



Turun yliopisto
University of Turku

KAUNIS JA VASTUULLINEN

Sukupuolittuneet kulutusnormit, naiseuden ideaali ja vastuullisuuden esitykset mediassa

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma
Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
Venla Ruuska

Ohjaajat/Supervisors:
Arttu Saarinen

30.12.2025
Turku

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

Abstract: Tässä tutkielmassa tarkastelen ylikulutuksen ja vastuullisen kulutuksen sukupuolittuneisuutta markkinoinnin ja mediadiskurssien näkökulmasta. Analysoin, miten naiseuteen liitetyt kulttuuriset odotukset ohjaavat kulutuskäyttäytymistä ja kuinka odotukset kietoutuvat kasvavaan paineeseen kuluttaa eettisesti ja kestävästi. Teoreettisena viitekehysenä hyödynnetään taloussosiologista kulutustutkimusta sekä representaatioiden ja diskurssien teoriaa.

Tutkielman aineistona toimii kymmenen vuosina 2023–2025 julkaistua media- ja markkinointitekstiä, jotka ovat suunnattu ensisijaisesti naisille. Aineisto sisältää sekä journalistisia artikkeleita että kansainvälisten muoti- ja kauneusbrändien verkkoviestintää. Analyysimenetelmänä käytettiin diskurssianalyysiä, jonka avulla tarkasteltiin, miten esitykset rakentavat naiseutta ja kuluttajuutta.

Tutkielma osoittaa, että media ja markkinointi esittävät naiseutta niin kauneus- ja esteettisyysdiskurssien kuin vastuullisuusdiskurssin kautta. Aineistoissa nainen esitetään samanaikaisesti esteettisen työn tekijänä ja eettisen kuluttajuuden kantajana, mikä synnyttää jännitteen yksilöllisten valintojen, moraalisten odotusten ja markkinaehtoisen kulutuslogiikan välille.

Tutkielma täydentää aiempaa tutkimusta tarjoamalla analyysia siitä, miten perinteinen kauneuspuhe ja vastuullisuuspuhe esiintyvät rinnakkain suomalaisissa markkinointi- ja mediateksteissä ja millaisia naiseuden ja kuluttajuuden representaatioita puhetavat muodostavat. Se tuo aiheeseen uuden näkökulman osoittamalla, miten kauneuden ja eettisyyden ihanteet lomittuvat ja miten media osallistuu ihanteiden normalisoimiseen kuluttajille suunnatussa viestinnässä.

Keywords: sukupuolittunut kulutus, naiseus, vastuullinen kulutus, diskurssit, representaatiot

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	5
2	KULUTUS JA IDENTITEETTI	7
2.1	KULUTUS IDENTITEETIN JATKEENA.....	7
2.2	SUKUPUOLITTUNUT KULUTUS	14
3	REPRESENTAATIO JA DISKURSSIT	21
3.1	REPRESENTAATION JA DISKURSSIN TEORIA	21
3.2	SUKUPUOLISTEREOTYPIAT MARKKINOINTIKEINONA.....	23
4	TUTKIMUSASETELMA	27
4.1	TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	27
4.2	AINEISTO	27
4.3	MENETELMÄNÄ DISKURSSIANALYYSI.....	30
4.4	TUTKIMUSETIIKKA JA TUTKIJAN POSITIO.....	31
4.5	ANALYYSI.....	32
5	SUKUPUOLITTUNEEN KULUTUKSEN JA EETTISEN KULUTTAJUUDEN DISKURSSIT	35
5.1	PERINTEINEN KAUNEUSDISKURSSI	35
5.2	VASTUULLISUUSDISKURSSI.....	42
5.3	KAUNEUS JA VASTUULLISUUS	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
	LÄHTEET	55
	LIITE 1: AINEISTOT	63

1 JOHDANTO

Kulutus on erottamaton osa arkea, ja sitä ohjaavat monet yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät. Taloussosiologiassa kulutus on keskeinen tutkimuskohde, sillä kulutustottumukset heijastavat yksilöiden ja yhteisöjen elämäntyyliä ja yhteiskunnallisia rooleja. Kulutuksen kautta yksilöt eivät ainoastaan täytä tarpeitaan, vaan myös rakentavat ja ilmaisevat sosiaalista asemaansa ja identiteettiään. (Warde 2015.) Kulutus on myös sukupuolittunut ilmiö, ja länsimaissa vaihto ja kulutus on historiallisesti liitetty feminiinisyteen (de Grazia & Furlough 1996). Aiempi tutkimus osoittaa, että naiset käyttävät miehiä enemmän aikaa kuluttamiseen ja sen suunnitteluun (Niinimäki 2017).

Tässä tutkielmassa tarkastelen (yli)kulutuksen sukupuolittuneisuutta erityisesti markkinoinnin ja mediadiskurssien näkökulmasta. Kiinnitän huomiota siihen, miten naiseuteen liitetyt kulttuuriset odotukset muovaavat kulutuskäyttäytymistä ja miten odotukset ”oikeanlaisesta” naiseudesta kietoutuvat kasvavaan paineeseen kuluttaa eettisesti ja kestävästi. Sukupuoli on läpäisevä suodatin, jonka kautta yksilöt kokevat sosiaalisen maailmansa, ja siksi myös kulutustoiminta on perustavanlaatuisesti sukupuolittunutta (Bristor & Fischer 1993). Tyypillisesti naiset on nähty miehiä alttiimpia esteettisille kulutustavoille (Niinimäki 2017). Samalla tutkimus osoittaa, että naiset ovat ryhmänä miehiä kiinnostuneempia ilmastonmuutoksesta (Sand 2022) ja tekevät ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja miehiä useammin (Zhao, Gong, Li, Zhang & Sun 2021).

Kulutus on osa monimutkaisia kulttuurisia prosesseja ja sosiaalisten suhteiden verkostoja. Osa näistä prosesseista ja suhteista syntyy ja niitä ylläpidetään markkinoinnin avulla (Schwartzkopf 2019). Vaikka kuluttajat näyttävät olevan yhä kiinnostuneempia eettisistä ja sosiaalisesti vastuullisista tuotteista, eettisten ominaisuuksien perusteella markkinoitujen tuotteiden markkinaosuus on suhteellisen pieni (Peloza, White & Shang 2013). Markkinat ja media eivät toimi irrallaan yhteiskunnallisista rakenteista. Media on yksi keskeisistä toimijoista, jotka ylläpitävät sukupuolittuneita normeja ja standardeja, ja median representaatioiden voidaan nähdä uusintavan ja tuottavan todellisuuksia sekä kulttuurisia normeja (Paasonen 2012, 40–41).

Markkinoinnin ammattilaisille sukupuolten edustus on olennainen osa lukemattomia markkinointistrategioita (Peñaloza 1994), ja esimerkiksi sukupuolistereotyyppioita

hyödynnetään mainonnassa edelleen (Eisend 2010; Grau & Zotos 2016; Eisend 2019; Davies 2025). Koska aiempi tutkimus (esim. Sand 2022; Zhao ym. 2021; Bloodhart & Swim 2020) on osoittanut naisten suuremman kiinnostuksen eettisestä ja kestävästä kuluttamisesta, voidaan myös olettaa, että naisille suunnatuissa tuotteissa ja niiden markkinoinnissa nousee yleisemmin esiin eettisyys ja vastuullisuus.

Naiset ja miehet sosiaalistetaan jo lapsuudessa toimimaan keskenään eri tavoilla. Esimerkiksi vanhemmat ostavat lapsilleen usein sukupuolistereotyyppoisia vahvistavia tuotteita jo ennen kuin lapset osaavat ilmaista omia mieltymyksiään (Lopes, Veloso & Ferraz 2023). Samalla, kun naiset nähdään vastuullisen kulutuksen moraalisina toimijoina, he ovat myös ylikulutuksen ensisijaisia kohderyhmiä erityisesti kauneus- ja muotimarkkinoilla. Esitän, että sukupuoli ei ole ainoastaan kulutusta ohjaava taustatekijä, vaan keskeinen elementti, joka rakentaa ja uusintaa kulutuskäyttäytymisen muotoja. Tutkielmani avaa kysymystä siitä, miten sukupuolittuneet kulutusnormit ja kestävyysdiskurssit rakentuvat ja risteävät mediassa.

Tässä tutkielmassa käytän sanaa ”nainen” viitatessani sukupuolittuneisiin kuluttajasemiin ja kulttuurisiin odotuksiin, joita media ja markkinointi tuottavat. Tutkielmassani sana ei viittaa biologiseen sukupuoleen, vaan kulttuurisesti rakentuneeseen naiseuteen ja siihen liitettyihin normeihin. Naiseus ymmärretään analyysin kohteena olevaksi asemoinniksi, ei yksilön identiteetin itsemäärittelyksi.

Tutkielmani teoreettisena viitekehyksenä toimii taloussosiologinen kulutustutkimus, jossa kulutus nähdään identiteettiä muovaavana, kulttuurisena, symbolisena ja yhteiskunnallisena ilmiönä. Lisäksi paneudun diskurssien avulla tuotettujen sukupuolirepresentaatioiden merkitykseen kulutuskäyttäytymisen muovaajana. Diskurssin käsite on tärkeä, kun pohditaan kielellisiä representaatioita ja niiden politiikkaa, ja diskursseja tutkimalla voidaan saada vastauksia kysymyksiin siitä, miten ja missä representaatiot toimivat (Rossi 2010, 271). Näkökulma mahdollistaa sukupuolittuneiden kulutusnormien ja kestävyysdiskurssien tarkastelun osana laajempaa kulttuurista kehystä, jossa media ja markkinointi tuottavat, ylläpitävät ja muokkaavat kuluttajuuden sekä vastuullisuuden ihanteita.

2 KULUTUS JA IDENTITEETTI

Tässä luvussa esittelen tarkemmin taloussosiologista kulutustutkimusta. Kulutuksesta on tullut keskeinen osa yksilön identiteetin rakentumista ja sosiaalista vuorovaikutusta. Kulutuksen kautta ihmiset eivät ainoastaan tyydytä aineellisia tarpeitaan, vaan myös ilmaisevat itseään, arvojaan ja yhteiskunnallista asemaansa (esim. Warde 2015). Bourdieun (1984) *habituksen* käsitteen avulla voimme tarkastella identiteetin ja kulutuksen välistä suhdetta tarkemmin. Habitusta on sittemmin laajennettu myös sukupuolittuneiden erojen tutkimukseen (Behnke & Meuser 2002; Kraus 2006). Esittelen luvussa myös aiempaa tutkimusta sukupuolittuneesta ja vastuullisesta kuluttamisesta.

2.1 Kulutus identiteetin jatkeena

Kulutuksen yhteiskuntatieteellinen tutkimus on kasvanut nopeasti 1900-luvun puolivälistä lähtien. Sosiologisesta näkökulmasta kulutus ei ole vain materiaalista toimintaa, vaan myös tapa viestiä omasta asemastaan ja identiteetistään muille. Kuluttajien ja kulutuksen roolit on nähty taloussosiologiassa usein akselilla, jonka toisessa päässä korostuvat yksilöt ja heidän valintansa ja toisessa päässä itse kulutuskäytännöt sekä kulutustuotteet. (Warde 2015.)

Kulutuksen kautta ihmiset voivat rakentaa ja ilmaista itseään muille (Warde 2015), ja ihmiset arvioivat itsensä lisäksi myös muita ihmisiä heidän materiaalisen käyttäytymisensä perusteella (Sarpila 2014). Belkin (1988) mukaan pidämme tietoisesti tai tiedostamatta omaisuuttamme osana itseämme. Kuluttajat myös muokkaavat ja hallitsevat ulkonäköään rakentaakseen ja ylläpitääkseen omaa identiteettiään (Warde 1994). Tästä syystä esimerkiksi muotiin liittyvä kulutus on tiiviisti yhteydessä yksilön itsetuntoon ja sosiaaliseen identiteettiin, ja monet saattavat myös kuluttaa liikaa tavoitellessaan ihanteellista minäkuva (McNeill & Venter 2019).

Simmelin (1957) mukaan (ks. Stillerman 2015, 21–23) muoti ilmaisee yksilön halun ilmaista itseään ja kuulua ryhmään. Varakkaat ovat yleensä muodin kärjessä, kun taas pienituloiset ihmiset usein jäljittelevät heitä, mikä saa varakkaat siirtymään toiseen trendiin. Varakkaat ihmiset seuraavat muotia kuuluakseen ryhmään, mutta myös sulkeakseen ulkopuoliset pois. Lisäksi alistetut ryhmät, kuten naiset, voivat omaksua muodin ”naamiona”, jonka avulla he voivat sopeutua yhteiskuntaan. Muoti voi siis olla

yksilön itseilmaisun väline sekä tapa kuulua joukkoon, mutta myös sosiaalisen syrjäyttämisen periaate. (Stillerman 2015, 21–23.)

Ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun teoretisointien avulla voidaan tarkastella syvällisemmin kulutuksen ja identiteetin välistä suhdetta. Teoksessaan *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* Bourdieu esittelee *habituksen* käsitteen. Habitus viittaa ruumiillistuneisiin taipumuksiin, kykyihin ja reaktioihin, jotka muotoutuvat yksilön kasvatuksen ja elinolosuhteiden seurauksena tietyssä sosiaalisessa asemassa. Bourdieun mukaan habitus tuottaa osin tiedostamattoman tavan hahmottaa maailmaa, mikä muokkaa makua ja mieltymyksiä, erottaa sosiaalisia ryhmiä toisistaan sekä ylläpitää erilaisia valta- ja erottelusuhdetta. (Bourdieu 1984.) Nykytutkimuksessa on kuitenkin kyseenalaistettu, onko sosioekonomisten ja kulttuuristen eriarvoisuuksien välillä edelleen samanlainen suhde. Jotkut väittävät, että kulutus on muuttunut avoimemmaksi ja vähemmän luokkien rajoittamaksi. (Blue 2018.) Habitus ei ole kadottanut merkitystään, vaan sen voidaan nähdä pikemminkin laajentuneen. Sosiaalinen erottautuminen ei välttämättä enää perustu pelkästään yhteiskuntaluokkaan, vaan myös esimerkiksi moraalisiin ja ekologisiin arvoihin. Tällöin voidaan puhua ekohabituksesta tai ekologisesta habituksesta.

Ekologinen habitus viittaa Kasperin (2009) mukaan järjestelmään, joka koostuu ekologisesti merkityksellisistä taipumuksista, käytännöistä, käsityksistä sekä aineellisista olosuhteista ja muotoutuu sosioekologisten kontekstien vaikutuksesta. Ekologisen habituskäsitteen avulla henkilön tai ryhmän ympäristöön liittyviä taipumuksia ei voida tarkastella vain joko synnynnäisten ominaisuuksien perusteella tai itsetietoisien rationaalisten valintojen tuloksena. Ympäristökäyttäytymisen ymmärtäminen edellyttää sen hahmottamista jatkuvasti rakentuvaksi ilmiöksi, joka muodostuu yksilöiden sekä heidän kehitystään ja elämäänsä jäsentävien vuorovaikutteisten kontekstien välisissä suhteissa. Näistä syntyvät vaikutukset, mahdollisuudet ja rajoitukset, jotka auttavat muovaamaan sitä, miten ihmiset suhtautuvat, ajattelevat ja toimivat suhteessa ympäristöönsä. (Kasper 2009.)

Ekologista habitusta käsittelevien tutkimusten (Huddart Kennedy & Givens 2019; Matthiasen 2025) mukaan eri yhteiskuntaluokkien ympäristötietoisuuden välillä on huomattavia eroja. Huddart Kennedyn ja Givensin (2019) tutkimuksessa korkeampien sosiaaliluokkien edustajat kokivat ympäristöhuolen tavalla, joka oli sopusoinnussa laajemman pätevyyden ja toimijuuden tunteen kanssa. Alempien sosiaaliluokkien

edustajilla ympäristöhuoli puolestaan kytkeytyi kokemukseen siitä, että heidän mahdollisuutensa vaikuttaa ympäristöönsä ovat rajalliset (Huddart Kennedy & Givens 2019).

Habitus rakentuu tietyissä sosiaalisissa olosuhteissa. Toimijat, joilla on yhteiset olosuhteet, kokevat sosiaaliset tilanteet yleensä samalla tavalla ja toimivat samoin, koska he ovat kehittäneet habituksen, joka vastaa heidän elinolosuhteitaan. (Behnke & Meuser 2002.) Bourdieun (1977) mukaan (ks. Behnke & Meuser 2002) habitus toimii käsityksiä, arvostuksia ja toimintaa ohjaavana rakenteena, joka tuottaa tyypillisiä tapoja hahmottaa ja ratkaista erilaisia ongelmia. Habitus ohjaa yksilön toimintaa eräänlaisena ”sosiaalisena orientaationa” eli tunteena omasta paikasta yhteiskunnassa (Bourdieu 1979, ks. Behnke & Meuser 2002). Habitus ei ole neutraali orientaatiokeino sosiaalisessa maailmassa, vaan pikemminkin sosiaalisen eriarvoisuuden toistumisen mekanismi (Behnke & Meuser 2002).

Habitus tarjoaa hyödyllisen lähtökohdan ymmärtää, miten kulutustottumukset kytkeytyvät sosiaalisiin rakenteisiin. Tässä tutkielmassa sovellan käsitettä erityisesti sukupuolen näkökulmasta. Sukupuolisidonnainen habitus tarkoittaa identiteettiä, joka sisäistää ja ilmentää sukupuolten välistä työnjakoa kirjaimellisesti. Tällä tavoin se saa henkilökohtaisen muodon ja muokkaa yksilöä hänen elämänsä alusta lähtien. (Krais 2006.)

Behnken ja Meuserin (2002) mukaan sukupuolen habitus on syvemmin integroitunut kuin luokan habitus. Sukupuolen ominaisuudet kulttuurissa katsotaan luonnollisiksi seurauksiksi ja sosiaalinen erottelu perustuu kehon erilaisiin ominaisuuksiin. Sukupuolen habituksen tapauksessa sosiaalisen käytännön vakiintuminen tottumusten muodossa on piilotetumpaa kuin luokkahabituksen kohdalla. Se, että sukupuolittunut keho näyttäytyy luonnollisena eikä kulttuurisesti tuotettuna on osa sukupuolen tekemisen taitoa. Sukupuolen tekemisessä sukupuoli ei ilmene ainoastaan identiteettinä tai biologisina piirteinä, vaan jatkuvasti toistuvina kehollisina ja sosiaalisina tekoina. (Behnke & Meuser 2002.) Koska sukupuolen habitus koetaan luonnolliseksi, se voi myös ylläpitää ja vahvistaa yhteiskunnassa vallitsevia sukupuolieroja ja hierarkioita huomaamattomasti.

Kulttuurinen kuluttajateoria (Consumer Culture Theory) eli CCT on teoreettisten näkökulmien ryhmä, joka käsittelee kuluttajien toimien, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välisiä dynaamisia suhteita. CCT:n ydinajatuksena on kulttuurinen

monimutkaisuus ja sen tutkiminen. Sen sijaan, että kulttuuri nähtäisiin homogeenisena järjestelmänä, joka koostuu kollektiivisesti jaetuista merkityksistä, elämäntavoista ja yhdistävistä arvoista, CCT tutkii merkitysten heterogeenistä jakautumista ja moninaisuutta päällekkäisissä kulttuurisissa ryhmittymissä. (Arnould & Thompson 2005.) Kulutus on kulttuurinen prosessi. Kuluttamalla tavaroita voimme ylläpitää fyysisen olemassaolon lisäksi myös kulttuuria. Kulutus ja kulttuuri ovat toisistaan riippuvaisia. Esimerkiksi mainonta ei ole vain kaupallinen ilmiö, vaan myös retorinen muoto, joka vaikuttaa tapaan, jolla kommunikoimme. Myös markkinoinnin periaatteet vaikuttavat vuorovaikutukseemme muiden kanssa ja itsemme esittämiseen. (Zahrádka & Sedláková 2012.)

