Maun asiantuntijuuden rakentuminen designblogin teksteissä
Tarkastelussa Emmas Designblogg

Marjukka Parkkinen
Lapin yliopisto
Taiteiden tiedekunta
Audiovisuaalinen mediakulttuuri
Pro gradu -tutkielma
Syksy 2013

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta
Työn nimi: Maun asiantuntijuuden rakentuminen designblogin teksteissä: tarkastelussa Emmas Designblogg
Tekijä: Marjukka Parkkinen
Koulutusohjelma/ oppiaine: Audiovisuaalinen mediakulttuuri/ mediatiede
Työn laji: Pro gradu -tutkielma x Laudaturtyö __
Sivumäärä: 113
Liitteiden lukumäärä: 1
Vuosi: Syksy 2013

Tiivistelmä:

Tyylistä kirjoittavat bloggaajat ovat nousseet käsittelemiensä aiheiden tunnustetuiksi asiantuntijoiksi, ja samalla blogeista on tullut tärkeitä makukeskustelun tiloja. Tutkimuksessani tarkkailen sisustusmuotoilua käsittelevän designblogin teksteissä ilmenevän maun asiantuntijuuden rakentumista. Tavoitteenani on kuvata perinteisiä asiantuntijapositioita haastavan ammattilaisuuden erityispiirteitä ja kiinnittymiskohtia sekä työn roolia ja kentän hierarkioita.

Tutkimukseni lähestymistapa on hermeneuttinen, ja työni sijoittuu mediakulttuurin tutkimuksen kentälle sosiologian, asiantuntijuuden ja maun tutkimusten alueilta lainaten. Tutkimusmetodina työssäni on sosiologi Pierre Bourdieun distinktioteoriaa hyödyntävä teoria-ankkuroitunut lähiluku. Analyysiaineisto koostuu ruotsalaisen Emma Fexeuksen kirjoittaman *Emmas Designblogg*:n 37:stä englanninkielisestä blogimerkinnästä. Aineiston teoria-ankkuroitunut lähiluku tapahtuu distinktioteorian habituksen, kentän, pääoman ja maun käsitteiden pohjalle rakentuvan analyysikysymyskehikon kautta.

Analyysissa ilmenee, että maun asiantuntijuus blogosfäärissä on sosiokulttuurista ja tapahtuu kirjoittajan maun mukaiseen jatkumoon sopivien designin representaatioiden oikea-aikaisella kuluttamisella. Immateriaaliset maun osoitukset kiinnittyvät kirjoittajan tunteisiin, ja niitä perustellaan affektiivisesti. Asiantuntijuus kytkeytyy samanaikaisesti ammatilliseen ja henkilökohtaiseen, joista jälkimmäinen toimii autenttisuuden takeena. Kulttuurisen pääoman tunteminen on tärkeää, mutta hierarkian huipulle nouseminen on erottamattomasti kytköksissä sosiaaliseen pääomaan, ja maun ympärillä käydään neuvotteluja lukijoiden kanssa. Taloudellinen pääoma on läsnä epäsuorasti, ja luksus näyttäytyy kulttuurisesti distinktiivisenä. Vaikka sosiaalisella on tärkeä rooli maun legitimoinnissa, analyysi paljastaa asiantuntijamaun myös itse legitimoivan itsensä. Kenttä, jolla distinktiokamppailu käydään, näyttäytyy analyysissa homogeenisenä ja hierarkiaan perustuvana. Vaikka maku muodostuu yhteisissä neuvotteluissa, ja käytössä ovat asiantuntijapositiota tukevat vertaisuuden strategiat, on kentän hierarkia stabiili.

Huomiotalouden lainalaisuuksien myötä koskaan valmiiksi tulemattoman maun affektiivisten ilmaisujen tärkein tarkoitus on vahventaa lausujansa legitiimiä makua. Vaikka blogiasiantuntijan maku näyttäytyy taloudellisista realiteeteista vapaana yläluokkaisena vapauden makuna, on se kuitenkin kahlittu omaan legitimiteettiinsä. Ristiriitaisesti hegemonia on saavutettavissa maun vapauden kustannuksella.

Avainsanat: Asiantuntijuus, blogit, distinktioteoria, maku, lähiluku
Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi x
Suostun tiivistelmän tallentamiseen yliopiston www-palvelimelle x

Sisällys

1. JOHDANTO 1

2. TUTKIMUKSEN TEEMAT 8

2.1 Tutkimusaukon hahmottaminen blogitutkimuksesta käsin 8

2.2 Muuttuva asiantuntijuus ja blogi sosiaalisen asiantuntijuuden tilana 13

2.3 Yksityinen sosiaalinen maku 17

2.4 Pierre Bourdieun Distinktio 20

3. TUTKIMUKSEN MENETELMÄLLISET RATKAISUT 26

3.1 Tutkimusmenetelmänä teoria-ankkuroitunut lähiluku 26

3.2 Tutkimusaineiston esittely – *Emmas Designblogg* 28

3.3 Blogitutkimuksen tutkimuseettiset kysymykset 32

3.4 Aineiston yleistettävyydestä ja luotettavuudesta 34

4. ANALYYSI 36

4.1 Habitus 37

4.1.1 Representaatioiden portinvartija henkilökohtaisen ja professionaalin välimaastossa 39

4.1.2 Elämäntyyliammatti, estetisoituminen ja ristiriitainen ekologisuus 44

4.2 Kenttä 50

4.2.1 Homogeeninen heimon kenttä 51

4.2.2 Hegemoninen solmukohta vertaisuuden kentällä 56

4.3 Pääoma 64

4.3.1 Kulttuurisdistinktiivinen luksus 65

4.3.2 Kulttuurisen pääoman ja yhteisen maun asiantuntijuus 70

4.4 Maku 75

4.4.1 Itselegitimoituva sosiaalinen maku 76

4.4.2 Affektiivinen ja keskeneräinen maku 83

4.4.3 Distinktio 89
4.5 Analyysin yhteenveto 95
5. JOHTOPÄÄTÖKSET 97
LÄHTEET 105
LIITE 1. ANALYYSIAINEISTO

1. JOHDANTO

"Every epoch has its cathedrals, monuments to the era,
that come to signify or embody the cultural *Weltanschauung*."
(Shields, R. 1992, 3)

Weblogit ovat olleet suosittu mediakulttuurin tuottamisen ja kuluttamisen muoto jo useita vuosia. Viimeisten vuosien aikana on ollut nähtävissä muutos niiden asemassa median kentällä. Bloggaajia on alkanut nousta yhä näkyvämmin valtamedian pariin asiantuntijoiksi niin sanottujen perinteisten asiantuntijoiden rinnalle. Erityisesti vapaa-aikaan ja tyyliin liittyvät blogit, kuten designia, muotia, ruoanlaittoa, sisustusta ja elämäntyyliä yleisesti käsittelevät blogit ovat nousseet paitsi lukijoita, myös laajemmin kyseisiä aloja, mediaa ja liiketoimintaa kiinnostavaksi ilmiöksi. Ilmiö pitää sisällään valtavia määriä erilaisia blogeja, joista jotkut nousevat suosiossaan yli muiden. Mielenkiintoista ilmiössä on se, että blogien kirjoittajat eivät välttämättä ole taustoiltaan asiantuntijoita termin perinteisessä merkityksessä. He eivät ole läheskään aina koulutukseltaan tai ammatiltaan esimerkiksi vaatemuotoilun tai designin ammattilaisia, vaan osa heistä kirjoittaa blogiaan harrastuspohjalta. Monien tällaisten harrastuslähtöisten blogien kirjoittajat ovat keränneet suuria lukijamääriä, alkaneet tienaamaan elantoaan ja saaneet vaikutusvaltaa blogosfäärissä ja sen ulkopuolella. Osa kirjoittajista on noussut mediakulttuurin keskiöön vaikutusvaltaisina henkilöinä, eräänlaisina uudenlaisina asiantuntijoina. Asenne on tarttunut myös bloggaajiin. Viestintätoimisto Manifeston Blogibarometri 2013:ssa blogien ammattimaistumista perustellaan esimerkiksi toiminnan tavoitteiden ammattimaistumisen kasvamisella edellisistä vuosista. Lisäksi 48 % haastatelluista 149 bloggaajasta koki oman roolinsa asiantuntijana ja tiedon jakajana (Blogibarometri 2013). Ilmiötä tukee myös havainto jo olemassa olevien blogiportaaleiden (Indiedays, Lily.fi) rinnalle ilmestyneiden uusien, erilaisia blogeja yhteen niin lukijan kuin mainostajankin näkökulmasta kokoavien *blogimedioiksi* kutsuttujen palveluiden nousu (Suomen Blogimedia, Blogirinki). Blogipostaus on havaintojeni mukaan toiminut yhä useammin tiedonlähteenä tai viittauksen kohteena myös valtakunnallisessa

mediassa. Erityisesti vaatesuunnittelusta kirjoittavia bloggaajia siteerataan ja referoidaan niin sanotussa perinteisessä mediassa. Blogihakupalvelu Technoratin *State of the Blogosphere* -katsauksessa haastateltiin 4114 bloggaajaa ympäri maailmaa. Vastaajista 36 % kertoi tulleensa siteeratuksi perinteisessä mediassa (Technorati 2011a & 2011b).

Tutkimukseni aihe kumpuaa viime vuosien aikana tekemistäni havainnoista weblogien yhä vahvenevasta asemasta ja integroitumisesta niin sanottuun perinteiseen mediaan sekä erityisesti bloggaajien asemasta asiantuntijoina tähän ilmiöön liittyen. Bloggaajien vaikutusvallan ja aseman näkökulma itsessään ei ole uusi, sillä heidän asiantuntijuuspositionsa on tunnistettu myös akateemisessa tutkimuksessa viimeisten vuosien aikana (esimerkiksi Noppari & Hautakangas 2012a, 2012b). Olen vuosien varrella lukenut paljon erilaisia blogeja muotoilun, muodin, sisustuksen ja elämäntyylin aihepiireistä. Edellä mainituista aiheista menestyksekkäästi bloggaaminen tuntuu sallivan hyvinkin erilaiset taustat. Suositun muotiblogin kirjoittaja ei välttämättä ole saanut alaan liittyvää koulutusta, eikä ruokabloggaaja ole koskaan ollut töissä ravintolassa. Monilla lähtökohtana kirjoittamiseen toimii harrastus tai kiinnostus, joka joissain tapauksissa muodostuu henkilölle blogin kautta ansiotyöksi. Verrattuna niin sanottuun perinteiseen, koulutuksen ja työelämän kautta ansaittuun asiantuntijuuteen, asetelmaa tasa-arvoistaa teknologia. Kaikilla verkkoon pääsevillä on käytännössä tasavertaiset mahdollisuudet etsiä tietoa ja helppokäyttöisten blogialustojen ansiosta myös edelleen jakaa sitä omasta näkokulmastaan. Tämän huomion jälkeen aloin pohtimaan edelleen yksittäisten kirjoittajien asemaa blogosfäärin sisällä. Temaattisesti kaikki lukemani blogit ovat tekemisissä makuvalintojen kanssa. Esimerkiksi tuotesuunnitteluun keskittyvissä blogeissa saattaa esiintyä samanaikaisesti täsmälleen samat tuotteet, mutta kuitenkin tietyt blogit nousevat suosituiksi ohi toisten. Blogikirjoittaja tekee kuratointia valitessaan esimerkiksi kaikista mahdollisista tuoleista juuri oikean. Blogeissa esiintyvä tieto ja asiantuntijuus kiinnittyvät näin ollen hyvän maun tuntemiseen. Tässä vaiheessa esiin nousee toinen blogosfäärin demokratisoiva piirre: makua voi blogissa merkitä muutenkin kuin omistamalla, sillä kuratoinnin kentän ollessa periaatteessa yhtä

laaja kuin kaikki internetin linkitettävät tai kuvallisesti representoidut tuotteet, on se myös käytännössä reaalimaailman taloudellisista rajoitteista vapaa. Blogosfäärin sisäisen maun asiantuntija-asema muodostuu mielenkiintoiseksi. Ensimmäiseksi se perustuu suosioon, joka ei välttämättä ole suoranaisessa suhteessa koulutuksen tai työn kautta hankitun osaamisen kanssa, ja sen voidaan katsoa perustuvan hyvän maun ja maun asiantuntijuuden avulla muista blogeista erottautumiseen. Maun presentoiminen virtuaalisessa taas ei ole riippuvainen henkilön taloudellisista rajoitteista, sillä kalliin designesineen arvostaminen ja itseen liittäminen tapahtuvat omistamisen sijaan esimerkiksi linkittämisellä.

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen maun asiantuntijuuden rakentumista designia käsittelevissä blogiteksteissä. Design valikoitui tutkimukseni kohteeksi siksi, että muotiblogien kirjoitukset ovat usein henkilökohtaisempia tekstien käsitellessä kirjoittajan omaa pukeutumista. Tutkimuksessa lähtökohtana toimii bloggaajien jo todettu asiantuntija-asema, ja keskityn tarkastelemaan sen erityispiirteitä blogiympäristössä. Oletukseni mukaan blogissa esiintyvällä asiantuntijuudella on omat mekanisminsa niin sanottuun perinteiseen asiantuntijuuteen verrattuna. Tarkoituksenani on tutkia asiantuntijatiedon muodostumisen mekanismeja sekä laajemmin asiantuntijakulttuurin ja asiantuntijuuden yhteiskunnallista muutosta internetin sosiaalisten sovellusten piirissä. Olen kiinnostunut blogiasiantuntijuuden erityispiirteistä eli sen kiinnittymiskohdista, valta-asemista, hierarkioista sekä työn ja henkilökohtaisen suhteesta toisiinsa. Maku osiltaan henkilökohtaisena, mutta kuitenkin aina jaettuna, toisaalta synnynnäisenä ja luonnollisena mutta kuitenkin opittuna ja kulttuuriin sidottuna tekijänä on erottamaton osa tyyliblogeja ja näin ollen erittäin herkullinen tutkimusaihe. Sosiaaliseen mediaan liittyen kiinnostavaa on myös maun kahtiajakautuneisuus siinä, että se on toisaalta hyvin omannäköistä, mutta kuitenkin johonkin ryhmään liittävää.

Verkossa vietetään paljon aikaa, ja blogit ovat tärkeä mediakulttuurin kuluttamisen muoto. Ilmiön tärkeys on huomattu myös akateemisessa tutkimuksessa, jossa blogeja on tutkittu jo reilun vuosikymmenen ajan. Ilmiön muuttuessa, kasvaessa ja

jatkuvasti kehittyessä tutkijoilla löytynee tutkimusaukkoja täytettäväksi vielä pitkäksi aikaa. Verkkoetnografiasta kirjoittanut Anjali Puri lisää huomioon verkossa vietetystä ajasta ("*living on the Web*") internetin yhteen kietoutumisen niin sanotun offline-kulttuurin kanssa ("*living with the Web*"). Esimerkkeinä Puri mainitsee TV-ohjelmien kommentoinnin tapahtuvan internetin foorumeilla sekä esimerkiksi TV-ohjelmien uusintojen näyttämisen verkossa. (Puri 2007, 1-2.) Purin mainitsemien esimerkkien hierarkia näyttää yhteenkietoutumisen tapahtuneen offline-kulttuurista onlinen suuntaan. Jo hieman ikääntyneeltä vaikuttavan jaottelun mukaan bloggaajien aseman muutoksen voi käsittää voimakkaana verkossa tapahtuvana offline-kulttuurin osasiinkin ulottuvana ilmiönä. Hyvinkin erilaisista lähtökohdista kumpuava blogeissa esiintyvä asiantuntijuus on mielenkiintoinen ja tärkeä tutkimuskohde erityisesti siksi, että sen mekanismit näyttävät vaikuttavan yhä voimakkaammin myös blogosfäärin ulkopuolella. Blogit ovat viihdettä ja tiedonlähteitä ja ne ovat nousseet yhdeksi asiantuntijuuden kentäksi perinteisten kanavien ja asiantuntijuuksien rinnalle. Ilmiö on nähtävissä myös perinteisen median sisällöissä, joissa blogien, Twitterin ja Facebookin sisältöihin viittaaminen ei ole harvinaista.

Greg Myersin mukaan blogi- ja wikitekstien tutkimus on tärkeää, sillä blogien tullessa tärkeäksi taloudellisen, poliittisen ja sosiaalisen maailman kannalta, on tärkeää tietää niiden toimintamekanismeista. Jatkuvassa muutoksessa olevia blogeja tutkimalla on mahdollista saada uusia näkökulmia myös niin sanotun perinteisen median tutkimukseen. (Myers 2010, 3.) Myersin ajatuksen voi laajentaa myös median ulkopuolelle. Mikäli tutkimalla blogeja saamme uusia näkökulmia perinteisen median tutkimukseen, tutkimalla asiantuntijuutta blogissa laajennamme näkökulmaa asiantuntijuuden tutkimuksesta. Weblogeissa kehittyvän ja ilmentyvän asiantuntijuuden tutkimus on tähän mennessä keskittynyt lähinnä blogien ja perinteisen journalismin vertailuun ja erityisesti poliittisiin blogeihin. Nykyhetkessä blogien ammattimaistuminen on jo todettu, eikä jakoa uuden ja vanhan median välillä ole tarpeen korostaa. Tutkimuksen fokusta on syytä suunnata myös politiikan ja journalismin ulkopuolelle. David Bell ja Joanne Hollows toteavat lifestylemedioiden olevan vakavasti otettava tutkimuksen kohde, sillä ne ovat

merkittäviä sosiaalisia ja kulttuurisia käytäntöjä, joiden kautta työstetään ajatuksia mausta, asemasta ja identiteetistä (Bell & Hollows 2005, 1). Yhteisöllisen tyylin muodoista postmodernissa kirjoittanut Michel Maffesoli puhuu "kollektiivisen egon" syntymisestä. Moderniteetille ominaisten kansallisvaltioiden rationaalisten ja universaalien ihanteiden sijaan ego ilmenee jokapäiväisissä elämänkokemuksissa. Ilmiö on huomattavissa Maffesolin mukaan esimerkiksi heimollistumisessa, elämän estetisoitumisessa sekä arkipäivän valta-asemissa. (Maffesoli 1995, 33–34.)

Tyyliin liittyvät blogit ovat nousseet tärkeäksi makutuotannon tilaksi, ja bloggaajat näin ollen makukeskustelun avainhenkilöiksi. Muotiblogeja vastaavana diskurssin tuottamisen ja kierrättämisen tilana on tutkinut esimerkiksi Agnes Rocamora (2011). Maun kautta erottuminen, erottautuminen ja ylipäätään mielipiteen ilmaiseminen on osa arkipäiväistä verkkokäyttäytymistä myös blogosfäärin ulkopuolisissa sovelluksissa, ja näin ollen itsessään tärkeä tutkimuskohde. Yksinkertaisimmillaan ilmiö on läsnä yhteisöpalvelu *Facebookin Like*-napin painamisella, toiminnolla, jonka avulla käyttäjä voi ilmoittaa julkisesti ”tykkäävänsä” esimerkiksi artistista, elokuvasta, tuotemerkistä tai vaikkapa toisen yhteisön jäsenen *sivujulkaisusta*. Vastaavanlaiset tykkäämistoiminnot löytyvät myös videoyhteisöistä kuten *Vimeo* ja *YouTube* sekä mikroblogipalvelu *Twitteristä.* Tämä loputtomalta tuntuva oman maun osoittaminen ja arjen läpiestetisoituminen ovat toimineet pro graduni innoittajina.

Asiantuntijuuden uusien muotojen ja tilojen lähempi tarkasteleminen on mielestäni tarpeen akateemisessa keskustelussa asiantuntijuuden yhteiskunnallisten muutosten kannalta. Tutkimuksessani blogikirjoittaja voidaan käsittää esimerkkinä tämän päivän asiantuntijuudesta kulttuurissa, jossa eksperttiys ei kumpua koulutuksesta tai ammatillisesta kokemuksesta. Asiantuntijuus on verkkomainen, vuorovaikutukseen perustuva rakenne, jota on luontevaa tutkia sosiaalisessa mediassa. Koen tutkimukseni olevan ajassa kiinni sen keskittyessä jaettuun henkilökohtaiseen asiantuntijuuteen ja jaettuun henkilökohtaiseen makuun sosiaalisessa, eli vuorovaikutuksessa syntyvissä tilanteissa. Edellä mainittuja kytköksiä ajatellen uskon tutkimuksessani esille nousevien huomioiden resonoivan

myös muissa konteksteissa jatkossa.

Tutkimuskysymyksenäni pro gradu -työssäni on selvittää maun asiantuntijuuden rakentumisen tapoja designia käsittelevissä blogiteksteissä. Pyrkimyksenäni on määrittää blogosfäärin asiantuntijuutta ja sen erityispiirteitä sekä ottaa osaa muuttuvan asiantuntijuuden keskusteluun mediakulttuurin näkökulmasta. Tutkimuksessani analysoin design-aiheisista weblogikirjoituksista muodostuvaa aineistoa. Tutkimusmenetelmänäni on ranskalaissosiologi Pierre Bourdieun distinktioteoriaa hyödyntävä lähiluku. Bourdieun *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) on sosiologian klassikkoteos mausta 1960-luvun Ranskassa, joka toimii yllättävän tarkkanäköisenä teoriapohjana 2010-luvun blogosfäärin maun asiantuntijuutta tutkittaessa. Tiivistettynä teorian mukaan jokainen toimija pyrkii tietyllä toiminnan kentällä erottautumaan muista toimijoista oman makunsa ja tyylinsä avulla. Kyky erottua vuorostaan perustuu henkilön erilaisiin pääomiin (Bourdieu 1984). Tutkimusaineistonani on ruotsalaisen Emma Fexeuksen *Emmas Designblogg* -blogin kirjoitukset vuoden 2013 tammikuun alusta maaliskuun loppuun. Pro gradu -työssäni käytetty kirjallisuus sijoittuu tasollisesti tutkimuksessani eri tavoin. Suurin osa kirjallisuudesta toimii joko taustateoriana tai tulkintavaiheessa aineiston kanssa keskustelevana tekstinä, kun taas Bourdieun *Distinction* yhdessä muutaman muun teoksen kanssa sijoittuvat teoriatason lisäksi sekä analyysitasolle, että tulkintavaiheeseen.

Tutkimukseni on eetokseltaan tiedonsosiologinen ja kumpuaa kiinnostuksestani tiedon rakentumisen, välittymisen ja hankkimisen tavoista internetissä. Työni sijoittuu mediakulttuurin tutkimuksen kentälle sosiologian, asiantuntijuuden ja makututkimuksen alueilta lainaten. Työn lähestymistapa on empiirinen. Mediatutkimuksellinen kiinnostukseni kohdistuu internetin ja sosiaalisen median olemukseen ja sen vaikutuksiin ajatusmalleja, skeemoja ja tietoa ajatellen. Olen kiinnostunut erityisesti sosiaalisen median kietoutumisesta arjen käyttäytymismalleihin sekä sen vaikutuksista yhteiskunnallisiin ilmiöihin. Tässä tutkimuksessa motiivina on toiminut ajatus asiantuntijuuden paradigman muutoksista ajalla, jolloin internet ja sosiaalinen media muuttavat informaation

jakamisen malleja. Laaksosen ym. mukaan (2013) verkko voi olla tutkimuksen väline, lähde, paikka tai kohde. Pro gradussani verkko on tutkimuksen lähde, sillä tarkastelen verkon kautta välittyvää ilmiötä, muuttuvaa asiantuntijuutta, kohteenani blogikirjoitukset.

