

Eettisyys ja kestävä kehitys nuorten naisten pukeutumisessa 2020-luvulla

Diskurssianalyttinen tapaustutkimus nuorten naisten pukeutumisesta Espanjan A Coruña-
Ferrol-alueella ja Suomen Turussa

Elisa Halsinaho

Pro gradu -tutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, etnologia

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2022

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, etnologia

Elisa Halsinaho

Eettisyys ja kestävä kehitys nuorten naisten pukeutumisessa 2020-luvulla:

Diskurssianalyttinen tapaustutkimus nuorten naisten pukeutumisesta Espanjan A Coruña-Ferrol-alueella ja Suomen Turussa

Sivumäärät: 69s., 3 liites.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on ollut selvittää, millä tavoin nuoret naiset ilmentävät, perustelevat ja merkityksellistävät eettisyyteen ja kestäväan kehitykseen liitettyjä arvoja pukeutumisessaan. Ongelmaa puretaan osiin käyttämällä aineistoanalyysin apuna kolmijakoista pukeutumistutkimuksellista runkoa, joka koostuu 1) vaatteesta materiaalisena esineenä, 2) pukeutumiseen liittyvistä diskursseista, normeista ja arvoista, sekä 3) pukeutumisen käytänteistä. Varsinaisena aineiston analyysimetodina käytetään opinnäytetyössä diskurssianalyysiä. Teoreettista näkökulmaa määrittelevät tutkimussuunnitelmaa tehdessä valitut teoreettiset käsitteet, joita ovat sosiologi Pierre Bourdieun teoria 'distinktiosta' (1984), sosiologi Stuart Hallin ymmärrys 'identiteetistä' (1999), sekä 'kestävän kehityksen' käsite, jonka on nähty olevan yksi "eettisen kasvamisen" muoto.

Aineisto on kerätty sekä Espanjan A Coruñan maakunta-alueella, tarkemmin Ferrolissa ja A Coruñassa, että Suomen Turussa vuosien 2020–2021 välisenä aikana. Aineisto koostuu kymmenestä haastattelusta ja neljästä kyselyvastauksesta. Näistä kahdeksan on tehty 20–35-vuotiaiden naisten kanssa ja kuusi kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnan kanssa. Aineistoon kuuluvat myös kentällä ottamani valokuvat, henkilökohtaiset muistiinpanoni, sekä 20–35-vuotiailta naisilta saadut pukeutumistyylikuvat.

Tutkimustuloksena ilmeni, että lähes kaikki opinnäytetyötä varten haastattelemani naiset ovat omaksuneet tietynlaisia kestävän kehityksen ja eettisen muodin arvoja, mutta he eivät toteuta näitä kovin usein pukeutumisessaan. Olen määritellyt ilmiön tutkimuksessani Bourdieuta (1984) lainaten nykyaikaiseksi distinktioksi: jos Bourdieun aikana napit olivat vastakkain eri sosiaaliluokkien välillä, nykyään tavoitellaan kuulumista tiettyä elämäntapaa edustavaan (kuviteltuun) yhteisöön. Tutkimuksessani tämä vaikuttaisi olevan eräänlainen "eettisesti valveutuneiden" yhteisö, joka mm. haluaa välttää pikamuodin ostoa. Käsitys eettisestä muodista yhdistettiin voimakkaimmin kierrätettyihin vaatteisiin, sekä vaatteisiin, joiden luvattiin olevan vastuullisesti eli kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti valmistettuja. Ajattelutapoihin ovat vaikuttaneet nykyajan diskurssit. Haastattelemani naisten mielestä ratkaisevin tekijän vaateen valitsemiselle oli kuitenkin loppujen lopuksi omat mielihalut, ei vallitsevat pukeutumiseen liittyvät diskurssit.

Avainsanat: etnologia, muoti, pukeutuminen, tyylit, aineellinen kulttuuri, vaatteet, vaateliikkeet, kirpputorit, kierrätys, kestävä kehitys, kestävä kulutus, eettinen kulutus, diskurssianalyysi, habitus, distinktioteoria, identiteetti, arvot, normit

Sisällysluettelo

1	Opinnäytetyön lähtökohdat	5
1.1	Johdatus aiheeseen	5
1.2	Tutkimustavoitteet	8
1.3	Tutkimusongelmat	9
1.4	COVID-19 pandemian vaikutukset	11
2	Aineistot	13
2.1	Osallistuva havainnointi	13
2.2	Haastattelut ja kyselyt	14
2.3	Lähdekritiikki ja tutkimusetiikka	17
3	Tutkimusmenetelmät ja teoreettiset käsitteet	21
3.1	Pukeutumistutkimus kansatieteessä ja etnologiassa	21
3.2	Teoreettiset näkökulmat	23
3.3	Analyysimenetelmienä diskurssianalyysi	25
3.4	Käsitteet	26
4	Haastateltavien vaatteet esineinä	30
4.1	Vaateen elinkaaresta ja hankinnan taustamotiiveista	30
4.2	Mistä vaatteet oli hankittu?	33
4.2.1	Pikamuotiliikkeet	33
4.2.2	Kierrätysvaateliikkeet	35
4.2.3	Verkkotilaaminen	39
4.2.4	Hankkimisen sijasta vaateen tekeminen itse	40
4.2.5	Vaatteiden materiaalivalinnat	41
4.3	Vaatteiden huolto ja korjaus	42
4.4	Vaatteiden kierrätys ja poisheitto	44
5	Haastateltavien pukeutumisen diskursseista, normeista ja arvoista	46
5.1	Käsitykset muodostetaan diskurssien pohjalta	46
5.2	Normit ja arvot	48

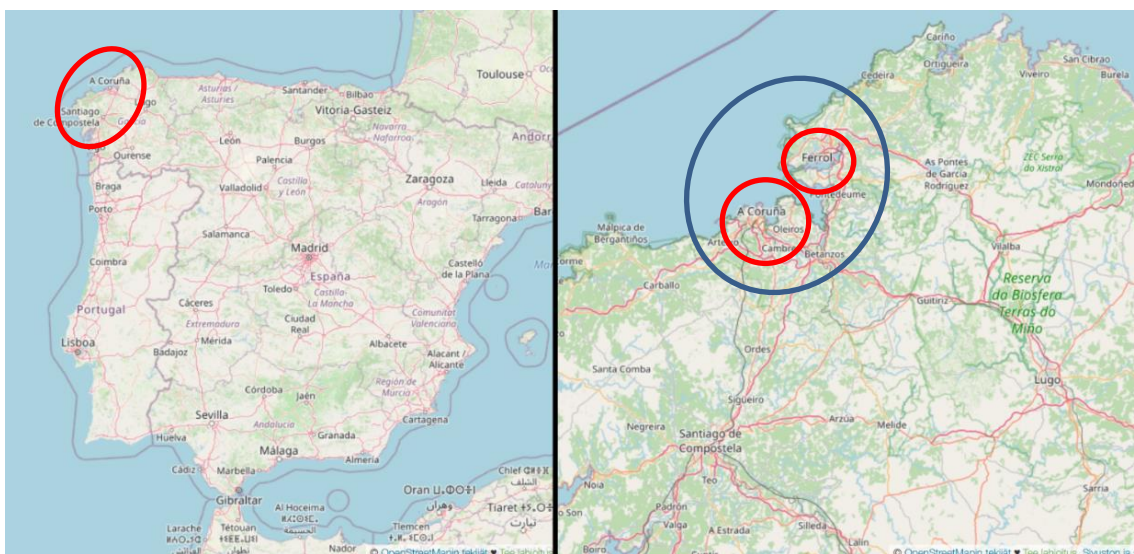
6	Haastateltavien pukeutumisen käytänteistä: ristiriitoja	52
7	Yhteenveto ja jatkotutkimusideat	58
	Lähteet	61
	Liitteet	70
	Liite 1. Haastattelukysymykset	70
	Liite 2. Kyselypohja	71
	Liite 3. Haastatteluihin ja kyselyihin vastanneiden naisten pukeutumistyyliä	73

1 Opinnäytetyön lähtökohdat

1.1 Johdatus aiheeseen

Idea etnologian pro gradu -opinnäytetyöni aiheeseen syntyi Espanjassa vaihto-opintovuosien 2019–2020 aikana, kun suoritin *Universidade da Coruñassa* etnologian maisterintutkintooni sisällyttämiä muotitalouden johtamisen (engl. *Fashion Industry Management*) sivuaineopintoja. Opiskelin noin 11 kuukautta Ferrolissa sijaitsevalla kampuksella, joka sijaitsee Luoteis-Espanjassa Atlantin valtameren rannalla.

Ferrol kuuluu eurooppalaisen (pika)muodin tyyssijan¹, A Coruñan, maakuntaan. A Coruñaksi kutsutaan myös maakunnan pääkaupunkia ja sen voisi nähdä olevan eräänlainen isoveli merkittävästi aluekooltaan ja väestöltään pienemmälle Ferrolille. Ajoliikenne ja yhteistyö näiden kahden vierekkäisen kaupungin välillä onkin tiivistä – niinkin tiivistä, että koin ne yhdeksi samaksi alueeksi. Olen havainnollistanut nämä alueet tarkemmin alla olevassa kuvassa 1.



Kuva 1. Vasemmalla on Espanjan karttakuva, johon on merkitty punaisella ympyrällä osoittamaan A Coruñan maakunta-alue. Alueeseen kuuluvat maakunnan pääkaupunki A Coruña, Galician pääkaupunki Santiago de Compostela, Ferrol, sekä pienempiä kyliä. Oikealla on lähennetty karttakuva tämän opinnäytetyön kenttätöalueesta, eli punaisilla ympyröillä merkityistä Ferrolista ja A Coruñasta. Nämä muodostavat tutkimuksessani yhtenäisen tutkimusalueensa, joka on merkitty sinisellä ympyrällä. (OpenStreetMapin tekijät, CC-BY-SA; Halsinaho, 2021.)

¹ Globaali ”pikamuotijättiläinen”, vaatetusalan yritys Inditex, on aloittanut toimintansa avaamalla ensimmäisen Zaran kivijalkamyymälän A Coruñaan vuonna 1975 (Inditex-kotisivut). Inditexin juuret ovat Galician alueella edelleen vahvat: Inditexin ketjut kuten Zara, Mango, Stradivarius ja Pull&Bear ovat dominoivassa roolissa kauppakaduilla ja ostoskeskuksissa.

Vaikka ajauduin sattuman kautta juuri Espanjaan opiskelemaan, kiinnostukseni vaihto-opintojeni ydinaiheeseen, eli muotiin ja vaateusteollisuuteen, on ollut pitkäkestoista. Muistan huomanneeni jo murrosikäisenä, kuinka suuri merkitys pukeutumisella on sosiaaliseen ympäristöön. Lisäksi erilaisten kulttuurialueiden pukeutumistavat ovat aina kiehtoneet minua. Olikin mielenkiintoista päästä näkemään perinteiden ja nykytrendien värittämää espanjalaista muoti- ja tyyli-tietoisuutta, joka ulottuu aina Madridista maaseudun pikkukyliin asti.

Kun hain opiskelemaan pääainettani etnologiaa vuoden 2016 kevään yhteishaussa, pääsykoekirjasta kiinnostavimmat aihealueet itselleni olivat ne, jotka käsittelivät aineellisen ja aineettoman kulttuurin suhdetta, identiteettiä, performansseja ja rituaaleja. Ei ole sattumaa, että nämä kaikki kulttuuriset ilmiöt ovat havaittavissa usein myös pukeutumiseen liittyvissä käytännöissä.

Etnologia (kreik. *ethnos* = kansa, *logos* = oppi) tutkii nimensä mukaisesti kansanomaista kulttuuria, johon lukeutuvat erilaiset tavat ja toiminnot, joita ihmiset toteuttavat heidän arjessaan. Tutkimuskohteina ovat olleet esimerkiksi symboliset järjestelmät, muisti, suullinen perinne, ja, kuten minun tutkimuksessani, materia ja materiaasta koostuvat vaatteet. (Fingerroos & Jouhki 2014, 79.) Tutkimukseni täydentääkin suomalaisessa kansatieteessä² tehdyn pukututkimuksen aikajanaa.

Vaihto-opintojeni tarkoituksena oli kartuttaa kauppa- ja taloustieteellisempää näkökulmaa omiin humanistisiin opintoihini etenkin pukeutumiseen ja vaatteisiin liittyen. Halusin lisäksi kurkistaa vaatekauppojen, sosiaalisen median ja muotilehtien rakentamien kulissien taakse. Lukuvuoden aikana opinkin paljon maailmantaloutta hallitsevien muotitalojen valtapeleistä. Valtapeleistä keskityimme luennoilla mm. pikamuodin toimitusketjujen monimutkaiseen verkostoon, sekä pikamuodin kulutuksen ja kierrätyksen eettisiin ongelmiin ja kestävän kehityksen talousmalliin³. Voisi sanoa, että vaihto-opinnot antoivat minulle eväät kysyä toisenlaisia kysymyksiä pukeutumisen tutkimukseen liittyen, mikä näin ollen mahdollisti myös juuri oman pro gradu aiheen syntymisen.

Opinnäytetyötäni lukiessa on olennaista ymmärtää, mitä pikamuoti (engl. *fast fashion*) ylipäätään on. Pikamuoti määritellään sellaisiksi muotiyritysten tarjoamiksi vaatemallistoiksi,

² Turun yliopiston *kansatieteen* oppiaine muutti nimensä virallisesti vuonna 2020 *etnologiaksi*. Muutoksen myötä viitataan oppialan nykytutkimukseen etnologiana. Olen myös itse opintojeni alusta asti käyttänyt oppiaineestani mieluummin etnologia-nimeä. Kun käytän työssäni oppialan vanhaa kansatiede-nimeä, viitataan 1900-luvulla tehtyihin oppialaa koskeviin tutkimuksiin.

³ Kestävästä kehityksestä ja kestävyuden käsitteestä lisää luvussa 3.4.

jotka vaihtuvat hyvin nopealla syklillä luksus-muodin trendien mukaan. Koska pikamuodin vaatemallistojen hinnat ovat todella alhaiset, ne vetoavat erityisesti nuoriin kuluttajiin, joilla on lähtökohtaisesti vähemmän rahaa käytettävissään. Näin kuluttajien on mahdollista imitoida luksusmuotia halpojen hintojen vuoksi. (Joy ja muut 2012, 273; Cheema 2018, 65.) Se, mitä pikamuoti voisi tarkoittaa tavalliselle ihmiselle, on vaikeampaa määritellä. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin lähdetty liikkeelle siitä oletusarvosta, että ihmiset ymmärtävät pikamuotivaatteet yleisellä tasolla edukkaiksi, mutta trendikkäiksi eli ajankohtaisesti muodinmukaisiksi päälle puettaviksi vaatteiksi ja asusteiksi.

Pikamuotiin yhdistetään nykypäivänä yhä voimakkaammin sen aiheuttamat mittavat ympäristölliset ja ihmisoikeudelliset ongelmat. UNECE:n julkaisussa (2018) kerrotaan, kuinka muotiteollisuus on globaalissa mittakaavassa vastuussa 20 prosentista jätevesisaasteista ja 10 prosentista hiilidioksidipäästöistä. Se on julkaisun mukaan enemmän, kuin kansainvälisen laiva- ja lentoliikenteen päästöt yhteenlaskettuna. Tämän lisäksi puuvillanviljelyyn käytetään merkittävä määrä maailman hyönteismyrkyistä ja torjunta-aineista, ja arviolta noin puoli miljoonaa tonnia muovipohjaista tekstiiliä päätyy vuosittain mereen. (UNECE 2018) Kemikaalien aiheuttamien kuolemien lisäksi pikamuotiteollisuus myös laiminlyö halpatuotantomaissa työntekijöittensä ihmisoikeuksia ilman oikeudenmukaisia palkkorvauksia ja työolosuhteita. (Lohmeyer & Schüßle 2018, 3.)

Tieto ongelmista kulkeutuu Suomessa kuluttajille esimerkiksi uutisartikkelien kautta, joita on helppoa ja nopeaa jakaa sosiaalisessa mediassa (esim. Asikainen 2018; Pajula & Karhunkorpi 2020; Kokko 2021). Vaateyritykset ovat vastanneet epäkohtien uutisointiin esimerkiksi soveltamalla vaatetus- ja tekstiiliteollisuuteen YK:n kestävän kehityksen periaatteita.

Konkreettisesti tämän voi nähdä esimerkiksi erilaisina kirjallisina vastuullisuuden liittyvinä strategia- ja tavoitesuunnitelmina vaatebrändien nettisivuilla (esim. H&M:n nettisivut; Zaran nettisivut; Gina Tricotin nettisivut). Esimerkiksi H&M kertoo ottavansa myös vastaan ihmisten vanhoja vaatteita, ja kierrättävänsä näitä eteenpäin vaatteiden laadusta riippuen mm. second-hand-tuotteiksi, siivousliinoiksi ja teollisuuden tekstiilikuiduiksi. (H&M:n nettisivut).

Second-hand- eli käytettyjen vaatteiden markkinat ovat kasvaneet 1900-luvun alusta lähtien. Kuluttajien kiinnostus käytettyjen vaatteiden ostamiseen näkyy etenkin kirpputorien suosion nousulla ja second-hand- ja vintage-myymlöiden kasvulla. (Turunen & Leipämaa-Leskinen & Sihvonon 2018, 12.) Paradoksaalista tilanteessa on se, että pikamuotivaate muuntautuu kierrätettäessä ihmisten mielissä eettiseksi vaatteeksi, mikä toimii yhtenä tärkeänä

ostomotiiivina second-hand-vaatteita ostaessa (Turunen ja Leipämaa-Leskinen 2015, 59). Pikamuodin ja second-hand-vaatteiden – siis usein vanhentuneiden ja kierrätettyjen pikamuotiliikkeiden vaatteiden – samanaikainen trendikkyys onkin toiminut yhtenä vahvana lähtömotivaattorina tämän tutkielman kirjoittamiselle.

Mitä sitten tarkoitetaan, kun puhutaan vaatteiden ”eettisyydestä” tai ”eettisestä muodista”? Erilaisia määritelmiä on monia. Olen itse käyttänyt tässä opinnäytetyössä vaatteiden eettisyyttä määritellessäni apuna suomalaisen kansalaisjärjestö Eettisen kaupan puolesta ry:n (Eetti) nettisivujen julkaisua *Rank a Brand – Suomalaisien vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys* (2019), sekä heidän nettisivujaan (Eetti.fi-nettisivut). Julkaisun otsikonkin mukaan Eetti kategorioi vaatteiden eettiset arvot nimenomaan ”ilmastoa, ympäristöä ja ihmisoikeuksia edistäviin arvoihin”, jotka niputetaan usein ”vastuullisiksi arvoiksi”. Toisin sanoen: vaate on silloin eettinen, kun se on ottanut huomioon sekä ilmastoa, ympäristöä ja ihmisoikeuksia edistävät arvot koko vaatteen elinkaaren⁴ aikana. On myös hyvä muistaa, että täysin eettisesti valmistettua vaatetta on markkinoilta lähes mahdotonta löytää, vaikka nämä eettisyyden arvokriteerit ovatkin olemassa. (Lumme 2019, 3–5.)

1.2 Tutkimustavoitteet

Etnologian maisteriseminaarin alkumetreillä olin jo jonkin aikaa pohtinut, ovatko muutkin ikäiseni naiset alkaneet vähentämään pikamuodin kulutustaan ja perehtyneet vastuullisempiin muotiteollisuuden ratkaisuihin, kuten itse olin tehnyt vaihto-opintojeni aikana. Minua kiinnosti tietää, onko edellä mainitsemani globaali mediakeskustelu kestävästä kehityksestä vaikuttanut konkreettisesti naisten arvovalintoihin vaatteita ostaessa. Koska elin vaihto-opintojeni aikana lähellä eurooppalaisen pikamuodin syntypaikkaa, haluisin tuoda Turussa asuneiden naisten lisäksi myös Ferrol-A Coruña-alueella asuneiden naisten näkökulmia esiin.

Tutkimusajankohta sijoittuu vuosien 2020–2022 välille. Tutkimukseni noudattaa suomalaisen kansatieteen perinteitä ja on luonteeltaan vertailevaa. Tutkimuskenttiäni ovat olleet kaksi kaupunkialuetta kahdessa eri maassa. Ensimmäisen kaupunkialueen muodostaa Suomessa sijaitseva Turun kaupunki, joka on kotiyliopistokaupunkini ja gradun kirjoitushetkellä myös kotipaikkakuntani. Toisen kaupunkialueen muodostaa Espanjassa sijaitsevat A Coruñan kaupunki ja Ferrolin kunta, joiden muodostamalla alueella vietin vaihto-opintovuoteni.

⁴ Vaatteen elinkaaresta lisää luvussa 4.1.

Luokittelen ne yhdeksi samaksi kaupunkialueeksi niiden lähekkäisyyden ja vahvan yhteistyön vuoksi.

Tutkimuskohteitani ovat olleet näillä kahden maan kaupunkialueilla asuvat 20–35-vuotiaat naiset, sekä kierrätysvaateliikkeet ja heidän henkilökuntansa. Tarkoitukseni on saada näin sekä nuorten naisten kokemaa että kaupallista näkökulmaa aiheeseen.

Tutkimuksen pääkysymys on, **millä tavoin nuoret naiset ilmentävät, perustelevat ja merkityksellistävät eettisyyteen ja kestävään kehitykseen liitettyjä arvoja pukeutumisessaan?** Tutkimustuloksia pohditaan ajankohtaisessa kulttuurientutkimuksellisessa kontekstissa.

1.3 Tutkimusongelmat

Alun perin tarkoitukseni oli tutkia gradussani pelkästään sitä, miten kestävä kehityksen arvot heijastuvat suomalaisten ja espanjalaisten nuorten naisten vaatevalinnoissa. Koin kuitenkin graduni jäävän hyvin vajaaksi tällaisella tutkimuskysymyksellä, sillä moni haastattelemistani henkilöistä ei kokenut kestävä kehityksen *termiä* niin tärkeäksi, kuin olin aikaisemmin ajatellut. Äkkipikaisesti turhautuneena päätin unohtaa tämän alkuperäisen tutkimuskysymyksen, ja keskittyä yleiseen pukeutumiseen liittyvän aineiston keruuseen. Kysyin silti haastattelemiltani naisilta heidän suhteestaan pikamuotiin ja eettiseen muotiin (liite 1 & liite 2).

Tilanteeni muistutti etnologi Kirsi Sonck-Raution tapausta hänen tutkiessa Itämeren Saaristomeren kalastajayhteisöjä, ja erityisesti Rymättylän kalastajia 2000-luvun alussa (Sonck-Rautio 2019, 16). Tarkkailtuaan näitä yhteisöjä Sonck-Rautio huomasi, kuinka ilmastonmuutos on muovannut kalastajien perinteistä työnkuvaa, kuten myös arkielämää. Havainnosta muodostui hänelle tutkimusaihe. Haastattelujen yhteydessä kuitenkin ilmeni, etteivät kalastajat itse pitäneet ilmastonmuutosta tärkeänä tekijänä elinkeino-ongelmilleen. Huolissaan oltiin sen sijaan yhteiskunnallisesta päätöksenteosta, uusista säädöksistä ja rajoitteista. Tästä johtuen Sonck-Raution tutkimussuunnitelma ja -kysymykset muuttuivat aineiston keruun jälkeen. (Sonck-Rautio 2019, 12, 18.)

Koin lopulta heureka-hetken keräämiäni aineistoja analysoidessa. Huomasin, että vaikka kestävä kehityksen termistä ei juurikaan mainittu, monet haastateltavien vastaukset liittyivät kestävä kehityksen *ilmiöön*. Toisaalta ymmärsin, että tietämättömyys kestävä kehityksen

termistä tai sen mainitsematta jättäminen on myös tutkimustulos. Otinkin kestävän kehityksen takaisin osaksi aineistoanalyysiäni.

Olen rajannut tutkimukseni käsittelemään vain naissukupuolen edustajia. Ensinnäkin, omakohtaisen kokemuksen perusteella olin huomannut, kuinka pikamuotimymälät kuhisivat naisista ja trendikkäät second hand -mymälät etenkin nuoremmista naisista. Tutkimusten mukaan miehet kuluttavat naisia enemmän kestokulutushyödykkeitä, kuten autoja (Bloch 1981, 61–65), kun taas naiset kuluttavat miehiä enemmän kertakulutushyödykkeitä, kuten muotivaatteita ja kosmetiikkaa. Naisten kulutuskäyttäytyminen on liitetty tutkimuksissa naisten haluun ilmaista statustaan ja identiteettiään ulkonäkönsä kautta (O’Cass 2001, 56–57). Tutkimusten mukaan naiset myös ostavat ja omistavat tavaraa enemmän tunnepohjalta miehiin verrattuna (Dittmar 1989; Seock & Bailey 2008). Naiset ovat tutkimuksissa näyttäneet olevan myös enemmän brändiuskollisempia kuin miehet, mutta tämä on myöhemmissä tutkimuksissa kyseenalaistettu (Segal & Podoshen, 2013).

Pukeutumisen sukupuolittuneisuudesta löytyy etnologian saralta myös kulttuurientutkimuksellista kirjallisuutta. Yksi viimeisimmistä julkaisuista on Arja Turusen ja Anna Niirasen toimittama *Säädyllystä ja säädtyöntä: pukeutumisen historiaa renessanssista 2000-luvulle* (2000). Teoksen artikkeleissa pureudutaan muun muassa siihen, miten sukupuoli on näkynyt pukeutumisessa eri aikakausina. Teoksesta löytyy sekä mies- että naissukupuolta koskevia tutkimusartikkeleita. Viime vuosikymmeninä kiinnostus on kohdentunut yksittäisissä etnologissa tutkimuksissa mm. 1900-luvun naisten pukeutumiseen ja muotikäsitteisiin (esim. Turunen 2011; Aikasalo 2000).

Valitsin tutkimuskohteeksi nuoret, arviolta 20–35-vuotiaat Ferrolissa ja Turussa asuneet naiset. Kuulun myös itse 1900-luvulla syntyneeseen Z-sukupolveen⁵. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että esimerkiksi Z-sukupolven (eli vuosien 1991–1999 syntyneiden) ja X-sukupolvien (eli vuosien 1955–1972 välillä syntyneiden) ostostavat ja -määrät ovat paljolti samanlaisia toisiinsa verrattuna. (Marjanen ja muut 2019, 553, 558.) Vanhemman ja nuoremman sukupolven väliltä löytyy myös joitain eroja. X-sukupolvet esimerkiksi asioivat mieluummin kivijalkaputiikeissa ja arvostavat fyysistä ostokokemusta nettishoppailun sijasta.

⁵ Eriolaisten sukupolvien nimitykset vaihtelevat lähteestä riippuen. Oma luokitteluni perustuu Turun yliopiston kauppatieteiden laitoksen julkaisuun vuodelta 2019 (Marjanen ja muut 2019). Perustelen lähteeni valintaa artikkelin ajankohtaisuudella sekä sillä, että tutkimus on tehty kotiyliopistossani. Vaikka artikkeli käsittelee nimenomaan suomalaista väestöä, yhdistän saman ikäjakauman myös espanjalaiseen väestöön, jotta tutkimusrajuukseni ei menisi turhan monimutkaiseksi.

He eivät myöskään näe kauppakeskuksia sellaisina vapaa-ajanviettopaikkoina, kuten nuorempi sukupolvi ja suurien ja hiljaisten ikäluokkien edustajat (+75-vuotiaat). (Marjanen ja muut 2019, 560–563.)

Olisin varmasti saanut hedelmällistä aineistoa myös vanhempaa sukupolvea haastattelemalla, kuten myös toisiinsa nähden erilaisempia vastauksia. Koska olin kuitenkin lähtökohtaisesti pohtinut ikäisteni nuorten naisten pukeutumiskäytäntöjen muuttumista, sekä huomannut nimenomaan nuorten naisten kuluttavan second-hand -vaatteita, ikärajukseni on tyypistetty 20–35-vuotiaisiin naisiin. Toisaalta sekä pikamuotivaatteiden että second-hand-vaatteiden halpojen hintojen on nähty vetoavan erityisesti nuoriin kuluttajiin, joilla on vähemmän rahaa käytössään (Joy ja muut 2012, 273; Armstrong ja muut 2016, 418).

Pukeutumiseen liittyvässä tutkimuksessa, kuten kansatieteellisessä kansan pukututkimuksessa, on usein otettu tutkimukseen mukaan myös asusteet ja hiustyyli (ks. esim. Sirelius 1916; Lönnqvist 1979; Vuorela 1975). Olen myös samaa mieltä siitä, että asusteet ja kehon ja hiusten muokkaukset ovat olennainen osa pukeutumisprosessia. Tässä opinnäytetyössä ”pukeutumisella” käsitetään kuitenkin vain päälle puettavat vaatteet, kuten esimerkiksi sukat, alusvaatteet, paidat, housut, päällysvaatteet, mekot ja niin edelleen. Päätös tästä rajauksesta on syntynyt jo aiheen valinnan alkumetreillä, ja olen pitäytynyt tässä suunnitelmassa koko tutkimukseni ajan. Osittain rajausta johtuu omasta kiinnostuksestani nimenomaan tekstiiliteollisiin vaatteisiin, osittain taas havaintoihini, jotka perustuvat käynteihini vaatekaupoissa ja kierrätysvaateliikkeissä. Vaikka molemmissa myymäläkonsepteissa voidaan myydä myös erilaisia asusteita (kuten koruja, kenkiä ja laukkuja), pääpaino on puettavien vaatteiden myynnissä.

1.4 COVID-19 pandemian vaikutukset

Edellisten ongelmien lisäksi tutkimusprosessiin on vaikuttanut merkittävästi COVID-19 pandemia, joka on ravistellut maailmaa vuoden 2019 loppupuolelta lähtien. Se on myös hankaloittanut elämäni täsmälleen perjantaista 13.3.2020 lähtien. Muistan istuneeni tuolloin Ferrolissa vaihtoyliopistoni kampuskirjastossa viimeistelemässä kurssiprojektiani, ja sulattelin kuulemiani uutisia mahdollisista Espanjan liikkumisrajoituksia ja maan sulusta.

Alun perin COVID-19, tuttavallisemmin ”korona”, oli nimeltään SARS-CoV-2. Päivitetty nimi ”COVID-19” on yhdistelmä sanoista *corona*, *virus* ja *disease*, kun taas luku 19 kuvaa vuosilukua 2019. Kyseessä on uusi, aikaisemmin tuntematon sukulaisvirus SARS-

koronavirukselle ja lepakoilta löytyneille koronaviruksille. Aluksi COVID-19-tartuntoja alkoi esiintyä vuoden 2019 Kiinan Wuhanissa keuhkokuumeetapauksina, mistä virus levisi nopeasti maailmanlaajuisesti pandemiaksi. (THL-kotisivut)

COVID-19 tarttuu ensisijaisesti pisaratartuntana, mutta myös lähikontaktissa infektoidun kosketuksen välityksellä tai ilmapölyllä. Kyseessä on vakava, jopa kuolemaan johtava infektio, jonka vuoksi valtioiden hallitukset ovat joutuneet säätelemään yhteiskunnan toimintaa erilaisin rajoituksin, määräyksin ja resurssein (THL-kotisivut). Rajoitusten vuoksi monet yritykset ja instituutiot, kuten esimerkiksi ravintolat, kulttuuri- ja liikuntakohteet sekä vaateyritykset ovat kärsineet mittavia taloudellisia tappioita, mikä on taas suoraan vaikuttanut työntekijöiden kotitalouksien ongelmiin⁶.

Yli kaksi vuotta myöhemmin, siis vuonna 2022, istun edelleen läppärini kanssa enimmäkseen etätöissä kotona Turussa erilaisten sisätiloihin kohdistuneiden rajoitusten vuoksi. COVID-19-viruksen jälkeen on ilmaantunut uusia, nopeammin leviäviä virusvariantteja, mikä on vaikuttanut sulkujen ja rajoitusten aaltomaiseen jatkumiseen. Tämä hankaloitti esimerkiksi kenttätöaineiston keruuta. Ennustelin myös rajoitusten ja niiden pitkäkestoisuuden vaikuttaneen haastateltavieni arkeen – asiasta on uutisoitu mediassa paljon, ja olihan se vaikuttanut myös omaani. Koen välttämättömäksi tuoda pandemiaan liittyvät vaikutukset ilmi tutkimuksen edetessä. Ne koskevat opinnäytetyössäni etenkin mukavien kotivaatteiden käytön lisääntymistä, fyysisten ostotapahtumien vähenemistä, kutomisbuumia sekä kierrätysvaateliikkeiden asiakaskatoa.

⁶ Esimerkiksi Forbes-lehti uutisoi pandemian alkumetreillä 30.3.2020 vaatetilausten loppumisen tuhoavista syy-seuraus-suhteista Bangladeshin pikamuotiin erikoistuneille tekstiilitehtaille. Koska uusia vaatetilauksia ei tullut pikamuotiyriyten liikkeiden sulkeuduttua, myös tehtaita jouduttiin sulkemaan, ja lukemattomat työntekijät menettivät tulonsa. Perheiden rahat eivät riittäneet lääkekustannuksiin tai edes ruokaan. (Roberts-Islam 2020.)

2 Aineistot

2.1 Osallistuva havainnointi

Tutkimukseni nojaa etnologialle tyypilliseen keruumetodiin, osallistuvaan havainnointiin, joka kattaa sekä tehdyt haastattelut että oman havainnoinnin kentällä. (Kouri 2015, 22.)

Tutkimukseni on näin ollen empiiristä eli kokemusperäistä tutkimusta, jonka perustana on tutkijan itsensä keräämät ja tallentamat tulokset. Näiden ei tarvitse välttämättä olla välineellisiä ja ehdottomia totuuksia. Etnologille tärkein metodi onkin kenttätöntekijä itse, mutta vain sillä ehdolla, että tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Fingerroos & Jouhki 2014, 84.)

Kenttätöni ajankohta ei sijoitu varsinaiselle Espanjan vaihto-opintovuodelle (lukuvuosi syksy 2019 – kevät 2020), vaikka idea syttyikin nimenomaan vaihdon aikana. Olin ostanut gradupäiväkirjan ulkomaanseikkailuni ajaksi, mutta käteen jäi vaihtoreissulta vain suuntaa antava tutkimusaihe. Varsinaisen tutkimusprosessin olenkin aloittanut vaihdon jälkeen syyskuussa 2020 Turussa etnologian maisteriseminaarin aloituksen yhteydessä. Lensin takaisin Ferrol-A Coruña-alueelle keräämään puuttuvan kenttätöaineistoni marraskuussa 2020. Sen lisäksi, että oma silloinen elämäntilanteeni antoi myöden tälle kenttätömatkalle, myös koronan rajoitukset olivat matkustelun osalta hellittäneet. Palasin aineistonkeruumatkalta henkilökohtaisten syiden vuoksi suunniteltua aikaisemmin muutama päivä ennen samaisen vuoden joulua. Olin matkallani siis yhteensä vain puolitoista kuukautta, vaikka alun perin tarkoitukseni oli pysyä Ferrolissa jopa kevääseen asti.

Ajoitin tekemäni havainnointireissut sekä Ferrolissa että myöhemmin Turussa ajanjaksoille, jolloin rajoitukset olivat väliaikaisesti purettu tai niitä oli hellitetty. Esimerkiksi Ferrolissa rajoituksia hellitettiin siten, että kaupat ja myymälät olivat auki päiväsaikaan normaalisti, mutta kello 23.00 voimaan astui ulkonaliikkumiskielto, joka kesti aamun sarastukseen asti. Turvaväleistä oli huolehdittava, samoin kasvomaskeiden käytöstä, ja joihinkin liikkeisiin sai tulla vain tietty määrä ihmisiä kerrallaan. Nämä rajoitukset onneksi mahdollistivat minun käydä Ferrolissa kirpputoriliikkeessä omatoimisesti, mutta kasvokkain toteutettujen haastattelujen tekemiseen minulla ei ollut vielä rohkeutta. Otinkin kohteista kuvia ja nauhoitin mietteitäni ja havaintojani ylös. Näin jälkikäteen ajateltuna kyseiset käynnit taisivat olla itselleni enemmän ”jään tökkimistä kepillä”, eli lämmittelyä tuleville varsinaisille kenttävierailuilleni A Coruñan ja Turun kirpputoreille ja second-hand-liikkeisiin.

Nämä ”havainnointireissuni” muistuttivat etnologian kenttätöissä toteutettavaa *havainnointikävelyä* (Ruotsala 2005), joka määritellään olevan kävelyä tutkimusalueella ja samanaikaista muistiinpanojen tekemistä ympäristöstään. Se voi olla myös yksinkertaisesti tutustumista tutkimuspaikkaan eri aistien välityksellä. (Ruotsala 2005, 50.) Tutkijan aisteihin nojautuvaa havainnointikävelyä voisi luonnehtia myös hyvin fenomenologiseksi eli kokemusperäiseksi tutkimusmetodiksi (ks. esim. Ahonen ja muut 2015, 279). Etenkin Espanjassa liikkuminen on ollut minulle hyvin kokemuksellista ruumiillisuuden osalta: siinä aistihavaintoni ja näihin perustuva ymmärrykseni on ollut pääroolissa yhteisen ymmärrettävän kielen puuttuessa. Myös Suomessa käydessäni kirpputoreilla, second-hand-liikkeissä ja muotikaupoissa olen joskus jopa huomaamattani aktivoinut tutkijan roolin päälle, ja terävöittänyt näkö-, kuulo- ja tuntoaistiani havainnoidessani kanssa-asiakkaiden keskusteluja, kuten myös vaatetarjonnan laatua ja tuotelappuja.

On katsottu, että juuri ruumiin kautta havaitsemalla pystyy keräämään tietoa ympäristöstään (Ahonen ja muut 2015, 279). Kokemukset, havainnot ja ajatukset ovat lähtökohtaisesti todenmukaisia niiden kokijalle. Tiedostan, että omiin kokemuksiini pohjautuva aineisto voi olla myös arveluttava, kun pohditaan tutkimuksen objektiivisuuden vaatimusta. Tutkijan on kuitenkin mahdotonta olla täysin objektiivinen ”robotti” kentällä työskennellessään ja tutkimustaan kirjoittaessaan. Jo tutkimusnäkökulmien, -rajausten ja -kohteiden päättäminen on subjektiivinen valinta.

2.2 Haastattelut ja kyselyt

Tutkimustani varten olen kerännyt aineistoa yhteensä kahdeksalta 20–35-vuotiaalta naiselta, joista neljä on asunut haastatteluhetkellä Turussa, ja toiset neljä Ferrolissa. Aineistot on kerätty joulukuusta 2020 maaliskuuhun 2021 välisenä aikana. Tämän lisäksi olen haastatellut samaisen neljän kuukauden aikana yhteensä kuuden kierrätettyjen vaatteiden myymiseen erikoistuneiden yritysten henkilökuntaa. Näistä kolme sijaitti A Coruñassa ja kolme Turussa. Kaiken kaikkiaan tutkimukseeni on osallistunut yhteensä 14 naista.

Olen luonut haastateltavista ja heidän kanssaan toteutetuista aineistonkeruutavoista havainnollistavan taulukon (taulukko 1). Olen käyttänyt kahta aineistonkeruutapaa, haastattelua ja kyselyä, selvittäessäni tietoja naisten pukeutumiseen liittyvistä asioista. Käytän aineistonkeruutavasta riippumatta kaikista naisista ”haastattelemani naiset” -termiä. Toivon tämän yksinkertaistamisen, mutta myös alla olevan taulukon auttavan haastateltavien hahmottamisessa.

Taulukko 1. Opinnäytetyöhöni osallistuneet haastateltavat

	Ferrol-A Coruña-alue		Turku	
	haastattelu (äänitys)	kysely (Word-tiedosto)	haastattelu (äänitys)	kysely (Word-tiedosto)
20–35-vuotiaat naiset ja heidän ikänsä aineiston keruuhetkellä	Cristina, 27	Beatriz, 34	Minka, 24	Ira, 23
	Leah, 26	Fama, 21	Hanna, 26	Pinja, 24
Kierrätysvaateliikkeiden kassahenkilöt	Carmelita, Lóstrego Joe		Eeva, Dirty Hippies	
	Michael, The Lorenzo Store		Marja, UFF	
	Isabella, Vintage & Coffee		Veera, Maanantaimarket	

Haastattelut ja kyselyt ovat olleet jo vuosikymmenten ajan tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä nimenomaan kulttuurintutkimuksen oppialoille, kuten folkloristiikalle ja kansatieteelle (Leimu 2005, 87–88). Alkuperäinen suunnitelmani oli haastatella vastaantulevia ihmisiä kaduilla, mistä jouduin nopeasti luopumaan rajoitusten, sekä tartuntavaaran ja -pelon vuoksi. Nämä ovat yhdessä olleet myös perimmäinen syy sille, miksi neljän naisen kohdalla olen päätenyt äkisti virtuaalisiin kyselyihin kasvokkain tehtyjen haastatteluiden sijasta. Metodit voivatkin vaihtua tai vakiintua kentällä: niitä voi soveltaa, täydentää, kehittää ja yhdistellä (Ruotsala 2005, 58).

Opinnäytetyöstäni tulikin aineiston vajaavaisuuden vuoksi eräänlainen poikkeusajan pakottama tapaustutkimus. Mutta määritteleekö aineiston (luku)määrä tutkimuksen onnistumisen? Kulttuurintutkimuksessa puhutaan määrällisestä eli *kvantitatiivisesta* ja laadullisesta eli *kvalitatiivisesta* tiedosta. Määrällisen tiedon kerääminen on usein ollut laadullista suositumpaa (Kouri 2015, 15.). En koe tutkielmani muuttumista *kvalitatiiviseksi* heikkoutena. Olen saanut tiiviitä, avoimia ja analyysiin innoittavia haastatteluvastauksia. Esimerkiksi kandidaatintutkielmaani varten sain yli 300 verkkokyselyvastausta, jotka olivat pääasiassa hyvin lyhyitä ”kyllä/ei”-vastauksia. Näiden analysointi oli huomattavasti vaikeampaa, ja tuntui jopa epäreilulta, kun en saanut hyödynnettyä arvokkaita vastauksia niiden ansaitsemalla tavalla tutkielman aihe- ja sivurajausten vuoksi.

Haastattelin ensimmäiseksi vuoden 2020 joulukuussa Ferrolissa ystävättäriäni Cristinaa, 27 (H1) ja Leah'ia, 26 (H2) kasvotusten heidän yhteisessä asunnossaan samana iltana.

Haastattelut äänitin älypuhelimellani, josta olen ne vuoden 2021 alkukeväällä litteroinut.

Koska palasin pandemiarajoitusten ja henkilökohtaisten syiden vuoksi odotettua aiemmin takaisin Suomeen, lähetin kahdelle Ferrolissa asuneelle tuttavalleni, Beatrizille, 34 (KV1) ja Famalle, 21 (KV2), sähköiset Word-tiedostoon laatimat kyselyt maaliskuussa 2021.

Samaisena maaliskuuna vuonna 2021 haastattelin kahta Turussa asuvaa ystävätärtäni Minkaa, 24 (H3) ja Hannaa, 26 (H4). Molemmat haastattelut tapahtuivat kasvotusten heidän kodeissaan eri päivinä, ja Leahin ja Cristinan haastattelujen tavoin nauhoitin nämä älypuhelimellani äänitiedostoiksi, jotka olen litteroinut alkukeväästä 2021. Samoihin aikoihin lähetin suomeksi käännetyn aikaisemmin käyttämäni Word-kyselypohjan Turussa asuville Iralle, 23 (KV3) ja Pinjalle, 24 (KV4). Päädyimme kyselyihin Iran ja Pinjan toiveesta kasvokkaisen haastattelun sijasta. Tämä loi toisaalta balanssin käyttämilleni aineistonkeruutavoille: nyt minulla oli sekä neljä kasvokkain tehtyä haastattelua, että neljä kyselyvastausta⁷.

Espanjassa kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnan haastattelut on toteutettu vuoden 2020 joulukuussa Coruñassa. Liikkeitä oli kolme: *Vintage & Coffee* (H5), *The Lorenzo Store* (H6) ja *Lóstrego Joe* (H7). Ystäväni Leah, joka on myös yksi haastattemistani naisista, toimi tulkkini kaikissa kolmessa haastattelussa. Hän kysyi kysymykset puolestani espanjaksi, nauhoitti haastattelutilanteet, ja lopulta myös litteroi vastaukset ylös espanjan kielellä. Olen kääntänyt nämä myöhemmin sekä englanniksi että suomeksi. Kaikki versiot löytyvät minulta yhdestä samasta litterointitiedostosta.

Turussa keräsin vuoden 2021 maaliskuun lopulla haastatteluita älypuhelimeni ääninauhurille ja otin kuvia kolmesta second hand -liikkeestä: *Dirty Hippies – Second hand & lifestyle* -putiikista (H8), *UFF*:in myymälästä (H9) sekä *Maanantaimarketista* (H10). Myös nämä haastattelut löytyvät minulta litteroituna yhdestä samasta litterointitiedostosta.

⁷ Haastattelu- ja kyselypohjat kysymyksineen löytyvät opinnäytetyöni liitteistä 1 ja 2. Kysymykset pohjautuvat opinnäytetyön aiheeseen, pikamuotiin ja second-hand-vaatteisiin, sekä omiin havaintoihini pukeutumiseen liittyvistä kulttuurisista elementeistä, kuten identiteetistä ja itseilmaisusta.

Englannin ja espanjan kielellä toteutetut haastattelut on suomennettu tässä opinnäytetyössä kirjoittajan toimesta. Tällä haluan varmistaa opinnäytetyön kielen yhtenäisyyden, sekä saavutettavuuden suomalaisille lukijoille, jotka eivät osaa englantia tai espanjaa.

Kasvokkain toteutetut haastattelut kestivät noin 20–30 minuuttia. Kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnan kanssa käydyt pienimuotoisemmat haastattelut kestivät noin 2–10 minuuttia. Aineistoanalyysin pääpaino nojaakin haastattelemini Turussa ja Ferrolissa asuneiden naisten (H1–H4; KV1–KV4) vastauksiin. Sen sijaan kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnan haastatteluista olen käyttänyt aineistoanalyysissä enemmän tukena ja lisätietona. Tämä johtuu tutkimukseni tutkimustavoitteiden ja tutkimuskysymysten muodostamasta rajauksesta, jonka fokuksena on nimenomaan *nuorten naisten* antamat merkitykset ja käytänteet pukeutumisessaan.

Pyysin haastattelemltani naisilta myös kuvia heidän tyyleistään. En asettanut kuville muita ehtoja, kuin sen, että ne kuvailisivat heidän mielestään heidän omaa pukeutumistyyliään. Fama (KV2) ja Leah (H2) antoivat minun valita itse kuvat heidän Instagram-tileiltänsä. Olen liittänyt naisten lähettämät pukeutumistyylikuvat tämän opinnäytetyön loppuun liitteeseen 3.

2.3 Lähdekritiikki ja tutkimusetiikka

Lähtökohtainen syy juuri näiden neljän Ferrolissa asuneen naisen valitsemiseen oli se, että tiesin pystyväni kommunikoidaan heidän kanssaan sujuvasti englanniksi. Toisaalta tunsin heidät kaikki myös entuudestaan, mikä vapautti minut tuntemattomien, kadulta bongaamieni naisten haastattelemisesta korona-aikana. Koin sen itselleni ja muille turvallisimmaksi ja helpoimmaksi vaihtoehdoksi, etenkin Espanjassa, jossa COVID-19-tartuntamäärät olivat kenttätyöni aikoihin todella korkeat. Lisäksi tunsin kaikki Turussa asuneet naiset, joista Minka on myös yksi parhaista ja lähimmäisistä ystäväistäni. Näinollen tutkielmastani tuli ystäväni ja tuttujeni kesken tehty tapaustutkimus.

Olen huomionut, että ystävyys- tai tuttavuussuhteeni kyseisiin naisiin on saattanut vaikuttaa haastattelutuloksiin. Olen esimerkiksi pystynyt vierailemaan ja juttelemaan tutkittavieni kanssa myös haastattelutilanteiden jälkeen. Keskustelua siitä, saako ja voiko ystäviään ylipäättään tutkia, on esiintynyt aikaisemmin etnologiassa: ystävyys-suhteiden luomisesta tutkittavien kanssa on peräti varoiteltu. Ennen kenttä olikin tavallisesti jotain kaukaista ja vieraista, mutta nykyään se voi löytyä yllättävän läheltä, jopa jokapäiväisestä elinpiiristä (Ruotsala 2019, 186). Sosiaalisen median ja muiden erilaisten viestintäteknologioiden aikana

on yhä helpompaa jäädä ystäviksi haastateltavien kanssa ennen kenttätöitä, sen aikana ja päättymisen jälkeenkin.

Koen itse ystävyys- ja tuttavuussuhteeni haastateltaviin pelkästään hyvänä asiana opinnäytetyössäni. Olen saanut näiden suhteiden avulla ilahduttavan helposti tutkimukselleni kvalitatiivisen aineiston stressaavan korona-ajan keskellä. Kulttuurintutkija Helmi Järviluoma (nyk. Järviluoma-Mäkelä) on esimerkiksi pohtinut artikkelissaan *Podetko ystävyyttä? Etnografian ja biofilian haaste* tarkemmin tutkijan ja haastateltavien välistä ystävyyttä (Järviluoma 2010). Artikkelissaan hän on muistuttanut, kuinka kenttätutkimussuhteesta hyötyvät usein molemmat osapuolet. Tutkija saa tarvitsemaansa tietoa ja haastateltava saa esimerkiksi henkistä hyvää oloa ja ylpeyttä osallistuessaan tutkimukseen (Järviluoma 2010, 241). Artikkelissa kerrotaan myös, kuinka ystävyystyminen on perusinhimillistä, kuinka ystävyys muuttaa muotoaan ja loppuukin aikanaan, ja kuinka ystävyys voi aineistonkeruuhetkellä auttaa ajattelemaan ja luomaan avoimempaa keskustelua (Järviluoma 2010, 235; 253).

Ei ole merkityksetöntä, toteutetaanko aineistonkeruu puhuttuna haastatteluna vai kirjallisena kyselyinä. Valinta voi vaikuttaa merkittävästi mm. kysymysten ymmärtämiseen ja vastaamishalukkuuteen. On esimerkiksi todettu, että kyselyiden mahdollistama etäisyys tutkittavien ja tutkijan välillä helpottaa arkaluontoisten asioiden paljastamista. (Räsänen & Sarpila 2013, 68–69.) Haastatteluja analysoidessani huomasin kuitenkin, kuinka Word-dokumenttiin laaditut vastaukset olivat lähinnä jääneet sekä Ferrolissa asuvilla Famalla (KV2) ja Beatrizilla (KV1), sekä Turussa asuvalla Pinjalla (KV4), suhteellisen lyhytsanaisiksi kasvotusten toteutettuihin haastatteluihin verrattuna, eikä arkaluontoisia asioita kerrottu – toki aihe on myös verrattain neutraali. Toisaalta tunsin kasvokkain haastattelemani henkilöt paremmin, kuin ne, jolle lähetin kyselyt. Ystävyyssuhteen luoma rentous onkin ehkä edesauttanut haastatteluiden paikoittaista rönsyilevyyttä.

Jotta kysely onnistuisi, tulee sen olla mahdollisimman napakka ja selkeä. Sen täytyy olla aiheeltaan myös mahdollisimman kiinnostava vastaajalle, jotta vastaajan motivaatio kirjoittamiseen löytyisi ja säilyisi. (Leimu 2005, 79.) Usein vastaajat ovat itse löytäneet osallistumiskutsun kyselyyn, ja valitsevat itse täyttävänsä sen. Omassa tutkimuksessani otin kuitenkin itse yhteyttä kaikkiin haastattelemiini henkilöihin, ja pyysin heitä henkilökohtaisesti osallistumaan graduni aineistonhankintaan. Vaikka kyselyihin vastanneet Beatriz (KV1), Fama (KV2), sekä Pinja (KV4) ja Ira (KV3) ovat suostuneet vastaamaan kyselyyni ja kysely

on ollut lyhyt ja kysymyksiltään selkeä, ei se tarkoita sitä, että vastaukset olisivat automaattisesti laadukkaita ja pitkiä. Beatrizin (KV1), Faman (KV2) ja Pinjan (KV4) kyselyvastaukset jäivät lyhyiksi, mutta Ira (KV3) oli taas kirjoittanut pitkät ja informatiiviset vastaukset jokaiseen kysymykseen.

Koska haastattelin eri kulttuuriin ja kansallisuuteen kuuluvia henkilöitä mihin itse kuulun, pohdin tämän vaikutusta haastatteluihin ja kyselyihin (Suojanen 1996, 20). Tutkija ei voi irrottautua kulttuurikontekstistaan, johon kuuluvat tutkijan omat elämäkokemukset, arvot ja ideologiat. Tämä voi vaikuttaa tutkijan rooliin, mikä edelleen voi vaikuttaa esimerkiksi haastatteluihin ja kyselyihin osallistuneiden vastaushalukkuuteen. (Ruotsala 2005, 53; Suojanen 1996, 13.)

Valtiollisista ja maantieteellisistä eroista huolimatta kuuluimme haastattelemieni naisten kanssa hyvin samankaltaiseen elämäntilanteeseen. Olimme lähes kaikki opiskelijoita tai yliopistomielisiä, naimattomia ja lapsettomia länsimaistuneita nuoria naisia. Olimme kaikki syntyneet keskiluokkaisiin perheisiin, kasvaneet alati globalisoituvassa maailmassa, ja seurasimme opinnäytetyön aikaan enemmän tai vähemmän sosiaalisia medioita.

Jokaiseen tutkimustyöhön kuuluu jossain kohtaa etiikan pohtiminen. Tutkimusetiikan läpikäyminen tarkoittaa sellaisten eettisten kysymysten ja alueiden tarkastelua, jotka nousevat esille tutkimusta tehdessä tai jotka liittyvät ylipäätään tutkittavan kohteen omalaatuisuuteen. (Olsson 2005, 282; Suojanen 1996, 29.) Tutkimusetiikan voi jakaa etnologien Kirsi-Maria Hytösen ja Paula Saleniuksen mukaan kolmeen eri alueeseen: 1) aineiston hankintaan ja tutkittavien suojaan, 2) tiedon soveltamiseen ja käyttöön, sekä 3) tieteen sisäiseen luottamukseen (Hytönen & Salenius 2017, 84.)

Kerroin ennen jokaista haastattelua, että tulen käyttämään saamiani vastauksia pro graduni lähdeaineistona. Kysyin samalla myös luvat mahdolliseen arkistointiin, sekä tiedustelin haastateltavia heidän halukkuudestaan anonymiteettiin. Henkilösuojaan takaaminen on yleinen ja tärkeä osa tutkimusvaihetta, ja sen voi taata esimerkiksi pseudonyymejä tai koodeja käyttämällä (Olsson 2005, 284). Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa etunimensä, paikkakuntansa ja ikänsä julkaisemiseen vastausten yhteydessä. Sovimme, että haastateltavien sukunimiä ei tuotaisi ilmi tekstissä, eikä heidän kasvojaan näytettäisi heidän lähettämissään tyylikuvissa. Olen myös luonut anonymiteetin takaavat nimet haastattelemilleni kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnalle.

Kerättyä tietoa soveltaessaan tutkija valitsee näkökulmansa joidenkin tekijöiden kautta. Vaarana voi olla, että oma arvomaailma vääristää liikaa tuloksia. (ks. esim. Olsson 2005, 281–282.) Olen tietoinen siitä, että oma suhteeni ja asenteeni (negatiivisesti kokemaani) pikamuotiin ja (positiivisesti kokemaani) kestävään kehitykseen ovat voineet vaikuttaa esimerkiksi haastattelukysymysten rajauksiin. En ole haastatteluissa ohjannut haastateltavia puhumaan pahaa pikamuodista ja hyvää eettisistä vaatteista, mutta osa haastateltavista on tiennyt vahvasta kiinnostuksestani kestävään kehitykseen ja eettisiin vaatteisiin ennen haastattelua. Asenteeni on voinut tällöin vaikuttaa myös jollain tapaa vastaajien asenteisiin aiheisiin liittyen. Myös kyselyn muotoilun on nähty olevan tärkeä tekijä sille, mitä vastaaja päättää kertoa. On esimerkiksi todettu, että tarkat kysymykset rajoittaisivat haastateltavaa, ja siksi avoimet kysymykset olisivat parempia (Korkiakangas 2016, 267.) Itse olin käyttänyt sekä haastatteluissa että kyselyissä tarkkoja kysymyksiä, mutten sentään ”oikein/väärin” tai ”kyllä/ei” -kysymysmuotoja.

Lopuksi tutkijalla on aina vastuu myös tiedeyhteisöä kohtaan (Hytönen & Salenius 2017, 84; Olsson 2005, 288). Tutkijana olen vastuussa toisille tutkijoille tutkimukseni luotettavuudesta, avoimuudesta ja kriittisyydestä. Tieteen hyviä käytäntöjä on harjoiteltu kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelmassa jo ensimmäisestä opintovuodesta asti. Olen sitoutunut tekemään pro gradussani uskottavaa ja rehellistä tieteellistä tutkimusta, joka kunnioittaa sekä tiedeyhteisöä että tutkimuskohteita, ja joka on mahdollisimman saavutettavaa, avointa ja huolellista.

Tutkimuksen avoimuuteen liittyy keräämäni aineiston saatavuus esimerkiksi mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Koen, että aineistoni kaltaisia vastauksia on helppo saada muilta saman ikäryhmän naisilta: haastattelemani naiset eivät esimerkiksi kuuluneet johonkin äkisti katoavaan tai yhteiskunnalliseen marginaaliin jäävään yhteisöön. En näin ollen arkistoinut keräämäni aineistoa. Sen sijaan säilytän aineistoa itselläni suojatulla muistitikulla ainakin muutaman vuoden ajan. Ennen aineistojen siirtämistä muistitikulle poistan tiedostoista haastattelemini henkilöiden kaikki tunnistetiedot heidän henkilöllisyysuojansa säilyttämiseksi.

3 Tutkimusmenetelmät ja teoreettiset käsitteet

3.1 Pukeutumistutkimus kansatieteessä ja etnologiassa

Kansatieteellinen pukeutumiseen ja vaatteisiin liittyvä tutkimus on muuttanut metodeiltaan paljon nykyiselle vuosikymmenelle siirryttyä. Haluankin selkeyttää, miten oma opinnäytetyöni eroaa viime vuosikymmenellä esiintyneistä tutkimusalan traditioista. Tämä toivottavasti avaa myös hieman kansatieteen oppihistoriallisia menetelmiä.

Suomalaisen kansatieteen piirissä on tehty tieteenalan alkutekijöistä lähtien yleistä pukututkimusta makrotasolla Suomen kulttuuripiiriin mittakaavassa. Yksi vanhimmista suomalaisen pukututkimuksen virstanpylväistä on U. T. Sireliuksen julkaisema mahtipontinen teos *Suomen kansanpukujen historia* (Helsinki 1916). Toinen suomalaisen kansatieteen pukututkimuksen klassikoita on 1970-luvulla julkaistu Bo Lönnqvistin *Kansanpuku ja kansallispuku* (Helsinki 1979). Niin ikään klassikoksi muodostuneen Toivo Vuorelan teoksessa *Suomalainen kansankulttuuri* (Porvoo 1975) on laaja ja yksityiskohtainen pukeutumista käsittelevä luku.

Summa summarumina todettakoon, että kuten 1900-luvun kansatieteessä yleensä, myös näissä teoksissa on pyritty keräämään suomalaisten kansan puvuista luettelomaiset ja kaikenkattavat yleistävät teokset. Oletusarvona on pidetty, että lukija tietää entuudestaan tutkimuksissa käytetyt teoriat ja metodologian, eikä niitä ole pyritty avaamaan. Myös tutkimustulosten ja tutkijan välinen dialogi puuttuu tekstin ollessa päämetodiltaan tarkasti kuvailevaa ja luettelomaista aineellisten objektien typologisoitua. Aineiston ja tutkijan väliselle keskustelulle ei nähtykään tieteellistä tarvetta. Tutkimukset esimerkiksi suomensukuisten vähemmistökansojen parissa nähtiin ennemminkin kulttuurin pelastustyönä, jossa aineiston keruuta ohjasivat paljolti sattumanvaraisuus ja tutkijan omat kiinnostuksen kohteet.

Olen saanut tutustua näihin suomalaisten kansatieteilijöiden teoksiin jo etnologian opintojeni aikana. Seuraan silti nykyaikaisempia tutkimusmetodisia ja -tyylillisiä valintoja. Tutkimukseni ei esimerkiksi pyri kaiken kattavaan luettelointiin, ja olen antanut tutkimuksessani suuren painoarvon itseni ja haastattelemieni naisten kokemuksille ja havainnoille. Puhun tutkielmassani myös pikamuotivaatteiden kulutuksesta, kierrättämisestä ja kestävästä kehityksen talousmallista. Näitä termejä ei edes ollut vielä pitkälti 1900-luvulla siinä mielessä, miten me tunnemme ne tänä päivänä.

Kansatieteessä tehtiin 1900-luvulla myös mikrotason tutkimusta yhteiskunnan marginaaliin jääneistä kulttuuriryhmistä ja heidän pukeutumisestaan (esim. Vilkuna 1928). Yksittäisistä vaatekappaleista ja asusteista alkoi ilmestyä suomalaisen etnologian ja historiantutkimuksen piirissä enemmän tutkimuksia taas 1950-luvun jälkeen (esim. Heikinmäki 1967 & Tommila 1965). Opinnäytetyössäni tutkitaan yleisiä 2020-luvun pukeutumiseen liittyviä ilmiöitä, eikä esimerkiksi vähemmistöjen pukeutumiskulttuurisia käytänteitä. Tutkin myös vaatteita yleisesti, enkä pelkästään esimerkiksi hattuja, mekkoja tai housuja.

Suomalaisessa kansatieteessä on ollut 1900-luvulla arvostetumpaa tutkia ja dokumentoida romantisoitun ”kansan” käsitöiden ja (vaate)suunnittelun taidonnäytteitä (Nieminen ja muut 2011, 8.) Vasta 2000-luvun taitteessa alkoi ilmestyä kansatieteellisiä tutkimuksia myös teollisesti tuotetuista muotivaatteista, ja niihin liittyvistä kulttuurintutkimuksellisista ulottuvuuksista. Näitä ovat esimerkiksi Päivi Aikasalon *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia* (Vammala 2000), Arja Turusen *Hame, housut, hamehousut! Vai mikä on tulevaisuutemme?* – *Naisten päällyshousujen käyttöä koskevat pukeutumisohteet ja niissä rakentuvat naiseuden ihanteet suomalaisissa naistenlehdissä 1889–1945* (Helsinki 2011), sekä Päivi Roivasen *Puettu lapsuus – Löytöretkiä lastenvaatteiden saarille* (Suomen muinaismuistoyhdistys 2017). Olenkin etsinyt näistä tutkimuksista nimenomaan pukeutumisen tutkimukseen liittyviä metodologisia keinoja. Tulen viittaamaan näihin teoksiin soveltaessani pukeutumistutkimuksellista näkökulmaa aineistoanalyysissäni.

Käytin opinnäytetyöni sisällysrungon rakentamisessa apuna vuonna 1992 julkaistua Katriina Siivosen kansatieteen pro gradua *Ihmisten ulkoasujen viestit ja niiden tulkinta stereotyyppisten ihmiskuvien avulla*. Siivosen pro gradu auttoi minua myös pohtimaan tekstini yksinkertaistamista – Siivosen työtä oli nimittäin verrattain helppo lukea tiiviiden mutta selkokielisten lauseiden avulla. Pyrin itsekin tarkistamaan Siivosen innoittamana tekstini helppolukuisuuden, jotta graduni olisi mahdollisimman saavutettava.

En ole ensimmäinen etnologi, joka on kiinnostunut juuri *pukeutumisen ja kulutuksen* välisestä suhteesta. Etsiessäni internetistä kulttuurintutkimuksellista näkökulmaa vaatteiden kulutukseen ja tähän liittyviin eettisiin kysymyksiin törmäsin etnologian väitöskirjatutkija Tytti Lehtovaaran blogiin *Vaatteitako vain?* (Lehtovaara). Lehtovaara kertoo blogissaan tutkivansa väitöskirjatutkimustaan varten 35–55-vuotiaiden kaupunkilaisnaisten pukeutumista ja kulutusta etnografisten menetelmien avulla. Huomionarvoista on se, kuinka Lehtovaaran blogi on toiminut yhtenä tärkeänä innoituksen lähteenä opinnäytetyössäni, vaikken olekaan

varsinaisesti siteerannut blogitekstejä tutkimuksessani. Odotan mielenkiinnolla Lehtovaaran väitöskirjan lukemista.

3.2 Teoreettiset näkökulmat

Olen käyttänyt aineistoa analysoidessani etnologi Arja Turusen soveltamaa pukeutumisen kulttuurisia osa-alueita havainnollistavaa runkoa (Turunen 2011, 24–25). Tämä koostuu kolmesta eri kategoriasta, joita ovat:

- 1) *vaatteet (ja muut pukeutumiseksi luokitellut ruumiin muokkaukset) materiaalisina esineinä,*
- 2) *pukeutumiseen liittyvät diskurssit, normit ja arvot, sekä*
- 3) *pukeutumisen ruumiilliset ja tilannesidonnaiset käytänteet.*

Turunen on käyttänyt kyseistä pukeutumistutkimuksellista runkoa käsitellessään naisten housumuotia ja siihen liittyvää keskustelua 1900-luvun puolivälin naistenlehdissä (Turunen 2011). Osa-alueet ovat yhdistelmä pukeutumistutkija Joanne Entwistlen ja etnologi Viveka Bergren-Torrelin ajatuksista pukeutumiseen ja sen materiaaliseen ulottuvuuteen liittyen. (Turunen 2011, 24–25.) Opinnäytetyössäni ei käsitellä ”muita pukeutumiseksi luokiteltuja ruumiin muokkauksia”, vaan pelkästään vaatteita. En kysynyt haastatteluissa ja kyselyissä (liite 1; liite 2) pukeutumisen tilannesidonnaisista tekijöistä, enkä tähän liittyen saanut haastateltavilta vastauksia. Siksi olen jättänyt myös tilannesidonnaisten käytänteiden selvittämisen ja analyysin pois tutkielmastani.

Koska vaatteet ovat ennen kaikkea materiaalisen kulttuurin ilmentymiä, on syytä käydä läpi, miten esineet, materia ja aine ovat yhteydessä keskenään, ja miten näitä voidaan tutkia kulttuurientutkimuksellisesti. Omaa tutkimustani ajatellen minua kiinnostaa tietää, miten ainetta tutkimalla voidaan selvittää siitä heijastuvia aineettomia merkityksiä, ja miten ne konkretisoituvat pukeutumisen käytänteissä.

Materia – aine – konkretisoituu *esineessä*. Vielä vuoden 1978 Nykysuomen sanakirjassa esine on luokiteltu ”aineelliseksi tosiolioksi”, joka voi olla myös tietyn valmisteiden lisäksi asia tai seikka. Jossain kohtaa tämä aineellinen tosiolio muuttui kappaleeksi, joka on syntynyt ihmisen valmistamana. Uusi, kaventunut merkitys esineelle onkin ”aineellinen kappale, hyödyke, kappale, väline tai tavara”, jolla ei ole omaa tahtoa eikä kokemusmaailmaa. (Roivainen 2016, 37–39.) Esineet ovat rikottavissa, käytettävissä ja korjattavissa. Niitä

voidaan myydä, vaihtaa, lahjoittaa, jäljitellä, arvottaa ja merkityksellistää. (Nieminen ja muut 2011, 7.)

Suomalainen esinetutkimus on pyrkinyt aikaisemmin erottamaan aineettoman aineellisuudesta, jättäen jälkimmäisen mainitsematta. (Roivainen 2016, 39–40.) Viime vuosikymmeninä tapahtunut ”materiaalinen käänne” on kuitenkin saanut etnologit tutkimaan esineitä muinakin kuin pelkkinä aineellisina, fyysisinä objekteina (Roivainen 2016, 46). Aineellisen kulttuurin nykysuuntaus etnologiassa tähtääkin aineellisen ja aineettoman – siis näkyvän ja näkymättömän – väliseen dialogiin. (Nieminen ja muut 2011, 8.)

Pukeutuminen itsessään on yksi ihmisen perustarpeista: sen tärkein tavoite on suojata kehoa ilmastolta, kuten kylmältä ilmalta tai porottavalta auringonpaisteelta. Vaikka puku onkin objekti, joka peittää kehoamme, on se myös samaan aikaan eräänlainen symbolikokonaisuus, merkki ja ikoni (Lehtinen 1999, 70), joka heijastaa sen yhteisön tai yhteiskunnan kulttuuria, johon puvun kantaja kuuluu (Lehtinen 1999; 70; Bogatyrev 1971, 80; 83). Yhteisö ohjaa ja rajoittaa yksittäisen ihmisen valintoja erilaisin sopimuksin ja säännöin valtapeleissä, minkä perusteella ihminen näennäisesti valitsee ulkoasunsa; arkinenkaan pukeutuminen ei ole siis suinkaan neutraali valinta. Pukeutuminen on siis yhteisöllistä toimintaa, vaikka nykypäivänä sen yksilökeskeinen luonne onkin korostunut. (Lehtinen 1999, 70; Turunen & Niiranen & Ekholm 2019, 12–13; Turunen 2011, 23–24.)

Esimerkiksi romaninaisen puku ilmaisee etnisen tahdon, oman kulttuurin, ilmaisua ulkopuolisille ihmisille. Vaikka valinta on oma, se sitoo kantajansa ryhmään, jota määrittävät yhteisön luomat säännöt ja käyttäytymismallit. Sama idea toistuu myös pyhävaatteiden, kansallispukujen ja uniformujen kohdalla. (Nieminen ja muut 2011, 12–13.) Pysin siis valitsemieni haastateltavien pukeutumista tutkimalla selvittämään 2020-luvun alun yhteiskunnan sosiaalisia ja kulttuurisia käytäntöjä (Roivainen 2016, 46).

Opinnäytetyöni sivuaa myös *muodin* tutkimusta. Muodin tutkija Jennifer Craik on ilmaissut kulttuurientutkimuksellisessa teoksessaan *The Face of Fashion* (Craik 1994), että ”muoti käyttää valtavaa mahtia hallitakseen ihmisiä – myös niitä, jotka karttavat sitä.” Vaikka muotiin kohdistuvat reaktiot ovat ristiriitaisia ja erilaisia keskenään, vaatevalinnoilla on Craikin mukaan aina merkitystä. (Craik 1994, preface.)

Muodin käsite on syntynyt länsimaalaisen vaatesysteemin eli korkean muodin (*haute couture*) myötä keskiajan jälkeen, kun vaatteista tuli kapitalistista kauppatavaraa. Se on ollut eliitin

yksinoikeus, jotain tietyin aikaväleihin vaihtuvaa, mutta historiaa toistavaa muotisuunnittelijoiden valmistamaa somistautumiseen käytettyä materiaa. Muoti on siis aikakauteensa sidonnaista vallan harjoittamista, ja uniformuun ja kansanpukuun pukeutumisen tavoin yhteisöllistä toimintaa. (Craik 1994, preface–x.) Normit ja käyttäytymiskoodit on ennalta määrätty yhteiskunnallisissa diskursseissa, vaikka pikamuotirytykset uskottelevat nopeasti vaihtuvilla ja valtavilla valikoimillaan, kuinka juuri kuluttaja itse voi valita oman uniikin tyylinsä. Craikin mukaan muodilla tarkoitetaankin lähtökohtaisesti ”aktiivista prosessia tai teknillistä keinoa rakentaa ja esittää kehollista, ruumiillista minää” – mutta jonkun toisen tahon ehdoilla (Craik 1994, 1–2).

3.3 Analyysimetodina diskurssianalyysi

Diskurssi tarkoittaa enemmän tai vähemmän yhteiskunnallisesti vakiintunutta ajattelu- ja ilmaisutapaa. Se on sosiaalista todellisuuden tuottamista ja luonteeltaan ajassa ja paikassa muuttuvaa. Yksinkertaisimmin diskurssin voi ymmärtää jonkun ammattiryhmän, kuten lääkäreiden tai toimittajien, tavaksi määrittää näkemystään todellisuudesta puhutun tai kirjoitetun kielen avulla. Diskurssit vaikuttavat myös ammattiryhmänsä ulkopuolisiin henkilöihin luoden uskomuksia, tietoja ja ”totuutta”. (Seppänen & Väliaverron 2012, 103–105.)

Kaikki tajuamisemme perustuu kieleen. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa kielenkäyttö nähdään konstruktionistisesta näkökulmasta: siinä ”analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä” (Jokinen & Juhila & Suoninen 2016, 17). Diskurssianalyysi on teoreettiselta viitekehyseltään hyvin väljä (Mt., 25). Aineistossa käsittelemäni aiheet ja termit kuten ”eettisyys”, ”pikamuoti” ja ”kestävä kehitys” ovat kaikki diskursiivisia kielenkäyttötapoja, joita merkityksellistetään eri tavoin erilaisilla sosiaalisissa tilanteissa, ja joihin liittyy olettamuksia, jotka eivät välttämättä avaudu oman kulttuuripiirin ulkopuolisille henkilöille (Mt., 26–27).

Esimerkiksi etnologi Arja Turunen on käyttänyt *Hame, housut, hamehousut – vai mikä on tulevaisuutemme?* (2011) -tutkimuksessaan yhtenä metodinaan mediadiskurssien diskurssianalyttistä tutkimusta, jolla hän on pyrkinyt tulkitsemaan naistenlehdissä käytyä muotikeskustelua sekä naistenlehtien kuvia. Hänen tutkimuksensa yhtenä tavoitteena on ollut selvittää, miten nämä muotilehtien diskurssit ovat luoneet naisten housujen käyttöön liittyviä merkityksiä, kuten ihanteita ja käytänteitä. Diskurssit ovatkin olennainen osa

pukeutumiskäytäntöjä, sillä niiden pohjalta syntyvät juuri ne ”ihanteet, normit ja rajat”, joita pukeutumiskäytännöissä toteutetaan (Turunen 2011, 25).

3.4 Käsitteet

Teoria antaa aineistoanalyysilleni tietyn rakenteen ja näkökulman. Sen sijaan käsitteet ovat varsinaisia työkalujani auttaen minua jäsentelemään ja määrittelemään empiiristä aineistoa tieteellisesti. Käsitteet voidaan jakaa etnologi Anna-Maria Åströmin mukaan *teoreettisiin käsitteisiin* ja *analyyttisiin käsitteisiin* (Åström 2005, 32.)

Teoreettiset käsitteet selkiytyvät yleensä jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ja materiaa kerätessä. Näin ollen ne määrittelevät sitä, miten tutkija käsittelee saamaansa aineistoa sitä hankkiessaan ja myöhemmin tietokoneella analysoidessaan (Mt., 34). Analyttiset käsitteet nousevat kerätyistä aineistosta sitä analysoidessa tai analyysin jälkeen (Mt., 23).

Valitsin aikaisempien pukeutumistutkimusten ja tutkimusaiheeni pohjalta teoreettisiksi käsitteiksi *distinktion*, *identiteetin* ja *kestävän kehityksen*. Kestävään kehitykseen liittyviä ulottuvuuksia paljastui myös aineistoa analysoidessa ja sen jälkeen, joten se voisi toimia myös analyttisenä käsitteenä. Kestävä kehitys nähdään eettisenä ajattelumallina (Ympäristöministeriön nettisivut). Eettisyyden käsitettä ja sen suhdetta tutkimusaiheeseen on avattu jo johdantoluvussa.

Distinktio ja identiteetti

Tulen käyttämään tutkimuksessani ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun (1930–2002) teoriaa *distinktiosta*, jota sovellan tutkimieni nuorten naisten pukeutumiseen liittyvään arvomaailmaan. Distinktion kuuluvat olennaisena osana myös Bourdieun esittelemät *habituksen* ja *maun* käsitteet. Bourdieu on lähestynyt tutkimuskohteitaan osallistuvan kulttuurintutkimuksen metodeja, kuten esimerkiksi etnografiaa, antropologisia menetelmiä ja osallistuvaa havainnointia, käyttäen. Etnologia ja sosiologia tukevat toisiaan ja kysyvät monesti hyvin samankaltaisia kysymyksiä. Siksi en koe ongelmalliseksi tukeutua etnologisessa tutkimuksessani tämän kuuluisan sosiologin mietteisiin.

Makuteorian, habituksen ja distinktion käsitteiden perustana Bourdieu (1984) käyttää yhteiskuntaan iskostunutta luokkajakoa, jonka kautta ilmennetään kulttuurisessa vuorovaikutuksessa syntyneitä toisistaan erilaisia elämäntyylyjä. Yhteiskunnan sosiaaliset

agentit, siis ihmiset, ilmentävät yhteiskunnallisia sosiaalisia rakennelmia heidän konkreettisissa valinnoissaan. Agentit jakavat tietyn sosiaalisen muodostelman, kuten kulttuurin, sisällä joukon perushavaintoja, jotka syntyvät tarpeesta luoda vastakohtia⁸, ja joita lopulta käytetään yleisesti henkilöiden tai esineiden luokitteluun ja määrittelyyn. Tämä vastakkainasettelun verkosto koostuu esimerkiksi sellaisista vastinpareista kuin korkea-rahvas, elegantti-vulgaari, uniikki-tavallinen, vapaa-pakotettu, järkevä-tylsä, ja hyvä-paha. Vastakkainasetteluiden taustalla on Pierre Bourdieun mukaan vaikuttanut yhteiskunnallinen luokkajako, jossa napit ovat tällöin olleet vastakkain hallitsevalla eliitillä ja hallitulla ”massalla” eli työväenluokalla. Bourdieun mukaan työväenluokka pyrkii jatkuvasti väsymättömällä syötöllä horjuttamaan porvarillista yksinvaltaa kopioimalla hallitsevaa luokkaa. (Bourdieu 1984, 468–469.)

Distinktio (engl. *distinction*) tarkoittaa toimintaa, jossa toimija pyrkii tietoisesti erottautumaan muista toimijoista hallussaan olevien pääomien – siis kulttuuristen hyödykkeiden – kautta. Tällaisia hyödykkeitä ovat esimerkiksi virka-asema, koulutus, tietyn ryhmän jäsenyys, sekä vaatteet ja asusteet (Kahma 2011, 24; Bourdieu 1984). Habitus (engl. *habitus*) on taas distinktion perusta ja jatkuvasti muuttuva tietyn ryhmän elämäntavan pääperiaatteiden näkymätön mosaiikki, jota ilmennetään muun muassa yksilön valinnoissa, arvoissa, asenteissa, tyyliissä, ja maussa (engl. *taste*) (Kahma 2011, 25; Bourdieu 1984). Hyvällä ja huonolla, tai oikealla ja väärällä maulla luokitellaan, mitkä esineet, käytännöt ja tyylit ovat tietyn yhteiskuntaluokan elämäntyyliin sopivia (Kahma 2011, 22; Bourdieu 1984, 34; 40).

Distinktion nivoituu myös identiteetin käsite. Identiteetti mielletään omaksi käsityksestä itsestä suhteessa ”toisiin”: kuka minä olen verrattuna muihin. Sosiologi ja kulttuurintutkija Stuart Hallin (1932–2014) mukaan tämä eronteko toisiin muovaantuu ihmiskunnan historian ja kulttuuripiirteiden pohjalta, ja korostuu erityisesti henkilön siirtymähetkillä erilaisissa eroprosesseissa kuten muuttamalla toiseen maahan. Identiteetit eivät olekaan jo syntymästä asti valmiiksi yksilöön iskostuneita minäkuvia (kuten valistuksen ajan subjektikäsitteistä väitti), tai sosiologiseen käsitykseen viitaten ryhmän määrittelemä näkemys yksilöstä. Identiteetti on keksittyä, pirstoutunutta ja jatkuvassa ristiriidassa niiden monien erilaisten identiteettien kanssa, joita yksilöllä on. (Hall 1999, 11; 16; 21–23). Kyseessä on Hallin mukaan jatkuvassa

⁸ Bourdieu puhuu tarkemmin ilmaistuna *antagonisista adjektiiveista* (engl. *antagonistic adjectives*), tarkoittaen negatiivisia vastinpareja positiivisille laatusanoille. (Bourdieu 1984, 468.)

syklissä tapahtuva ja loputon identifikaatioprosessi, joka kestää yksilön syntymästä aina kuolemaan saakka.

Identiteettiä voidaan ilmaista esimerkiksi puhutun kielen, tapojen, ruoka- ja juomatottumusten, asusteiden tai vaatevalintojen kautta. Yksilön identiteettejä tutkimalla onkin mahdollista analysoida esimerkiksi sitä, mitä henkilölle ylipäättään merkitsee olla joko kansanpuvun tai muotipuvun käyttäjä, tai mitä nykypäivänä eettisen muodin tai pikamuodin käyttäminen kertoo käyttäjänsä arvomaailmasta ja suhteestaan toisiin. Siksi olen myös ottanut identiteetin käsitteen mukaan myös omaan tutkimukseeni.

Minua kiinnostaakin selvittää, miten haastattelemiä naisia pyrkivät tietoisesti tai tiedostamattaan erottautumaan muista pukeutumisvalinnoillaan ja tuomaan esiin tietynlaista elämäntyyliä ja -tapaa habituksessaan valitsemiensa arvojen ja lopullisten pukeutumiskäytänteiden kautta. Mitä ne voisivat kertoa haastattelemieni naisten identiteeteistä? Entäpä yhteisöllisyydestä, toisin sanoen rajan vedosta meidän ja muiden välille?

Kestävä kehitys

Kun suomen kielessä puhutaan asioista, jotka ovat ”kestäviä”, tarkoitetaan niiden olevan esimerkiksi rikkoutumattomia, vahvoja ja jatkuvia. Tässä tutkimuksessa *kestävyys* kuitenkin linkittyy YK:n ympäristön ja kehityksen komission vuonna 1987 julkaisemaan *Our Common Future* -raporttiin, jossa *kestävyys* (engl. *sustainability*) nähtiin osana *kestävää kehitystä*.

Kestävän kehityksen pääpaino nojautui kyseisessä raportissa erityisesti ekologiseen kestävyYTEEN, ja lopulta myös taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kestävyYTEEN (Siivonen 2006, 7). Kestävän kehityksen ajatusmallin perusidea on, että ihmiskunta on aidosti kestävä vain silloin, kun se pystyy tyydyttämään nykytarpeensa riistämättä tulevien sukupolvien tarpeita (Suomen YK-liiton nettisivut).

’Vahvan kestävyYDEN’ on katsottu perinteisesti rakentuvan kolmesta pääpilarista, jotka ovat kaikki riippuvaisia toisistaan. Näitä ovat *sosiaalinen eli ihmisoikeudellinen* ulottuvuus, *ekologinen* ulottuvuus, sekä *taloudellinen* ulottuvuus. (Heikkurinen 2014, 10–11; Meires 2019, 3.) ’Heikoksi kestävyYDEKSI’ kutsutaan sellaista kestävyYDEN mallia, jossa ei ole otettu tai ei haluta ottaa huomioon erityisesti ekologista ulottuvuutta. Heikon kestävyYDEN turvin on voitu esimerkiksi lyödä läpi taloudellista tuottoa lisääviä projekteja, joiden luvataan auttavan

ihmiskuntaa esimerkiksi työllisyyden lisäämisen näkökulmasta, mutta jotka samaan aikaan riistävät merkittävästi luonnonvaroja tulevilta sukupolvilta. Nämä projektit usein myös kiihdyttävät ilmastonmuutosta ja saastuttavat luontoa esimerkiksi tehdaspäästöillä. (Heikkurinen 2014, 12.)

Kulttuurin merkittävydestä kestävässä kehityksessä oli mainittu jo vuoden 1987 YK:n raportissa, mutta myös vuosisatoja aiemmin. Kulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan yksinkertaistetusti kulttuuriin liittyvien asioiden, kuten esimerkiksi perinteiden, arkkitehtuurin, sivistyksen ja kielten säilyttämistä. (Meireis & Ribbl 2019, 3–4.) Kulttuurisen kestävyuden periaatteita hyödynnetään esimerkiksi kulttuuripolitiikassa. Kulttuuripoliittiset päätöksenteot voivat koskea esimerkiksi alueellisia kehittämisstrategioita, joissa pyritään edistämään alueiden ja paikkakuntien kulttuurista menestystä. Tämä voi näkyä konkreettisesti erilaisina aluekehityshankkeina, kuten liikunta-, koulutus- ja taidepoliittisina kehitysprojekteina. Toisin sanoen: kulttuuripolitiikalla edistetään ja tuetaan kestävää kehitystä. (Kuhmoinen 2006, 74–75.)

Kun kulttuuriset osa-alueet ovat kestäviä ja tukevat kestävää kehitystä, tämä edesauttaa myös ekologista, taloudellista ja sosiaalista kestävyyttä. Jos esimerkiksi ajatus 'hyvinvoinnista' liitetään kulttuurissamme hyödykkeiden, kuten merkkipaateiden, kuluttamiseen, on tällaisella kulttuurialueella hyvin vaikeaa lyödä läpi kestävä kehityksen periaatteita. Näin ollen kulttuurisia käsityksiä tulisi muuttaa. Muutos voi näkyä vaikkapa luonnonsuojeluun liittyvän keskustelun lisäämisellä tai kierrätysvaatteiden käyttöön liitetyn stigman poistamisella. (Meireis & Ribbl 2019, 4–5.) Viime kädessä muutos riippuu kansalaisyhteiskunnan toimijoista: minusta ja sinusta, ja meidän valinnoistamme ja toiminnastamme muutoksen hyväksi (Kuhmoinen 2006, 76). Tämä on nähty myös eettisenä kasvamisena:

Kestävä kehitys on jatkuvaa, ohjattua yhteiskunnallista muutosta eri aluetasoilla, jonka päämääränä turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Keskeistä on kolme ulottuvuutta, ympäristötaloudellinen, yhteiskunnallinen ja kulttuurinen, jossa talous on alistettu ekologiselle kestävyydelle. Lähestymistapa korostaa ihmisen henkisesti uudistuvaa kehitystä sekä inhimillisen pääoman että eettisen kasvamisen mielessä. –Suomen kestävä kehityksen toimikunta 1994/1995, professori Pentti Malaskan johtaman työryhmän laatima muistio (Ympäristöministeriön nettisivut).

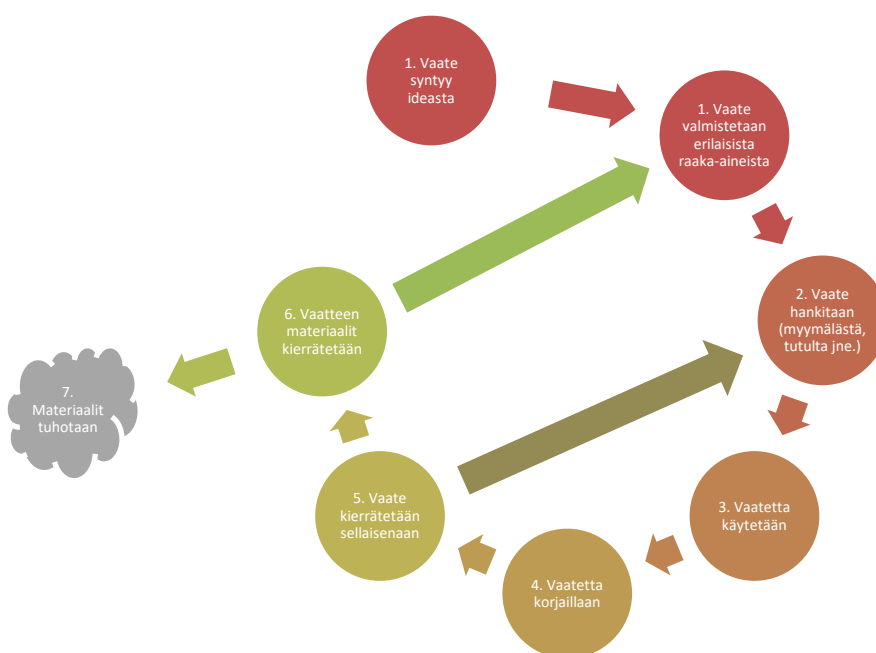
4 Haastateltavien vaatteet esineinä

4.1 Vaatteen elinkaaresta ja hankinnan taustamotiiveista

Tämän luvun runkona käytetään esineen, tässä tapauksessa vaatteen, elinkaarta. Minkälaisia vastauksia haastateltavat antoivat esineiden hankkimiseen, materiaalivalintoihin, korjaamiseen, poisheittoon ja kierrättämiseen liittyen? Luvussa ei käsitellä vaatteiden käyttöä, sillä käyttöön liittyviä käytänteitä käsitellään tarkemmin tutkimusluvussa 5.

Esineen, tässä tapauksessa vaatteen, voi nähdä toistavan seuraavanlaista yksinkertaistettua elinkaarta: vaate syntyy ideasta, se valmistetaan raaka-aineista, se hankitaan (eli yleisimmin ostetaan tai saadaan), sitä käytetään ja kenties korjallaan ajan saatossa, kunnes se kierrätetään joko sellaisenaan uudelleen käytettäväksi toiselle henkilölle tai heitetään pois jätekeräykseen (Kierrätyskeskuksen nettisivut; Moilanen 2013). Riippuen jätekeräyksestä, poisheitetyn vaatteen materiaaleja voidaan käyttää hyväksi uusien vaatteiden teossa tai materiaalit ”tuhotaan” vaikkapa polttamalla. Polttaminen taas synnyttää esimerkiksi kemiallisena reaktiona ilmakehään kaasuja. Esineen materiaalien tuhoaminen ja näin ollen esineen elinkaaren kiertokulun loppu ei olekaan lopullinen päätepiste. (Kierrätyskeskuksen nettisivut.) Olen luonut alle havainnollistavan kaavan kyseisestä elinkaari-prosessista, joka voi olla sekä lineaarinen (vaate syntyy ideasta, kunnes päättyy jätteeksi) tai syklinen (kierrätys). (kaava 1.)

Kaava 1. Vaatteen yksinkertaistettu elinkaari



Kuluttajalla on aina jokin syy eli motiivi esinehankinnallensa, johon yritykset haluavat markkinoinnillaan vaikuttaa myyntinsä parantamiseksi. Yksi nykyajan voimakkaasti kasvava markkinointitapa muodin saralla on sosiaalisen median mahdollistama ”kuluttajalta-kuluttajalle-markkinointi” (engl. *consumer-to-consumer*). Vaikuttajat (engl. *influencers*) toimivat puskaradiona muotiyritysten ja kuluttajien välillä, mainostaen halpoja luksusfantasiaa imitoivia vaatteita. Vaikuttajiin halutaan samaistua, ja usein vaikuttajien ympärille muodostuukin oma yhteisönsä. (Cheema 2018, 63–64). Sen voi Bourdieun makuteoriaa (1984) soveltamalla nähdä kuluttajien pyrkimyksenä identifioitua muiden samaa elämäntapaa harjoittavien keskuudessa hyvää makua ilmentäväksi kansalaiseksi. Koen tämän ns. *nykyajan distinktioksi* (Bourdieu 1984), nykyaikaiseksi tavaksi erottautua muista kulttuuristen (aineettomien tai aineellisten) hyödykkeiden avulla.

Vaikka vaatehankinnan lähtökohtana olisikin tarve suojata kehoa pakkassäältä, ostaja voi valita kaupassa monista vaihtoehdoistaan itselleen kaikista parhaita makua ilmentävän vaihtoehdon. Tällöin tarpeeseen ja tunteeseen pohjautuvat motivaatiot sekoittuvat keskenään.

Kysyin kaikilta kahdeksalta 20–35-vuotiailta naishaastateltavilta (pois lukien siis kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnan), mitä muoti merkitsee heille, ja seuraavatko he muotia (H1–H4; KV1–KV4). En määritellyt muodin käsitettä heille etukäteen. Pyrin näin selvittämään, kuinka tärkeää muodin seuraaminen ja muodinmukaisuus ovat haastateltaville vaatteiden hankinnassa.

Kolme kahdeksasta haastattelemastani naisesta, jotka eivät kokeneet seuraavansa lainkaan muotia, olivat espanjalaiset Cristina ja Beatriz, sekä suomalainen Minka (H1; KV1; H3). Muodin seuraaminen voidaan nähdä myös turhamaisena ja kiusallisena asiana myöntää (esim. Turunen 2011, 148–149). Vaikka esimerkiksi Minka kielsi seuraavansa muotia, hän koki muotisuuntausten vaikuttavan ostotapahtumaan jollain tavalla siitä huolimatta, halusi hän sitä tai ei:

- - Mulla on se oma vakiintunut tyyli ja mun ei sinäänsä vaikuta se mitä muut pukee päällensä. Et tottakai niinkun vaatteet sitten muuttuu sitten sen muodin mukana et mitä saa ostettua niin silloin periaatteessa tulee käytettyä niitä vaatteita, mitkä on muodissa. Mutta... Se nyt on taas sattumankauppaa, ei se oo mitenkään semmosta tietoista muodin seuraamista mun mielestäni. Et, en seuraa. –Minka, 24 (H3)

Loput viisi naista, eli Leah, Fama, Hanna, Ira ja Pinja kertoivat seuraavansa muotia ainakin jonkin verran (H2; KV2; H4; KV3; KV4). Tästä voidaan päätellä, että heitä voi

ostotilanteessa ohjata myös pyrkimys erottautua muodikkaaksi ja trendikkääksi, eli ilmentää elämäntyyliänsä habitusta ja oikeaa makuaan distinktion avulla, ja näin ollen halua kuulua muodikkaiden joukkoon. Esimerkiksi Ira kuvasi tätä muodin seuraamista seuraavasti:

Olen jonkin verran kiinnostunut seuraamaan muotia, mikä esimerkiksi trendaa oman ikäisten keskuudessa ja mitkä ovat seuraavan sesongin tulevia juttuja. Minua lähinnä kiinnostaa trendien seuraamisessa niiden kiertokulku, kun jo monet ennestään trendikkäät asiat palaavat aina ajoittain uudelleen ajankohtaisiksi ns. muodin aallonharjalle. Muodin erikoisuus myös kiehtoo - -.
–Ira, 23 (KV3)

Viisi kahdeksasta haastattelemastani naisesta kertoi siis seuraavansa muotia ja olevansa tietyistä trendeistä kiinnostuneita. Tästä huolimatta niiden ei kerrottu vaikuttavan ostopäätöksiin. Ira jatkoikin vastaustaan:

- - En kuitenkaan sanoisi harrastavani sitä [muotia] aktiivisesti – varmaankin sen takia, etteivät ystävänkään aktiivisemmin seuraa muotia ja en koe sen olevan niin tärkeää. Saatan joskus ottaa vaikutteita uusista muoti-ilmiöistä, mutten kuitenkaan sillä ajatuksella, että itse vaateen/tyylin muodikkaus olisi minulle tärkeintä. Jos siis ostan jotakin, ostan sen siksi, että se sattuu olemaan omien mieltymysteni mukainen. En esimerkiksi koe painetta pukeutua sen mukaan, mikä olisi sillä tietyllä hetkellä niin sanotusti pinnalla muiden keskuudessa. –Ira, 23 (KV3)

Haastateltava ei välttämättä tässäkään tapauksessa halunnut myöntää muodin merkitystä vaateen hankintaan, jottei haastateltava leimautuisi esimerkiksi turhamaiseksi. Tärkeintä haastateltaville tuntui olevan sen vakuuttaminen, *ettei ainakaan muoti* vaikuta heidän lopullisiin hankintapäätöksiinsä.

Haastateltaville naisille (H1–H4; KV1–KV4) tärkeimmät motiivit vaatehankintojen taustalla olivat siis omat mieltymykset vaatteisiin päälle puettavina esineinä, mutta myös tarve suojata kehoa uusilla, ehjillä ja paremmin istuvilla vaatteilla. Haastattelu- ja kyselyvastauksista löytyy seuraavanlaisia tarpeeseen pohjautuvia hankintamotiiveja:

Asiahan on niin, että jos vaatekokoni muuttuu, kuten se juuri vastikään muuttui, en voi käyttää paljoa nykyisistä vaatteista koska ne eivät sovi minulle enää samalla tavalla - -. –Leah, 25 (H2)

Kun jokin todella paljon käyttämäni vaatekappale on todella rikki, menen kauppaan ja ostan uuden samankaltaisen kappaleen. –Beatriz, 34 (KV1)

Minkan (H3) vastauksessa näkee juuri tarvepohjaisen motiivin ja tunnepohjaisen motiivin pallottelun keskenään:

Se on et kaikki tarvittava kerralla, et - - nyttinkin viimisin mitä mulla oli niin mä tarttin uuden talvitakin ja mä tarttin uudet farkut ja mä halusin ostaa mahdollisimman laadukkaat, ni silloin mä laitan ne kunnolla kerralla ne rahat sijoitan siihen mitä tartten. –Minka, 24 (H3)

4.2 Mistä vaatteet oli hankittu?

4.2.1 Pikamuotiliikkeet

Pikamuoti⁹ (engl. *fast fashion*) määritellään muotiyritysten vaatemallistoiksi, jotka tarjoavat nopealla syklillä vaihtuvia luksus-trendejä imitoivia halpoja vaatteita etenkin nuorille kuluttajille (Joy ja muut 2012, 273). Pikamuotiliikkeiksi on tässä opinnäytetyössä katsottu ne vaateyritykset, jotka tarjoavat pikamuodin mukaisia vaatemallistoja. Esimerkiksi pikamuotimarkkinoiden suurvaltioiden H&M:n ja ZARAN päätavoitteena on siirtää heidän uudelleen tulkitsemansa catwalk-muoti mahdollisimman nopeasti kauppojen vaaterkkeihin. Tällainen vaatemarkkinoiden kilpailuedun tavoittelu toistuu kaikissa opinnäytetyössäni mainitsemisissa pikamuotiyrityksissä. (Cheema 2018, 65.)

Kaikki Ferrolissa asuvat nuoret naiset olivat haastatteluhetkenä pukeutuneet ainakin johonkin alle vuoden sisällä hankittuun pikamuotiketjun vaatekappaleeseen; kolme Inditex-konsernin ja yksi ranskalaisen pikamuotiliikkeen Kiabin vaatteeseen (H1; H2; KV1; KV2). Leah'n pukema pusero oli Pull&Bearista (H2), Beatrizin farkut ZARA:sta (KV1) ja Faman vaatteet olivat lähes kaikki ostettu Inditexin eri vaatemyymäläketjuista (KV2). Leah, Beatriz ja Fama eivät myöskään ostaneet kierrätettyjä vaatteita (H2; KV1; KV2).

Turussa asuvat naiset kertoivat ostaneensa vaatteitaan mm. Pull&Bearista, Zalandoilta, Lindexiltä, Gina Tricotilta ja KappAhlista, jotka kaikki ovat myös pikamuodin jälleenmyyjä (H3; H4; KV3; KV4). Minka oli pukeutunut haastatteluhetkellä Pull&Bearin legginseihin (H3), Hanna Lindexiltä ostettuihin housuihin (H4), Ira Gina Tricotin housuihin (KV3) ja Pinja farkkuihin KappAhlista (KV4).

Muutammat sekä Ferrolissa että Turussa asuneista naisista kertoivat olevansa erittäin kiinnostuneita eettisistä (kierrätetyistä ja/tai eettisesti valmistetuista) vaatteista ja kestävän kehityksen arvoista. Turussa asuneista naisista Hanna (H4) oli hyvinkin syventynyt aiheeseen, kuten myös Ira (KV3). Minka (H3) ja Pinja (KV4) antoivat taas viitteitä kiinnostuksestaan eettisiin vaatteisiin.

⁹ Pikamuodin määritelmää on käsitelty laajemmin luvussa 1.1.

Ferrolissa asuva Leah kertoi seuraavansa intohimoisesti *Muotivallankumous*-liikettä (engl. *Fashion Revolution*), ja olevansa ylipäättään kiinnostunut opiskelemaan ja edistämään kestävästä kehitystä vaateteollisuuden osalta. Hän kertoi lisäksi haluavansa vähentää pikamuodin ostamista (H2). Myös Ferrolissa asuvat Fama ja Beatriz kirjoittivat vastauslomakkeessa olevansa hyvin kiinnostunut kestävästä ja eettisestä muodista – Beatriz jopa totesi ”vihaavansa pikamuotia” (KV2; KV1).

Neljäs Ferrolissa asunut haastateltava Cristina kertoi kaikista muista haastattelemistani naisista poiketen, ettei ollut lainkaan kiinnostunut pikamuodin eettisistä ongelmista. Hän osti vaatteensa suuremmaksi osaksi pikamuotibrändeiltä, ja kertoi käyttävänsä kierrätettyjä vaatteita vain, koska ne olivat hänestä esteettisesti kauniita, edukkaita tai ilmaisia (H1).

Turussa asuneet naiset kertoivat espanjalaisiin verrattuna paljon laajemmin ja selkeämmin siitä, miten he toteuttavat tai haluavat toteuttaa eettisiä arvoja pikamuodin ostosta huolimatta (H3; H4; KV3; KV4). Esimerkiksi pikamuotia ostava Minka kertoi valitsevansa mieluummin sellaisen vaateen, johon on merkitty erikseen jonkinlainen tieto sen eettisestä valmistuksesta:

- - Mutta tota sit just se et jos jossain Zalandolla on niin kyllä siellä yleensä on mun mielestä sillee kissankokosilla kirjaimilla niin niin tota... Näkyy että ”tämä on eettisesti tuotettu”. Ja kyl se oikeesti vaikuttaa tietyllä tapaa siihen ostopäätökseen. Näistä en tosiaan mene sanomaan [osoittaa omia vaatteitaan] mut mä muistan tilanneeni kyllä just sen takii jonkun tietyn paidan et siinä on se leima, et se on eettisesti valmistettu. Et... - - Jos sul on tehtävänä valinta paidan kans joka on tuotettu jotenkin halppistyönä jossain hikipajalla tai sitten et siinä on ihan oikeesti se leima et ”tämä on eettisesti tuotettu” ja näin niin kyllä se merkkää siihen päätökseen. –Minka, 24 (H3)

Myös Iran arvomaailmat nojautuivat vahvasti eettisen muodin kannattamiseen, mutta hänen tapansa toteuttaa arvojaan oli ennemminkin mahdollisimman vähäinen pikamuotivaatteiden ostaminen (KV3):

- - Myönnän kuitenkin, että vaikka kannatan eettisen muodin kehitystä ja lisääntymistä korvaten kestävämpää vaatteiden kulutusta ja tuotantoa, niin en ole kuitenkaan kokonaan vielä luopunut pikamuodista vaan ostan sitä edelleen silloin tällöin ottaen huomioon mahdollisuuteeni käyttää rahaa vaatteisiin, ostan pikamuotia kuitenkin vähemmän, tarkemmin ja harkitsevammin kuin aiemmin. Tahtoisin eettisen muodin näkyvän enemmän kauppoissa, sillä se on tärkeää. - - –Ira, 23 (KV3)

4.2.2 Kierrätysvaateliikkeet

Huomasin kenttätöissäni Suomessa, kuinka suomalaiset haastateltavani Minka (H3), Hanna (H4), Pinja (KV4) ja Ira (KV3) käyttivät kierrätysvaateliikkeistä lähes poikkeuksetta termiä ”kirppis”. Kirppis, eli kirpputori, mielletään yleisesti Suomessa myymäläksi, jossa myydään kaikenlaisia vaatteita¹⁰: sekä vanhempien muotisesonkien mukaisia vaatteita aikaisemmilta vuosikymmeniltä, että ihan viime vuosilta. Hintataso on yleensä huomattavasti alhaisempi verrattuna uutena ostettuihin vaatteisiin. Vaatteet ovat aikaisemmin omistettuja ja käytettyjä ja niitä yleensä ostetaan nimenomaan alhaisen hinnan sekä kestävän kulutuksen vuoksi (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015, 59).

Uusi globaalimpi termi ”second-hand” on noussut kirppisvaate-termin rinnalle Suomessa. Tuotteiden hinnan, laadun ja alkuperän puolesta second-hand-vaatteet eivät eroa kirppisvaatteista. Lyhyellä Google-haulla voi lisäksi huomata, kuinka second-handia markkinoidaan Suomessa kirppiksen sijasta silloin, kun halutaan korostaa esimerkiksi kierratettyjen vaatteiden trendikkyyttä ja merkkiarvoa. Second-hand-nettikaupat ja putiikit ovat kirpputoreihin verrattuna enemmän tavallisen vaatekaupan oloisia. Klassisemmat kirpputorit taas eivät yleensä yritä brändätä itseään muotikaupoiksi, vaan edullisiksi sekatavaramyymälöiksi, josta voi löytää jokaiselle jotakin, elämäntyylistä ja yhteiskuntaluokasta riippumatta.

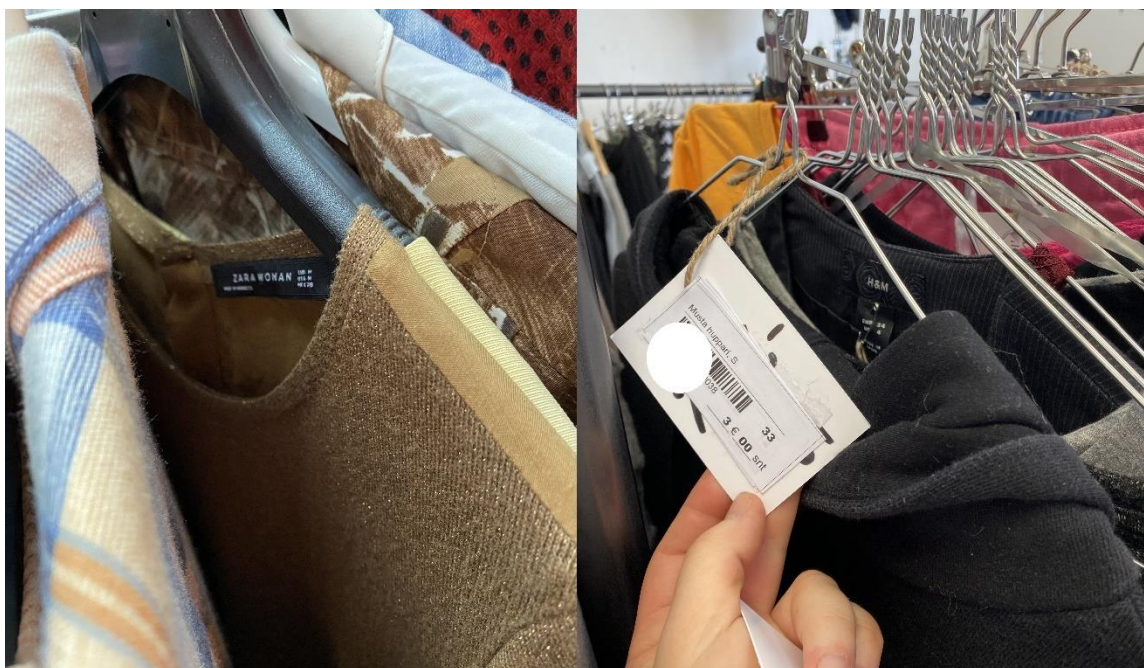
Suomessa tehdyissä haastatteluissa ja kyselyissä second-hand-termi mainittiin vain kerran Hannan haastatteluvastauksessa. Myös Dirty Hippies -liikkeen myyjä käytti haastattelussa second-hand-termiä kirppiksen sijasta – yritys myös mainostaa itseään ”second hand & lifestyle” -sloganilla. Second-hand-termi toistuikin enemmän espanjalaisten naisten vastauksissa. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että kävimme keskustelut englannin kielellä, mistä kyseinen termi on myös peräisin. Vintage-termi mainittiin silloin, kun tarkoitettiin jonkin aikakauden tyylin tapaisia vaatteita (H2).

Yksi tutkimukseni lähtömotiiveista koski huomiota siitä, kuinka kierrätysvaateliikkeissä – siis kirpputoreilla ja second-hand-liikkeissä – myydään itseasiassa aikaisempien muotisesonkien pikamuotivaatteita. Olen itse käynyt sekä opinnäytetyöni että oman kiinnostukseni vuoksi kierrätysvaateliikkeissä, joissa huomasin tämän ilmiön vaatteiden tuotelappuja tutkimalla.

¹⁰ Kirpputoreilla myydään muutakin materiaa: lasikoristeita, astiastoa, huonekaluja, taidetta, kirjoja ja niin edelleen. Puhun tutkimusaiheeni vuoksi tässä pelkästään kirpputorien vaatemyynnistä.

Niin kutsutusta ”kirppistelystä” on tullut etenkin pikamuodin haitoista valveutuneen nuorison trendi (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015, 59). Trendin voi huomata esimerkiksi siitä, että viimeisen kolmen vuoden aikana (2019–2022) Turun keskusta-alueelle on avattu yli neljä uutta kierrätettyjen vaatteiden myyntiin erikoistunutta liikettä. Turussa asuva Pinja (KV4) luonnehtii asiaa kirpputorinäkökulmasta. Hän kuvailee kirpputorien myyvän paljon ns. vanhentunutta pikamuotia (katso esim. kuva 2 alla) halvalla hinnalla:

Kirpparilla työskennellessä näen melko paljon ”pikamuotiryysyjä”, ja se on vain vahvistanut ostaa mahdollisimman vähän pikamuotia vaatekaupoista. Vaatteet ovat usein melko huonokuntoisia, ja niistä huomaa myös sen, kuinka nopeasti vaate ja muoti niin sanotusti vanhenee, ja vaatteesta tulee käyttökelvoton senkin takia, ei vain sen laadun. –Pinja, 24 (KV4)



Kuva 2. ”Pikamuotiryysyjä”. Oikea kuva espanjalaisesta kierrätysvaateliikkeestä, vasen suomalaisesta kierrätysvaateliikkeestä. Oikeassa kuvassa ZARAn vaate, vasemmassa H&M:n vaate (mustan hupparin takana). Kuva: Elisa Halsinaho.

Kierrätysvaateliikkeet ymmärretään Lóstrego Joen myyjän Carmelitan mukaan Espanjassa sellaisiksi vaateliikkeiksi, joiden osto ja käyttö kielii henkilön alhaisesta tulotasosta (H7). Hän kertoi ilmiöstä näin:

- - En tiedä oletkohan tietoinen siitä, että Espanjassa second-hand-vaatteet ovat hieman vaikeammin ymmärrettävissä kuin muualla Euroopassa. Täällä, johtuen historiasta, second-hand-vaatteet ovat aika uusi juttu ja perinteisesti yhdistetty ihmisiin, joilla on vain vähän rahaa ja resursseja. Tästä syystä on

hieman vaikeampaa rikkoo tämä stigma, mutta nykyään A Coruñassa on paljon enemmän vintage-kauppoja ja pikkuhiljaa ihmiset näkevät nämä kaupat toisena vaihtoehtona [pikamuodille]. –Carmelita, Lóstrego Joe (H7)

Carmelitan mukaan second-hand-kauppoihin liittyy siis Espanjassa stigmatisoitumista eli leimautumista (H7). Leimaamisen kautta vallalla oleva yhteisö häpäisee, aliarvottaa ja kohtelee huonosti tiettyjä yksilöitä. Alueellinen leimaaminen (engl. *territorial stigmatization*) koskettaa yleensä sellaisia alueita, joissa esiintyy poikkeuksellisen paljon köyhyyttä, kodittomuutta, prostituutiota, mielenterveysongelmia ja rikollisuutta muihin alueisiin verrattuna (Slater 2021, 137–138). Todennäköisesti monet vähävaraiset second-hand-vaatteiden ostajat ovat olleet kotoisin tämän kaltaisilta leimatuilta alueilta, jolloin myös kierrätysvaateliikkeit ovat saaneet osansa stigmasta niiden asiakaskunnan perusteella.

Vanha stigma on kuitenkin nähtävästi murtumassa Espanjassa haastattelujen perusteella (H5–H7). Vintage- ja second-hand-myyvälät nähdään nykyään yhä enemmän nuorison sekä vanhempien ihmisten keskuudessa trendikkäinä, arvokkaina aarreaittoina, joista voi tehdä nostalgisia merkkivaatelöytöjä:

- - Ihmiset, sekä nuoret että noin 40-vuotiaat, ovat enemmän valveutuneempia ja he kuluttavat jo omantunnon mukaan ja näkevät nämä tämäntyyppiset kaupat hyvinä vaihtoehtoina, joissa on hyvät hinnat, hyvä laatu ja omaperäisyys. Tämä on paljon kestävämpi (sustainable) tapa kuluttaa. – Carmelita, Lóstrego Joe (H7)

Yksi yleisimmistä [asiakasryhmistä] ovat nuoret muotiopiskelijat, jotka haluavat inspiroitua ja löytää spesiaaleja ja erilaisia vaatekauppoja. Myös ihmiset, jotka ovat käyttäneet tiettyä vaatekappaletta koko heidän elämänsä, esimerkiksi sellaisia ”leviksiä” (Levi’s), joita ei ole enää nykypäivän kaupoissa saatavilla, tai he eivät pidä uusien leviksien laadusta. –Michael, The Lorenzo Store (H6)

Ero oli selkeä myös fyysisissä myymälöissä. Huomasin, kuinka Ferrolin kirpputorit olivat kolkompia sekatavarahalleja tai suunnattu vanhemmalle väestölle. A Coruñan vintage ja second hand -kaupat olivat taas trendikkäiksi sisustettuja, sekä minimalistisia ja arvokkaasti koristeltuja.

Ferrolissa asuvista haastateltavista vain Cristina kertoi ostavansa käytettyjä vaatteita¹¹, mutta näitäkin vintage-tyylisinä, myös oletettavasti vintage-kaupoista, tosin varmuutta tästä ei ole

¹¹ Tästä huolimatta Cristina kuitenkin painottaa haastattelussaan ostavansa vaatteensa ennen kaikkea pikamuotiliikkeistä.

(H1). Leah kertoi käyttävänsä kierrätettyjä vaatteita, mutta nämä olivat enemmänkin ystävien tai perheen kesken vaihdettuja vaatteita, eikä niinkään kierrätettyjen vaatteiden myymälöistä ostettuja (H2). Beatriz piti siitä ideasta, että vaatteita kierrätetään, muttei itse ostanut tällaisia vaatteita. Tämä johtui hänen mukaansa siitä, että hän oikeasti käytti vaatteitaan monia kertoja, eikä hän juuri välittänyt uusien vaatteiden ostamisesta (KV1). Fama taas totesi vastauksessaan, ettei koskaan ole ostanut kierrätettyjä vaatteita, koska ei ole löytänyt kirpputoreilla käydessään mitään omaa makuaan miellyttävää (KV2).

Ferrolissa asuvien ja Turussa asuvien haastatteluvastausten välillä oli huomattava ero. Verrattuna espanjalaisten vastauksiin, kaikki suomalaiset haastateltavat kertoivat ostavansa vaatteitaan kirpputoreilta, ja kaikilla heillä oli myös haastatteluhetkellä kierrätettyjä vaatteita tai asusteita päällä (H3; H4; KV3; KV4). Ira ja Pinja kertoivat molemmat käyvänsä kirpputoreilla, ja etenkin Pinja ostaa näistä lähes joka kuukausi laadukkaiksi katsomiaan vaatteita ja asusteita (KV3; KV4). Pinja on ollut haastatteluhetkellä myös töissä turkulaisessa kirpputorimyymälässä (KV4).

Hanna totesi koronan vähentäneen hänen kirppiskäyntejään, mutta kertoi normaalitilanteensa käyvänsä paljonkin kirpputoreilla Turussa (H4). Myös Minka ilmaisi rakastavansa kirppiksiä, ja löytävänsä parhaat ostoksensa näistä, vaikka fyysinen shoppailu onkin vähentynyt koronan seurauksena (H3).

Myös kaikista kuudesta haastattelemastani käytettyjen vaatteiden jälleenmyyjästä neljä kertoi huomanneensa COVID-19-pandemian vaikuttaneen liikkeidensä myyntiin (H5; H7; H8; H9). Tämä koettiin joko negatiivisesti myyntitappioiden vuoksi, tai positiiviseksi asiaksi, kun myyjät lähtivät pohtimaan esimerkiksi asiakkaittensa muuttuvia – kestävän kehityksen suhteen valveutuneempia – ostomotiiveja:

- - Tämä on huomattu tuotteiden vastuullisuusvaatimuksissa [sustainability] ja ihmisten kasvaneena mielenkiintona ostaa mieluummin pienemmistä [paikallisista] kaupoista - -. –Isabella, Vintage & Coffee (H5)

On tottakai se [korona] vaikuttanut. Elikkä totanoinni asiakasmäärät on vähentynyt, mikä on toisaalta hyvä asia mut sit taas huono asia tietysti. Ja sitä kautta sit tietty myynti on kärsinyt. –Marja, UFF (H9)

4.2.3 Verkkotilaaminen

Postin tutkimuskyselyn mukaan vuonna 2020 noin 60 prosenttia suomalaisista osti kuukausittain tuotteita verkosta. Eniten ostettiin muotia ja elektroniikkaa (Posti 2020). Vuotta myöhemmin vuonna 2021 verkkokaupan kasvu oli kiihtynyt uuden Postin tutkimuksen mukaan entisestään. Kuluttajat myös itse ennustivat verkkokauppaostamisen kasvavan 40 prosenttia vuoteen 2025 mennessä. Erityisesti vastuullisia ja ympäristöystävällisiä arvoja ajavien verkkokauppojen menestyvän tulevaisuudessa. (Posti 2021.)

Kuluttajan on yhä vaivattomampaa ja miellyttävämpää tilata vaatteensa älylaitteeltaan muutamassa minuutissa. Vaatepaketti voi saapua kotiovelle tai pakettiautomaatille jo vuorokaudessa. Ja jos kesämekko olikin virheostos, ei huolta: palautus on yleensä ilmainen ja myös maksu palautetaan tilille.

Yhteen niputettu havainto haastateltavista ja maiden välisistä eroista oli se, että Ferrolissa asuvat naiset ostivat vaatteensa mieluummin kivijalkamyymälöistä kuin netistä:

haastateltavista vain Cristina ja Beatriz mainitsivat nettishoppailusta (H1; KV1). Cristina kertoi tilaavansa *Vinted*-sovelluksen kautta kierrätettyjä vaatteita netistä, mutta suosii silti enemmän vaatteiden tunnustelua ja näkemistä ennen ostopäätöstä (H1). Beatriz taas kertoi ostavansa netistä vain eettisiä (kierrätettyjä ja/tai eettisesti valmistettuja) vaatteita, sillä Ferrolin kivijalkamyymälöissä näitä ei myydä. Beatrizin ongelmana nettishoppailun suhteen oli etenkin oikeiden kokojen valinta (KV1).

Sen sijaan Turussa asuvista haastateltavista Minka kertoi ostavansa useastikin vaatteitaan saksalaisen verkkomyyntiyrittäjä Zalandon kautta, ja huomautti nettishoppailunsa myös lisääntyneen koronan seurauksena.:

- - Tilaan enemmän nykyään netistä, mut mä en tykkää siitä ihan hirveesti koska sit niitä joutuu palauttaa ja sit se on kauhee laulu ja tanssi sen kanssa. -
- Johtuu ihan vaan siitä että mä oon tosi tämmönen [naurahtaa] kotirotta luonteeltani ja mä en jaksa välttämättä niinku lähtee hirveesti tonne ulos pyörimään ja sitten et on kuitenkin tää korona tilanne et ei senkään puolesta viitti mennä ns. turhanpäitteen, turhanpäitteen minnekkään kauppakeskuksiin tai näin. Ja... Sit se et kuitenkin siinä on se hyvä puoli et on sit se kodissa se oma rauha kun ne vaatteet tulee ja sä saat ihan rauhassa olla täällä et sun ei tarvi odottaa mihinkään sovituskoppiin tai ähkii siellä talvitakkii poies tai niinku näit. –Minka (H3)

Espanjassa tehtyjen tilastotutkimusten mukaan vuonna 2021 55,2 prosenttia espanjalaisista osti tuotteita verkkokaupoista viimeisten kolmen kuukauden aikana. Prosenttiosuus oli

kasvanut 1,4 prosenttia vuoteen 2020 verrattuna (The Nomad Today 2021). Tilastojen mukaan espanjalaiset ostaisivat tuotteita lähes 5 prosenttia vähemmän verkkokaupoista suomalaisiin verrattuna. Ero on kuitenkin niin pieni, että tästä on vaikeaa tehdä suurempia johtopäätöksiä.

Espanjan ja Suomen välillä on kuitenkin ostosten tekemisen suhteen kulttuurieroja, jotka panin merkille Ferrolissa asuessani. Kuten Espanjassa ylipäänsä, ihmiset liikkuvat myös Ferrolissa vapaa-ajallaan enemmän kaduilla ystäviensä ja perheensä kanssa, ja saattavat käydä vaatekaupoissa samalla, kun käyvät terassikahvilla. Suomessa on tapana tehdä suuret ostomäärät juuri sesonkialennusten aikaan – myös verkkokaupoista (Posti 2020). Esimerkiksi Ira huomautti haastatteluvastauksessaan, kuinka hänellä vaatteiden ostos osuu monesti edellisen sesongin alennusmyynteihin, kuten joulualeen. Suomalaisista haastateltavista Ira mainitsi myös ainoana selailevansa Internetin nettikirpputoreja (KV3).

4.2.4 Hankkimisen sijasta vaatteiden tekeminen itse

Kun kulutus eli (teollisesti tuotettujen) hyödykkeiden käyttö lisääntyi länsimaissa sotien aiheuttamien pulavuosien jälkeen, vaatteiden ostamisesta tuli tavallisempaa, kuin niiden omatoimisesta tekemisestä. Nykypäivänä 2020-luvulla tilanne jatkuu samana, ja jo omiin havaintoihini perustuen väitän, että esimerkiksi ompelutaidosta on tullut paljon harvinaisempaa kuin mitä se oli vielä 1900-luvulla. Koska vaatteiden tekeminen – kuten kankaiden valmistus, värjäminen, ompelu, kutominen, räätälöinti ja niin edelleen – on harvinaisempaa, siitä on toisaalta tullut myös eräänlainen oma trendinsä näin etätyöaikana, kun ihmiset ovat jääneet koteihinsa rajoitusten vuoksi. Mediakanavissa opinnäytetyöni kirjoitushetkellä on näkyvimmin ”trendannut” kutominen, jolle on pyhitetty omia somekanavia ja esimerkiksi DIY-tuotteita (DIY = Do it yourself, suom. *Tee se itse*).

Haastatteluista ja kyselyistä selvisi, että kahdeksasta naisesta ainoastaan kaksi, Ferrolissa asuva Leah ja Turussa asuva Hanna, tekevät tai ovat tehneet itselleen sekä muille vaatteita (H2; H4). Leah kertoi tekevänsä vaatteita mieluummin muille, koska koki omien vaatteiden tekemisen itselleen vaikeammaksi: tilaustyö ei vaatinut kuulemma niin paljoa ajattelua ja suunnittelua, johon hänellä oli perfektionistina taipumusta ajautua (H2).

Hannalla vaatteiden tekeminen alkoi lukioikäisenä harrastusmielessä. Joskus tekeminen on lopahtanut, ja vasta viime aikoina koronasulun seurauksena hän on oppinut omien sanojensa mukaan tekemään sellaisia vaatteita, joita kehtaa käyttää päivittäin. Vaatteiden tekeminen

merkitsee Hannalle oman luovuuden toteuttamista ja itseilmaisua, toisin sanoen erottautumista muista viestimällä omaa identiteettiään:

- - Mun mielestä on ihanaa pitää omia vaatteita päällä ku sit ihmiset kysyy et mistä toi on, niin voi kertoo et itseasiassa tein tämän itse. Ja pääsee myös toteuttamaan, toteuttamaan omaa luovuuttaan ja sitä et jos niinku vaatekaupasta ei löydy sitä mitä sä haluut ni sä voit tehdä sen ite ja toteuttaa ja... Ilmasta omaa tyyliään. –Hanna, 26 (H4)

Minka kertoi juuri kutoneensa villasukkia, muttei – mielenkiintoista kyllä – itse laskenut sitä varsinaiseksi vaatteiden tekemiseksi (H3). Cristina ja Ira ilmaisivat haastatteluissa kiinnostuksena opetella vaatteiden tekemistä tulevaisuudessa (H1; KV3).

4.2.5 Vaatteiden materiaalivalinnat

Esineen määritelmän tavoin myös vaate on ihmisen valmistama aineellinen hyödyke, jonka ns. yhteen kokoamiseen, tässä tapauksessa ompelemiseen, on käytetty erilaisia materiaaleja. Tietyillä materiaalivalinnoilla on katsottu olevan merkitystä pukeutumisessa. Ne voivat toimia myös viestimänä esimerkiksi sosiaalisesta statuksesta tai käyttäjänsä mielialasta (Turunen 2011, 25).

Haastattelu- ja kyselyvastauksissa materiaalivalinnat yhdistettiin ennen kaikkea aistikokemukselliseen mukavuuden tunteeseen. Pyytäessäni haastatteluiden alussa naisia kuvailemaan vaatetustaan ja tyyliään, kaikki kahdeksan naista viittasivat pukeutuvansa mukavasti tai rennosti (H1–H4; KV1–KV4). Ainoastaan Fama ei suoraan kuvaillut vaatevalintansa motiivia mukavuuden tavoitteluksi, mutta hän kertoi pukeutuneensa kyselylomakkeen kirjoitushetkellä pyjama-asuun, mistä voisi ehkä päätellä Faman arvostavan myös vaatteidensa joustavuutta ja rentoutta (KV2). Kukaan ei maininnut materiaalien aiheuttamia allergioita tai muita iho-oireita, mikä voisi vaikuttaa ”mukavimpien” materiaalien valintaan.

Mukavuus ja rentous käsitettiin kahdella tapaa: joko kangasmateriaali koettiin itsessään mukavan tuntuiseksi, tai kankaasta valmistettu vaate oli tarpeeksi väljä mitoiltaan mahdollistaen vapaan liikkumisen (H1–H4; KV1–KV4). Myös säähän ja ilmaston lämpötilaan liittyviä tekijöitä mainittiin lähes jokaisessa vastauksessa (H1; H2; KV2; H4), joskus samassa yhteydessä:

- - Nämä sukat [olen valinnut] siksi että ne ovat miellyttävät ja mukavat ja lämpimät, koska nyt on keskitalvi ja kylmä. Housut [olen valinnut] siksi koska

ne ovat todella mukavat ja haluan pitää ylläni jotain mikä antaa minulle joustavuutta, olen aina niin kuin apina ja tällaisissa mukavissa asennoissa. Ja paidan [olen valinnut] siksi koska se on miellyttävä, se on lämmin ja se on musta. –Leah (H2)

Kaikista kahdeksasta haastattelemistani naisista (H1–H4; KV1–KV4) kaksi, Ferrolissa asuva Leah (H2) ja Turussa asuva Hanna (H4) kertoivat vastauksissaan olevansa kiinnostuneita siitä, missä, mistä ja minkälaisissa olosuhteissa vaatteiden materiaalit on valmistettu:

Kauluspaita[an olen pukeutunut] sen takia et viskoosi on mun lempparimateriaaleja. Valitettavasti sen tekemiseen menee hirveesti vettä ja luonnonvaroja mut mä tykkään siitä miltä se tuntuu päällä. Se on kovin ilmavaa, kevyttä ja hengittävää. Farkut sen takia et se sopii värimaailmaan ja ne on sopivan rennot ja tietkö? Ei rajota liikkumista. –Hanna (H4)

Kysyin erikseen haastatteluissa ja kyselyissä, tietävätkö haastatellut, mistä ja missä heidän pukemansa vaatteet on tehty. Turussa asuneista naisista Ira kertoi tarkistaneensa valmistusmaat ja materiaalit kyselyyn vastatessaan, mikä voi ehkä viitata siihen, ettei Ira ollut katsonut näitä aikaisemmin (KV3). Pinja ja Hanna arvuuttelivat maita ja materiaaleja, ja joistain he olivat varmempia kuin toisista (KV4; H4). Minka ei osannut sanoa lainkaan, missä ja mistä hänen vaatteensa oli tehty (H3), eikä hän tarkistanut niitä haastattelun aikana.

Ferrolissa asuneista naisista Cristina ja Fama eivät tieneet, missä ja mistä vaatteet oli tehty (H1; KV2). Leah tuntui olevan hieman epävarma maista ja materiaaleista, koska hän kertoi poistavansa hintalaput ne tarkistettuaan (H2). Beatriz oli kirjoittanut kyselyvastaukseen tarkat luettelot siitä, missä ja mistä vaatteet oli tehty. Tämä kertoo todennäköisesti siitä, että Beatriz on tarkastanut materiaalit ja valmistusmaat kyselyä kirjoittaessaan (KV1).

4.3 Vaatteiden huolto ja korjaus

Vaatteiden huolto ja korjaus kuuluvat olennaisesti eettisen muodin määrittelyyn, sillä näin vaatekappale ei joudu heti jätteeksi, ja vaatteiden käyttöikä pitenee. Kolme kahdeksasta naisesta kertoi suoraan korjaavansa vaatteitaan; heitä olivat Leah, Hanna ja Ira (H2; H4; KV3). Hanna kertoi esimerkiksi, kuinka ”sukkahousuja parsitaan säännöllisesti” hänen kotonaan (H4). Ira taas kertoi vievänsä vaatteensa myös korjattavaksi liikkeeseen, jos hänen omat korjaustaitonsa eivät riittäneet. Verrattuna muihin haastattelemiini naisiin, erityisesti Ira kertoi myös käyttävänsä huomattavan paljon aikaa ja vaivaa vaatteidensa korjaamiseen:

Korjaan vaatteitani parhaani mukaan itse esimerkiksi paikkaamalla reiät sekä vaihtamalla nappeja ja vetoketjuja tarpeen tullen. Pyrin myös yleisesti huoltamaan vaatteitani esimerkiksi nukanpoistajalla. Kiinnitän myös huomiota

siihen, kuinka pestä vaatteet suositusten mukaisesti niitä säästämällä käyttämällä niille suositeltuja lämpötiloja sekä esimerkiksi käyttämällä pesupussia herkkien tekstiilien pesun yhteydessä. Jos en kuitenkaan osaa itse korjata vaatettani, vien sen korjattavaksi. –Ira (KV3)

Loput viisi eivät joko maininneet korjaamista lainkaan vastauksissaan, tai ilmaisivat heittävänsä herkemmin vaatteensa vain pois niiden ollessa liian rikkiäisiä.

A Coruñassa sijaitsevassa The Lorenzo Storessa noin puolet liikkeen tilasta oli pyhitetty vaatteiden ompelulle tai korjaamiselle: työpiste ompelukoneineen oli pienessä liiketilassa itseasiassa hyvin vallitsevassa roolissa. Yrityksen liikeideana onkin antaa sekä ehjille mutta myös rikkiäisille merkkivaatteille, kuten legendaarisille Levis-farkuille, uusi elämä pelkän myynnin sijasta (H6).

Olen myös kenttätutkimusteni ohella ottanut valokuvia ja nauhoittanut ääninauhurille huomioita Vintage & Coffee -liikkeen yläkerrassa sijainneesta ompelu- ja vaatekorjaustilasta (H5; katso kuva 2 alta). En kuitenkaan voi vahvistaa tätä, sillä minä ja tulkkini emme kysyneet asiasta liikkeen henkilökunnalta.



Kuva 3. A Coruñassa sijainneen Vintage & Coffee -kierrätysvaateliikkeen oletettu korjaus-, muokkaus- ja huoltotila. Kuva: Elisa Halsinaho, 12.12.2020.

Opinnäytetyöhöni valituista turkulaisista second hand -liikkeistä (H8–H10) yhdessäkään ei ollut vaatteiden ompelu- tai korjauspalvelua.

4.4 Vaatteiden kierrätys ja poisheitto

Kierrättäminen tarkoittaa jonkin esineen, kuten vaateen, hyödyntämistä uudelleen. Vaatteiden kierrätyksellä tarkoitetaan yleensä, kuten myös tässä tutkimuksessa, joko vaateen kierrätystä jätekeräykseen, jonka seurauksena vaateen materiaaleja hyödynnetään uudelleen tuottamalla esimerkiksi uusia vaatteita, tai vaateen uusiokäyttöä sellaisenaan esimerkiksi pelkän pesukäsittelyn jälkeen vaikkapa lahjoittamalla. Vaatteiden poisheitolla taas tarkoitetaan lähes poikkeuksetta rikkimenneen vaateen sullomista muiden sekalaisten roskien kanssa roskapussiin, ja roskapussin heittämistä polttokelpoiseen jätteeseen, jolloin vaate alkuperäisessä muodossaan tuhoutuu, vaan ei vielääkään lopullisesti.

Lähes kaikki haastattelemani naiset (H1–H4; KV1–KV4) kertoivat heittävänsä vaateen roskiin (engl. haastatteluissa tätä kutsuttiin sanalla *trash*) usein muiden roskien mukana, jos vaate on liian rikki. Jätekeräyksen tyypistä ei kerrottu sen enempää, mutta oletan naisten tarkoittaneen sekajätepistettä eli polttokelpoista jättepistettä, joka on roskiksista tyypillisin ja helpoin vaihtoehto. Ainoastaan Hanna kertoi tarkemmin heittävänsä rikkiiniset vaatteensa sekajätteeseen roskapussissa (H4).

Turussa asuva Minka ja Ferrolissa asuva Fama eivät kertoneet tarkemmin, miten he kierrättävät vaatteensa, tai miten he ylipäänsä heittävät vaatteensa pois (H3; KV2). Minka kertoi käyttävänsä vanhoja reikäisiä housuja kotihousuina, ja koki itselleen tärkeäksi käyttää vaatteitaan niin pitkään kuin mahdollista.

Ferrolissa asuvat Cristina, Leah ja Beatriz mainitsivat kaikki lahjoittavansa vaatteitaan hyväntekeväisyyteen (H1; H2; KV1). Tämä muistuttaa Cristinan mukaan Suomessakin sijaitsevan UFF-vaatekeräyksen toimintaa: kierrätettävät vaatteet suljetaan pussiin ja viedään erilliseen vaatekeräyslaatikkoon (H1). Nämä vaatekerääjät markkinoivat kierrättävänsä vaatteet edelleen vähävaraisille joko kirpputoritoiminnan tai lahjoitusten muodossa (ks. esim. UFF-kotisivut).

Jos [vaatteet ovat] liian rikkiinisiä, heitän [ne] roskiin (to the trash). Jos [vaatekappale on] lahja, jota en käytä, vien sen järjestölle (association), joka auttaa ihmisiä antamalla heille vaatteita. –Beatriz (KV1)

Suomessa tutkivaa journalismia harjoittava *YLE MOT* (Yleisradio) kertoi vuonna 2020 ilmestyneessä artikkelissaan asettaneensa kuuteen eri vaatteeseen lähettimen ja vieneensä ne UFF:n vaatekeräyslaatikkoon. MOT:n tarkoituksena oli seurata näiden lähettimien avulla, mihin vaatteet oikeasti päätyvät. Artikkelista selviää, kuinka vaatekierrätysbisnekseen osallistuu monia välikäsiä ja logistiikkaketju on hyvin läpinäkymätöntä. Kahden ensimmäisen vaateen akut loppuivat turhan nopeasti, eikä niiden lopullisesta päämäärästä ole tietoa. Kahden seuraavan lähettimen akut loppuivat Euroopassa: toinen paikantui Latviaan, toinen yhteen Euroopan suurimpaan lajittelukeskukseen Soexiin, Saksaan. Kaksi viimeistä vaatetta päätyi noin puolen vuoden matkan jälkeen Afrikkaan: Nigeriaan ja Keniaan. Artikkelissa asiantuntijalausunnon mukaan vaatteiden epäiltiin päätyneen jätteeksi, ja ongelmallisesti juuri maihin, joissa jätehuolto on puutteellinen. (Knus-Galán & Kurki 2020).

Cristina, Leah ja Beatriz, sekä Turussa asuvat Ira ja Pinja kertoivat kierrättävänsä vaatteitaan myös ystävien ja sukulaisten kesken vaihtamalla vaatteita keskenään (H1; H2; KV1; KV3; KV4). Hanna taas kertoi vievänsä suurimman osan kierrätettävistä vaatteistaan kirpputoreille myytäväksi. Kirpputorimyynnissä myyjän, tässä tapauksessa Hannan, tulee vuokrata myyntipiste ja vastata itse vaatteidensa siisteydestä. Vaikka Hanna saa itse pitää myynnistä saamansa rahat, jo vuokra itsessään on yleensä suhteellisen korkea, eivätkä vaatteet välttämättä tule myydyksi. (H4.) Usein erityisesti pikamuotibrändien vaatteita myydään myös hyvin alhaisin hinnoin (0,50 snt – 5 €), jotta niistä päästäisiin eroon (esim. kuva 2).

5 Haastateltavien pukeutumisen diskursseista, normeista ja arvoista

5.1 Käsitteet muodostetaan diskurssien pohjalta

Diskursseja eli kielenkäyttöä ja muuta merkitysvälitteistä toimintaa luodaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen & Juhlia & Suoninen 2016, 17). Kysyin yhdeltä haastattelemlaltani naiselta, Leah’lta, haastattelun aikana epävirallisesti kysymyslistani ohella, mistä hän löytää tyyli-inspiraationsa. Tyyleihin, trendeihin ja muotiin liittyvät diskurssit luodaan tyyppillisesti mediadiskursseissa. Näkökulmat vaihtelevat mediakanavien omien painotusten ja näkökulmien perusteella: esimerkiksi ”pikamuotiliikkeiden diskurssi” antaa erilaista tietoa ja erilaisia merkityksiä vaatteista, kuin ”eettisen muodin puolesta puhuva diskurssi” (Turunen 2011, 73). Leah kertoi lukevansa muotilehtiä sekä seuraavansa pop-idolien tyylejä:

Seuraan joitain näyttelijättäriä ja kaikkea sosiaalisesta mediasta. Joskus luen muutaman artikkelin. Vogue, Cosmopolitan... Mutta en usko että seuraan näiden asettamia trendejä. En ole tällainen ”trendien seuraaja”. Näen vain jotain mistä pidän ja se sopii minun ylleni - - Eli seuraan trendejä mutta en siksi koska ne on minulle asetettu tai koska lukisin niistä. Vaan koska pidän niistä. Se ei johdu muiden ihmisten mielipiteistä. - - Näen kuvan ja sanon ”ooh, pidän tuosta!”. Joten olen vähän niin kuin ”hmm, ehkä jos se sopii minun ylleni... jos kävisin katsomassa sitä kaupassa... noh eiköhän mennä sitten katsomaan näyttääkö se hyvältä”. Jos se näyttää hyvältä, sanon ”noh, okei”. Rehellisesti sanottuna minulla on tällä hetkellä pakkomielle K-pop-ryhmään nimeltä Black Pink ja minä rakastan heidän vaatteitaan. Rakastan heidän kaikkien tyylejä... Joskus ajattelen, että haluaisin jotain niiden kaltaista [vaatekaupasta]. Joten kyllä, joskus minuun vaikuttavat ikonit tai idolit tottakai, niin kuin jokaiseen meistä. –Leah (H2)

Kuten lainauksesta voi huomata, Leah’n vastaus on ristiriitainen. Vaikka Leah kertoi seuraavansa mm. muotimediaa ja sosiaalisen median vaikuttajia ja saavansa heistä vaikutteita, hän silti kielsi näiden vaikutusten merkityksellisyyden hänen omiin lopullisiin pukeutumisvalintoihinsa (H2; luku 4.1).

Leah mainitsi lukeneensa globaalistikin erittäin arvostettua naisille suunnattua *Vogue*-muotilehteä (H2), jossa aiheina ovat mm. muoti, asusteet, ihonhoito, elämäntyyli, kulttuuri ja design. Vuoden 2021 heinä-elokuun vaihteessa julkaistiin ensimmäinen Pohjoismaihin keskittyvä versio *Vogue Scandinavia*, johon myös Suomi sisältyy.

Vogue Scandinavia on mielenkiintoinen esimerkki nykyaikaisesta mediadiskursiivisesta välineestä, jonka tarkoitusperänä on ajaa sellaisia trendikkäitä arvoja, kuten ympäristöystävällisyyttä, kestäväää kehitystä, ihmisoikeuksia, kierrätystä, luonnonläheisyyttä ja ihmisten monimuotoisuutta esimerkiksi vähemmistöjen ja kehorauhan näkökulmista. Esimerkiksi ensimmäisen lehtijulkaisun kannessa ruotsalainen ympäristöaktivisti Greta Thunberg silittää hevosta keskellä taianomaista metsää ja lehden ensimmäinen varsinainen artikkeli koskee Vogue Scandinavian lupausta pysyä täysin hiilineutraalina ja materiaalivalinnoissaan mahdollisimman kestäväänä. Lehden loppupuolella on Alexandrov Klumin laatima 24:n sivun mittainen aisteihin vetoava taidekokemus, jonka ytimessä on tulla yhdeksi luonnon kanssa visuaalisten kuvien ja tekstien avulla. (Vogue Scandinavia 2021, August/September.)

Opinnäytetyöni luvussa 4.1. kävi ilmi, että kolme kahdeksasta haastattelemastani naisesta ei seurannut ainakaan tietoisesti muotia mistään mediasta. Kuten Leah, myös Minka kertoi hyvin samaan tapaan tiedostavansa trendien vaikutuksen ostotilanteeseen, muttei silti myöntänyt muotidiskurssien vaikuttavan *juuri hänen omiin* ajatuksiinsa tai pukeutumisen käytänteihinsä (H2; H3: luku 4.1).

Myös kestävään kehitykseen ja eettiseen muotiin liittyvät ajatukset, jotka nousivat sekä haastateltujen naisten että kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnan haastatteluista, ovat ammennettu jostain. Kuusi kahdeksasta haastatellusta naisesta, eli Leah, Beatriz, Minka, Hanna, Ira ja Pinja puhuivat vastauksissaan valistuneeseen sävyyn eettisen muodin puolesta (H2; KV1; H3; H4; KV3; KV4). Näistä kuudesta ainoastaan Hanna kertoi saaneensa tietoa vuonna 2015 ilmestyneestä Andrew Morganin dokumenttielokuvasta *The True Cost* (The True Cost -nettisivut) (H4). Muiden haastateltujen naisten tietolähteet jäivät arvailujen varaan. Minka totesi vastauksessaan yleisellä tasolla, kuinka eettinen muoti on ”hirveesti framilla nykyään” (H3).

Fama kertoi olevansa ehdottomasti kiinnostunut eettisestä ja kestävästä muodista – hän käytti vastauksessaan sanaa ”definitely” (suom. *ehdottomasti*), muttei avannut aihetta sen enempää (KV2). Cristina taas painotti haastattelun aikana, että hän on kuullut pikamuodin haitoista vasta viime aikoina, mutta ne eivät häntä juuri kiinnosta, vaikka hän tunteeikin asiasta tiettyä painetta:

Tiedätkös, muoti ei merkitse minulle mitään. - - [Pikamuoti] merkitsee minulle jotakin, mutta ei jotain sellaista niin pahaa kuten sinulle. - - Tunnen, että se on

jotain tärkeää, mutta toisaalta se on minulle vain: okei, ei kiinnosta [minua]!
[naurua] –Cristina (H1)

5.2 Normit ja arvot

Säännöt eli normit perustuvat yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin, joista klassisin esimerkki lienee etiikan filosofiaan liittyvä hyvä-paha-vastakohtapari. Kun jokin asia on eettinen¹², se ilmentää yhteiskunnallisesti hyväksytyjä etiikan arvoja. Tällaisia arvoja ovat esimerkiksi luotettavuus, avoimuus ja vastuullisuus, jotka kaikki ovat olleet tapetilla puhuttaessa myös nykyaikaisesta vaatetus- ja tekstiiliteollisuudesta ja kestävästä kehityksestä.

Pukeutumista ohjaavat yhteiskunnallisissa (muoti)diskursseissa luodut arvot ja niistä muodostetut normit, jotka vaihtelevat ajallisesti ja kulttuurialueittain. Monenlaiset tilannesidonnaiset pukeutumisetiketit ja -ohjeet, käsitykset ”mauttomasta” pukeutumisesta ja ohjeet oikeanlaisen vaatepuvuston hankintaan (esim. Turunen 2011, 172; 176) ovat eräitä esimerkkejä diskurssien pohjalta luoduista konkreettisista pukeutumismormeista.

Maailmaa arvotetaan vastakohtien avulla. Vastakohtaparien kulttuurisesta merkityksellisyydestä ovat kirjoittaneet ruotsalaiset etnologit Billy Ehn ja Orvar Löfgren teoksessaan *Kulturanalys* (1982) (ks. myös Ehn 2014). Teoksessa käydään läpi esimerkiksi sitä, minkälaisia arvolatautuneita vastakohtapareja löytyy käsityksestämme niin ikään arvolatautuneista ”kaaoksesta” ja ”järjestyksestä”. Kaaos on mm. primitiivistä, villiä, vulgaaria, tunneperäistä, kädellistä, moraalitonta, matalaa ja alaluokkaista. Järjestys on taas sivistynyttä, kultivoitunutta, jalostettua, järkipäistä, ajatusperäistä, moraalista, korkeaa ja yläluokkaista. (Ehn & Löfgren 1982, 38.) Myös Bourdieu on käsitellyt vastakohtaparien avulla sitä, millä mittareilla ihmiset erottautuvat muista yhteiskuntaluokkien edustamista elämäntyyleistä. Näitä vastinpareja ovat mm. uniikki-tavallinen, vapaa-pakotettu, järkevätys ja hyvä-paha. Ehnin ja Löfgrenin (1982) tavoin Bourdieu näkee vastinpareina myös korkean-rahvaan ja elegantin-vulgaarin. (Bourdieu 1984, 468–469.)

Diskurssien ylläpito- ja leviämismediaaneina toimivat aina viimekädessä ihmiset. Myös ihminen päättää enemmän tai vähemmän tietoisesti, seuraako arvolatautuneita normeja vai eikö. Kun normien seuraaminen on tietoista, järjestelmällistä ja harkittua, sen voi nähdä pääomana, jolla henkilö ilmaisee elämäntapaansa ja -tyyliänsä (Bourdieu 1984, 34; 40). Se on eräänlaista identiteetin rakentamista haalimalla tietynlaista omaisuutta ja käyttäytymällä

¹² Eettisyyden liittymistä vaateteollisuuteen on avattu laajemmin luvussa 1.1.

tietyllä tavalla. Identiteetti eli keksitty käsitys omasta minäkuvasta syntyy aina suhteessa 'toiseen', vastinpariin, johon 'itseä' verrataan. (Hall 1999; 11; 16).

Toteuttamieni haastattelujen ja kyselyjen pohjalta vastakohtaparin 'eettisen muodin käyttäjä-pikamuodin käyttäjä' voi nähdä edustavan hyvä-paha-vastakohtaparia; myös korkeaa-rahvasta, henkistä-materiaalista, vapaata-pakotettua ja järkevää-tylsää. Esimerkiksi Ferrolissa haastatteleman pikamuodin kuluttaja Cristina tuntui olevan häpeissään, kun ei tiennyt, mitä eettinen pukeutuminen oikeastaan tarkoittaa; hän kommentoi haastattelussa vaivaantuneen naurun saattelemana olevansa "todella huono ekologi" (H1). Leah, joka painotti olevansa erittäin intohimoinen kestävän kehityksen puolestapuhuja, kertoi ostavansa pikamuotia lähes pelkästään opiskelijabudjettinsa pakottamana, ja vakuutteli vähentävänsä pikamuodin ostoa hiljalleen tulevaisuudessa (H2). Pikamuoti edustikin Leah'n, Pinjan, Iran ja Hannan vastauksissa epäeettisiä arvoja ja materialismia, ja sen ostoa haluttiin vähentää, koska se ei ole järkevää tai se koettiin ylipäättään arvomaailmaltaan pahana (H2; KV4; KV3; H4). Ira kertoi tästä esimerkiksi näin:

Mitä vanhemmaksi on tullut, sitä enemmän tiedostaa pikamuodin ongelmia ja sen saastuttavuuden mittasuhteita. Tähän liittyvät esimerkiksi ilmastoa kuormittavat ja kuluttavat tuotantomenetelmät ja materiaalit sekä itse työolojen eettisyydessä olevat ongelmat. Tapamme kuluttaa ja tuottaa vaatteita on kestävämpiä ja ollut sitä jo pitkään. - - Haluan pystyä ostamaan enemmän kestävämmiin tehtyihin vaatteisiin ja jotka ovat myös tuotettu niin, että työntekijöiden olosuhteet ovat hyvät, sillä vaatteidenkaan valmistukseen ei mielestäni kuulu huonot ja työturvallisuutta vaarantavat työolot, matala palkka ja lapsityöläisyys joita valitettavasti löytyy pikamuotituotannon takaa. - - vaatteiden tuotannon tulisi olla vaatefirmojen osalta läpinäkyvämpää, jolloin kuluttaja tietää mm. paremmin mitä ostaa ja mitä vaatteen takaa todellisuudessa löytyy. - - Mielestäni vaatteita tulisi yleisesti tuottaa pienempiä määriä (ja vähemmän eri mallistoja vuodessa), ilmastoystävällisemmin ja niin, että ne ovat tuotettu mahdollisimman eettisesti ottaen huomioon eläinten lisäksi niiden tekijät vaatekoneiden takana. Pukeutumiseeni liittyy (liittyen ilmastoystävällisyyteen) vaatteiden käyttäminen loppuun / niin pitkään kuin suinkin mahdollista ja niiden kierrättäminen - - Kotimaisuus on myös itselleni tärkeää tuotteessa kuin tuotteessa, jos on mahdollista valita kotimaisesti tuotettu tuote ulkomaalaisen sijaan. - -. -Ira (KV3)

Hannalle pikamuoti edusti selvästi myös jotain pakotettua ja tavallista. Hän kuvaili tätä arvoasetelmaa seuraavasti:

- - On ihanaa tietkö nähdä ekologisten ja eettisten niinku brändien nousua ja myös tavallaan omalla toiminnallaan tukee heitä että vois kuluttajana äänestää että tällaisia enemmän, kiitos. - - Ekologisesta ja epäeettisestä puolesta - - ei oo keskusteltu juuri silloin kun mä oon ollu koulussa ja koska se ei oo ollu pinnalla

se ei oo niinku, ei tullu ees mieleen tutkiskella asiaa. Mut tän jälkeen mä rupesin, rupesin tutkiskelemaan pikamuotia ja totesin et kuinka mätä se systeemi oikeesti on. On järjetöntä että kahden viikon välein työnnetään mikromallistoja ja uutta kulutettavaa et ihmisten on pakko tulla ja ostaa uutta koko ajan. Ja niin hirveen huonolla materiaalilla et se hajoaa hetken päästä, hirveen huonolla niinku etiikalla tuotettua. Et... toisinaan ihan niinku ahdistaa.
–Hanna (H4)

Voidaankin kysyä, kokevatko sitten kierrätysvaateliikkeestä vaatteensa ostavat henkilöt itsensä ja ostotilanteensa uniikiksi ja vapaaksi? Ehkä, jos ajatellaan tätä nykyisen ”eettisen muodin” diskurssin kautta, joka sättii pikamuotiteollisuutta siitä, että ne manipuloivat ihmisiä kuluttamaan epäeettisesti mm. halpojen hintojen ja ”viherpesu”-ilmiön¹³ avulla. Näin eettisten ja kestävän kehityksen arvojen mukaisten vaatteiden osto voisi edustaa vapautta pikamuodin kahleista. Suoria vastauksia tähän en kuitenkaan haastateltavilta saanut.

Toisenlaista näkökulmaakin oli havaittavissa haastateltavien vastauksia lukiessa. Minka ja Cristina kertoivat haastatteluisaan, kuinka keskustelua eettisestä muodista on työnnetty nykyään ihmisten tietoisuuteen ja se on paljon esillä: tämänkin voi nähdä ja kokea eräänlaisena pakottamisena (H3; H1). Fama ja Leah taas korostivat pikamuodin ostamisen hyötyjä itseilmaisun välineenä, jolloin pikamuodin voikin nähdä edustavan vastavuoroisesti jollain tavalla uniikkia, vapaata ja henkistä (KV2; H2).

Muotiin, tyyleihin ja trendeihin liittyvissä diskursseissa kierrätettyjen vaatteiden ostaminen on yhdistetty aikaisemmin esimerkiksi huonoon makuun ja köyhyyteen (ks. luku 4.1.4; H7). Sekä A Coruñan että Turun kirppis- ja second hand -myymälöiden henkilökunta toi ilmi liikkeittensä motivaatiota ja/tai tavoitetta olla mukana horjuttamassa näiden diskurssien luomia normeja ja arvolatautuneita leimoja. Turussa kommentointiin asiaa näin:

Elisa: Jees. Oliko teillä joku sellanen tietty kohderyhmä silloin kun te teitte tätä et jollekin tietylle ikäluokalle tai?

Veera: No eei, ehkä enemmän silleen et haluttais normalisoida tällästä kirpputorikulttuuria ja niinku et kierrätystä et, ei oo sen tarkemmin laitettu. –
Veera, Maanantaimarket (H10)

Yhteiskunnallisista diskursseista välittynyt uusi ajattelutapa yhdistettynä second-hand-liikkeiden kasvuun ja kirppisten suosioon on tuottanut tulosta. Lähes kaikki haastatteleman

¹³ ”Viherpesu” (engl. *green-washing*) tarkoittaa tuotteiden ja yritysten kätteettomia ja epätosia ympäristöväitteitä liittyen vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen (Kuluttajaliiton nettisivut).

naiset suhtautuivat kierrätettyjen vaateiden ostoon neutraalisti tai positiivisesti (ks. luku 4.1.4). Leah'in vastauksesta voi nähdä vanhojen diskurssien varjostavan uutta ajattelutapaa:

- - Kyllä, käytän second hand -vaatteita, ja minä rakastan sitä, pidän siitä. Ei ole ensimmäinen kerta, että minulla olisi kierrätettyjä vaatteita, jotka olen saanut lahjaksi joltakulta tai jotka olen ostanut second-hand-liikkeestä. Se on coolia, ne ovat vain vaatteita, tiedätkös. Niille on annettu uusi elämä, joten mikä on ongelma? - - . –Leah (H2)

Yhtenä kierrätysvaateliikkeiden tavoitteena on saada myös miehet kiinnostumaan second-hand-vaatteiden ostamisesta. Tämä tukee johdantoluvussa esittelemääni tutkimustulosta, jossa kävi ilmi, että miehet ostavat vaatteita naisia vähemmän (Bloch 1981, 61–65).

- - Ku ollaan liiketoimintasuunnitelmaa tehty niin kyl me niinku ollaan asiakasprofiili rajattu pääsääntöisesti koskemaan semmosia kolkyt, tai kaksykt viiva kolkytviis vuotiaita naisia pääasiassa. Ei sillä, tavote oli alust saakka et iha yhtäläisesti niinku saada miehet mukaan ja kasvattaa myös miesten niin second hand ostamista ku myymistä. Mut tota, kyl se niinku vielä, vielä suurempi paino on kyllä siellä naisissa. Mutta kivasti on kyl rekeis koko aika miesasiakkaitakin et se on ehkä semmonen kasvava puoli. Mut se ikäjuttu on ehkä siin mieles hauska et meillä käy kyl ihan kaiken ikäsiä ja kaiken tyylisiä. –Eeva, Dirty Hippies – Second hand & lifestyle (H8)

Elisa: Ja mitä tota teillä myydään eniten tässä?

Veera: Naisten vaatteita kyllä. Et, kyl on miehillekin et niit menee myös mut enemmän kyl naisten. –Veera, Maanantaimarket (H10)

Turkulaisissa second hand -liikkeissä kävi siis ennen kaikkea naisasiakkaita. Ainoastaan A Coruñassa sijainneessa *The Lorenzo Store* -liikkeessä haastateltu myyjä oli mies. Hän myös kertoi, että asiakkaat saattavat aluksi luulla, että liike on tarkoitettu vain miesasiakkaille nimenomaan liikkeen kierrätettyjen vaatteiden brändien vuoksi (H6).

6 Haastateltavien pukeutumisen käytänteistä: ristiriitoja

Vaateteollisuuden, erityisesti pikamuotiteollisuuden, aiheuttamista ympäristöpäästöistä ja tehdastyöntekijöiden huonoista elinolosuhteista ja palkoista (UNECE 2018; Lohmeyer & Schüßle 2018, 3) on viime aikoina puhuttu suurella volyyymillä yhteiskunnallisissa diskursseissa, mikä vaikuttaa liikkuvan tehokkaimmin ylhäältä alas medialta yleisölle (esim. Asikainen 2018; Pajula & Karhunkorpi 2022; Kokko 2021). Puhumaan on alettu vastavuoroisesti myös eettisestä pukeutumisesta ja kestäväen kehityksen soveltamisesta tekstiili- ja vaateteollisuuteen. Esimerkiksi EU:n rahoittama ja UN:n kanssa yhteistyössä toimiva järjestö Ethical Fashion Initiative (EFI) tarjoaa kansainvälisille muoti- ja elämäntaparyityksille palveluita, tuotteita ja kehitysprojekteja yritysten vastuullisuustavoitteiden edistämiseen (Ethical Fashion Initiativen nettisivut). Suomessa ja Espanjassa toimivat myös esimerkiksi *Muotivallankumous*-järjestöt (engl. *Fashion Revolution*), joiden tavoitteena on ajaa kestäväen kehityksen arvoja muotimaailmaan (Fashion Revolutionin nettisivut).

Olipa sitten kyseessä ”pikamuotiliikkeiden diskurssien” tai ”eettisen muodin puolesta puhuvien diskurssien” eroavat näkökulmat ja tavat rakentaa todellisuutta, diskurssit ovat myös eräänlaisia vallan välineitä: ne ohjaavat ihmisiä eri kontekstein tajuamaan ja puhumaan asioista tietyllä tavalla (Jokinen & Juhila & Suoninen 2016, 36–39). On silti hyvä huomioida, että diskurssit ovat diskurssianalyysissä aina ”tutkijan tulkinnan tulosta” (Mt., 35). Ne eivät suoraan pakota ihmistä toimimaan tietyllä tavalla, mutta ovat osaltaan määrittelemässä arvoihin pohjautuvia normeja (Turunen 2011, 25), joita ihmiset toteuttavat käytänteissään joko tiedostamattaan tai tiedostaen. Näitä diskurssien pohjalta luotuja käytänteitä on tässä opinnäytetyössä lähdetty pohtimaan erityisesti distinktion käsitteen avulla, johon nivoutuvat myös sellaiset käsitteet kuin habitus, maku, identiteetti ja kuvitellut yhteisöt (Bourdieu 1984; Hall 1999; Anderson 2007).

Ihminen voi diskursseissa luotujen normien ja arvojen pohjalta tehdä siis valintoja. Ostaako hän vaatteensa kierrätettyinä ja eettisesti tuotettuina, suoraan pikamuotiliikkeen alelaarista, vai ostaako ollenkaan? ’Elämäntapaminimalismi’ edustaa esimerkiksi vastakohtaa ylipursuaville vaatekaapeille ja muulle esinerunsaudelle. Alun perin taidemaailman yksinkertaisista geometrisista teoksista olevalla termillä kuvataan käytännössä kaiken turhan ja tarpeettoman tavaran karsimista. Henkilö omistaa ja ostaa vain täysin välttämättömiä esineitä, jos niitäkään. Nämä esineet ovat usein myös laadukkaampia ja vastuullisemmin

tuotettuja, sillä minimalisti usein potee jonkin asteista ilmastoahdistusta. Minimalismissa päämääränä on löytää se, mikä on oikeasti elämässä olennaista ja tärkeitä. (Kunto 2021, 8–11.) Huomionarvoista on se, että myös tätä periaatetta kutsutaan elämäntavaksi. Tämä osaltaan vahvistaa aikaisempaa siitä, että nykyään nimenomaan erilaiset elämäntavat mittelevät toisiaan vastaan Bourdieun aikaisten sosiaaliluokkien sijasta.

Yksi liikkeellepanevista kysymyksistä tutkimuksessani oli alusta pitäen, onko globaali media uutisointi pikamuodin haitoista ja kestävä kehityksen trendistä vaikuttanut naisten arvovalintoihin vaateostoksien yhteydessä, ja näkyvätkö tällaiset vaateteollisuuden liitetyt eettiset arvot heidän pukeutumisessaan.

Kuten edellisessä luvussa (luku 5) käy ilmi, kuusi kahdeksasta – poissulkien osittain Faman (KV2) ja kokonaan Cristinan (H1) – haastattelemastani naisesta kertoi vastauksissaan arvostavansa enemmän eettisesti ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti tuotettuja vaatteita. Tietoisuus näistä arvoista on ammennettu väistämättä yhteiskunnallisista diskursseista, vaikka tarkemmista kanavista en saanut tietoa, paitsi Hannan kohdalla, joka oli nähnyt aiheesta ainakin dokumentin (H4). Kuitenkin jokainen opinnäytetyöhöni osallistunut nainen kertoi pukeutuneensa haastatteluun tai kyselyyn vastaamishetkellä pikamuotibrändien vaatteisiin tai ostavansa vaatteita pikamuotibrändeiltä. Lähes kaikki haastattelemani naiset eivät myöskään tieneet, missä ja mistä heidän vaatteensa oli tehty.

Mielenkiintoinen havainto oli myös se, kuinka jotkut vastaajat kertoivat seuraavansa muotia, mutteivat silti kokeneet muodin vaikuttavan heidän ostopäätökseensä tai muutenkaan pukeutumisen käytänteihinsä. Päättelen tämän johtuvan joissain tapauksissa siitä, että muodista puhutaan erityisesti mediadiskursseissa epäeettiseen sävyyn: se on pinnallista, turhamaista, se riistää luonnonvaroja uusilta sukupolvilta, ja niin edelleen. Muodin tituleeraaminen turhamaiseksi ei ole uusi diskurssi. Muodin seuraamisesta on varoiteltu esimerkiksi suomalaisissa naistenlehdissä muotikriittisessä diskurssissa naisasialiikkeiden edustajien toimesta 1900-luvulla. Naisasianaiset olivat huolissaan mm. siitä, että naisia ei oteta muodin seuraamisen takia tosissaan, eikä naisten asema näin ollen voi parantua (Turunen 2011, 148–149).

Kun asiaa kärjistetään, voidaan kysyä, ovatko muotidiskurssit oikeastaan peräti naisia alistavia diskursseja? Naisten on katsottu haluavan miehiä enemmän ilmaista statustaan ja identiteettiään juuri ulkonäkönsä ja pukeutumisensa avulla (O’Cass 2001, 56–57). Alistava diskurssi tai ei, niin tämä ”kauniimmaksi sukupuoleksi” tituleerattu kuluttajakunta rikastuttaa

globaalin talouden rahakirstuja joka hetki. Myös vuoden 1923 *Kotilieden* pukeutumisneuvontaosiossa puolustettiin naisten muotitietoisuutta sillä, että ”hiukkanen turhamaisuutta kuuluu jokaisen naisen luonteeseen” ja sillä, että ”on jokaisen ihmisen velvollisuus koettaa tehdä itsensä niin miellyttäväksi kuin suinkin mahdollista”.

Pukeutuminen ja kauneudenhoito nähtiin näin naisen persoonallisuuden tehostimina, tietenkin vain kohtuullisin määrin. (Turunen 2011, 172–173).

Muodin turhamaisuuteen ja epäeettisyyteen on vastattu esimerkiksi Vogue Scandinavianin ja uusien kierrätysvaateliikkeiden toimesta. Vogue Scandinavia lähestyy pukeutumiskysymyksiä ”eettisen muodin” diskurssin kautta, tarkoituksenaan muovata muoti nykyajan trendiarvoihin sopivaksi. Lukijalle halutaan painottaa, että myös huippumuoti voi olla ekologisesti kestävä ja eettistä. Kierrätysvaateliikkeiden näkökulmasta taas selvisi, kuinka monien liikkeiden tavoitteena on ”normalisoida kirpputorikulttuuria” (H10) ja olla eettinen vaihtoehto kestävämmälle pikamuodille. Kun kierrätysvaateliikkeiden stigma häviää (H7) ja niistä tulee trendikkäitä vaateliikkeitä siinä missä muutkin, myös liikkeiden tarjoamista kierrätysvaatteistakin tulee herkästi yleisön keskuudessa muotia – eettistä muotia. Tällainen vanhan arvomaailman muuttaminen taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen kestävyuden parantamisen vuoksi on myös eräänlaista kulttuurisen kestävyuden harjoittamista ja edistämistä (Meireis & Ribbl 2019, 4–5). Kriittikinä voidaan kuitenkin kysyä, onko Vogue Scandinavianin ja kierrätysvaateliikkeiden lähtömotiivina enemmän taloudellinen voitto trendiarvoja hyödyntämällä vai oikeasti pyyteetön halu parantaa maailmaa?

Second-hand-myyntistä on tullut uudenlainen bisnesilmiö vanhojen kirpputorien rinnalle, ja vaikka molemmat tarjoavat ihmisille mahdollisuuden kierrättää vaatteitaan vuokraamalla tilaa, ero näiden kahden konseptin välillä paikoittain valtava. Second-hand-myyntiläiset tuntuvat jäljittelevän (pika)muotiliikkeiden tyyliä ilmentää oikeaa ja hyvää makua esimerkiksi sisustuselementeillä ja kierrätettyihin vaatteisiin uudelleen liitetyillä tuotemerkkilapuilla: katso esimerkiksi seuraava kuva 4.



Kuva 4. Kierrätettyihin vaatteisiin oli kiinnitetty liikkeen nimeä kantavat tuotemerkkilaput. Ne luovat ostajalle mielikuvan siitä, että vaatteet olisivat ikään kuin uusia merkkivaatteita. Lapussa lukee ”Lostrego Joe – Roupa Vintage”. Kuvaaja: Elisa Halsinaho, 12.12.2020 A Coruña.

Äkkiseltään ei edes huomaa, kuinka kierrätysvaateliikkeissä myyntirekit ovat täynnä nimenomaan pikamuotiyritysten logoilla varustettuja vaatteita. Periaatteessa tämä tarkoittaa sitä, että kirppis- ja second-hand-liikkeet tekevät bisnestä ongelman kierrättämisellä, ja erityisesti second-hand-liikkeet pyrkivät tekemään tästä trendikästä myyntitulojen takaamiseksi. Kestävin ja näin myös eettisin vaihtoehto olisi olla tuottamatta vaatetta lainkaan, toiseksi kestävin olla ostamatta sitä. Nämä eivät kuitenkaan ole vuonna 2022 rahallisesti tuottavia liiketoimintasuunnitelmia – ja ovathan myös kierrätysvaateliikkeet lähtökohtaisesti tuottoa tavoittelevia yrityksiä.

Sekä naisten että kierrätysvaateliikkeiden henkilökunnan vastauksia pohtiessani huomasinkin kohtaavani ristiriidan erityisesti arvojen ja käytänteiden välillä: ne eivät täsmänneet toisiinsa. Kahdeksasta haastateltavasta vain yksi, Turussa asuva Hanna (H4), kertoi toteuttavansa suunnitellusti käytännön tasolla eettisiä ja kestävästä kehityksen arvoja pukeutumisessaan. Hanna kertoi ensinnäkin hyvin laajasti tietämyksestään vaateollisuuden ongelmista ja sen aiheuttamista saasteista. Hän teki itse vaatteitaan, ja korjasi niitä säännöllisesti. Lisäksi hän osti vaatteensa mieluummin kierrätettyinä, ja hän itse kierrätti ehjiä vaatteitaan kirpputoreilla. (H4.)

Opinnäytetyöhöni haastattelemat naiset loivat siis suurimmaksi osaksi erilaista todellisuutta käytänteissään, mitä heidän arvonsa antoivat ymmärtää. Uskon, että tämä johtuu ainakin osittain nykyajan mediadiskurssien luomasta paineesta eettisyyteen, vihreyteen ja kestävän kehityksen arvojen, kuten vastuullisuuden, avoimuuden jne. tukemiseen, jotka ovat eräänlaisia nykypäivän trendiarvoja. Koska ne koetaan suosittuina ja eettisinä arvoina, ne mielletään hyviksi ja tavoiteltavan arvoisiksi, mikä itsessään riittää, vaikka arvoja ei toteutettaisikaan pukeutumiskäytänteissä.

Eettistä pukeutumista ilmentävän elämäntyylin tukeminen käytänteissä tai vain kyseisen elämäntyylin arvoja tukemalla voi synnyttää henkilölle yhteenkuuluvuuden tunteen *kuviteltuun yhteisöön* (engl. *imagined community*). Esimerkiksi kansallinen identiteetti on yksi esimerkki kuvitellusta yhteisöstä (Hall 1999, 47). Sana 'kuviteltu' ei suinkaan viittaa yhteisöjen huonomuuteen tai epäaitouteen, vaan siihen, etteivät yhteisöjen jäsenet yleensä tunne toisiaan henkilökohtaisesti (Anderson 2007, 9–11). Kuviteltua yhteisöä yhdistää jonkinlainen ideologia tai uskomus (Mt., 37; 39), jota voidaan toteuttaa distinktion avulla eli aineellisia ja aineettomia hyödykkeitä omistamalla tai boikotoimalla.

Bourdieu'n käsitys distinktiosta (Bourdieu 1984) on rinnastettavissa Hallin identifikaatioprosessiin, jossa henkilö luo aktiivisesti ”leikkaa-liima”-tyylillä sisäistä identiteettimosaiikkiaan (Hall 1999, 21; 23; 39). Mutta kuten olen jo monesti opinnäytetyössäni maininnut, jos distinktiokäsitteen isän sosiologi Pierre Bourdieu'n aikana luokkajako perustui ammattiluokkien ja tulotason hierarkiaan, perustuu tämä mielestäni nykyään elämäntyylien ja -tapojen hierarkiaan. Jos 1900-luvulla ahdistuttiin, kun rahvaat ja työväestö alkoivat yhä helpommin matkimaan kaupungin eliittiä (Turunen 2011, 152), nykyään tietynlaista muotidiskurssia seuraamalla halutaan erottautua muista paremman ja yleisesti hyväksytyyn elämäntavan edustajina. Taustalla vaikuttaa etenkin länsimaissa tapahtunut tulotasojen tasaantuminen, keskiluokkaisuuden normi ja aikaisemmin mainittu ilmennyt sosiaalinen diskursseissa luotu paine.

Kulttuurisen hyödykkeen ei tarvitse aineistoni pohjalta pääteltynä olla jotakin konkreettista materiaa, vaan jo pelkkä ajatuksen, tiedon ja/tai arvon omaksuminen vaikuttaisi riittävän. Se on eräänlainen aineeton, henkinen hyödyke, jolla pyritään kohti parempaa, trendikästä minää ja vahvistetaan identifioitumista kuviteltuun yhteisöön. Tällainen aineeton hyödyke, jonka avulla opinnäytetyöhöni osallistuneet naiset pyrkivät kuulumaan kuviteltuun yhteisöön, oli selkeästi tieto kestävästä kehityksestä, ja sen tukeminen ja siitä puhuminen. Jo tämä yksinään

koettiin riittäväksi, vaikka ihanne olikin, että eettistä pukeutumista voisi toteuttaa myös käytännössä yhä enemmän.

Mikseivät ihmiset sitten tartu käytännön toimiin, vaikka tietäisivätkin ilmastonmuutoksen aiheuttamista väistämättömistä tuhoista ja ajaisivat eettisiä arvoja? Eivätkö ihmiset välitä? Ihmisten välinpitämättömyyttä on markkinatieteilijöiden toimesta kutsuttu 1940-luvulta lähtien ”yleisön apatiaksi” (Lertzman 2013, 117). Yhdysvaltalaisen ilmasto- ja ympäristöpsykologi Dr. Renée Lertzmanin mukaan ihmisten apaattisuus on kuitenkin myytti, joka tulee kyseenalaistaa. Sigmund Freudin ajatuksia soveltamalla Lertzman väittää, että suurin osa niistä ihmisistä, jotka käyttäytyvät ns. apaattisesti, eivät ole suinkaan välinpitämättömiä, vaan päinvastoin: he välittävät liikaa. Välinpitämättömyydeltä vaikuttava apatia onkin puolustusmekanismi, eräänlainen melankolinen tila, jolla ihminen pyrkii suojaamaan itseensä ahdistukselta ja voimattomuuden tunteelta väistämätöntä vastaan. (Lertzman 2013, 118; 124–125.) Lertzman ehdottaa apaattisuuden vähentämiseksi ratkaisua, jonka ydinideana on vähentää ympäristödiskurssien holhoavaa ja ratkaisukeskeistä painostavaa sävyä ja vastavuoroisesti lisätä huolenpitoon ja luovuuteen kannustavaa viestintää (Lertzman 2013, 130.)

Tärkeä huomioonotettava asia on myös se, että haastattelemistani naisista viisi oli opiskelijoita (H2; H4; KV2; KV3; KV4), joiden varat eivät todennäköisesti riitä ostamaan aina sitä eettisintä vaihtoehtoa, joka on usein paljon kalliimpi, kuin pikamuotivaate. Esimerkiksi Leah kertoi tämän olevan hänen pääsyynsä pikamuodin ostoon (H2). Myös Cristina, huolimatta siitä, että hän käy töissä, kertoi valitsevansa aina mahdollisimman edukkaan vaateen (H1). Työssäkäyvä Minka (H3) taas kertoi, että voisi tarpeen vaatiessa ostaa kalliimman vaatevaihtoehdon, jos se olisi eettisesti tuotettu.

7 Yhteenveto ja jatkotutkimusideat

Pukeutumistutkija Joanne Entwistlen mukaan sosiaalisten tekijöiden (eli diskurssien) ja yksilöllisten pukeutumisvalintojen (eli käytänteiden) kautta voidaan selvittää vaatteisiin ja pukeutumiseen liittyviä kulttuurisia merkityksiä. Etnologi Arja Turunen on lisännyt tähän Viveka Bergren-Torrelia lainaten myös esineen, tässä tapauksessa vaatteen, merkityksen materiaalisena esineenä. (Turunen 2011, 24–25).

Olen soveltanut tätä Turusen esittelemää pukeutumistutkimuksellista kolmijakoista teoriaa aineistoanalyysissäni. Kävin aluksi läpi naisten vaatevalintoja esineen elämänkaaren näkökulmasta aina hankinnasta korjaamiseen ja lopulta poisheittoon. Tämän jälkeen tarkastelin naisten pukeutumiseen vaikuttavia diskursseja, ja pureuduin niistä johdettuihin aineistosta nousseisiin normeihin ja arvoihin. Edellisessä luvussa pohdin tarkemmin haastattelemieni naisten pukeutumisen käytänteitä ja niistä nousseita ristiriitoja.

Tutkimuskysymyksenäni on ollut, millä tavoin nuoret naiset ilmentävät, perustelevat ja merkityksellistävät eettisyyteen ja kestävään kehitykseen liitettyjä arvoja pukeutumisessaan.

Tutkimuksessani selvisi, kuinka nuoret naiset ovat yhä tietoisempia eettisyyteen ja kestävään kehitykseen liittyvistä arvoista. Pukeutumisesta ja vaatteista puhuttaessa näitä olivat mm. luonnon- ja eläinsuojeluun liittyvät arvot (esim. KV3) sekä kestävyteen liittyvät sosiaaliset arvolatautuneet ihanteet ja toimet, kuten turvallisuus ja terveys tekstiilitehtailla, sekä avoimuus, vastuullisuus, vaatteiden korjaaminen poisheiton sijasta, ja kierrättäminen (H2; H3; H4; KV3; KV4).

Näitä arvoja ja ihanteita haluttiin heijastaa myös vaatevalintojen välityksellä, vaikka usein tämä ei ollut mahdollista johtuen esimerkiksi huonosta rahatilanteesta, tai siitä, ettei itselle sopivia eettisiä vaatteita (kestävästi valmistettuja ja/tai kierrätettyjä) ollut sattunut löytymään. Suurin osa tutkimukseeni osallistuneista naisista halusi kuitenkin ostaa edes jonkin verran enemmän kierrätettyjä tai eettisemmin valmistettuja vaatteita, tai heiltä löytyi ainakin mielenkiintoa kestäviä arvoja kohtaan (H2–H4; KV1–KV4). Kahdeksasta naisesta yksi, Ferrolissa asunut Cristina, ei muista poiketen kertonut ostavansa eettisiä (Cristinan tapauksessa kierrätettyjä) vaatteita niiden eettisyyden vuoksi, vaan siksi, että ne olivat halpoja ja sopivat hänelle (H1).

Kierrätettyjen vaatteiden käyttö on liitetty aiemmin – ja vielä nykyäänkin etenkin Espanjassa – esimerkiksi varattomuuteen ja huonoon makuun (H7). Kuitenkin second-hand-liikkeiden

nousu katukuvaan kuten myös niiden suosio (myös haastattemieni naisten keskuudessa) kielii vanhojen yhteiskunnallisten diskurssien muutoksista. Tätä huomiota tukivat myös sekä Turussa että A Coruñassa sijainneiden kierrätysvaateliikkeiden myyjät (H8; H5). Etenkin naispuolisia asiakkaita riittää näissä muotiliikkeiksi naamioituneissa vaatekaupoissa. Miesasiakkaita kaivattaisiin kuitenkin vielä enemmän (H8).

Hyvin pieni osa opinnäytetyöhöni osallistuneista naisista kertoi korjaavansa vaatteitaan, ja vain kaksi teki itse vaatteita. Molemmille, Leah’lle (H2) ja Hannalle (H4), vaatteiden tekeminen oli ainakin alkanut harrastuksena, mutta Hanna liitti sen enemmän eettiseen arvomaailmaansa. Mielenkiintoista oli, kuinka esimerkiksi Minka kertoi kutoneensa villasukkia, muttei mieltänyt tätä varsinaisesti vaatteiden tekemiseksi (H3). Vähätelläänkö kutomista trendikkään kutomisbuumin takia? Eikö sukkia koeta varsinaisiksi vaateiksi? Lienee myös selvää, että itse tehty vaate – oli se sitten ommeltu tai kudottu – on aina askel kohti eettisempää ja kestävän kehityksen mukaista vaatekaappia. Toisaalta Hanna pohti asiaa etenkin pikamuotivaatetehtaitten työntekijöitten silmin: epämääräisistä olosuhteista ja korvauksista huolimatta vaatteiden teko on todennäköisesti heidän varmin tulonlähteensä (H3; ks. myös Roberts-Islam 2020). Tilanne on monimerkityksinen.

Vaikka haastattemieni naisten arvot ja pukeutumisen käytänteet olivatkin huomattavan paljon ristiriidassa keskenään, huomasin jo heidän arvomaailmansa riittävän yhdistämään heidät eräänlaiseen kuviteltuun yhteisöön (Andersson 2007, 9–11). Kuviteltuna yhteisönä näyttäisi olevan kestävään kehitykseen ja eettiseen pukeutumiseen valveutuneiden yhteisö. ”Toisiksi”, johon kuviteltu yhteisö itseään vertaa, koettiin enemmän tai vähemmän vastuuttomat pikamuodin kuluttajat. Olen kutsunut tätä ilmiötä opinnäytetyössäni sosiologi Pierre Bourdieuta (1984) lainaten nykyaikaiseksi distinktioksi, jossa kulttuuristen hyödykkeiden, tässä tapauksessa vaatteiden ja arvomaailman, avulla pyritään erottautumaan muista ja näin ilmentämään myös omaa elämäntyyliään, habitustaan ja oikeaa makua. Se on myös eräs esimerkki nykyaikaisesta mahdollisesta identifikaatioprosessista (Hall 1999; 21; 23; 39), jossa vaikuttaisi olevan yhtenä tavoiteltuna identiteettinä ’moderni ja tyylikäs, mutta ennen kaikkea vastuullinen minä’.

Loppujen lopuksi lähes kaikki haastattelemani naiset – poissulkien Faman (KV2) – kertoivat, etteivät koe vallitsevien muotidiskurssien vaikuttavan heidän lopullisiin päätöksiinsä vaatteita ostaessa: ne saattavat ohjata heitä esimerkiksi liikkeiden sen hetkisten vaatevalikoimien kautta, mutta lähtökohtaisesti päätöksen nähtiin syntyvän heidän itsensä kautta. Tähän liittyen

olen pohtinut muotidiskurssissa esiintynyttä turhamaiseksi leimautumisen pelkoa, ja sen alistavaa vaikutusta naisiin. Se voi olla yksi tärkeä tekijä sille, miksi haastattelemani naiset suhtautuivat hyvin viileästi muodin ja trendien seuraamiseen. Muodin seuraamisen sijasta tärkeiksi tekijöiksi pukeutumisessa koettiin esimerkiksi vaatteiden käyttö itseilmaisuna, sekä niiden mukavuus ja rentous päälle puettaessa (H1–H2; KV1–KV4). Mukavuuden ja rentouden merkitys korreloi todennäköisesti COVID-19-pandemiasta alkaneeseen etätyöilmioon, jossa jäykät ja viralliset puvuntakit ovat korvaantuneet yöpuvuilla.

Mahdollisena jatkotutkimuksena voisi toimia opinnäytetyötäni vastaava nykyaikaisiin trendiarvoihin pureutuva etnologinen tutkimus, jossa materiaalisena kohteena ovat vaatteiden sijasta myös asusteet ja/tai ruumiin muokkaukset. Toisaalta jo ikäryhmä- ja sukupuolirajauksen vaihto avaisi varmasti uusia hedelmällisiä tutkimustuloksia.

Opinnäytetyöni valmistumishetkellä huhtikuussa 2022 YLE on julkaissut uutisen, jossa kerrotaan kierrätysvaateliikkeiden myyvän yhä enemmän merkkivaatteita ns. ”pikamuotiryysyjen” (luku 4.2.2) sijasta. Uutisessa kerrotaan myös, kuinka hankintamotiivina oli usein eettisten syiden lisäksi nimenomaan uniikin tyylin edustaminen, mitä haastattelemani naiset eivät kuitenkaan kokeneet tavoittelevansa (Sullström 2022). Tästä olisi mielenkiintoista lukea lisää, kuten myös siitä, minkälaisia stereotyyppioita ihmiset mieltävät kierrätettyjen vaatteiden ja/tai pikamuotivaatteiden käyttäjistä Suomessa¹⁴. Entä mikä on pikamuotiliikkeiden henkilökunnan ja pikamuodin käyttäjien näkökulma tähän kierrätysvaateliikkeiden nousuun ja suosioon?

Vuosi sitten neulomisbuumista uutisoitiin paljon suomalaisessa mediassa (esim. Virtanen 2021). Buumi on kasvanut etenkin korona-aikana nuorten naisten keskuudessa, ja esimerkiksi vuonna 2021 suurimpana villityksenä olivat islantilaiset villapaidat. Uutisessa kerrotaan myös, kuinka vuoden 2018 kyselyn aikaan 77 prosenttia suomalaisista harrasti jonkinlaista käsitöiden tekoa (Virtanen 2021). Kuten jo todettu, vaatteiden tekeminen itse on yksi tapa edistää eettisempää ja kestävästä kehityksen periaatteiden mukaista kulutusta. Toisaalta käsityöt voi nähdä vastavoimana kulutuskulttuurin tuotantovalmisteiselle esinerunsaudelle. Tarkemmat kulttuurintutkimukselliset katsaukset neulomisbuumista ja nykyaikaisten käsityöharrastusten erilaisista merkityksistä olisivatkin tarpeellisia.

¹⁴ Yhtä kiinnostavaa olisi tutkia enemmän luvussa 4.2.2 mainittua stigmaa liittyen Espanjan kierrätysvaateliikkeisiin liittyviin asenteisiin.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Ei arkistoitu: kirjoittajan hallussa

Haastattelut:

- H1. Cristina, nainen, 27-vuotias, Ferrol, Espanja. Haastattelijana Elisa Halsinaho. 11.12.2020, Ferrol. (ks. Liite 1)
- H2. Leah, nainen, 25-vuotias, Ferrol, Espanja. Haastattelijana Elisa Halsinaho. 11.12.2020, Ferrol. (ks. Liite 1)
- H3. Minka, nainen, 24-vuotias, Turku, Suomi. Haastattelijana Elisa Halsinaho. 2.3.2021, Turku. (ks. Liite 1)
- H4. Hanna, nainen, 26-vuotias, Turku, Suomi. Haastattelijana Elisa Halsinaho. 23.3.2021, Turku. (ks. Liite 1)
- H5. Isabella, nainen, Vintage & Coffee, A Coruña, Espanja. Haastattelijana Leah, kääntänyt suomeksi ja englanniksi Elisa Halsinaho. 12.12.2020.
- H6. Michael, mies, The Lorenzo Store, A Coruña, Espanja. Haastattelijana Leah, kääntänyt suomeksi ja englanniksi Elisa Halsinaho. 12.12.2020.
- H7. Carmelita, nainen, Lóstrego Joe, A Coruña, Espanja. Haastattelijana Leah, kääntänyt suomeksi ja englanniksi Elisa Halsinaho. 12.12.2020.
- H8. Eeva, nainen, Dirty Hippies – Second hand & lifestyle, Turku, Suomi. Haastattelijana Elisa Halsinaho. 26.3.2021.
- H9. Marja, nainen, UFF-myymälä, Turku, Suomi. Haastattelijana Elisa Halsinaho. Maaliskuu 26.3.2021.
- H10. Veera, nainen, Maanantaimarket, Turku, Suomi. Haastattelijana Elisa Halsinaho. Maaliskuu 26.3.2021.

Kyselyt:

- KV1. Beatriz, nainen, 34-vuotias, Ferrol, Espanja. Kyselyn tekijänä Elisa Halsinaho. Vastattu 26.3.2021, junassa Sveitsissä.
- KV2. Fama, nainen, 21-vuotias, A Coruña/Ferrol, Espanja. Kyselyn tekijänä Elisa Halsinaho. Vastattu 13.3.2021 Ferrolissa.

KV3. Ira, nainen, 23-vuotias, Turku, Suomi. Kyselyn tekijänä Elisa Halsinaho. Vastattu 29.3.2021, Turussa.

KV4. Pinja, nainen, 24-vuotias, Turku, Suomi. Kyselyn tekijänä Elisa Halsinaho. Vastattu 30.3.2021, Seinäjoella.

Haastatteluihin ja kyselyihin vastanneiden naisten pukeutumistyyli:

ks. Liite 3.

Ei-painetut lähteet (Arkisto; TYKL-kokoelma)

Siivonen, Katriina 1992: *Ihmisten ulkoasujen viestit ja niiden tulkinta stereotyyppisten ihmiskuvien avulla*. Kansatieteen pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.

Painetut lähteet

Ahonen, Johanna & Anna Hynninen & Jaana Kouri & Tiina Mahlamäki 2015: *Ruumiillisuus*.

Teoksessa Kouri, Jaana (toim.) *Askel kulttuurien tutkimukseen*, 265–307.

Humanistinen tiedekunta, Turun yliopisto.

Aikasalo, Päivi 2000: *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*.

Kansatieteellinen arkisto 47. Suomen muinaismuistoyhdistys, Vammala.

Anderson, Benedict 2007: *Kuvitellut yhteisöt: nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Vastapaino, Tampere.

Bogatyrev, Petr 1971: *The Functions of Folk Costume in Moravian Slovakia*. Mouton, The Hague.

Bourdieu, Pierre 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.

Cheema, Tehreem 2018: *Fast-Fashion Meets Social Networking Users: Implications for International Marketing Strategy*. Teoksessa Ozuem, Wilson & Yllka Azemi (toim.) *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*, 62-88. IGI Global, Hershey, Pennsylvania, USA.

Craik, Jennifer 1994: *The Face of Fashion - Cultural Studies in Fashion*. Routledge, London. Preface ix–xii; 1–16.

- Ehn, Billy 2014. Arjen yllätyksiä – huomaamattoman etnografia ja kulttuurianalyysi. Teoksessa Pilvi Hämeenaho & Eerika Koskinen-Koivisto (toim.) *Moniulotteinen etnografia*, 59–75. Ethnos, Helsinki.
- Ehn, Billy & Orvar Löfgren 1982: *Kulturanalys – Ett etnologiskt perspektiv*. 7. painos. Gleerups Förlag, Malmö.
- Fingerroos, Outi & Jukka Jouhki 2014: Etnologinen kenttätyö ja tutkimus: metodin monimuotoisuuden pohdintaa ja esimerkkitapauksia. Teoksessa Pilvi Hämeenaho & Eerika Koskinen-Koivisto (toim.) *Moniulotteinen etnografia*, 79–108. Ethnos, Helsinki.
- Hall, Stuart 1999: *Identiteetti*. Suomentanut ja toim. Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Vastapaino, Tampere.
- Hytönen, Kirsi-Maria & Paula Salenius 2017: Yhteiskunnallisen etnologisen tutkimuksen eettisiä kysymyksiä. Teoksessa Outi Fingerroos & Niina Koskihaara & Sanna Lillbroända-Annala & Maija Lundgren (toim.) *Yhteiskuntaetnologia*, 79–100. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Jokinen, Arja & Kirsi Juhlia & Eero Suoninen 2016: *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino, Tampere.
- Joy, Annamma & John F. Sherry & Alladi Venkatesh & Jeff Wang & Ricky Chan 2012: Fast Fashion, Sustainability and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*. Vol. 16 (3), 273–295.
- Järviluoma, Helmi 2010: Podetko ystävyttä? Etnografian ja biofilian haaste. Teoksessa Jyrki Pöysä & Helmi Järviluoma & Sinikka Vakimo (toim.) *Vaeltavat menetit*, 234–257. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, Joensuu.
- Kahma, Nina 2011: *Yhteiskuntaluokka ja maku*. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2011:8, Yhteiskuntapolitiikka, Helsingin yliopisto. Unigrafia, Helsinki.
- Korkiakangas, Pirjo 2016: Lapsuus arkistossa: Lapsen ja lapsuuden paikka perinnetieteellisissä kyselyissä. Teoksessa Korkiakangas, Pirjo & Pia Olsson & Helena Ruotsala & Anna-Maria Åström (toim.) *Kirjoittamalla kerrotut: Kansatieteelliset kyselyt tiedon lähteinä*, 227–280. Ethnos, Helsinki.
- Kouri, Jaana (toim.) 2015: *Askel kulttuurien tutkimukseen*. Humanistinen tiedekunta, Turun yliopisto.
- Kuhmoinen, Pirkko Liisi 2006: Aluekehitystyö ja kulttuurisesti kestävä kehitys kulttuuripolitiikan näkökulmasta. Teoksessa Siivonen, Katriina (toim.) *Kulttuurista kestävyttä*, 74–79. Ethnos-toimite 12. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.

- Kunto, Teemu 2021: *Minimalismi*. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.
- Lehtinen, Ildikó 1999: *Marien mekot: volgansuomalaisten kansanpukujen muutoksista*. Suomalais-ugrilainen seura, Helsinki.
- Leimu, Pekka 2005: Kyselyt. Teoksessa Pirjo Korhokangas & Pia Olsson & Helena Ruotsala *Polkuja etnologian menetelmiin*, 77–88. Ethnos, Helsinki.
- Lertzman, Renée Aron 2013: The Myth of Apathy – Psychoanalytic Explorations of Environmental Subjectivity. Teoksessa Weintrobe, Sally (toim.) *Engaging With Climate Change: Psychoanalytic and Interdisciplinary Perspectives*, 117–133. Routledge, Abingdon Oxon; New York, N.Y.
- Lohmeyer, Nora & Elke Schüßler 2018: Rana Plaza as a threat to the fast fashion model? Teoksessa Becker-Leifhold, Carolin & Mark Heuer (toim.) 2018: *Eco-friendly and fair: fast fashion and consumer behaviour*, 3–14. 1st edition. Routledge, New York.
- Meireis, Torsten & Gabriele Ribbl (toim.) 2019: *Cultural Sustainability: Perspectives from the Humanities and Social Sciences*. 1st edition. Routledge, Milton.
- Nieminen, Aila & Pia Olsson & Helena Ruotsala & Katriina Siivonen 2011: *Aineen taikaa: näkyvän ja näkymättömän kulttuurin jäljillä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Olsson, Pia 2005: Tutkijan vastuu ja velvollisuus. Teoksessa Pirjo Korhokangas & Pia Olsson & Helena Ruotsala *Polkuja etnologian menetelmiin*, 281–290. Ethnos, Helsinki.
- Roivainen, Päivi 2016: *Puettu lapsuus: löytöretkiä lastenvaatteiden saarille*. Suomen muinaismuistoyhdistys, Helsinki. 37–57.
- Ruotsala, Helena 2019: Untsho 2017. Mitä kylälle tapahtuu kun kenttätyöntekijät ovat lähteneet? Teoksessa Hannaleena, Hieta & Karri Kiiskinen & Maija Mäki & Päivi Roivainen & Ann-Helen Sund (toim.) *Liikettä rajapinnoilla – Keskusteluja etnologian osallistavuudesta*, 169–196. Suomen kansatieteilijöiden yhdistys Ethnos ry., Helsinki.
- Ruotsala, Helena 2005: Matkoja, muistoja, mielikuvia - kansatieteilijä kentällä. Teoksessa Pirjo Korhokangas & Pia Olsson & Helena Ruotsala *Polkuja etnologian menetelmiin*, 45–76. Ethnos, Helsinki.
- Seppänen, Janne & Esa Väliaverronen 2012: *Mediayhteiskunta*. Vastapaino, Tampere.
- Siivonen, Katriina (toim.) 2006: *Kulttuurista kestävyyttä*. Ethnos-toimite 12. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.
- Slater, Tom 2021: *Shaking up the city: ignorance, inequality, and the urban question*. University of California Press, Oakland, California.

- Suojanen, Päivikki 1996: *Kulttuurien tutkijan arki: kokemuksia omasta ja vieraasta*. Antrokirjat, Jyväskylä.
- Vogue Scandinavia 2021, n. 0001 August/September.
- Turunen, Arja & Anna Niiranen & Laura Ekholm 2019: *Säädystä ja säädystä: pukeutumisen historiaa renessanssista 2000-luvulle*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Turunen, Arja 2011: *”Hame, housut, hamehousut! Vai mikä on tulevaisuutemme?”: naisten päällyshousujen käyttöä koskevat pukeutumisohteet ja niissä rakentuvat naiseuden ihanteet suomalaisissa naistenlehdissä 1889–1945*. Suomen muinaismuistoyhdistys, Helsinki.
- Åström, Anna-Maria 2005: Den etnologiska forskningsprocessen – en djupdykning i mentala och materiella sfärer. Teoksessa Pirjo Korkiakangas & Pia Olsson & Helena Ruotsala *Polkuja etnologian menetelmiin*, 25–42. Ethnos, Helsinki.

Sähköiset lähteet

- Armstrong, Cosette M. Joyner & Kim Y. Hiller Connell & Chunmin Lang & Mary Ruppert-Stroescu & Melody L. A. LeHew 2016: Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 39(4), 417–439.
- Asikainen, Jaro 2018: Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi. *YLE-Uutiset* 12.8.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>. Viitattu: 24.3.2022.
- Bloch, Peter H. 1981: An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class. *Association for Consumer Research*, Vol. 8, 61–65. Saatavissa: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9786>. Viitattu: 25.3.2022.
- Dittmar, Helga 1989: Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 28(2), 159–171. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/230023069_Gender_Identity-Related_Meanings_of_Personal_Possessions. Viitattu 25.3.2022.
- Ethical Fashion Initiative:n nettisivut: About. Osoitteessa: <https://ethicalfashioninitiative.org/about>. Viitattu: 1.4.2022.
- Fashion Revolutionin nettisivut: About. Osoitteessa: <https://www.fashionrevolution.org/>. Viitattu: 1.4.2022.

- Gina Tricotin nettisivut: Kestävä kehitys. Osoitteessa: <https://www.ginatricot.com/fi/kestava-kehitys>. Viitattu 24.3.2022.
- H&M:n nettisivut: Vastuullisuus. Osoitteessa: https://www2.hm.com/fi_fi/vastuullisuus-hm.html. Viitattu 24.3.2022.
- Heikkurinen, Pasi 2014: Kestävyyden käsitteen ulottuvuudet. *Tieteessä Tapahtuu*, 32(4), 10–16. Saatavissa: <https://journal.fi/tt/article/view/46149>. Viitattu: 28.1.2022.
- Kierrätyskeskuksen nettisivut: Luentorunko yläasteen kemian opetukseen: Ekologinen selkäreppu, tuotteen elinkaari, kestävä kehitys. Kierrätyskeskus. Saatavissa: <https://www.kierratyskeskus.fi/files/76/kemianopetus.pdf>. Viitattu 30.3.2022.
- Knus-Galán, Minna & Riikka Kurki 2020: MOT seurasi puoli vuotta lähettimien avulla käytettyjä vaatteita Afrikkaan asti - Fida yllättyi: ”Oho! Ei mennyt meidän käsikirjoituksen mukaan”. *YLE MOT* 23.8.2020. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/08/23/mot-seurasi-puoli-vuotta-lahettimien-avulla-kayettyja-vaatteita-afrikkaan-asti>. Viitattu 28.1.2022.
- Kokko, Mira 2021: Pikamuoti aiheuttaa tuhoa Afrikan vesissä – värjää jokia ja muuttaa pH-arvoa valkaisuaineen tasolle. *Helsingin Sanomat* 17.8.2021. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008198761.html>. Viitattu: 24.3.2022.
- Kuluttajaliiton nettisivut: Ympäristövaihteet ja viherpesu. *Kuluttajaliitto*. Osoitteessa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>. Viitattu 4.4.2022.
- Lehtovaara, Tytti: *Vaatteitako vain?* [blogi]. Saatavissa: <https://vaatteitakovain.com/blog-2/>. Viitattu 16.3.2022.
- Lumme, Maija 2019: Rank A Brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys. *Eettisen kaupan puolesta ry*. Saatavissa: <https://eetti.fi/materiaalit/julkaisut/>. Viitattu: 24.3.2022.
- Marjanen, Heli & Anna-Maija Kohijoki & Kaisa Saastamoinen & Janne Engblom 2019: Old dogs learning new tricks? The effect of age and generation on shopping behaviour. Teoksessa *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 29(5), 549–567. EAERCD, Zaragoza. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664613>. Viitattu 15.1.2022.
- Moilanen, Mikko 2013: Arkeologinen esinetutkimus ja elinkaariajattelu. *Tietysti.fi*, 11.2.2013. Saatavissa: <https://www.aka.fi/tietysti/blogit/muinaiskalututkinnon-alkeita/arkeologinen-esinetutkimus-ja-elinkaariajattelu/#773e266b>. Viitattu: 30.3.2022.

- O’Cass, Aron 2001: Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9, 46–60. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/222688174_Consumer_Self-Monitoring_Materialism_and_Involvement_in_Fashion_Clothing. Viitattu 25.3.2022.
- Pajula, Karja & Marjaana Karhunkorpi 2020: Vaatteiden ostaminen verkosta voi kuormittaa ympäristöä enemmän kuin shoppailu kivijalkakaupassa – Pikamuodin haitat ovat hätkähdyttäviä, mutta yksinkertainen keino vähentäisi niitä tuntuvasti. *Aamulehti* 26.4.2020. Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/art-2000007426838.html>. Viitattu 24.3.2022.
- Posti 2021: Yli 2000 suomalaista kertoo verkko-ostamisesta Suomessa – neljä nostoa tutkimuksesta. *Posti*, 7.10.2021. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-lataus-artikkeli>. Viitattu: 31.3.2022.
- Posti 2020: Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain – kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. *Posti*, 9.10.2020. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020>. Viitattu: 31.2.2022.
- Roberts-Islam, Brooke 2020: The True Cost Of Brands Not Paying For Orders During The COVID-19 Crisis. *Forbes* 30.3.2020. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2020/03/30/the-true-cost-of-brands-not-paying-for-orders-during-the-covid-19-crisis/?sh=50e1f3f05ccc>. Viitattu 25.1.2022.
- Segal, Brenda & Podoshen, Jeffrey S. 2013: An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International IJC*, Vol. 37(2). Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/263251834_An_examination_of_materialism_conspicuous_consumption_and_gender_differences. Viitattu: 25.3.2022.
- Seock, Yoo-Kyoung & Bailey, Lauren R. Bailey 2008: The influence of college students’ shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, 113–121. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/229915013_The_influence_of_college_students%27_shopping_orientations_and_gender_differences_on_online_information_searches_and_purchase_behaviours. Viitattu 25.3.2022.

- Sonck-Rautio, Kirsi 2019: *The Fishers of the Archipelago Sea - resilience, sustainability, knowledge and agency*. Turun yliopisto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-7825-0>. Viitattu 16.3.2022.
- Sullström, Heidi 2022: Ysäri-farkkuja, arkivaatteita ja luksusta. *YLE-Uutiset*, 3.4.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12370717>. Viitattu: 7.4.2022.
- Suomen YK-liiton nettisivut: Kestävä kehitys. Osoitteessa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>. Viitattu 17.3.2022.
- The Nomad Today 2021: E-commerce sales and number of online buyers growing rapidly in Spain. *The Nomad Today*, 16.11.2021. Saatavilla: <https://www.thenomadtoday.com/articulo/economy-business/commerce-sales-in-spain-grow-while-number-of-online-buyers-increases/20211116161144014919.html>. Viitattu: 31.3.2022.
- Turunen, Linda L. M. & Hanna Leipämaa-Leskinen & Jenniina Sihvonen 2018: Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective. Teoksessa Ryding, Daniella & Claudia E. Henninger, Marta Blazquez Cano (toim.) *Vintage Luxury Fashion. Palgrave Advances in Luxury*, 11–27. Palgrave Macmillan, Cham. Saatavissa: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/restructuring-secondhand-fashion-from-the-consumption-perspective>. Viitattu 25.3.2022.
- Turunen, Linda L. M. & Hanna Leipämaa-Leskinen 2015: Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24(1), 57–65. Saatavissa: https://www.researchgate.net/profile/Linda-Turunen/publication/276927165_Pre-loved_luxury_Identifying_the_meaning_of_second_hand_luxury_possessions/links/565c5ede08aefe619b2528bd/Pre-loved-luxury-Identifying-the-meaning-of-second-hand-luxury-possessions.pdf. Viitattu 25.3.2022.
- UNECE 2018: Fashion in an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals. Osoitteessa: <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>. Viitattu 24.3.2022.
- Virtanen, Janita 2021: Korona-ajan neulomisbuumi ei laannu – Harrastajissa on entistä enemmän myös nuoria aikuisia. *Savon Seudun Sanomat*, 13.3.2021. Saatavissa: <https://www.sss.fi/2021/03/korona-ajan-neulomisbuumi-ei-laannu-harrastajissa-on-entista-enemman-nuoria-aikuisia/>. Viitattu: 7.4.2022.

Ympäristöministeriön nettisivut: Mitä on kestävä kehitys? Osoitteessa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Viitattu: 1.4.2022.

Zaran nettisivut: Join life. Osoitteessa: <https://www.zara.com/fi/fi/z-join-life-subhome-mkt5166.html?v1=2025803>. Viitattu 24.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Nimi
2. Ikä
3. Sukupuoli
4. Mistä kotoisin?
5. Missä asuu nyt?
6. Mitä päällä tällä hetkellä?
7. Mistä päällä olevat vaatteet on hankittu?
8. Kuinka paljon ne ovat arviolta maksaneet?
9. Kuinka vanhoja vaatteet ovat?
10. Tiedätkö, missä vaatteet on valmistettu?
11. Tiedätkö, mistä materiaalista vaatteet on tehty?
12. Miksi valinnut juuri nuo vaatteet päälle?

13. Kuvaile lyhyesti tyyliäsi.
14. Vaihdatko vaatteita muiden kanssa?
15. Käytätkö vaatetta enemmän kuin kerran?
16. Kuinka pitkään yksi vaate kestää sinulla ennen kuin heität sen pois?
17. Kuinka usein ostat vaatteita?
18. Seuraatko muotia? Jos seuraat, miksi? Jos et, miksi et?
19. Teetkö itse vaatteitasi?
20. Korjaatko vaatteitasi?
21. Oletko kiinnostunut eettisestä muodista? Mitä se sinulle merkitsee?
22. Mikä suhteesi on pikamuotiin?
23. Koetko, että pukeutumiseesi liittyy tiettyjä arvoja?
24. Pyritkö erottautumaan muista pukeutumisesi avulla?
25. Käytkö kirpputoreilla tai second hand liikkeissä?

Liite 2. Kyselypohja

Saanko käyttää tätä haastattelua gradussani?

Saanko käyttää oikeaa nimeäsi gradussani (etunimi, ikä ja paikka)?

Päivämäärä, aika ja paikka:

-
1. Nimi
 2. Ikä
 3. Sukupuoli
 4. Opiskelija, töissä...?
 5. Mistä kotoisin?
 6. Oletettavasti asut Turussa, mutta kuinka kauan olet Turussa asunut?

 7. Mitä päällä tällä hetkellä?
 8. Mistä päällä olevat vaatteet on hankittu?
 9. Kuinka paljon ne ovat arviolta maksaneet?
 10. Kuinka vanhoja vaatteet ovat?
 11. Tiedätkö, missä vaatteet on valmistettu?
 12. Tiedätkö, mistä materiaalista vaatteet on tehty?
 13. Miksi valinnut juuri nuo vaatteet päälle tänään?

Pukeutumisesta yleisesti....

14. Kuvaile lyhyesti tyyliäsi
15. Vaihdatko vaatteita muiden kanssa?
16. Käytätkö vaatetta enemmän kuin kerran?
17. Kuinka pitkään yksi vaate kestää sinulla ennen kuin heität sen pois?
18. Kuinka usein ostat vaatteita?
19. Seuraatko muotia? Jos seuraat, miksi? Jos et, miksi et?
20. Teetkö itse vaatteitasi?
21. Korjaatko vaatteitasi?
22. Oletko kiinnostunut eettisestä muodista? Mitä se sinulle merkitsee?
23. Mikä suhteesi on pikamuotiin?
24. Koetko, että pukeutumiseesi liittyy tiettyjä arvoja? Entä ilmentääkö se omaa identiteettiäsi?
25. Pyritkö erottautumaan muista pukeutumisesi avulla?
26. Käytkö kirpputoreilla tai second hand liikkeissä? Jos käyt Turussa, niin missä?

Liite 3. Haastatteluihin ja kyselyihin vastanneiden naisten pukeutumistyyliä



Kuva 5. Cristinan (H1) pukeutumistyyli. Toisen kuvan kuvaajasta ei ole tietoa. Ajasta ja paikasta ei tietoa. Elisa Halsinaho vastaanottanut 17.5.2021.



Kuva 6. Leah'n (H2) pukeutumistyyli. Kuvaajista ei ole tietoa. Vasemmanpuoleinen kuva otettu Ferrolin UDC'n kampuksella. Toisesta paikasta ei tietoa. Ajasta ei tietoa. Elisa Halsinaho saanut käyttöluvan 4.5.2021.



Kuva 7. Beatrizin (KV1) pukeutumistyyli. Kuvaajista ei ole tietoa. Ajasta ja paikasta ei tietoa. Elisa Halsinaho vastaanottanut 10.5.2021.



Kuva 8. Faman (KV2) pukeutumistyyli. Kuvaajista ei ole tietoa. Ajankohdasta ei ole tietoa. Elisa Halsinaho saanut käyttöluvan 6.5.2021.



Kuva 9. Minkan (H3) pukeutumistyyli. Kuvaaja: Minka. Turussa 6.5.2021. Elisa Halsinaho vastaanottanut samana päivänä.



Kuva 10. Hannan (H4) pukeutumistyyli. Kuvaaja: Hanna. Turussa 11.5.2021. Elisa Halsinaho vastaanottanut samana päivänä.



Kuva 11. Iran (KV3) pukeutumistyyli. Kuvaaja tiedossa anonymiteetin takana. Turussa 17.5.2021. Elisa Halsinaho vastaanottanut samana päivänä.



Kuva 12. Pinjan (KV4) pukeutumistyyli. Kuvaaja ei ole tiedossa. Ajasta ja paikasta ei tietoa. Elisa Halsinaho vastaanottanut 6.5.2021.