Kulutuskulttuuri on sosiaalisen elämän hallitseva elementti, joka auttaa määrittelemään nykyajan sivilisaation arvot, identiteetin, käyttäytymisen ja instituutiot. Kuluttajana oleminen tarkoittaa, että yksilö on tietoinen tarpeistaan ja pyrkii tyydyttämään ne. Tämä herättää myös eettisiä kysymyksiä tarpeiden oikeutuksesta ja laajuudesta sekä kulutustavaroiden sosiaalisen jakautumisen periaatteista. (Zahrádka & Sedláková 2012.) Kulutuskulttuuriteoria koskee kuluttajien ja markkinoijien luomien materiaalien välisiä yhteisiä tapoja, joilla kuluttajat luovat yhtenäisen, vaikkakin monipuolisen ja usein pirstaleisen minäkäsityksen (Belk 1988). Kulutuskulttuurin teoreetikot ovat kiinnittäneet huomiota kuluttajien identiteettiprojektien ja markkinoiden rakenteellisen vaikutuksen väliseen suhteeseen ja väittäneet, että markkinat tuottavat tiettyjä kuluttajien asemia, joista kuluttajat voivat valita itselleen sopivan. Vaikka yksilöt voivat ja pyrkivätkin henkilökohtaisesti kohti rakentavia tavoitteita omaksumiensa kuluttaja-asemien kautta, he samalla uusintavat ja ilmentävät kulttuurisia käsikirjoituksia, jotka sovittavat heidän identiteettinsä kuluttajavetoisen talouden rakenteellisiin vaatimuksiin. (Zahrádka & Sedláková 2012.)

Ylikulutus on merkittävä syy maapallon ympäristöongelmiin. Jos päästöjä halutaan vähentää, ihmisten jokapäiväiseen elämään liittyvien kulutustottumusten on muututtava. Muutoksen on tapahduttava paljon nykyistä nopeammin. Suurena haasteena on löytää tie kohti kestävämpää tulevaisuutta, mikä edellyttää radikaalisti erilaisia elämäntapoja ja kulutustottumuksia. (Blue 2018.) Yksi nykyisten liiketoimintamallien eettisistä ongelmista liittyy ylituotantoon ja ylikulutukseen. Teollisuus tuottaa suuria määriä kulutustuotteita ja toisaalta tuotteiden kulutus ylittää sen, mitä voidaan pitää ihmisten perustarpeina. (Wulff 2024.) Epäeettinen kulutus jatkuu edelleen, vaikka ihmisten

tietoisuus eettisistä haasteista on lisääntynyt (Baron 2013). Asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä on ilmeinen ristiriita, ja kuluttajat kannattavat eettisen kuluttamisen periaatetta enemmän kuin mitä heidän todellinen kulutuksensa on (Nyhrinen & Wilska 2012).

Kehittyneiden maiden kuluttajat ovat erittäin tietoisia teollisen tuotannon ja nykyisen kulutuskäyttäytymisen ympäristövaikutuksista (Niinimäki 2010). Ilmiö on johtanut siihen, että eettiset ja ekologiset arvot näkyvät yhä enemmän ihmisten kulutuskäyttäytymisessä. Ostopäätöksiä pohtiessaan moni miettii omien hyötyjensä lisäksi myös koko toimitusketjun maailmanlaajuisia vaikutuksia niin yhteiskuntaan kuin ympäristöönkin. (Nyhrinen & Wilska 2012.) Kuluttajien huoli ilmastonmuutoksesta ja toimitusketjun työntekijöiden olosuhteista on kasvanut (Spotswood, Moares, Kindberg & Preist 2025). Moisanderin (2004) mukaan ympäristöajattelusta sekä kestävän kehityksen ja ekotehokkuuden kysymyksistä on tullut laajasti hyväksytty yhteiskunnallinen kysymys. Ihmisten ympäristötietoisuus on lisääntynyt, ja ihmisten arkipuheessa vastuullinen kulutus näyttää yhä useammin jonkinlaisena moraalisen velvollisuutena (Moisander 2004). Näin ollen kulutukseen liittyvät eettiset huolenaiheet ovat valtavirtaistuneet (Lewis & Potter 2011).

Eettinen kuluttajuus on muun kulutuksen tavoin tapa rakentaa identiteettiä. Myös eettinen kuluttaja voi rakentaa itseään valitsemalla tietoisesti markkinoilta sellaisia elementtejä, jotka vastaavat hänen tarpeitaan mielekkään tai aidon identiteetin löytämiseksi (Cherrier 2007). Kuluttajien valinnat markkinoilla eivät kuitenkaan ole aina rationaalisia eivätkä välttämättä liity arvoihin (Niinimäki 2010). Moisanderin (1991) mukaan kulutuksen yksilölliseen hyötyyn liittyvät esimerkiksi tuotteen hinta, laatu, ajan säästö ja ostamisen helppous. Tällöin eettinen tuote ei välttämättä ole kuluttajalle kaikista paras vaihtoehto, vaikka se vastaisikin eniten kuluttajan arvoja. Kuluttajien ympäristö- ja sosiaaliset huolenaiheet eivät näy heidän ostokäyttäytymisessään, ja tämä pätee erityisesti muotiosioihin (Spotswood ym. 2025).

Tutkimukset viittaavat siihen, että kuluttajat ovat vain vähän tietoisia vaatteiden ympäristövaikutuksista ja tuntevat olevansa kykenemättömiä tekemään kestäviä vaatevalintoja. Vaikka kuluttajat ilmaisevat yhä enemmän yleistä huolta ympäristöstä, heidän vaatekulutuksensa ei useinkaan heijasta tätä, vaan ostopäätöksiin vaikuttavat voimakkaammin tuotteen hinta ja laatu. (Mcneill & Venter 2019.) Tuoreen saksalaistutkimuksen mukaan eroa eettisten asenteiden ja todellisen

kulutuskäyttäytymisen välillä selittää erityisesti heikompi kokemus henkilökohtaisesta hyödystä. Henkilökohtaisella hyödyllä tarkoitetaan esimerkiksi hintaan, ajankäyttöön tai vaivattomuuteen liittyviä kustannuksia. Kuluttajat ovat yleisesti valmiimpia tekemään ympäristöystävällisiä valintoja silloin, kun ne tuottavat selkeää hyötyä itselle, kuten terveyden edistämistä tai taloudellista säästöä. (Berberyan, Jastram, Heuer, Schnittka & Rosenkranz 2025.) Vaate- ja kosmetiikkakulutuksen kohdalla ympäristöystävällisten valintojen koettu henkilökohtainen hyöty jää usein epäsuoremmaksi, mikä voi osaltaan heikentää eettisten valintojen toteutumista. Berberyanin ja kumppaneiden (2025) mukaan itseen kohdistuvat hyödyt ja mukavuustekijät korostuvat erityisesti tilanteissa, joissa kuluttaja joutuu tekemään kompromisseja oman etunsa ja laajempien eettisten tavoitteiden välillä.

Shangin ja Pelozan (2016) mukaan itsetietoisuus ja arvot voivat motivoida eettiseen kulutukseen ilman muiden läsnäoloa, mutta kuluttajilla on erityisen vahva motivaatio tehdä eettisiä valintoja, kun muut näkevät heidän kulutusvalintansa. Kuluttajat osoittavat vahvempaa mieltymystä vihreisiin tuotteisiin ostaessaan julkisesti, koska vihreiden tuotteiden ostaminen voi antaa positiivisen kuvan itsestä muille (Peloza ym. 2013). Riippumatta siitä, aikovatko kuluttajat välittää positiivisen kuvan muille eettisen kulutuksen kautta vai eivät, tarkkailijat voivat tehdä kuluttajien käyttäytymiseen perustuvia luonteenpiirteitä koskevia johtopäätöksiä (Shang & Peloza 2016). Sosiaalisten normien on osoitettu vaikuttavan merkittävästi eettiseen kuluttajakäyttäytymiseen (Berberyan ym. 2025).

Ostamisen tarpeen takana on todellisen tarpeen lisäksi syvempiä syitä, kuten halu olla yhteydessä tiettyyn sosiaaliseen asemaan, identiteetin rakentaminen tuotesymbolien ja tuotemerkkien avulla tai tiettyjen elämäntapojen tavoittelu. Elämäntapa teoreettisena käsitteenä tarkoittaa henkilön sosiaalisten käytäntöjen kokonaisuutta, tapoihin sisällytettyjä rutiineja sekä tarinaa, jonka hän kertoo niistä. Henkilö esittää siten itselleen ja muille syitä toiminnalleen ja rutiineilleen. Jokainen pieni päätös, jonka henkilö tekee päivittäin, rakentaa rutiineja ja luo elämäntavan. Henkilö yrittää harmonisoida itsestään muodostamansa kuvan, ja tavoitteena on vahingoittumaton identiteetti ja tasapainoinen elämäntarina. Eettisesti toimimalla kuluttaja tietää toimivansa moraalisesti oikein ja lähestyvänsä tällä tavoin ihanteellista eettistä maailmaa. (Niinimäki 2010.)

Kyky valita eettinen kulutustyyli tai identiteetti ei johdu pelkästään itsetutkiskelusta. Maailmassa, jossa on tarjolla monia eettisiä kantoja, eettisten valintojen tekemiseen on sisällyttävä paljon muutakin kuin vain itsensä tuntemista. (Cherrier 2007.) Klintmanin (2017) mukaan esimerkiksi vähittäistavarakaupat joutuvat navigoimaan monenlaisten eettisyyteen liittyvien kysymyksien seassa, ja ne vaikuttavat toiminnallaan kuluttajien kulutuksen eettisyyteen. Yritykset kannustavat asiakkaitaan valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita ottamalla tuotannossaan käyttöön biohajoavia materiaaleja ja mainostamalla luonnon ekologiaa (He, Lin, Liang, Geng & Chen 2024).

Monia tuotteita mainostetaan ympäristöeettisyyden ja kestävyuden avulla, vaikka todellisuudessa tuotteen tuotantoketjusta löytyisi epäkohtia, kuten luonnonvarojen runsaasti kuluttavia valmistusmateriaaleja, puutteellista jätehuoltoa tai tuotannon korkeita päästöjä. Tätä ilmiötä voidaan kuvata *viherpesun*-käsitteellä (greenwashing). Käsite voidaan määritellä tilanteeksi, jossa yritykset toimivat siten, että niiden ympäristötehokkuus on todellisuudessa heikko, mutta ympäristötoimista viestitään kuitenkin myönteisessä valossa (de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro & da Luz Soares 2020.) Viherpesu voi harhaanjohtaa kuluttajia tekemään tiedostamattaan ympäristön kannalta ongelmallisia kulutusvalintoja. Organisaatioita voidaan tarkastella monista vihreän markkinoinnin näkökulmista, ja viherpesu voi olla niin tahallista kuin tahatonta (Adamkiewich, Kochanska, Adamkiewich & Lukasik 2022). Adamkiewichin ja kumppaneiden (2022) tutkimuksen mukaan viherpesu voi myös herättää kuluttajien tietoisuuden ja saada kuluttajat suuntaamaan katseensa kohti kestävämpiä ratkaisuja, vaikka tahallinen viherpesu onkin ympäristön, yhteiskunnan, talouden ja etiikan suhteen hyväksymätöntä.

Eettiseen kulutukseen liittyy vahvasti niin yksilöllinen kuin kollektiivinenkin identiteetti, jotka saavat ihmiset pitäytymään eettisissä kulutusvalinnoissa. Eettisen kulutuksen avulla voidaan rakentaa erilaisia rajaviivoja meidän ja muiden välille, sillä eettisiin tuotteisiin liittyy myös erilaisia symbolisia arvoja (Huddart Kennedy, Baumann & Johnston 2019). Myös tämänkaltaisten erontekojen rakentaminen itsen tai meidän ja muiden välillä voi toimia oman identiteetin vahvistajana.

2.2 Sukupuolittunut kulutus

Eettisestä kuluttamisesta puhutaan yhteiskunnassa laajasti. Tämä voidaan huomata myös siitä, miten erilaisia kulutushyödykkeitä markkinoidaan nykyään usein juuri eettisyyden avulla ja eettisyys on tärkeä mainita, jos yritys tuo uusia tuotteita markkinoille. Eettinen kuluttajuus on yhteydessä myös sukupuoleen, ja tutkimusten (esim. Ilmonen & Pantzar 1990; Bloodhart & Swim 2020; Johnsson-Latham 2007) mukaan miesten ja naisten asenteet eettistä kuluttamista kohtaan poikkeavat merkittävästi toisistaan.

Fyysinen sukupuoli (sex) on biologinen käsite, jonka avulla voimme erottaa miehet ja naiset pelkästään fysiologisten ominaisuuksien perusteella toisistaan. Vaikka biologinen sukupuoli itsessään ei määrää käyttäytymistä, vaikuttaa se syvästi henkilön sosiaalistumiskokemukseen. (Bristor & Fischer 1993.) Sukupuolirooli tai sosiaalinen sukupuoli (gender) viittaa merkityksiin, joita yhteiskunta liittää maskuliinisuuteen ja feminiinisuuteen. Sukupuolirooli on sosiaalinen konstruktio eli ihmisen mielikuvituksen tuote. Siihen keskittymällä voimme tarkastella, miten uskomuksemme miesten ja naisten ominaisuuksista vaikuttavat siihen, miten näemme ja kohtelemme toisiamme. Historiallisesti kehittyneet ja kulttuurisesti moninaiset sukupuolikäsitykset ovat muokanneet kulutuskulttuuria, mutta toisaalta kulutuskulttuuri on myös muokannut sukupuolikäsityksiä. (Stillerman 2015, 114–143.)

Vaikka biologinen sukupuoli ja sukupuolirooli ovat toisiinsa liittyviä käsitteitä, sukupuolirooli ei määräydy täysin biologisen sukupuolen perusteella. Esimerkiksi kaikki naiset eivät ole naisellisia eivätkä kaikki miehet ole maskuliinisia. Naisten ja miesten välillä ja sisällä on havaittu huomattavaa sukupuoliroolien vaihtelua. (Bristor & Fischer 1993.) Sukupuoli ei ole vakaa identiteetti tai toimijuuden lähde, vaan pikemminkin ajassa muodostuva identiteetti, joka vakiintuu toistuvien tekojen kautta. Lisäksi sukupuoli vakiintuu kehon tyylittelyn kautta, ja siksi se on ymmärrettävä arkipäiväisenä tapana, jolla erilaiset kehon eleet, liikkeet ja esitykset muodostavat illuusion pysyvistä sukupuolittuneesta itsestä. (Butler 1988.) Vakiintuneita tekoja ja sukupuolen tekemisen tapoja voivat olla monenlaiset kulutus päätökset ja -tottumukset. Sukupuoli muodostuu erilaisten tilanteiden ja symbolisten sosiaalisten vuorovaikutusten kautta (Avery 2008).

Poststrukturalistinen feministinen teoria sukupuolen performatiivisuudesta valaisee, miten yksilöiden sukupuoli-identiteetit heijastuvat heidän kulutustottumuksiinsa. Tässä näkökulmassa sukupuoli ei ole jotain, mikä ihminen on, vaan jotain, mitä ihminen tekee tai esittää. Tällöin sukupuoli rakentuu psykologisten, kulttuuristen ja sosiaalisten keinojen avulla. (West & Zimmerman 1987.) Sukupuolen rakentuminen tapahtuu sosiaalisissa vuorovaikutuksissa normatiivisten käsitysten puitteissa, kun yksilöt mukauttavat toimintaansa kulttuurisesti määriteltyihin maskuliinisuuden ja feminiinisuuden ihanteisiin (Avery 2008). Historialliset analyysit ovat osoittaneet, että kulutustavaroiden ja palveluiden markkinointi on ollut rakentava tekijä sukupuoliroolien ja nykyajan perheiden elämäntapojen rakenteen muotoutumisessa. Sosiaalisen rakentumisen prosessi on tapahtunut useiden tekijöiden, kuten erilaisten kulutustuotteiden yleistymisen, vaikutuksesta. (Thompson 1996.)

Julkisena toimintana ja performatiivisena tekona sukupuoli ei ole yksilön oma valinta eikä myöskään täysin ulkoapäin määrätty ominaisuus. Keho ei ole passiivinen kulttuuristen koodien vastaanottaja, mutta myöskään ruumiillistunut itse ei ole olemassa ennen kulttuurisia käytäntöjä, jotka antavat kehoille merkityksen. Sukupuolen esittäminen tapahtuu aina jo olemassa olevien kulttuuristen konventioiden rajoissa. ”Näyttelijät” ovat siis jo lavalla ja toimivat käsikirjoituksen ehdoilla. Kuten näytelmä, joka vaatii sekä tekstin että tulkinnan, myös sukupuolittunut keho esittää omaa rooliaan kulttuurisesti rajatussa tilassa tulkiten ja toistaen sukupuolen normeja. (Butler 1988.) Sukupuolen esittämisen onnistuminen tarkoittaa yhteiskunnan ”käsikirjoitusten” noudattamista, joissa määritellään yksityiskohtaisesti, miten miesten ja naisten tulisi käyttäytyä ja miltä heidän tulisi näyttää (Butler 1993). Sukupuolen tekeminen perustuu sukupuolen habitukseen. Habitus toimii toimintatapana, joka ylläpitää sukupuolen ilmaisun järjestystä ja jatkuvuutta. Yksilön näkökulmasta tämä tarkoittaa, että sukupuoli on olemassa habituksen kautta. Yksilöllä on sukupuoli (opus operatum) sikäli kuin hän tekee sukupuolta (modus operandi). (Behnke & Meuser 2002.)

Esteettisillä piirteillä on merkittävä rooli sukupuolisosialisaatiossa. Esteettinen pääoma viittaa ulkonäön muotoihin, jotka voivat tarjota sosiaalista arvoa yhteiskunnan eri kentillä. Se on määritelty omaksi pääoman muodokseen, sillä se voi olla vaihdannainen muiden pääoman muotojen, kuten taloudellisen pääoman kanssa. (Anderson ym. 2010.) Tutkimuksissa (esim. Anderson ym. 2010; Holla & Kuipers 2016; Sarpila, Koivula, Kukkonen, Åberg & Pajunen 2020) on todettu, että esteettinen pääoma vaikuttaa miehiin

ja naisiin eri tavoin. Erityisesti naisille esteettinen pääoma on usein keskeinen osa sukupuolen habitusta ja sosiaalistumista. Esteettinen pääoma voidaan ymmärtää myös rationaalisenä kulutuksena, jota harjoittavat erityisesti naiset (Braizaz 2019). Ulkonäön ja kauneuden arviointi on syvästi sukupuolittunutta, ja niin naiset kuin miehetkin ovat taipuvaisempia objektifioimaan ja arvioimaan naisia ulkonäkönsä perusteella syvemmin kuin miehiä (Holla & Kuipers 2016).

Esteettisen pääoman käsitteen avulla voidaan tarkastella niitä erilaisia vaurauden ja arvon muotoja, joita yksilöillä on käytettävissään nyky-yhteiskunnassa. Ihmisillä, tavaroilla ja esineillä on esteettistä arvoa, jota määritellään ja arvioidaan toistuvasti erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa. Yhä useammalla yksilöllä on tietoisuus omista esteettisistä ominaisuuksistaan, ja esteettistä pääomaa voidaan kartuttaa esimerkiksi hankkimalla tiettyjä tuotteita, palveluita tai tyylejä. Esteettiset ominaisuudet voivat tuottaa sosiaalisia, taloudellisia ja symbolisia etuoikeuksia, sillä ulkonäkö ja tyyli toimivat yhä useammin pääoman kaltaisina resursseina. Tässä mielessä niin sanottu esteettinen työ, eli ne käytännöt ja ponnistukset, joilla yksilö ylläpitää ja kehittää ulkonäköään, voidaan ymmärtää keinona kartuttaa esteettistä pääomaa samalla tavoin kuin muutkin pääoman muodot kerryttävät arvoa. (Anderson ym. 2010.)

Ulkonäköön liittyvät odotukset kietoutuvat sukupuolten kuluttajakäyttäytymiseen vahvasti. Esimerkiksi naisten kosmetiikkakulutusta tutkivat tutkijat Audkhasi ja Arora (2022) ovat todenneet, että naisten kuluttajakäyttäytyminen kosmetiikan ostamisessa eroaa huomattavasti miesten kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkijoiden mukaan patriarkaatin historialliset järjestelmät ja naiselliset kauneusihanteet ovat vaikuttaneet käsitykseen siitä, että naisten on käytettävä suuriakin summia kosmetiikkatuotteiden ostamiseen, jotta heitä pidetään viehättävinä (Audkhasi & Arora 2022).

Myös itse tuotteen esteettisyys vaikuttaa usein kuluttajan ostopäätökseen. Esteettinen ulkonäkö on tärkeä tuotteen ominaisuus, joka voi vaikuttaa kuluttajien yleiseen käsitykseen tuotteesta. Esteettisen ulkonäön ja ostohalukkuuden välisen suhteen tutkiminen voi auttaa johtajia kohdentamaan markkinointinsa tarkasti ja suunnittelemaan tehokkaampia tuotteiden ulkonäkö- ja markkinointistrategioita. (He ym. 2024.) Kuluttajan näkökulmasta jokapäiväiset esineet voivat tyydyttää kuluttajien esteettisiä tarpeita aistillisten kokemusten kautta. Kokemuksellisten tuotteiden kulutus muuttuu

tarpeeksi osallistua kokemuksiin nautinnon vuoksi. Toisin sanoen kulutuskokemus on ilmiö, joka tähtää fantasioiden, tunteiden ja hauskanpidon tavoitteluun. (Venkatesh & Meamber 2008.)

Sukupuoli on merkityksellinen kulutuksen ymmärtämiselle. Ensinnäkin on tärkeää ymmärtää, miten miehet ja naiset kuluttavat eri tavalla ja miten maskuliinisuus ja feminiinisyys on symbolisesti esitetty kulutuskulttuurissa. Toiseksi on tärkeä huomata, kuinka naiset on asetettu kulutuskulttuurissa ”esineiksi”, eli kuinka naisen ruumis muuttuu heteroseksuaalisen miehen katseen kohteeksi kosmetiikan ja vaatteiden sekä laihduttamisen, liikunnan ja plastiikkakirurgian avulla. Naisilla on kuluttajina kaksijakoinen rooli: tyydyttää omat tarpeensa ja halunsa (ja usein myös perheensä tarpeet ja halut) sekä toimia miesten halun kohteina. Naisten esineellistäminen kulutuskulttuurin kautta korostaa, kuinka kulutus tuottaa epätasa-arvoa naisruumiin kaupallistamisen kautta. (Stillerman 2015, 114–143.)

Kulutusta tarkasteltaessa ajattelemme usein yksilöitä, joiden identiteetit ja resurssit ovat suunnilleen samanlaiset. Yksilöiden välillä on kuitenkin eroja, jotka vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseensä ja mahdollisuuksiinsa hankkia tai käyttää tavaroita. (Stillerman 2015, 114–143.) Monet tuotteet koetaan tarkoituksellisesti tai tahattomasti sukupuolittuneiksi. Kuluttajat tunnistavat ne helposti joko ”miesten” tai ”naisten” tuotteiksi. ”Mies”- ja ”naistuotteet” voivat olla perusominaisuuksiltaan samanlaisia, mutta niiden muotoilu, pakkaus tai mainonta muokataan vetoamaan stereotyyppisiin miehiin tai naisiin. (Drake & Radford 2018.)

Yhteiskunnassa erilaiset kulutustavarat on luokiteltu miehiseksi tai naiselliseksi. Tämä ei tarkoita, että jotkut miehet tai naiset eivät ylittäisi näitä rajoja, mutta meillä on silti mielessämme nämä kategoriat. Siksi koneet ja tekniikka luokitellaan maskuliiniseksi, kun taas vaatteet ja kosmetiikka luokitellaan feminiiniseksi. Luokittelu näkyy myös tietyn tuotteen tyypeissä. Tiettyjen esineiden tai palveluiden sukupuolittuneen luokittelun lisäksi näiden tuotteiden suunnittelussa, markkinoinnissa ja mainonnassa yritetään liittää niihin positiivisia sukupuolittuneita merkityksiä ajatuksella, että tuotteen omistaminen tekee yksilöstä menestyvämmän miehen tai naisen. (Stillerman 2015, 114–143.) Kautta historian kulutus on ollut sukupuolittunutta, ja kuluttajat ovat luottaneet sukupuolittuneisiin tuotteisiin ja brändeihin tukena sukupuoli-identiteettinsä

ilmaisemisessa (Avery 2008). Yksilöt reagoivat markkinoilla usein ärsykkeisiin, jotka heijastavat heidän sukupuoli-identiteettiään. Tällöin esimerkiksi naisellinen henkilö etsii markkinoilta naisellisia tuotteita. (Drake & Radford 2018.)

Sukupuoli vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Useiden tutkimusten (esim. Kotzé, North, Stols & Venter 2012; Herter, Pizzutti & Costa Pinto 2014; Guo 2024) mukaan naiset nauttivat ostoksista miehiä enemmän. Miesten ostoaiheet ovat kuitenkin lisääntyneet, ja miehet osallistuvat ostoaktiviteetteihin yhä enemmän (Herter ym. 2014). Niinimäki (2017) toteaa, että joidenkin tutkijoiden mukaan miesten ja naisten kulutuskäyttäytymiset ovat lähentyneet toisiaan, mutta sukupuolittuneita eroja voidaan nähdä edelleen. Iso-Britannian ja Dubain ostoskeskuksia tarkastelevassa tutkimuksessa on havaittu, että miehet kiinnittävät naispuolisia ostajia enemmän huomiota sosiaalisten alustojen kautta tapahtuvaan vertaisvuorovaikutukseen, palvelun laatuun, ostosympäristön mukavuuteen, valikoiman monipuolisuuteen sekä ostokokemuksen henkilökohtaistamiseen. Naisille puolestaan esteettisyys ja yksityisyys nousevat keskeisemmiksi ostosympäristön ominaisuuksiksi. (Ameen, Tarhini, Shash & Nusair 2021.)

Verkkokaupan kontekstissa toteutetussa tutkimuksessa on todettu, että miehet ovat impulsiivisia ostajia ja suhtautuvat internet-ostoksiin positiivisesti (Kanwal, Burki, Ali, Dahlstrom 2022). Toisaalta Indonesian kontekstissa tehdyssä tutkimuksessa on havaittu, että naiset tekevät verkko-ostoksia miehiä useammin, mutta miehet kuluttavat kokonaisuudessaan rahallisesti enemmän kuin naiset (Pradhana & Sastino 2018). Sukupuolierot vaikuttavat merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen ostosten tekemisen motivaation, ostostyylin ja ostosmieltymysten tasolla. Kulttuurienvälisessä vertailevassa tutkimuksessa on todettu, että naiskuluttajat suuntaavat miehiä useammin ostoskeskuksiin, kun taas mieskuluttajat osoittavat määrätietoisempaa ja tehtäväkeskeisempää ostokäyttäytymistä. (Guo 2024.)

Suuri osa tutkimuskirjallisuudesta osoittaa, että naiset kuluttavat miehiä kestävämmiin. Vaikka naiset ostavat enemmän ruokaa, vaatteita ja kodin tarvikkeita kuin miehet, miesten kokonaiskulutus on vähemmän kestävä kuin naisten, kun otetaan huomioon niiden ihmisten määrä, joille ostokset tehdään. Naiset ostavat usein miehiä enemmän tavaroita niin itselleen kuin perheenjäsenilleen. (Bloodhart & Swim 2020.)

Käyttäytymisessä on kuitenkin myös kulttuurisia eroja. Salazar-Elenan, Barreran ja Hermidan (2025) tutkimuksen tulosten mukaan sukupuoliroolit ympäristökysymyksissä ovat suhteellisia ja sosiaalisesti rakennettuja ja vaihtelevat eri kulttuurien konteksteissa, vaikka samankaltaisia eroja sukupuolten välillä voidaankin löytää useista kulttuureista.

Suomen kontekstissa tehdyissä selvityksissä naiset ovat miehiä huolestuneempia ilmaston tilasta. Esimerkiksi vuonna 2022–2023 toteutetussa THL:n kyselyssä 38 % naisista ja 26 % miehistä ilmoitti olevansa erittäin tai äärimmäisen huolissaan ilmastonmuutoksesta (THL 2023). Naisten ruokakulutus ja ruokavalinnat ovat keskimäärin kestävämpiä kuin miesten (Lehikoinen & Salonen 2019), ja EU:n tilastojen mukaan naiset ovat miehiä huolestuneempia ilmastonmuutoksesta sekä valmiimpia muuttamaan käyttäytymistään sen torjumiseksi (Elert & Lundin 2020). Ihmiset arvioivat myös toisiaan tällä samalla periaatteella, ja eettisesti kuluttavia henkilöitä pidetään usein enemmän feminiinisinä heidän sukupuolestaan riippumatta (Shang & Peloza 2016).

Ekofeministinen teoria voi tarjota viitekehyksen sukupuoli-identiteetin ja ympäristötietoisuuden välisen yhteyden ymmärtämiseksi. Ekofeministinen tutkimus esittää, että sukupuolierot asenteissa eettistä kuluttamista kohtaan johtuvat siitä, että naiset ja syrjityt sukupuoliyhmät ovat kokeneet syrjinnän epäoikeudenmukaisuutta ja ovat siksi taipuvaisempia hylkäämään hierarkkisia arvoja. (Bloodhart & Swim 2020.) Ekofeminismin perusajatuksena on, että naisten alistaminen on rinnastettavissa luonnon alistamiseen ja että keskinäinen alistaminen on johtanut ympäristön tuhoon hallitsevan patriarkaalisen yhteiskunnan toimesta (Dobscha 1993). Dobschan (1993) mukaan naiskuluttajille on annettu täysi vastuu kriisistä, jonka on aiheuttanut pääasiassa rakenne, jonka alla he ovat sorrettuja.

Naiset ja naisten asiat merkitsevät paitsi naisellisuutta myös maskuliinisuuden puutetta. Miehen tärkein sääntö on olla olematta kuin nainen. ”Todelliset” miehet eivät saa muistuttaa naisia tai osoittaa voimakkaasti stereotyyppisiä naisellisia piirteitä. (Avery 2008.) Sukupuolistereotypiat ja normit muokkaavat sitä, miten naiset ja miehet ajattelevat eettisestä kuluttamisesta, suhtautuvat sen tarpeellisuuteen ja päättävät toimia. Erot suhtautumisessa ovat juurtuneet laajempiin elämäntapoihin ja risteävät muiden sosiaalisten identiteettien kanssa, mikä voi muuttaa sukupuolten välisten erojen ilmenemistä ympäristöön liittyvissä toimissa. (Bloodhart & Swim 2020.)

Naiset osoittavat suhteellisesti vahvempaa huolta ympäristöstä ja ympäristöystävällisempää käyttäytymistä kuin miehet (Johnsson-Latham 2007; Vicente-Molina, Fernandez-Sainz & Izagirre-Olaizola 2018; Bloodhart & Swim 2020). Miesten ja naisten asenteet eroavat esimerkiksi suhtautumisessa kasviperäisiin tuotteisiin, ja kasvisruokavaliota pidetään yleisesti vähemmän maskuliinisena kuin lihapohjaista ruokavaliota (Modlinska, Adamczyk, Maison & Pisula 2020). Lisäksi tutkimukset viittaavat siihen, että naiset ilmoittavat enemmän ympäristöä edistäviä toimia, kun heiltä kysytään esimerkiksi energian säästämisestä, kierrätyksestä ja liikenteestä (Vicente-Molina ym. 2018).

Historialliset analyysit osoittavat, että naisten asenne kulutusta kohtaan liittyy usein esteettisyyteen sekä taloudellisesti järkevään kotitalouden hoitoon, kun taas miehet ovat naisia konservatiivisempia kulutuksen suhteen (Ilmonen & Pantzar 1990). Samankaltaiset sukupuolierot kulutuskäyttäytymisessä ovat edelleen havaittavissa, vaikka asenteet ja tavat muuttuvat. O'Donoghuen, Doorleyn ja Sologonin (2024) mukaan sukupuolten väliset kuluserot ovat pienentyneet, mutta jäljellä olevilla eroilla on edelleen merkitystä.

Tutkimuksen mukaan naiset ovat esimerkiksi miehiä taipuvaisempia omaksumaan itsensä ylittävät arvot ja ovat enemmän huolissaan sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta, yhtenäisyydestä luonnon kanssa sekä sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuusta. Miehet taas ovat naisia taipuvaisempia pitämään tärkeänä itsensä parantavia arvoja ja ovat enemmän huolissaan menestyksestä, kyvyistä ja kunnianhimosta. Joidenkin tutkimusten mukaan naisilla ja miehillä on samanlaiset arvot, mutta naiset soveltavat näitä arvoja todennäköisemmin kestäväen kehityksen politiikkaan. Naiset esimerkiksi ottavat miehiä todennäköisemmin huomioon kulutuksensa vaikutukset muihin. (Bloodhart & Swim 2020.)

3 REPRESENTAATIOT JA DISKURSSIT

Representaatiot ja diskurssit muodostavat keskeisen lähtökohdan tälle tutkielmalle, sillä analysoin median ja markkinoiden luomia kuvia ja odotuksia kuluttajuudesta. Pohjaan analyysini aiempaan tutkimukseen perustuvaan näkemykseen siitä, että median representaatiot eivät ainoastaan heijasta todellisuutta, vaan osallistuvat aktiivisesti erilaisten todellisuuksien rakentamiseen (esim. Paasonen 2012). Tässä tutkielmassa representaatiot viittaavat siihen, miten kuluttajat ja kuluttajuus esitetään ja kuvataan mediassa. Diskurssin käsite puolestaan viittaa laajemmin merkitysten, representaatioiden, normien ja odotusten tuottamisen tapoihin.

Representaatioiden ja diskurssien avulla voidaan ymmärtää syvällisemmin, miten markkinoiden ja median tuottamat sukupuolittuneet kuluttajakuvastot vaikuttavat ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen ja sukupuolittuneisiin odotuksiin. Tässä luvussa esittelen representaation ja diskurssin teoreettisia lähtökohtia sekä aiempaa tutkimusta representaatioiden merkityksestä sukupuolen ja kulutuksen näkökulmasta. Tarkastelen myös sukupuolistereotypioita markkinointikeinona sekä sitä, miten ne ylläpitävät tai haastavat vallitsevia käsityksiä sukupuolirooleista ja identiteeteistä.

3.1 Representaation ja diskurssin teoria

Representaatio on yksi keskeisistä käsitteistä ja kysymyksistä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa (Knuutila & Lehtinen 2010, 8). Se tarkoittaa esitystä tai uudelleen esittämistä. Representaatiolla voidaan viitata prosessiin, jossa kuviin, objekteihin tai ihmisiin liitetään erilaisia merkityksiä. Näiden merkitysten avulla rakennetaan myös kuvaa ympäröivästä maailmasta. Representaatiolla tarkoitetaan jotakin, joka on esittävää, edustavaa ja tuottavaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kun representaatio välittää jotakin, se samalla myös tuottaa ja edustaa laajempia merkitysjärjestelmiä. (Paasonen 2012, 40.) Representaatioiden voidaan nähdä muodostavan kulttuurin, merkityksen ja tiedon itsestämme sekä ympäröivästä maailmasta. Pelkän todellisuuden peilaamisen lisäksi esitykset mediassa luovat todellisuutta ja normalisoivat tiettyjä maailmankuvia tai ideologioita. (Fürsich 2010.)

Hallin (1997, 15) mukaan representaatiolla tarkoitetaan kielenkäyttöä merkityksiä tuottavalla tavalla. Näin representaatiot eivät ole passiivisia kuvauksia, vaan aktiivisia prosesseja, joiden kautta todellisuutta jatkuvasti rakennetaan ja uusinnetaan (Hall 1997, 15). Representaatiot voivat olla myös visuaalisia, ja myös visuaaliset esitykset vaikuttavat merkittävästi mielikuviiimme ja todellisuuksiimme. Erilaiset visuaaliset elementit osallistuvat sosiaalisten rakenteiden ja merkitysjärjestelmien rakentamiseen, ylläpitämiseen ja muokkaamiseen (Luhtakallio 2025).

Representaatioiden voidaan ajatella mahdollistavan todellisuuden ymmärtämisen ja jakamisen sekä tulkinnan. Jos representaatiot mielletään rakentaviksi ja tuottaviksi, ne otetaan osaksi todellisuutta. Tällöin voidaan pohtia, miten representaatiot tuottavat todellisuutta ympärillemme, ja minkälaista tuotettu todellisuus on. Representaatiot normittavat sukupuolia ja seksuaalisuuksia, ja ne voivat myös tehdä ymmärrettäväksi asioita, joita ei aiemmin ole ymmärretty. Representaatioiden avulla voidaan kiinnittää huomiota joidenkin ilmiöiden, kuten sukupuolen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen muotoutumiseen. (Rossi 2010, 268–269.)

Representaatiota voidaan tutkia erilaisien teoretisointien avulla. Näitä ovat Hallin (1997, 24–25) mukaan reflektiivinen lähestymistapa, intentionaalinen lähestymistapa sekä konstruktionistinen lähestymistapa. Reflektiivisessä lähestymistavassa kieli toimii ikään kuin peilinä, joka heijastaa jo olemassa olevia merkityksiä. Intentionaalisessa lähestymistavassa puolestaan nähdään, että kirjoittaja tai puhuja on antaa esityksensä avulla maailmalle oman merkityksensä. Konstruktionistinen lähestymistapa tunnistaa kielen sosiaalisen ja julkisen luonteen ja tiedostaa, että asiat eivät yksinään tarkoita mitään, vaan tarkoitus luodaan käyttämällä erilaisia representaatiokäytänteitä. Konstruktionistisen lähestymistavan mukaan aineellista maailmaa ei saa sekoittaa symbolisten käytäntöjen ja prosessien kanssa, joiden kautta representaatiot, merkitykset ja kieli toimivat. (Hall 1997, 24–25.)

Representaatio yhdistää kielen ja merkityksen kulttuuriimme. Kielen avulla ajatuksia, tunteita ja ideoita esitetään kulttuurissa. Kieli toimii representaation systeeminä, ja kielessä käytämme merkkejä ja symboleja, joilla esitämme erilaisia asioita ja ihmisiä. (Hall 1997, 1.) Diskursseja tutkimalla voidaan saada vastauksia kysymyksiin siitä, miten ja missä representaatiot toimivat, ja diskurssien avulla voimme pohtia lähemmin representaatioita ja niiden politiikkaa (Rossi 2010, 271). Diskurssi käsitteenä on peräisin

ranskan sanasta *discours*, jolla tarkoitetaan ”puhetta”, ”jaarittelua”, ”juttelua” ja ”esitelmää” (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 16).

Erilaisten tieteenalojen uudistumisen ja muuttumisen myötä 1960–1970-luvuilla diskurssin käsite on saanut teoreettisen merkityksensä. Diskurssi tarkoittaa varsinaista kielenkäyttöä jossakin sosiaalisessa tilanteessa. Diskurssilla viitataan melko vakiintuneeseen kielenkäyttötapaan, joka esiintyy tietyssä tilanteessa tai tietyn alan kontekstissa. Diskurssi voi olla puhuttua, kirjoitettua, viitottua tai visuaalista, tai se voi yhdistää useita eri ilmaisumuotoja. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 16.) Nykyisessä digitalisaation ja globalisaation ajassa tiedonvälitys ei enää perustu yhteen ainoaan mediaan tai ilmaisumuotoon. Monimodaalinen viestintä on yhä keskeisempi osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Monimodaalinen diskurssi sisältää sanoja, kuvia, ääniä ja muita aistittavia elementtejä, jotka yhdessä mahdollistavat syvemmän ymmärtämisen ja monipuolisemman viestinnän. Näin ollen diskurssia ei voida enää analysoida tai tutkia perusteellisesti pelkästään kielellisestä näkökulmasta. (Deng 2023.)

Representaatiot ja diskurssit kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa, sillä diskurssit muodostavat yhden representaatiojärjestelmän. Tässä tutkielmassa molemmat käsitteet ovat keskeisiä analyysin kannalta, sillä tarkastelun kohteena ovat diskurssien avulla tuotetut median ja markkinoiden representaatiot sukupuolesta ja kulutuksesta. Median representaatioilla on merkittävä vaikutus käsityksiimme sukupuolista sekä siitä, millaisia piirteitä eri sukupuolille pidetään hyväksyttävänä. Nämä havainnot muodostavat olennaisen osan analyysiani.

3.2 Sukupuolistereotyytiat markkinointikeinona

Feminiinisyys ja maskuliinisuus ovat kulttuurisesti tuotettuja, ja ne viittaavat ajatuksiimme siitä, mikä yleisesti nähdään kuuluvan naisille tai miehille. Media voi vaikuttaa representaatioillaan siihen, miten miesten tai naisten identiteettejä luodaan. Näkyvyytensä avulla media saa ihmiset tietoisiksi siitä, mitkä ovat ihmisten ja esineiden hyväksyttäviä ominaisuuksia. Se, miten sukupuolta representoidaan mediassa, vaikuttaa siihen, miten ihmiset näkevät sukupuoliroolit. Tietynlaiset sukupuoliin liitetyt

ominaisuudet voivat vahvistaa kuvaa siitä, minkälaisia miehet tai naiset ovat, ja miten heidän tulisi käyttäytyä. (Popa & Gavriliu, 2015.)

Sukupuolistereotypia on yleistetty oletus tai odotus yksilöstä, joka perustuu hänen oletettuun sukupuoleensa. Nämä stereotypiat usein sanelevat, miten yksilöiden tulisi käyttäytyä, ajatella tai näyttää. (Davies 2025, 18.) Stereotyyppinen ajattelu ei ole välttämättä negatiivinen asia, sillä stereotypiat luovat odotuksia, jotka voivat olla hyödyllisiä erilaisissa arjen tilanteissa. Stereotypiat voivat kuitenkin johtaa liian yksinkertaistettuihin käsityksiin ja väärin sovellettuihin tietojen arviointeihin, mikä puolestaan voi johtaa väärään arviointiin tietystä sosiaalisesta ryhmästä. (Eisend 2010.)

Jokainen sukupuolistereotyyppien osa voi johtaa kielteisiin seurauksiin, jotka rajoittavat elämänmahdollisuuksia, erityisesti naisten osalta. Fyysisten ominaisuuksien stereotypisointi (esim. naisten kauneusihanteet) voi johtaa itsetunnon heikkenemiseen ja tyytymättömyyteen omaa kehoa kohtaan, roolikäyttäytymisen stereotypisointi (esim. naisten lastenhoitovelvollisuus) voi rajoittaa itsensä kehittämisen mahdollisuuksia, ja ammatillisten roolien stereotypisointi voi johtaa naisten urakehityksen haittaamiseen. (Eisend 2010.) Tätä ajatusta laajentamalla voimme myös ajatella, että kulutukseen liittyvät stereotypiat voivat vaikuttaa eri tavoilla sukupuolten toimintaan markkinoilla. Esimerkiksi naisille kohdistetut kauneusihanteet usein korostavat miehiä suurempaa kulutusta erilaisten kauneustuotteiden kautta.

Koska sukupuolistereotyyppioita käytetään edelleen mainonnassa, kriitikot väittävät, että mainonta ei heijasta sukupuolten tasa-arvon merkittävää edistymistä monissa yhteiskunnissa. Jotkin tutkimukset korostavat, että naisia kuvataan edelleen negatiivisesti ja stereotyyppisesti. Toisenlaisissa tutkimuksissa puolestaan katsotaan, että naiset ovat saavuttaneet huomattavaa etumatkaa miehiin nähden ja murtaneet negatiivisia stereotyyppioita. (Eisend 2010.) Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että joukkotiedotusvälineet edistävät ja uusintavat tiettyjä asenteita ja normeja, kuten naisiin liitettyjä kauneusihanteita ja miehiin liitettyjä hallitsevia käyttäytymismalleja, niin painetuissa julkaisuissa, televisiossa kuin digitaalisissa medioissakin (Branea & Stoica 2024).

Sukupuolistereotyyppioita mainonnassa on tutkittu yli viiden vuosikymmenen ajan (Grau & Zotos 2016). Tutkimussuunnan keskeisenä lähtökohtana on ajatus siitä, että

sukupuolistereotyytiat vaikuttavat yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin ja asenteisiin sekä vahvistavat stereotyyppisiä käsityksiä sukupuolista. Tämä voi johtaa kielteisiin seurauksiin erityisesti naisille. (Eisend, Plagemann & Sollwedel 2014.)

Mainonnan on katsottu edistävän sukupuolten epätasa-arvoa ylläpitämällä seksistisiä representaatioita ja vääristämällä kehonkuvaa symbolien kautta, joita pidetään kulttuurisesti pätevinä ja hyväksyttävänä. Viime vuosikymmenten aikana naisten roolit yhteiskunnassa ovat kuitenkin muuttuneet merkittävästi, ja myös mainonnan tavat kuvata sukupuolia ovat kehittyneet muutoksen myötä. (Grau & Zotos 2016.) Sukupuolistereotyytiat ovat olleet pitkään käytössä mainonnassa, ja niitä käytetään siinä edelleen hyvin usein (Eisend 2010). Yhteiskunnallisella tasolla mainonta on osa kulttuurista ilmaisua, joka heijastaa ja vaikuttaa siihen, miten kuluttajat näkevät itsensä ja muut (Åkestam, Rosengren, Dahlén, Liljedal & Berg 2021). Stereotyypioiden hyödyntäminen mainonnassa voi vahvistaa ennakkoluuloja ja vaikuttaa mainonnan koettuun uskottavuuteen kielteisesti (Eisend 2019).

Mainonnan sukupuolistereotyytioita käsittelevällä sosiologisella tutkimuskentällä on Graun ja Zotosin (2016) mukaan käyty pitkään keskustelua mainonnan roolista ja sen sosiaalisesta luonteesta. Havaintojen seurauksena on syntynyt kaksi näkemystä, joista toinen näkee mainonnan linssinä, joka tarjoaa yleistetyn kuvan jostakin sosiaalisesta ilmiöstä ikään kuin yhteiskunnan ”peilinä”. Toisesta näkökulmasta mainonta voidaan nähdä ”muottina”, joka heijastaa yhteiskuntaa ja sen vallitsevia arvoja. (Grau & Zotos 2016.) Sukupuolistereotyytiat perustuvat uskomuksiin siitä, että tietyt ominaisuudet, piirteet ja käyttäytymismallit erottavat sukupuolet toisistaan (Eisend 2010). Historiallisesti suurin osa sukupuolirooleja mainonnassa koskevasta tutkimuksesta on keskittynyt sukupuoleen perustuvaan ja binääriseen (mies/nainen) sukupuolikäsitykseen. Lähestymistapa heijastaa mainonnassa usein esiintyviä stereotyyppisiä naisten ja miesten kuvauksia, eikä se kata sukupuoli-identiteettien todellista monimuotoisuutta. (Eisend 2019.) Binäärinen sukupuolikäsitys on keskeinen myös mainonnassa esiintyvissä sukupuolistereotyytioissa, joille on ominaista naisten ja miesten esittäminen stereotyypioiden mukaisesti (Grau & Zotos 2016).

Viimeaikainen kirjallisuus viittaa siihen, että haitalliset sukupuolistereotyytiat mainonnassa ja mediassa ovat yhä ongelmallisempia, erityisesti sukupuoliodotusten ja yhteiskunnan perinteisten sukupuolinormien vahvistamisen kannalta. Stereotyyppiset

kuvaukset naisista ja miehistä vahvistavat usein tiettyjä asenteita tai käyttäytymismalleja, jotka voivat osaltaan rajoittaa yksilöiden valintoja ja pyrkimyksiä. (Davies 2025, 15.) Tällaisia malleja ovat esimerkiksi sellaiset, joissa naiset liitetään hoivaan ja ulkonäköön ja miehet valtaan ja suorituskykyyn.

Sukupuolistereotyyppien käyttö mainonnassa ja mediassa liittyy yhteiskunnallisten normien ja arvojen romantisointiin tai jopa edistämiseen. Euroopan unionin alueella sukupuolittunutta ja haitallista sisältöä esiintyy perinteisten sukupuolistereotyyppien vahvistamisesta naisvihaan, naisten ja tyttöjen seksuaalisointiin ja objektisointiin sekä kyberkiusaamiseen. Sisältö näkyy edelleen laajasti sekä perinteisessä että digitaalisessa mediassa EU:n jäsenvaltioissa ja muissa Euroopan maissa. (Davies 2025, 21–22.) Mainonta muokkaa sukupuoli-identiteettiä, eivätkä todellisuus ja mainonta ole erillisiä elämän osa-alueita. Mainonta ja joukkotiedotusvälineet vaikuttavat visuaaliseen maisemaan, joka rakentaa todellisuuttamme. (Schroeder & Borgerson 1998.)

Myös feministisiä ja naisia voimaannuttavia arvoja voidaan käyttää markkinointikeinoina. Tätä ilmiötä kuvataan *hyödykefeminismin* termillä (commodity feminism), jossa naisten voimaantumista korostavat ideat muutetaan markkinoiden käyttöön soveltuviksi kaupallisiksi arvoiksi ja visuaalisiksi merkeiksi. Tällöin feministisen liikkeen kriittiset ja rakenteellisia epäkohtia haastavat tavoitteet kaventuvat yksilöllisen kuluttajaidentiteetin rakentamiseen. Feminismin ja naisellisuuden välisen ideologisen vastakkainasettelun hillitseminen johtuu tarpeesta pitää tavaroiden kierto käynnissä. Näiden filosofisten maailmankuvien vastakkainasettelun muuttaminen tavaravalikoimaksi hajottaa, pirstoo ja tasoittaa samanaikaisesti diskurssin vallasta ja eriarvoisuudesta. Naisellisuus ja feminismi esitetään vaihdettavina vaihtoehtoina, kun markkinoiden ja tuotteiden eriyttämisen logiikka luo ulkonäön variaatioita, jotka vastaavat kaikkia mahdollisia naisellisuuden olemuksen muotoja feminismin käytännön kanssa. (Goldman, Heath & Smith 1991.)

Tutkielmani aineistona toimii niin naisille suunnatut mainostekstit kuin naistenlehtien artikkelit, joista voidaan oletuksen mukaan löytää sukupuolistereotyyppisiä kuvauksia naisista ja heidän kulutuksestaan. Tämä luku on avannut representaatioiden merkitystä sukupuolittuneiden kulutuskäytäntöjen ja odotusten luomisessa. Seuraavaksi siirryn esittelemään tutkimusasetelmaa tarkemmin.

4 TUTKIMUSASETELMA

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkielmani tarkastelee kulutuksen sukupuolittuneisuutta ja eettisyyden diskursseja erityisesti markkinoinnin ja mediatekstien kautta. Keskiössä on se, millä tavoin vastuullisuus ja kestävyys korostuvat naisille kohdennetussa mediaviestinnässä, ja miten nämä teemat voivat asettua ristiriitaan ylikulutuksen ilmiön kanssa. Aiemmissa luvuissa olen käsitellyt taloussosiologista kulutustutkimusta, kulutuksen sukupuolittuneisuutta ja representaatioiden merkitystä kulttuuristen käyttäytymismallien rakentajana. Tutkielma tarkastelee, miten sukupuoli rakentuu kulutuksen ja vastuullisuuden esityksissä sekä millaisia jännitteitä vastuullisuuteen liittyvä kuluttajuus voi synnyttää erityisesti naisille suunnatuissa mediasisällöissä. Tutkielma avaa näkökulmia siihen, miten erilaiset diskurssit ja representaatiot vahvistavat tai haastavat vallitsevia sukupuolittuneita kulutusnormeja.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. *Millaisia sukupuolittuneita kulutusnormeja media rakentaa ja millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin nämä normit ilmenevät naisille suunnatuissa mediasisällöissä?*
2. *Millaisia ristiriitoja syntyy eettisen kuluttajuuden ja ylikulutuksen välillä naisille kohdennetuissa mediasisällöissä?*

4.2 Aineisto

Tutkielman aineisto koostuu kymmenestä mediassa julkaistusta tekstistä, jotka on valittu edustamaan kahta toisiinsa kietoutuvaa, mutta osin vastakkaista kulttuurista diskurssia:

1. *Perinteinen kauneusdiskurssi*, joka rakentaa naiseutta ulkonäön, esteettisyyden ja yksilöllisen itseilmaisun kautta.
2. *Vastuullisuus- ja eettisyysdiskurssi*, joka korostaa ekologisuutta, kestäviä kulutusvalintoja ja moraalisia arvoja kuluttamisen ohjaajina.

Aineisto on kerätty vuosien 2023–2025 välillä julkaistuista suomalaisista medioista ja kansainvälisesti toimivien kauneus- ja muotibrändien verkkosivuilta. Ajallinen raja on tehty siten, että aineisto kattaisi mahdollisimman ajankohtaisia esimerkkejä ja kuvastaisi kulutuskulttuurin nykyisiä suuntauksia. Aineistoon valikoitui sekä journalistisia verkkomedioita (*Yhteishyvä, MeNaiset*) että kansainvälisten brändien (*Lindex, Garnier, KappAhl, Dove ja L'Oréal*) verkkosivustoilla ja kampanjoissa julkaistuja tekstejä. Valinta perustuu medioiden ja brändien laajaan näkyvyyteen ja saavutettavuuteen. Valitut lähteet edustavat niin toimituksellista kuin kaupallista viestintää. Valinta mahdollistaa erilaisten puhetapojen ja diskurssien vertailun. Median ja mainonnan rinnakkainen tarkastelu on perusteltua, sillä molemmat tuottavat ja uusintavat kulttuurisia käsityksiä sukupuolesta ja kulutuksesta.

Aineistoon sisältyvät naistenlehtien artikkelit sekä yritysten vastuullisuussivustot edustavat erilaisia, mutta toisiinsa kietoutuvia mediakäytäntöjä, joissa tuotetaan ja uudelleen esitetään kulutukseen, sukupuoleen ja eettisyyteen liittyviä merkityksiä. Naistenlehtien artikkelit sijoittuvat journalistisen ja markkinoinnillisen sisällön rajapintaan. Ne noudattavat journalistisia esitystapoja, mutta samalla esittelevät kulutettavia tuotteita, brändejä ja hintatietoja. Ne eivät siis ainoastaan kuvaa kulutuskulttuuria, vaan osallistuvat aktiivisesti sen ylläpitämiseen.

Yritysten vastuullisuussivustot edustavat brändilähtöistä viestintää, jossa vastuullisuus ja eettisyys kytkeytyvät osaksi yrityksen identiteettiä ja markkinointistrategiaa. Vaikka sivustojen ensisijainen yleisö poikkeaa perinteisen median yleisöstä, molemmat aineistotyytit toimivat tiloina, joissa rakennetaan representaatioita sukupuolittuneesta kuluttajuudesta ja vastuullisuudesta. Tutkielmassa ei tarkastella mediaa ja markkinointia toisistaan erillisinä ilmiöinä, vaan osana kulttuurista merkitysjärjestelmää, jossa journalistiset, kaupalliset ja brändiviestinnälliset käytännöt limittyvät. Lähestymistapa mahdollistaa sen, että aineistoja voidaan analysoida yhtenä kokonaisuutena diskurssien ja representaatioiden näkökulmasta.

Koska tutkielmani analysoi aineistoa, joka on suunnattu naisille tai naisoletetuille kuluttajaryhmille, käytän tutkielmassa sanaa nainen kuvaamaan niitä kuluttaja-asemia, joita markkinoinnin ja median tekstit puhuttelevat. Tutkielmassa termi ei siis viittaa

yksittäisten ihmisten omaan identiteettiin tai biologiseen sukupuoleen, vaan tekstien tuottamaan kulttuuriseen ja diskursiiviseen naiseuteen. Tarkastelun kohteena ovat diskurssien avulla tuotetut naiseuden representaatiot. Tällä rajauksella selkeytän termin käyttöä ja johdonmukaisuutta suhteessa tutkielman teoreettiseen viitekehykseen.

Aineisto on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat artikkelit, joissa korostuu perinteinen kauneusdiskurssi, eli naiseuden määrittäminen ulkonäön, esteettisyyden ja yksilöllisen itseilmaisun kautta (A1–A3, A9). Toinen ryhmä koostuu brändien vastuullisuus- ja eettisyysdiskursseista (A6–A8, A10), joissa yritykset esittävät kestävyuden ja moraalisen hyvyyden kuluttajan henkilökohtaisina valintoina sekä osana brändi-identiteettiään. Kolmanteen ryhmään sisältyvät tekstit, joissa kauneus ja vastuullisuus limittyvät toisiinsa muodostaen uudenlaisen eettisen ja esteettisen kuluttajaidentiteetin (A4–A5).

Aineisto on koottu tarkoituksenmukaisella otannalla, jonka tavoitteena on ollut tunnistaa sellaisia tekstejä ja kampanjoita, jotka käsittelevät tai heijastavat sukupuolittuneita kulutusihanteita ja vastuullisuuspuhetta. Valintaperusteina ovat olleet aineistojen julkinen saatavuus, kohdentuminen ensisijaisesti naisille tai feminiiniseen kuluttajaposition sekä vastuullisuusretoriikan esiintyminen. Aineistoon sisältyvät artikkelit tai tekstit eivät muodosta kattavaa otosta kaikesta suomalaisesta media- ja brändiviestinnästä, vaan ne on valittu tutkimuskysymysten kannalta tarkoituksenmukaisesti. Rajaus korostaa erityisesti niitä diskursseja, joissa naiseuden, kauneuden ja vastuullisuuden käsitteet risteävät ja tuottavat merkityksiä kuluttajalle suunnatussa viestinnässä. Rajaus mahdollistaa aineiston hallittavuuden ja analyysin syventämisen. On kuitenkin huomionarvoista, että aineiston ulkopuolelle jää myös muita tapoja kuvata sukupuolta, kulutusta ja vastuullisuutta.

Ryhmä	Kuvaus	Aineistot/ Lähteet
A1-A3, A9	Perinteinen kauneusdiskurssi	MeNaiset, Yhteishyvä, Dove
A6-A8, A10	Vastuullisuusdiskurssi	Lindex, Garnier, KappAhl, L'Oreal
A4 ja A5	Kauneuden ja vastuullisuuden yhdistävä diskurssi	MeNaiset, Yhteishyvä

Taulukko 1: Aineistot

4.3 Menetelmänä diskurssianalyysi

Menetelmäni on diskurssianalyysi, jonka avulla tarkastelen, millaisia toistuvia narratiiveja vastuullisuudesta ja kulutuksesta esiintyy ja miten nämä narratiivit kietoutuvat sukupuoleen. Diskurssien vaikuttavuuden määrittelyssä olen kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka laajasti ja toistuvasti tietty diskurssi esiintyy aineistossa, sekä millä tavoin diskurssi vaikuttaa kulutuksen, sukupuoliroolin tai vastuullisuuden rakentumiseen. Merkittävimpinä pidän sellaisia diskursseja, jotka esiintyvät useissa aineistoissa ja korostuvat eri mediasisällöissä.

Diskurssianalyysi sallii monenlaiset tarkastelun painopisteet ja menetelmälliset sovellukset. Se rakentuu teoreettisista oletuksista, joissa oletetaan kielenkäytön olevan sosiaalista todellisuutta rakentavaa. Kielenkäyttö merkityksellistää ja järjestää sekä uusintaa ja muuttaa jo olemassa olevaa maailmaa, ei vaan kuvaa sitä. Diskurssianalyysin keskeisin kohde on erilaiset sosiaaliset käytännöt ja laajemmat merkitykset. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2016.) Kielenkäytöllä on merkitystä, sillä se on aina sosiaalista toimintaa (Pietikäinen ja Mäntynen 2019). Tutkimuksessani huomioin kielellisten ilmausten ohella myös visuaaliset representaatiot, joita esiintyy erityisesti journalistisissa verkkomedioissa. Näin voin tarkastella, miten erilaiset mediasisällöt luovat merkityksiä sukupuolitetusta kuluttajuudesta ja eettisyydestä.

Pyrin etsimään toistuvia narratiiveja siitä, mitä naisten oletetaan kuluttavan, ja miten vastuullisuus ja esteettisyys esitetään. Diskurssianalyysissä tarkoituksena on tutkia kielenkäyttöä ja mediakuvastoja osana sosiaalisen todellisuuden rakentamista. Tällöin aineistoista pyritään löytämään vastauksia esimerkiksi kysymyksiin siitä, miten sanotaan, mitä sanotaan ja missä tilanteessa sanotaan. (Suoninen 2021.) Diskursseja tutkiessaan tutkijan oletuksena on, ettei ilmauksilla ole ainoastaan yhtä merkitystä vaan nämä merkitykset voivat myös muuttua ja niitä voidaan käyttää useissa merkityksissä ja eri tilanteissa (Pietikäinen & Mäntynen 2019).

Diskurssintutkimus voidaan ymmärtää verkostona, jossa on mukana kieli ja laajemmat yhteiskunnalliset rakenteet ja prosessit, kuten sukupuolisuus ja identiteetit. Diskurssintutkimuksellisesta näkökulmasta kielelliset merkitykset syntyvät silloin kun kieltä käytetään. Tällöin tutkija korostaa sitä, mitä kielenkäytöllä ja sanoilla tehdään.

Diskurssien valta ei ole palautettavissa ainoastaan kieleen vaan myös erilaisiin sääntöihin ja normeihin, jotka vaikuttavat siihen, mitä on hyväksyttävää sanaa. Nämä käytänteet ovat muodostuneet pitkän ajan saatossa, mutta ovat ajallisesti ja paikallisesti muuttuvia ja määräytyneitä. (Pietikäinen & Mäntynen 2019.)

Tutkimusaineistoni koostuu naistenlehtien artikkeleista sekä suomalaisten ja kansainvälisten muoti- ja kosmetiikkabrändien verkkosivuista. Sovellan diskurssianalyysiä tunnistaakseni teksteissä ja kuvastoissa toistuvia esitystapoja vastuullisuudesta, eettisyydestä ja naisellisesta kuluttajuudesta. Analysoin, miten kielelliset ilmaukset, visuaaliset elementit ja niihin liittyvät kulttuuriset viittaukset rakentavat käsityksiä naiseudesta ja feminiinisestä kulutuskäyttäytymisestä. Tutkimukseni nojaa kriittisen diskurssianalyysin periaatteisiin, joissa huomio kohdistuu siihen, miten valtasuhteet ja ideologiat rakentuvat ja uusiutuvat kielenkäytössä. Näkökulman kautta voin tarkastella, miten vastuullisuuden ja naisellisen kuluttajuuden diskurssit sekä haastavat että vahvistavat vallitsevia normeja.

Diskursseilla on valtaa, jonka voidaan nähdä liittyvän kielenkäytön kykyyn rakentaa sosiaalista todellisuutta. Diskurssit kuvaavat ja esittävät maailmaa ja ihmisiä ”todellisena”. Tietokäsitykset muodostuvat historiallisesti ja valtasuhteisiin liittyvinä prosesseina, ja esimerkiksi käsitykset naisesta ovat muuttuneet Suomessa ajan saatossa. Diskursseja käytetään tiedon rakentamisen ja jakamisen tapoina, ja diskurssin tuloksena on aina tietynlainen tiedon ja totuuden merkityksellistämisen tapa, jossa toiset asiat otetaan huomioon ja toiset rajataan tiedon ulkopuolelle. Tällöin maailma ja siinä esiintyvä tieto on erilaista eri diskurssien valossa. (Pietikäinen & Mäntynen 2019.) Näiden periaatteiden pohjalta tarkastelen, millaisin kielellisin ja visuaalisin valinnoin vastuullisuuden ja naisellisen kuluttajuuden diskurssit rakentuvat eri medioissa.

4.4 Tutkimusetiikka ja tutkijan positio

Tutkielmassani pyrin tarkastelemaan sukupuolittuneeseen kulutukseen ja vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä mahdollisimman analyttisesti. Tavoitteenani ei ole tuoda esiin omia mielipiteitäni tai arvottavia näkemyksiäni aiheesta, mutta tiedostan, että oma taustani ja kokemukseni vaikuttavat väistämättä analyysiin. Olen itse nainen ja

kuluttaja, mikä merkitsee, että tarkastelen tutkimuskohdettani osittain sisältä käsin. Asema voi sekä syventää ymmärrystäni ilmiöstä että ohjata tulkintojani huomaamattomasti.

Aiheen henkilökohtainen kiinnostavuus on ohjannut tutkielmaa tiettyyn suuntaan. Oma kiinnostukseni eettiseen kuluttamiseen, kauneuskulttuuriin ja esteettisen pääoman teemoihin on vaikuttanut siihen, mihin ilmiöihin olen analyysissä kiinnittänyt huomiota. Olen kuitenkin pyrkinyt pitämään analyysin systemaattisena ja aineistolähtöisenä. Tutkielmani rajallisen laajuuden vuoksi en ole voinut sisällyttää kaikkia mahdollisia mediakuvastoja ja esitystapoja analyysiini, mikä vaikuttaa myös tutkielman kattavuuteen. Olen kuitenkin valinnut aineistooni sellaisia mediapuheita ja representaatioita, jotka toistuvat useissa eri yhteyksissä ja medioissa. Näin ollen uskon, että vaikka aineiston määrä on rajallinen, se on edustava suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Esimerkiksi muotiin ja trendeihin liittyvät artikkelit ovat usein keskenään hyvin samankaltaisia ja yritysten vastuullisuusmarkkinoinnissa korostuvat samat toistuvat teemat ja retoriset rakenteet.

Tutkielmaa laatiessani olen hyödyntänyt tekoälysovellus ChatGPT:tä apuvälineenä muun muassa aineistojen rajaamisessa, tekstin kielellisessä hiomisessa sekä rakenteen selkeyttämisessä. Olen esimerkiksi käyttänyt sovellusta tekstin sujuvoittamiseen poistamalla toistoa ja yksinkertaistamalla lauserakenteita. Lisäksi olen hyödyntänyt sitä lukujen rakenteen uudelleenjärjestämiseen. Tutkielmassa esitetyt havainnot, tulkinnat ja johtopäätökset ovat kuitenkin omiani. Olen tarkistanut kaikki sisällöt itsenäisesti ja varmistanut, ettei tutkielmassa esiinny virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa.

4.5 Analyysi

Tässä tutkielmassa kulutus ymmärretään kulttuurisena ja sosiaalisena prosessina, joka rakentaa ja uusintaa identiteettejä. Aikaisempi taloussosiologinen kulutustutkimus tarjoaa välineitä tarkastella, miten yksilöiden kulutuskäytännöt liittyvät laajempiin merkitysjärjestelmiin. Eettisen ja kestävän kuluttajuuden tutkimus (luku 2.1) täydentää näkökulmaa osoittamalla, että kulutusvalinnat ovat paitsi taloudellisia ja esteettisiä, mutta myös moraalisia tekoja, joiden kautta yksilöt ilmaisevat identiteettiään. Sukupuoli ymmärretään viitekehyksessä kulttuurisena rakenteena ja performatiivisena prosessina, joka muokkaa kuluttajuuden muotoja ja ihanteita (luku 2.2).

Representaation ja diskurssin teoria (luku 3.1) tarjoaa metodologisen lähtökohdan analyysille sekä mahdollisuuden tarkastella, miten media ja markkinointi tuottavat sukupuolittuneita ja eettisiä merkityksiä, eivätkä vain heijasta niitä. Tutkimuskysymykseni ovat muotoiltu siten, että ne mahdollistaisivat monipuolisesti erilaisten aineistoista nousevien teemojen tarkastelun. Lisäksi olen pyrkinyt teoreettisessa viitekehityksessäni esittelemään teoriaa, joka tarjoaa analyysille merkityksellistä tutkimustietoa. Analysoin esitys- ja kirjoitustapoja monipuolisesti aiempaan teoriaan pohjautuen.

Analyysini perustuu suomalaisen mediatodellisuuden kontekstiin, sillä kaikki aineistot ovat suomenkielisiä ja suunnattuja suomalaisille kuluttajille. Vaikka tarkastelussa olevat brändit ovat kansainvälisiä, analyysin kohteena ovat niiden suomalaiselle yleisölle suunnatut sisällöt. Aineisto toimii näytteenä siitä, millaisia sukupuolittuneita kulutus- ja vastuullisuusdiskursseja media esittää. En analysoi artikkeleita kokonaisuudessaan, vaan nostan niistä esiin tutkimuskysymysten kannalta relevantteja representaatioita ja diskursseja.

Analyysiprosessini alkoi aineistojen löytämisen jälkeen tutustumalla niihin tarkemmin ja kiinnittämällä huomiota siihen, miten erilaiset teemat kussakin aineistossa esiintyy ja minkälaisia diskursseja niistä ensinäkemältä voitiin löytää. Tämän jälkeen siirryin tarkastelemaan aineistoja lähemmin ja analyttisemmin etsimällä erilaisia toistuvia esitys- ja puhetapoja naiseudesta ja kuluttajuudesta. Aiempaan teoriaan pohjautuen oletukseni oli, että löydän aineistoista niin kauneus- ja esteettisyysdiskursseja kuin myös vastuullisuutta korostavia diskursseja, joten aloin käymään aineistoja läpi näitä diskursseja silmällä pitäen.

Schroeder ja Borgerson (1998) toteavat, että mainonta on tehokas väline rakentaa, vaikuttaa ja havainnollistaa kuluttajien näkemystä hyvästä elämästä. Mainoskuvat eivät ainoastaan heijasta todellisuutta, vaan myös muovaavat visuaalista maisemaa, joka rakentaa ja ylläpitää sitä. Graun ja Zotosin (2016) mukaan naiset on mainonnassa usein esitetty koristeellisissa rooleissa, mikä ilmentää sukupuolen ja kulutuksen välistä sidosta. Lisäksi aiempien tutkimusten (esim. Schroeder & Borgerson 1998; Belk 1988; Askegaard & Linnet 2011) mukaan mainonta ja mediakuvastot vaikuttavat merkittävästi myös kuluttajien identiteettiin. Näitä havaintoja mainoskuvastoista ja sukupuolen esittämisestä voidaan laajentaa myös perinteisen median artikkeleihin, sillä mainonnan ohella

esimerkiksi naistenlehdissä esitetyt kuvaukset vaikuttavat sukupuolittuneiden käyttäytymismallien uusintamiseen ja muokkaamiseen.

Tutkielmani teoreettiset lähtökohdat auttoivat erottamaan aineistosta toistuvia ja tutkimuskysymyksen kannalta relevantteja diskursseja. Perinteinen kauneusdiskurssi kokoaa aineiston kohdat, joissa kauneus esitetään esteettisenä ja markkinalähtöisenä arvona. Diskurssissa painottuvat visuaalinen kulutus, ulkonäkö ja kaupallisesti määrittynyt kauneuden tavoittelu. Diskurssin tuottamat representaatiot kuvaavat naiseutta kulutuksen ja kauneuden kautta. Kauneus näyttäytyy sekä yksilöllisenä itseilmaisuna että osana laajempaa kulutuskulttuuria, jossa ulkonäön hoitaminen ja uusien tuotteiden hankinta nähdään luonnollisena ja toivottavana osana naiseutta. Diskurssissa ei korostu eettisyys tai vastuullisuus, vaan tietyt trendit ja ulkonäkö nousevat esitysten kärkeen.

Vastuullisuusdiskurssi kokoaa aineiston kohdat, joissa painotetaan ekologista ja eettistä kuluttajuutta sekä yritysten vastuullisuusimagoa. Näissä esityksissä vastuullisuus esitetään usein yksilön moraalisenä velvollisuutena ja osana ”hyvää” kuluttajaidentiteettiä. Samalla yritykset hyödyntävät vastuullisuuspuhetta oman brändinsä uskottavuuden ja positiivisen imagon rakentamiseen. Kyseinen diskurssi esiintyy näkyvimmin brändien omilla verkkosivuilla ja kampanjoissa, joissa brändit pyrkivät edistämään markkinaansa tuomalla esiin eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä.

Päätin erottaa kolmanneksi omaksi diskurssikseen kauneuden ja vastuullisuuden yhdistävän diskurssin, joka kokoaa aineiston kohdat, joissa esteettinen kauneus ja ekologinen vastuullisuus kietoutuvat näkyvimmin yhteen. Diskurssissa vastuullinen kuluttaminen esitetään trendikkäänä ja helposti saavutettavana elämäntapana, joka ei vaadi luopumista kauneudesta tai tyylistä. Tätä diskurssia ilmentävissä aineistoissa korostuvat esimerkiksi kirpputoritrendit. Kielellisesti aineistoissa korostuvat positiiviset ja houkuttelevat ilmaukset, jotka liittävät eettiset valinnat osaksi muodin ja hyvinvoinnin maailmaa. Tässä diskurssissa nainen esitetään sekä esteettisesti huoliteltuna että ekologisesti valveutuneena.

5 SUKUPUOLITTUNEEN KULUTUKSEN JA EETTISEN KULUTTAJUUDEN DISKURSSIT

Kauneuteen, muotiin ja vastuullisuuteen liittyvät diskurssit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niitä esiintyy lomittain aineistoissa. Olen kuitenkin erotellut aineistot niissä selkeimmin ja näkyvimmin esiintyvien diskurssien perusteella kolmeen eri kategoriaan. Diskurssit toimivat aineistossa puhetapoina, joiden kautta kauneuteen ja vastuullisuuteen liitetyt arvot, normit ja ihanteet jäsentyvät. Diskurssien tuottamat representaatiot esittävät konkreettisia kuvia, rooleja ja ihannekuluttajan muotoja. Tässä luvussa esittelen aineistoista löytyviä teemoja ja diskursseja tarkemmin, sekä yhdistän löydöksiäni aiemmin esittelemääni teoreettiseen viitekehykseen.

5.1 Perinteinen kauneusdiskurssi

Aineistot 1–3 ja 9 edustavat perinteistä kauneusdiskurssia. Tässä diskurssissa ulkonäkö, trendit ja ajankohtaiset muotivirtaukset määrittävät kauneuden käsitettä. Kieli on monessa kohtaa ohjeistavaa ja normatiivista. Lukijalle kerrotaan, miten hänen tulisi pukeutua, meikata ja “näyttää hyvältä”. Imperatiivinen kauneuspuhe uusintaa ajatusta siitä, että identiteettiä tulee jatkuvasti päivittää uusilla tuotteilla, mikä kytkee kuluttajan markkinoiden rytmiin. Diskurssi ei ainoastaan heijasta kulutuskulttuuria, vaan toimii myös normalisoivana vallan muotona, jossa tietyt kulutustavat esitetään itsestään selvinä ja toivottavina (vrt. Jokinen ym. 2016; Pietikäinen & Mäntynen 2019).

”Tämä on syksyn suosituin väri asusteissa – käytä näin ja näytä hyvältä. Miten näyttää hyvältä juuri tänä syksynä? Tässä vinkki: suosi asusteissa kahta värisävyä. -- Parikymppisten suosima sporttisen tyylikäs ilme syntyy, kun yhdistät kirkkaan punaista laivastonsiniseen ja beigeen tai valkoiseen. Punainen voi olla tehosteväriä asusteissa, kuten kengissä tai kaulahuivissa, tai raitoina vaatteissa. Paras look syntyy pusakkamallisen takin, tennareiden ja hameen yhdistelmästä.” (Yhteishyvä, A2.)

Diskurssia hallitsee ajatus siitä, että kauneus on jotakin, joka saavutetaan oikeilla valinnoilla ja ajantasaisilla tuotteilla. Tällainen puhe rakentaa kuvaa naisesta kuluttajana, jonka tehtävä on pysyä ajan hermolla ja hallita omaa ulkonäköään. Samalla kauneus näyttäytyy sosiaalisesti ja kulttuurisesti määriteltynä normina. On olemassa

“oikeanlainen” tyyli, johon yksilön tulisi pyrkiä. Havainto heijastaa diskurssintutkimuksen perusajatusta siitä, että kielenkäyttö ei ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan rakentaa ja uusintaa sitä (esim. Jokinen ym. 2016). Median tapa esittää tietyt tyylit “oikeina” ei ole neutraalia, vaan ohjaa kuluttajaa omaksumaan tiettyjä normeja ja sukupuolittuneita käytäntöjä.

”Tässä tulevat syksyn keskeisimmät trendit – 21 kuvaa, jotka nähtyäsi voit sanoa olevasi kartalla. Trendiraporttimme kertoo, mitkä ovat syksyn olennaisimmat trendit.” (MeNaiset, A1.) Diskurssissa media toimii asiantuntijana ja auktoriteettina, joka määrittää, mikä on muodissa ja mikä ei. Näissä aineistoissa uuden ostaminen, trendit ja ulkonäön ylläpitäminen näyttäytyvät luonnollisena naiselle kuuluvana toimintana. *”Toasty makeup on talven ihanin meikkitrendi – ja se sopii jokaiselle. Toasty makeup on syksyn ja alkutalven kuumin meikkitrendi. Katso ohjeet, kuinka helposti voit olla trendin aallonharjalla.”* (Yhteishyvä, A3.)

Diskurssi voidaan ymmärtää sukupuolen tekemisen näkökulmasta, jossa toistuvat kauneuteen liittyvät käytännöt ja ohjeet rakentavat naiseuden kulttuurista järjestystä. Behnken ja Meuserin (2002) käsityksen mukaan sukupuolen habitus rakentuu toistuvien tekojen ja käytäntöjen kautta. Aineistossa habitus näkyy jatkuvana ulkonäön hoitona ja kulutuksena, joka määrittää, mitä on naisellisuus. Naisuus ei näyttäydy pelkästään luonnollisena ominaisuutena, vaan myös jatkuvana työnä ja ylläpitämisenä, joka tapahtuu markkinoinnin ja median määrittämien normien puitteissa.

Esteettisen pääoman näkökulmasta ulkonäön ylläpito ei ole ainoastaan henkilökohtainen valinta, vaan myös sijoitus ja velvollisuus, jonka kautta nainen rakentaa sosiaalista ja symbolista arvoaan (esim. Anderson ym. 2010). Ulkonäön ja tyylin ylläpito tarjoaa yksilölle sosiaalista ja symbolista arvoa, mutta se myös sitoo hänet sukupuolittuneisiin kulutusvaatimukseen. Aineistossa esteettinen pääoma ilmenee taitona ja velvollisuutena näyttää huolitellulta ja muodikkaalta. Lisäksi sitä voidaan aineiston perusteella käsitteellistää erityisesti naisten harjoittamana rationaalisenä kulutuksena (Braizaz 2019), sillä diskurssi esittää monet kulutusvalinnat perusteltuina kauneuden ja itsen hallinnan kautta.

Jos aineistoissa esiintyviä puhetapoja verrataan aikaisempaan tutkimukseen eettisestä kuluttamisesta (esim. Blue 2018; Wulff 2024), voidaan huomata, ettei eettisyys esiinny artikkeleissa ollenkaan. Näissä esityksissä naisuus ja kuluttajuus syntyvät uuden

ostamisen ja hyvältä näyttämisen kautta. Tämä vahvistaa kuvaa perinteisestä naisille tyypilliseksi mielletystä kulutuksesta, jossa kulutus liittyy pitkälti esteettisyyteen (esim. Niinimäki 2017). Artikkelit tuottavat representaatiota naisesta, jonka odotetaan pysyvän kauniina kulutuksen ja kauneustyön avulla.

Eettisyyden näkymättömyys perinteistä kauneusdiskurssia korostavissa artikkeleissa voidaan liittää Spotswoodin ja kumppaneiden (2025) tekemiin havaintoihin siitä, että vaikka ilmastonmuutokseen liittyvät huolet ovat lisääntyneet länsimaissa, sosiaaliset ja ekologiset tekijät jäävät usein esteettisten kriteerien varjoon muotihankintoja tehtäessä. Berberyan ja kumppaneiden (2024) mukaan ero asenteiden ja käyttäytymisen välillä voi johtua heikommasta henkilökohtaisen hyödyn kokemuksesta. Tämä viittaa siihen, että yksilöille voi olla helpompaa ja merkityksellisempää tehdä esteettistä arvoa tuottavia valintoja kuin eettisesti motivoituneita tekoja. Naistenlehtien artikkelit nojaavat tähän oletukseen jättämällä eettisyyden ja vastuullisuuden kysymykset syrjään.

Yhteishyvän (A3) meikkitrendejä käsittelevässä artikkelissa kauneus ja trendit ovat suoraan liitetty tiettyjen tuotteiden ostamiseen. Artikkelissa esitellään erilaisia tuotteita, joita käyttämällä kuluttaja pystyy täyttämään trendin vaatimukset. Meikkitrendistä ja tuotteista puhuttaessa artikkelissa (A3) esiintyy myös merkittävästi ilmaisia luonnollisuudesta. ”*Tavoitteena on tasainen, mutta luonnollinen iho*”, ”*Levitä poskille ja kevyesti myös nenänvarrelle, jotta syntyy vaikutelma luonnollisesta rusketuksesta*”. Lisäksi kuluttajaa ja meikkaajaa ohjeistetaan välttämään tiettyjä asioita luonnollisuuden ylläpitämiseksi: ”- *mutta välttä liiallista kiiltoa.*” (A3.)

Luonnollisuutta korostava puhetapa rakentaa kuvaa huolitellusta naisesta, joka hallitsee ulkonäköään, mutta tekee sen vaivattomasti. Luonnollisessa meikissä on kuitenkin myös ristiriita, koska sen tavoitteena on luoda vaikutelma meikkaamattomuudesta, vaikka se edellyttää useiden tuotteiden käyttöä ja tarkkaa esteettistä työtä. Diskurssissa luonnollisuus ei tarkoita luonnollisen hyväksymistä, vaan luonnollisuuden tuottamista. Tässä mielessä se voidaan ymmärtää kykynä ylläpitää hallittua ja kurinalaista ulkonäköä, joka ilmentää Behnken ja Meuserin (2002) kuvaaman sukupuolen habituksen sisäistämistä. Luonnollisuutta korostavat ilmaisut eivät kuvaile ainoastaan meikkityyliä, vaan luovat ja vahvistavat kulttuurista ideaalia naisesta, jonka oletetaan hallitsevan ulkonäköään huomaamattomasti mutta tehokkaasti.

Esteettisen pääoman näkökulmasta luonnollisuuden idea kytkeytyy symboliseen arvoon. Nainen, joka näyttää ”luonnollisen kauniilta”, hallitsee sosiaalisesti arvostetun esteettisen työn taidon. Luonnollisuus muuttuu esteettisen työn muodoksi, jossa ulkonäön huoliteltu hallinta toimii sekä yksilön pääomana että kulttuurisena normina. Samalla diskurssi ylläpitää sukupuolittunutta kauneuslogiikkaa, jossa naiselta odotetaan ulkonäön panostusta ilman liiallista näkyvyyttä. Luonnollisuus toimii siis sekä moraalisenä että esteettisenä ihanteena.

Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että esteettiseen pääomaan liittyy kaksoisstandardeja sen kerryttämisen ja hyödyntämisen suhteen. Naisten odotetaan ilmaisevan arvokkuuttaan kontrolloimalla kehoaan ja hillitsemällä feminiinisyyttään, jotta heitä kohdeltaisiin tasa-arvoisesti. Samalla heihin kohdistuu paine tehdä jatkuvaa kauneustyötä ja ylläpitää ulkonäköään. (Sarpila ym. 2020.) Tämä ristiriita näkyy myös aineistossa. Luonnollinen kauneus esitetään normatiivisesti hyväksyttävänä vaihtoehtona, mutta sen saavuttaminen edellyttää tarkkaa ja aikaa vievää esteettistä työtä sekä kuluttamista. Luonnollisuus ei poista kauneusvelvollisuutta, vaan tekee siitä hienovaraisemman ja hyväksyttävämmän.

Syksyn vaatetrenejä käsittelevässä artikkelissa (A1) esitetään vaatetrenejä, joita kuvaillaan ”*aiempia kausia kokeilevammiksi, iloisemmiksi ja itsevarmemmiksi*”. Artikkelissa on muotinäytöksissä otettuja kuvia malleista, jotka istuvat monelta osin kauneusstandardeihin. Kuvasto ja sanavalinnat luovat mielikuvaa naisesta, joka voi ilmaista itsevarmuuttaan ja vapauttaan muodin ja kulutuksen kautta. Niin sanottu itsevarma kuluttaja on kuitenkin sidottu normatiivisiin ulkonäkövaatimuksiin, joita muotiteollisuus tuottaa. Vaatteiden kokeilevuus ja iloisuus eivät merkitse normien murtamista, vaan niiden muokkaamista houkuttelevampaan ja yksilöllisyyttä korostavaan muotoon.

Artikkelin (A1) kuvissa esiintyvät mallit ovat pääosin hoikkia ja pitkiä ja edustavat kulttuurisesti normitettua sekä laajasti hyväksyttyä kauneusihannetta. Vaikka kuvissa esiintyy eri ikäisiä ja eri ihonvärisiä naisia, heidän ulkonäkönsä asettuu yhdenmukaisesti muotiteollisuuden määrittämään esteettiseen kehykseen, jota luonnehtivat hoikkuus, symmetriset piirteet ja visuaalinen huolitelluus. Moninaisuus jää siten rajatuksi, sillä visuaaliset representaatiot eivät varsinaisesti haasta hallitsevaa kauneusnormia, vaan pikemminkin laajentavat sitä maltillisesti hyväksyttävien variaatioiden kautta.

Visuaalinen estetiikka toimii diskurssissa vahvistavana elementtinä, jossa kuvat rakentavat ihannekehoja ja tavoiteltua naiseutta trendien esittämisen lisäksi. Aineistosta nousevat esimerkit muodista voidaan kytkeä McNeilin ja Venterin (2019) ajatukseen siitä, että muoti kytkeytyy vahvasti yksilön itseilmaisuuksiin ja identiteettiin.



Kuvat 1 ja 2: McNaiset ([A1](#))

Doven aineistossa (A9) voidaan löytää vastadiskursseja perinteiselle kauneusdiskurssille. Vaikka myös tässä aineistossa korostetaan kauneutta, tehdään se näkyväksi hieman eri tavalla. Doven kampanjoissa pyritään naisten itsevarmuuden lisäämiseen ja myös luontaisten ”vikojen” näyttämiseen. Mallit ovat eri kokoisia, eri ikäisiä ja eri etnisistä taustoista. Puhe on kuitenkin myös tässä aineistossa ulkonäköä korostavaa ja normatiivista sekä ohjeistavaa. Lisäksi kampanjoiden tarkoitus on myydä brändin omia tuotteita. Tällöin myös ”luonnollinen” kauneus ja itsevarmuus syntyvät tiettyjen kulutustuotteiden kautta. Naisuus ja kauneus määrittyvät aineistossa toistuvien valintojen ja tekojen seurauksena, joka korostaa sukupuolen performatiivisuutta ja sukupuolen tekemisen taitoa.

”Ajattele valintoja, joita teet aamuisin. Nousetko heti ylös vai loikoiletko vielä viisi minuuttia. Laitatko hiukset ponnarille vai föönaatko kuiviksi. Korkokengät tai tennarit. Entä itsesi tunteminen kauniiksi? Aivan niin – itsesi tunteminen kauniiksi. Se on valinta

siinä missä muutkin itseämme koskevat valinnat ja se valta meillä on omissa käsissämme. Silti itsevarminkin meistä voi arkailla sen sanan käyttämistä. Me saatamme ajatella, että vain supermallit saavat ajatella niin tai emme täytä kriteerejä tai olemme huolissamme muiden mielipiteistä, se on yleisin.” (A9.)

Doven kampanjoiden (A9) kuvissa esiintyvät naiset hymyilevät ja näyttävät itsevarmoilta, mikä tuottaa visuaalisen mallin siitä, miltä hyväksytyn aitouden odotetaan näyttävän. Aitous visuaalisesti koodattu iloiseksi, tasapainoiseksi ja helposti lähestyttäväksi feminiinisyyshanteeksi.



Kuva 3: Dove – The Real State of Beauty (A9)

Doven aineistossa (A9) esiin nousee kauneusdiskurssi, jossa aitous, itsensä hyväksyminen ja monimuotoisuus esitetään voimaannuttavina arvoina, mutta ne kytkeytyvät brändien myynnillisiin tavoitteisiin. Kampanjoiden kielenkäyttö korostaa yksilön vapautta ja valtaa, kuten kehoitus *“valita itsensä tunteminen kauniiksi”* (A9). Samalla vapaus toteutuu kulutuksen kautta. Kuluttaja voi olla *“aito”* ja *“hyvä”* valitsemalla oikeita tuotteita. Vaikka kampanjat puhuvat moninaisuudesta ja itsensä hyväksymisestä, ne ylläpitävät samalla esteettistä ja moraalista normatiivisuutta, joka sitoo naiseuden ja kuluttajuuden tiukasti yhteen.

Doven käyttämä retoriikka ilmentää selkeästi Goldmanin ja kumppaneiden (1991) esittelemää hyödykefeminismin käsitettä. Kampanjoissa pyritään brändin tuotteiden myymiseen feminististen ja naisia voimaannuttavien ideologioiden kautta. Tässä naiseus, voimaantuminen ja patriarkaalisten valtarakenteiden haastaminen tiivistyy kulutustuotteisiin. Aineisto ilmentää hyvin ajatusta siitä, että hyödykefeminismissä

feminismi kanavoituu tavalla, joka mahdollisesti muuttaa ja haastaa patriarkaalista hegemoniaa, mutta taipuu silti kapitalistiseen hegemoniaan (Goldman ym. 1991).

Sukupuolen performatiivisuuden käsitteen kautta kauneusdiskurssi voidaan nähdä mekanismina, joka määrittää, millaisia toistuvia tekoja tarvitaan uskottavan naiseuden tuottamiseksi. Aineiston ohjeet luonnollisuudesta ja trendien seuraamisesta toimivat kehotuksina, jotka ohjaavat naisia tietynlaiseen sukupuolen esittämiseen samalla kun nämä teot normalisoidaan luonnollisiksi. Sekä meikkitrendien että vaatemuodin kuvasto ylläpitää käsitystä naisesta aktiivisena kuluttajana, jonka on tehtävä esteettistä työtä ollakseen ajassa kiinni, mutta näyttäen samalla luonnolliselta ja vaivattomalta. Tämä yhdistelmä tekee perinteisestä kauneusdiskurssista tehokkaan. Kuten Avery (2008) sekä Drake ja Radford (2018) toteavat, kuluttajat valitsevat markkinoilta usein tuotteita, jotka heijastavat ja vahvistavat heidän sukupuoli-identiteettiään. Kauneustuotteet ja trendivaatteet eivät ole tämän ajatuksen perusteella ainoastaan esteettisiä valintoja, vaan tapoja performoida kulttuurisesti tunnistettavaa feminiinisyyttä.

Stillermanin (2015, 114–143) kuvaama naisten kaksijakoinen rooli kulutus-kulttuurissa näkyy selvästi aineistossa. Kauneusdiskurssissa nainen asemoidaan samanaikaisesti aktiiviseksi kuluttajaksi sekä katsotuksi objektiksi. Ulkonäön ylläpito esitetään yksilön omana valintana ja itsensä toteuttamisen muotona, mutta samalla naisruumis rakentuu katseen kohteeksi, jonka esteettinen arvo edellyttää jatkuvaa työstämistä. Kosmetiikka, vaatemuoti ja kehon hallinta esitetään keinoina vastata sekä omiin tarpeisiin että ulkoisiin odotuksiin.

Kauneusdiskurssi normalisoi sukupuolen tekemisen jatkuvana kulutuksellisenä projektina, jota ohjaavat median ja markkinoiden määrittämät esteettiset normit. Perinteinen kauneusdiskurssi ylläpitää sukupuolen habitusta, jossa kauneus, kulutus ja itsen hallinta kietoutuvat yhteen. Kauneusdiskurssi ei ainoastaan määritä sitä, miltä naisen tulisi näyttää, vaan myös sitä, mitä hänen tulisi haluta. Diskurssi toimii hallinnan muotona, jossa kuluttaja sisäistää markkinoiden logiikan omana valintanaan. Diskurssin avulla aineistoissa tuotetaan representaatio naisesta, joka on kaunis, luonnollinen ja trendikäs. Kuluttamalla oikeita tuotteita, nainen ilmentää kulttuurisesti hyväksytyä feminiinisyyttä. Tämä luo pohjan myös muille diskursseille, joissa kulutus saa kauneusdiskurssin lisäksi moraalisia merkityksiä.

5.2 Vastuullisuusdiskurssi

Yritysten vastuullisuussivut (Lindex, Garnier, KappAhl, L'Oreal) edustavat selkeimmin aineistosta löydettävää vastuullisuusdiskurssia. Kieli on institutionaalista ja vahvasti brändättyä: *“kestävä muoti”*, *“vihreä kauneus”* ja *“mitä sinä voit tehdä”* toistuvat aineistossa vakuuttavina iskulauseina. Diskurssissa yritys asemoituu moraaliseksi toimijaksi ja suunnannäyttäjäksi, ja kuluttaja esitetään vastuullisuuden osallisena. Diskurssi tuottaa kuvaa kuluttajasta, joka voi tehdä maailmasta paremman ostamalla *“oikein”*. Tämän seurauksena vastuullisuus kaupallistuu, eikä eettisyys tarkoita kulutuksen vähentämistä, vaan sen uudelleen suuntaamista. Yritysten moraalinen viestintä toimii markkinoinnin välineenä, joka vahvistaa yritysten brändi-identiteettiä ja legitimoii kulutusta.

Vastuullisuutta korostavat yritykset pyrkivät ensisijaisesti ohjaamaan kuluttajia ostamaan lisää. Yksi esimerkki tästä on Lindex Groupin (A6) vastuullisuussivustolta löytyvä painike *“Mitä sinä voit tehdä?”*, joka vie käyttäjän suoraan Lindexin verkkokauppaan. Näin yritys kehystää vastuullisuuden yksilön valintana ja moraalisenä tekona, mutta samalla liittyy sen kuluttamiseen. Kuluttajalle tarjotaan vastuullisuuden kokemusta, joka kuitenkin toteutuu ostamisen kautta. Todellisuudessa tämä ei kuitenkaan riitä, vaan kestävään tulevaisuuden muutokseen ihmisten kulutuksen määrän olisi myös vähennyttävä. Yksi suurimmista syistä ympäristön ongelmiin on kulutuskulttuuriin liittyvä korkea resurssien kulutus (Blue 2018).

”Lindex-konsernin divisioonilla on kunnianhimoiset vastuullisuustavoitteet, ja vastuullisuus on keskeinen osa koko konsernin toimintaa. Vastuullisuus on osa päivittäistä johtamista ja kattaa siten koko liiketoiminnan arvoketjun alkaen turvallisten työolojen varmistamisesta hankintaketjussa jatkuen ympäristövaikutusten minimointiin. Parannamme toimintaamme jatkuvasti.” (Lindex, A6.)

On huomionarvoista, että suuret vaateketjut pyrkivät tuottamaan paljon ja mahdollisimman halvalla, jotta myös kuluttajat pystyisivät kuluttamaan näitä tuotteita enemmän. Pikamuodin periaate perustuu korkealle vaihtuvuudelle ja halpojen vaatteiden massatuotannolle (Serrat, Arribas-Ibar & Erdoğan 2025). Eetti Ry:n julkaiseman tiedotteen (2018) mukaan suurin osa Lindexin myydyistä vaatteista valmistetaan Bangladeshissa, jossa ompelijoiden palkat ovat hyvin alhaiset. Raportin mukaan Lindexin

ompelijoiden palkka on alle puolet siitä summasta, mikä vaadittaisiin kohtuulliseen elämiseen (2018).

Yritysten vastuullisuusviestintä luo kuvan eettisestä kokonaisuudesta, joka ei kuitenkaan kata koko tuotantoketjua. Havainto osoittaa, kuinka vastuullisuusdiskurssi voi peittää alleen tuotantoketjujen rakenteellisia ongelmia. Diskurssi rakentaa moraalista mielikuvaa, joka ei välttämättä vastaa todellisia toimintatapoja. Kuten Hall (1997) toteaa, representaatiot valikoivat ja järjestävät todellisuutta tavalla, joka korostaa joitakin merkityksiä ja häivyttää toisia. Yrityksen luoma vastuullisuuskuva rakentuu juuri tämänkaltaisen valikoinnin kautta.

”Markkinoiden johtavimpana luonnonmukaisen kosmetiikan tuotemerkkinä meillä on mahdollisuus auttaa luomaan parempi maailma ja näyttää tietä kestävästi kehitetyillä kosmeettisilla tuotteilla, jotka on kehitetty ympäristöä ja luonnonvaroja kunnioittavalla tavalla.” (A7.)

Sukupuolen kannalta vastuullisuusdiskurssi jatkaa kulttuurista asetelmaa, jossa naiset esitetään moraalisen kuluttajuuden kantajina. Kuten ekofeministinen tutkimus (Bloodhart & Swim 2020; Dobscha 1993) on osoittanut, vastuullisuutta pidetään usein feminiinisenä arvona, mikä siirtää eettisen kulutuksen painopisteen naisiin. Naisille suunnatuissa brändiviesteissä vastuullinen kulutus toimii tapana osoittaa moraalista hyveellisyyttä. Tässä diskurssissa vastuullisuus ja kestävyys representoituvat uusina kulutuksen alueina, eivät sen rajoituksina. Yritysten moraalinen brändi-identiteetti nojaa oletukseen siitä, että kuluttaja voi olla sekä vastuullinen että trendikäs, jolloin eettisen toiminnan ja kuluttamisen välinen raja hämärtyy. Vastuullisuusdiskurssi sulauttaa kulutuskulttuurin osaksi moraalista elämäntapaa.

”Voiko rakastaa muotia ja olla samalla osa kestävästä tulevaisuudesta? Olemme vakuuttuneita, että voi. Haluamme luoda vaatteita, joita käytät mielelläsi yhä uudelleen ja uudelleen – ja samalla kantaa oman vastuumme meitä ympäröivästä maailmasta.” (KappAhl, A8.)

Aineiston perusteella nousee esille ajatus, että brändit ovat tietoisia siitä, etteivät kuluttajat tiedä tarpeeksi esimerkiksi vaatteiden ympäristövaikutuksista (McNeill & Venter 2019). Tällöin brändien on helppo esittää väitteitä eettisistä tuotteista ja tuotantoketuista, vaikka todellisuudessa samat brändit edistävät ylikulutuksen kautta

ilmeneviä eettisiä huolenaiheita. Vastuullisuusdiskurssi toimii ikään kuin naamiona, joka tuottaa kokemuksen hyvästä ja oikeasta toiminnasta. Todellisuudessa diskurssin logiikka on edelleen sidoksissa jatkuvaan kuluttamiseen sekä uuden tuottamiseen. Vaikka esimerkiksi vaatteet pyrittäisiin tuottamaan eettisemmin kuin aikaisemmin, tekstiilituotanto kuluttaa luonnonvaroja merkittävästi. Wulff (2024) toteaa, että ylituotanto on kiinteästi yhteydessä yritysten tehokkuusongelmiin.

Euroopan Parlamentin julkaiseman raportin (2020) mukaan tekstiiliala oli kolmanneksi suurin syy vesistöjen laadun heikentymiseen sekä maankäyttöön vuonna 2020, ja muotiteollisuus vastaa 2–7 prosentista maailmanlaajuisista päästöistä. Mainonnassaan ja viestinnässään muotialan yritykset kuitenkin korostavat voimakkaasti ympäristöasioita, kuten kestävää puuvillaa, kierrätettyjä kankaita, vähäpäästöisiä materiaaleja ja käytettyjä vaatteita. Monet brändit ylistävät uusiutuvan energian käyttöä eurooppalaisissa myymälöissään, mutta eivät puhu tuotantonsa ympäristövaikutuksista eteläisen pallonpuoliskon maissa, joissa suuri osa tuotannosta tapahtuu. (Shmoulovich, Miranda & Zueva 2025.) Valikoiva ympäristöviestintä, jossa yritys nostaa esiin vain osan ympäristötoimistaan ja sivuuttaa tuotantoketjun laajemmat ympäristövaikutukset, voidaan tulkita viherpesun muotona. Tällöin viestintä luo vaikutelman ympäristövastuullisuudesta, vaikka kokonaiskuva ei vastaa yrityksen todellisia toimia (de Freitas Netto ym. 2020).

L'Oréalin kampanjassa (A10) vastuullisuus ja tieteellinen yhteistyö Stockholm Resilience Centren kanssa rakentavat yritykselle moraalista auktoriteettia, joka heijastuu myös kuluttajan identiteettiin. Tällöin kuluttaja voi kokea olevansa osa globaalia vastuullista yhteisöä ostamalla kestävän kehityksen huomioivia tuotteita. *”Kuluttajat haluavat kestävän kehityksen huomioivia tuotteita, ja yritykset haluavat toimia vastuullisemmin. Stockholm Resilience Centren ja L'Oréal-konsernin välinen tutkimusyhteistyö keskittyy kosmetiikkateollisuuden vastuulliseen ja kestävään toimintaan. Maailman suurimpana kosmetiikkayrityksenä meillä on eettinen vastuu vähentää ilmastonmuutoksen vaikutuksia sekä ympäristön, yhteiskunnan että talouden kannalta. Lisäksi kuluttajat vaativat yhä kestävämpiä tuotteita ja yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteiden yhteiskunnallisista ja ekologisista vaikutuksista.”* (A10.)

Kokonaisuudessaan vastuullisuusdiskurssi näyttäytyy aineistossa tapana tehdä kulutuksesta moraalista toimintaa, joka tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden kokea eettistä

hyvyyttä, mutta markkinoiden määrittelemien valintojen puitteissa. Diskurssi ohjaa huomiota yksilön valintoihin rakenteellisten ongelmien sijaan. Näin se rakentaa eettisyyttä, joka on saavutettavissa vain kuluttamalla lisää. Sukupuolen näkökulmasta diskurssi syventää naisille asetettuja odotuksia moraalista vastuusta, sillä heidät kehystetään eettisen työn ensisijaisiksi kantajiksi. Vastuullisuusdiskurssi ei ainoastaan ylläpidä kulutuskulttuuria, vaan sitoo sen osaksi sukupuolittuneita ihanteita ja vahvistaa ajatusta naisesta, jonka tehtävä on sekä näyttää hyvältä että tehdä oikein. Lopulta eettisyydestä tulee osa brändien symbolista pääomaa. Diskurssi lupaa vapautta ja itsemääräämistä, mutta sen vapaus on rajattua. Se on vapautta ostaa oikeanlaisia tuotteita ja ilmaista moraalista hyvyyttä kulutuksen kautta.

Vastuullisuusdiskurssia ilmentävien aineistojen visuaaliset representaatiot ovat neutraaleja ja luonnonmukaisia, joka edistää mielikuvaa hyvin ja vastuullisesti toimivasta yrityksestä. Kuvissa korostuvat maanläheiset sävyt sekä pehmeä valo, jotka vahvistavat vastuullisuuden ja harmonian tunnetta. Visuaaliset kuvastot luovat vaikutelmaa hallinnasta ja puhtaudesta, joiden avulla brändit voivat vahvistaa eettisiä brändi-imagojaan. KappAhlin vastuullisuus- sivustolla (A8) on kuvia yrityksen vaatetehtaissa työskentelevistä ihmisistä, jotka näyttävät hyvinvoivilta. Kuvat ja niiden tuottamat representaatiot normalisoivat tuotantoketjun jännitteitä. Kuitenkin myös KappAhlin tehtaiden työntekijät ovat Eetti Ry:n (2018) mukaan hyvin alipalkattuja maidensa elintason nähden. Visuaalisuus luo symbolista vakuutta siitä, että tehtailla toimitaan turvallisesti ja eettisesti, mutta todelliset työolot jäävät piiloon.



Kuva 4: KappAhl (A8)

Vaikka aineistot eivät ole periaatteessa rajautuneet yksinomaan naisille suunnatuiksi, kohdistuvat juuri näiden brändien tarjoamat vaate- ja kosmetiikkatuotteet pääosin naisille. Tällöin myös brändien eettisyyspuhe on suunniteltu vastaamaan naisille kulttuurisesti asetettuja moraalisia odotuksia. Aiempi tutkimus (esim. Bloodhart & Swim 2020) on osoittanut, että naiset kokevat miehiä enemmän vastuuta sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta ja ympäristön hyvinvoinnista. Eettisyyden korostaminen markkinointiviestinnässä voidaan nähdä strategiana, joka puhuttelee nimenomaan naisille suunnattuja kuluttaja-asemia. Tämä voidaan liittää aiemmissä tutkimuksissa (Peñaloza 1994; Eisend 2010; Grau & Zotos 2016; Davies 2025) todettuun havaintoon siitä, että sukupuolistereotyytiat ja sukupuolten edustus ovat merkittävä osa yritysten markkinointistrategioita. Ekofeministisestä näkökulmasta vastuullisuusdiskurssi ei ole neutraali, vaan kytkeytyy historialliseen tapaan liittää naiset hoivaan, moraaliseen velvollisuuteen ja luonnon läheisyyteen (Dobscha 1993; Bloodhart & Swim 2020).

Vastuullisuusdiskurssi hyödyntää ekologisen habituksen elementtejä. Kuten Kasper (2009) esittää, ekologinen habitus rakentuu sosioekologisten kontekstien kautta eikä ole vain rationaalinen valinta. Brändit puhuttelevat sisäistettyä vastuullisuuden tunnetta tarjoamalla kuluttajalle valmiita tapoja toimia ekologisesti. Ekologisuus esitetään identiteetin luonnollisena jatkeena, vaikka sen toteutuminen sidotaan markkinoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin.

Brändisivustot antavat vaikutelman avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä, mutta todellinen perehtyminen yrityksen tuotantoketjuihin vaatii kuluttajalta huomattavasti enemmän työtä. Kuluttajalle jää vastuu selvittää, missä määrin eettiset väittämät pitävät paikkansa. Tämä korostaa sitä, miten diskurssit voivat normalisoida pinnallista eettisyyttä samaan aikaan, kun ne peittävät todellisia rakenteellisia ongelmia alleen. Kun brändien oma eettisyysviestintä tarjoaa helposti sulatettavan esityksen yrityksen moraalista ja eettisestä toiminnasta, siitä tulee houkutteleva vaihtoehto raskaan ja aikaa vievän tuotantoketjujen tutkimisen rinnalla. Brändien esittämien diskurssien valta kytkeytyy niiden määrittelyihin siitä, mikä on eettistä ja minkälaisia vaihtoehtoja kuluttajalla on toimia.

Diskurssin avulla naiskuluttaja representoidaan moraalisen vastuunkantajana, jolla ei ole valtaa muuttaa järjestelmää. Näissä esitystavoissa vastuullisen ja eettisen elämäntavan vaihtoehdoksi muodostuu oikeanlaisten tuotteiden kuluttaminen, ei itse kulutuskulttuurin

kyseenalaistaminen. Diskurssin voi nähdä tuottavan kuluttaja-asemia, joissa kuluttajalle tarjotaan rooli moraalisen toimijana, mutta vain markkinoiden määrittelemien valintojen kautta.

Vastuullisuusdiskurssissa näkyy selvästi aiemman tutkimuksen osoittama ristiriita eettisten asenteiden ja todellisen kulutuskäyttäytymisen välillä (Nyhrinen & Wilska 2012). Aineistossa eettisyys representoidaan helppona elämäntapana, vaikka tutkimusten mukaan kuluttajat kokevat tiedollisia puutteita ja hankaluuksia tehdä kestäviä valintoja (McNeill & Venter 2019). Diskurssi ohittaa tämän ristiriidan tarjoamalla vaihtoehdoksi olla vastuullinen kuluttamalla lisää.

5.3 Kauneus ja vastuullisuus

Aineistoissa 4 ja 5 perinteinen kauneuden kieli saa selkeästi rinnalleen vastuullisuus- ja ekologisuuspuheen. *“Kirppis”, “kierrätys” ja “ekologisuus”* esiintyvät samoissa yhteyksissä kuin *“ihana”, “trendikäs” ja “tyylikäs”*. Tässä diskurssissa kauneudesta tulee paitsi esteettinen, myös moraalinen kysymys. Vastuullisuus esitetään helposti omaksuttavana osana elämäntapaa, jossa ekologinen pukeutuminen ei vaadi uhrauksia. Vastuullisuudesta tulee osa trendikästä elämäntyyliä, ei kriittinen tai kulutusta haastava teko. Kuluttaja voi valinnoillaan osoittaa sekä tyyliä että moraalista hyvyyttä. Vastuullisuus esitetään kuitenkin tavalla, joka tukee edelleen kulutusta, vaikka sen kohde muuttuu. Kierrätetty, eettinen tai ekologinen tuote on uusi oikea valinta. Diskurssi ei haasta kysymystä siitä, miksi meillä on jatkuva tarve ostaa jotakin itsellemme uutta.

”Kaikki kirppikseltä! Näin ihanalta second hand -muoti näyttää nyt – 8 asua. Kierrätetyistä vaatteista syntyy helposti koko tyyli”. (MeNaiset, A4.)

”Tästä vaatetrendistä tykkäävät kaikki! Mukava päällä ja ekologinen. Keneltä sukulaiselta voit lainata syksyn trendikkäimmät vaatteet? Nyt kyllä yllätyt!” (Yhteishyvä, A5.)

Vastuullisuus ei esiinny kulutuksen vastaisena, vaan sen jatkeena, eli uutena, hyväksyttynä ja muodikkaana tapana kuluttaa. Naiset esitetään edelleen perinteisen kauneusdiskurssin tavoin kauneuden ja tyylin asiantuntijoina, mutta heidän valintansa liittyvät myös eettisyyteen ja ympäristövastuuseen. Tässä diskurssissa vastuullinen

kuluttaminen toimii osana sukupuolen habitusta, jossa esteettinen ja moraalinen pääoma yhdistyvät. Aineistoissa esiintyvä diskurssi heijastaa aiempaa tutkimusta sukupuolen ja eettisyyden yhteydestä. Naisten on todettu olevan miehiä kiinnostuneempia ympäristö- ja ilmastokysymyksistä sekä kokevan miehiä enemmän vastuuta ympäristön tilasta (Ilmonen & Pantzar 1990; Bloodhart & Swim 2020; Johnsson-Latham 2007; Elert & Lundin 2020; Vicente-Molina ym. 2018).

Aineistoissa naiskuluttaja kantaa vastuuta samaan aikaan kauneudesta, trendikkyudesta sekä maailmasta. Kauneus ja vastuullisuus -diskurssi tuottaa uudenlaista esteettistä pääomaa, jossa nainen ei enää ainoastaan näytä hyvältä, vaan näyttää hyvältä vastuullisesti. Ulkonäöstä ja eettisestä valinnasta tulee arvoja, joita voi kerryttää ja esitellä. Aito, luonnollinen ja eettinen nainen saa sosiaalista ja symbolista arvoa, sillä nämä piirteet mielletään moraalisesti hyväksi. Aineistoissa vastuullinen kuluttaminen esitetään identiteetin rakennuspalikkana, mikä heijastaa Cherrierin (2007) ajatusta eettisestä kuluttajuudesta identiteettiprojektina. Valitsemalla ”oikeanlaisia” tuotteita kuluttaja voi performoida moraalista hyvyyttä. Butlerilaisesta näkökulmasta naisen vastuullisen kuluttajuuden voidaan nähdä rakentuvan toistuvina tekoina, joissa moraalisuus ja naisellisuus tehdään näkyviksi ostovalintojen, pukeutumisen ja esittämisen kautta (Butler 1988). Tässä mielessä vastuullinen naiseus ei ole pysyvä ominaisuus, vaan jatkuvasti uusinnettava performanssi.

Eettinen kuluttajuus voi toimia rajantekona meidän ja muiden välille (Huddart Kennedy ym. 2019). Kuluttaja voi esittää itsensä vastuullisena ja tiedostavana, mutta markkinoiden tarjoamissa kehyksissä. Aineisto heijastaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan naiset nähdään kulttuurisesti vastuullisempina kuluttajina kuin miehet (Ilmonen & Pantzar 1990; Bloodhart & Swim 2020). Tämä näkyy siinä, että vastuullisuutta markkinoidaan naisille ikään kuin eettinen kuluttajuus olisi osa heidän sukupuolirooliaan. Yhdistettynä kauneuden logiikkaan ja naiseuden estetiikkaan, eettisyys näyttäytyy aineistossa luonnollisena osana ”oikeanlaista” naiseutta.

MeNaisten artikkelissa (A4) esitellään second-hand muotia saavutettavana, ”*ihanana*” ja tyylikkäänä. Kuvissa esiintyy toimittaja, juontaja ja bloggaaja Hanna Sumari. Artikkelissa kerrotaan, mistä tuotteet on ostettu ja millä hinnalla. Lisäksi lukijaa neuvotaan, mitä second-hand myymälöistä kannattaa ostaa ja etsiä. ”*Kirpputorien ja second hand -liikkeiden kätköistä kannattaa etsiä kotimaista designia, ajattomia*

klassikoita, luonnonmateriaaleja ja rohkeita väripilkkuja.” (A4.) Artikkelin voidaan liittää aiempaan tutkimukseen ekologisesta habituksesta (Huddart Kennedy & Givens 2019; Matthiasen 2025), joiden mukaan ympäristöön liittyvät arvot ja kulutusvalinnat ovat kytköksissä perinteisen habituksen tavoin sosiaalisiin rakenteisiin ja luokka-asemiin.

Artikkeli (A4) representoi ekologisuuksi tavalla, joka kytkeytyy kulttuurisesti korkeamman yhteiskuntaluokan piirteisiin. Artikkelissa esiintyvä tunnettu suomalainen henkilö toimii osana representaatiota, sillä hänen esittämä vastuullinen pukeutuminen rakentaa kuvaa ekologisesta elämäntapana, joka on saavutettavissa erityisesti niille kuluttajille, joilla on riittävästi taloudellisia ja kulttuurisia resursseja. Artikkelissa esitetyt tuotteiden hinnat ovat myös suhteellisen korkeita, joka voi myös vaikuttaa joidenkin kuluttajien mielikuviin second-hand tuotteista. ”*Marimekon viskoosimekko 120 €, Moody Monday. Nahkabootsit, 97,99 €, Beyond Retro.*” (A4.)



Kuvat 5, 6, 7: MeNaiset (A4)

Korkeat hinnat tuottavat representaation second hand -kulutuksesta valintana, joka ei ole taloudellisesti saavutettavissa kaikille kuluttajille. Samalla artikkeli vahvistaa ekologista habitusta koskevan tutkimuksen (esim. Huddart Kennedy & Givens 2019) näkemystä siitä, että ympäristöystävälliset kulutusvalinnat ovat usein helpoimmin omaksuttavissa kuluttajille, joilla on enemmän resursseja ja siten mahdollisuus muuttaa ekologiset arvot myös näkyväksi osaksi omaa elämäntapaansa. Second hand -kulutus ei ole kaikille

ensisijaisesti arvovalinta, vaan monille myös taloudellinen välttämättömyys. Pienituloisille kuluttajille kirpputorit ja käytettyjen vaatteiden hankinta voivat merkitä ekologisuuden lisäksi myös selviytymisstrategiaa rajallisten taloudellisten resurssien puitteissa. Hyvätuloisten kohdalla sama kulutustapa voi näyttäytyä vapaaehtoisena ja moraalisesti palkittavampana valintana. Tällöin sama kulutustapa tuottaa erilaisia moraalisia ja symbolisia merkityksiä riippuen kuluttajan asemasta, mikä vastaa myös Bourdieun (1984) ajatusta siitä, että maku ja kulutus toimivat sosiaalisen erottautumisen välineinä.

Yhteishyvän artikkelissa (A5) ekologisuus kytetään erityisesti jakamiseen ja lainaamiseen. Artikkelin esittämän ”vaarityylin” kerrotaan olevan ”vastaisku pikamuodille”. Tässä lainaaminen, vanhojen vaatteiden käyttö ja niiden pitkäikäisyys korostuvat vaihtoehtona kertakäyttöiselle kuluttamiselle. Artikkelissa kuitenkin puhutaan vaatetrendistä, joka on suosiossa juuri nyt. Lisäksi heti artikkelin loppuosassa tarjotaan esimerkkejä uusista vaatteista, joita lukija voi ostaa omaksuakseen trendin. Tämä tarkoittaa, ettei trendi tarkoita ainoastaan kierrätystä tai lainaamista, vaan sitä toteuttaakseen on myös ostettava uusia tuotteita ja kulutus jatkuu. Vastuullisuus käännetään jälleen osaksi trendisyklin logiikkaa, jossa myös kriittisiksi tarkoitetut käytännöt alistuvat muodin vaihtuvuudelle ja kulutuksen uusintamiselle.

”Jos vaarityyli kiinnostaa, kysy isoisältäsi, olisiko hänellä lainata sinulle ajatonta liiviä, ruutuhousuja ja solmiota. Tai vedä Vogue’n vinkkien mukaisesti päällesi vakosamettihousut, raitapaita, lippis ja ylisuuri takki. Viimeistelee tyyli vanhoilla, vintage-loafereilla.” (A5.)

Molemmissa artikkeleissa vastuullinen kuluttaminen esitetään identiteetin rakennuspalikkana, ei rakenteellisena muutoksena kulutuskulttuuriin. Kuluttaja voi osoittaa yhtä aikaa hyvää makua, trenditietoisuutta ja moraalista hyvyttä. Yhteistä aineistoille on se, että ne eivät problematisoi kulutuksen määrää, vaan siirtävät huomion kulutuksen tapaan. Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa oikeiden tuotteiden valitsemista, ei kuluttamisesta luopumista. Näin vastuullisuusdiskurssi toimii osana kulutuskulttuurin uusiutumista, ja se tarjoaa kuluttajalle moraalisesti kestävä tavan jatkaa esteettistä kuluttamista ja naiseuteen liitettyä ulkonäkötyötä.

Koska aineistoissa itse kulutuskulttuuria ei kyseenalaisteta, vaan myös kestäviksi brändätyt kulutustavat esitetään osana jatkuvan kulutuksen logiikkaa, on perusteltua tarkastella myös käytettyjen tuotteiden kuluttamisen eettisiä vaikutuksia kriittisesti. Aiemman tutkimuksen (Mizrachi & Sharon 2025) mukaan käyttäytymisteoriat, kuten moraalinen lisensointi, voivat heikentää second hand -kulutuksen kestävyyspotentiaalia. Tämä tarkoittaa, että eettiseksi koettu kulutus, kuten käytettyjen vaatteiden ostaminen, voi paradoksaalisesti johtaa kokonaiskulutuksen kasvuun, koska se oikeuttaa lisäostot tai lieventää niihin liittyvää syyllisyyttä (Mizrachi & Sharon 2025).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä tutkielmassa olen tarkastellut markkinoiden ja median roolia sukupuolittuneiden kulutusmallien sekä eettisyyspuheen tuottamisessa ja ylläpitämisessä. Tavoitteena on ollut ymmärtää, millaisia esitystapoja media ja markkinointi luovat eettisyydestä samaan aikaan kun kauneuteen ja muotiin liittyvä kulutus näyttäytyy keskeisenä osana naisten elämää. Tulosten perusteella perinteinen naisellinen kauneusihanne on saanut rinnalleen vastuullisen ja eettisen kuluttajan ihanteen. Aiempi tutkimus (Shang & Pelozo 2016) on osoittanut, että eettisesti kuluttavia henkilöitä pidetään usein feminiinisempinä, mikä kytkee vastuullisuuden sukupuolittuneeseen arvomaailmaan. Median esityksissä eettisyys liitetään useimmiten kulutukseen itseensä. Erityisesti brändien eettisyysivut toimivat ennen kaikkea uusien ostosten oikeuttajina.

Kuluttajat ovat entistä tietoisempia valintojensa ympäristövaikutuksista (esim. Niinimäki 2010), ja brändien vastuullisuusviestintä voi tarjota heille moraalista lohtua ja hyvän omantunnon kuluttamisen jatkamiselle. Naistenlehdissä puhe kirpputorilöydöistä, laadusta ja pitkäikäisyydestä kietoutuu samaan aikaan kausittaisten trendien korostamiseen. Vaikka kuluttaja pyrkisi ostamaan vaatteita, jotka kestävät aikaa, eivät ne välttämättä säily trendien rytmissä pitkään. Näin vastuullisuusdiskurssi toimii osin kulutusta ylläpitävänä voimana ja lupauksena paremmasta valinnasta, joka kuitenkin sitoo kuluttajan jatkuvaan uusiutumisen logiikkaan.

Naisille esitetyt ja markkinoidut kuluttajuuden muodot näyttävät tutkielman aineiston perusteella liittyvän pitkälti esteettisyyteen ja hyvän ulkonäön ylläpitämiseen. Puhe syksyn muoti- ja meikkitreendeistä kytkeytyy ylikulutuksen ilmiöön ja esteettiseen työhön. Uutta ostamalla nainen pystyy säilyttämään hyvän ulkonäkönsä ja pysymään ”trendien harjalla”. Nainen voi tehdä näin kuluttamalla myös eettisiksi brändätyjä tai second-hand tuotteita.

Analyysini perusteella artikkeleissa ja brändien vastuullisuusviestinnässä korostuu aiemmassa tutkimuksessa ilmenneet sukupuolittuneet kulutuskäytännöt, kulutuksen markkinoiminen identiteetin kautta sekä naisten osuus eettisinä vastuunkantajina. Naisille esitetyt viestit oikeanlaisesta kuluttajuudesta ovat keskenään ristiriidassa sen perusteella, että hyvän ja ”trendikkään” ulkonäön ylläpitämiseksi naisilta odotetaan jatkuvaa kulutusta joko uutena tai kirpputoreilta. Tutkimuksessa (esim. Blue 2018) on kuitenkin

todettu, että ylikulutus on yksi merkittävistä syistä maailman ympäristöongelmiin. Myös käytettyjen vaatteiden tai tavaroiden kuluttaminen on ylikulutusta, ja kuten Mizrachi ja Sharon (2025) toteavat, käytettyjen vaatteiden ostaminen voi jopa johtaa kokonaiskulutuksen kasvuun. Naisille markkinoidun kuluttajaidentiteetin ja esteettisten vaatimusten perusteella naisilta kuitenkin odotetaan jatkuvaa kulutusta tavalla tai toisella.

Kaikissa aineistoissa toistuu tutkimusten (esim. Eisend 2010; Grau & Zotos 2016; Eisend 2019; Davies 2025) esittämä ajatus sukupuolistereotyyppioista markkinoinnin välineenä. Aineistoissa naiset nähdään kauneuden ja moraalisen vastuun kantajina, mikä ohjaa heitä kohti tietynlaisia kulutusvalintoja. Tutkielman tulokset tukevat näkemystä siitä, että kuluttajien identiteettiprojektit ovat sidoksissa markkinoiden tuottamiin kuluttaja-asemiin. Kuten Zahrádka ja Sedláková (2012) korostavat, markkinat tarjoavat valmiita kuluttajuuden käsikirjoituksia, joita yksilöt voivat omaksua ja joiden kautta he rakentavat identiteettiään. Aineistossa nämä kuluttaja-asetat näyttäytyvät valinnanvapautena, vaikka ne tosiasiansa uusintavat sukupuolittuneita normeja ja kulutusvetoisen talouden rakenteita. Tämä osoittaa, että kulutuskulttuurin logiikka läpäisee myös eettisen ja vastuullisen kulutuksen muodot.

Tämän tutkielman rajoitteet liittyvät sen metodologiaan ja aineiston rajallisuuteen. Aineiston koostuessa vain kymmenestä artikkelista ja markkinointitekstistä, ei se mahdollista laajoja yleistyksiä koko suomalaiseen media- tai markkinointikenttään, vaan tarjoaa näytteitä siitä, miten naiseutta, kulutusta ja vastuullisuutta voidaan esittää. Tutkielman tavoitteena ei ole ollut aineistojen määrällinen edustavuus, vaan diskurssien ja representaatioiden laadullinen tarkastelu. Aineisto keskittyy suomenkieliseen media-aineistoon sekä Suomessa toimivien tai suomalaisille kuluttajille suunnattujen kansainvälisten brändien viestintään. Vaikka osa brändeistä toimii globaaleilla markkinoilla, tuloksia on tulkittu suomalaisesta kulttuurisesta ja yhteiskunnallisesta kontekstista käsin. Tämä rajaus rajoittaa tulosten sovellettavuutta muihin maihin ja kulttuureihin, joissa kulutuskulttuurin, sukupuoliroolien ja vastuullisuuspuheen merkitykset voivat rakentua toisin.

Tutkielma tarkastelee kulutusta ja vastuullisuutta nimenomaan median ja markkinoinnin tuottamien esitysten tasolla. Se ei ota kantaa siihen, miten yksittäiset kuluttajat tulkitsevat viestejä tai millaisia todellisia kulutuskäytäntöjä he tekevät arjessaan. Diskurssianalyysi kohdistuu tekstien ja kuvastojen tuottamiin merkityksiin, ei kuluttajien omiin

kokemuksiin. Tutkielma ei siis pyri kuvaamaan kulutuskäyttäytymistä empiirisesti, vaan sitä, millaisia ihanteita, normeja ja odotuksia media ja markkinointi kulutukseen liittävät.

Aineiston valinta on tehty tarkoituksenmukaisella otannalla, mikä tarkoittaa, että mukaan on valittu erityisesti sellaisia aineistoja, joissa kauneuden, vastuullisuuden ja naiseuden teemat ovat selkeästi näkyvissä. Tämä rajausta tukee tutkimuskysymyksiin vastaamista, mutta sulkee ulkopuolelle muunlaisia kuluttajuuden ja sukupuolen esittämisen tapoja, jotka voisivat täydentää kokonaiskuvaa. Lisäksi tutkielmani tulkinnat perustuvat väistämättä itse tekemiini analyttisiin valintoihin. Diskurssien nimeäminen, rajaaminen ja tulkinta ovat aina osittain subjektiivisia, vaikka analyysi nojaakin aiempaan tutkimukseen. Toisen tutkijan tekemä analyysi voisi painottaa aineistosta toisenlaisia teemoja.

Tutkielman rajoitteista huolimatta se tarjoaa perustellun tulkinnan siitä, miten sukupuolittuneet kulutusihanteet ja vastuullisuuspuhe kietoutuvat yhteen suomalaisessa media- ja brändiviestinnässä. Tulevaisuudessa tutkimusta voitaisiin laajentaa ja ilmiötä voitaisiin tarkastella esimerkiksi laajemmalla aineistolla, jolloin voitaisiin ottaa analyysissa huomioon esimerkiksi myös sosiaalisen median alustoilla tapahtuva markkinointi ja viestintä. Lisäksi ilmiötä voitaisiin tutkia eri kulttuurisissa konteksteissa tai kuluttajien omien kokemusten kautta.

LÄHTEET

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I. & Łukasik, R.M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry, *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, Volume 38, 2022, 100710, ISSN 2452-2236. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, N., & Nusair, K. (2021). A cross-cultural study of gender differences in omnichannel retailing contexts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 780–804. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892031273X>
- Anderson, T., Grunet, C., Katz, A., Lovascio, S. (2010). Aesthetic capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties. *Sociology Compass* 4/8 (2010): 564–575.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research* 31(March): 868–82.
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology culture theory Phenomenology and the context of context. December 2011. *Marketing Theory* 11(4):381-404.
- Audkhasi, R., & Arora, A. (2022). Exploring gendered consumer behaviour in the cosmetics industry: The influence of patriarchy and beauty ideals. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 287–305. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2034571>
- Avery, J. (2008) Defending the Markers of Hegemonic Masculinity: Consumer Resistance to Gender-bending Brand Extensions. Teoksessa: S. Bettany, S. Dobscha, L. O'Malley and A. Prothero (toim.) *Proceedings*, 10th Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior, June. Boston, MA: Association for Consumer Research.)
- Baron, P. (2013). The root and responsibility model: A framework for ethical consumption. *Kybernetes*, 42(9), 1325-1337. <https://doi.org/10.1108/K-10-2012-0086>
- Behnke, C. & Meuser, M. (2002). Gender and habitus - Fundamental securities and crisis tendencies among men. Teoksessa: Baron, B & Kotthoff, H. (toim.) *Gender in interaction: Perspectives on femininity and masculinity in ethnography and discourse*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Berberyan, Z., Jastram, S.M., Heuer, M., Schnittka, O. & Rosenkranz, J. (2025). Attitude Without Action-What Really Hinders Ethical Consumption. *J Bus Ethics* (2025). <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06104-8>

- Bloodhart, B. & Swim, J. (2020). Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? *Social Issue* 76(1): 101-113. 2020. <https://doi.org/10.1111/josi.12370>
- Blue, S. (2018). The Sociology of Consumption. Teoksessa: Korgen, KO (toim.) *The Cambridge Handbook of Sociology: Specialty and Interdisciplinary Studies*. Cambridge University Press; 2017:265-274.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Braizaz, M. (2019). Femininity and Fashion: How women experience their gender role through their dressing practice. *Cadernos de Arte e Antropologia*. Vol. 8, No. 1 | 2019. doi: <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2001>
- Branea, S. & Stoica, D. (2024). Gender Stereotypes in Digital Advertising Case study: L'Oréal. *Postmodernism Problems*, 14(2), 146-158. <https://doi.org/10.46324/PMP2402146>
- Bristor, J. & Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 518–536. <http://www.jstor.org/stable/2489438>
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519–531. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- Butler, J. (1993). 1993. *Bodies that matter: On the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*. J. Consumer Behav. 6: 321–335 (2007).
- Davies, D. (2025). Tackling harmful gendered content and gender stereotypes in advertising and the media in Europe: new challenges and opportunities. *Publications Office of the European Union*. <https://doi.org/10.2838/5913739>
- de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. *et al.* Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- de Grazia, V., & Furlough, E. (1996). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. University of California Press.
- Deng, L. (2023). *Multimodal discourse analysis: Theories, methods, and applications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003289081>
- Dobscha, S. (1993). Women and the Environment: Applying Ecofeminism to Environmentally Related Consumption. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 36–40.

- Drake, V. E., & Radford, S. K. (2018). The gendered nature of branding: Women navigating consumer culture. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 182–199.
- Eettisen kaupan puolesta ry (Eetti Ry). (2018). Lindexin ja KappAhlin vaatteita valmistavat naiset elävät köyhydessä. 3.10.2018. Saatavilla: <https://eetti.fi/lindexin-ja-kappahlin-vaatteita-valmistavat-naiset-elavat-koyhyvydessa/> (viitattu 13.11.2025).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38. [418-440. 10.1007/s11747-009-0181-x](https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x).
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Eisend, M., Plagemann, J. & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 43. [256-273. 10.1080/00913367.2013.857621](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621).
- Elert, C., & Lundin, M. (2020). Gender and climate attitudes in the European Union: Who cares more? *European Institute for Gender Equality (EIGE)*. <https://eige.europa.eu/publications/gender-and-climate-attitudes-eu>
- Euroopan parlamentti. (2020) Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön. Saatavilla: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatete-vaikutus-ymparistoon> (Viitattu 13.11.2025)
- Fuchs, D. & Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy* 28(3): 261-288. doi:[10.1007/s10603-005-8490-z](https://doi.org/10.1007/s10603-005-8490-z)
- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of Others. *International Social Science Journal* 61(199):113-130. [doi:10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x)
- Goldman, R., Heath, D. & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8:3, 333-351. doi: <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Grau, S. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770, DOI: [10.1080/02650487.2016.1203556](https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556)
- Guo, H. (2024). The Impact of Gender Differences on Consumption Patterns: A Cross-cultural Comparative Study. *Future Business Journal*. <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/18885>
- Hall, S. (1997). The work of representation. Teoksessa Hall, S. (toim.) *Representation: cultural representations and signifying practices*. London, Sage.

- He, L., Lin, M., Liang, S., Geng, L. & Chen, Z. (2024). Which aesthetics works, classical or expressive? How and when aesthetic appearance enhances green consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 10 pp. 2483–2501, doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1214>
- Herter, M., Pizzutti, C. & Costa Pinto, D. (2014). “Man, I shop like a woman!” The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 9 pp. 780 – 804. <https://www.emerald.com/ijrdm/article/42/9/780/150845/Man-I-shop-like-a-woman-The-effects-of-gender-and>
- Holla, S., Kuipers, G. (2016). Aesthetic capital. *Routege International Handbook for the Sociology of Art and Culture*, University of Amsterdam.
- Huddart Kennedy, E., Baumann, S., & Johnston, J. (2018). Eating for Taste and Eating for Change: Ethical Consumption as a High-Status Practice. *Social Forces*.
- Huddart Kennedy, E. & Givens, J. E. (2019). Eco-habitus or Eco-powerlessness? Examining Environmental Concern across Social Class. *Sociological Perspectives*, 62(5), 646-667. <https://doi.org/10.1177/0731121419836966>
- Ilmonen, K. & Pantzar, M. (1990). Gender and Consumption in Finnish society. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 14(3): 215-228. 1990.
- Johnsson-Latham, G. (2007). A study on gender equality as a prerequisite for sustainable development. *Report to the Environment Advisory Council*.
- Jokinen, A. Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. [toim.] *Diskurssianalyysi*. Vastapaino, Tampere.
- Kanwal, S., Burki, U., Ali, S., & Dahlstrom, R. (2022). Gender differences in online shopping motivations and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102988>
- Kasper, D. (2009). Ecological Habitus: Toward a Better Understanding of Socioecological Relations. *Organization & Environment* 2009 Vol. 22 Iss. 3. <https://doi.org/10.1177/1086026609343098>
- Klintman, M. (2017): Retail sector facing the challenge of sustainable consumption. Teoksessa M. Keller, B. Halkier, T-A Wilska, M. Truninger (toim.), *Routledge handbook of consumption*. Routledge, 363-371.
- Knuuttila, T., Lehtinen, A. (2010) Representaatio Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi, Helsinki, Gaudeamus.
- Kotzé, T., North, E., Stols, M., & Venter, L. (2012). Gender differences in sources of shopping enjoyment. *University of Pretoria Repository*. https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19875/Kotze_Gender%282012%29.pdf?sequence=1

- Krais, B. (2006). Gender, Sociological Theory and Bourdieu's Sociology of Practice. *Theory, Culture & Society* 2006, Vol. 23(6): [119–134](https://doi.org/10.1177/0263276406069778) DOI: [10.1177/0263276406069778](https://doi.org/10.1177/0263276406069778)
- Lehikoinen, E. & Salonen, A. O. (2019). Food Preferences in Finland: Sustainable Diets and their Differences between Groups. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1259. <https://doi.org/10.3390/su11051259>
- Lewis, T. & Potter, E. (2011). Introducing ethical consumption. Teoksessa: Lewis T. & Potter, E. (toim.) *Ethical consumption - A critical introduction*. Routledge. (E-kirja)
- Lopes, E. L., Veloso, A. R., & Ferraz, S. B. (2023). Gender stereotypes in children's consumer socialization: The role of parents in shaping preferences and consumption behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 745–761.
- Luhtakallio, E. (2025). Kehysanalyysi mediakuvien sukupuolirepresentaatioiden tutkimuksessa. *Sosiologia*, 42(3). Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/sosiologia/article/view/123632>
- Matthiasen, E. (2025). Unraveling the role of material conditions in eco-habitus: Studying eco-friendly energy practices across social classes. <https://doi.org/10.1177/00016993251357142>
- McNeill, L. & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*. 43(4):368-378. 2019.
- Mizrachi, M.P. & Sharon, O. (2025). Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives. *Sci Rep* 15, 34968 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-19089-1>
- Modlinska, K., Adamczyk, D., Maison, D. & Pisula, W. (2020). Gender differences in attitudes to vegans/vegetarians and their food preferences, and their implications for promoting sustainable dietary patterns: A systematic review. *Sustainability*, 12(16), 6292. <https://doi.org/10.3390/su12166292>
- Moisander, J. (1991). Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Moisander, J. (2004). Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa: Heiskanen, E. (toim.) *Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset* (s. 291–302). Helsinki: Gaudeamus.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*. 18. 150–162.
- Niinimäki, K. (2017). Aesthetical or Rational: Gender and Ethical Fashion Consumption. *Journal of Consumer Ethics*, 1(2), 7–18.
- Nyhrinen J. & Wilska, T. (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus Nyt* 1/2012 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

- O'Donoghue, C., Doorley, K., & Sologon, D. M. (2024). Gender differences in consumption patterns across European households. *Journal of Economic Inequality*. <https://doi.org/10.1007/s10888-024-09620-3>
- Paasonen, S. (2012). Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa Rossi, L., Juvonen, T., Saresma, T. (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino. [E-kirja]
- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>
- Peñaloza, L. (1994). Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 11, Issue 4, 1994, Pages 359-379.
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). Uusi kurssi kohti diskurssia. 3. uudistettu painos. Tampere. Vastapaino. (E-kirja)
- Popa, D. & Gavrilu, D. (2015) Gender Representations and Digital Media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 180 (2015) 1199–1206.
- Pradhana, F., & Sastino, W. (2018). Gender differences in online shopping behavior: Evidence from Indonesia. *Atlantis Press / Advances in Economics, Business and Management Research*, 82, 112–119. <https://www.atlantispress.com/article/55914312.pdf>
- Rossi, L. (2010). Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Knuuttila, T. & Lehtinen A. (toim.) *Representaatio Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki, Gaudeamus.
- Salazar-Elena, J.C., Barrera, C. & Hermida, D. (2025). Beyond stereotypes: how gender and culture interact in shaping sustainable consumer behavior. Documentos de trabajo FVS 2025/03. Fundación Vida Sostenible. Madrid. ISSN 3045-5405
- Sand, J. (2022). Climate, gender and consumption: A research overview of gender perspectives on sustainable lifestyles (TemaNord 2022:553). *Nordic Council of Ministers*. <https://doi.org/10.6027/temanord2022-553>
- Sarpila, O. (2014). Kulutus ja yhteiskunta. Teoksessa: Räsänen, P. & Erola, J. (toim.) *Johdatus sosiologian perusteisiin*. Helsinki: Gaudeamus [E-kirja]
- Sarpila, O., Koivula, A., Kukkonen, I., Åberg, E., Pajunen, T., (2020). Double standards in the accumulation and utilisation of 'aesthetic capital', *Poetics*, 82.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 2(2), 161–201. <https://doi.org/10.1080/10253866.1998.9670315>
- Schwartzkopf, S. (2019.) The Social Embeddedness of Marketing. Teoksessa: Wherry, F. & Woodward, I. (toim.): *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford Handbooks (E-kirja)

- Seppänen, J & Väliverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino. (E-kirja)
- Serrat, N., Arribas-Ibar, M. & Erdoğan, G. (2025). Fast Fashion Sector: Business Models, Supply Chains, and European Sustainability Standards. *Systems* 2025, 13(6), 405; <https://doi.org/10.3390/systems13060405>
- Shang, J. & Pelozo, J. (2016). Can “Real” Men Consume Ethically? How Ethical Consumption Leads to Unintended Observer Inference. *J Bus Ethics* 139, 129–145 (2016).
- Shmoulovich, H., Miranda, M., & Zueva, A. (2025). Behind the labels: Fashion brands meet half of their green pledges. *Facta*. <https://facta.eu/behind-the-labels-fashion-brands-meet-half-of-their-green-pledges/> (viitattu 1.12.2025.)
- Spotswood, F., Moraes, C., Kindberg, T. & Preist, C. (2025). Understanding Failed Ethical Consumption Through a Socio-Cultural Lens: An Examination of Online Fashion Shopping. *Journal of Business Ethics*. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06187-3>
- Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: A Global Approach*. Polity Press, Cambridge. (E-kirja)
- Suoninen, E. (2021). Diskurssianalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. (Viitattu 5.11.2025.)
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos (THL). (2023). Healthy Finland Survey: Concern about climate change is common and many make sustainable choices in their everyday lives. Saatavilla: <https://thl.fi/en/-/healthy-finland-survey-concern-about-climate-change-is-common-and-many-make-sustainable-choices-in-their-everyday-lives>. Luettu 30.10.2025. (Viitattu 1.11.2025.)
- Thompson, C.J. (1996). Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388–407.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2008). *The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject*. *Consumption, Markets and Culture*, 11:1, 45-70, DOI: [10.1080/10253860701799983](https://doi.org/10.1080/10253860701799983).
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A. & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, Volume 176, 2018, Pages 89-98, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.079>.
- Warde, A. (1994). Consumption, identity formation and uncertainty. *Sociology* 28(4), 877-898 (1994).

- Warde, A. (2015). The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annu. Rev. Sociol.* 2015. 41:117–34.
- West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, Vol. 1, No. 2. (Jun., 1987), pp. 125-151.
- Wulff, G. (2024). The Challenge of Overproduction and Overconsumption. Teoksessa: Bäckström, K., Egan-Wyer, C., Samsioe, E. (toim.) *The Future of Consumption*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33246-3_13
- Zahrádka, P. & Sedláková, R. (2012). *New Perspectives on Consumer Culture Theory and Research*. Cambridge Scholars Publishing.
- Zhao Z, Gong Y, Li Y, Zhang L, Sun Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Front Psychol.* 2021 Dec 3;12:710239. doi: [10.3389/fpsyg.2021.710239](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239). PMID: 34955947; PMCID: PMC8693171.
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T. & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 13 pp. 63–93, doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

LIITE 1: AINEISTOT

A1: <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000011337122.html>

”Syksyn keskeisimmät trendit – 21 kuvaa, jotka nähtyäsi voit sanoa olevasi kartalla”

A2: <https://yhteishyva.fi/muoti-ja-kauneus/tama-on-syksyn-suosituin-vari-asusteissa-kayta-nai/4AaPkh29kynVT0jgaJbj5B/a>

”Tämä on syksyn suosituin väri asusteissa – käytä näin ja näytä hyvältä”

A3: <https://yhteishyva.fi/elama/toasty-makeup-on-talven-ihanin-meikkitrendi-ja-se-/0Xd2dcG64Nyy2Dhh4SK2F/a>

”Toasty makeup on talven ihanin meikkitrendi ja se sopii kaikille”

A4: <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000011480144.html>

” Kaikki kirppikseltä! Näin ihanalta second hand -muoti näyttää nyt – 8 asua Kierrätetyistä vaatteista syntyy helposti koko tyyl.”

A5: <https://yhteishyva.fi/elama/tasta-vaatetrendista-tykkaavat-kaikki-mukava-paall/3tYuF9AT7vHzn5XtdYhG5o/a>

” Tästä vaatetrendistä tykkävät kaikki! Mukava päällä ja ekologinen Keneltä sukulaiselta voit lainata syksyn trendikkäimmät vaatteet? Nyt kyllä yllätyt!”

A6: <https://www.lindexgroup.com/vastuullisuus/>

Lindex Groupin vastuullisuussivusto

A7: <https://www.garnier.fi/tietoa-garnierista/green-beauty>

Garnierin vastuullisuussivusto

A8: https://www.kappahl.com/fi-fi/kestava-kehitys?utm_source=chatgpt.com

KappAhl vastuullisuussivusto

A9: <https://www.dove.com/fi/stories/campaigns.html>

Dove -kampanjat

A10: <https://www.loreal.com/fi-fi/nordics/pages/commitments/l-oreal-for-the-future/>

”L’Oréal panostaa vastuullisuuteen yhteistyössä ruotsalaisten tutkijoiden kanssa”