Tutkimuksen luvussa kaksi käyn läpi työni kannalta merkityksellistä tutkimusperinnettä ja käsitteistöä. Pyrin kartoittamaan tutkimuksen kannalta relevantit blogitutkimukseen, asiantuntijuuteen ja makuun liittyvät teokset kirjallisuuskatsauksella. Luvun lopussa avaan Bourdieun distinktioteorian lyhyesti. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimuksessa käytetyn metodin eli distinktioteoriaan ankkuroituvan lähiluvun sekä itse analysoitavan aineiston. Luvun lopuksi pohdin tutkimuseettisiä kysymyksiä sekä analyysiaineiston edustavuutta. Analyysiluku eli luku neljä jakautuu neljään osaan distinktioteorian käsitteiden (habitus, kenttä, pääoma, maku) mukaisesti. Lukujen alussa avaan kulloisenkin käsitteen tarkemmin, ja johdan tämän pohjalta analyysikysymykset. Tämän jälkeen esittelen teoria-ankkuroituneen lähiluvun avulla tapahtuvan analyysini tulokset. Tutkimuksen raportointi tapahtuu empirian ja teorian vuoropuheluna ja samoissa luvuissa järjestelen analyysini tulokset tutkimustuloksiksi teemoittain. Analyysin tulokset keskustelutan laajan tutkimuskirjallisuuden kanssa, joka temaattisesti palautuu Bourdieun distinktioon, blogitutkimukseen, asiantuntijatutkimukseen ja estetiikkaan, niihin kuitenkaan rajoittumatta. Lisäksi vertailen analyysiaineistoani muihin saman aihealueen relevantteihin blogeihin. Luvussa viisi teen yhteenvedon tutkimukseni tuloksista ja reflektoin työni onnistumista.

2. TUTKIMUKSEN TEEMAT

Tässä luvussa käyn läpi aiheeni kannalta relevanttia tutkimushistoriaa ja avaan tarvittavat käsitteet. Koska tutkimuskysymyksessäni yhdistyvät mediakulttuurin, blogien, asiantuntijuuden ja maun tutkimukset, käyn läpi edellä mainittujen tutkimushistoriaa niiltä osin, kun se oman työni kannalta on tarpeellista. Ilmiön, ja sen viitekehyksen pilkkominen kokonaisuudessaan erillisiksi osiksi on ongelmallista, joten teorialuvun eri osaset nivoutuvat osiltaan yhteen, kunkin kuitenkin muodostaen oman alalukunsa. Lukujen järjestyksen taustalla on ajatus käydä teoriakehikkoa yleisemmästä eksaktimpaan. Ensimmäisessä alaluvussa käyn läpi blogitutkimusta. Toisessa alaluvussa käyn läpi asiantuntijuuden käsitteellistämistä ja asiantuntijakulttuurin yhteiskunnallisia muutoksia. Kolmannessa alaluvussa ilmiöt limittyvät, ja käsittelen sosiaalista asiantuntijuutta blogosfäärin näkökulmasta. Neljännessä alaluvussa käyn läpi maun teoriaa ja Pierre Bourdieun distinktion. Bourdieun teoria on kiistämättä modernin makukeskustelun kulmakiviä, mutta ajatusten historialliseen jatkumoon asettamisen kannalta on tarpeellista käydä makututkimuksen historiaa läpi ennen distinktioteorian avaamista.

2.1 Tutkimusaukon hahmottaminen blogitutkimuksesta käsin

2000-luvun mediatutkimuksen yksi keskeisistä aiheista on ollut sosiaalinen media, jonka yksi ilmenemismuoto ovat weblogit eli blogit. Blogi on usein määritelty säännöllisesti päivitetyksi web-pohjaiseksi kronologiseksi julkaisuksi, henkilökohtaisista ajatuksista ja linkeistä koostuvaksi "lokiksi". Blogin sisältö voi muistuttaa päiväkirjaa, käsitellä kirjoittajan elämän tapahtumia tai kertoa ja kommentoida verkon sekä ulkomaailman tapahtumista. (Lovink 2008, 3.) Tutkimuksessa käytän edellä mainituista kronologisista julkaisuista käsitteitä blogipostaus, postaus, merkintä, julkaisu ja blogijulkaisu. Sanat blogi, bloggaaminen ja bloggaaja johdannaisineen ovat finglismejä sanasta weblog (Saarikoski ym. 2009, 314). Sanat *web* ja *log* yhdistävän termin keksi muutama vuosi blogimaisten sivujen syntymän jälkeen John Barger (Kilpi 2006, 11).

Ensimmäiset blogit ilmestyivät verkkoon 1990-luvun loppupuolella. Käytettävyyden näkökulmasta tärkeä blogien suosion syy on erilaisten helppokäyttöisten blogialustojen kuten 1990-luvun lopulla alkunsa saaneen *Bloggerin* syntyminen. Ennen vastaavia palveluita blogin kirjoittaminen ja ylläpito vaativat koodaamisen tuntemusta, mutta alustat ovat tehneet blogien päivittämisestä helppoa. (Blood 2002, 7–8.) Blogi on näin ollen demokratisoiva media, sillä julkaisu ei vaadi journalismin koulutusta, eikä julkaisualusta korkeaa teknistä osaamista. Bloggaajat sisällyttävät teksteihinsä usein linkkejä blogin ulkopuoliseen sisältöön internetissä. Osana sivunavigaatiota on usein nähtävillä ylläpitäjän lempiblogit eli *blogroll*-nimellä kulkeva listaus. Termi blogosfääri viittaa kollektiivisesti näihin blogeihin ja linkkeihin. Mark Tremayne kirjoittaa blogosfäärin määrittelyn olevan vaikeaa sen koon, sisällön monimuotoisuuden ja muotojen vaihtelevuuden takia. (2007, vii.) Näin ollen olisi kohtuutonta väittää tutkimuksen ulottuvan koko blogosfääriin tai edes tiettyyn staattiseen osioon blogosfäärin sisällä sen monimuotoisuuden johdosta. Tremayne kirjoittaa edelleen blogien sijoittuvan eri kohdille blogosfääriä. Verkoston keskellä sijaitsevilla blogeilla on eri ominaisuuksia kuin verkoston periferiaan sijoittuvilla blogeilla. (Tremayne 2007, vii.) Huomio on olennainen myös tämän tutkimuksen kannalta, sillä keskeinen sijainti blogosfäärissä käytännössä korreloi asiantuntijuuden kanssa. Technoratin *State of the Blogosphere 2011* -katsauksessa blogien kirjoittajat jaotellaan viiteen kategoriaan; harrastajiin, ammattimaisiin osa-aikaisiin bloggaajiin, ammattimaisiin kokoaikaisiin bloggaajiin, yritysbloggaajiin sekä yrittäjiin, jotka kirjoittavat omalle yritykselleen tai jollekin järjestölle (Technorati 2011b). Blogin pitämisen tärkein syy harrastelijoilla on kertoa mielipiteitä kiinnostuksen kohteeseen liittyen. Kaikilla muilla ryhmillä suosituin syy on jakaa omaa asiantuntijuuttaan ja kokemuksia toisten kanssa (Technorati 2011a). Tutkimuksellisesti olen kiinnostunut harrastajista sekä ammattimaisista osa-aikaisista ja kokoaikaisista bloggaajista eli henkilöistä, joiden lähtökohtana kirjoittamiseen ei ole ammatillinen toimeksianto.

Verkkotutkimuksen alle kuuluvan blogitutkimuksen suosion kasvu alkoi vuoden 2005 tienoilla (Peng ym. 2013). Blogien suhde niin sanottuun perinteiseen mediaan ja sen rooli totutun – erityisesti poliittisen – journalismin haastajana on

ollut suosittu näkökulma akateemisessa tutkimuksessa (esimerkiksi Messner & Garrisson 2011, Domingo & Heinonen 2008). Domingo ja Heinonen kirjoittavat journalistisesta näkökulmasta tehdyn blogitutkimuksen keskiössä olevan blogin rooli uutena online-julkaisemisen alustana. Omassa tutkimuksessaan he pyrkivät katsomaan blogien kautta laajemmin journalismin paradigman muutosta. (Domingo & Heinonen 2008, 3 - 4.) Asiantuntijuuden näkökulma on vahvasti läsnä journalistisessa blogitutkimuksessa. Kärjistetysti voidaan sanoa tällöin asiantuntijaa käsiteltävän enemmänkin julkaisualustansa vuoksi. Henkilön asiantuntijuutta määrittää jo valmiiksi toiseus, vanhaan vertautuva "uusi" media. Tämän tyyppinen näkökulma on ollut tyypillistä blogitutkimukselle, mutta blogi alustana on jo osa arkea ja sen uutuusarvo alustana ja välineenä on kadonnut. Omassa tutkimuksessani vertailua ei tapahdu, eikä blogi mediana ole vaihtoehtoinen jollekin toiselle medialle.

Tyyliblogeihin keskittyvää akateemista tutkimusta on Suomessa tehty jonkin verran. Enimmäkseen tutkimus on keskittynyt muotiblogeihin. Elina Noppari ja Mikko Hautakangas käsittelevät teoksessaan *Kovaa työtä olla minä - muotibloggaajat mediamarkkinoilla* muotiblogikulttuurin kaupallistumista ja ammattimaistumista. Nopparin ja Hautakankaan lähtökohta heidän tutkimuksessaan on ollut havainto harrastelijablogien kietoutumisesta ammattilaismediatekstien ja kaupallisen liiketoiminnan kanssa (Noppari & Hautakangas 2012a, 15). Nopparin ja Hautakankaan myöhemmin samana vuonna julkaistussa artikkelissa kirjoittajat selittävät muotibloggaajien asemaa juuri Bourdieun distinktion kautta. Oma tyyli rakentuu ja kehittyy distinktioilla operoiden eli hienovarasten erojen avulla, ja sitä myydään edelleen eri alojen yrityksille. Bloggaajan persoonan suodattamana yrityksen tuote näyttäytyy lukijoille autenttisena, ja kietoutuu osaksi elämäntyyliä. Mediakulttuurin trenditietoiset näyttäytyvät kirjoituksessa kulttuurista pääomaa (persoonallisuus ja tyyli) sosiaaliseen pääomaan (blogiyhteistyö ja raha) vaihtavana maun yläluokkana. (Noppari & Hautakangas 2012b.) Nopparin ja Hautakankaan kirjoituksiin palaan omassa työssäni myöhemmin etenkin jälkimmäisen artikkelin distinktiosovelluksen ollessa relevantti keskustelukumppani aiheeni näkökulmasta. Mia Lövheim on

tutkinut ruotsalaista blogosfääriä ja Ruotsin suosituimpia naispuolisia bloggaajia (*top-bloggers*), jotka kirjoittavat omista elämistään tai ylipäätään henkilökohtaisesta näkökulmasta. Lövheim nostaa kirjoituksessaan esille kolme blogitutkimuksen kannalta olennaista seikkaa. Henkilökohtaisten blogien nousu luetuimpien blogien listauksiin pakottaa kiinnittämään huomiota henkilökohtaisten blogien merkitykseen sekä yksilön että laajemmin vuorovaikutuksen kannalta. Toiseksi bloggaajilla on yhä enemmän kaupallista arvoa ja vaikutusvaltaa. Viimeisenä nuorten naisten kirjoittamien blogien suosio samanikäisten lukijoiden parissa todistaa blogeista olevan muodostumassa uusi julkinen tila, jossa käydään identiteetteihin, arvoihin ja sukupuoleen liittyviä neuvotteluja. (Lövheim 2011.) Susanna Härkönen käsittelee pro gradu -tutkielmassaan (2011) muotibloggaajien kuluttamispuhetta toimijoiden professionalisoitumisen näkökulmasta. Härkönen toteaa muotiblogeissa tapahtuvan professionalisoitumisen rakentuvan muotiblogeissa itsessään eikä se ole verrattavissa perinteisen akateemisen näkemyksen mukaiseen professionalisoitumiseen. Bloggaajat toimivat lukijoiden antaman valtuutuksen kautta eräänlaisina uuden ajan kulttuurivalistajina sosiaalisessa mediassa. (Härkönen 2011, 69.) Tramellin ja Keshelashvilin (2005) analyysi kärkipään blogien (*A-list blogs*) kirjoittajien itsepresentaatiosta ja heidän roolistaan vaikuttajina voidaan samalla tavoin lukea asiantuntija-asemaa sivuavaksi akateemiseksi blogitutkimukseksi. Kaikkiin edellä mainittuihin tutkimuksiin sisältyy ajatus siitä, että suosituimmuuden taustalla vaikuttavat itsepresentaation tavat. Omassa tutkimuksessani en keskity itsepresentaatioon vaan laajemmin asiantuntijuuteen, joka tosin pitää sisällään edellä mainitun. Blogit ovat olleet tutkimuksen kohteina myös muissa pro gradu -töissä. Sofia Rehn tarkastelee tutkimuksessaan (2011) bloggaajan asiantuntemuksen vaikutusta ostopäätökseen. Maria Laation pro gradu -työ *Pääosassa minä - Muotiblogit itsensä esittämisen näyttämönä* (2012) käsittelee muotiblogeja minäesityksen, ideaalin verkkominän ja -identiteetin rakennusalustana. Laatio tutkii syitä blogikirjoittamisen taustalla sekä tapoja esittää itsensä blogeissa. (Laatio 2012.) Hanna Kurkinen (2012) tarkastelee pro gradu -työssään kestävän elämäntyylin teemoja ja retoriikkaa suomalaisissa blogeissa. Kurkisen lähtökohtana on elämäntyylin sukupuolittuneisuuden lisäksi nimenomaan blogien ammattimaistuminen. Asiantuntijaidentiteettiä ranskankielisten

balettiblogien kielenkäytössä diskursiivisesta näkökulmasta tutkinut Maarit Nevalainen toteaa asiantuntijaidentiteetin olevan riippuvainen viiteryhmän hyväksynnästä. Identiteetin muodostuessa diskurssissa, on se myös liikkuva. Asiantuntija saattaa tietyissä tilanteissa muuttua oppijaksi. (Nevalainen 2013, 78–79.) Balettiin liittyvän asiantuntijuuden tutkimisen tekee mielenkiintoiseksi tanssilajin vakiintuneet käytännöt. Ilmiön tutkimista helpottaa kaikkialla maailmassa käytössä oleva ranskankielinen balettitermistö.

Greg Myersin diskurssianalyysin kautta blogeja ja wiki-sivustoja käsittelevässä *Discourse of Blogs and Wikis*-teoksessa (2010) pohditaan blogitutkimuksen valintoja ja ongelmia kielitieteellisestä näkökulmasta. Myers käyttää teoksessaan esimerkkinä eri aihealueiden blogeja, keskittyen enimmäkseen poliittisiin ja yhteiskunnallisiin kirjoituksiin. Myers arvelee blogien muistuttavan liiaksi puhki tutkittuja medioita, kuten verkkosivut, vaihtoehtoinen journalismi sekä mainokset. Toisaalta juuri nämä kytkökset tekevät blogeista tutkimisen arvoisia. Blogien ammentaessa muista medioista tutkitaan samalla myös näitä muita medioita. Blogien tutkimista puoltavaksi seikaksi Myers listaa myös niiden kytköksen arkeen. Aiheiden laajuuden vastapainona on genrejen välille rutiinien ja toistuvien sosiaalisten tekojen kautta muodostuvat samankaltaisuudet (Myers 2010, 4–5.) Myers ei täsmennä näitä samankaltaisuuksia, mutta tulkitsen näiden samankaltaisuuksien mahdollistavan tutkimukseni kohdalla blogosfäärin asiantuntijuuden tutkimisen ja tulkitsemisen yhden esimerkkiblogin kautta. Yhtenä blogitutkimuksen ongelmana Myers mainitsee aiheiden triviaalisuuden ja laajuuden sekä blogien katoavaisen luonteen (Myers 2010, 4–5). Tutkimuksen elinkaaren kannalta blogien katoavaisuus on väistämättä haasteellista. Jatkuvassa muutoksessa oleva ilmiö saattaa jo muutaman vuoden jälkeen olla muuttunut niin paljon, ettei tutkimuksella ole ajankuvauksena toimimista kummempaa tehtävää. Tutkimuksessani pyrkimykseni ei ole tehdä blogosfääristä itsestään kattavaa tulkintaa vaan hahmottaa sen kautta toista, ehkäpä hieman hitaammassa muutoksessa olevaa kulttuurista rakennetta, asiantuntijuutta.

2.2 Muuttuva asiantuntijuus ja blogi sosiaalisen asiantuntijuuden tilana

Tutkimukseni hypoteesina ovat weblogissa esiintyvän asiantuntijuuden erityispiirteet niin sanottuun perinteiseen asiantuntijuuteen verrattuna, näiden erilaisista taustatekijöistä johtuen. Pirkko Anttilan mukaan hypoteesi on "rohkea yleistys" (Anttila 2005, 126). Myöhemmin luvussa tapahtuvaa blogikirjoittajan aseman perustelua asiantuntijana ja sen erityispiirteiden teoreettisen viitekehyksen tarkastelua varten on hyvä tehdä katsaus asiantuntijuuden käsitteellistämiseen ja asiantuntijakulttuurin muutoksiin yhteiskunnassa.

Asiantuntija määritellään tietosanakirjassa *"henkilöksi, jolla on erikoinen kyky tai tieto ja joka osoittaa hallitsevansa nimenomaisen alan"* (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary 2003, 440. Suomennos tekijän). Asiantuntijuudella vuorostaan viitataan niihin taitoihin, tietoon tai luonteenpiirteisiin, jotka erottavat asiantuntijat kokemattomammista henkilöistä. Joillakin aloilla asiantuntija on helppo tunnistaa. Shakkimestari voittaa suurimman osan pelaamistaan turnauksista, ja asiantuntijalääkäri diagnosoi oikean sairauden lääkäriopiskelijaa varmemmin. (Ericsson 2006, 3 – 4.)

Keskiajalla käsityöläiset perustivat kiltoja suojautuakseen kilpailulta. Tieto välittyi tuolloin oppipoikajärjestelmän kautta seuraaville sukupolville. Killat suojelivat tietoaan ja tuotannon monopoliaan. 1100- ja 1200-luvuilla asiantuntijuus ja opiskelu siirtyivät mestari-oppipoika -käytännöstä yliopistoihin. Yliopistojen päämäärä oli kasvattaa ja selittää tietoa. Samanaikaisesti jo olemassa olevaa tietoa järjesteltiin. Käytännön myötä yksittäisen ihmisen ei enää tarvinnut kerätä tietoa ja menetelmiä itse. (Ericsson 2006, 5.) Tämä on luonut pohjan asiantuntijuuden ja formaalin koulutuksen yhteydelle. Asiantuntijuuden tutkiminen alkoi 1960-luvulla kognitiivisen psykologian alueella. Tutkimuksen taustalla olivat havainnot siitä, ettei sen aikaisilla kehittyneimmilläkään tietokoneilla voitu päihittää inhimillistä toimintaa esimerkiksi shakissa. (Glaser & Chi 1988, xv.) Asiantuntijuutta voidaan Paavolan, Lipposen ja Hakkaraisen mukaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näistä on edellä mainittu kognitiivinen näkökulma,

jonka mukaan asiantuntijuus nähdään tiedonhankintana ja tiedon käsittelynä, henkilön mielen sisäisenä tapahtumana. Toiseksi asiantuntijuutta voidaan tutkia sosiaalisesta, asiantuntijakulttuuriin osallistumista painottavasta näkökulmasta. Tämä näkökulma syntyi 1980-luvun lopulla kritiikkinä vallinnutta kognitiivista paradigmaa kohtaan. Sen katsottiin unohtavan asiantuntijoiden toiminnan nojaavan ympäristöön ja sosiaalisessa yhteisöissä piileviin voimavaroihin. Kolmas eli viimeinen näkökulma tavallaan yhdistää edellä mainitut kaksi näkökulmaa. Asiantuntijuus nähdään tiedonluomiseen pohjautuvana dynaamisena kehitysprosessina. (Hakkarainen ym. 2004.)

Ammatti on ollut aina sosiaalisen järjestyksen kannalta ratkaiseva kategoria teollisessa yhteiskunnassa. 1990-luvun puolivälissä Catherine Casey totesi kansainvälisessä yrityksessä suorittamansa empiirisen tutkimuksen myötä ammatin olevan muutoksessa, ellei jopa kuolemassa. Tarkan tiedon spesialistityönkuvat, käytännöt, taidot ja standardit ovat katoamassa. Casey nimittää ilmiötä jälkiammatilliseksi (*post-occupational).* (Casey 1995, 185–186.) Asiantuntijuus on kokenut viime vuosikymmeninä muutoksia suuremman yhteiskunnallisen ilmapiirin ja työn muutosten ohella. Asiantuntijuus on perinteisesti liitetty koulutuksen ja profession kautta saatuun auktoriteettiin ja tietotaitoon. Viime vuosikymmeninä keskusteluun on ilmaantunut muitakin asiantuntijuuden positioita, esimerkiksi maallikkoasiantuntijuus ja vasta-asiantuntijuus. Murrosvaiheen taustalla vaikuttavat tieto- ja viestintäteknologian kehitys, digitalisoituminen ja globalisaatio. Työtä tehdään nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa, ja oppiminen katsotaan työelämässäkin jatkuvaksi prosessiksi. Perinteinen ammattikuva on problematisoitunut, ja asiantuntijuus käsitetään yhä enemmän yhteisön kuin yksilön ominaisuudeksi (Julkunen 2007, Hakkarainen ym. 2004).

Hiljattain suosioon nousseen asiantuntijuuden sosiaalisen luonteen korostuksen taustalla on näkemys, jonka mukaan ihmisen älyllistä toimintaa ei voida erottaa sosiokulttuurisesta ympäristöstä (Salovaara 2004). Ontologisella tasolla blogeissa esiintyvä asiantuntijuus vaatii nimenomaan asiantuntijuuden tutkimuksen sosiaalisen näkökulman tunnistamista. Sosiokulttuurisessa tutkimuksessa

painotetaan asiantuntijuuden tiedollisen puolen sijaan sitä, ettei asiantuntijuus ole pelkästään yksilön sisäinen ominaisuus vaan se kehittyy ja ilmenee sosiaalisessa ympäristössä ja kulttuurissa. Näkökulman mukaan asiantuntijuus on pelkän tietojenkäsittelyn sijaan kulttuuriin kasvamisen ja kulttuuriin osallistumisen muoto. Tietoa ei voida erottaa niistä tilanteista, missä sitä käytetään. (Salovaara 2004.)Sosiaalista asiantuntijuutta on selitetty myös yhteisöjen ja niihin osallistumisen kautta. Tärkeä piirre asiantuntijuuden kehittymisessä on Hakkaraisen ym. mukaan käytäntöyhteisöihin (engl. *community of practice*) osallistuminen. Näiden yhteisöjen ja ryhmien jäsenet ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja omaavat yhteisiä päämääriä, toimintatapoja ja välineitä. Näkökulma asiantuntijuudesta kulttuuriin osallistumisen prosessina painottaa sitä, ettei asiantuntijaksi tulla koulussa opiskelemalla vaan osallistumalla käytännössä asiantuntijakulttuuritoimintaan ja ongelmanratkaisuun. (Hakkarainen ym. 2002.) Moni blogikirjoittajista ei ole asiantuntija koulutuksensa kautta. Sitä vastoin he ovat saavuttaneet asemansa nimenomaan toimimalla kulttuurin sisäisten toimintamallien ja -ehtojen mukaan. Myös tämä ajatus tukee blogeissa esiintyvää asiantuntijuutta muutokselle alttiina ilmiönä, joka muotoutuu osaksi vuorovaikutuksen ja blogin lukijoiden välisissä neuvotteluissa, blogin ja virtuaalisen ollessa alati muuttuva kenttä. Edelleen Risto Eräsaaren mukaan asiantuntijuus on yhä vähemmän kotoisin auktoriteeteista. Asiantuntijuus ei ole enää kaiken yläpuolella oleva mahtiasema vaan vuorovaikutukseen ja neuvotteluun perustuvaa. Auktoriteettiaseman sijaan korostuu se, mitä sanottavaa henkilöllä on. (Eräsaari 1997, 62–68.) Eräsaaren näkökulma ottaa huomioon yleisön aktiivisen vaikutuksen henkilön asemaan. Mikäli ajatus kärjistetään äärimmilleen, voidaan sanoa, ettei asiantuntijuutta olisi edes olemassa, mikäli sitä ei todistaisi yleisö. Toisaalta ei voida kieltää, etteikö auktoriteettiasemia syntyisi blogosfäärissä, mutta professioon ja koulutukseen perustuvat valmiit auktoriteettimallit eivät siellä välttämättä aina päde. Tämä tekee blogosfääristä mielenkiintoisen ja elävän sosiaalisen ympäristön asiantuntijuuden tutkimuksen kannalta.

Myös asiantuntijuuden tutkimisessa on siirrytty yksilöllisestä lähestymistavasta kokonaisten asiantuntijakulttuureiden kuvaamiseen (Lehtinen, E. & Palonen, T. 1997, 113). Blogiasiantuntijuus voidaan käsittää omaksi asiantuntijakulttuurikseen. Ensimmäiseksi blogit ovat tiiviisti kytköksissä informaatioon ja tiedonhankintaan. Vaikka kaikki kirjoittajat eivät asiantuntijoiksi termin perinteisessä merkityksessä lukeudukaan, tutkimuksessani käsitän kirjoittajien joko tietoisesti tai tiedostamattaan tavoittelevan tai jo nauttivan joko asiantuntijan asemaa tietyn kulttuurin sisällä. Toiseksi blogien sisällä muodostuu yhteisöjä. Greg Myersin mukaan blogit eivät ole yhtenäinen julkinen toiminta-ala (*sphere)* vaan pikemminkin useammista pienistä yleisöistä koostuva kokonaisuus. Näistä pienistä yleisöistä Todd Gittlin käyttää nimitystä *sphericules*, ja nämä yleisöt käyvät omia keskustelujaan irrallaan yhtenäisestä globaalista tai kansallisesta "yleisöstä" (Gittlin Myersin 2010 mukaan, 24). Asiantuntijuus blogeissa ilmenee statuksena tietyn yhteisön sisällä. Tässä tutkimuksessa kulttuurinen ja sosiaalinen yhteisö on designia käsittelevien blogien lukijat ja kirjoittajat, blogosfäärin sisällä oleva yksi osanen. Pro gradu -työni lähtökohtana on oletus siitä, että tyyliin liittyvien blogien kirjoittaminen on lähtöisin henkilön omista kiinnostuksen kohteista. Osa weblogeista saattaa olla ammatillisista lähtökohdista kirjoitettuja, mutta useassa tapauksessa henkilön motiivi kirjoittamiseen pohjautuu harrastukseen. Harrastuneisuuden ja vapaa-ajan on todettu tuottavan ja uudelleen määrittävän asiantuntijuutta. Leadbeater ja Miller kirjoittavat raportissaan Pro-am -liikkeestä. Pro-am -nimikkeellä kutsutut henkilöt ovat verkostoituneita amatöörejä, jotka työskentelevät harrastuksensa kautta ammattilaisten standardein. Pro-amit ovat uusi sosiaalinen hybridi, joita koskevat ammattilaisuuden määrittelevät piirteet. Heillä on vahva kutsumus tekemiseensä, jota he arvioivat korkein standardein. Pro-amit myös muodostavat itsesäätéleviä yhteisöjä. (Leadbeater & Miller 2004.)

Internet on asiantuntijuudelle ja sen tutkimukselle haasteellinen ja mielenkiintoinen ympäristö. Internetin kautta jokaisella verkon käyttäjällä on tietyin reunaehdoin lähes tasa-arvoinen mahdollisuus päästä käsiksi kaikkeen tietoon ja edelleen jakaa sitä omasta näkökulmastaan käsin. Asiantuntijuus ja tieto ovat perinteisesti keskittyneet tiettyihin paikkoihin ja tietyille instituutioille, kuten yliopistot, positiot ja

ammatit. Internet rikkoo asiantuntijan ja noviisin välistä rajaa. Rikottuaan rajan se kuitenkin luo uuden luokituksen niin, että jokin blogi nousee ylitse muiden (Myers 2010, 22–23).

2.3 Yksityinen sosiaalinen maku

Designhistorioitsija Penny Sparke on kuvannut makua jatkuvasti käytössä olevana arvostelukyvyn tekijänä, joka on todella henkilökohtainen mutta kuitenkin yhteisöllisesti neuvoteltu. Maku vaikuttaa kaikkeen; siihen mitä ruokaa syömme, mitä musiikkia kuuntelemme ja miten muokkaamme asuttamaamme tilaa. (Sparke Walkerin mukaan 2009, 26.) Maku viittaa siis samanaikaisesti sekä henkilökohtaisiin että vuorovaikutuksessa syntyviin käsityksiin. Samaa ristiriitaisuutta tukevat myös maun lähtökohdat; maku on toisaalta tunnepohjainen ja luontainen, mutta paranneltavissa koulutuksen avulla (Auslander 1996). Maku on luonteeltaan erityinen, samalla henkilökohtainen ja samalla sosiaalinen, tietyllä tapaa olemassa vasta, kun se on todettu ja jaettu. Se on oma, mutta sosiaalisena ja sosiaalisen maailman esineiden ja ilmiöiden kautta kuitenkin aina johonkin joukkoon liittävä. Käytän tutkimuksessa myös tyylin käsitettä. John Fiske on kuvaillut tyylin olevan kytkeytynyt sosiaaliseen (kieli, perhe, koulutus), kun taas maku on aina enemmän yksityinen. Tyylin kautta tunnistaudutaan jonkun ryhmän jäseneksi samankaltaisuuksien kautta, ja maku toimii tyylin sisällä identiteetin ja yksilön rakentajana, muista erottavana tekijänä. Fisken mukaan yksilön erottautuminen on etenkin sosiaalisesta kumpuava rakenteellinen osa yksilöä, ja se tapahtuu hyödykkeiden avulla. Kuitenkin Fisken mukaan molemmat, sekä tyyli että maku, ovat menettäneet merkityksensä ekonomisten eroavaisuuksien kadotessa myöhäiskapitalistisessa yhteiskunnassa, ja ovat pikemminkin neuvottelun varaisia. (Fiske 1989.) Fisken ja Bourdieun teoriat vaikuttavat ensi katsomisella eroavan toisistaan. Fiske aluksi erottaa maun ja tyylin, mutta palauttaa ne yhteen vedoten luokkien hälvenemiseen. Bourdieu ei tee selkeätä erottelua maun ja tyylin välillä vaan pikemminkin yhdistää nämä kaksijakoisessa habituksen käsitteessä. Maffesolin mukaan tyyli viittaa nimenomaan identiteettiin ja habitukseen, joiden kautta yksilö kiinnittyy yhteisöönsä (Maffesoli 1995, 9).

Jukka Gronowin mukaan latinankielinen sanonta *"De gustibus disputandum non est"* (suom. "Makuasioista ei voi kiistellä") ei alun perin tarkoittanut sitä, että jokaisen maku on henkilökohtainen ja täten hänen oma asiansa. Lause päinvastaisesti merkitsi sitä, että makuasioita pidettiin itsestään selvinä ja pääsääntöisesti kaikkien jakamia. Tämän tulkinnan mukaan makuasiat perustuvat mielihyvän ja inhon tunteisiin. Se, mikä tuntuu hyvältä, on oikein ja kaunista. Keskusteluissa fysiologinen ja makuaistiin liittyvä maku toimivat mallina esteettiselle maulle. (Gronow 1997, 86.) Olipa kyse sitten syötävien asioiden aiheuttamista tunteista tai mausta taideteosta katsottaessa, on maun asiantuntijalla laajat mieltymykset, jotka johtuvat hänen kyvystään erotella osatekijöitä siinä, mikä ikinä maun kohteena onkaan. Henkilö, jolla on hyvä maku, valitsee A:n mieluummin kuin B:n, koska hän tunnistaa näiden tekijöiden elementit. (Cohen 2004, 167.) Maun, ja näin ollen myös sen asiantuntijuuden tärkein tekijä, on erottaa ja erotella taidokkaasti.

Keskustelua mausta käytiin kiihkeänä 1700-luvun Englannissa, jolloin teoreetikot kiinnostuivat erottelukyvyn eli maun syntymisestä ja toiminnasta. Hyvä ulkonäkö liitettiin hyvään käytökseen ja sosiaaliseen kyvykkyyteen samoin kuten esimerkiksi tieteellinen oppineisuus ja taiteen tuntemus. Ihmisten käsitettiin osoittavan erottelukykyään kaikessa toiminnassaan, ja maku oli ennen kaikkea sosiaalisten erojen esiintuoja. (Gronow 1997, Naukkarinen 2001.) Maun kohteiden erottelun lisäksi tärkeää on ollut siis erottautuminen ja toisaalta edelleen toisten henkilöiden erottelu heidän tekemiensä erottelujen perusteella. Yksi 1700-luvun tärkeimmistä makukeskusteluun osallistujista oli Immanuel Kant, joka tuli teoksessaan *Judgement of Taste* seuraavanlaiseen, hieman ristiriitaiseen päätelmään mausta: Ensimmäiseksi jokaisella on oma makunsa. Toiseksi makuasioista ei voida kiistellä. Kant siis toteaa maun olevan subjektiivinen, mutta jatkaa pohjan tällaisille päätöksille olevan vailla ehdottomia käsitteitä. Voimme olla eri mieltä hyvästä mausta, mutta emme esittää perusteluja sitä vastaan tai sen puolesta. (Kant Gronowin 1997 mukaan, 87.) Kantin mukaan makua ilmaistessaan ihminen ei voi välttyä odottamasta muiden liittyvän arvostamaan kaunista esinettä. Ilman muiden toimintaa makuarvio ei olisi arvio. Makuarvio tapahtuu määrittelemällä pitäminen

tai ei-pitäminen subjektiivisen periaatteen kautta, nojautuen kuitenkin universaaliin validiteettiin. Universaalius pohjautuu Kantin *'sensus communikseen',* yhteisölliseen tunteeseen tai makuun. Ilmaistessaan makua ihminen olettaa tämän yhteisön olevan olemassa. (Kant Gronowin 1997 mukaan, 88.) Makukäsitykset ovat siten kytköksissä sosiaalisten ryhmien käytäntöihin, ja niiden avulla ryhmitellään ja sitä kautta hyväksytään tai hylätään materiaalisen kulttuurin tuotteita (Walker 2009, 27).

Maku on osa estetiikkaa ja sen tutkimusta. Estetiikka voidaan määritellä kauneutta ja makua koskevaksi filosofian haaraksi. Epäsuorasti estetiikka koskee taidetta sen laajimmassa merkityksessä, tarkoittaen luovan pyrkimyksen kautta tapahtuvaa prosessia ja tulosta. (Grenfell & Hardy 2007, 36–37.) Siinä missä klassinen estetiikka keskittyi kuulo- ja näköaistin havaintoihin, makuun pohjautuva moderni estetiikka ottaa huomioon myös nautinnon tunteen, joka on omanlaisensa tietämisen tapa (Gigante, 2005, 2). Ossi Naukkarisen mukaan estetiikka on angloamerikkalaisen tradition mukaan myös Suomessa keskittynyt taiteen ja sen verbaalin kritiikin analysoimiseen, vaikka estetiikan määritelmä mahdollistaisi periaatteessa lähes minkä tahansa käsittelemisen. Viime vuosikymmeninä kiinnostus arkielämän ilmiöistä onkin kasvanut. Muutoksen taustalla on kulttuurifilosofinen keskustelu postmodernisoituneen länsimaisen kulttuurin estetisoitumisesta. Puhutaan myös arjen estetiikasta, sillä maun ja erottelukyvyn kohteet läpäisevät arjen. Tästä esimerkkinä ovat Naukkarisen mukaan esimerkiksi muoti- ja elämäntapalehdet, joiden olemassaolo todistaa arkielämän ilmiöiden estetiikan kiinnostavan. (Naukkarinen 2001.) Blogit voidaan nähdä näiden lehtien jatkumona, ja jopa asteen pidemmälle vietyinä arjen estetiikan ja sen läpiestetisoitumisen merkkeinä, sillä blogit antavat jokaiselle mahdollisuuden omien esteettisten mieltymysten loputtomaan julkiseen pohdintaan ja esittelyyn. Petra Falin kirjoittaa arjen olevan myös asiantuntijuuden läpäisemää. Esimerkiksi kuluttamisesta on tullut jokaista koskettava vaikuttamisen ja kannanottamisen alue. (Falin 2011, 26.) Kuluttaminen taas on vaikuttamisen ja kannanmuodostamisen lisäksi erottelukyvyn, erottautumisen ja maun alue.

Nykyhetken makututkimuksen yhdeksi näkyvimmistä muodoista voidaan lukea markkinoinnin ja tulevaisuuksien tutkimuksen välimaastossa sijaitseva *coolhunting*, joka on trendien havainnoimista ja ennakoimista. Menetelmällä havainnoidaan kollektiivisia mielipiteitä, ja kerättyä tietoa pyritään käyttämään hyödyllisellä tavalla. (Gloor & Cooper 2006, 5.) Menetelmä on käytössä erityisesti kaupallisissa ja trendien ennakoimiseen pyrkivissä tarkoituksissa. Blogit toimivat usein yhtenä *coolhuntingin* tiedon lähteenä (Gloor & Cooper 2006, 83.) Ideologia on olennainen osa myös itse blogeja ja niiden luonnetta siksi, että niissä pyritään kirjoittamaan kulttuuriin, designiin tai teknologiaan liittyvistä mieltymyksistä juuri oikeaan aikaan. *Coolhunterit* niin bloggaajina kuin blogeja hyödyntävinä tahoina pyrkivät löytämään nousevat trendit oikeaan aikaan. Ajoitus on tärkeää; liian aikaisessa ei saa olla, mutta aiemmin kuin suuret massat. Blogit ovat tietyllä tapaa coolhuntingin virtuaalinen muoto. Sivustoista yksi tunnetuimmista lienee *The Cool Hunter,* joka on jo vuosien ajan kerännyt kulttuurin, teknologian ja designin ilmiöitä. Sivuston slogan "*Roaming the USA and the globe, so you're in the know*", kiteyttää ilmiötä hyvin. Kirjoittajat vaeltavat ympäri maailmaa kenties sekä virtuaalisesti että fyysisesti, jotta he tietäisivät, mitä tapahtuu. *Being in the know* viittaa vahvasti ajankohtaiseen tietoon, jonka *hunterit* löytävät asiantuntijuutensa avulla ja josta he edelleen raportoivat lukijoille. Sivustolla painotetaan, että *The Cool Hunter* ei tunnista, ennusta tai tarkkaile trendejä, vaan kirjoittajien syvempi tieto pohjautuu siihen, että he ovat aina "*ahead*", hieman edellä muita. (The Cool Hunter.)

2.4 Pierre Bourdieun Distinktio

Luvussa esittelen Pierre Bourdieun distinktioteorian käsitteineen ja käyn läpi teorian taustaa ja sovelluksia sekä soveltuvuutta omaan tutkimukseeni. Lähiluvun teoriakehikon muodostavat habituksen, kentän, pääoman ja maun käsitteet kirjoitan auki tarkemmin analyysilukujen yhteydessä. Tutkimuksen luettavuutta ajatellen aineistosta syntyvien ajatusten kontekstualisointi teoriaan on näin selkeämpää, eikä teoriaan tarvitse erikseen palata jokaisen analyysin osion kohdalla uudelleen.

Pierre Bourdieu toi maun ja yhteiskunnan luokkajaon tieteelliseen keskusteluun aikana, jolloin varsinaisen luokkajaon merkitys ja suosio olivat jo hiipumassa. Bourdieun pääteokseksi käsitetty *La Distinction* (alkuperäinen ranskankielinen teos 1979; engl. käännös 1984) on ennen kaikkea tutkimus sosiaalisista eroista ja erottautumisesta sekä niiden yhteydestä elämäntyyleihin. (Purhonen ym. 2006, 32.) Teoksessaan Bourdieu esittelee laajaan 1960-luvun yhteiskuntaluokkapohjaisessa Ranskassa kerättyyn empiiriseen aineistoon nojaten, kuinka eri henkilöiden sosiaalisen alkuperän ja koulutuksen mukaan määräytyvät myös heidän erilaisten kulttuuristen hyödykkeiden käytännöt. Näin ollen henkilön sosiaalinen alkuperä ja koulutus määrittelevät sen, millaista ruokaa hän syö, millaista musiikkia hän kuuntelee ja niin edelleen. (Bourdieu 1984.) Esimerkiksi 1960-luvun ranskalaisen työläisen ruokailutottumuksia, makuja ja dispositiota määrittävät hänen asemansa ruumiillisen työn tekijänä sekä hänen vähäiset taloudelliset resurssinsa. Näin ollen työläinen syö vähäisen taloudellisen pääomansa vuoksi halpoja ruoka-aineita, ja ruumiillisen työnsä takia suuria annoksia. Professori vuorostaan syö terveellisiä ja kevyitä ruokia työnsä vähäisen fyysisen rasituksen vuoksi. Korkean koulutuksensa vuoksi professori osaa arvostaa hyvänmakuista ruokaa, joten hänen kuluttamansa ruoka on myös herkullista. (Bourdieu 1984.) Vaikkakin henkilön taloudellinen pääoma vaikuttaa edellä mainituin tavoin hänen mahdollisuuksiinsa leikitellä elämäntyyleillä, eivät kuluttamisen tavat selity ainoastaan taloudellisin perustein vaan myös kulttuurisen pääoman määrällä. Kulttuurinen pääoma näkyy vuorostaan siinä, mitä ja miten kulutamme. Toisin sanoen professori osaa arvostaa herkullista ruokaa, sillä hänellä on sitä edellyttävää kulttuurista pääomaa. Kulttuurista pääomaa hallussaan pitävät ylläpitävät myös omaa legitiimiä asemaansa kentällä. Bourdieun mukaan pääoma periytyy edelleen esimerkiksi kasvatuksen mukana. Erottelu, luokittelu ja maailman tarkkailu tapahtuvat *habituksen* eli dispositioiden verkon kautta. Habituksen avulla toimija erottaa, mikä on niin sanotusti hänen juttunsa ja mikä ei. Jokainen toimija pyrkii hyödyntämään omat pääomansa parhaalla mahdollisella tavalla. Yksinkertaistettuna tarkoituksena on erottautua omalla maulla kentän muista toimijoista. (Bourdieu 1984). Äärimmilleen tiivistettynä sosiaalisessa maailmassa toimitaan erilaisilla autonomisilla kentillä, joiden sisällä pyritään

vahvistamaan kulloinkin arvossaan oleva pääomaa eli arvostettua ominaisuutta. Tavoitteena toiminnassa on voittojen maksimointi. Toiminta ei ole tietoista ja avointa samalla tavalla kuten yritysmaailmassa, vaan toimintamallit ovat *habitukseen* sisäistettyjä asenteita ja dispositioita, eivätkä toimijat välttämättä ymmärrä tavoittelevansa voittoa. (Bourdieu 1984, Bourdieu Roosin 1985 mukaan, 11–12.)

Bourdieu on palannut teorioihinsa uudelleen, kirjoittanut niitä uusiksi ja usein yhdistellyt aikaisempia teorioita uudemmissa kirjoituksissaan. Tämä on tehnyt hänen työnsä järjestelmällisestä esittämisestä haastavaa (Leskinen & Soronen 2011). Bourdieu-asiantuntija J.P. Roos (myöhemmin myös yhdessä Semi Purhosen kanssa) on käsitellyt Bourdieun teorioita niiden ilmestymisestä saakka, joten olen käyttänyt hänen teoksiaan tutkimuksessani selkeyttämään käsiteverkostoa.

Pierre Bourdieun sosiologian suosion salaisuuden yhden syyn on arveltu olevan hänen käsiteapparaattinsa laajan sovellettavuuden (Purhonen ym. 2006, 30). Kuitenkaan distinktioskeemaa ei Purhosen ja Roosin mielestä ole laajalti sovellettu empiirisesti tutkimuksessa Ranskan ulkopuolella kulttuurin suppeita aihepiirejä, kuten musiikkia, lukuun ottamatta (Purhonen ym. 2006, 37). Vaikka Bourdieun distinktioapparaatti on alkujaan luotu käsittelemään erottautumista luokkayhteiskunnassa, on teoria kiehtonut ja puhuttanut tutkijoita myös 1960- ja 1970-lukujen Ranskan ulkopuolella, vaikkei se skeeman tasolla käytössä laajalti ole ollutkaan. Noppari ja Hautakangas sivuavat Bourdieun distinktioteoriaa blogitutkimuksessaan (Noppari ja Hautakangas 2012a, 48–51). Aiheeseen palatessaan Lähiluku-lehden artikkelissa he selittävät osuvasti blogosfäärin maun asiantuntijuuden distinktion avulla. Ammattimaistuvan blogosfäärin keskustelu tiivistetään sosiaalisen pääoman muuntumisella taloudelliseksi pääomaksi bloggaajan maun ja tyylin tuodessa tälle tuloja yhteistyökumppaneilta ja mainostajilta. (Noppari & Hautakangas, 2012b, 29–30.)

Elämäntyylin muutokseen keskittyviä TV-ohjelmia tutkinut Susanna Paasosen mukaan bourdieulaisia makuanalyysejä on kritisoitu jäykkyydestä. Makumieltymysten havainnollistaessa yksilön asemaa sosiaalisissa rakenteissa, kulutuspäätöksissään yksilöt ainoastaan uusintavat identiteettiasemiaan, tai ovat rajoittuneita kulttuuriseen pääomaansa niitä työstäessään. Näin ollen esimerkiksi makujen ristiriitaisuutta ja muuntuvuutta ei oteta huomioon. (Paasonen 2007, 51.) Mielenkiintoinen ja tarkkanäköinen esitys eräästä kulutuksen ja median ympärille keskittyneestä lähihistorian "luokasta" Bourdieun distinktioteorian läpi katsottuna on new yorkilaisen kollektiivi *n+1:n* 2000-luvun hipster-ilmiötä hahmottava semiakateeminen teos *What Was the Hipster? – A Sociological Investigation* (2010). Kirjan toimittaja Mark Greifin mukaan hipster-alakulttuurin keskiössä on nimenomaan taistelu oikeanlaisesta kulttuurisesta pääomasta ja distinktio eli pyrkimys erottautua. (Greif 2010.) Bourdieun teoria tuntuu selittävän 2000-luvun New Yorkista koko maailmaan levinnyttä ilmiötä yhtä sujuvasti kuin 1900-luvun puolivälin ranskalaista yhteiskuntaakin. Satu Salmelin-Tikkala on tutkinut pro gradu -työssään suomalaisten arkkitehtien hyvän maun tuottamista, asiantuntijuuden legitimoimista hyvän maun avulla ja sitä, kenen maku pääsee hallitsemaan diskurssin kenttää. Salmelin-Tikkalan tutkimus liittyy temaattisesti Bourdieun distinktioteoriaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää hyvään makuun liittyvää arkkitehtuurin asiantuntijuutta ja sen tuottamiseen ja legitimoimiseen liittyviä puhetapojen mekanismeja. (Salmelin-Tikkala 2003.)

Luokka on yksi distinktioteorian keskeinen käsite, jonka käytettävyyttä pohdittaessa tulee esille ilmiselvä kysymys siitä, onko teoriaa soveltaakseen myös tunnustettava luokkien olemassaolo. Luokka käsitetään usein erityisesti poliittiseen ja taloudelliseen asemaan kytkeytyväksi käsitteeksi. Kotimaassa luokkakeskusteluun ovat viime vuosina ottaneet osaa esimerkiksi Katriina Järvinen ja Laura Kolbe (2007). Lisäksi puheeseen on noussut uusia luokkaryhmiä, kuten maailman suurista kysymyksistä kiinnostunut utelias luokka (Demos Helsinki, 2013). Bourdieulle luokat, eli samanlaisissa asemissa olevista toimijoista koostuvat ryhmät, eivät kuitenkaan ole statukseltaan muuta kuin “luokkia paperilla”, ja ne perustuvat pikemminkin yksilöiden paikkaan sosiaalisessa tilassa kuin heidän

yksilöllisiin ominaisuuksiinsa. Tällä *paperilla olevalla luokalla* on teoreettinen olemassaolo. Luokka on lähinnä *mahdollinen*, ja näin ollen mahdollinen tarkastella. (Bourdieu 1991, 231.) Bourdieu toteaa niin sanottujen todellisten luokkien syntyvän ainoastaan aidon poliittisen ja symbolisen luokitustaistelun tuloksena. Luokkiin ei siis päästä käsiksi ilman luokituksen problematiikan käsittelyä, ja luokkien teoreettinen ja todellinen olemassaolo ratkeaa ainoastaan taistelussa. (Bourdieu Purhosen ja Roosin 2006 mukaan, 36.) Bourdieulle luokkakäsityksen olennaisuus on kulttuuristen käytäntöjen synnyttämät erottelut ja elämäntyylit. Asioiden ja sosiaalisen maailman merkityksistä käytävät taistelut ovat osa luokkien välistä valtataistelua. Leskinen ja Soronen kommentoivat, ettei vanhakantaisista yhteiskuntaluokista ole kuvaamaan kattavasti nyky-yhteiskuntaa sen monisäikeisyydessään. Pikemminkin media ja kuluttaminen syrjäyttävät perinteiset identiteetin muodostukseen kuuluneet viitekehykset. (Leskinen & Soronen 2011.) Näin ollen teorian sallima luokka voi muodostua myös blogosfäärissä, joka on paitsi sosiaalinen, vuorovaikuttavissa koostuva tila, myös kytköksissä kulutukseen monessa mielessä. Blogikirjoituksissa käsitellään jatkuvasti kuluttamista, niin kulttuurisesta kuin ekonomisestakin näkökulmasta. Lisäksi useissa teksteissä on havaittavissa kulutukseen liittyvä metataso, esimerkiksi vallalla olevan ekologisuuden trendin myötä. Myös blogitekstejä itsessään kulutetaan viihteen muotona. Teoksessa *Sociology in the Age of the Internet* Alison Cavanagh perustelee digitaalisen luokan olemassaoloa sillä, että tietoyhteiskunnassa taloudelliset systeemit järjestäytyvät materian sijaan tiedon ja viestinnän ympärille. Tästä syystä älyllistä työtä ei ole syytä jättää syrjään luokkakeskustelusta. Cavanagh alleviivaa yhtäläisyyden Bourdieun ajatuksessa älyköistä porvarillisena luokkana, joka muuntaa taloudellisen pääoman kulttuuriseksi pääomaksi, ja toisinpäin. (Cavanagh 2007.) Blogosfääriin sovellettuna ketteränä esimerkkinä toimii jo mainittu Nopparin ja Hautakankaan pohdinta bloggaajista makukeskustelun yläluokkana (Noppari & Hautakangas 2012b, 29–30).

Oman tutkimukseni näkökulmasta internet tarjoaa mielenkiintoisen ja luokkakäsitystä uusintavan tilan distinktiolle niin maantieteellisesti kuin kulutuksellisestikin tarkasteltuna. Bourdieun mukaan eroavaisuuksia tuottaa myös

sosiaalisesti arvottautuva maantieteellinen tila. Toisin sanoen kaukainen suhde legitiimiin kulttuuriin ei olisi niin vahva, ellei alhaiseen kulttuuriseen pääomaan sekoittuisi myös tilallinen hajaantuminen (Bourdieu 1985, 118). Bourdieu puhuu esimerkissään kaukana taloudellisten ja kulttuuristen arvojen painopisteistä, kuten Pariisista, asuvista maanviljelijöistä. Vaikka kulttuurisen hengen voidaan kärjistäen sanoa edelleen olevan suurissa kaupungeissa pieniä maalaiskyliä rikkaampaa, tasoittavat blogit tätä maantieteellisen tilan luomaa epätasa-arvoa. Lisäksi tasoittuu sosioekonominen epätasa-arvo, joka on osa luokkayhteiskunta-ajatusta. Ensimmäiseksi henkilöllä on mahdollisuus päästä inspiraation ja tiedon lähteille. Kulttuurinen sivistys voi tapahtua ilman fyysistä käyntiä museossa (maantieteellinen tasa-arvo). Toiseksi henkilö voi kirjoittaa esineistä ja ilmiöistä, jotka eivät ole hänen fyysisessä omistuksessaan tai elämässään läsnä (sosioekonominen ja kulttuurinen tasa-arvo). Greg Myers kirjoittaa blogien paikattomuudesta (*placeness)*, joka ilmenee kahdella tapaa. Ensimmäiseksi kirjoituksissa ei useinkaan viitata fyysisiin paikkoihin. Toiseksi blogit tavallaan näkevät, tai ainakin väittävät näkevänsä kaikkialle (Myers 2010, 50). Käytännössä katsoen henkilö voi esitellä blogissaan sellaisen tuolin, jota hän ei omista, tai ole koskaan kenties nähnytkään (representaatiota lukuun ottamatta), mutta haluaisi omistaa.

3. TUTKIMUKSEN MENETELMÄLLISET RATKAISUT

Luvussa avaan tutkimusmenetelmänä käyttämäni teoria-ankkuroituneen lähiluvun sekä pohdin metodin soveltuvuutta ja ongelmakohtia. Toisessa alaluvussa kirjoitan auki tutkimusaineistoni valinta- ja rajausperiaatteet sekä esittelen aineiston. Kolmannen luvun lopussa pohdin verkkoaineiston analyysin mukanaan tuomia tutkimuseettisiä ja yleistettävyyden kysymyksiä.

3.1 Tutkimusmenetelmänä teoria-ankkuroitunut lähiluku

Lähiluku on informaation ja yksityiskohtien havainnointia tekstissä. Tutkimuskohteena voi olla kokonainen teksti tai sen tietty kappale. Lähiluku voi tapahtua sanaston, lauseiden tai koko tekstin tasolla. Kategoriana lähiluku on väljä, ja se on käytössä monenlaisessa tulkinnallisessa tarkastelussa. (Pöysä 2010, 342–343.) Lähiluvussa tutkija käy läpi aineistoaan asteittain ja käyttää tarkkoja tekstuaalisia osasia laajempien yhteyksien ja väittämien muodostamisessa. (Schur 1998, 2.) Käytännössä tekstiä analysoidaan ja tulkitaan samanaikaisesti. Analyysissa teksti rikotaan osiin ja tulkinnassa palaset kootaan uudelleen eri näkökulmasta. Tutkijan kannalta prosessi vaatii jatkuvaa päätösten tekoa. Toisia asioita korostetaan ja toisia jätetään pois. (Schur 1998, 7.) Käytännössä hyvä tutkimusongelman ja analyysikysymysten asettelu helpottavat prosessia. Lähiluvun analyysivaiheessa etsitään tekstistä toistuvia rakenteita ja elementtejä yhdistäviä malleja, kuten toisto tai muunnelma (Schur 1998, 9–10). Tulkintavaiheessa taas pohditaan analyysivaiheessa löydettyjen ja tekstistä irrotettujen elementtien merkittävyyttä sekä todetaan elementtien välisiä suhteita ja yhdistellään niitä uudessa valossa. Käytännössä analyysi ja tulkinta limittyvät prosessissa toisiinsa tiiviisti. (Schur 1998, 11–12.) Jyrki Pöysä kirjoittaa lähiluvun olevan niin sanottu vaeltava eli tieteidenvälisessä käytössä oleva termi. Alun perin kirjallisuudentutkimuksen uuskriittiseen koulukuntaan yhdistettyä lähilukua käytetään nykyään monipuolisesti viittaamaan huolelliseen ja ymmärtävään tekstin tulkintaan. Viittaus lähilukuun on Pöysän mukaan hyvin väljää esimerkiksi kulttuurintutkimuksen parissa, eikä metodisia ohjeita lähiluvusta muillakaan

tieteenaloilla ole paljoa käytössä. (Pöysä 2010, 331.) Lähiluvun tavoite voi olla joko erottuvien tekijöiden kuten retoristen, rakenteellisten ja kulttuuristen referenssien etsiminen tai valittujen ominaisuuksien, kuten vastaavuuksien, vastakohtien tai vaikkapa historiallisten viittausten tutkiminen. (Kain 1998.)

Tutkimuksessani lähiluku on laadullista tekstin kokonaisrakenteeseen kohdistuvaa kulttuurista lähilukua, tekstin tulkintaa sen ulkopuoliseen kulttuuriseen materiaaliin viitaten. Ulkopuolisena materiaalina toimii Bourdieun distinktioteoriasta johdettu analyysikehikko. Lähiluku ei ole tekstin referoimista vaan tekstin pohdittua ja valikoivaa luentaa niin, että huomio keskitetään kaiken mahdollisen sijaan olennaisiin piirteisiin (Pöysä 2010, 342). Analyysitasolla keskityn asiantuntijuuden rakentumiseen ja asiantuntijuuteen Emma Fexeuksen blogiteksteissä Pierre Bourdieun distinktioteorian pohjalle jäsentyvän kehikon läpi tarkasteltuna. Tutkimuksessani aineisto kontekstualisoidaan teoreettiseen keskusteluyhteyteen kaksivaiheisesti. Ensin se analysoidaan Bourdieun distinktioteorian pohjalta muodostetun kehikon kautta. Analyysin tulokset yhdistellään uudelleen tulkinnoiksi edelleen distinktioteoriaa heijastellen, mutta pelkästään siihen rajoittumatta. Toisaalta tekstiin ja toisaalta teoreettiseen näkökulmaan ankkuroitunutta, nykyhetkelle tyypillistä lähilukua Pöysä nimittää *teoreettisesti informoiduksi lähiluvuksi* (Pöysä 2010, 344.) Lähilukua ankkuroivan distinktioteorian pääpiirteet esiteltiin edellisessä luvussa, ja käsitteiden kuvaus tarkentuu seuraavassa luvussa analyysitason kysymysten muotoon. Pöysän näkemyksen mukaan nykyhetkelle ominaisessa lähiluvussa korostuu vallalla oleva havainnon ja teorian yhteenliittämisen vaatimus kulttuurintutkimuksellisen käsitteistön yhdistyessä lähilukuanalyysin vankkaan empiriaan (Pöysä 2010, 333).

Käytännön lähiluvun olennaiseksi periaatteeksi Pöysä mainitsee sen, että sen tulee olla useaan kertaan tapahtuvaa, toistavaa ja samaan tekstiin palavaa lukemista, jonka eri kerroilla teksti kuitenkin saatetaan kohdata eri tavoin (Pöysä 2010, 338–339). Tutkimukseni lähestymistapa on hermeneuttista, sillä empirian ja teorian keskustellessa keskenään on aineistoa todella pystynyt lukemaan *lähempää* ja syvemmällä ymmärryksellä yhä uusiutuvilla lukukerroilla.

Hermeneutiikka tieteenfilosofisena suuntauksena korostaa merkityksiä sisältävien kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkintaa. Hermeneutiikassa tieto ymmärretään tietoa ja tulkintoja uusintavana jatkuvana tulkintojen prosessina. (Hermeneutiikka – Jyväskylän yliopiston Koppa.) Menetelmänä hermeneutiikka on systemaattista merkityksen tulkinnan harjoittamista (Väkevä 1999). Tutkimuksessani yhteiskunnallinen distinktioteoria asettuu kulttuurintutkimuksellisiin käyttötarkoituksiin, ja hermeneutiikka toimii näin ollen metodisena välineenä konstruktiiviselle teorialle. Konstruktivistisen suuntauksen mukaan tieteellinen tieto ja totuus rakentuvat tutkimuksessa (Konstruktivismi – Jyväskylän yliopiston Koppa). Tutkimuksen päämääränä on kasvattaa ja syventää ymmärrystä tutkittavasta kohteesta yhteiskunnallisen teorian kautta.

3.2 Tutkimusaineiston esittely – *Emmas Designblogg*

Tutkimusaineistoksi olen valinnut ruotsalaisen Emma Fexeuksen kirjoittaman *Emmas Designblogg* -blogin. *Emmas Designblogg* on Ruotsin suosituin designblogi, jolla on 130 000 yksittäistä lukijaa ja 360 000 sivun katsomiskertaa kuukaudessa. Blogi on mainittu esimerkiksi *The Timesin, The Guardianin ja The Telegraphin* listauksissa maailman parhaimpien designblogien joukossa vuosina 2010–2013. Fexeus kertoo olevansa ammattilaisbloggaaja, kirjoittaja ja sisustusstylisti. Hän on opiskellut sisustussuunnittelua Central St Martins Collegessa ja Beckmans College of Designissa. Fexeus aloitti bloginsa kirjoittamisen vuonna 2005 lehden stylistiassistenttina työskennellessään, jolloin hän tarvitsi tilaa kaikelle löytämälleen tiedolle uusista suunnittelijoista, trendeistä ja tuotteista. (About – Emmas Designblogg.) Fexeus on malliesimerkki menestyvästä ammattilaisbloggaajasta, ja hänet voidaan lukea alansa ammattilaiseksi myös termin perinteisessä merkityksessä, blogosfäärin ulkopuolella. Tutkimukseni kannalta tämä ei ole ongelmallista, ja vaihtoehtoisen asiantuntijaposition tarkasteleminen on mahdollista, sillä hän on aloittanut blogin kirjoittamisen kiinnostuksen pohjalta eikä "valmiina" ammattilaisena. (About – Emmas Designblogg.) Asiantuntijuus on siis ainakin osittain harrastuslähtöistä, ja Fexeuksen asiantuntijuuden voidaan katsoa kehittyneen yhtälailla online- kuin

offline-kulttuurissakin. Toiseksi blogosfäärin lainalaisuuksien takia blogin suosio ei automaattisesti korreloidu kirjoittajan ansioluettelon kanssa. Huomionarvoista toki on, että ansioluettelon tärkeä osa ylipäätään on blogin kirjoittaminen. Erityisen hedelmällisen tutkimuskohteen *Emmas Designblogg*:sta tekee se, että Fexeus edustaa sekä perinteistä että uudeksi ajateltua asiantuntijuutta. Molemmat näistä asiantuntijuuksista ovat läsnä teksteissä. Näin ollen Fexeuksen blogia tutkimalla voidaan tehdä yleisempää tulkintaa paitsi designblogeissa esiintyvästä asiantuntijuudesta, myös perustellusti verrattuna perinteiseen asiantuntijuuteen.

Analysoitavana aineistona on vuoden 2013 tammi-, helmi- ja maaliskuun tekstit sekä blogin *About*-osio, jossa Fexeus kertoo itsestään ja blogistaan. Kolmen kuukauden aikana kirjoitettuja englanninkielisiä tekstejä on yhteensä 37 kappaletta. Analysoitavat blogitekstit ovat kerätty 30.3.–1.4.2013, ja *About*-sivun teksti 20.9.2013. Aineistosta on otettu näyttökaappaukset. Blogijulkaisujen otsikot ja www-osoitteet löytyvät tutkielman lopusta liitteenä. Julkaisut sisältävät tekstiä, linkkejä sekä valokuvia ja kuvituksia. Jokainen teksti sisältää kuvia, ja linkeillä tekstissä merkitään tiedon lähteitä tai esimerkiksi tuotteiden valmistajien kotisivuja. Tutkimuksessani analysoin ainoastaan blogitekstejä sekä niiden otsikoita. Vaikka designblogi perustuu vahvasti visuaalisuuteen, käytännössä kuvien sisällöt eivät toisi lisäsyvyyttä analyysiin, sillä niihin sisällöt eivät muuta olennaisesti julkaisujen kontekstia. Joissakin tapauksissa olen tarkastanut linkitettyjä sivustoja tarkemman ymmärryksen saavuttamiseksi kirjoitetusta aiheesta. Näin olen tehnyt, mikäli olen kokenut oleelliseksi esimerkiksi pelkällä etunimellä puhutellun henkilön taustojen tarkastamisen linkin avulla.

Lähiluvun tarkastellessa tekstien kokonaisuutta koen analysoitavien tekstien määrän sopivaksi. Mikäli tarkastelu tehtäisiin pelkästään sanastotasolla, olisi otanta pro gradu -työn laajuuteen nähden liian suuri. Blogista tehdyt suorat lainaukset ovat eritelty asiaan kuuluvalla tavalla. Alleviivatut kohdat suorissa lainauksissa merkitsevät linkkejä. Tehokeinona toimivat yliviivaukset (Merkintä 1. luvussa 4.1.2 ja Merkintä 23. luvussa 4.4.)1 ovat alkuperäisten tekstien mukaisesti sisällytetty lainauksiin. Suomennokset ovat omiani, ja ne yhdessä tulkinnan kanssa

ovat luonnollisesti kytköksissä englannin kielen taitooni.

Tutkimuskohteen valinta tapahtui henkilökohtaisiin blogien käyttötottumuksiini ja tietoihini perustuen. Olen seurannut lähinnä tuotemuotoiluun, sisustusmuotoiluun ja teolliseen muotoiluun keskittyviä blogeja epäsäännöllisesti noin kolmen vuoden ajan. Sitäkin enemmän ja kauemmin olen seurannut muotiin ja yleisemmin elämäntyyliin keskittyviä blogeja. Elämäntyyliä käsittelevissä niin sanotuissa *lifestyleblogeissa* kirjoittajat käsittelevät laajalti heitä inspiroivia ilmiöitä tai tuotteita sen sijaan, että he keskittyisivät ainoastaan vaikkapa automuotoilun tai vaatteiden aihepiireihin. Muotoilun aihepiiri valikoitui tutkimuskohteekseni kaikista mahdollisista blogityypeistä, sillä aihealueet koskevat universaaliudessaan ihmisten arjessa läsnä olevia asioita; vaatteita, huonekaluja, sisustusta ja esineitä yleensä. Muotoilu on tietyllä tapaa kaikkien käytössä, ja sen asiantuntijaksi voi näin ajatellen pyrkiä asettumaan kuka tahansa ilmiöstä tarpeeksi kiinnostunut. Vastaavaa asetelmaa on vaikea kuvitella esimerkiksi lääketieteen saralla, olkoonkin, että todistamme valelääkäreiden aikaa. Muotoilun termin kattaessa vielä edelleen aimo määrän alalajeja oli aiheen rajaus edelleen tarpeellista. Vaatemuotoiluun liittyvät blogit jäivät mielenkiintoni ulkopuolelle niiden keskittyessä kirjoittajansa ympärille liiankin konkreettisesti ja henkilökohtaisella tavalla. Asiantuntijuuden ja identiteettityön erottaminen saattaisi osoittautua hankalaksi.

Tutkimukseni alussa kohteeksi määrittyivät siis *designblogit.* Käsite itsessään osoittautui ongelmalliseksi vielä edellä kuvaillun rajauksen jälkeenkin. Termi *designblogi* on laajalti käytetty, ja usea seuraamani blogi kuvailee itseään designblogiksi. Käytännössä blogien aiheet saattavat olla hyvinkin laajoja, kuten designin käsitteen käyttö yleensä. Termin määrittelemättömyys ei ole ainoastaan arkikielen ilmiö. Designin käsitteelle ei ole yhtä kattavaa määrittelyä, ja monet designin tutkijat erottavat muotoiluprosessin itse tuotteesta. Englannin kielessä sana onkin samanaikaisesti sekä verbi että substantiivi. (Frankel & Racine 2010.) Tutkimuksessani design ilmenee sellaisena kuin se Emma Fexeuksen blogissa määrittyy. Käytännössä design tarkoittaa blogissa sekä prosessia että siinä syntyviä tuotteita. Designin käsitettä käytän tutkimuksessani siis siinä

merkityksessä, kun se blogosfäärissäkin on käytössä. En ole designin asiantuntija, mutta olen kiinnostunut aihealueesta lukijana sosiaalisessa mediassa. Tässä suhteessa voidaan ajatella myös asemani ilmiön tutkijana olevan neutraali. Muotoilun asiantuntija saattaisi tekstiä analysoidessaan tehdä arvostelmia tutkittavan makumieltymyksistä. Tutkimuskohteen määrittelyn jälkeen tutkimusaineiston valinta tapahtui pitkän aikavälin tuloksena, ja perusteluja valinnalle on useita. Aloitin tutkimuskohteen etsimisen samoilla tavoin kuin blogeja ajanvietteekseen lukeva henkilökin; hakukoneita (Google, Bing) käyttäen ja erityisesti blogien listauksia eli *blogrolleja* seuraten. Lisäksi kyselin suositteluja muutamalta teollista muotoilua opiskelevalta ja blogeja seuraavalta henkilöltä. Huomioin listausten ja ystäviltäni saamien suositusten eroavan toisistaan huomattavasti. Tämän takana pohdin olevan käsitteen design eri merkityksen eri ihmisille. Blogeissa esimerkiksi käsitöiden ja designin välisen rajan veto on häilyvää, monessa blogissa käsityöt luetaan designiksi. Sain esimerkiksi seuraavanlaisia suosituksia; *BOOOOOOOOM, Core77, Design Milk, Design*Sponge* ja *Emmas Designblogg.* Edellä mainituista neljä ensimmäistä ovat kollektiivisesti ylläpidettyjä sivustoja, jotka käytännössä ovat pikemminkin nettilehden muotoisia kuin blogeja. Esimerkiksi *Design*Sponge* käsittelee sivustollaan designin lisäksi myös muita aihealueita, kuten viihdettä ja matkailua. *BOOOOOOOOM* tuntui tekstianalyysiä ajatellen liian kuvapainotteiselta. *Emmas Designblogg* vuorostaan tuntui nousevan esille ja ikään kuin tulevan vastaan jatkuvasti myös muualla blogosfäärissä. Samanaikaisesti seuraamani kotimaiset muotoiluun ja sisustussuunnitteluun keskittyviä blogit (weekday carnival, Varpunen, Likainen Parketti), listasivat seuraamiinsa blogeihinsa Fexeuksen blogin. Selatessani muitakin sivustoja, tuntuivat useat tiet johtavan *Emmas Designbloggin* äärelle. Aineiston valinta tapahtui siis omien internetin käyttötottumusten ja havainnoinnin kautta. Fexeuksen blogissa viehätti myös sen kiinnittyminen yhden kirjoittajan asiantuntijuuteen kollektiivisen tai anonyymin kirjoittajajoukon sijaan.

3.3 Blogitutkimuksen tutkimuseettiset kysymykset

Verkkomateriaalille tutkimusaineistona ei ole vielä vakiintuneita käytäntöjä, eikä tutkimuseettisiin kysymyksiin täten ole täysin yksiselitteistä ratkaisua. Tutkimuseettisten kysymysten läpikäynti on ollut tärkeä vaihe pro gradu -prosessissani blogien sijoittuessa mediana yksityisen ja julkisen välimaastoon. Vaikka internetin jatkuvassa muutoksessa oleva luonne ja yksityisyyden häilyvyys tekevät verkon ja blogien tutkimuksesta erityistä, on muistettava, että kaikkea tieteellistä tutkimusta koskevat yhtäläiset menetelmälliset ja eettiset vaatimukset (Laaksonen ym. 2013).

Blogiteksteillä tutkimusaineistona on omalaatuisia piirteitä. Toisaalta ne ovat julkisia tekstejä, mutta kuitenkin yksityishenkilön kirjoittamia. Arja Kuulan mukaan verkkosivujen, internetpäiväkirjojen ja blogien tutkiminen ei edellytä lupaa sivustojen hallitsijalta. Tietosuojalain mukaan sivuihin tulee kuitenkin viitata kunnollisin viitetiedoin. Tapauskohtaista kuitenkin on, onko asianmukaista julkaista verkossa esiintyvien henkilöiden henkilötietoja, sillä tutkimustulokset eivät välttämättä ole tutkimuksen kohteena olevalle henkilölle mieluisia. (Kuula 2006, 188–189.) Kozinetsin mukaan verkon tutkimuksen eettiset kysymykset pohjautuvat kahteen olennaiseen seikkaan. Ensimmäiseksi tulee pohtia, onko tutkimuksessa käytetty sivusto julkinen vai ei, ja edelleen, tiedotetaanko asianomaisille henkilöille tutkimuksesta. Kozinetsin mukaan verkkomateriaalin ollessa salaista on tutkimusluvan kysyminen ehdottoman tärkeää. Suostumuksen saaminen on suositeltavaa myös tiettyjen tekstien suhteen, vaikka ne olisivatkin julkisia. (Kozinets 2006, 134–135.) Samaa mieltä on myös Anjali Puri (2009, 81). Turtiainen ja Östman (2013) painottavat tutkimuseettisten kysymysten ja haasteiden olevan tapauskohtaisia. Tärkeää on esimerkiksi pohtia, kuinka julkisiksi tai intiimeiksi tutkittavat itse mieltävät tuottamansa sisällöt. (Turtiainen & Östman 2013.) Blogitutkimuksessa eettisten aspektien ja hienotunteisuuden kysymyksiä hämmentää julkisuuden lisäksi myös se, että tutkimusaineistona toimivien blogien kirjoittajien anonyymiyden tasot vaihtelevat (esim. Härkönen 2011). Rekisteröitymistä vaativa palvelu lukeutuisi selkeästi yksityiseksi aineistoksi

(Turtiainen & Östman 2013, 56). Omassa tutkimuksessani käytettävä aineisto koostuu ammatikseen kirjoittavan henkilön julkiselle alustalle tuottamista teksteistä, eikä blogi ole luonteeltaan yksityinen. Kuulan mukaan yksi aineiston nimettömänä julkaisemista puoltava seikka verkkoa tutkittaessa on se, että blogi tai verkkosivu voidaan hävittää tai ainakin pyrkiä hävittämään jälkeenpäin verkosta, mutta tutkimus tehdään säilytettäväksi (Kuula 2013, 189). Tältä kannalta katsoen en näe tutkimuseettistä ongelmaa työssäni, vaikka aineistoa ei käsitelläkään anonyyminä. Fexeus on esimerkiksi julkaissut designia käsittelevän kirjan, jonka aihepiiri on sama kuin blogissakin (Fexeus 2013). Kirjoittaja ei myöskään ole nuori henkilö, joka ei kykene arvioimaan internetissä julkaistavien tekstien julkisuuden vaikutuksia, eikä design aiheena ole arkaluontoinen (vrt. esimerkiksi Turtiainen & Östman 2013, pro-ana-esimerkki). Henkilötietosuojalain mukaan ilman asianomaisen suostumusta ei hänestä saa julkaista mielenterveydellisen tilan tai sosiaalisen aseman kaltaista tietoa, mikäli se voisi asettaa henkilön epäedulliseen valoon (Turtiainen & Östman 2013, 56). Tekstejä käytetään tutkimuksessa analyysin kohteina, mutta tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on analysoida tekstien kautta kulttuurista ilmiötä (asiantuntijuus) eikä henkilöä itsessään. Toisin sanoen analysoitavana ovat kirjoittajan asiantuntijuuden kiinnittymiskohdat blogiteksteissä eikä hänen asiantuntijuutensa taso. Tulkintoja henkilön asiantuntijuuden tasosta sen kummemmin online- tai offline-kulttuureissakaan ei tehdä, eikä näiden analysoimiseen valmiuksia olisikaan. Näin ollen varsinaista tutkimuseettistä velvoitetta aineiston käytön luvan kysymiseen ei ole. Tutkittavilla henkilöillä on kuitenkin aina oikeus tietää olevansa tutkimuksen kohteena (Turtiainen & Östman 2013, 56). Tutkijana halusin tehdä aikomukseni selväksi ja otin Fexeukseen yhteyttä sähköpostitse. Viestissä kerroin tutkimuksestani ja kysyin hänen lupaansa tekstien analysointiin. Fexeus ei vastannut sähköpostiini kieltävästi tutkimusprosessin aikana, joten tulkitsen, ettei kieltäytymistä ole tapahtunut. Kirjoittajan yksityisyyden suojaamiseksi aineisto olisi mahdollista käsitellä myös anonyymina, joka on joissain tapauksissa käytäntönä blogitutkimuksessa. Huomioni mukaan tutkimuskohteiden anonymiteetin suojauksessa on kuitenkin ongelmansa. Suorien lainausten kautta lähdeblogin löytäminen ei ole hakukoneiden avulla vaikeaa (esimerkiksi Noppari &

Hautakangas 2012a), ja näin ollen tekstien anonymiteetillä ei ole käytännön hyötyä. Lopuksi mainittakoon, että blogitekstien ollessa analysoitavan aineiston asemassa, tulee suorat lainaukset erottaa asianmukaisin sitaatein leipätekstistä (Kuula 2006, 189). Käytän analyysissä keskustelukumppanina myös muita blogeja kuten *Kemikaalicocktail*, *Pupulandia*, *Varpunen* ja *weekday carnival*. Keskustelukumppaniblogit käsittelevät tyyliä ja muotoilua sisustusmuotoiluun rajoittumatta. Mukana on esimerkiksi vaatesuunnittelun ja kestävän kehityksen aihepiirin blogeja. Kaikki blogit ovat julkaistu samanlaisissa olosuhteissa kuin *Emmas Designblogg*, ja koska kyseiset blogit eivät ole analyysin kohteena, ei lupaa aineiston käyttöön ole ollut tarvetta pyytää. Blogeista *weekday carnival* muuttui tutkimukseni loppuvaiheessa suljetuksi. Toisin sanoen ainoastaan kutsutut lukijat pystyvät lukemaan kirjoituksia. Blogin kirjoittaja Riikka Kantinkoski on julkaissut yhdessä *Varpunen*-blogin kirjoittajan Susanna Venton kanssa blogien aihealuetta käsittävän kirjan *OK - Omin käsin*, joten en näe ongelmaa blogin sisällyttämisessä tutkimukseeni.

3.4 Aineiston yleistettävyydestä ja luotettavuudesta

Verkkotutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon myös yleistettävyyden näkökulma niin tutkimusaineiston kuin -tulostenkin kohdalla. Laadullisen tutkimuksen edustettavuuden ehtona on, että otoksesta saadut tulokset ovat yleistettävissä suurempaan joukkoon, ja näin ollen otoksen on edustettava hyvin tutkittavissa olevaa populaatiota. (Laaksonen ym. 2013, 22–24.) Esimerkiksi yhtä Twitter-tiliä tutkimalla on mahdotonta tehdä tulkintoja Twitterin käytöstä yleisesti, ja yhden blogin kautta on mahdotonta yleistää koko blogosfääriä. Tutkimusaineistoni koostuessa yhdestä blogista yleistettävyyden pohdinta on tarpeellista. Yleistettävyyskäsitykset voivat Laatikaisen ym. (2013) mukaan muodostua ongelmaksi esimerkiksi tilanteessa, jolloin tutkitaan verkon käyttöä ikäryhmissä, joissa välineen levinneisyys ei ole suuri. Tutkimusaineistoni kohdalla tätä huolta ei ole. Lisäksi aineiston valinta on kirjoitettu auki edellisessä alaluvussa mahdollisimman seikkaperäisesti kuvaten. Aineistotasolla edustettavuuden tunnusmerkit siis täyttyvät. Lisäksi käytän analyysissa esimerkkeinä myös muita

blogeja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ulottuu myös tutkimustulosten yleistettävyyteen. Tutkimuksessani esiin tulevien tulosten avulla pyrin tekemään johtopäätöksiä maun asiantuntijuuden rakentumisesta blogissa, eikä tarkoituksena olekaan tulkita blogosfääriä tai edes designblogeja yleisesti. Tutkimuksessa internet ja blogit ovat ennen kaikkea väline jonka avulla tarkastelen maun asiantuntijuuden ilmiötä.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. Pirkko Anttila kirjoittaa kaksi tärkeää kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettikysymyksiin liittyvää kriteeriä olevan analyysin arvioitavuus ja uskottavuus. (Anttila 1998, 408.) Arvioitavuutta on tutkimuksessa pyritty edistämään sillä, että tutkimusaineisto on saatavilla ja tarkastettavissa työn liitteessä näkyvien www-osoitteiden kautta. Lisäksi analyysivaiheen päättelyn läpinäkyvyyttä ja mahdollisuutta sen kritiikkiin on pyritty edistämään aineiston tarkalla kuvailulla ja suorilla lainauksilla. Tällä edistetään myös uskottavuuden kriteerin täyttymistä, sillä uskoakseni läpinäkyvän päättelyn kautta voidaan arvioida myös tutkimuksen uskottavuutta.

4. ANALYYSI

Luvussa suoritan teoria-ankkuroituneen lähiluvun avulla aineiston analyysin. Analyysiluku jakautuu neljään alalukuun, jotka jakautuvat edellisessä luvussa esitellyn Pierre Bourdieun distinktioteorian käsitteiden, habituksen, kentän, pääoman ja maun mukaan. Jokaisen luvun alussa kirjoitan auki kunkin käsitteen merkityksen ja roolin tutkimuksessani. Esiteltyäni käsitteet johdan näiden pohjalta analyysikysymykset aineistoni analyysiä varten. Luvuissa järjestelen tekemäni havainnot uudestaan ja edelleen liitän ne osaksi tieteellistä keskustelua. Tutkimustulosten keskustelukumppaneina toimivat Bourdieun Distinktion lisäksi työni kannalta relevantit maun, kuluttajuuden ja blogien tutkimukseen liittyvät tieteelliset tekstit. Tätä puoltaa lähiluvun samanaikainen tiivis kytkös sekä empiriaan että teoriaan. Metodina lähiluku on erottamattomasti sekä aineiston analysointia että tulkintaa. Luvussa viisi esitän tuloksista järjestellyn kokonaisuuden yhteenvedon muodossa.

Analyysikysymykset ovat muodostuneet Bourdieun distinktioteorian ympärille tietynlaisen blogiteksteihin kohdistuvan ja niistä kumpuavan a priori -tiedon pohjalta. Käytännössä vuosien aikana tapahtuneiden blogilukemisien aikana muodostuneet havainnot ovat tukeneet tutkimuskysymysten muodostamista. Ilman empiirisiä havaintoja toimivien ja teorian kanssa relevantilla tavalla keskustelevien analyysikysymysten muodostaminen olisi hankalaa. Käsitteitä teoriassa olisi enemmänkin, mutta tutkimukseeni olen valinnut edellä mainitut neljä keskeistä käsitettä. Käsitteet limittyvät Bourdieun teoriassa keskenään, joten näin ollen myös analyysikysymykset saattavat sivuta useampaa käsitealuetta. Tutkimukseni kannalta tämä ei ole ongelmallista, eikä näitä neljää käsitettä ole tarpeen käsitellä erillisinä lohkoina, sillä asiantuntijuus ei ilmiönä lokeroidu selkeisiin kategorioihin.

Analyysiä ennen sananen metodista käytännössä. Teksti on käyty läpi useita kertoja, joista ensimmäiset ovat olleet aineistoon tutustumista, hieman kauempaa tapahtuneita yleiskatsauksen omaisia tulkinnan tekemistä pohjustavia lukemisia. Vaikka analyysikysymykset ovat jaettu tutkimuksen rakenteen selkeyttämisen

vuoksi neljään eri ryhmään Bourdieun distinktioteorian käsitteiden mukaan, ei lähiluku ole käytännössä tapahtunut yhtä kaavamaisesti erillään. Jokaista analyysikysymystä varten tutkimusaineisto on luettu kertaalleen kyseisen kysymyksen läpi tekstiä havainnoiden. Käytännössä huomioita on syntynyt samalla myös muista kohdista. Analyysi on vaatinut lähilukua eri tasoilla. Välillä huomio on kiinnittynyt tekstiin kauempaa ja yleisemmin lukien, välillä analyysi on keskittynyt tekstiin yksittäisten sanojen tasolla.

4.1 Habitus

Bourdieun käsitteet limittyvät olennaisesti toisiinsa, eikä niiden erottelu ja erillään pitäminen ole helppoa. Koska jostain on kuitenkin aloitettava, lienee analyysikehikon rakentaminen luonnollista aloittaa habituksesta, joka analyysikysymyksiksi muunnettuna toimii tutkimuksessa muut käsitteet sisäänsä sulkevana lähtöruutuna. Habituksen kautta mahdollistuu myös ilmiön yleisen tason kuvaaminen.

Bourdieulle keskeistä on analysoida ihmisten sosiaalisten asemien oletetun rakenteen ja kulttuuristen käytäntöjen välistä yhteyttä. Nämä muodostavat yhdessä habituksen. Toisaalla ovat siis kulttuuriset käytännöt, toisaalla sosiaaliset tilat. (Bourdieu 1984.) Webb ja muut ovat tiivistäneet Bourdieun habituksen olevan konsepti, joka sisältää samalla sen, miten henkilöt 'tulevat omiksi itseikseen' asenteiden ja dispositioiden kautta sekä ne tavat, joilla he osallistuvat käytäntöihin (Webb ym. 2002, xii–xiii). Habitus on systemaattisesti nähtävillä kaikissa ominaisuuksissa ja omaisuudessa, joita yksilöllä tai ryhmällä on hallussaan. Habitus ilmenee yksilössä itsessään sekä hänen kodissaan, huonekaluissaan, asenteissaan, tavoissaan, tyylissään ja maussaan ylipäätään. (Bourdieu 1984, 169.) Habitus on sekä luokiteltavissa olevien maun ilmausten pääperiaate että näiden käytäntöjen luokitussysteemi. Toisin sanoen elämäntyyleistä, jotka ovat habituksen systemaattinen tuote, tulee sosiaalisesti päteviä merkistöjä, joita edelleen tulkitaan habituksen kautta. (Bourdieu 1984, 165–168.) Habitus koostuu yhtäältä perityistä vahvuuksista ja toisaalta yksilön sosiaalisesta asemasta.

(Bourdieu 1984, 260.) Habituksen voi siis käsittää elämäntavan ja kulttuurin yhteisenä nimittäjänä. Pekka Sulkunen on selvittänyt habituksen kahtiajakautuneisuutta niin, että habitus on samaan aikaan paitsi sekä rakenteellinen että subjektiivinen elämäntavan piirre, myös sekä olosuhteiden tulos että symbolinen ilmaisu yhteiskunnan rakennetta kohtaan. Objektiivisten elinolosuhteiden vaikutuksesta ihmiset omaksuvat jatkuvasti uusia tottumuksia ja tyylejä. Siitäkin huolimatta elämäntapa ja siihen liittyvät makuarvostelmat ovat luovia ja merkityksellisiä valintoja. Se, miten pukeudumme, syömme ja juomme, ovat osa habitusta. (Bourdieu Sulkusen 2006 mukaan, 141.)

Vaikka habituksen skeemat toimivat Bourdieun (1984, 468.) mukaan tehokkaasti tietoisuuden, kielen ja tahdonvoiman ulottumattomissa, pyrin avaamaan käsitteen avulla kirjoittajan olemusta, dispositioita ja taustoja siinä määrin kuin niitä pystyy teksteistä tulkitsemaan. Koska habituksen käsite koskee periaatteessa kaikkia henkilön ominaisuuksia – muun muassa valintoja, elämäntapaa ja kulttuuria, perittyjä ominaisuuksia ja sosiaalista asemaa – lähiluku habituksen käsitteen kautta keskittyy tekstin kohtiin, joissa kirjoittaja kertoo itsestään ja elämäntyylistään, kuitenkin niin, että dispositiot ovat tulkittavissa kirjoittajan asemaan liittyviksi. Analyysitason tarkastelu keskittyy nimenomaan käytäntöihin osallistumiseen eli symbolisiin ilmaisuihin, jonka kautta tarkoituksena on kuitenkin päästä käsiksi myös habituksen rakenteelliseen puoleen. Lähiluvun tasoa ajatellen habituksen käsitteeseen ankkuroituva analyysi on tekstiä laajimmin käsittelevää ja käytännössä nielee sisäänsä kolme muuta metodia ankkuroivaa käsitettä. Näihin ankkuroituva lähempi luku edelleen syventää analyysiä. Habituksen kautta analysoitavana on ammatillinen habitus blogitekstien kautta, habitus niin kuin se teksteissä on tulkittavana. Habituksen avulla tutkin asiantuntijuutta seuraavien analyysikysymyksien kautta:

1. Mistä ja miten bloggaaja kirjoittaa?
2. Millaisena elämäntyyli ja työ näyttäytyvät analysoitavassa aineistossa?

4.1.1 Representaatioiden portinvartija henkilökohtaisen ja professionaalin välimaastossa

Ensimmäisenä tarkastelen habituksen ilmenemistä blogiteksteissä ja blogissa rakenteellisesti. Toisin sanoen analysoin sitä, mihin aineiston aiheet ja kielelliset ilmaisut kiinnittyvät kauempaa katsottuna. Pyrkimyksenäni on luoda yleinen tulkinta habituksen olennaisista pääpiirteistä.

Blogitekstit käsittelevät enimmäkseen sisustussuunnittelua, arkkitehtuuria ja interiöörejä sekä niiden ympärille kietoutuvia henkilöitä ja ilmiöitä kuten lehtien kuvareportaaseja ja kuvakollaaseja. Suurimmassa osassa blogitekstejä käsitellään muiden henkilöiden, kuten sisustussuunnittelijoiden, valokuvaajien ja mallintajien töitä, jotka vuorostaan esitetään usein valokuvien ja kuvitusten muodossa. Teksteissä on linkkejä kuvien ja tiedon lähteisiin sekä yritysten ja henkilöiden omille sivuille ja Instagram-tileihin. Joissakin tapauksissa Fexeus on ottanut valokuvat itse. Mielenkiintoista kaiken kaikkiaan on julkaisujen kuvapainotteisuus, ja se, että niissä tapauksissa, joissa Fexeus ei itse ole ottanut kuvia, hän tekee näiden julkaisujen kohdalla käytännössä katsoen makuarvostelmia kuvista eikä esineistä itsessään.

> *"The focus is on interior styling and photography, rather than products."* (About - Emmas Designblogg.)

Ossi Naukkarinen kirjoittaa, että "kuvaa katsoessa voi esteettisesti arvioida varsinaisesti vain itse kuvaa [---]", ja näin ollen pelkän kuvan varassa oltaessa ei päästä selville kuvatun asian laadullisista piirteistä (Naukkarinen 2001, 61–62). Asetelma on vastaavanlaisille blogeille tyypillinen. Mikäli Fexeus rajaisi aiheensa koskemaan ainoastaan niitä tuotteita ja sisustuksia, jotka hän on itse reaalimaailmassa nähnyt, karsisi se samalla myös blogin olennaisen piirteen, eli sen ulottuvuuden kaikkiin mahdollisiin kuvattuihin ilmiöihin. Mielenkiintoista tilanteessa onkin pohtia, miten digitaalisten valokuvien, eli representaatioiden kierrättäminen, arviointi ja kuluttaminen itse tuotteiden sijaan vaikuttavat blogin asemointiin. Kulutuksen kokemuksellisesta näkökulmasta kirjoittaneet Pine ja

Gilmore toteavat, että kulutuskokemus ja sen laatu riippuvat toimijan passiivisuudesta/ aktiivisuudesta ja kokemukseen paneutumisen syvällisyydestä/ pinnallisuudesta. Yksi tutkijoiden neljästä nelikenttään sijoittamasta kokemustyypistä on nimenomaan esteettinen kokemus, jolle ominaista on itse kulutustapahtuman tuottamiseen osallistumisen passiivisuus. Sen sijaan kokemukseen syvennytään aistimusten ja tunteiden tasolla, esimerkiksi taidemuseossa vierailemalla tai kaunista maisemaa ihaillen. (Pine & Gilmore 1998.) Fexeuksen blogin kuluttamisen asiantuntijuus voidaan suurimmalta osin tulkita etenkin kokemukselliseksi ja esteettiseksi kuluttamisen teoksi. Esteettisyyden kokemus ja tunne painottuvat teksteissä jatkuvasti, sillä käytännön tuntumaa ei suurimpaan osaan tekstin käsittelemistä hyödykkeistä ole. On vain kuvien kautta tapahtuva kulutus.

Bloggaajan rooli voidaan tulkita portinvartijaksi. Alun perin sosiologi Kurt Lewinin käyttöön ottamaa käsitettä on sovellettu erityisesti joukkoviestinnän ja sen päätösprosessien tutkimiseen. Esimerkiksi lehden päätoimittaja valitsee etusivulle nostettavat uutiset, ja kirjan julkaisija valitsee teokselle sopivan nimen. Portinvartijat muokkaavat yleisölle näkyviä mediasisältöä, karsivat sitä miljoonista viesteistä satoihin viesteihin. Portinvartijuus käytännössä valintaa laajempi viestien käsittelemisen prosessi, joka pitää sisällään myös tiedon muotoilemisen, esittämisen, toiston ja ajoituksen. (Shoemaker 1991, Shoemaker & Reese 1996, 105.) Prosessi toimii blogissa kahtalaisesti. Ensimmäisenä bloggaaja valitsee kaikista mahdollisista suunnittelijoista, valokuvaajista ja tuotteista makunsa mukaisesti ne, joista hän haluaa kirjoittaa. Blogikirjoituksen aiheen valitseminen on primääri makua määrittelevä valinta, sillä päästääkseen valittuun joukkoon, on aihe on käynyt läpi portinvartijan tarkan seulan. Maun argumentointi jatkuu tekstisisällöissä, blogin ulkoasun kohdalla ja kuvavalinnoissa. Toisen kerran portinvartijuus tapahtuu siis rajaamalla aiheen sisältä vielä esitettävä sisältö, jolloin makutyötä tehdään vielä toisen kerran hallitun kokonaisuuden esittämiseksi:

> *"He sent me the pictures and many more, so many in fact that I had a very hard time choosing which ones to show here."* (Merkintä 18.)

Käytännössä katsoen bloggaajan habitus sekä ilmenee että kerta kerran jälkeen myös edelleen vahvistuu portinvartijuuden kautta, valitsemalla oikeita kulttuurin ilmenemismuotoja, eli sisustussuunnittelijoita, valokuvia ja Instagram-tilejä, nähtäville. Bourdieun mukaan henkilön oman maun mukaisesti valitseminen tarkoittaa sellaisten tuotteiden tunnistamista, jotka ovat "virittäytyneet" henkilön asemaan, ja jotka ovat keskenään sopivia. Toisin sanoen maku kohtaa kahden eroavaisuuksien systeemin välissä, jotka ovat tuotannon ja kuluttamisen kentät. (Bourdieu 1984, 229.) Blogissa esiteltävien tuotteiden virittäytyneisyys kirjoittajan habitukseen varmistetaan siis portinvartijuudella, jonka päämääränä on Fexeuksen aseman mukaisten ja keskenään linjassa olevien hyödykkeiden valitseminen. Useimmat blogin teksteistä kietoutuvat tarkemmin kulloisenkin aiheen ympärille perinteisen lyhyehkön reportaasin omaisesti, mutta blogissa on myös kokoelman kaltaisia inspiraatiokoosteita:

> *"Let's start this new winter week with some fresh monocrome inspiration! I love the candle holders that you can see in two of the pictures. I forgot who makes them, but I think you can get them at Lotta Agaton's shop here in Stockholm. I also love the little candle stumps, they have a tendency to add up here too, but I never really thought of them as worth saving before seeing these pics."* (Merkintä 26.)

Ote on inspiraatiopostauksesta, jonka yhteydessä on tekstin lisäksi neljä vaaleasävyistä kuvaa. Kuvat sitoo yhteen niiden monokromaattisuus, ja kahdessa kuvassa nähdään lähes loppuun palaneiden kruunukynttilöiden pätkiä. Fexeuksen blogissa analysoidun aineiston ulkopuolella vastaavanlaisia kokoelmapostauksia on ollut useamminkin, esimerkiksi viikottaisia katsauksia otsikoin *Weekly Wants* ja *Monday Mix* (Weekly Wants #7 - emmas designblogg, Monday Mix #9 - emmas designblogg). Tällöin portinvartijuus tapahtuu enemmänkin kuratoinnin kaltaisena kokonaisuuksien tekemisenä useista eri valokuvista, jotka keskustelevat toistensa kanssa. Kuten *Weekly Wants* -otsikko ilmiön tiivistää, on kuvia yhdistävä perimmäinen tekijä tällöin halu. Postaukset saattavat myös rakentua jonkin tietyn aiheen, kuten monokromaattisuuden tai tuolien, ympärille. Myös muissa blogeissa vastaavat ovat yleisiä, esimerkiksi vaalean pinkkiä väriä tai pehmeitä ja selkeitä

muotoja kokoavat postaukset (weekday carnival : Soft and Round, Varpunen: Pale pink) sekä hetkeen liittyvään haluun kiinnittyvät kokoelmat (A Merry Mishap: Tuesday favorites, Syysiltojen kaunistukseksi - Likainen Parketti I Lily.fi).

John Fiske kirjoittaa ikkunaostostelun ("*window shopping*") olevan kuluttajuuden yleinen muoto, joka on myös erottamattomasti kytköksissä katseen voimaan. Näyteikkunoita katseleva henkilö työstää visuaalista sanastoa, jonka avulla keskustella itsestään ja sosiaalisista suhteistaan. (Fiske 1989, 34.) Blogin kirjoittaminen toimii periaatteessa samalla tavalla kuin näyteikkunoiden katsominen. Bloggaaja kuluttaa tuotteiden sijaan esityksiä tuotteista, jotka *voivat* myöhemmin tai ideaalitilanteessa johtaa itse tuotteiden omistamiseen. Anne Friedberg kirjoittaa ikkunaostosteluanalogiaa käytettäneen elokuvatutkimuksessa elokuvan katsojan aseman paradigmana. Alun perin ikkunan oli tarkoitus tuoda valoa pimeään kauppatilaan, kunnes sitä keksittiin käyttää näyteikkunana, katsojan huomion vangitsijana ja visuaalisen "myrkyttämisen" näyttämönä. Kuluttajan asema elokuvissa ja kaupan ulkopuolella on pohtiva. Ikkunaostostellessaan henkilö katsoo näyteikkunaa sitoutumatta ostamaan tai edes astumaan sisälle kauppaan. Elokuvan katsoja kohtaa ikkunan valkokankaalla, vailla sisäänpääsyä. Molempia määrittelee jatkuva liikkeessä oleminen sitoutumisen vastakohtana. (Friedberg, 1993, 66–68.) Blogi liittyy ikkunaostostelun analogiaan vaivatta sen mobiilin katseen toistumisen kautta. Ensimmäiseksi blogin kirjoittaja valitsee kaikista lukemattomista virtuaalisista ikkunoista häntä miellyttävät. Kuluttaminen on ilmiön tai tavaran liittämistä oman maun piiriin. Tämän kuluttajuuden ainoa sitoutumisen muoto on tehdä kuvasta uusi ikkuna kulutettavaksi blogin lukijoille, jotka edelleen päättävät sitoutumisensa tason maun kohteeseen sekä loppujen lopuksi myös itse blogiin.

Kahtiajakautunut, rakenteellinen ja samalla subjektiivinen portinvartijahabitus tuottaa merkityksellisiä valintoja. Nämä valinnat ovat osaltaan valittua subjektiivista elämäntapaa ja luovia valintoja, mutta samalla myös objektiivisten elinolosuhteiden tulos. Bloggaajan habituksen tasapainottelu näiden kahden välillä on mielenkiintoinen, sillä blogille ominaisesti tekstit kietoutuvat väistämättä erilaisilla

painotuksilla kirjoittajan henkilökohtaiseen elämään asiantuntijaminän ohella. Kietoutuminen henkilökohtaiseen on luonnollista kirjoitusten aiheiden, kodin ja käytettävien tilojen, liittyessä vahvasti arkeen. Osa näistä teksteistä kietoutuu Fexeuksen henkilökohtaisiin kokemuksiin, esimerkiksi hänen Islannin matkallaan kokemaansa design-tapahtumaan ja islantilaiseen hotelliin. Näissä tapauksissa kirjoituksissa on tulkittavissa tapahtumat, joissa Fexeus on läsnä blogiammattilaisena. Osassa postauksia Fexeus kirjoittaa blogin ulkopuolisista työtehtävistään, jolloin kirjoitusten kohteena on hänen ammattiminänsä, joka ei suoranaisesti toimi blogia varten tai sen kautta. Käytännössä katsoen asiantuntijahabitus on sekoitus henkilökohtaisesta ja ammatillisesta kumpuavaa ekspertiisiä, joita ei käytännössä katsoen voida selkeästi erottaa toisistaan. Tutkimuksen oletus blogosfäärissä esiintyvän asiantuntijuuden omista piirteistä kuitenkin täyttyy, sillä kauempaakin tarkasteltuna blogosfäärin asiantuntijuudella ja niin sanotulla perinteisellä asiantuntijuudella näyttäisi olevan eroavaisuutensa. Mielenkiintoinen esitys tällaisesta eroavaisuudesta löytyy Fexeuksen kirjoittaessa oman kirjansa *Northern Delights* valmistumisesta. Teksti avaa blogin asiantuntijahabituksen asetelmaa ja toisaalta myös sen erityispiirteitä hyvin:

> *"The book shares the aestethics of this blog for the most parts, but there is also a more colorful chapter, and some other surprises that you wouldn't find on my blog"* (Merkintä 22.)

Kirjan ja blogin estetiikan yhteneväisyyden rikkova värikkäämpi kappale kiinnittää huomion asiantuntijan blogipuolen ja kirjan julkaisija -puolen eroavaisuuksiin. Jo tekstien pintapuolisen selailun jälkeen Fexeuksen voi todeta pitävän minimalismista ja hillityistä sävyistä, mutta offline-kulttuurin saralla luvataan värikkyyttä ja muita yllättäviä poikkeuksia. Huomio on pieni, mutta olennainen asiantuntijuuden tarkastelun kannalta. Portinvartija alleviivaa itse eron kahden julkaisumedian välillä, mutta kaikesta huolimatta oma työ tunnustetaan omaksi. Asiantuntijuuden lähtö- ja kiinnittymäkohtiin pureudun tarkemmin pääomaa käsittelevässä luvussa.

Designista kirjoittavia blogeja lukiessa on selkeää, että henkilökohtaisuuden aste eri kirjoittajien kohdalla vaihtelee. Esimerkiksi suomalaiset sisustusmuotoiluun keskittyvät suositut blogit *weekday carnival* ja *Varpunen* käsittelevät paljon Fexeusta enemmän omien kotiensa ja esimerkiksi kesämökin sisustusta. Joukossa on toki inspiraatiopostauksia, joissa kirjoittajat ovat koonneet valokuvia itselleen mieluisista esineistä ja tiloista, jotka eivät liity heidän fyysiseen elinpiiriinsä. (Varpunen, weekday carnival.) Raja yksityisen ja ammatillisen välillä on siis blogeissa häilyvä. Verrattuna moneen niin sanottuun perinteiseen ammattiin, ei designin asiantuntijuus blogosfäärissä sulje pois henkilökohtaista, joka toimii asiantuntijuutta vahventavana tekijänä blogin lukijoille sekä sitä kautta myös yritysmaailmalle. Lukijoille henkilökohtaisen elämän ulottuvuus on merkki autenttisuudesta, ja mahdollisille yhteistyöyrityksille bloggaajan autenttisuus asettaa tuotteen osaksi kohderyhmän arkea. (Noppari & Hautakangas 2012b.)

Asiantuntijahabitus sulkee sisäänsä sekä yksityisen että ammatillisen, ja henkilökohtaisen näkyminen ammatissa toimii autenttisuuden takeena. Habituksen käytäntöihin osallistuva puoli näyttäytyy portinvartijana, representaatioiden kokemuksellisena kuluttajana. Habitus ei sitoudu kuluttamiinsa hyödykkeisiin, vaan ne toimivat sosiaalisina merkistöinä, joiden varaan rakentuu myös nähtävillä oleva elämäntyyli. Blogin asiantuntijahabituksen elämäntyyliä tuottavaa puolta ei voi erottaa habituksen elämäntyylituotteesta. Habitus ei siis jakaudu kahtia, sillä blogissa vallitsevat objektiiviset elinolosuhteet ja valittu elämäntapa ovat käytännössä sama asia, makuarvostelmien ja merkityksellisten valintojen tuottaminen.

4.1.2 Elämäntyyliammatti, estetisoituminen ja ristiriitainen ekologisuus

Kuten edellisessä luvussa todettiin, liittyy blogin asiantuntijuus samanaikaisesti sekä henkilökohtaiseen että professionaaliin. Koska bloggaajan elämäntyyli ja ammatti ovat kytköksissä toisiinsa, on habituksen tarkastelun kannalta tärkeää analysoida tarkemmin, millaisina elämäntyyli ja työ näyttäytyvät teksteissä.

Designbloggaajan elämäntyyliä ja ammattia kuvaavista ja yhdistävistä attribuuteista ilmeisin ja olennaisin lienee esteettinen. Estetisoituminen on nähtävillä blogin ulkoasussa, valokuvissa ja ennen kaikkea teksteissä, jotka kuvailevat ja arvottavat loputtomiin värien, muotojen ja valintojen ulkonäköä, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Viime vuosien aikana muotitermiksi on noussut *estetisoituminen*. Ilmiön ytimenä on esteettisten ulottuvuuksien yhä vahvempi läsnäolo ihmisten elämissä. Näitä ulottuvuuksia pidetään yhä tärkeämpänä elämän erilaisissa yhteyksissä. (Naukkarinen 2001, 24.) Arjen estetisoituminen on nähtävillä sisustussuunnittelua käsittelevässä designblogissa, sillä sen aiheet käsittelevät juuri arkea esteettisestä näkökulmasta. Fexeuksen blogi voidaan käsittää esimerkkinä hyvin menestyvästä ammatillisesta arkeen kietoutuvasta designblogista. Blogosfääriin mahtuu lisäksi samasta aihepiiristä kirjoittavia lukemattomia bloggaajia, joka edelleen vahventaa arjen estetisoitumisen ilmiötä. Kirjoittajan ei tarvitse olla designin ammattilainen kirjoittaakseen siitä.

Perinteisen työn perinteiset rakenteet sekä elämäntyylin ja ammatin yhteen kietoutuminen ilmenevät Fexeuksen kirjoittaessa työtiloistaan. Kirjoittaja vuokrasi lähimenneisyydessään työtilan ja tämän epäviihtyisäksi koettuaan jatkoi työskentelemistään kotoaan käsin.

> *"I rented a small office space for a few months this autumn, but it didn't quite fit me so I moved my office back home again. While working from home certainly has its perks, like being able to work in your pyjamas, or not having to go out when it rains, it is not the most effective. I get a lot more done when I'm in a real office. So now I'm on the lookout for a new place. No hurry though, this time I want to make sure that it actually suits my needs perfectly."* (Merkintä 35.)

Jälleen kerran bloggaaminen näyttäytyy vakavana työntekona, etätöiden ja kotitoimistojen aikanakin mieluiten sille kuuluvassa formaalissa tilassa suoritettavana rituaalina. Vaikka työtä on mahdollista (ja myös mukavaa) tehdä kotoa käsin vaikkapa *"pyjama päällä"*, ei se Fexeuksen mukaan ole kuitenkaan tehokkain mahdollisin vaihtoehto. Unelma omasta toimistosta on samalla vakavan ammatillinen ja arjen estetiikkaan kietoutuva, sillä täydellisen työtilan tulisi olla

myös esteettisesti tyydyttävä: *"The studio below, [---], looks dreamy..."*. Kirjoittaja ei halua kiirehtiä tulevan toimistonsa etsimisen kanssa, sillä hän haluaisi *"olla varma sen sopivan hänelle täydellisesti"*. Kommentin kautta voidaan tulkita kirjoittajan hyvän maun asiantuntijuuden ulottuvan myös laajemmin hänen henkilökohtaiseen elämäntyyliinsä. Kauniista sisätiloista ja sisustusmuotoilusta kirjoittava bloggaaja työskentelee mieluummin hieman tehottomammin kotona kuin epämiellyttävässä toimistossa. Tinkimättömyys makuasioissa on toisaalta ristiriidassa työtehokkuuden kanssa, mutta tukee tyylin asiantuntijuutta. Maun asiantuntijuus ei jää työpaikalle vaan se on läsnä kaikkialla. Koti ja työ erotetaan, mutta niihin kohdistuvat samat esteettiset oletukset, jotka vuorostaan ovat erottamattomasti osa sekä henkilökohtaista että ammatillista. Perheen kanssa vietetty vapaa-aika on kirjoittajalle tärkeää, ja se toimii usein vastakohtana blogin kirjoittamiseen käytetylle ajalle. Seuraava ote on mielenkiintoinen metakommentaari suhtautumisesta työhön:

> *"Just popping in quickly to wish you all a Happy Easter! Don't forget to eat lots of ~~eggs~~ candy, get some rest, and enter the competition below. I will check out from the blog for a few days to spend time with my family, but keep your eyes open over at Facebook, because there will be a nice surprise there soon..."* (Merkintä 1.)

Lainaus toisaalta tukee blogin kirjoittamista perinteisen ammatin harjoittamisena, josta myös pidetään vapaata. Vaikka blogin kirjoittaminen voidaan käsittää viihteellisenä ja kevyenä harrastuspohjaisena toimintana, on sillä kuitenkin ammattimaisia piirteitä kuten rajattu työaika, jonka vastapainona toimii vapaa-aika perheen kanssa. Tämä korostaa bloggaamista aikaa vievänä ja vakavasti otettavana työnä. Myös lukijoiden uskollisuutta arvostetaan niin, että heitä tiedotetaan mahdollisista pidempikestoisista tauoista, kuten edellisessä otteessa nähdään. Käytännössä tämä on myös yksi yleisöstrategia, jolla vastataan lukijoiden odotukseen tietystä päivitystahdista (Noppari & Hautakangas 2012a, 64–65). Analyysiaineistossa ei näy suoria viitteitä siitä, että kirjoittaja kokisi bloggaamisen raskaana työntekona. Kuitenkin vuoden ensimmäisessä postauksessa Fexeus kertoo sen julkaisun viivästyneen siksi, että hän vietti

vuoden alkupäivinä aikaa lapsensa kanssa, ja että hän tarvitsi aikalisän kiireisen vuoden 2012 jälkeen. Luetellut kiireen syyt ovat kuitenkin samalla olleet aihe iloon:

> *"As autumn started, I began working on my book that will be out this spring, and at the same time I did a lot of other fun projects and started a few that aren't quite finished yet but will be so much fun to show once they are launching!"* (Merkintä 37.)

Blogin kirjoittaminen ei ole yksi Fexeuksen listaamista syistä vuoden 2012 kiireeseen. Kuitenkin bloggaaminen toiseutuu perheen kanssa vietettyyn aikaan, joka näyttäytyy vastapainona kiireelle. Näin ollen blogin kirjoittaminen sijoittuu jonnekin rankan työnteon ja vapaa-ajaksi mielletyn välimaastoon:

> *"I tried to write this post so many times during the last week, but every time I sat down, a tiny person would come up to me and say "Mommy, can we read this?" or "Mommy, can we play?". So I did. Read and play I mean."* (Merkintä 37.)

Jo aikaisemmin luvussa sivuttua tauoista ilmoittamista tapahtuu myös takautuvasti. Tällöin mahdollinen lukijoiden odotusten pettäminen selitetään positiivisena ja pehmeiden arvojen kautta, perheen kanssa vietettyyn aikaan vedoten. Henkilökohtainen tunnustus toimii lähentävänä tekijänä lukija-bloggaaja -suhteessa. Blogityöhön suhtaudutaan siis rennosti, mutta kuitenkin ammattimaisella vakavuudella. Kirjoittaja käyttää mahdollisuutensa vapaapäiviin, mutta koska blogi on työtä, siitä raportoidaan tunnollisesti lukijoille joko etukäteen tai jälkikäteen. Mia Lövheim kirjoittaa henkilökohtaisesta elämästään bloggaavien tasapainottelevan ammattimaisuuden ja keveyden välillä hieman ristiriitaisestikin. Henkilökohtainen näyttäytyy vapaana juhlimisena ja sosiaalisena elämänä, joka on bloggaamista tärkeämpää. Kuitenkin läpi yön kestäneestä juhlimisesta raportoidaan blogissa tunnollisesti seuraavana aamuna. (Lövheim 2011, 8.) Vaikka Fexeuksen blogi ei käsittele kirjoittajan henkilökohtaista elämää, on tasapainottelu yksityisen ja ammatillisen välillä nähtävissä teksteissä.

Elämäntyyli näyttäytyy blogissa myös ekologisena. Kestävän kehityksen mukainen elämäntyyli korostuu postauksissa. Hanna Kurkinen käsittelee pro gradu -työssään LOHAS-elämäntyyliä ja aihetta käsitteleviä blogeja. Lyhenne tulee sanoista *Lifestyles of Health and Sustainability*. (Kurkinen 2012, 29.) Suuntauksen voidaan tulkita olevan osa Fexeuksen arvomaailmaa vastuullisen kuluttajuuden kautta, vaikka blogi ei varsinaisesti LOHAS-aiheita käsittelekään. Ennen syntymäpäiviään Fexeus kirjoittaa toivelistan syntymäpäivälahjoista, *mikäli* toivelista pitäisi tehdä. Listan tavaroita hän ei kuitenkaan odota saavansa, sillä oikeasti hän toivoo syntymäpäivälahjakseen *"söpöjä käsintehtyjä asioita lapsiltaan*":

> *"I am not expecting to get any store-bought gifts really, all I am hoping for is some cute handmade things from my kids, but if I was to write a proper wish list, it would look something like this:* [---]*"* (Merkintä 15.)

Käsin ja intohimolla tehtyjen tuotteiden kautta palataan Rolf Jensenin ja Mika Aaltosen mukaan aikaan ennen teollista vallankumousta ja massatuotantoa. Nostalgian lisäksi kyseessä on myös yksilöllisyyden ja sielukkuuden korostaminen. (Jensen & Aaltonen 2013, 75–76.) Yksilöllisyys taas blogissa assimiloituu distinktion kanssa. Paitsi että distinktio tapahtuu kohdistamalla halu kaupasta ostettujen lahjojen sijaan lasten askartelun tuloksiin, ovat Fexeuksen lasten tekemät söpöt asiat taatusti muiden lukijoiden tavoittamattomissa.

Kestävän kehityksen tematiikka on luettavissa blogissa myös kulutuksen ekologisuuden painottamisella. Toisin kuin monissa muissa blogeissa, Fexeus ei kirjoita paljoakaan oman asuntonsa sisustuksesta. Näin ollen argumentit omalle kuluttamiselle ovat harvassa:

> *"And last but not least, the only shopping I did for myself during the trip. Icelandic designer Andrea Maack's newest perfume Coal. I love everything about it, from the scent and the inspiration behind it, to the packaging. This is what Maack says about it: "Coal as the name suggests is based on my coal drawings created in my studio. When working on these drawings it seemed so obvious to me seeing and smelling the black powder everywhere. I wanted to capture this moment, the coal*

> *breaking on the crisp white page, the mazing black powder it creates, the smudge on my fingersand the feeling of the actual drawing I had made. The opening of Coal is very charcoaly and deepens as it meets the paper note. The base is a mix of woods and leather that adds to the intensity and gives it that pure mineral ounch I was looking for".*" (Merkintä 6.)

Otteessa Fexeus kirjoittaa Reykjavikin *DesignMarch*-festivaalilla vieraillessaan ostaneensa ainoastaan yhden tuotteen itselleen, lapsille ostetun kalanruodoista tehdyn rakennussarjan lisäksi. Parfyymin hankkimista perustellaan vahvalla tunnesiteellä tuotteeseen, ja edelleen valmistajaa pitkästi lainaten. Näin alleviivataan tuotteen ainutlaatuisuutta, ja itse ostotapahtuma näyttäytyy poikkeuksena Fexeuksen kuluttajuudessa. Ekologisen kuluttajuuden ristiriitaa tarkastelleen Eskolan mukaan myös ekologisessa kulutusyhteiskunnassa hyvinvointi perustuu materialisiin tuotteisiin ja korkeamman elintason tavoitteluun. Tällainenkin elämäntapa on kulutusvalinta eikä valinta kuluttamisen ja sen vähentämisen välillä. Ekologinen kuluttaminen on näin ollen erottumisen väline (Eskola 2011.) Blogin asiantuntijuus sitoutuu nimenomaan ekologisen kuluttajan distinktion ristiriitaisuuteen.

> *"The focus is on interior styling and photography, rather than products. I'd like to think of this as my way of encouraging a more sustainable lifestyle, contrary to the encouragement to consume more and more, seen in most other media."* (About - Emmas Designblogg.)

Vaikka kuluttaminen tapahtuu representaatioiden kautta, on kuluttamisen kohteena yhtäkaikki materiaaliset hyödykkeet. Käytännössä katsoen myös *muut mediat* esittävät hyödykkeet väistämättä valokuvien tai liikkuvan kuvan muodossa. Vaikka kirjoittaja sanoutuu irti kuluttamiskulttuurista, on eri asia, ottaako lukija tämän eron muihin blogeihin verrattuna huomioon Fexeuksen tekstejä lukiessaan.

Designblogissa nähtävillä on kirjoittajan yksityiseen kietoutuva asiantuntijahabitus. Asiantuntijapositiosta huolimatta habitus kytkeytyy vahvasti sekä ammatilliseen että henkilökohtaiseen. Tulevaisuuksien tutkijat Rolf Jensen ja Mika Aaltonen

kirjoittavat identiteetin kytkeytyvän nykyään vahvasti elämäntyyliin. Siinä missä aikaisemmin esittäytyessä itsestä kerrottiin perheen kautta, vastataan nykyään kysymykseen "Kuka olet?" usein kertomalla työstä. Tulevaisuudessa Jensenin ja Aaltosen mukaan vastaus liittyy elämäntyyliin. Onnellisimmat ovat niitä, joiden elämäntyyli ja palkkatyö ovat sama asia. (Jensen & Aaltonen 2013, 72.) Väite puoltaa Fexeuksen kaltaisen asiantuntijahabituksen nousua relevantiksi ainakin työelämän ideaalitasolla tulevaisuudessa. Bloggaajan työ ja elämäntyyli näyttäytyvät teksteissä kietoutuvan tiiviisti yhteen, aivan kuten limittyvät myös habituksen objektiiviset elinolosuhteet ja subjektiivinen, valittu elämäntyyli (katso luku 4.1.1). Bloggaajan elämäntyylin tutkiminen on siten samalla hänen blogityönsä tulkitsemista. Elämäntyyli näyttäytyy läpiestetisoituneena, sillä ammatti pohjautuu habituksen symbolisiin maun ilmaisuihin. Teksteissä painotettu ekologisuus on representaatioiden kuluttamisenkin tasolla ristiriitaista, sillä se ei ole valinta kuluttamisen ja ei-kuluttamisen välillä vaan käytännössä yksi distinktiivinen valinta muiden joukossa.

4.2 Kenttä

Sosiaalinen maailma koostuu Bourdieun mukaan erilaisista kentistä, joita on loputtomasti niin paljon kuin mahdollisia tyylejäkin. On olemassa esimerkiksi juomien, autojen, politiikan ja designin kentät, jotka sisältävät vielä omia kenttiään. Edelleen juomien kentän sisällä ovat aperitiivien, mineraalivesien ja viinien kentät. Jokainen näistä kentistä tarjoaa erottuvia ominaisuuksia, joiden kautta erottautuminen eli distinktio tapahtuu, ja sosiaaliset eroavaisuudet tulevat ilmaistuksi. (Bourdieu 1984, 223.) Kentät ovat suhteellisen autonomisia sosiaalisen toiminnan alueita, ja niillä on jokaisella omat pelisääntönsä. Kentälle pääsy on rajoittunutta, ja sinne päästään sisälle ainoastaan hyväksymällä, omaksumalla ja hallitsemalla sen sisäiset säännöt. (Bourdieu Roosin mukaan 1985. 12.) Kenttien dispositioihin sisäistetyt tai kulttuurisissa ja kulutuksellisissa hyödykkeissä havainnollistuvat sisäiset ominaisuudet eivät välttämättä kaikki ole voimassa samaan aikaan. Kentän sisäiset pelisäännöt määrittelevät kulloinkin arvossa olevat pääoman muodot. (Bourdieu 1984, 107.) Kentillä sekä käydään taisteluja

legitiimistä kulttuurista että vastaanotetaan palkinto toivotun pääoman muodossa. Jokainen kentällä toimija toimii sillä oman mieluisamman päämääränsä mukaisesti. (Bourdieu 1984, 89.) Kentän sääntöjä on mahdollista muuttaa. Tämä tapahtuu yleensä etenkin uusien tulokkaiden kautta. Sääntöjen muuttamista ja tottelemista koskeva taistelu on Bourdieun teoreettisen tarkastelun kulmakiviä. J.P. Roos kirjoittaa kentän sääntöjen, niiden hallitsemisen ja pääomien analysoinnin olevan mahdollista, mikäli jokin tarkasteltava kohde ylipäätään voidaan määritellä kentäksi. (Roos 1985. 12.)

Tutkimuskohteeni sisällä kenttä voidaan määritellä eri tasoilla. Laajemmin ajateltuna kiinnostukseni kohde on asiantuntijuuden kenttä, mutta tutkimuskohteekseni olen valinnut ainoastaan weblogeihin rajautuvan ja siellä näkyvissä olevan designiin liittyvän maun kentän. Kentän käsitteen avulla tarkastelen asiantuntijuuden sosiaalista ulottuvuutta, muita toimijoita, kenttää tai kenttiä itsessään sekä näitä koskevia säännöstöjä. Aineistosta etsin mahdollisia kentän näkyvillä olevia sääntöjä. Lisäksi mahdollinen metakommentaari kentistä itsestään on tarkastelun alaisena, toisin sanoen millaisena designin, asiantuntijuuden, maun ja blogosfäärin kentät näyttäytyvät. Kentän käsitteen avulla tutkin kirjoittajan käsityksiä designin asiantuntijuudesta blogeissa ja yleisesti sekä toimijoiden käsityksiä omista asemistaan tuon kentän sisällä seuraavien kysymysten avulla:

3. Millainen on kenttä?
4. Mitä kentän toimijoista ja heidän paikoistaan kentällä kerrotaan?

4.2.1 Homogeeninen heimon kenttä

Asiantuntijuuden tarkastelu kentän käsitteen kautta on hyvä aloittaa hahmottelemalla kentän ominaispiirteet ja sen ulottuvuus. Koska edellisessä luvussa tarkasteltu habitus ilmenee sekä virtuaalisessa että offline-kulttuurissa, ei kenttää voida rajata pelkästään blogosfääriin. Asiantuntijahabitus ei myöskään rajaudu pelkästään henkilökohtaiseen tai professioon, mikä tulee ottaa huomioon

myös kentän piirteitä tarkastellessa.

Ensimmäiseksi kentän voidaan sanoa olevan *Emmas Designblogg*:a laajempi jo siksi, että se blogeille ominaisesti verkottuu yhteen muiden blogien ja sivustojen kanssa. Muut sivustot ja blogit ovat läsnä paitsi *Emmas Designblogg*:n *blogrollissa*, myös jatkuvasti blogimerkintöjen teksteissä. Asiantuntijuuden kenttä sulkee mediakonvergenssin hengessä sisäänsä kaikkien linkattujen ja kommentoitujen blogien (blogosfäärin) lisäksi myös muita sosiaalisen median muotoja, kuten *Pinterestin, Facebookin* ja *Instagramin.* Internetin vauhdittama mediakonvergenssi määritellään mediamuotojen ykseytymiseksi (Villi 2006, 101). Palvelut ovat käytössä eri tasoilla, osaan viitataan toisten toimijoiden tiloina, kun taas esimerkiksi *Pinterest* näyttäytyy Fexeuksen asiantuntijuuden jatkotilana:

> *"I pinned the bedroom picture here a couple of days ago, and it quickly became my most repinned pic ever, which I interpret as evidence that the 3D artists have really succeeded!"* (Merkintä 12.)

Fexeuksen oma *Pinterest* on hierarkiassa linkeillä osoitettuja nettisivuja korkeammalla, sillä se toimii yhtenä bloggaajan henkilökohtaisista asiantuntijuuden tiloista ja samalla todistusvoimaisena mittarina jonkin ilmiön suosiosta. Blogin ja *Pinterest:*n välistä hierarkiaa kuvaa hyvin seuraava tekstiote:

> *"If you are on Pinterest you might have already seen some of these photos because they have been floating around there for the last week, but I still wanted to show them here because I think they are so good."* (Merkintä 3.)

Pinterest näyttäytyy blogin eteisenä, jossa lukijalle esitellään ilmiö jo aiemmin, mutta pinnallisesti ja hieman epävirallisesti. Vasta blogiin päästyään ne ovat legitiimisti läpäisseet Fexeuksen seulan. Mielenkiintoista edellisessä otteessa on se, ettei Fexeus varsinaisesti täsmennä, ovatko kyseiset kuvat olleet hänen *Pinterest*-tilillään, vai jonkun muun esitteleminä. Termi "*floating around"* voidaan epämääräisyydessään tulkita viittaavan useampiinkin *Pinterest*-osoitteisiin.

Blogosfääri on vaikeasti määriteltävissä oleva ja samalla erottamaton osa tutkittavaa kenttää, tai jopa yksi kenttä tutkimuksen sisällä. Näin ollen onkin mielenkiintoista tarkastella blogosfäärin käsitettä teksteissä, ja kenttää sen kautta. Blogosfääriin Fexeus viittaa yhtenäisenä, erityisesti tietyistä ilmiöistä kiinnostuneena yhteisönä:

> *"The blogosphere have been waiting for the pictures of Lotta Agaton's home to come online ever since they were published in RUM magazine this last autumn, and now when Swedish magazine Residence published them they are finally released!"* (Merkintä 20.)

Blogosfäärillä Fexeuksen voidaan tulkita tarkoittavan sitä designista kiinnostunutta osasta, joka tunnistaa ja arvostaa Lotta Agatonin työn jälkeä. Teksti voidaan käsittää metakommentaarina designblogikentän hegemoniasta ja sen homogeenisyydestä. Käytännössä katsoen samaan mattoon, valaisimeen tai tuoliin törmää samanaikaisesti useassa eri blogissa, vaikka kiinnittyminen kaikkiin mahdollisiin tuoleihin olisi mahdollista. Technoratin *State of the Blogosphere 2011* -katsaus toteaa blogosfäärin vaikuttavan itseensä; tutkimukseen vastanneet bloggaajat kertoivat kirjoitustensa aiheisiin vaikuttavan eniten toiset blogit, joita he lukevat (Technorati 2011c). Tämä selittää osiltaan yhtenäisyyttä tekstien aiheissa. Designblogien kenttä hakeutuu samojen tuotteiden äärelle. David Chaney selittää kulttuurisen diversiteetin katoamiseen vaikuttaneen rationalisoitumisen teknologiat. Esimerkiksi ruokaketju *McDonalds* on Chaneyn mukaan tehnyt hallaa ruokakulttuurin diversiteetille. Toisin sanoen globaalin normaliteetin karsiessa ja yhteyttäessä kulttuurisia muotoja, katoaa myös elämäntyylin identifikaation kontekseja. (Chaney 1996, 145.) Chaneyn teoria selittää blogosfäärin tasa-aineksisuutta ja saattaa huteralle pohjalle oletuksen siitä, että blogin taloudesta riippumattomat tuoteidentifikaatiot yltäisivät luovasti ja loputtomasti kaikkialle. Sen sijaan ne näyttävät osiltaan tavoittelevan samoja hyödykkeitä, konsensuksessa Lotta Agatonin valokuvia odotellen. Chaney kirjoittaa aikalaiskulttuurin vapauttavan diversiteetin ja tehokkaaseen homogeenisyyteen ohjaavan paineen välillä vallitsevan vääjäämättömän ristiriidan (Chaney 1996, 145–146). Tämä näkyy blogeissa tasapainotteluna yksilöllisyyden ja joukon välissä. Taajaan Fexeuksen

blogissa merkkejä tai kommentteja kentän tasapäisyydestä ei esiinny, mikä on merkki blogin korkeasta asemasta hierarkiassa. Fexeuksen ei tarvitse todistella yksilöllisyyttään, sillä huomioitteni mukaan hän on ajallisesti asiantuntijuuden etujoukoissa. Blogeissa tällainen kenttään viittaaminen on yleistä:

> *"Olen ehkä Suomessa viimeinen, joka hankki The Partyvalot. Nämä ovat kuulemma ketjun myydyin tuote."* (Kemikaalicocktail: Flemarin tunnelmallisin.)

Ote on terveyteen ja kuluttamiseen kestävän elämäntavan näkökulmasta keskittyvästä Noora Schinglerin kirjoittamasta *Kemikaalicocktail*-lifestyleblogista. Kirjoittaja viittaa hankkimaansa valosarjaan myöhemmin myös termillä *blogivalot*, joka alleviivaa valosarjan suosiota ja yleisyyttä blogosfäärissä. (Kemikaalicocktail: Flemarin tunnelmallisin.) Populaari kommentti hegemonialle on muotiblogit tasapäistävä sivusto *SBW* eli *Shit Bloggers Wear*, joka esittelee muotiblogosfäärissä ilmiöiksi nousseita tuotteita (Shit Bloggers Wear). Homogeenisyys on tulkittavissa eräänlaiseksi blogosfäärin säännöstöksi, makua kommentaariksi siitä mikä on legitiimiä makua. Jokainen samaa tuolia koskeva uusi kommentti legitimoi jo aiemmin tehtyjä makuarvostelmia. Alempana hierarkiassa olevat eivät ole siinä asemassa, että he voisivat horjuttaa valta-asetelmaa, joten he seuraavat kentällä vallassa olevia parempiin asemiin päästäkseen. Kentän sääntöjen haastamista tarkastelen luvussa 4.4.3, jossa tarkastelen maun samaistumisen ja erottumisen kohteita.

Joka tapauksessa kenttä kattaa virtuaalisesti mitattuna blogin lisäksi myös kaikki teksteissä viitatut sivut, blogit sekä designblogit ylipäätään. Kenttä ei rajoitu virtuaaliseen, sillä asiantuntijahabitus muodostuu samanaikaisesti ja erottamattomasti sekä online- että offline-kulttuureissa. Tämä ei tee kuitenkaan kentästä valtoimenaan liikkuvaa, vaikka liikkeen merkkejä on havaittavissa. Esimerkiksi tulevassa makuvalintojen argumentointia käsittelevässä luvussa 4.4.1 tarkastelun alla ovat hetkittäisyys ja hylkääminen liikettä synnyttävinä maun legitimoinnin tekoina. Penny Sparke pohtii maun pirstaloitumista ja kirjoittaa 2000-luvun alun postmodernin maun olevan suhteellinen käsite. Kun yhdistetään

Bourdieun ajatus sosiokulttuurisesti sidonnaisesta mausta sekä ajatus postmoderneista, medioiden läpäisemistä ja sirpaloituneista identiteeteistä, on hyväksyttävä myös useiden makujen olemassaolo. Sparke puhuu esimerkiksi television sisustusohjelmien tuoneen takaisin ajatuksen sisätiloista maun esittämisen teatterina. (Sparke 2012, 27.) Identiteettien ja makujen pirstaloituminen on näin ollen oletusarvo myös blogissa, mutta maun liikkuvuus on kuitenkin hillittyä. Tämä selittynee sillä, että blogi toimii postmodernissa maun ankkurikohtana lukijoilleen, eikä radikaaleja liikkeitä tapahdu. Määrittävin piirre designblogin ympärille muodostuvassa kentässä onkin se, että sen piiriin kuuluvat ihmiset ovat ainakin jollain tapaa kiinnostuneita kyseisen muotoilun aihealueesta. Adams ja Smith kirjoittavat heimon jäsenille olevan ominaista kiinnostus jonkun asian jakamiseen. Jaettava asia voi olla esimerkiksi tapa, kiinnostuksen kohde tai työ. Yhteisöstä heimon erottaa erityisesti samat kiinnostuksen kohteet, kun taas yhteisöä nivoo kokoon alue tai paikka. Internet mahdollistaa elektronisten heimojen muodostumisen, sillä virtuaaliselle ominaista on kiinnostuksen kohteiden sirpaloituminen ja erillisalueet. (Adams & Smith 2008, 12–14.)

Kuten blogosfääriäkin, on designbloginkin kenttää vaikeaa määritellä tarkasti. Joka tapauksessa kenttä ulottautuu blogin lisäksi myös muihin sosiaalisen median tiloihin sekä internetin ulkopuolelle eli offline-kulttuuriin. Tältä osin kenttä heijastelee asiantuntijahabitusta, joka ei myöskään jakaudu onlineen tai offlineen, ja jossa yhdistyvät ammatillinen ja yksityinen. Kentän aiheiden hegemonisuus selittyy sen sisäisten sääntöjen kautta. Käytännössä vapaa postmoderni maku ei pirstaloidu identiteettien tapaan, vaan blogi toimii kentällä legitiiminä maun ankkuroitumispaikkana. Stabiilin maun ympärille kerääntyvät kentän toimijat muodostavat virtuaalisen heimon, jonka jäseniä yhdistää kiinnostus designiin. Bolanle Olaniran painottaa e-heimojen jäsenten yhteiskunnallisten roolien kulttuuristen vaikutusten tutkimuksen tarpeellisuutta. Elektronisten heimojen parissa virtuaalisessa muodostuva solidaarisuus ja muodostuneet siteet pyrkivät muuntumaan offline-kulttuuriin, mikä ei välttämättä tapahdu kitkatta. (Olaniran 2008, 51.) Olaniranin huomio virtuaalisen kentän pelisääntöjen siirtymisestä offlineen on tärkeä ja ajankohtainen aihe koko asiantuntijuuden kulttuurin kannalta.

Vaikka asiantuntijuuden kenttä käytännössä ulottuu onlinesta offlineen, on virtuaalisessa muotoutumassa uudet pelisäännöt sosiaaliselle asiantuntijuudelle. Tulevaisuudessa asiantuntijuuden paradigman muutos tulee eittämättä kiinnittymään kentän virtuaalisen pelisääntöihin.

Tutkittava asiantuntijuuden kenttä muodostuu virtuaalisen heimon ympärille, kuitenkin mediakonvergenssin kautta myös blogin ulkopuolelle ja offline-kulttuuriin ulottuen. Virtuaalisen eri kentän osioilla on eriarvoiset positiot kentällä, joista legitiimein on blogi. Kenttä tavallaan mahdollistaisi postmodernin liikkuvan maun, mutta blogi toimii pikemminkin stabiilina maun ankkuroitumispaikkana heimolle. Kentän säännöstöksi voidaan tulkita tietynlainen maun homogeenisyys eli samojen tuotteiden esiintyminen blogosfäärissä. Tämän pohjalle rakentuvat edelleen kentän toimijoiden keskeiset positiot kentällä eli blogien välinen hierarkia. Kentän säännöstöksi luettavat viitteet maun yhdenmukaisuudesta luovat viitekehyksen, jonka kautta tarkastella kentän toimijoiden paikkoja seuraavassa luvussa.

4.2.2 Hegemoninen solmukohta vertaisuuden kentällä

Luvussa tarkastelen kentän eri toimijoita ja heidän paikkaansa kentällä tai kentillä. Edellisessä luvussa todettiin kentän olevan hierarkiaa noudattava, vaikkakin vertaisuuteen perustuva. Tältä pohjalta on hyvä tarkastella kentän sisäisiä positioita tarkemmin. Tarkasteltavat toimijat ovat blogin lukijat, muotoilun alan toimijat, toiset bloggaajat sekä muut mahdolliset aineistosta nousevat kentän vaikuttajat tai ryhmät. Fexeus on luonnollisesti yksi tutkittavista toimijoista, jonka paikkaa tarkastelen edellä mainittuihin muihin toimijoiden verraten sekä heidän kauttaan.

Tärkeä asiantuntijuutta ja sen kenttää muotoileva ryhmä on blogin lukijat, jotka ovat myös tiiviisti läsnä paitsi analyysin ulkopuolelle jätettyjen kommenttien muodossa, myös Fexeuksen teksteissä. Fexeuksen kirjoitustyyli on osallistavaa, ja hän kommunikoi lukijoidensa kanssa jatkuvasti. Kirjoituksissa oletetulle yleisölle esitetään paljon kysymyksiä, suosituksia ja kommentteja:

"Are you using Instagram? If you are, I think you should follow paul&henriette (user name paulhenriette)." (Merkintä 28.)

"My birthday is coming up this week, so I asked on Facebook if you wanted to see my wish list. As the answer I got was an overwhelming YES, I'm happy to present this short list for you today!" (Merkintä 15.)

Keskustelu ei ole ainoastaan toistuva tyhjänpäiväinen maneeri, sillä lukijoiden reaktiot vaikuttavat myös käytännössä blogitekstien sisältöihin, kuten jälkimmäisessä otteessa on nähtävillä. Yleisöä huomioimalla lukijat otetaan mukaan kuvitteelliseen asiantuntijuuden piiriin:

"Below are my favorite pictures [--] What do you think? Which one is your favorite?" (Merkintä 23.)

Noppari ja Hautakangas toteavat tutkimuksessaan, että vertaisuuden tunnetta lukijoiden kanssa ylläpidetään myös siinä vaiheessa, kun blogi on saavuttanut suosiota. Tämä tehdään lukijakunnan säilymisen vuoksi. (Noppari & Hautakangas 2012a, 62.) Lukijan mielipiteellä on väliä, mutta hänen makuarvostelmansa tapahtuu Fexeuksen antamien raamien sisällä, kuten edellisessä otteessa on luettavissa. Lukija voi valita suosikkinsa bloggaajan jo valmiiksi karsimasta kuvamassasta. Hänet kutsutaan kuratoimaan jo kuratoitua, mikä kuvaa hyvin blogin hierarkiaa ja kirjoittajan ja lukijoiden positioita. Toisaalta kirjoittaja tarjoaa lukijoille vertaisuuden mahdollisuuden, mutta samalla osoitetaan oma korkeampi asema kentällä. Paradoksaalisesti ilman tätä asemaa vertaisuutta ei voisi ylipäätään tarjota. Fexeuksen paikka kentällä hahmottuu lukijoiden kautta ja heidän avullaan.

Kirjoittajan omaa paikkaa kentällä lukijoiden kautta tukevat myös tuotearvonnat eli niin sanotut *giveawayt,* joita aineisto sisältää kaksi kappaletta. Näissä arvonnoissa lukijat voivat voittaa blogia sponsoroivan tahon lahjoittaman tuotteen. Kilpailu voidaan katsoa aseman vahvistukseksi, osoitukseksi sosiaalisesta ja

taloudellisesta pääomasta. Fexeus on niin onnekkaassa tilanteessa, että siitä voivat hyötyä myös blogin lukijat. Kilpailuiden järjestäminen on yksi lukijoiden sitouttamisen strategia, mutta samanaikaisesti Nopparin ja Hautakankaan mukaan myös vertaisuuden tuottamista (Noppari & Hautakangas 2012a, 67). Vertaisuuden tuottaminen on näkyvillä arvontaan osallistumisen tavassa merkinnässä, jossa lukija voi voittaa *Ball chair* -tuolin:

> *"1. How many colours does the Ball Chair come in? (PU-leather versions excluded)*
> *2. Where would you put your chairs? Inside or outside? What would you pair them with? Let me know how you would style them."* (Merkintä 2.)

Vaikka osallistumisohjeet voivat hyvinkin olla yhteistyötahon markkinointiosaston suunnittelun tulosta, ja niillä tähdätään käytännössä *Ball Chair* -sivuihin tutustumiseen, voidaan toinen kysymyksistä nähdä vertaisuuteen tukeutuvana houkuttimena. Lukija kutsutaan tekemään omaa makutyötä, ja hänet liitetään osaksi asiantuntijuutta. Fexeus kysyy neuvoa lukijalta, joka pääsee vastatessaan asiantuntijan paikalle. Tilanteessa leikitellään kentän valta-asemilla niitä kuitenkaan radikaalisti horjuttamatta.

Kirjoituksissa esiintyvistä muotoilun toimijoista, sisustussuunnittelijoista, valokuvaajista ja taiteilijoista Fexeus kirjoittaa myös tuttavalliseen sävyyn. Hänelle on ongelmatonta lähestyä alan toimijoita:

> *"I just finished reading the latest issue of Est Magazine that was released today, and as soon as I put my iPad down I quickly threw an email to Lynda, their creative director, asking if I could share these pictures with you. Luckily, she said yes!"* (Merkintä 24.)

Noppari ja Hautakangas huomioivat muotibloggaajien puhuttelevan lukijoitaan affektiivisesti ja hellittelynimillä. Tämä voidaan käsittää yhdeksi autenttisuuden tuottamisen muodoksi. (Noppari & Hautakangas 2012b, 31–32.) Huomioitteni mukaan affektiivinen puhetyyli ulottuu myös muiden toimijoiden yhteyteen.

Edellisessä otteessa henkilöistä puhutaan heidän etunimillään ja heille lähetetään lämpimiä terveisiä. Vertaisuuden rakentaminen ulottuu paitsi lukijoihin, myös muihin muotoilun alan asiantuntijoihin ja ammatillisiin toimijoihin. Luomalla vertaisuutta muihin muotoilun kentällä toimiviin ja lukijoihin, luo Fexeus samalla vertaisuutta yli itsensä toimijoiden ja lukijoiden välille. Lukija on käytännössä osa asiantuntijuuden piiriä paitsi Fexeuksen, myös hänen kanssaan vertaisten muotoilun kentän toimijoiden kanssa. Kenttä näyttäytyy kollegoidenkin suuntaan epävirallisena, helposti lähestyttävänä sekä avoimena. Lisäksi edellinen ote alleviivaa Fexeuksen omaa asemaa kentän toimijoiden keskuudessa. Kirjoittajan asema kentällä tulee esille myös suorasti toisten ihmisten puheen kautta. Lukijoiden kommentteja tutkimuksessa ei käsitellä. Niiden kautta Fexeuksen asemasta saisi helposti ihaillun kuvan. Vastaavaa aseman korostamista toisten toimijoiden suunnalta löytyy myös blogiteksteistä. Seuraavassa otteessa Emma Fexeus haastattelee 3D-artisti Bertrand Benoit'a:

> "*Me: – Hi Bertrand, nice to hear from you again! (I posted his work before, so we have been in touch earlier.)*
> *Bertrand – "I was very happy to see Lasse's images on the blog, not just because they are gorgeous, but also because I had been wondering if you were aware of how big an influence you are on digital artists, especially those like me who specialise in architecture and interiors."*
> *Me – "Thanks, I'm so happy to hear that you find inspiration in the pictures I post![---]"* (Merkintä 14.)

Bloggaajan aseman arvostus tulee esille heti haastattelun ensimmäisessä vastauksessa. Fexeus ottaa kehun vastaan nöyränä, liittämällä asiantuntijuutensa portinvartijahabitukseensa. Mielenkiintoista on myös Fexeuksen oman paikan liikkuvuus, sillä edellisen otteen yhteydessä hän tunnustaa tietämättömyytensä 3D-kuvien tekemisestä. Tässä tapauksessa Fexeus muuttuu asiantuntijasta uteliaaksi toimittajaksi. Myös seuraava ote on metakommentaari Fexeuksen omasta paikasta kentällä:

> *"Marjon just published a newsletter with pictures from her features for sale, so if you are a magazine looking for content, just check it out here. What you perhaps didn't know is that she recently opened a webshop, selling her own graphic prints. I think they are fab!"* (Merkintä 8.)

Otteessa tulee ilmi, että *Emmas Designblogg:*n lukija voi Fexeuksen mukaan olla myös mahdollisesti lehti. Huomioideni mukaan kommentti ei ole lainkaan itseriittoinen tai liioitteleva, sillä käytännössä coolhuntingin lainalaisuudet ja blogien notkeus ovat saaneet sisustuslehdetkin seuraamaan blogeja. Integroitumista lehtien ja blogien on tapahtunut jo muutenkin, sillä useilla sisustusmuotoiluun keskittyvillä lehdillä on myös omat bloggaajat (Divaaniblogit.fi, Scandinavian Deko). Gloria-perheeseen kuuluvat lehdet järjestävät myös *Gloria Blog Awards* -tapahtumaa, jossa palkitaan vuoden parhaita blogeja esimerkiksi sisustuskategoriassa. (Gloria Blog Awards 2013). Selatessani sisustusmuotoilulehtien verkkosivuja tutkimusta tehdessäni, huomioin, että *Emmas Designblogg* löytyy myös *Scandinavian Deko* -lehden omista blogeista. Yhteistyöstä ei ole mainintaa Fexeuksen omilla sivuilla.

Muiden toimijoiden asemaa kentällä ei suoranaisesti kommentoida teksteissä. Toki arvoksi sisustusmuotoilun kentällä sinänsä voidaan katsoa pääsy blogin kirjoitusten aiheeksi. Seuraava kommentti voidaan lukea viittaukseksi kentän toimijoiden yksityisen ja ammatillisen sekoittumisesta. Fexeus kirjoittaa stylisti Saša Antićin omaa kotia esittelevistä valokuvista:

> *"Don't you love getting to peek inside the homes of your favorite interior stylists? I do, and I think it's very interesting to see what they choose to surround themselves with, if there is any difference in style compared to the work they produce, and how and where they choose to live. The pictures below are from the Stockholm home of Saša Antić, and shows his personal style."* (Merkintä 11.)

Antić ei ole bloggaaja (Saša Antić), ja onkin mielenkiintoista, että kiinnostus henkilökohtaiseen yltää myös kentän muihin toimijoihin. Muut toimijat käsitetään samalla tavoin yksityisen ja ammatillisen välissä asiantuntijuuttaan toteuttaviksi,

vaikka he eivät toimikaan samalla kentän alueella.

Muita designblogeja ei kommentoida kovinkaan paljoa, mutta joitakin niistä mainitaan valokuvien lähteinä (esimerkiksi weekday carnival, A Merry Mishap, Design*Sponge). Tästäkin huolimatta kenttä näyttäytyy yhtenäisenä ja tasa-arvoisena. Hyvänä esimerkkinä bloggaajien kentän yltämisestä virtuaalisen ulkopuolelle on jo aineiston keräämisen jälkeen, loppuvuodesta 2013 ilmestynyt Riikka Kantinkosken ja Susanna Venton kirja *OK – Omin käsin*. Vento kirjoittaa *Varpunen*-blogia, ja Kantinkoski *weekday carnival:*a. Kirjan julkaiseminen huomioitiin laajalti sisustussuunnitteluun keskittyvissä blogeissa (esimerkiksi *Emmas Designblogg, A Merry Mishap)*, joka on merkki tietynlaisista kentän säännöistä ja sen toimijoiden kunnioittamisesta (A Merry Mishap: new DIY book, omin käsin, OK book by Susanna Vento and Riikka Kantinkoski - emmas designblogg). Esa Sirkkunen kirjoittaa blogeissa vallitsevan oma hierarkiansa. Tämän hierarkian sisällä suosituimpien blogien kirjoittajat ovat ikään kuin mielipidejohtajia, ja heidän bloginsa toimivat solmukohtina. Sirkkusen mukaan blogosfäärin mielipidejohtajat määrittelevät blogeissa esiintyvien aiheiden tärkeysjärjestystä ja niihin suhtautumista. (Sirkkunen 2006, 148.) *Emmas Designblogg* tuli havaintojeni mukaan vastaan useassa alan blogissa, mikä osoittaa sen paikan designblogosfäärin solmukohtana. Näin ollen voidaan tulkita Fexeuksen blogin kuuluvan hierarkian huipulle. Fexeus ottaa kuvat suoraan tuotteiden, valmistajien ja valokuvaajien sivuilta tai lehdistä, ja muut blogit edelleen häneltä tai hänen kauttaan. Blogosfäärin huipulla on hän, joka linkkaa ensimmäisenä, ja Fexeus on nimenomaan tätä inspiraatioravintoketjun huippua.

> *"Last week when reading Norm's blog at Bo Bedre I saw some great pictures from their latest project that I wanted to share with you, so I emailed Jonas Bjerre-Poulsen, one of the architects and also the photographer behind their photos. He sent me the pictures and many more, so many in fact that I had a very hard time choosing which ones to show here."* (Merkintä 18.)

Kirjoittajan asema kentällä hahmottuu siis paitsi lukijoihin, myös kentän muihin toimijoihin verraten. Erottautuminen kentällä – joka käytännössä katsoen on tasa-

arvoinen hyödykkeiden tavoittamisen suhteen – tapahtuu eksklusiivisilla tiedon palasilla. Oma asema suosituimpana portinvartijana vahvistaa blogin paikan Sirkkusen (2008) mainitsemana solmukohtana, paikkana, jonne tullaan löytämään tieto ensimmäisenä.

> *"I just got a bunch of fresh pictures from &Tradition, showing some of their news for the season, to be presented this weekend at Maison & Objet in Paris."* (Merkintä 31.)

&Tradition on antanut Fexeukselle julkaistavaksi yrityksen materiaalia ennen varsinaista julkaisua Pariisissa tulevana viikonloppuna. Tilanteessa, jossa kaikki voivat linkittää samat kuvat omiin blogeihinsa, tapahtuu distinktio ja oman aseman korostus eksklusiivisen tiedon kautta. Tällainen tieto on tiiviisti kytköksissä sosiaaliseen pääomaan, jota käsittelen seuraavassa luvussa.

Lukijoiden, muiden toimijoiden ja bloggaajien lisäksi aineistosta erottuu vielä neljäs käsiteltävä ryhmä. Tämä nimeämätön joukko henkilöitä asettuu vastakohdaksi edellä luetelluille vertaisuuden piiriin pääseville hyvän maun toimijoille. Distinktion kohteeksi ei aseteta tiettyä kentän toimijaa, vaan vastakohtana on anonyymi joukkio *kaikki*.

> *"Strong colors and busy patterns stress me out. Contrasts can be added with different materials, textures and by using darker vs lighter hues within the natural spectrum, instead of those cliché "pops of color" that everyone keeps talking about."* (Merkintä 25.)

Kaikki on huonon maun ruumiillistuma, joka jatkuvasti tekee väärän valinnan siinä, missä hyvän maun edustaja valitsee aina oikein. Kun *kaikki* puhuvat *jatkuvasti kliseisistä* väritehosteista, tietää Fexeus kontrastin lisäämiseen olevan vaihtoehtojakin. Kliseisten väritehosteiden käyttämisen jatkumon virtaan syöksyneiden huonomakuisten anonyymien *kaikkien* vääjäämätön kohtalo on hävitä kentän sisäinen taistelu, sillä heillä ei ole tarvittavaa pääomaa edes ryhtyä kilpailemaan paremmasta asemasta sen sisällä.

Kentän positioita voidaan tulkita hegemonian käsitteen avulla. Hegemoniasta kansakunnan sisäiseen elämään liittyen kirjoittanut sosiologi ja marxisti Antonio Gramsci kirjoittaa hegemonian olevan toisaalta vallankäyttöä ja toisaalta johtoasema. Dialektisesti nämä kaksi ovat saman asian kääntöpuolia, joita ei voida erottaa toisistaan. Johtoasemassa oleva luokka saa joukoilta spontaania lojaalisuutta, ja tarkoittaa hallitsevan joukon harjoittamaa luovaa johtamista hyväksytystä asemasta käsin. Hegemonia on myös vallankäyttöä johtamisen kautta. Pyrkimyksenä on sosiaalistaa ihmiset ideologiaan, joka legitimoi johtavan luokan toiminnan. Keskeistä hegemonialle on suostumuksen hankkiminen pakottamisen ja määräämisen sijaan. (Gramsci Mäntylän 1986 mukaan, Gramsci Karvosen 1999 mukaan, 303.) Fexeuksen asema voidaan tulkita hegemoniaksi. Ensimmäiseksi hän on kentällä selkeässä johtoasemassa. Mikäli tarkasteltaisiin ainoastaan *Emmas Designblogg*:a, olisi Fexeuksen asema kentällä selkeä valta-asema, joka ulottuu blogosfäärin lisäksi myös esimerkiksi printtimediaan. Kuitenkin positio on liikkuva, ja sallii myös vaihtoehtoiset paikat, kuten asiantuntijasta toimittajaksi siirtymisen. Lisäksi kirjoittajan asema on kiinteästi kytköksissä kaikkiin muihin kentän toimijoihin, muotoilijoihin, bloggaajiin ja lukijoihin. Fexeuksen positio on kentällä hierarkian yläpäässä hänen blogin ollessaan niin sanottu solmukohta, mutta kenttä näyttäytyy demokraattisena ja vahvan vertaisuuden varaan rakentuvana kenttänä. Vertaisuuden rakentaminen lukijoiden kanssa on toisaalta blogin korkeaa positiota tukeva strategia. Vertaisuus on hegemonista vallankäyttöä ja oman maun ideologian piiriin taivuttelevaa toimintaa. Lukijat ja muut kentän toimijat palkitsevat legitiimiksi todetun ideologian eli maun spontaanilla lojaalisuudella. Tästä edelleen vahvistuvasta legitiimistä valta-asemasta käsin palataan jälleen hegemonian toiseen puoleen eli vallankäyttöön, ja hegemonia vahvistuu edelleen. Vaikka kentän positioilla leikitään, ne eivät silti horju. Asiantuntijaposition pysyvyyttä voidaan tulkita populaarin retoriikkaa tutkineen Barry Brummettin ajatuksen kautta. Ihmiset ovat taipuvaisia lukemaan niitä tekstejä, jotka ovat heille mieluisia. Näin tehdessään he vahventavat entisestään jo valtuutettujen valtaa. Taipumus kääntyä ensimmäisenä mieleisten tekstien puoleen on Brummettin mukaan hegemonian tuote. (Brummett 1994, 118.) Myös muotoilun toimijoiden paikka kentällä on hierarkiaa ajatellen demokraattinen, sillä heitäkin

koskee oletus henkilökohtaisesta osiltaan julkisena tekijänä. Vertaisuuden ulkopuolelle jää ainoastaan anonyymi huonomakuinen joukkio *kaikki*, joka voidaan lukea myös erottautumisen työvälineeksi.

4.3 Pääoma

Kentille pääsy ja siellä oleminen vaativat erilaisia pääomia, ja toisaalta kentillä tavoitellaan erilaisia pääomia oman aseman parantamiseksi. Pääoman päätyypit ovat taloudellinen, kulttuurinen ja symbolinen pääoma, joilla on edelleen alalajeja, kuten esimerkiksi koulutuksellinen pääoma on kulttuurisen pääoman alalaji. Taloudellinen pääoma on rahaa, varallisuutta sekä ominaisuuksia jotka ovat vaihdettavissa rahaksi. Kulttuurisella pääomalla tarkoitetaan tietoa oikeanlaisista toimintatavoista, joita voidaan käyttää kun halutaan päästä sosiaalisiin asemiin. Sosiaalinen pääoma tarkoittaa resursseja ja etuja, joita saadaan suhteiden, organisaatioiden ja verkostojen kautta. (Bourdieu Purhosen ym. mukaan 2006.) Taloudellisen pääoman rakenne on symmetrinen ja vastakkainen kulttuuriselle pääomalle, mutta pääomien hierarkia on riippuvainen kentällä käytävistä taisteluista. Esimerkiksi 1970-luvun lopun Ranskassa kulttuurinen pääoma saattoi toimia ehtona taloudelliseen pääomaan käsiksi pääsylle. (Bourdieu 1984, 113.) Pääoma on Bourdieulle ensisijaisesti ominaisuus ja resurssi (Bourdieu Purhosen ym. mukaan, 2006). Pääoman muodot osittain peritään esimerkiksi kasvatuksen tai omaisuuden muodossa, mutta niitä hankitaan myös taistelussa kentällä. Koulutus ja perhe toimivat paitsi pääoman keräämisen ja käyttämisen, myös arvottamisen ja määrittelyn paikkoina. Näin määritellään, mikä pääoma on arvostettavaa, mikä on hyväksyttävää ja hyvää ja vaietaan epähalutut dispositiot kuoliaaksi. Jälkimmäisestä esimerkkinä Bourdieu käyttää mauttomaksi koettuja vitsejä. (Bourdieu 1984, 78.) Pääoma on kentällä aktivoituva sosiaalinen suhde, joka on olemassa ja tuottaa vaikutuksiaan ainoastaan kentällä, jossa sitä tuotetaan uudelleen ja uudelleen. Kentillä eri pääomat saavat myös arvonsa, sillä kentän logiikka määrittää kulloinkin aktiivisena olevat, relevantit ja kulloisellakin kentällä toimivat pääomat (Bourdieu 1984, 107.) Esimerkiksi taiteen kentällä pääomaa on kyky määrittää, mikä kulloinkin on “hyvää” ja hyväksyttyä taidetta.

Pääoman käsitteen avulla pyrin selvittämään, mitä ominaisuuksia maun asiantuntijalta vaaditaan ja mitkä ominaisuudet kentällä ylipäätään ovat arvossa. Kirjoittajan asema kentällä huomioon ottaen voidaan olettaa, että hänellä on jo valmiiksi tiettyjä pääomia. Pyrin etsimään teksteistä kohtia, joissa tulevat ilmi myös laajemmin kentällä arvostetut sekä ei-arvostetut ominaisuudet. Näitä analysoimalla voidaan selvittää, minkä tekijöiden avulla asiantuntijaksi yleensäkin voidaan päästä, ja mihin vaihtoehtoinen asiantuntijuus mahdollisesti kiinnittäytyy. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastelen, mitkä pääomat ovat kentällä arvostettuja ja epäarvostettuja. Toisessa alaluvussa tutkin tekstin viitteitä niistä pääomista, joihin Fexeuksen asiantuntijuus sitoutuu.

5. Mitkä pääomat ovat kentällä arvossa ja mitkä jäävät taka-alalle?
6. Mihin pääomiin asiantuntijuus sitoutuu teksteissä?

4.3.1 Kulttuurisdistinktiivinen luksus

Edellisessä luvussa todettiin kentän olevan sosiaaliseen tukeutuva ja vertaisuuden strategioiden varaan rakentuva toiminta-alue. Lisäksi blogin asiantuntijahabitus toteutuu kulttuurisia hyödykkeitä esittelemällä. Näin ollen on oletettavaa, että sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma ovat kentällä arvossa. Kolmas eli taloudellinen pääoma on mielenkiintoisessa asemassa blogissa, sillä sitä ei käytännössä vaadita kulttuuristen tuotteiden "saavuttamiseen" internetyhteyden kuluja lukuun ottamatta. Keskityn luvussa tarkastelemaan kentällä arvossa olevia ja toisaalta taka-alalle jääviä pääomia luksuksen käsitteen avulla. Luksuksesta puhuttaessa tai sitä ostaessa, käsitellään usein kuluttamisen fantasioita (Danzinger 2005, xiv). Kuluttamisen fantasioiden ajatus asettuu blogin asetelma kaikkialle ulottuvaan ja ekonomisista rajoitteista vapaaseen luonteeseen siis hyvin. Luksuksen kautta voidaan myös tarkastella sitä, mikä nousee tässä erityisessä kuluttajuudessa distinktiivisimmäksi hyödykkeeksi.

Kulttuurinen pääoma on Bourdieun mukaan oikeiden toimintatapojen tuntemista (Bourdieu 1984). Webb ja muut täsmentävät kulttuurisen pääoman ilmenevän

valtuutetun maun, kuluttamisen tapojen ja käytöksen muodossa (Webb ym. 2002, x). Käytännössä katsoen blogin kirjoittaminen vaatii ennen kaikkea kulttuurista pääomaa. