimerkiksi ekologisuuden ja eläinten oikeuksien kautta, mutta vasta uudistuksen yhteydessä yhdeksi etusivun aihetunnisteeksi vakiintui teemoja yhdistävä käsite ”eettisyys”.

Musla eroaa tyypillisestä yhden kirjoittajan blogista, sillä sitä kirjoittaa vakituisesti kolme ihmistä. Lisäksi blogista löytyy vierailevien kirjoittajien juttuja. Simberg on blogin aktiivisin kirjoittaja ja muihin kirjoittajiin verraten hänen julkaisujaan on sivustolla suhteessa eniten. Kaupalliset yhteistyöjulkaisut on myös useimmiten kirjoitettu Simbergin nimissä. Tästä päättelen, että Simbergillä on blogin perustajana edelleen keskeisin rooli sen ylläpidossa ja sisältöjen koordinoinnissa. Frilanderin ja Koistisen kummankin kirjoitukset kattavat arviolta vajaan neljäsosan blogin sisällöstä. Julkaisut käsittelevät monipuolisesti ja spontaanin oloisesti kirjoittajien pohdintoja ja kokemuksia elämän eri osa-alueilla. Simberg kertoo esittelytekstissään kirjoittavansa kulttuurista, pukeutumisesta ja erilaisista hyvään arkeen liittyvistä asioista (Simberg, 2016). Koistisen käsittelee sanojensa mukaan ruokajuttuja ja hauskuutta (Koistinen, 2016). Frilanderin kirjoituksissa aiheina ovat vaatteet, vastuullinen kuluttaminen ja inspiroivat ihmiset (Frilander, 2016).

Musla on päällepäin kepeä, mutta toisaalta kantaaottavakin julkaisu. Kirjoittajien mielipiteet tulevat selkeästi esille ja he ottavat välillä kantaa myös yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Rentojen puutarha- tai sisustusjuttujen välissä saattaa ilmestyä provosoiviakin ja lukijaa haastavia mielipidekirjoituksia. Yhtenä esimerkkinä tästä on lihaton lokakuu -kampanjaa ja riistanlihan syömistä käsittelevä julkaisu, joka on otsikoitu ”Nyt on lihaton lokakuu – en aio osallistua siihen” (Koivisto, 2018b). Aiheiltaan julkaisut pysyvät kuitenkin *lifestyle*-genren sisällä ja sävyltään kepeinä. Vaikka kirjoittajien persoonaa on julkaisuissa mukana, tuntuvat ne silti seuraavan ennalta päätettyä jaettua tyyliä.

Blogi ei rakennu yksilöiden elämän ympärille, vaan pikemminkin yhteisen brändin. Vuoden 2017 uudistuksen myötä blogin brändi sanallistettiin auki myös lukijoille. Simberg pohjustaa

syitä uudistuksille sanoilla ”*Nyt Musla on kaikenlaista. Se on media ja lifestyle -sivusto ja brändi. Se on kanava, radio-ohjelma ja jonkinlainen aate.*” (Simberg 2017a). Uudistuksesta ilmoittavassa julkaisussa nimetään tavoitteiksi paremmat ja relevanttimmat sisällöt sekä halu laajentaa toimintaa. Tekstissä tunnistetaan asetelma, jossa nuoret naiset laitetaan kilpailemaan keskenään, milloin kauneudesta ja milloin uralla etenemisestä. Muslan halutaan korostavan naistenvälistä yhteistyötä kilpailemisen sijaan. (Simberg 2017a.) Muslaan liittyvää aatetta on muotoiltu sanalliseen muotoon myös sivun ”About Musla” osiossa sanoilla ”*Arvoihimme kuuluvat kiltteys, eettisyys, huumori ja usko siihen, että luovuus ja estetiikka voivat vaikuttaa sekä yksilön että yhteiskunnan mielenmaisemaan. Tahdomme vaikuttaa positiivisesti ympäristöömme.*” (Musla 2022).

Blogin kirjoittajilla on tällä hetkellä paljon meneillään sekä yksin että yhdessä. Simberg ja Koistinen tekevät esimerkiksi suosittua Tuplakääk-podcastia ja heillä on kummallakin yli 20 tuhatta seuraajaa Instagramissa². Frilander ei ole ainakaan toistaiseksi samaan tapaan julkisuudessa. En ole löytänyt tietoja Muslan lukijamääristä, mutta arvelisin blogia aktiivisesti seuraavien määrän olevan huomattavasti alhaisempi kuin kirjoittajia yksilöinä somessa seuraavien. Instagramissa Musla-tiliä³ seurasi tarkasteluhetkellä 8933 käyttäjää, mistä ei voida suoraan tehdä päätelmiä itse blogin lukijamäärästä, mutta jota voidaan kenties pitää suuntaa antavana lukuna.

Bloggaaminen on vuosien varrella muuttunut monikanavaiseksi vaikuttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Eri kanavia hyödynnetään eri käyttötarkoituksiin ja on tyypillistä, että esimerkiksi kaupalliset yhteistyöt ulottuvat niin blogiin, Instagramiin kuin podcasteihinkin. (Manifesto.fi 2017) Muslan sisällöt levittäytyvät luontevasti kirjoittajien omille sometileille ja sama toimii myös toisinpäin. Blogisivusto päivittyy epäsäännöllisen säännöllisesti ja julkaisuja ilmestyy välillä kolme kuukaudessa ja välillä ei yhtäkään. Tarkasteluhetkellä taukoa on ollut viimeisimmän julkaisun jälkeen kaksi kuukautta. Blogi tuntuu toimivan kirjoittajille yhtenä alustana muiden ohessa. Sitä hyödynnetään pidempien tekstien kirjoittamiseen sellaiseen taipuvan kaupallisen yhteistyön kohdalla tai itseä inspiroivan aiheen tiimoilta, mutta pääsäännöllinen tulonlähde blogi itsessään tuskin on kenellekään sen kirjoittajista.

² @kirsikkasimberg: <https://www.instagram.com/kirsikkasimberg/>

@ennikoistisesi: <https://www.instagram.com/ennikoistisesi/>

³ @musla: <https://www.instagram.com/musla.fi/>

2.3 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Kerään tutkimuksessani aineiston verkkosivulta. Tarkastelen aineistoani sen alkuperäisessä kontekstissa ja pyrin lopulta sijoittamaan oman aineistoni osaksi suuremman kulttuurisen ilmiön tarkastelua. Loin ennen varsinaisen aineiston keräämistä alustavat raamit sille, mitä aion tutkia, sekä hahmottelin alustavaa teoreettista viitekehystä. Prosessin edetessä tarkensin viitekehystä aineiston pohjalta sekä erittelin aineistoa useasti esiin nousevien teemojen mukaan. Tarkat tutkimuskysymykset muotoutuivat vasta prosessin keskivaiheilla. Aineisto keskustelee teorian kanssa ja pääpaino tutkimuksessani on analyysissa. Se että kiinnostuksenkohteenani on tietyn alustan välittämät mielikuvat eettisestä kuluttamisesta ja siihen liittyvistä kulttuurisista merkityksistä, aineistoni pieni koko sekä tapa, jolla sitä lähdin purkamaan, tekevät tutkimuksestani laadullista.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa ja antamaan sille teoreettisesti mielekäs tulkinta. (Tuomi & Sarajärvi 2019, luku 3.4.) Se on sateenvarjokäsite, jota voidaan jaotella pienempiin osiin eri paradigmojen ja näkökulmien kautta (Jokinen 2021). Tässä tutkimuksessa nojaan näkemykseen, jossa todellisuuden katsotaan rakentuvan sosiaalisessa, kielellisessä vuorovaikutuksessa. Näkökulmassa on kiinnostuttu kulttuurisista merkityksistä ja erityisesti niiden tuottamisen tavoista ja seurauksista. (Pecoraro 2016, 53.) Tutkimus käsittelee usein jotain arkiseksi tai itsestään selväksi koettua, johon emme arjessa kiinnitä edes huomiota. Tavoitteena on tehdä näkymätön näkyväksi. Aineiston yksityiskohtaisen analyysin kautta tutkimuksessa havainnollistetaan sellaisia prosesseja ja merkityksenantoja, joiden kautta kulttuuriset itsestäänselvytykset ja totuuksiksi koetut asiat rakentuvat. Tutkimus on tyypillisesti aineistolähtöistä ja tuloksena on tutkijan tulkinta tutkittavasta todellisuudesta, jota hän on analysoinut teoriaa ja aikaisempaa tutkimusta apunaan käyttäen. (Jokinen 2021.)

Menetelmänäni on tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissa keskitytään aineistosta nouseviin asioihin, aiheisiin ja teemoihin. Mediatekstissä tarkastellaan esimerkiksi sitä, mitä asioita teksti käsittelee ja mitä kuvat esittävät. Aineiston kielellistä tai muuta ilmaisullista muotoa ei tyypillisesti tässä menetelmässä systemaattisesti analysoida. (Vuori 2021.) Analyysin tarkoituksena on sanallisesti ja selkeästi kuvata tutkittavaa ilmiötä aineiston pohjalta. Menetelmän avulla aineisto järjestetään tiiviiseen muotoon kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudella tavalla

loogiseksi kokonaisuudeksi. Analyysi tapahtuu tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. (Tuomi & Sarajarvi 2019, luku 4.4.2.)

2.3.1 Aineiston rajaaminen

Käytännössä tutkimusprosessini alkoi kohteeseen tutustumalla. Olen blogin säännöllinen lukija noin viiden vuoden ajalta ja minulla oli luottamus siihen, että Musla olisi hedelmällinen kohde eettisen kuluttamisen tutkimiselle. Minulla oli ennalta aavistus siitä, mihin katse kannattaisi suunnata, mutta selasin blogia varmuuden vuoksi vielä tutkijan silmin saadakseni kokonaisvaltaisemman käsityksen siitä, miten vastuullisuusteemoja käsitellään sivustolla. Olen läpi tutkimuksen reflektoinut kohteen tuttuuden mahdollisia vaikutuksia. En kuitenkaan koe, että tuttuus olisi tässä yhteydessä haitta, vaan jopa edellytys sille, että ymmärsin tarttua tällaiseen aiheeseen. Kriittinen näkökulmani blogin lisääntyviin kaupallisiin yhteistöihin ja niiden ristiriitaisuuteen suhteessa blogin nimeämiin arvoihin oli herännyt jo ennen tutkimuksen aloittamista. En näe uhkaa sille, että välttelisin kriittisempää otetta siksi, että olen blogin lukija. Tuttuus tarjoaa kontekstia aineistoon valikoituneiden julkaisujen ulkopuolelta, mistä syystä tiedän aineistoni myötäilevän blogin tyyliä ja toimivan hyvin esimerkkinä yleisestä.

Aineiston rajausta tapahtui blogisivun aihetunnisteiden kautta. Blogisivun yläreunassa on valikko, jonka yläotsikkoina näkyvät Tyyli, Arki, Matkailu, Kulttuuri, Koti sekä Tekijät. Näiden alle avautuu vielä toinen valikko, jossa jokainen kategoria on jaettu pienempiin osiin. Esimerkiksi Tyyli-otsikon alle ilmestyvät otsikot Eettisyys, Kauneus, Kaupat ja Tyyli & Pukeutuminen. Jokaiseen julkaisuun on lisätty jokin näistä vetovalikon otsikoista, minkä lisäksi on muita pelkästään postauksissa näkyviä aihetunnisteita. Napauttamalla esimerkiksi ”Design” -tunnistetta, lukija pääsee selailemaan kootusti pelkkiä design-aiheisia postauksia. Koska minua kiinnostavat tässä tutkimuksessa vastuullisuusteemoja käsittelevät julkaisut, päätin lähteä aineistonkeruussa liikkeelle klikkaamalla Eettisyys-otsikkoa. Jo tässä vaiheessa on huomionarvoista, että eettisyys sijaitsee alkuvalikossa nimenomaan Tyyli-yläotsikon alla. Koti-otsikon alle aukeaa valikko, joka sisältää tagin ”Vaatteiden hoito”, jonka kautta aukeavat postaukset on kylläkin usein merkitty myös ”Eettisyys” tai ”Kestävä tyyli” -tunnisteilla. Myös Arki-yläotsikon alla sijaitsevan ”Lifestyle” -tunnisteen alta löytyy joitakin postauksia, joissa käsitellään myös kestävästä kulutuksesta. Samat julkaisut voivat sivulla löytyä monien otsikoiden alta, sillä aihetunnisteita on yhdessä postauksessa kaksi tai kolme. Alkuvalikon ryhmittely

kertoo kuitenkin siitä, että eettisyyttä käsitellään sivustolla yleisimmin juuri tyyliin liittyvien aiheiden yhteydessä.

Kun ylävalikosta valitaan Tyyli-otsikko, avautuu näytölle lukuisia julkaisuja, jotka on tehty kaupallisessa yhteistyössä tietyn brändin kanssa, esimerkiksi ihonhoito- tai muotimerkin. Eettisyys-tagia löytyy siis samasta vetovalikosta kuin monet mainokset, joita kaupalliset yhteistyöt ovat. Olisi kiinnostavaa käydä läpi laajempikin aineisto, sillä kestävyysteemoja käsitellään postauksissa ohimennen siellä täällä. Koska pro gradun kokoinen tutkielma vaatii melko tiukkaa rajausta, päätin keskittyä tarkastelemaan ensisijaisesti Eettisyys, Kestävä kulutus sekä Kestävä tyyli -tageilla merkittyjä julkaisuja. Näiden tunnisteiden kautta pääsin tarkastelemaan viimeaikaisia julkaisuja, joissa kestävyysteemoja käsitellään eksplisiittisesti. Sisällytin aineistoon julkaisuun liittyvät kuvat ja tekstin sellaisenaan, mutta jätin pois mahdolliset lukijoiden kommentit.

Eettisyys-tunnisteen alla julkaisuja aukesi kahdeksan ja Kestävä kulutus ja Kestävä tyyli -tunnisteiden kautta aukesi kummankin kohdalla pääsy kymmeneen julkaisuun. Kaksi julkaisuista löytyi kahden eri tunnisteen alta. Julkaisuja on siis yhteensä 26. Julkaisuista seitsemässä on merkintä ”kaupallinen yhteistyö”. Lisäksi seassa on brändisisältöä, joissa merkintää ei ole tai se on kuvien yhteydessä ”tuote saatu” mainintana. Useassa julkaisussa mainitaan brändin nimi ja mahdollisesti myös alennuskoodi, mutta niistä puuttuu merkintä yhteistyöstä. Tutkimuskysymysteni kannalta ei ole tarpeen selvittää yksityiskohtaisesti, mitkä postaukset tarkalleen ovat kaupallisia yhteistöitä, mutta on huomionarvoista, että suurin osa aineistooni sisältyvistä julkaisuista on enemmän tai vähemmän kaupallista. Vanhimmat blogikirjoitukset aineistossani on julkaistu vuonna 2017 ja uusien 2021. Julkaisuja ovat kirjoittaneet Frilander ja Simberg, sekä neljä vierailevaa kirjoittajaa. Blogin kolmas vakituinen kirjoittaja Koistinen ei ole pääkirjoittajana yhdessäkään aineistoon valikoituneista julkaisuista.

2.3.2 Blogijulkaisujen aiheet

Simbergin tekstejä on aineistossa yhteensä 13. Niissä käsitellään eri aiheita hyvän elämän, sisustamisen ja pukeutumisen teemojen sisällä. Kolmessa julkaisussa haastatellaan vaatemerkin tai nettikaupan perustajaa. Simbergin kirjoittamista julkaisuista jokainen on oletettavasti tehty jonkinlaisena yhteistyönä eri yritysten kanssa. Kaikissa ei ole merkintää kaupallisesta yhteistyöstä, mutta jokaisessa julkaisuissa käsitellään tietyn brändin tuotteita ja brändi on myös selkeästi nimetty julkaisuun. Perhettä ja ”omia juuria” käsittelevässä

julkaisussa Simberg yhdistää esittelemiinsä Kalevala-koruihin ajatuksia perheestä ja sukupolvien jatkuvuudesta luoden näin affektiivisen kuvauksen koruista, jotka siirtyvät äidiltä lapselle. (Simberg 2020d).

Littalan kanssa yhteistyössä tehdyssä julkaisussa Simberg kertoo samaistuttavan rehellisesti suhteestaan kestävyYTEEN ja ympäristöstä välittämiseen esitellen samalla jutun kuvissa Littalan uutta vuosiväriä (Simberg 2019c). Kaupallisten julkaisujen merkitseminen eettisyys tai vastuullisuus -tunnisteilla antaa lukijan ymmärtää, että kyseiset tunnisteet kuvaavat näitä esiteltäviä tuotteita ja yrityksiä. Osassa julkaisuista yrityksen ja tuotteiden eettisyyden arviointiperusteet jaetaan avoimesti kertomalla esimerkiksi, että yritys työllistää tuotantomaassa yksinhuoltajiaitejä ja osa tuotoista menee hyväntekeväisyyteen (Simberg 2019a). Toisissa näkemys yrityksen tai tuotteen eettisyydestä muodostuu muun muassa korostamalla kuvailuissa ajattomuutta ja tuotteen kestävyytTä käytössä, jolloin eettisyys määrittyy vastakohtana kertakäyttöisyydelle (Simberg 2021c). Mainituista yrityksistä jokainen on perustettu Suomessa ja useissa julkaisuissa kotimaisuus tuodaan esille heti alussa: ”*Kotimainen Arela lainasi meille mallistostaan asuja juttua varten.*”, mikä saa sen tuntumaan itsessään eettisyyden takeelta (Simberg 2020b).

Musla on mukana luomassa niiden yritysten brändiä, joita postauksissa esitellään. Blogin välittämät arvot kiinnittyvät affektiivisten kuvailujen myötä myös tuotteeseen. Viherpesua tutkinut Jones (2019) esittää, että yritysten vihreää mainontaa yhdistää sama kuluttajien voimaannuttamisen narratiivi riippumatta siitä, onko yrityksellä todellisuudessa vihreä jalanjälki vai ei. Vihreä mainonta on vaikutelmien hallintaa, joka on suunnattu eettisille kuluttajille. (Jones 2019, 728–729.) Kuluttajien voimaannuttamiskurssi voidaan Jonesin mukaan jakaa kolmeen eri viestinnän kategoriaan: idealisoituun visioon, yhteiseen voimaantumiseen ja kuluttajan aktivoimiseen. Näiden tapojen kautta mainostajat maalaavat kuluttajalle myönteistä tulevaisuuskuva, vakuuttavat, että se on yrityksen ja kuluttajan yhteinen tavoite sekä kutsuvat kuluttajaa toimintaan sanoilla kuten ”liity joukkoomme”. (Jones 2019, 237.)

Simbergin julkaisuissa korostuu paremman tulevaisuuden visioiminen sekä näkemys yrityksen ja kuluttajan yhteisistä tavoitteista. ”*Olisi upeaa, jos läpinäkyvä tuotanto ja reilut työolosuhteet olisivat uusi normi. Roots Living -tuotteisiin ja tuotantoon tutustuessa tulee tunne, että matto ei välttämättä ole pelkkä turhanpäiväinen sisustuselementti, vaan sen avulla voidaan tehdä myös paljon hyvää. Työllistää, huolehtia – ja myös tehdä kodista kotoisampi ja*

lämpimämpi paikka.” (Simberg 2019a.) Eettisyys kietoutuu Simbergin julkaisuissa osaksi kuluttamista ja tiettyjen brändien ominaisuudeksi. Esitellyjä tuotteita ostamalla osoittaa samalla tukensa yritysten hyvinä pidetyille arvoille.

Frilanderin kahdeksasta aineistoon sisältyvästä julkaisuista seitsemässä käsitellään pukeutumista ja yhdessä roskien vähentämistä. Frilander kertoo julkaisuissa osallistumisestaan *zero waste*-, vaatevallankumous- ja lempivaatteeni-haasteisiin, reflektoi omaa kuluttajuuttaan ja kuvailee vaateteollisuuden ongelmia keskittyen erityisesti sosiaaliseen näkökulmaan. Frilander mainitsee julkaisuissaan yhdistyksiä ja näiden kampanjoita, joiden pohjalta hänet on haastettu esimerkiksi pohtimaan vaatteidensa tuotanto-olosuhteita (Frilander 2018). Yhdessäkään julkaisussa ei kuitenkaan ole kaupallinen yhteistyö -merkintää. Frilanderin kirjoituksissa eettisyys otetaan Simbergin julkaisuihin verrattuna vähemmän annettuna ja tekstissä pyritäänkin tuomaan esille eettisen kuluttamisen hankaluutta ja moniulotteisuutta. Arvelen, että tällainen kriittinen lähestymistapa olisi ollut monelle kaupalliselle toimijalle ongelmallinen, eikä ole yllättävää, että jutuissa mainitaan nimenomaan voittoa tavoittelemattomia toimijoita.

Eettisyys yhdistyy teksteissä minimalismiin, harkintaan uusien ostosten kohdalla ja ihmisoikeuskysymysten huomioimiseen. Kuluttaminen on Frilanderin julkaisuissa oman identiteetin tietoista rakentamista: *”Olen työstänyt ja pohtinut tyyliäni useiden vuosien ajan, ja alan saada kiinni siitä, minkälaisissa vaatteissa tulen luultavasti aina viihtymään. – – Musta on mielestäni elegantti ja voimakas väri, ja mustaan pukeutuneena tunnen itsenikin voimakkaaksi. Mustassa asussa on turvallista olla. Se ei huuda huomiota, joten vaatteensa voi unohtaa ja keskittyä elämäänsä. Musta asu on kuitenkin veistoksellinen ja dramaattinen, joten ei ole sellainenkaan olo, että sulautuu seinään.”* (Frilander 2019b).

Julkaisuissa ilmenee Frilanderin jännitteinen ja ristiriitainenkin suhde kuluttamiseen. Eräässä julkaisussa hän kuvailee rakkauttaan uusia vaatteita kohtaan kirjoittamalla, kuinka *”Uusissa vaatteissa on jotain taikaa – sellaista, joka tuntuu kehossa parin skumppalasin jälkeiseltä kutittelulta. Ennen kuin vaatteesta tulee vanha tuttu, olet hetken joku muu ja päivä on avoin mitä ihanimmille sattumille. Kaikki on vähän haus Kempaa, villimpää ja vallattomampaa.”* (Frilander 2020b).

Samana julkaisun sisällä saatetaan vedota lukijaan sanomalla, että kaikki tarpeellinen voi jo löytyä omasta vaatekaapista, mutta toisaalta tarjota kuvissa olevista tuotteista tiedot, joiden perusteella lukijan on mahdollista halutessaan hankkia kyseiset tuotteet itselleen (Frilander

2019b). Kuluttamisen välttelyä kuvataankin sisäisenä kamppailuna. Sen aiheuttajana pidetään kulutuskulttuuria, jonka edessä yksittäinen kuluttaja on melko voimaton. ”Tämän kaiken keskellä on aika vaikeaa välttyä tavaranhimolta. Pitäisi kulkea laput silmillä, deletoida Instagram tai olla tyyppi, jolla on niin rautainen tahdonvoima, etteivät houkutukset häneen tepsä. Sitä minä en ole ja haluan jatkossakin lukea muotilehtiä ja selata Instaa, sillä nautin siitä, kun saan pukeutumiseeni uusia ideoita.” (Frilander 2018). Kuitenkin jokaisessa julkaisussa esitetään konkreettisia tapoja, joilla yksilö voi Frilanderin näkemyksen mukaan vaikuttaa.

Aineistoon sisältyy neljä julkaisua kolmelta vierailevalta kirjoittajilta. Vaatteiden huollosta sekä materiaalivalinnoista on kirjoittanut Mikaela Lindfors, joka on esittelytekstin mukaan vaateuutannon ekologiseen vastuuseen perehtynyt designalan toimistotyöläinen (Lindfors 2018). KonMari-menetelmää, eli ylimääräisestä tavarasta luopumista käsittelee julkaisussaan Arkive Ateliér -vaatteidenhuoltosivuston perustaja Maria Manninen (Manninen 2019). Meribiologi, tutkija ja vapaa kirjoittaja Elena Sulin on kirjoittanut blogiin jutun kestävyys- ja elämäntutkimuksesta, jonka myötä hän on lopettanut esimerkiksi maitotuotteiden käytön ja lentämisen (Sulin 2020). Blogista ei käy ilmi, miksi tai miten nämä vierailevat kirjoittajat on valittu. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että he ovat juttujensa aiheisiin nähden jonkin asteen asiantuntija-asemassa. Aiheet ja henkilökohtaisesta kokemuksesta ammentavat kirjoitustyylit solautuvat sujuvasti osaksi Muslaa.

Manninen näkee materialismista luopumisen avaimeksi kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. ”Tärkeintä KonMari-menetelmässä ei ole tavarasta luopumisen opettelu. Oleellista on omien tarpeiden ja arvojen pohtiminen. Tämä voi syvimmillään vaikuttaa koko tapamme elää ja kuluttaa” (Manninen 2019). Sulinin kohdalla eettisyys yhdistyy kokonaiseen elämäntutkimukseen: ”*Onni on kestävä elämä*” (Sulin 2020). Lindfors lähestyy eettisyyttä julkaisuissaan sekä ympäristön kannalta edullisten että yksilön arkea helpottavien vinkkien kautta (Lindfors 2018). Toisessa julkaisussaan hän arvottaa tekstiiliteollisuuden materiaaleja tuotantotapojen kuormittavuuden mukaan. ”Ympäristöystävällisiä materiaaleja ei ole olemassakaan, parempia valintoja onneksi on.” (Lindfors 2019).

Aineistoon kuuluu myös blogin kolmen kirjoittajan yhteinen julkaisu, jossa Simberg, Frilander ja Koistinen kertovat Kirkon Ulkomaanavun hyväntekeväisyys-jouluhajoista. Julkaisu on tehty kaupallisessa yhteistyössä. Kirjoittajat esittelevät valitsemiaan lahjoja ja tapoja personoida niitä askartelun ja pienten kirjekuoreen sujautettavien yllätysten keinoin.

Hyväntekeväisyys näyttäytyy julkaisussa itsessään eettisenä tekona, minkä lisäksi kirjoittajat korostavat omia arvojaan valitsemiensa lahjojen kautta. Lahjat on valittu tietyn teeman, kuten koulutus tai ilmasto, sisältä. (Musla 2020.)

3 Mitä on eettinen kuluttaminen

3.1 Tekojen eettisyyden arviointi

Etiikka on filosofisen tutkimuksen osa-alue, jossa tutkitaan moraalialueita ja siihen liittyviä kysymyksiä. Normatiivisessa etiikassa teoriat jakautuvat usein kahteen ryhmään sen perusteella, painotetaanko niissä sitä mikä on oikein, vai sitä mikä on hyvää. Hyvän teoretisoinnissa keskitytään toivottaviin lopputuloksiin ja hyvän maksimointiin, kun taas oikeaa korostavissa keskitytään siihen, mitä eettisiä periaatteita meidän tulisi seurata ja mihin meillä on velvollisuus. Näiden välille sijoittuu myös suuntaus, jossa tekoja tarkastellaan tilannekohtaisesti. Tekojen moraaliosessa arvioinnissa nojataan yleensä kolmeen normatiiviseen teoriaan, seurausetiikkaan, velvollisuusetiikkaan tai hyve-etiiikkaan. (Barnett, Cafaro & Newholm 2005, 2–6.) Muslassa ilmenee vaihdellen jokaisen teorian piiriin kuuluvia ajattelutapoja kirjoittajien vedotessa lukijoihin ja perustellessaan syitä oman toimintansa taustalla.

Seurausetiikan utilitaristisessa näkökulmassa päämääräksi nähdään yksikertaisesti mahdollisimman paljon onnellisuutta mahdollisimman monelle (Feldman 1978, 10). Julkaisussaan ”Onni on kestävä elämä” Sulin nojaa seurausetiikan mukaiseen ajatteluun kertoessaan, kuinka kestävyys mahdollistaa tulevien sukupolvien onnen lisäksi yksilön onnen tässä hetkessä (Sulin 2020). Kestävän kuluttamisen esitetään tällöin olevan ainut oikea teko, sillä se tuottaa eniten onnea ja vähiten kärsimystä. Eettisen kulutuksen kampanjoissa vedotaan usein seurauksiin ja haittoihin, joita toimintamme aiheuttaa ympäristölle, muille ihmisille tai eläimille. Tällöin taustaoletuksena on, että päätöksenteko tehdään rationaalisesti laskelmoiden ottaen huomioon aikaisemmin opittu ja tarjolla oleva informaatio. (Barnett, Cafaro & Newholm 2005, 4.)

Muslassa lukijoille jaetaan tietoa kulutusvalintojen seurauksista konkreettisten lukujenkin kera. Eettinen kuluttaminen on tässä näkökulmassa sellaisia tekoja, jotka tarjotun tiedon valossa tuottavat vähintään haittaa ympäristölle. ”Puuviiklan kasvatuksessa käytettävät lannoitteet kattavat jopa 18 %, ja hyönteismyrkyt jopa 25 % koko maailman kulutuksesta. Vettä kuluu niin suuria määriä, että se verottaa usein jopa lähialueiden ruokatuotantoa, juomavesistä puhumattakaan.” (Lindfors 2019). Lukijaa kehoitetaan valitsemaan vähiten ympäristöä kuormittavia materiaaleja, vaikka samalla koetaan valinta moraaliseksi dilemmaksi, sillä mikään vaihtoehto ei ole hyvä jokaisesta näkökulmasta tarkasteltuna.

Frilander kuvaa julkaisussaan pikamuodin tukemisen seurauksia sanoin: ”En halua tukea modernia orjuutta. Sillä sitäkin vaateteollisuudessa tapahtuu.” (Frilander 2018).

Seurausetiikan mukaisessa ajattelussa eettinen kuluttaminen nähdään paljolti riippuvaiseksi pääsystä tiedon pariin. Huomionarvoista on, että vastaamatta jäävät usein kysymykset siitä, kuinka päätetään, mikä on kulutuksen kautta saavutettavan hyödyn päämäärä ja kuka päätöksen tekee. Utilitaristista lähestymistapaa on kritisoitu siitä, että se tuntuu olettavan, että olisi yksittäinen ja sovittu ”hyvän” määritelmä, jonka perusteella kuluttajia pyritään ohjaamaan tietynlaiseen käytökseen (Barnett ym. 2005, 3).

Velvollisuusetiikassa tekoja arvioidaan niiden taustavaikuttimien sekä moraalisten sääntöjen noudattamisen perusteella. Onnellisuuden maksimointi ei ole tässä näkökulmassa seurausetiikan tapaan itseisarvo. Moraalisten sääntöjen oikeus määrittyy sen mukaan, kuinka yleistettävissä ne ovat. (Feldman 1978, 61–62.) Kuluttamisen näkökulmasta velvollisuuseettinen päättely tuottaa arjessa seurausetiikkaa yksiselitteisempiä valintoja, sillä kuluttaja voi seurata usein yhteisesti jaettuja ja kulttuurisesti ajan saatossa määrittyneitä normeja. Eettisessä kuluttamisessa korostuvat kuluttajien velvollisuudet ja solidaarisuus ympäristöä kohtaan. (Barnett ym. 2005, 4). Frilander vetoaa julkaisussaan lukijoihin sanoin ”Meillä on velvollisuus auttaa heitä, jotka työskentelevät olosuhteissa, joissa emme itse ikinä suostuisi työskentelemään.” (Frilander 2017c). Väite sisältää laajasti yleistettävän kultaisen säännön idean. Simbergin haastattellessa Vimma-merkin perustajaa, haastateltava toteaa kokevansa, että hänen täytyy tehdä päätöksiä, jotka palvelevat ympäristöä (Simberg 2019d). ”Täytyy” viittaa sanavalintana velvollisuudentuntoon.

Hyväntekeväisyys-joululahjoja käsittelevässä julkaisussa on mukana ajatus siitä, että jos sinulla on jo enemmän kuin tarvitset, on syytä antaa omastasi muille. Kirjoittajat vahvistavat ajatusta entisestään valitsemalla lahjat sellaisesta kategoriasta, jonka kohdalla kokevat olevansa itse etuoikeutettuja. Esimerkiksi yrittäjänä työskentelevä Simberg halusi tukea heikommassa asemassa olevien naisten koulutusta ja yrittäjyyttä. (Musla 2020.) Monesti abstraktit ja universaalit ohjeistukset ovat kuitenkin hankalia seurattavia yksittäisissä arkisissa kulutuspäätöksissä. Lisäksi velvollisuusetiikka olettaa seurausetiikan tavoin kuluttajan olevan rationaalinen ja altruistinen toimija, joka tekee päätöksiä tiedon tai sääntöjen perusteella uhraten tarvittaessa jopa oman onnellisuutensa yhteisen hyvän niin vaatiessa. Tällöin ohitetaan kulutuksen kokemuksellinen ulottuvuus sekä yksilöiden henkilökohtaiset halut ja tarpeet. (Pecoraro 2016, 31.) Frilander ilmaisee julkaisussaan kokevansa, että täysin rationaalisesti ja altruistisesti toimiva kuluttaja vertautuu pyhimykseen, eikä sellaista ole

realistista odottaa ihmisiltä. ”Kyllä, minäkin saatan edelleen ostaa asioita, jotka eivät ole niin vastuullisesti tuotettuja. Olen ihminen, en pyhimys.” (Frilander 2018).

Arjessa kulutuskulttuuri voidaan katsoa monenlaisten välittämiseen ja oikeudenmukaisuuteen liittyvien sosiaalisesti muotoutuvien arvojen ja toimien kokoelmaksi, mistä syystä kolmas moraalietiikan näkökulma, hyve-etiikka, on saanut jalansijaa vaihtoehtona seurauksia painottavalle ja sääntöihin keskittyvälle teoretisoinnille. Hyve-etiikan teoriat siirtävät huomiota pois siitä, mitä meidän pitäisi tehdä, ja keskittyvät enemmän kysymyksiin kuten ”Millainen ihminen haluan olla?”. (Barnett ym. 2005, 6.) Frilander on jopa julkaisussaan vastannut tähän kysymykseen sanoin: ”*En halua olla ihminen, joka tukee muiden ihmisten riistoa.*” (Frilander 2018). Hyve-teorioissa pyritäänkin tunnistamaan piirteitä, kuten empatia, rohkeus tai luovuus, joiden katsotaan johtavan tietynlaiseen ihmisyyden ideaaliin. Kulutuksen kannalta näkökulma korostaa yksilöllistä kehittymistä ja pyrkii altruismin sijaan herättämään kuluttajissa itsestä lähtöisin olevaa halua huolenpitoon ympäristöstä ja parempiin kulutusvalintoihin. Velvollisuudentunteen sijaan toimintaamme motivoi tällöin hyvän elämän tavoittelu (Barnett ym. 2005, 6).

Ajatus tuntuu kuvaavan Muslaa parhaiten, sillä vaikka julkaisuissa vedotaankin myös seurauksiin ja velvollisuuksiin, kuvataan eettistä kuluttamista sivustolla ennen kaikkea hyvään elämään kuuluvana toimintana. Erityisesti Simbergin julkaisuissa ajatus on läsnä ja nostettu jopa otsikkoon ”Pellavavaatteita ja hyvää elämää” (Simberg 2021c). Vaatteiden arvostamista käsittelevässä julkaisussa vaatteiden huoltamista verrataan lemmikkielämistä välittämiseen. Vertaus saa kertakäyttökulttuurin tuntumaan välittömästi vastenmieliseltä. Ikään kuin ihminen, joka ei välitä omistamistaan esineistä vertautuisi välinpitämättömään lemmikinomistajaan. Kertakäyttöisten vaatteiden ostaminen on tällöin melkein sama kuin ottaisi kesäkissan. Julkaisussa muodostuu kuva vaatteiden huoltamisesta hyveellisenä toimintana. (Frilander 2019a.)

Suurimmassa osassa julkaisuja pyritään syyllistämisen sijaan herättämään lukijassa halua kuluttaa eettisesti siksi, että se on ”ihanaa”. Nahistuneista hedelmistä saa esimerkiksi ”ihanen paistoksen” (Simberg 2019c). Näin välttyään samalla ruokahävikiltä. Mieltyymystä uusiin asioihin taas häivytetään kertomalla, kuinka käytetyssä huonekalussa näkyy ”ihanasti ajan patina” (Simberg 2021d). Sulin julistaa julkaisussaan kaikenkattavasti, että ”kestävä elämä on ihanaa” (Sulin 2020). Ihanuuteen yhdistyy ajatus luovasta ja henkistyneestä ihmisestä, joka tavoittelee kuluttamisellaan jonkinlaista korkeamman tason itsensä toteuttamista tai

ympäristön kauneuden arvostamista. Ajatus on läsnä myös Mannisen tekstissä, jossa hän kuvailee tuotteiden harkittua ostamista ja turhista tavaroista luopumista prosessina, joka avaa uusia ovia omaan ajatteluun. *”KonMari-menetelmä on paljon enemmän kuin tavaran pois heittämistä. Se voi olla matka omaan sisimpään.”* (Manninen 2018). Frilander kertoo myös julkaisussaan vaatteiden vaikutuksesta yleiseen olotilaan. *”Ammennan voimaa suunnittelemistani power mama -asuista: antaa tulla vain järjettömät synnytystuskivut, koliikkivauva, unettomat yöt ja päivät ja vuorokaudet, miljoona uutta kysymystä – olen valmis ihan kaikkeen, kunhan vaatekaapista löytyy pari luottoasua, joissa voin tuntea itseni omaksi itsekseeni kaiken uuden keskellä.”* (Frilander 2020a). *”Power mama”* -asut auttavat osaltaan tekemään hänestä itsevarman ja vahvan ihmisen haastavankin elämäntilanteen edessä. Tuotteilla on siis mahdollista nostaa koko olemusta.

Hyve-etiikka voi auttaa selvittämään, voiko kuluttaminen ylipäättään olla osa hyvää elämää ja mihin rajaan asti. Ongelmana hyve-etiikan kohdalla kuitenkin on, että se voi helposti johtaa hierarkioiden muodostumiseen ja ei-hyveelliseksi katsotun toiminnan kritisointiin. Mikäli kestävyysongelmat kehystetään itsekästä ja hedonistista elämää elävien yksilöiden syyksi, voidaan estää juuri niiden ihmisten tavoittaminen, joita eettisen kampanjoinnin olisi tärkeää tavoittaa. (Barnett ym. 2005, 6–7.) Simbergin tekstistä käy ilmi, että kestävyysaiheiden kohdalla on jo olemassa hierarkioita ja aiheista kirjoittaessa on uhkana joutua paheksunnan kohteeksi. *Eettisistä ja ns. kestäväistä aiheista kirjoittaminen on aina vähän jännittävää. En halua viherpestä itseäni, enkä vaikuttaa jeesustelijalta, lisäksi kuumottelee tiedon määrä, laatu ja monipuolisuus. Tuntuu, etten ole tarpeeksi perehtynyt mihinkään puhuakseni mistään.”* (Simberg 2019c.)

Eettisen kuluttamisen tutkimuksissa on huomattu, että haastateltavat ilmaisevat usein huolta kulutustottumustensa seurauksista, mutta vastauksissa painottuu erityisesti pyrkimys henkilökohtaisen moraalin noudattamiselle ja vastuusta itselle. (Barnett ym. 2005, 6.) Muslassa on monessa kohtaa kuvattu myös kulutuspäätösten aiheuttamia sisäisiä ristiriitoja ja kamppailuja. Frilander esimerkiksi kirjoittaa julkaisussaan tietoisesti altistavansa itseään kulutukseen houkutteleville sisällöille. *”Tämän kaiken keskellä on aika vaikeaa välttyä tavaranhimolta. Pitäisi kulkea laput silmillä, deletoida Instagram tai olla tyyppi, jolla on niin rautainen tahdonvoima, etteivät houkutukset häneen tepsä. Sitä minä en ole ja haluan jatkossakin lukea muotilehtiä ja selata Instaa, sillä nautin siitä, kun saan pukeutumiseeni uusia ideoita.”* (Frilander 2018). Simberg avaa myös kamppailuaan sanoin: *”Ajattelen ympäristöasioita paljon ja tunnen vastuuta päätöksistäni melkein koko ajan. Olisi helppo*

vajota epätoivoiseen maailmanloppuahdistukseen, sirotella päälleen tuhkaa ja itkeä, mutta siitä on yllättävän vähän hyötyä kenellekkään. (Harmillista.)” (Simberg 2019c).

Normatiivisessa etiikassa egoismilla viitataan teoriaan, jonka mukaan jokainen ajaa ensisijaisesti omaa etuaan. Egoismissa ihmisellä ei ole moraalista syytä tehdä tekoja toisten hyväksi, elleivät ne hyödytä tekijää itseään. Egoismissa itsekkyyys on toimintaa ohjaava moraalinen periaate. Mielihyvän ja kärsimyksen näkökulmasta yksilö pyrkii maksimoimaan tasapainon mielihyvän tavoittelun ja kärsimyksen välttelyn välillä. Tällaiseen tekojen normatiivisen statuksen määrittelyyn viitataan käsitteellä hedonismi. Egoismin vastakohtana pidetään altruismia, jossa ihminen tekee teon, jota motivoi edun tuottaminen muille jopa oman edun kustannuksella. Egoismi ei kuitenkaan rajaa ulos mahdollisuutta toimia siten, että hyötyä aiheutuu itsen lisäksi muille. Esimerkiksi hyväntekeväisyys voi olla egoistinen teko, jos tekoa motivoi siitä itselle aiheutuva hyvä olo. (Feldman 1978, 80–83.) Muslan edustaman eettisen kuluttamisen kohdalla tekoja vaikuttaa motivoivan velvollisuudentunto muita kohtaan ja toimintaa ohjaa hyvän kokonaismäärän maksimointi. Kuitenkin blogissa päädytään viimeistään julkaisujen lopussa korostamaan eettisen kuluttamisen käytännöistä itselle seuraavaa hyvää oloa. Kun lukijoihin vedotaan itselle aiheutuvan hyödyn kautta, eettinen kuluttaminen näyttäytyy egoistisena ja hedonistisena toimintana.

3.2 Eettisen kuluttamisen tavoitteet

3.2.1 Kestävyys

Eettinen kuluttaminen kulkee Muslassa rinnakkain kestävyden käsitteen kanssa. Kestävyys näyttäytyy eettisen kuluttamisen tavoitteena. Käsite ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen kuin mitä sen käyttö blogissa antaa ymmärtää. Pyrin tässä luvussa muodostamaan kuvan siitä, mitä kestävyydellä blogissa tarkoitetaan, millaisia tavoitteita eettiselle kuluttamiselle asetetaan ja millaisin konkreettisin keinoin näitä tavoitteita blogissa edistetään.

Vuonna 1987 kestäväälle kehitykselle annettiin määritelmä: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken väestön tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Rouhinen 2014, 74–80). Tämä on edelleen kenties tunnetuin ja käytetyin kestävä kehityksen määritelmä. Puhuttaessa kestävästä kehityksestä sitoudutaan tiettyihin arvoihin, eli eettisiin päämääriin sekä normeihin, eli toimintaa ohjeistaviin sääntöihin ja periaatteisiin. Se, millaiseksi positiivinen muutos ymmärretään, ei ole kuitenkaan kaikille yksiselitteisen sama, eivätkä myöskään keinot sen aikaansaamiselle.

Kestävä kehitys on tästä syystä normatiivinen käsite. (Stumpf, Baumgärtner, Becker & Sievers-Glotzbach 2015, 7440.) Normatiivisuudella viitataan käsitteiden sisältämiin olettamuksiin siitä, kuinka asioiden tulisi olla ja kuinka ihmisten pitäisi toimia (Feldman 1978, 18–19). Kysymyksiin vastatessa meihin vaikuttaa käsityksemme siitä, mikä on arvokasta ja tavoiteltavaa. Mikä tarkemmin määriteltynä onkaan se, jonka tulisi ”kestää”?

Kestävään kehitykseen kuuluu perinteisesti neljä osa-aluetta tai ulottuvuutta: ympäristöllinen, sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen. Ympäristöllisen kestävyys osalta Muslan tavoitteet liittyvät luonnonvarojen käytön vähentämiseen ja esitetyt keinot tämän saavuttamiselle liittyvät harkitumpaan kuluttamiseen ja kuluttamisen vähentämiseen. Tuotteissa arvostetaan ekologisuutta, monikäyttöisyyttä, kotimaisuutta sekä sitä, että tuote kestää käyttöä ja aikaa. Oman kulutuksen ekologiseen jalanjälkeen pyritään vaikuttamaan muun muassa materiaalivalinnoilla. Ongelmiksi luetellaan tiettyjen materiaalien valmistamiseen kuluva vesimäärä, tekokuiduista leviävä mikromuovi sekä ympäristölle haitallisten kemikaalien käyttö. (Lindfors 2019.) Ympäristöä pyritään Muslassa suojelemaan myös kierrättämällä ja turhia pakkausmateriaaleja välttämällä. (Frilander 2017a.) Kestävää tulevaisuutta tavoitteleva Sulin kertoo luopuneensa kertakäyttöisistä muovimukeista, pikamuodista ja lentämisestä, sekä vaihtaneensa vihreään sähköön (Sulin 2020).

Vaatteiden valmistamisesta syntyvien päästöjen välttämiseksi lukijoita kehoitetaan rakentamaan täydellinen vaatekaappi jo-omistetuista vaatteista (Frilander 2020a). Kirpputoreilta ostaminen nähdään parempana vaihtoehtona uusien tuotteiden ostamiselle. Lindfors summaa julkaisussaan ympäristön kestävyys kannalta oleelliset huomiot: *”Luomu on aina parempi, mieluummin biohajoava kuin uusiutumattomasta maaöljystä valmistettu. Kierrätetystä materiaalista tuotettu on jo paremman puolella, ja valmis käytetty vaate lähes aina ekologisempi kuin uusi.”* (Lindfors 2019). Lukijoita opetetaan myös konkreettisten vinkkien avulla huoltamaan vaatteitaan ja pidentämään näin niiden kestoja (Lindfors 2018). Useissa julkaisuissa eettisyys- tai kestävyys-aihetunnisteiden liittymistä julkaisun aiheeseen ei perustella sanallisesti muuten kuin sillä, että käsiteltävät tuotteet ovat kotimaisia tai kestävät käytössä. Kotimaisuuden annetaan kuitenkin ymmärtää toimivan takeena laadusta ja eettisistä tuotantoprosesseista. *”Tämä kotimainen helmi kestää todistetusti aikaa.”* (Simberg 2021d). *”Kotimainen Ihana (vaatteet suunnitellaan ja valmistetaan Oulussa) on laadukas ja vastuullinen vaatemerkki lapsille.”* (Simberg 2021b).

Sosiaalinen kestävyys on teema, joka vaikuttaa olevan läheinen erityisesti Frilanderille. Hän nostaa useassa julkaisussaan esille vaatteiden tuotantoprosesseihin liittyviä sosiaalisia ongelmia, kuten moderni orjuus ja epäinhimilliset työolot tehtaissa. Frilander kertoo kysyvänsä itseltään vaatekaupassa ”Kuka tämän ompeli?” ennen uuden vaateen ostamista ja pyrkivänsä näin välttämään epäeettisiä ostoksia (Frilander 2018). Useimmissa julkaisuissa sosiaalisesti kestäväksi kuvaillaan tilannetta, jossa globaalin pohjoisen kulutustottumukset eivät vaikuttaisi negatiivisesti globaaliin etelään. Vaikuttamisen tavoiksi esitetään pikamuodin välttelyn ohella hyväntekeväisyyttä tai sellaisilta merkeiltä ostamista, jotka tukevat esimerkiksi kehittyvien maiden naisten työllistymistä. *”Talvien aikana ylijäävästä langasta valmistetaan huopia, jotka jaetaan alueen köyhille ja muutama vuosi sitten Roots Living lahjoitti alueen naisille ompelukoneita, jotka tänä päivänä mahdollistavat naisten työllistymisen.”* (Simberg 2019a). Hyväntekeväisyyden kohdalla julkaisuissa korostetaan paikallisten oman toimijuuden vahvistamista. *”Tue SASK:in toimintaa. Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus tekee työtä sen puolesta, että mm. vaateteollisuuden työntekijät kehitysmaissa voisivat järjestäytyä liittoihin ja vaatia omia oikeuksiaan.”* (Frilander 2018).

Taloudellisen kestävyuden osalta Musla kritisoi nykyisen talousjärjestelmän aiheuttamaan kulutushysteriaa ja materialismia (Frilander 2017b). Simberg kirjoittaa julkaisussaan kiertotalouden periaatteiden mukaisista tavoista, joita hän pyrkii arjessaan lisäämään. Näitä ovat kierrättäminen, kirpputoreilta ostaminen ja lainaamiskulttuurin luominen naapuruston kesken. (Simberg 2019c.) Blogissa nähdään hyvänä se, että palvelut, kuten vaatevuokraus, paikkaavat tarvetta ostaa uutta (Frilander 2020b). Eettisyys- ja kestävyys-aihetunnisteiden alle sijoittuvissa kaupallisissa yhteistöissä korostetaan kasvanutta kysyntää sellaisten yritysten tuotteille, joiden tuotantoprosessit ovat läpinäkyviä ja tuotantotavat kestäviä. Yhdessä julkaisussa esitellään esimerkiksi yritys, joka hankkii ja myy vain käytettyjä vaatteita (Simberg 2020a). Muutamissa kaupallisissa yhteistöissä on kuvailtu, mikä tekee yrityksestä eettisen tai kestäväen kertomalla esimerkiksi, että yritys valvoo tekstiiliensä valmistusprosessia (Simberg 2019a). Joissakin julkaisuissa yrityksen kestävyys otetaan kuitenkin annettuna, eikä sille esitetä kotimaisuuden tai käyttöä kestävien materiaalien ohella juurikaan perusteita. Tällöin jää lukijan tehtäväksi selvittää, mikä tarkalleen tekee yrityksestä kestäväen.

Kulttuurisen kestävyuden kannalta Musla pyrkii rakentamaan vaihtoehtoa kulutuskulttuurille. Julkaisuissa korostuu eettisen kuluttamisen taustalla vaikuttava kokonaisvaltaisempi elämäntapamuutos. Frilander kuvailee julkaisussaan *zero waste*-haasteen jälkeisiä tunnelmia:

”Zero waste on elämäntapa, johon liittyy myös minimalismi ja sen ajatuksen sisäistäminen, että sinulla on jo kaikki, mitä tarvitset. Meihin on iskostettu ajatus, että tarvitsemme jatkuvasti jotain uutta, jotta tulisimme paremmiksi versioiksi itsestämme. – Kun tämän ajattelutavan kyseenalaistaa, saattaa yhtäkkiä huomata olevansa aika tyytyväinen elämäänsä juuri sellaisena kuin se on nyt.” (Frilander 2017a.) Myös Sulin kertoo ympäristöystävällisemmän elämäntapansa opettaneen, ettei kyse ole luopumisesta, vaan uudesta alusta, jonka myötä hänen elämästään on tullut hitaampaa ja laadukkaampaa (Sulin 2020).

3.2.2 Laadukkaampi arki

Muslan välittämä elämäntapa vaikuttaa yhtenevältä elämän hidastamisen (*slow living*) ilmiön kanssa. En ole löytänyt blogista suoria viittauksia varsinaisiin liikkeisiin, kuten vapaavalintaiseen yksinkertaistamiseen (*Voluntary Simplicity*), ”Downshiftaukseen” tai ”Slow foodiin”. Silti näihin ilmiöihin liittyvät harjoitteet, kuten tietoinen läsnäolo ja luovat harrastukset, kuten puutarhanhoito näkyvät sivustolla vahvasti. Eettisen kuluttamisen tavoitteeksi katsotaan Muslassa kulttuurinen muutos sellaiseen suuntaan, jossa ihmiset arvostaisivat aineellisten sijaan aineettomia asioita.

Mainittujen kaltaisten liikkeiden keskeisenä päämääränä on haastaa kuluttajakulttuuria muuttamalla arjen käytäntöjä ja luomalla yhteisöjä näiden asioiden ympärille (Parkins & Craig 2006, 2). Nämä päämäärät ilmenevät myös Simbergin kuvatessa julkaisussaan ympäristöystävällinen elämän tarjoavan yhteisöllisyyttä ja uusia antoisempia harrastuksia (Simberg 2019c). Yksinkertaistamiseen kuuluvaksi katsotaan esimerkiksi jätteen vähentäminen sekä rahan ja resurssien huolellisempi käyttäminen. (Parkins & Craig 2006, 2.) Myös Frilanderin kuvaaman *zerowaste*-haasteen taustalla vaikuttava ajatus myötäilee vapaaehtoisen yksinkertaistamisen liikkeen käytäntöjä. *”Zero waste on elämäntapa, johon liittyy myös minimalismi ja sen ajatuksen sisäistäminen, että sinulla on jo kaikki, mitä tarvitset.”* (Frilander 2017a).

Hitaammassa elämässä painotetaan jokapäiväisen elämän iloja ja nautintoja. Pyrkimyksenä on huomioda yksityiskohtia ja elää hetkessä. (Parkins & Graig 2006, 3.) Sulin kertoo julkaisussaan luopuneensa pahvinen kahvimuki kädessä kiirehtimisestä ja nauttivansa nykyään kahvinsa kahvilassa rauhassa istuen. Julkaisussa viitataan myös muihin hitaampiin, mutta Sulinin mukaan elämänlaatua parantaviin ekotekoihin. (Sulin 2020.) Aika onkin keskeinen resurssi, jota kaivataan hitaassa elämässä enemmän. Hidasta elämää harjoittavat voivat esimerkiksi läsnäoloharjoitusten kautta tulla tietoisemmiksi siitä, mihin haluavat

aikaansa käyttää. Tämän kautta hitaaseen elämään liittyy eettinen ulottuvuus myös muiden huomioimisen kautta. Tietoisen läsnäolon kautta tiedostamme suhteemme muihin ihmisiin ja ympäristöihin. Hitaampi elämä liittyy myös globaaleihin huolenaiheisiin ja on kytköksissä politiikkaan sosiaalisen oikeuden vaatimisen ja ympäristökampanjoinnin myötä. (Parkins & Graig 2006, 4.)

3.2.3 Tavoitteiden ja toiminnan välinen ristiriita

Vaikka blogista käyvät selkeästi ilmi eri kestävän kehityksen tavoitteet, ei toiminta niiden mukaisesti ole aina helppoa tai johdonmukaista. Vaateteollisuuden ongelmista paljon kirjoittanut Frilander myöntää edelleen kokevansa halua ostaa uutta ja tunnistaa tämän halun taustalla vaikuttavat rakenteet. ”Instagramissa on tietysti myös niin paljon ihanaa ostettavaa ja kauniita ihmisiä, joilla on paljon upeita vaatteita. Sovellus huijaa meitä uskomaan, että voimme saada ihailemiemme it-tyyppien Instagram-elämän (joka ei tietenkään ole mikään oikea elämä) ostamalla samanlaisia tavaroita kuin he. Ja kaiken tämän mahdollistaa tietenkin pikamuoti, joka tarjoaa helposti saatavilla olevia halpoja vaatteita.” (Frilander 2019b).

Blogin kaupalliset yhteistyöt luovat myös kiinnostavan ristiriidan blogissa muutoin esitetylle materialistisen elämäntavan kritiikille, sillä mainokset voivat herättää lukijoissa halun ostaa esiteltäviä tuotteita. Julkaisut saattavat sisältää jopa alekoodin, joka vanhenee tietyn aikaikkunan sisällä (Simberg 2020c). Koodi luo kiireentunnetta, joka on ristiriitaista suhteessa blogissa muutoin korostettuun harkittuun ostamiseen. Osassa julkaisuja ostamiseen rohkaisevat vielä Simbergin omat kommentit, kuten ” Anna villahousuille mahdollisuus tänä talvena! Pehmeät villikset ovat ylelliset, mukavat ja hengittävät. Arelan mallistossa on juuri nyt yhdet upeat Gucci-henkiset, joita erityisesti kuolasimme kuvauksissa.” (Simberg 2020b). Tällaisten kommenttien yhteydessä syntyy blogissa paradoksi, jossa lukijoita kannustetaan kestävään toimintaan ostamalla lisää. Mainostamalla vastuulliseksi määriteltyjä tuotteita, kirjoittaja ilmentää ajatusta siitä, että kuluttajat voivat suunnata markkinoita kysynnän ja tarjonnan kautta.

Eettisten periaatteiden mukaista toimintaa hankaloittavat myös tilanteet, joissa ei ole yhtä oikeaa tapaa toimia. Kestävän kehityksen osa-alueiden välillä saattaa syntyä moraalisia dilemmoja, kun kehitys yhdellä alueella johtaa negatiivisiin seurauksiin toisella. (Stumpf ym. 2015, 7440). Frilander nostaa julkaisussaan esille dilemman, joka syntyy pikamuotimerkkien boikotoinnista. ”Emme pääse ajassa taaksepäin. Kehityksessä sijaitsevat tehtaat ovat jo olemassa ja vaateteollisuus on osa maiden taloutta. Maissa, joissa suurin osa lännessä

myytävistä vaatteista tehdään, on hurjasti ihmisiä, jotka tarvitsevat näitä töitä elääkseen –”. (Frilander 2017c.)

Eettisen kuluttajuuden kontekstissa tutkimuksissa nostetaan usein esiin arvojen ja toiminnan välinen ristiriita (*intentions-behaviour gap*), millä viitataan siihen, että pyrkimys vastuullisiin valintoihin ei läheskään aina johda vastuulliseen toimintaan. Eettiseen kuluttamiseen pyrkiminen on usein vastoin pidemmällä aikavälillä omaksuttua automatisoitunutta ostokäyttäytymistä, mikä tekee muutoksesta hankalaa (Carrington, Gregory & Whitwell 2010, 139). Totutusta toiminnasta poikkeaminen vaatii kuluttajalta pysähtymistä ja uusien vaihtoehtojen punnitsemista. Valintojen moninaisuus voi olla kuluttajasta vapauttavaa, mutta myös kuormittavaa ja aiheuttaa kuluttajassa moraalista väsymystä, mikä puolestaan lamauttaa. Erilaiset kognitiiviset ja ympäristön vaikuttajat voivat toimia joko esteinä tai fasilitoijina aikeiden muuntamisessa varsinaisiksi eettisen kuluttamisen teoiksi. (Carrington, Gregory & Whitwell 2010, 145.)

3.3 Eettisen kuluttamisen kehukset

Aineistoa läpikäydessäni esille nousi kaksi hieman erilaista näkökulmaa eettiseen kuluttamiseen. Toisessa eettisen kuluttamisen käytännöillä pyritään kytkemään omat kuluttamisen tavat irti jostain sellaisesta normista, mihin vallitseva kulttuuri tuntuu rohkaisevan. Pyrkimykseen liittyy tällöin turhautumisen tunnetta ja keskenään vastakohtaisia haluja, joista seuraa myös sisäistä kamppailua. Aineistoon sisältyy myös julkaisuja, joita lukiessa olo on pikemminkin optimistinen ja seesteinen. Eettinen kuluttaminen näyttäytyy tällaisissa julkaisuissa yksilöllisenä identiteettiprojektina, jonka osaksi eettisen kuluttamisen käytännöt on näennäisen vaivattomasti sisällytetty. Vertaan tässä luvussa aineistosta tekemiäni huomioita aikaisempiin tutkimuksiin, joissa eettistä kuluttamista on kehystetty toisaalta vastarinnan muodoksi ja toisaalta identiteetin rakentamiseksi.

3.3.1 Vastarintaa

Eettinen kuluttaminen kietoutuu tutkimuksissa yhteen pitkät juuret omaavan poliittisen kuluttamisen kanssa ja käsitteet ovat osittain päällekkäisiä. Yleinen ja yksityinen limittyvät sekä eettisessä että poliittisessa kuluttamisessa, mikä tekee kuluttajasta merkittävän hahmon kummassakin diskurssissa. (Koskeniemi 2019, 5.) Kuluttajavastarinnan (*consumer resistance*) määritelmiä yhdistää ajatus yksilön vastustuksesta tiettyjä, usein hallitsevia, markkinoiden käytäntöjä kohtaan. Yksilö tunnistaa häneen kohdistuvan vallankäytön ja pyrkii

tietoisesti (joidenkin määritelmien mukaan myös tiedostamattaan) torjumaan tätä efektiä. (Koskeniemi 2019, 4.)

Muslassa Frilanderin kirjoituksista välittyy epätoivo hänen epäillessään yksilön kulutusvalintojen vaikutusta suurempien rakenteiden rinnalla. ”*Mitä hittoa minä pieni ihminen voin tehdä, kun maailmaa pyörittää itsekkyyks ja jatkuva voitontavoittelu hinnalla millä hyvänsä?*” (Frilander 2018). Hän kertoo, ettei haluaisi yhteiskunnan näkevän ihmisiä ensisijaisesti kuluttajina, jotka voivat ostovoimallaan pyörittää taloutta. (Frilander 2018). Frilander ottaa julkaisussaan kantaa myös logovaatteiden käyttämiseen ja kritisoi tapaa, jossa feministeiksi itseään kutsuvat ihmiset ostavat huoletta vaatteita brändeiltä, joiden tuotantoprosessien ongelmista kärsivät erityisesti naiset. Samassa julkaisussa hän viittaa Black Friday -kulutushysteriaan ja kehottaa lukijoita pohtimaan ostohimojen kohteiden eettisyyttä. (Frilander 2017b.) Manninen mainitsee julkaisussaan tietoisesti vähentäneensä Instagramin käyttöä, sillä sovelluksen seuraaminen sai hänet kyseenalaistamaan omia valintojaan ja tuntemaan stressiä asioista, joita ei tee tai omista (Manninen 2019). Näissä julkaisuissa eettinen kuluttaminen näyttäytyy jatkuvaan kuluttamiseen rohkaisevan itsekkään kulutuskulttuurin vastustamisena.

Kuluttajavastarintaa on kategorisoitu tutkimuksissa sen konkreettisten ilmenemistapojen kautta. Se on esitetty vastarinnan jatkumona, johon kuuluu käyttäytymismalleja aina välttelystä ja aiheutuvan haitan minimoimisesta aktiiviseen vastarintaan esimerkiksi valitusten tai boikotoinnin muodossa (Cherrier 2009 23; Fournier 1998). Muslassa vastustus tapahtuu välttelyn, paremmiksi koettujen valintojen tekemisen ja tiedon levittämisen kautta. Välttely kohdistuu esimerkiksi pikamuotiin, turhiin pakkausmateriaaleihin ja materiaalin haalimiseen yleisesti (Frilander 2017c). Myös lentämistä ja lihansyöntiä pyritään välttelemään (Sulin 2020). Materiaalivalintojen kautta pyritään suuntaamaan markkinoita kasvavan kysynnän kautta eettisempien tuotteiden tarjonnan laajentumiseen (Lindfors 2019).

Teksteissä pysytään yleisellä tasolla, eikä niissä nimetä tiettyjä brändejä ja kehoiteta suoraan boikotoimaan näitä. Aktiiviseen toimintaan kuitenkin kehoitetaan lahjoitusten tekemisen kautta ja erilaisiin haasteisiin osallistumalla: ”*Osallistu Vaatevallankumoukseen instassa: ota kuva väärinpäin käännetyistä vaatteista, tägää merkki ja kysy #whomademyclothes.*” (Frilander 2018).

Tavoitteena pidetään tiedon lisäämistä ja keskustelun ylläpitämistä. Tähän rohkaistaan myös lukijoita. Frilanderin julkaisussa tekstin sävy muuttuu julistavaksi hänen vaatiessaan, että

asioista kuten modernista orjuudesta puhuttaisiin niiden oikeilla nimillä sisäsiistien käsitteiden sijaan. Hän myös korostaa aiheista puhumisen tärkeyttä, jotta tietoisuus lisääntyy ja ongelmiin on pakko reagoida. (Frilander 2019). Muslassa jaetaan paljon myös käytännön vinkkejä siihen, miten omaa ajatteluaan voi muuttaa kestävämpään suuntaan ja millaisia toisintekemisen hetkiä arjesta löytyy. Esimerkiksi kesäjuhlaesongin aikana julkaistussa tekstissä vinkataan lukijoille palvelu, jonka kautta juhla-vaatteet saa vuokrattua uusien ostamisen sijaan (Frilander 2020b).

3.3.2 Identiteetti-projekti

Cherrier (2009) esittää, ettei vastarintaa oikeastaan tulisi kuluttajuuden yhteydessä käsittää pyrkimyksenä viedä valtaa dominoivalta kulttuurilta, vaan sisäisenä itsereflektion ja itseilmaisun prosessina. Sille on luonteenomaista heterogeenisuus, ei joukko yhteisiä uskomuksia. Kuitenkin vallan kysymykset säilyvät tässäkin käsityksessä, mistä syntyy vallitsevaa kulttuuria vastustavan kuluttajan paradoksi. Markkinoita vastustetaan ja niistä pyritään erottautumaan, mutta samalla vastustus tapahtuu markkinatalouden ehdoilla. (Cherrier 2009, 4.) Cherrier lähestyy artikkelissaan kuluttajavastarintaa vastuskykyisen (*resistant*) identiteetin käsitteen kautta ja erittelee kaksi tyyppiä: sankari-identiteetin (*hero identity*) ja projekti-identiteetin (*project identity*) (Cherrier 2009, 24).

Hänen mukaansa identiteetin rakentaminen on keskeistä kuluttamisen ohella myös kuluttajavastarinnan kehittymiselle ja se tulisi huomioida tavoissa, joilla yksilöiden kulutustapoihin pyritään vaikuttamaan. Esimerkiksi kampanjat tietoisuuden lisäämiseksi erinäisistä kestävyysongelmista vetoavat lähinnä sankari-identiteetteihin. Projekti-identiteetit vastaavat sen sijaan itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen diskursseihin. Projekti-identiteetit muodostuvat erilaisista käytännöistä ja arvoista, joissa yksilöt neuvottelevat itselleen arvokasta, oikeaa, väärää, poikkeavaa, normaalia, eettistä ja niin edelleen. Tämä prosessi sijoittuu jokapäiväiseen elämään, kuluttajien rutiinikäytäntöihin. (Cherrier 2009, 25.)

Aikaisemmin kuvailemani kuluttajavastarinnan tavat todennäköisesti vetoavat lukijoihin, joilla on sankari-identiteetti. Frilanderin julkaisuihin verrattuna Simberg käsittelee kestävyyttä vähemmän vaativalla tavalla. Siinä missä Frilander toivoo pikamuotiteollisuuden tuottamiin vaatteisiin tupakka-askeista tuttuja varoituskuvia, Simberg korostaa positiivista asennetta (Frilander 2018). ”Ystävältäni olen oppinut kuitenkin myös, että positiivisuus ja toivo ovat muutoksen kannalta elintärkeitä. Epätoivo lietsoo lamaannusta ja ‘mitä välii millään on’ -asennetta. – – Siksi pitää yrittää keskittyä positiivisiin tekoihin ja miettiä mitä kaikkea

mahtavaa ympäristöystävällisillä valinnoilla voi saavuttaa.” (Simberg 2019c). Hänen julkaisuissaan kestävyyttä mietitään arkisten kulutusvalintojen kohdalla. Näissä tilanteissa eettiset arvot tarjoavat uusia mahdollisuuksia itseilmaisuun.

Simberg kertoo muun muassa harrastavansa Vuokko-merkin mekkojen ja kankaiden etsimistä kirpputoreilta. (Simberg 2021a). Puutarhanhoito on läsnä useammassakin eettistä kuluttamista käsittelevissä julkaisuissa kuvien kautta, mutta siihen viitataan myös ympäristöystävällisenä harrastuksena (Simberg 2019c). Pukeutuminen on Simbergille merkittävä osa hyvää arkea ja vastuulliseksi koetaan hänen julkaisuissaan vaatteiden ostaminen vastuullisilta merkeiltä.

”Koko mallisto on aivan ihana ja oikeastaan sen lainaaminen kuvauksiin tuntui hyvää elämää edistävältä. Varsinkin isot mekot ja hyvin istuvat housut tuntuivat päällä upeilta.” (Simberg 2021c). Sisustaminen kehystetään Simbergin julkaisuissa kokonaisvaltaiseksi itsensä toteuttamiseksi. Huonekalujen kautta kotiin luodaan tunnelmaa ja huomioon otetaan myös se, miltä ne kuulostavat. *”Puusta valmistetut huonekalut ovat käytössä ihania, koska ne tuntuvat ”lämpimiltä”, niitä on mukava koskettaa ja jos puu kolahtaa johonkin, on siitä kuuluva ääni lämmin ja kotoisa, eikä kalskahtelee ikävästi.”* (Simberg 2021d.) Vastuullisuudesta viestivien brändien tuotteisiin ei suhtauduta Simbergin julkaisuissa kriittisesti, vaan eettisyys otetaan enemmänkin annettuna. Toiminta suuntautuu eettisyyden arvioinnin sijaan vastuullisempien merkkien tukemiseen ja itseilmaisuun.

Suurimmassa osassa Muslan julkaisuja eettinen kuluttaminen määrittyy sen kautta, millaisia syitä toiminnalle annetaan. Esimerkiksi vaatteiden pesemisen välttely voitaisiin nähdä myös laiskuutena, mutta Muslassa siitä puhutaan ekotekona (Lidfors 2018). Muslan sisällä saatetaan eettisen kuluttamisen nimissä toimia täysin vastakkaisilla tavoilla. Toisessa julkaisuissa vaatteita saatetaan vältellä, kun taas toisessa nimenomaan niiden ostaminen (vastuullisena pidetyltä merkiltä) on vastuullinen teko. Joissain julkaisuissa teko saattaa taas olla sama, esimerkiksi kotimaisen tuotteen ostaminen, mutta syy erilainen. Simbergin julkaisuissa kotimaisuus yhdistyy usein laatuun ja Frilander taas pyrkii ostamaan Euroopan sisällä tuotettuja tuotteita siksi, että ajattelee tuotantoprosessien olevan tällöin eettisempiä (Simberg 2021d, Frilander 2017c).

Pelkkien tekojen arviointi ei anna aina suoria viitteitä niiden taustavaikuttimista. Useissa eettistä kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa keskitytäänkin konkreettisten tekojen sijaan tutkimaan sosiaalisia, poliittisia ja ideologisia merkityksiä, joita kuluttajat itse antavat toiminnalleen. Valintojen moninaisuus ja mahdottomuus selvittää, mikä on totuus tai

yksiselitteisen paras tapa toimia, ovat tehneet eettisyydestä tavan rakentaa omaa identiteettiä. (Papaoikonomou ym. 2016, 224.) Itse toiminnan ja toiminnan syiden erottelu on tärkeää, sillä eettinen kuluttaminen määrittyy usein juuri sen kautta, mitä syitä ihmiset antavat toiminnalleen. (Koskenniemi 2019, 4.) Kun identiteettiä ajatellaan konstruktiona, päättymättömänä ja jatkuvasti kehittyvänä prosessina, se tarjoaa mahdollisuuden oppia lisää eettisistä kuluttajista kuluttajina, jotka ovat muutoksessa. (Cherrier 2007, 24.)

Pelkän itsetutkiskelun merkityksen korostaminen jättäisi kuitenkin huomiotta ulkopuolelta identiteetin rakentamiseen vaikuttavat sosiaaliset suhteet ja esimerkiksi mielipidejohtajien merkityksen. Huomionarvoista on, että monet eettiset kuluttajat kuvaavat käytöstään ennen kaikkea osallistumiseksi yhteiseen pyrkimykseen. (Cherrier 2007, 5–6.) Kulutuksen kautta viestitään tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin kuulumista tai kuulumattomuutta. (Papaoikonomou ym. 2016, 210.) Eettisen kuluttajan identiteetti rakentuu itsetutkiskelun ohella subjektiivisissa ryhmissä määriteltyjen merkitysten pohjalta. (Papaoikonomou ym. 2016, 225.)

Vaikka oman identiteetin etsiminen on oleellinen osa kulutuskulttuuria, sen asettaminen eettisen kuluttamisen keskiöön ilmentää jälleen rationaalista näkemystä kuluttajasta, jossa kuluttajalla on vapaus valita identiteettiään symboloivia eettisiä tuotteita. (Cherrier 2007, 4.) Eettisen kuluttamisen kokemus on kuitenkin yksilöllisen sijaan yhteisöllinen ja linkittää kuluttajan perheeseen, ystäviin, valtioon ja markkinoihin. Kuluttajan eettiseen kuluttamiseen osallistumisen ei riipu vain hänen omista tavoitteistaan ja identiteetistään, vaan linkittyy kulttuuriseen taustaan, henkilökohtaiseen historiaan ja kokonaisvaltaiseen sosiaaliseen kontekstiin. Identiteetin rakentaminen jopa postmodernissa maailmassa ilmentää sosiaalisia vaikutteita ja samaistumista. (Cherrier 2007, 5.)

4 Eettinen kuluttaminen sosiaalisen eronteon strategiana

4.1 Kulttuurinen pääoma

Edellisessä luvussa selitin, kuinka eettinen kuluttaminen määrittyy niiden syiden perusteella, joita kuluttajat antavat toiminnalleen, eikä niinkään konkreettisen toiminnan kautta. Esimerkiksi ihminen, joka huoltaa kenkiään siksi, ettei hänellä ole varaa ostaa uusia, ei välttämättä viittaisi toimintaansa eettisenä kuluttamisena. Muslassa vanhojen kenkien huoltamista ei esitetä pakon sanelemana, vaan tietoisena valintana ja eettisenä tekona (Frilander 2019a). Kirjoittaja on eettistä arviointia käyttäen punninnut uusien kenkien ostamisen hyötyjä ja haittoja ja päätynyt siihen tulemaan, että vanhojen kenkien huoltaminen on kannattavaa ja ympäristöystävällisempää. Mikäli uudet kengät olisivat välttämätön hankinta, valittaisiin ne eettistä kriteeristöä noudattaen. Tällöin muodostuu kokemus eettisestä kuluttamisesta ja teosta on mahdollista saada arvostusta myös muilta, jotka tunnistavat teon eettiseksi ilmiön sisällä määriteltyjen arvojen ja käytösmallien perusteella. Tämä ajatus sosiaalisesta arvostuksesta ja jaetuista mieltymyksistä johti minut tutkimuksessani sosiologi Pierre Bourdieun (1984) kulttuurisen pääoman käsitteen äärelle.

Eettistä kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa korostuu usein nuorten, valkoisten, ylempään keskiluokkaan kuuluvien naisten osuus kyseiseen kulutuskäyttäytymiseen ja kuluttajaidentiteetin sitoutuvista, eikä Musla ole tässä suhteessa poikkeus. Ei ole kuitenkaan syytä vetää johtopäätöstä, että ainoastaan nuoret valkoiset keskiluokan edustajat olisivat kiinnostuneet esimerkiksi eettisen ruokavalion noudattamisesta. (Gram-Hanssen 2021, Carfagna ym. 2014, Dubuisson-Quellier 2019.) Kuluttajien ymmärtäminen sosiaalisten luokkien ja erottelun valossa perustuu Bourdieun klassikkoteokseen *Distinction* (1984, alk. La Distinction 1979). Teoksessaan Bourdieu lähestyy sosiaalisia luokkia erojen näkökulmasta. Luokkaerot ilmenevät hänen mukaansa mauissa ja sen kautta myös kulutuksessa. Bourdieun teoria pohjautuu Max Weberin sosiaalisen luokan määritelmään, jonka mukaan ekonomisten resurssien lisäksi sosiaalista hierarkiaa ilmennetään ja tuotetaan elämäntyylien (*styles of life*) muodossa. Niihin sisältyvät moraali, kulttuuri ja elämäntavat, joita ylläpidetään keskenään samankaltaisten ryhmien sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Holt 1998, 2.)

Teoksessaan Bourdieu kuvaa mallia, jossa sosiaalinen järjestäytyminen voidaan selittää taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman muotojen kautta. Bourdieun mukaan kulttuurinen pääoma on väistämätön seuraus korkean koulutuksen ja perhetaustan

yhdistelmästä, joissa arvoja välitetään sekä tarkoituksellisesti että tiedostamatta. Koulutus lisää kompetenssia hankalasti omaksuttavien objektien, kuten taideteosten kuluttamiselle. Korkean kulttuurisen pääoman kuluttaja osaa tehdä teoksista ”oikeanlaisia” huomioita. Näin mausta tulee sosiaalista statusta määrittämä tekijä. (Bourdieu 1984, 23.)

Ajatusta voidaan soveltaa myös eettiseen kuluttamiseen. Jotta tiettyä toimintaa voi kutsua eettiseksi kuluttamiseksi, tulee tietää, millaisia yleisesti hyväksyttyjä arvoja siihen liittyy. Oliko teon motiivina esimerkiksi sosiaalisen kestävyuden edesauttaminen. Ne tulee myös osata perustella oikein. Kotimaisuuden arvostaminen ei vielä itsessään tee henkilöstä muiden silmissä eettistä kuluttajaa. Jos sen sijaan osaa kertoa suosivansa esimerkiksi Kalevala-koruja siksi, että yritys tekee konkreettista työtä tasa-arvon eteen niin suomessa kuin Keniassa, saa todennäköisemmin enemmän arvostusta (Simberg 2020d). Tavat, joilla symbolisia tuotteita käytetään, toimivat eronteon strategioina silloin, kun on sosiaalisesti määritelty oikeita ja väärä tapoja (Bourdieu 1984, 65).

Kulttuurisen pääoman ajatus on käyttökelpoinen myös aikana, jolloin eri luokkien kuluttajien mieltymykset lomittuvat entistä enemmän, eikä statusta voida yhtä suoraviivaisesti päätellä esimerkiksi pelkkien ulkoisten tekijöiden perusteella. Tällöin luokkaeroja on Bourdieun mukaan lähdettävä purkamaan tarkastelemalla kuluttamisen tapoja. Lukuun ottamatta tuotteita, joille on nimetty suoraan käyttötarkoitus, tuotteet saavat sosiaalisen ja kulttuurisen arvonsa niiden käyttötapojen kautta. (Bourdieu 1984, 21.) Muslassa huomioni herätti aikaisemmin käsittelemäni hitaamman ja tiedostavamman elämän ajatus, jossa arvioihin kuuluu myös eettisyys. Esimerkiksi tavat, joilla blogissa puhutaan vaatteiden arvostamisesta tai huonekalujen luomasta tunnelmasta, nostavat tuotteet arkikokemusta ylevämmälle tasolle (Frilander 2019a, Simberg 2021d). Tällainen tapa käyttää tuotteita eroaa kulutuskulttuurin nopeasyklisistä kuluttamisen tavoista, joissa trendien aallonharjalla pysyttely vaatii jatkuvaa uuden ostamista ja vanhojen asioiden hylkäämistä.

Kuten muutkin pääoman muodot, kulttuurinen pääoma on olemassa vain, kun se artikuloidaan tiettyjen instituutioiden sisällä. Sosiaalinen todellisuus rakentuu esimerkiksi politiikan, taiteen, uskonnon, koulutuksen ja talouden alueista, jotka toimivat areenoina, joilla ihmiset pyrkivät hankkimaan statusta jokaisen kentän kontekstissa arvostetuksi katsottujen toimien ja ominaisuuksien kautta. (Bourdieu 1984.) Musla tarjoaa lukijoille tietoa statusta tuovista eettisen kuluttamisen käytännöistä. Blogissa esitellään tiettyjä tuotteita ja brändejä, joita ostamalla lukija voi itse viestiä eettistä kuluttajuuttaan ulospäin. Musla toimii areenana, jolla

kirjoittajat keräävät statusta ilmentämällä tietynlaista elämäntapaa. Samalla he ylläpitävät ja luovat uusia sääntöjä sille, millainen toiminta on kyseistä elämäntapaa noudattavalle suotavaa. Toiminta kytkeytyy osaksi luokkahierarkioita sen kautta, ettei statusta tuottavien toimintamallien omaksuminen ole mallista huolimatta kaikille yhtä helppoa omaksua. Kulttuurisen pääoman kerryttämiseen vaikuttavat Bourdieun teorian mukaisesti koulutus ja sosiaalinen tausta.

4.2 Maku ja maun symbolit

4.2.1 Korkealuokkainen maku

Kuten olen tekstissä jo aikaisemmin tuonut esille, eettiseen kuluttamiseen liittyy Muslassa harkitumpaa uusien tuotteiden ostamista sekä parempien vaihtoehtojen etsimistä. Harkinta liittyy tuotteiden vastuullisuuden arvioinnin ohella siihen, että ostetut tuotteet ovat kirjoittajien tyylin ja maun mukaisia. Tällöin kuluttamisesta tekee eettistä myös se, että tuotteita todella käytetään vuosien ajan, eikä niistä luovuta heti trendien vaihtuessa. Paremmat vaihtoehdot tarkoittavat blogissa usein sitä, että tuotteet ostetaan käytettyinä. Tällöinkin kirpputoreja kahlatessa valintoihin vaikuttaa maku. Maku on Bourdieulle mieltymysten manifestaatio, joka sekä yhdistää että erottaa ihmisiä. Makua oikeutetaan hänen mukaansa aina negatioiden kautta, kun oman maun vastaiset maut ilmaistaan jopa vastenmielisinä. Ilmentämällä mahdollisimman suurta eroa toisten luokkien ”mauttomaan” estetiikkaan yksilö voi vahvistaa omaa luokka-asemaansa. Kulttuuriset tuotteet toimivat maun symboleina ja esteettisten näkemyksien esittäminen asioissa kuten sisustaminen ja pukeutuminen ovat tilaisuuksia ilmentää ja vahvistaa positiota sosiaalisessa tilassa. (Bourdieu 1984, 56–57.)

Bourdieu esille nostamat erot maussa korkeiden ja matalampien luokkien välillä täsmäävät Muslaan suurimmilta osin, mutta eivät täysin. Bourdieu määrittelee yläluokan suuntautuvan hankinnoissaan luksukseen ja arvostavan muotoa käytettävyyden yli. Työläisluokkaan kuuluvat suosivat hänen mukaansa ennen kaikkea käytettävyyttä ja pyrkivät saamansa hyödyn maksimoimiseen ostamalla esimerkiksi säästöpakkauksia. (Bourdieu 1984, 176.) Muslassa luksustuotteiden kuluttaminen yhdistyy etuoikeutettuun elämään, joka taas helposti yhdistyy materialismiin. Perinteisesti käsitettyä ylellistä makua ei katsota blogissa hyvällä. ”

Koronapandemia koskettaa meitä kaikkia, mutta toisin kuin Madonna keväällä luksusasuntonsa kylpyammeesta käsin väitti, emme kaikki ole samassa veneessä.” (Musla.fi 2020). Rahan säästämistä käytetään blogissa yhtenä perusteluna vastuullisemmalle elämälle,

mutta käytettävyyden kohdalla eniten vastinetta rahalle -tyyppinen ajattelu ei vaikuta pätevän. Käytettävyyttä suositaan ennen kaikkea eettisen motiivin takia. Uusien asioiden ostamista vältellään ja suosimalla monikäyttöisiä ja käyttöä kestäviä tuotteita, uusia tarvitsee ostaa harvemmin.

Bourdieu kuvailee dominoivan estetiikan muodostuvan yhdistelmästä vaivattomuutta ja tietynlaista askeettisuutta. Korkealuokkaiseen makuun kuuluu hillityn ja passiivisen erinomaisuuden arvostaminen. Dominoivan luokkaan kuuluvat nauttivat hänen mukaansa hedonistisesta helppouden estetiikasta. (Bourdieu 1984, 176.) Näitä Bourdieun kuvailuja Musla pitkälti vastaa. Julkaisujen kuvissa näkyy blogin suosima pelkistetty ja minimalistinenkin estetiikka. Simberg esittelee erään julkaisunsa kuvissa Iittalan astioita. Kuvat on rajattu siten, että niihin sisältyy vain muutamia esineitä, jotka nekin saattavat näkyä vain puoliksi. Tällä tyyllillä esineiden muoto, tekstuurit ja värit korostuvat. (Simberg 2019c). Blogin kuvat ovat usein vaalean sävyisiä, mistä syntyy rauhallinen ja välillä eteerinenkin tunnelma. Esiteltävät tuotteet irrotetaan usein kontekstistaan ja asetetaan esille siten, että niiden ominaisuudet korostuvat entisestään. Esimerkiksi valkoista T-paitaa esitellään kuvissa vaaleasävyisen lampun päällä sekä lakanoiden sekaan rypistettynä, mikä korostaa kankaan väriä ja pehmeyttä. (Simberg 2017b.)

Pukeutumisessa arvostetaan blogissa vaivatonta estetiikkaa. Vaatteiden valintaan ei haluta käyttää paljoa aikaa. ”*Olen aina pitänyt siitä ajatuksesta, että minulla olisi arkiunivormu. Minua ärsyttää miettiä pukeutumista liian kauan aamulla – siitä tulee olo, että elämäni kallisarvoisia minuitteja valuu hukkaan ja vaatteeni omistavat minut eikä toisinpäin.*” (Frilander 2019b). Kirjoittajat suosivat vaatteita, jotka säilyttävät ominaisuutensa, oli se sitten muoto tai pehmeys, ja tuntuvat mukavilta päällä. Tällöin näyttää automaattisesti huolitellulta. ”*Laine-neule on Arelan klassikko ja erinomainen pari mille tahansa mekolle arkimekosta juhlavaatteeseen, koska yllellinen kasmir ja täydelliset mittasuhteet.*” (Simberg 2020b). Materiaalivalinnoissa korostuvat luonnonmateriaalit. Ne nähdään ympäristöystävällisempänä vaihtoehtona uusiutumattomista luonnonvaroista valmistetuille tekokuiduille (Lindfors 2019).

Kun Muslassa ilmennettyä makua ja estetiikkaa verrataan Bourdieun korkealuokkaisen maun määritelmiin, blogi vastaa näitä suurelta osin. Erojakin kuitenkin löytyy. Niihin liittyy keskeisesti eettisen kuluttamisen motiivi. Silloin kuin Bourdieun määrittelemä tyyppillinen korkealuokkainen maku ja estetiikka ei ole vastoin eettisen kuluttamisen arvoja, Muslan kirjoittajien mieltymykset suuntautuvan määritelmän mukaisesti. Koska eroja ilmenee

ekologisuuteen suuntautumisen osalta, vaikuttaa siltä, että eettisen kuluttamisen arvot ovat muokanneet korkeampiluokkaista makua.

4.2.2 Sisäistetty kulttuurinen pääoma

Bourdieuin kulttuurisen pääoman käsitettä yhdysvaltalaisen kulutuskulttuurin tutkimiseen hyödyntänyt Douglas Holt (1998) on sittemmin inspiroinut eettisen kuluttamisen tutkijoita. Holtin mukaan massatuotannon myötä luokkaeroista on tullut hankalammin tunnistettavia, mikä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö sellaisia olisi. Objektiivinen kulttuurisen pääoman muoto on hänen mukaansa korvautunut sisäistetyimmällä mallilla. Modernissa kapitalistisesta yhteiskunnassa eliitti pyrkii säilyttämään eron korostamalla sisäistä makua. (Holt 1998, 5.) Muslassa tällainen sisäinen maku korostuu aivan erityisesti eettisen kuluttamisen käytäntöihin sisältyvän harkitun ostamisen kohdalla sekä silloin, kun tuotteiden kestävyyttä arvioidaan ajattoman designin näkökulmasta.

Muslassa harkittu ostaminen vaatii erityisen hyvää tyyliä, sillä vähäisemmän määrän kohdalla yksittäisen tuotteen arvo korostuu. Esimerkiksi Frilanderin osallistuessa Lempivaatteeni-haasteeseen, hän pukeutui koko viikon ajan samaan asuun. Hän valitsi kokomustan asun, sillä se on hänen mukaansa elegantti, veistoksellinen ja dramaattinen (Frilander 2019b). Frilander korostaa oman tyylin tuntemisen tärkeyttä, sillä silloin välttyy hairahtamasta trendien vietäväksi (Frilander 2020a). Muslassa suositaan myös kirpputorilta ostamista, sillä käytettyjä tuotteita pidetään vastuullisempina kuin uusia. Kirpputoreilta tyylikkaiden tuotteiden tunnistaminen on hankalampaa ilman vankkaa tietämystä. Uutena ostaessa jonkin tuotteen symbolisesta arvosta saa viitteitä esimerkiksi hinnasta, esillepanosta ja myyntiympäristöstä. Kirpputoreilta tai verkossa arvokkaat tuotteet saattavat sijaita muiden tuotteiden seassa ja niiden tunnistaminen vaatii tarkempaa tietämystä siitä, millaisilla hakusanoilla tuotteita kannattaisi etsiä sekä kykyä nähdä, miten kyseinen tuote sopisi esimerkiksi osaksi oman kodin sisustusta.

Simberg kertoo julkaisussaan onnistuneista second hand -löydöistään: ”*Löysin Torista Lundian valmistaman vanhan työtuolin! Se on koivua. Työpöytänä toimii Artekin linoleumpöytä, sekin on second hand -ostos.*” (Simberg 2021d). Simberg on myös haastatellut blogijulkaisua varten vintage-vaatteita myyvän sivuston perustajaa, jonka yrityksen koko toiminta perustuu vankalle tyyliä ja kirpputorien kahlaamiselle. Tyyliä näyttävä julkaisussa taitona. ”*Curatedin perustaja Iida on itse a very fabulous pukeutuja. Iidan oma tyyli on inspiroiva ja kiinnostava ja vaikka hänen yllään nähdään usein second hand -*

vaatteita, osaa hän valikoida asuihinsa aina jotain sellaista, joka saa kokonaisuuden näyttämään freesiltä ja modernilta.” (Simberg 2020a.)

Muslassa vastuullisiksi määritellään asiat, joiden tiedetään kestävän aikaa. Tällä viitataan tuotteiden fyysisen kestävyys ohella tietynlaiseen estetiikkaan, jonka voi luottaa olevan hyvän maun mukainen myös vuosien jälkeen. ”*Villa ja pellavamatot toimivat vuodesta toiseen ja selkeä, yksinkertainen design kuten Plain Wool– tai Pile Linen matoissa ovat ajattomia klassikoita.*” (Simberg 2019b). Muslassa oman tyylin tiedostaminen näyttäytyy eettisenä kuluttamisena sen kautta, että silloin tulee ostettua vain tuotteita, joita todella haluaa käyttää. ”*Olen työstänyt ja pohtinut tyyliäni useiden vuosien ajan, ja alan saada kiinni siitä, minkälaisissa vaatteissa tulen luultavasti aina viihtymään.*” (Frilander 2019b.) Vastuullisen vaateen oletetaan säilyvän käytössä vuosia, joten kuluttajan on syytä tässäkin suhteessa olla tietoinen siitä, millainen tyyli näyttää hyvältä trendien vaihtumisesta huolimatta. ”*Acnen saappaat. Monen, monen vuoden takainen hankinta, joka kannatti. Käytän näitä kenkiä ainakin pari päivää viikossa ja ne ovat edelleen tosi hyvässä kunnossa.*” (Frilander 2019b.)

Simbergin ymmärrys estetiikasta käy selväksi myös hänen sisustamista käsittelevistä julkaisuistaan. ”*Meidän talo on vuonna 1965 rakennettu, vähän funkkishenkinen, ja tänne sopii kaikki matala ja vaakalinjainen, joten matala rottinkikaappi oli meille perfetto*” (Simberg 2021d). Vastaavat kommentit vievät maun tasolle, joka vaatii jo kohtalaisen paljon taustatietoa. Esimerkiksi Simbergin mainitessa ”Eames House -estetiikan”, viittauksen avautuminen vaatii tietämystä arkkitehtuurista ja design-klassikoista. ”*Myös Helsingin Artekin alakertaan rakennettu esillepano, joka oli inpiroitunut Eames House -estetiikasta, oli mielestäni ihana.*” (Simberg 2019b.) Kirjoittaja viestii omaavansa hyvän maun, mutta viestin sisällön ymmärtävät vain he, joilla on samanlaista pidemmällä aikavälillä kerrytettyä ymmärrystä siitä, mikä on tyylikästä. Siinä missä kalliin tai harvinaisen tuotteen silkkä omistaminen viestii omistajansa korkeasta taloudellisesta pääomasta, kulttuurisen pääoman kohdalla arvostusta kasvattaa tietynlainen esteettinen ymmärrys ja vuorovaikutus (Holt 1998, 4–5).

On huomioitavaa, etteivät kaikki luokat eivät pelaa tätä kulttuurista pääomaa kerryttävää peliä samoista lähtökohdista. (Bourdieu 1984, 56–57.) Eri pääoman muodot eivät ole täysin erillään toisistaan, sillä esimerkiksi taloudellinen pääoma mahdollistaa sellaisten tuotteiden hankkimisen, jotka tuovat omistajalleen sosiaalista ja kulttuurista statusta. Se, mitä epäeettisen kuluttamisen tilalle Muslassa tarjotaan, on usein kallista. Muslan mainostamien

pienien kotimaisten brändien tuotteet maksavat huomattavasti enemmän kuin monien ulkomaisten ketjujen. Vastuullisesti tuotetun tuotteen hinnan toki oletetaan sisältävän työntekijöille maksetut palkat ja kestävämmät materiaalit. Henkilökohtaisesta moraalista huolimatta pienempituloiselle voi olla silti vaikea paikka valita esimerkiksi yli kahdensadan euron vastuullisemmin tuotettu paita, kun tarjolla olisi vastaava tuote muutaman kymmenen euron hinnalla. Esimerkiksi luomutuotteiden ostaminen niihin erikoistuneilta brändeiltä tai myymälöistä rajoittaa eettisen kuluttamisen käytäntöjen leviämistä laajemman kuluttajapiiriin pariin, mikä rakentaa symbolista eroa ”meidän ja muiden” välille. Eettinen kuluttaminen rajoittuukin pääsäännöllisesti terveiden ja korkeasti koulutettujen sosiaaliseen eliittiin kuuluvien kuluttajien pariin, joille poliittisesta kuluttamisesta on tullut luokkastatuksen ilmentämisen keino. (Dubuisson-Quellier 2019, 2.)

4.3 Eko-habitus

Bourdieu teki tunnetuksi käsitteen habitus, jolla hän kuvaa joukkoa makuja ja taipumuksia, jotka operoivat luokkahomologian mukaan (Carfagna ym. 2014, 175). Habitus on Bourdieun mukaan sisäistettyä kulttuuria, joka on sosiaalisten olosuhteiden, kuten kasvatuksen ja koulutuksen tuote. Käsite avaa sitä, kuinka yksilöllisistä eroista huolimatta tietynlaisen toiminnan ja tapojen omaksuminen on todennäköisempää kuin toisten. Habituksen manifestoituminen mauiksi ja kulutustottumuksiksi eri kulutuksen osa-alueiden sisällä rakentaa tiettyjä malleja, elämäntapoja, jotka sekä ilmentävät että tuottavat habitusta. (Bourdieu 1984, 169–171.) Kulutuksen kenttä kerrostuu habitusta määrittävien sosiaalisten ehtojen mukaisesti synnyttäen erilaisia elämäntapoja, jotka järjestyvät luokka-aseman mukaisesti. Kulttuurinen pääoma on habituksen avainelementti. Jaetun habituksen ilmentäminen, tai ”pelin” sääntöjen omaksuminen tuo yksilölle sosiaalista ja kulttuurista pääomaa, jota voidaan vaihtaa esimerkiksi kontakteihin ja statukseen. (Holt 1998, 4.)

Vaikka Bourdieu ei sisällyttänyt eettistä kulutusta osaksi tekemäänsä erottelua korkean ja matalan kulttuurisen pääoman kohdalla, uudemmat tutkimukset ovat osoittaneet, kuinka tämä voidaan sisällyttää. Carfagna, Dubois, Fitzmaurice, Ouimette, Schor, Willis ja Laidley kehittivät vertailevassa tutkimuksessaan käsitteen eko-habitus (*eco-habitus*), jolla he viittaavat muuttuneeseen korkean kulttuurisen pääoman habitukseen. Tämä ekologinen habitus edustaa heidän mukaansa enemmän kuin pelkkää ympäristön arvostamista. Se on osa korkealuokkaisen kulutuksen kentän muotoutumista, johon kuuluu ympäristötietoisuuden ylempi sosiaalinen arvostaminen ja tietynlaiseen aineelliseen ja maadoitettuun

paikantuntemukseen suuntautuminen. (Carfagna ym. 2014, 160.) Heidän mukaansa eettiset kuluttajat ovat ennen kaikkea korkean kulttuuripääoman kuluttajia, mikä ilmenee Holtin määrittelemillä ulottuvuuksilla.

Bourdieuin teoriaa soveltanut Holt havaitsi tutkimuksessaan, että yhdysvaltalaisille korkean kulttuurisen pääoman kuluttajille oli tunnusomaista itseilmaisun ja esteettisyyden arvostaminen, askeettisuus, idealismi, kosmopoliittisuus ja affiniteetti eksoottiseen sekä kiinnostus autenttisiin ja uniikkeihin objekteihin (Holt 1998, 19–25). Eko-habituksen käsitteen kehittäneet tutkijat vertasivat Holtin tunnistamia ulottuvuuksia omaan dataansa korkean kulttuurisen pääoman eettisistä kuluttajista ja panivat merkille ryhmän muuttuneet mieltymykset kolmen ulottuvuuden kautta. Tutkimukseen osallistujat sisällyttivät uusia merkityksiä termiin ”materialismi”. He keskittyvät tavaroiden fyysisyyteen ja korostavat niiden yhteyttä maahan. Toiseksi he ilmaisivat mieltymyksensä paikallista kohtaan paikallisten kulutustottumusten kautta, joita leimaavat kosmopoliittisen maun mallit. Kolmanneksi he osoittivat kiinnostusta ruumiillista työtä kohtaan. Tyypillisesti paikallisuuden arvostaminen, materiaalisuus ja manuaalinen ovat aikaisemmin yhdistyneet matalan kulttuurisen pääoman kuluttajiin. (Carfagna ym. 2014, 175.)

Muslassa materialismi saa uuden muodon aikaisemman yltäkylläisen kuluttamisen materiaalisuuden tilalle. Kuvailisin julkaisuista välittyvän tietyllä tapaa aistillinen lähestymistapa esineisiin. Sen sijaan, että kuvattaisiin vain, miltä jokin tuote näyttää, paljon arvoa saa myös se, miltä se tuntuu tai millaisen tunnelman se luo. *”Hamppumatto on jalkojen alla ihana ja sopii mielestäni hyvin sekä kuumiin kesiin, että kylmiin talviin. – – Matto parantaa kodin akustiikkaa ja rajaa ja jäsentää eri toimintoja, sekä oleskelualueita. Maton avulla sisustukseen saadaan tuotua helposti pehmeyttä ja lämpöä.”* (Simberg 2019a).

Kirjoittajat miettivät paljon tuotteiden fyysisiä materiaaleja ja niiden ominaisuuksia. Julkaisuissa käsitellään esimerkiksi vaatteita raaka-aineiden näkökulmasta sekä jaetaan ohjeita valmiin tuotteen huoltamiseen. *”Marian ja Jennan kuunteleminen inspiroi ja muistutti tarkastelemaan kaikkia ympärilläni olevia esineitä vähän syvällisemmin. Tavara ei ole vain tavara. Se on myös se työ, jonka sen tekemisen eteen on tehty, plus materiaali, joka siihen on käytetty.”* (Frilander 2019a). Materiaaleihin muodostuu läheisempi suhde, kun tuotteita tulee katsottua myös kirjaimellisesti lähempää esimerkiksi niitä huoltaessa.

Kuten olen tuonut tekstissä esille jo aikaisemmin, kotimaisuus yhdistyy Muslassa takeisiin laadusta ja eettisistä tuotanto-olosuhteista. Myös kotimaanmatkailu näyttäytyy Simbergin

julkaisussa eettisenä toimintana. ”*Suomessa on rikas kesämökkikulttuuri, mikä on upea asia. Mökkeily vähentää parhaimmillaan lentomatkustelua, kun ei tee mieli lähteä lentokoneella mihinkään, vaan nautiskella kotimaasta ja omasta puutarhasta.*” (Simberg 2019c). Tekstistä käy ilmi paikallisuuden arvostamisen kasvu, joka kuitenkin muistuttaa korkean kulttuurisen pääoman kosmopoliittista lähestymistapaa patrioottien arvojen korostamisen sijaan. ”*Mitä trendikkäämmäksi kotimaanmatkailu tulee, sitä enemmän kaikkea ihanaa toivottavasti tänne syntyy: uusia ravintoloita, retkeilyalueita, ihania hotelleja ja saunapaikkoja*” (Simberg 2019c).

Blogin julkaisuista ilmenee jaettu mieltymys manuaaliseen tekemiseen. Käsillä tekeminen yhdistyy ajatukseen laadukkaasta ajanvietosta ja läsnäolosta. Simberg kertoo nauttivansa mökillä puutarhanhoidosta ja jopa tiskaamisesta (Simberg 2019c). Aineettomia jouluahjoja käsittelevässä julkaisussa kirjoittajat askartelevat toisilleen kortit, mihin he viittaavat eleganttina tapana muistaa ystävää ja erinomaisena tapana virittäytyä joulutunnelmaan (Musla.fi 2020). Eettinen kuluttaminen kannustaa käsillä tekemiseen vaatteiden huoltamisen osalta ja blogissa jaetaankin useammassa julkaisussa vinkkejä vaatteiden puhdistamiseen (Frilander 2019a, Lindfors 2018, Lindfors 2019). Tekemiseen liittyy blogissa tiedostavaa läsnäoloa, joka yhdistää eettisen kuluttamisen blogissa jälleen hitaamman elämän tavoitteluun. Ajatus korostuu erityisesti julkaisussa, jossa käsitellään siivoamista ja turhien tavaroiden karsimista. Siinä siivoaminen johtaa syvällisiin pohdintoihin omasta elämänfilosofiasta. ”*Tärkeintä KonMari-menetelmässä ei ole tavarasta luopumisen opettelu. Oleellista on omien tarpeiden ja arvojen pohtiminen. Tämä voi syvimmillään vaikuttaa koko tapamme elää ja kuluttaa.*” (Manninen 2019.)

Eko-habituksen käsite istuu hyvin Muslaan, jossa ympäristötietoisuus nähdään hyveenä ja jonka kautta kirjoittajat hankkivat statusta. Kirjoittajat arvostavat ihmisiä, jotka huomioivat oman toimintansa vaikutukset ja pyrkivät tähän itseen. Esimerkiksi Frilanderin tekstistä huokuu arvostus vaatehuoltoon erikoistuneen yrityksen perustajia kohtaan, jotka ovat kriittisiä ostajia ja ottavat vaatteiden huoltamisen vakavasti. Frilander kertoo ottaneensa heistä mallia niin ideologian kuin käytännön toiminnan tasolla. (Frilander 2019a.) Se, että kirjoittajat lisäävät julkaisuihinsa aihetunnisteet kestävä kuluttaminen, kestävä tyyli tai eettisyys, viittaa jo itsessään siihen, että he tunnistavat jaetun habituksen ”pelisäännöt”. He tietävät, että toiminta vastaa jaettuja käsityksiä eettisen kuluttamisen käytännöistä. Kirjoittajat tunnistavat toisaalta myös tilanteet, jossa he todennäköisesti eivät saisi teoistaan sosiaalista arvostusta. Tällöin he saattavat päätyä tekstissä selittämään toimintaansa, ikään kuin välttyäkseen

statuksen menettämiseltä. ”Olen kuitenkin aika tavallinen. Kierrätän, ostan käytettyä ja panostan luomuun, mutta en ole totaalisessa lentolakossa, ostan uusia tavaroita ja ajan autolla. Haluan kuitenkin mainita, että meidän perheessä tarvitaan autoa myös siksi, että käytämme sitä avustaaksemme liikuntarajoitteista sukulaista.” (Simberg 2019c)

4.3.1 Sisäistetyn kulttuurisen pääoman ongelmallisuus

Eettisen kuluttamisen kehystäminen sosiaalisen eronteon strategiaksi johtaa varsin pessimistiseen kuvaan ilmiön todellisista vaikutuksista sen nimeämiin tavoitteisiin. Maailmanpelastamisen sijaan se näyttäytyy osana korkealuokkaista elämäntapaa, jota oikeutetaan perustelemalla toimintaa eettisen kuluttamisen arvojen kautta. Eettisen kuluttamisen diskurssien omaksuminen ja tiedon soveltaminen käytännön toimintaan vaatii korkeaa kulttuurista pääomaa, jonka kerryttäminen on helpointa sellaisille, joilla sitä jo koulutuksen tai perhetaustan kautta on. Oikeanlainen toiminta, kompetenssi puhua kestävyysteemoista ja näin ollen eko-habituksen ilmentäminen tuovat yksilölle sosiaalista arvostusta.

Eettinen kuluttaminen edellyttää kulttuurista kompetenssia, jonka omaksuminen on teoriassa mahdollista kaikille tiedon hankkimisen kautta. Käytännössä on kuitenkin hankalaa hankkia tietoa eettisen kuluttamisen käytännöistä jokaisen yksittäisen tuotteen tai tavan kohdalla. Bourdieun mukaan yksilö voi kasvaa tiettyyn elämäntapaan perhetaustansa ansiosta, jolloin hän todennäköisesti ilmentää samanlaista habitusta kuin hänen vanhempansa. Toinen väylä kompetenssin omaksumiselle ja kulttuurisen pääoman hankkimiselle on koulutus. Koulutus mahdollistaa maun käytännön periaatteiden symbolisen omaksumisen. Bourdieu kuvaa taiteen rationaalisen opetuksen tarjoavan ikään kuin oikotien, sillä yksilön ei tarvitse oppia jokaisen teoksen kannalta oleellisia huomioita, vaan samat periaatteet valmentavat useamman teoksen kohtaamiseen ”oikealla” tavalla. (Bourdieu 1984, 65–68.) Ajatusta voidaan soveltaa eettiseen kuluttamiseen, jossa yleisten periaatteiden ja puhetaapojen omaksuminen mahdollistaa huomioiden esittämisen myös yksittäisistä symbolisista tuotteista. Muslassa kirjoittajat soveltavat samoja eettisen kuluttamisen teemoja eri aiheita käsittelevissä julkaisuissaan muodostaen näin kuvan elämäntavasta, jossa vastuullisuus on mukana jokaisella osa-alueella.

Eko-habitus ei edellytä, että kuluttajat todella minimoisivat ekologista jalanjälkeään tai että se olisi pienempi kuin niillä, joilla on vähemmän kulttuurista pääomaa. Päinvastoin he saattavat kuluttaa jopa paljon enemmän. (Carfagna ym. 2014, 160.) Muslassa eettisyys-aihetunnisteen alta löytyvissä julkaisuissa esitellään lähes poikkeuksetta tuotteita, jotka määritellään

”paremmiksi valinnoiksi”. Blogi välittää samanaikaisesti viestiä siitä, kuinka kuluttamista tulisi vähentää ja kuinka ongelmattomia materiaaleja ei ole. Ristiriitaiset väitteet kumotaan blogissa oikeuttamalla kuluttamista harkitun ostopäätöksen ja esimerkiksi ajattoman designin kautta. On hankalaa arvioida, millaisia vaikutuksia eettisen kuluttamisen motiiveilla on kirjoittajien todelliseen jalanjälkeen. Eettisen kuluttajuuden kannalta ei kuitenkaan ole blogissa tärkeää se, mitä konkreettisesti tehdään vaan se, miten tekoa selitetään. Oleellista eko-habituksen määritelmän kannalta on, että kuluttajat ilmentävät ekologista tietoisuutta. He ajattelevat, kenties myytin muodossa, kuinka heidän toimintansa vaikuttaa ympäristöön ja yrittävät pienentää jalanjälkeään. He tekevät arvioita ekologisilla kriteereillä ja käyttävät ekologisen vaikutuksen diskursseja. (Carfagna ym. 2014, 160.)

Valtavirrasta poikkeavan kuluttamisen kohdalla rakennetaan blogissa luovan itsensä toteuttamisen narratiivia. Muslassa eettiseen kuluttamiseen liittyy oleellisesti trendien välttely. Eettisen kuluttamisen kautta saa paremman tyylin, kun ostaa vaatteitaan kirpputoreilta tai noudattaa Frilanderin pättämisen ja kieltäytymisen -taktiikkaa, jossa panostetaan oman tyylin tarkkaan tuntemiseen (Frilander 2020a). Myös ajattomien second hand -huonekalujen metsästäminen tarjoaa tilaisuuden luovuudelle (Simberg 2021d). Myös kirpputorin asiakkaita tutkimuksessaan haastatellut Shelly Steward (2020) pani merkille, kuinka asiakkaat kuvailivat kulutuksensa kulttuurista arvoa. Arvo ei liittynyt siihen, millaisia asioita ihmiset ostivat kirpputorilta, vaan se syntyi sisäisesti. Stewardin mukaan tällainen sisäistetty kulttuurinen pääoma, joka sisältää asenteita ja ajattelutapoja konkreettisten tavaroiden sijaan, tekee pääoman kasvattamisesta haastavaa. Mikäli tietty esine, kuten merkkilaukku, kantaa symbolista arvoa, takaa pelkkä tämän esineen omistaminen omistajalleen arvoa. Kun kulttuurisesta pääomasta tulee kasvavasti sisäistettyä, on sosiaalinen liikkuvuus sen omaksumiseksi hankalaa ja epätodennäköistä. (Steward 2020, 472–473.)

4.3.2 Vaihtoehtoinen hedonismi

Bourdieuin mukaan jokainen luokka pyrkii joko muuttamaan tai ylläpitämään asemansa sosiaalisessa järjestyksessä (Bourdieu 1984, 157). Aikaisemmissa luvuissa selitin, kuinka Muslassa eettisen kuluttamisen käytännöt ylläpitävät tätä sosiaalista järjestystä sisäistetyn kulttuurisen pääoman kautta. Eettinen kuluttaminen näyttäytyy tässä valossa toimintana, jonka arvo ei määrity lopulta juurikaan konkreettisten tekojen kautta. Bourdieuin teoriassa kuluttaja näyttäytyy passiivisena jaetun habituksen ja siihen kuuluvan maun rajoissa

toimivana yksilönä. Tästä herää kuitenkin kysymys, miten kestävyys tavoittelusta on tullut merkittävä osa korkealuokkaista makua?

Bourdieu kuvailee markkinatalouden ja makujen yhteyttä kertoen, että maut realisoituvat tuotteiden muodossa, jotka riippuvat tarjonnasta. Muutokset tarjonnassa muuttavat myös makuja. Maku ei kuitenkaan ole itsessään markkinoiden tuotos. Kulttuurisen tuotannon ja kuluttamisen kentät ovat kuitenkin läheisessä suhteessa toisiinsa, sillä jo olemassa olevat maut vaikuttavat siihen, mitä markkinoilla tarjotaan, mutta markkinoiden tarjonta vaikuttaa myös siihen, millaisiin tuotteisiin symbolista arvoa kiinnitetään. Muutokset kummallakin kentällä aiheuttavat muutoksen myös toisella. Bourdieun mukaan kaikki markkinoilla olevat tuotteet löytävät kysyntänsä jonkin luokan sisältä. Maut muodostuvat niiden kaikkien tuotteiden ympärille, joita on tarjolla. Tarjonnan muuttuessa, myös maut mukautuvat. Maut seuraavat kuitenkin aina tiettyä samankaltaisuuden logiikkaa, eli esimerkiksi työväenluokan suuntautumista hyödyn maksimoimiseen. (Bourdieu 1984, 230–232.)

Eettiseen kuluttamiseen ajatuksen kytkeytyminen korkealuokkaiseen makuun on siis tämän ajatuksen pohjalta sekä syy että seuraus vastuullisempien tuotteiden tarjonnan kasvamiselle. Haluan tämän tutkimuksen lopuksi vielä pyrkiä arvioimaan, millaista arvoa sillä voisi olla laajemman kulttuurisen muutoksen näkökulmasta, että *lifestyle*-genreen kuuluvassa blogissa määritellään uudelleen korkealuokkaista makua. *Lifestyle*-sisällöt ovat tyypillisesti niitä paikkoja, joissa määritellään hyvää makua ja liitetään symbolista arvoa tiettyihin tuotteisiin. Vastuullisuuden sisällyttäminen osaksi hyvän maun määritelmiä on Muslassa seurausta siitä, että kirjoittajat tietävät enemmän esimerkiksi vaateteollisuuden ongelmista kestävyys tavoitteiden suhteen. Kestävyys tavoitteisiin taas liittyy kiinteästi sen pohtiminen, mikä on oikein ja mikä on hyvää. Kuten olen aikaisemmissa luvuissa tuonut ilmi, eettinen kuluttaminen yhdistyy Muslassa myös asenteiden muutokseen, jossa kuluttaminen ei ole yhtä kiinteästi osa hyvän elämän määritelmiä. Muutoksia ei tehdä blogissa ikinä yksilön kustannuksella. Vastuullisuuteen panostaminen näyttäytyy blogissa tapana mahdollistaa edelleen hedonistinen ja nautinnollinen elämä. Eettisen kuluttamisen elämäntavassa nautintoa saadaan kuitenkin eri asioista kuin aikaisemmassa kulutuskulttuurin mukaisessa elämäntavassa.

Muslan ilmentämä laadukkaamman ja hitaamman elämän ajatus myötäilee filosofi Kate Soperin (2008) ajatuksia. Soper on kehittänyt käsitteen vaihtoehtoinen hedonismi (alternative hedonism), jota hän käyttää ilmentämään uudenlaista estetiikkaa, jota kuluttamiseen on alettu

liittää ja jota siihen on jopa pakko liittää, jotta ihmiset todella muuttaisivat käytöstään. Hänen mukaansa kulutuskulttuuriin kuuluvaa kuvastoa kauppakeskuksista ja uusien asioiden tuottamasta ilosta pitää muokata. Altruistinen maailmanpelastaminen ei yksinään vetoa tarpeeksi kuluttajiin, jotka ovat tottuneet itsekkääseen hedonismiin. Soper pohtii artikkelissaan, miten käsitys länsimaalaisesta kulutusyhteiskunnasta hyvänä elämänä ei tule muuttumaan, ellei sille tule houkuttelevaa kilpailijaa (Soper 2008, 568). Soperin ajatukset palauttavat huomion jälleen median merkitykseen. Musla tarjoaa lukijoilleen tietoa kulutuksen ongelmista sekä eettisemmän kuluttamisen käytännöistä, mutta luo lisäksi kuvausta elämäntavasta, jossa kestävyiden tavoitteiden mukainen toiminta näyttäytyy hyvää elämää edistävänä.

Soper korostaa näkökulmaa, jossa eettisempi ja kestävämpi kulutus ei ole luopumista. Kulutuskulttuurin tarjoama nautinto, eli jatkuva suorittamisen ja kuluttamisen oravanpyörä, ei Soperin mukaan saisi ihmisiä voimaan hyvin, vaikka sama yltäkylläisyys tarjottaisiin kaikille maailman ihmisille. Vaihtoehtoisen hedonismin käsitteellä hän maalaa tulevaisuuskuvaa, jossa meillä olisi materian sijaan enemmän vapaa-aikaa ja niilläkin tavaroilla mitä meillä on, olisi enemmän tunnearvoa. Käsitteellä ei kuitenkaan tarkoiteta ”paluuta luontoon”. (Soper 2008, 567–572.) Tämä tulevaisuuskuva vastaa Muslassa esitettyä ajatusta hitaammasta ja laadukkaammasta elämästä. Sulin summaa julkaisussaan tämän näkemyksen ytimen. *“Puoli vuotta elämää ympäristön puolella on opettanut, ettei kyse olekaan luopumisesta, vaan uudesta alusta. – – Hieman hitaammasta, laadukkaammasta elämästä.”* (Sulin 2020).

Käsittelin eettisen kuluttamisen esteettistä puolta jo verratessani Muslan ilmentämää makua Bourdieun korkealuokkaisen maun määritelmiin. Estetiikan merkitys on tunnistettu eettistä kuluttamista tarkastelevissa tutkimuksissa aikaisemminkin, mistä Soper on yksi esimerkki. Estetiikan näkökulmasta ilmiön tarkastelu voi avata uusia näkökulmia eettisen kuluttamisen tutkimukseen ja tuoda jälleen uuden kulman kuluttajan tarkasteluun ja kenties haastaa näkemystä rationaalisesta kuluttajasta. (Pecoraro 2016, 90.) Brigitte Biehl-Missal ja Michael Saren soveltavat artikkelissaan estetiikan tutkimuksen tunnelman (*atmosphere*) käsitettä markkinoinnin kontekstiin tarkastellen kulutuksen tiloihin liittyvää ruumiillista ja esteettistä kokemusta. Heidän tutkimuksensa kahvilaympäristössä tuo esille esteettisen mielihyvään ja toisaalta esteettiseen manipulointiin liittyviä kysymyksiä. (Biehl-Missal & Saren 2012.)

Artikkelissaan Biehl-Missal ja Saren ilmentävät, kuinka tarkkaan harkitulla tunnelman luomisella voidaan vaikuttaa ihmisten haluihin kuluttaa. Artikkelissa estetiikalla viitataan sensuaaliseen kokemukseen todellisuudesta, joka linkittää käsitteen osaksi kuluttajatutkimusta, jossa affektiivisten kokemusten merkitys on tunnistettu.

(Biehl-Missal & Saren 2012, 168–169.) Esteettisestä teoriasta ammentava näkemys painottaa kuluttamisen tilojen aktivoimaa kokonaisvaltaista kehollista kokemusta. Visuaalisten vihjeiden, kuten valokuvien, kautta ihminen ei vastaanota vain merkityksiä, vaan myös affektiivisen kokemuksen kuvan tunnelmasta. Artikkelissa painotetaan huomiota, että ihmiset ovat alttiita esteettisille elementeille, jotka sensuellien ruumiillisten havaintojen kautta vaikuttavat heidän tunteisiinsa ja mielialaansa. (Biehl-Missal & Saren 2012, 173–174.)

Muslassa eettistä kuluttamista käsittelevissä julkaisuissa kielellä ja kuvilla maalataan kuvaa elämäntavasta, joka mukailee selvästi korkean kulttuurisen pääoman kuluttajan piirteitä ja ilmentää sisäistettyä makua, mikä mahdollisesti sulkee ulkopuolelle alemman kulttuurisen pääoman kuluttajia. Uskon kuitenkin, että tämä sisäistetty maku, johon kuuluu tietynlainen sensuaalinen ja aiempaa maadoitetumpi suhde esineisiin sekä uudenlainen mieltymys käsillä tekemiseen ja läsnäoloon ruumiin tuntemusten kautta, tarjoaa kiinnostavan näkökulman eettisen kuluttamisen käytäntöihin ja niiden mahdollisuuksiin levitä tietyn sosiaalisen ryhmän ulkopuolellekin. Eettinen kuluttaminen on Muslassa jatke elämäntavalle ja väylä itsensä toteuttamiselle. Keskustelussa eettisestä kuluttamisesta korostuvat yleensä eriävät näkemykset kuluttajan vastuusta ja motivaatiosta. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy useita rajoittavia mekanismeja, mistä huolimatta yleisessä keskustelussa on vallalla näkemys rationaalisesta suvereenista kuluttajasta, jonka kuuluisi tehdä päätöksiä sen mukaisesti, mikä on järkevää. Tässä keskustelussa eettisen kuluttamisen on nähty asettavan liikaa vastuuta yksittäiselle kuluttajalle. (Pecoraro 2016, 91.) Musla levittää vaihtoehtoisen hedonismin kuvastoa, mikä suuntaa kuluttajia vastuullisempaan toimintaan ei siksi, että se on järkevää, vaan siksi, että se on houkuttelevampaa.

5 Lopuksi

Olen tässä tutkimuksessa tarkastellut Musla-blogin julkaisuja, joihin on blogissa merkitty eettisyys-, vastuullinen kuluttaminen- tai vastuullinen tyyli -aihetunniste. Analysoin laadullisen sisällönanalyysin menetelmän kautta aineistoani, joka koostui 26 blogijulkaisusta. Aineistoon tutustuessani panin merkille, kuinka vastuullisuus ei julkaisuissa yhdistynyt juurikaan altruismiin ja ajatukseen yksilön nautinnosta luopumisesta yhteisen hyvän puolesta. Sen sijaan eettisyys sijaitsee blogissa ”tyyli” sarakkeen alla yhdessä kauneuden, kauppojen ja pukeutumisen kanssa. Näiden huomioiden pohjalta lähdin tarkastelemaan, millaisia tavoitteita eettiseen kuluttamiseen blogissa liittyy, mitä käytäntöjä siihen kuuluu ja millaista elämäntapaa ilmaistujen arvojen mukainen toiminta blogissa tuottaa. Teoreettinen viitekehykseni rakentui kulttuurisen kulutustutkimuksen perinteen ympärille, jossa ollaan kiinnostuneita ideologisten prosessien muodostumisesta sekä niistä sosiaalisista ja historiallisista konteksteista, joiden sisällä ilmiöt, kuten eettinen kuluttaminen, syntyvät.

Eettisen kuluttamisen käytäntöjen kautta blogin kirjoittajat pyrkivät minimoimaan aiheuttamansa haitan. Tavoitteet voidaan sitoa kestävyysden eri osa-alueisiin kirjoittajien korostaessa ekologisen-, sosiaalisen-, taloudellisen- ja kulttuurisen kestävyysden teemoja. Kirjoittajat ilmaisevat huolensa kestävyysongelmien vaikutuksista globaaliin etelään sekä omien lastensa tulevaisuuteen. Ongelmat ja samoin estetyt ratkaisut pyörivät blogissa erityisesti vaateteollisuuden ympärillä. Blogissa tunnistetaan myös tarve kulutuksen vähentämiselle, mutta julkaisut keskittyvät tästä huolimatta pitkälti parempien vaihtoehtojen etsimiseen ja esimerkiksi pikamuotimerkkien korvaamiseen vastuullisempien brändien tuotteilla. Kirjoittajat vetoavat lukijoihin velvollisuusetiikan, seurausetiikan ja hyve-etiikan moraalikäsitysten mukaisesti. Eniten blogissa kuitenkin korostuu lukijoiden vakuuttelu siitä, että eettisen kuluttamisen käytännöt tarjoavat yksilölle laadukkaampaa ja hitaampaa elämää.

Eettisen kuluttamisen käytännöt jakautuvat blogissa kuluttajavastarinnan aktiivisempiin vaikuttamisen tapoihin ja enemmän itseen suuntautuviin kulutusvalintoihin, jotka tukevat yksilön identiteettiprojektia. Ympäristöä eniten rasittavien materiaalien välttely, harkitumpi ostaminen, käytettyjen tuotteiden hankkiminen, vastuullisina pidettyjen yritysten tukeminen sekä pikamuodin välttely sen tuotantoprosessien sosiaalisten ongelmien vuoksi ovat blogissa esiteltyjä vaikuttamisen tapoja. Kuluttajavastarinnan kehityksen kautta toiminta näyttäytyy yhteisöllisenä pyrkimyksenä, jonka tavoitteena on yhteiskunnallinen muutos. Suurimmassa

osassa julkaisuja toiminta näyttäytyi vähemmän yhteiskunnallisena vaikuttamisena ja enemmän yksilöllisenä itsensä toteuttamiseen suuntautuvana toimintana.

Kiinnostus eettiseen kuluttamiseen on herännyt kirjoittajissa heidän tultuaan tietoisemmiksi omien kulutustottumustensa seurauksista. Blogissa kirjoittajat jakavat myös lukijoille tietoa erityisesti vaateteollisuuden ongelmista. Teksteissä vedotaan lukijoiden velvollisuudentuntoon ympäristöä kohtaan. Eettisen kuluttamisen käytännöt muotoutuvat blogissa kuitenkin hedonististen motiivien kautta. Kulutusta mukautetaan kestävyiden tavoitteisiin sen verran, mikä on mahdollista tehdä uhraamatta liiaksi omaa mielihyvää. Tällöin käytännön toiminta blogissa suuntautuu parempien vaihtoehtojen etsimiseen mielihyvästä luopumisen sijaan. Nämä esimerkiksi kaupallisten yhteystöiden yhteydessä esitellyt paremmat vaihtoehdot ovat blogissa kuitenkin tuotteita, jotka edustavat varsin korkealuokkaista makua.

Tämä näkökulma sitoo eettisen kuluttamisen osaksi uutta korkealuokkaista elämäntapaa, jossa tekoja ja tuotteita arvioidaan kestävyystavoitteisiin pohjautuvan kriteeristön läpi. Samalla kirjoittajat rakentavat narratiivia itsestään eettisenä kuluttajana. Yksittäisiä tuotteita arvioidaan vastuullisuuden kautta ja kirjoittajat tuomitsevat esimerkiksi pikamuodin kuluttamisen. Ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen vaikutuksen diskurssien omaksuminen ja ympäristöystävällisyyden ilmentäminen teoissa ja hankinnoissa tuo kirjoittajille kulttuurista pääomaa ja sosiaalista statusta. Kulttuurinen pääoma määrittyy sen kautta, osataanko tuotteista tehdä oikeanlaisia huomioita, eli osataanko ne perustella eettisen kuluttamisen tavoitteiden kautta. Kun teon ja tuotteen arvo ei määriy niiden itsensä, vaan niihin liitetyn symbolisen arvon kautta, on objektiivinen kulttuurinen pääoma korvautunut sisäistetyllä mallilla. Tämä tekee pääoman hankkimisesta ja sosiaalisesta liikkuvuudesta luokkien välillä hankalampaa. Blogi vakiinnuttaa ja luo uusia sääntöjä niin kutsutun ”eko-habituksen” sisällä ylläpitäen sosiaalisen eronteon strategiaa (Carfagna ym. 2014).

Blogissa korostuva hyvän elämän tavoittelu ja eettisen kuluttamisen kietominen sen osaksi avaa kuitenkin oven blogin tarkasteluun myös hieman optimistisemmasta näkökulmasta luokkaerojen ohella. Muslan kirjoittajat luovat kuvaa ympäristön huomioonottavasta elämäntavasta houkuttelevana toimintana, joka ajaa ympäristön lisäksi yksilön etua. Blogissa huomio kiinnitetään hitaampaan ja tiedostavampaan elämään kirjoittajien luodessa samalla kulutuskulttuurin uutuudenviehätystä ja luksusta korostavan kuvaston rinnalle vaihtoehtoisen hedonismin kuvastoa. Estetiikalla on tutkitusti vaikutusta ihmisten ostohalukkuuteen ja

Muslan ilmentämä kuvasto herättää pohtimaan, voitaisiinko tätä vaikutusta valjastaa hyvään. Soperin vaihtoehtoisen hedonismin idea ei jättäisi maailmanpelastusta ihmisten rationaalisuuden ja altruististen taipumusten varaan (Soper 2008). Sen sijaan kuluttajien huomiota suunnattaisiin toimintaan, joka on ympäristölle vähemmän haitallista ja tuottaisi ihmisille myös itsekästä mielihyvää. Tällaisen uudenlaisen estetiikan luominen vetoaisi todennäköisesti Cherrierin tunnistamaan projekti-identiteettiin, eli kuluttajaan jolle kuluttaminen on itsensä toteuttamisen väylä.

Tämä ajatus olisi kiinnostava lähtökohta tutkimukselle tulevaisuudessa. Olen tässä tutkimuksessa keskittynyt analysoimaan blogin tuottamia merkityksiä eettiselle kuluttamiselle. Tutkimukseni jää kuitenkin monessa mielessä hypoteettiselle tasolle ja olisi mielenkiintoista ja kestävyys tavoitteiden kannalta tarkoituksenmukaista selvittää esimerkiksi haastattelujen muodossa, miten Muslan kaltaisten sisältöjen kuluttaminen on vaikuttanut ihmisten todellisiin kulutustottumuksiin vai ovatko ne ylipäänsä vaikuttaneet. Mediadiskursseilla on vaikutusta rutiinien ja refleksien määrittämässä toiminnassa. Median vaikutus korostuu erityisesti poikkeavien kuluttamisen tapojen kohdalla, sillä ne ovat alttiimpia julkiselle keskustelulle, mikä taas kasvattaa todennäköisyyttä sille, että kuluttajat muokkaavat omia mielipiteitään mediassa esitettyjen argumenttien pohjalta ja mahdollisesti inspiroituvat tai jäljittelevät näkemäänsä. Mediadiskurssin tarjoaman tiedon avulla kuluttaja voi tehdä myös omia eettisiä päätelmiään. (Keller & Halkier 2014, 36.)

Viimevuosien kestävyyskeskustelu on asettanut monet arkiset kulutustottumukset tarkastelun kohteeksi, minkä seurauksena kuluttajat ovat tulleet tietoiseksi omista arkisista käytännöistään ja voivat potentiaalisesti muuttaa niitä. (Keller & Halkier 2014, 36.) Henkilökohtaisesti koen Muslan välittämän kuvaston vaikuttaneen siihen, millaista elämäntyyliä nykyään itse tavoittelen. On kuitenkin eri kysymys, onko tällainen vähitellen mielikuvia muuttava vaikuttaminen tarpeeksi tämänhetkisessä maailmantilanteessa. Haluaisin uskoa, että kaikki kulutuskulttuurin voimaa vähentävä toiminta on vähintäänkin plussan puolella. Ellei muuta, niin ainakin eettinen kuluttaminen haastaa kuluttajia pohtimaan arkista kulutustaan. Näen ehdottomasti paikan tutkimukselle, jossa tarkasteltaisiin eettisen kuluttamisen motiivien vaikutusta toimintaan ja tunnistettaisiin niitä hetkiä, joissa eniten ilmenee tavoitteiden ja toiminnan ristiriitaisuutta.

Eettisen kuluttamisen ilmiö on tämän tutkielman myötä osoittautunut kompleksiseksi ja haastavaksi ilmiöksi tutkia ja teoretisoida, mikä ilmenee myös aikaisemmissa tutkimuksissa

(Pecoraro 2016, 74). Koin erityisen hankalaksi näkökulman rajaamisen, sillä ilmiöön liittyi vahvoja ristiriitoja niin tutkimuskirjallisuuden kuin oman aineistoni sisällä. Ilmiötä voidaan tarkastella eri kehyksistä, luoden jopa vastakkaisia näkemyksiä. Tiettyyn näkökulmaan sitoutuminen ilmiön selittämiseksi tuntui rajaavan ulkopuolelle aina jotain oleellista. Tämä teki johtopäätösten tekemisestä hankalaa. Muslassa eettinen kuluttaminen näyttäytyy kuluttajan näkökulmasta jännitteisenä ja ristiriitaisena toimintana, jota yhdistää paikoitelleen ainoastaan tavoite olla aiheuttamatta omalla toiminnalla liiallista haittaa ympäristölle. Eroja ja ristiriitoja kirjoittajien välillä ja jopa yksilön omassa ajattelussa ilmenee lähtien siitä, miten eettinen toiminta määritellään missäkin tilanteessa. Eettinen kuluttaminen on monitahoista älyllisesti, moraalisesti ja käytännön tasolla. Tässä tutkimuksessa ilmiö näyttäytyi niin vastarintana, itsensä toteuttamisena kuin sosiaalisen eronteon strategiana.

Lähteet

- Arnould, Eric & Thompson, Craig (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of consumer research* 31(4), 868–882.
- Arriagada, Arturo & Ibáñez, Francisco (2019). Communicative value chains – Fashion bloggers and branding agencies as cultural intermediaries. Teoksessa: Vodanovic, Lucia (Ed.). *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience* (1st ed.). Routledge. doi:10.4324/9781351123389
- Barnett, Clive., Cafaro, Philip & Newholm, Terry (2005) Philosophy and Ethical Consumption. Teoksessa: Harrison, Rob., Newholm, Terry & Shaw, Deirdre (toim.) *The Ethical Consumer* (11-24). SAGE Publications. London. doi:10.4135/9781446211991.n2.
- Biehl-Missal, Brigitte, & Saren, Michael (2012) Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices. *Journal of Macromarketing*, 32(2) 168–180, doi:10.1177/0276146711433650.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boström, Magnus & Klintman, Mikael (2019). Can we rely on ‘climate-friendly’ consumption? *Journal of Consumer Culture* 19(3), 359–378. doi:10.1177/1469540517717782.
- Carfagna, Lindsey., Dubois, Emilie., Fitzmaurice, Connor., Ouimette, Monique., Schor, Juliet., Willis, Margaret & Laidley, Thomas (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*. 14(2), 158–178. doi:10.1177/1469540514526227.
- Carrington, Michal., Neville, Benjamin & Whitwell, Gregory (2010). Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of business ethics*. 97(1), 139–158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6.
- Cherrier, Hélène (2009). Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities. *Journal of Business Research* 62(2), 181–90. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.025.
- Cherrier, Hélène (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of consumer behaviour*. 6(5), 321–335. doi:10.1002/cb.224

- Dubuisson-Quellier, Sophie (2018). From Moral Concerns to Market Values: How Political Consumerism Shapes Markets. Teoksessa: Boström, Magnus., Micheletti, Michele & Oosterveer, Peter (toim.) *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780190629038.013.36.
- Feldman, Fred (1978). *Introductory Ethics*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Gram-Hanssen, Kirsten (2021). Conceptualising ethical consumption within theories of practice. *Journal of Consumer Culture*. 21(3), 432–449. doi:10.1177/14695405211013956.
- Holt, Douglas (1998) Does Cultural Capital Structure American Consumption? *The Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25, doi:10.1086/209523.
- Hänninen, Riitta (2015). Is this an advertisement or a personal account? - Commercialisation of lifestyle blogs in Finland. *Ethnologia Fennica*, 42, 54–69.
- Iqani, Mehita (2019) Consumer Culture and the Media. Teoksessa: Kravets, Olga; Maclaran, Pauline; Miles, Steven & Venkatesh, Alladi (toim.) *The SAGE Handbook of Consumer Culture*. London: SAGE Publications Ltd.
- Jokinen, Arja (2021) Laadullisen tutkimuksen näkökulma. Teoksessa: Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Jones, Ellis (2019) Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*. 62(5), 728–754. doi:10.1177/0731121419849095.
- Keller, Margit & Halkier, Bente (2014) Positioning Consumption: A Practice Theoretical Approach to Contested Consumption and Media Discourse. *Marketing Theory* 14(1) doi:10.1177/1470593113506246.
- kkv.fi (2019) *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Koskeniemi, Aino (2019) Deviant consumption meets consumption-as-usual: The construction of deviance and normality within consumer research. *Journal of Consumer Culture*. 21(4), 827–847. doi:10.1177/1469540519875997.
- Manifesto.fi (2017) *Blogibarometri 2017: Somevaikuttajista kokemuspohjaisiksi asiantuntijoiksi – aiheet ja kanavat pirstaloituvat*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

- <https://manifesto.fi/manifesti-blogi-02-05-2018-1942-manifeston-viestintatyot-komeasti-finnish-comms-awardsien-shortlistalle-ajankohtaista-blogit-digitalisaatio-fipra-iprex-kuulumisia-bl/> [linkki tarkistettu 9.2.2022].
- Otto, Ilona., Wiedermann, Marc., Cremades, Roger., Donges, Jonathan., Auer, Cornelia., & Lucht, Wolfgang. (2020). Human agency in the Anthropocene. *Ecological Economics*. 167(1). doi:10.1016/j.ecolecon.2019.106463
- Papaoikonomou, Eleni., Cascon-Pereira, Rosalia., & Ryan, Gerard (2016). Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 209–231. doi:10.1177/1469540514521080.
- Parkins, Wendy & Craig, Geoffrey (2006) *Slow living*. Oxford: Berg.
- Pecoraro, Maria (2016) *Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Väitöskirja: Jyväskylän yliopisto. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/51932>. [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Ritchie, Hannah (2018) *Global inequalities in CO₂ emissions, based on consumption*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://ourworldindata.org/global-inequalities-co2-consumption> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Rouhinen, Sauli (2014). *Matkalla mallimaaksi? Kestävän kehityksen juurtuminen Suomessa*. Väitöskirja: Itä-Suomen yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta.
- Soper, Kate (2008) Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetic Revisioning. *Cultural Studies*, 22(5), 567–587. doi:10.1080/09502380802245829.
- Steward, Shelly (2020). What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital. *Journal of Consumer Culture*. 20(4), 457–477. doi:10.1177/1469540517745707.
- Stumpf, Klara., Baumgärtner, Stefan., Becker, Christian & Sievers-Glotzbach, Stefanie. (2015). The justice dimension of sustainability: A systematic and general conceptual framework. *Sustainability*, 7(6), 7438–7472. doi:10.3390/su7067438.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2019) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2018 [E-kirja].
- Vuori, Jaana (2021) *Laadullinen sisällönanalyysi*. Teoksessa: Vuori, Jaana (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Tutkimusaineiston ulkopuoliset blogilähteet

- Frilander, Mia (2016). *Mia Frilander*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/mia-frilander/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Koistinen, Enni (2016). *Enni Koistinen*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/enni/enni-koistinen/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Koivisto, Tuukka (2018a). *Ikkunapaikalla*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/vieraskyna/ikkunapaikalla/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Koivisto, Tuukka (2018b). *Nyt on lihaton lokakuu*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/vieraskyna/nyt-on-lihaton-lokakuu/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Musla.fi (2022). *About Musla*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/info/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Reinman, Riikka (2018). *Tuhoan maailmaa työkseni – lentämisen epäekologisuudesta*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://aamukahvilla.fi/2018/03/lentamisen-epaekologisuus-ja-ilmastopaastot/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Rotonen, Jenni (2018). *Koska nyt on pakko...* Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://pupulandia.fi/2018/10/21/koska-nyt-on-pakko/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Simberg, Kirsikka (2012). *For what you have tamed*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://web.archive.org/web/20120717020120/http://musla.fi/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Simberg, Kirsikka (2016). *Kirsikka Simberg*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/kirsikka/kirsikka-simberg/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Simberg, Kirsikka (2017a). *New Musla*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/kirsikka/new-musla/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Tutkimusaineisto

Simberg, Kirsikka (2017b). *Nice: Sugar Universe*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/nice-sugar-universe/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2019a). *Kotiin: Roots Living*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/kotiin-roots-living/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2019b). *Mattokaupoilla*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/mattokaupoilla/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2019c). *Merensininen*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/merensininen/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2019d). *Q&A: Vimma-merkin perustaja Marjut Rahkola*. Sähköinen

lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/kirsikka/qa-vimma-merkin-perustaja-marjut-rahkola/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2020a). *Curated Second Hand inspiroituu pikamuodin ideologiasta*

kestävin keinoin. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/kirsikka/curated-second-hand-inspiroituu-pikamuodin-ideologiasta-kestavin-keinoin/> [linkki tarkistettu 1.3.2022].

Simberg, Kirsikka (2020b). *Koko talven lempivaate*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/koko-talven-lempivaate/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2020c). *Wildkind Q&A*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/wildkind-qa/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2020d). *Uudistuva Kalevala*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/uudistuva-kalevala/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2021a). *Harrastukseni, Vuokko*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/vuokko/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2021b). *Ihana uusi vauva ja Ihana-vaatemerkki*. Sähköinen lähde.

Saatavilla: <https://musla.fi/kirsikka/ihana-uusi-vauva-ja-ihana-vaatemerkki/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2021c). *Pellavavaatteita ja hyvää elämää*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/pellavavatteita-ja-hyvaa-elamaa/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Simberg, Kirsikka (2021d). *Täällä asuu Lundia*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/kirsikka/taalla-asuu-lundia/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

- Frilander, Mia (2017a). *Mitä opin zero waste -kuukauden aikana?* Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/mita-opin-zero-waste-kuukauden-aikana/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Frilander, Mia (2017b). *No logo*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/no-logo/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Frilander, Mia (2017c). *Ratkaisuja vaateteollisuuden ongelmiin*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/ratkaisuja-vaateteollisuuden-ongelmiin/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Frilander, Mia (2018). *Shoppailumantrani: Kuka tämän ompeli?* Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/shoppailumantrani-kuka-taman-ompeli/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Frilander, Mia (2019a). *Vaatteiden arvostamisesta*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/vaatteiden-arvostuksesta/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Frilander, Mia (2019b). *Viikko lempivaatteissa*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/viikko-lempivaatteissa/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Frilander, Mia (2020a). *Raskausajan projekti: täydellinen vaatekaappi*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/raskausajan-projekti-taydellinen-vaatekaappi/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Frilander, Mia (2020b). *Samuji Archive*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/mia/samuji-archive/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Lindfors, Mikaela (2018). *Vaivattomin ekoteko: skippaa pyykkipäivä*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/vieraskyna/vaivattomin-ekoteko-skipppaa-pyykkipaiva/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Lindfors, Mikaela (2019). *Materiaalivalinnoilla kohti ekologisempaa vaatekaappia*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/vieraskyna/materiaalivalinnoilla-kohti-ekologisempaa-vaatekaappia/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Manninen, Maria (2019). *Puolustuspuheenvuoro KonMarille*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/vieraskyna/puolustuspuheenvuoro-konmarille/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].
- Musla.fi (2020). *Toisenlainen Lahja – aineetonta ja auttavaa*. Sähköinen lähde. Saatavilla: <https://musla.fi/musla/toisenlainen-lahja-aineetonta-ja-auttavaa/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].

Sulin, Elena (2020). *Onni on kestävä elämä*. Sähköinen lähde. Saatavilla:

<https://musla.fi/vieraskyna/onni-on-kestava-elama/> [linkki tarkistettu 1.4.2022].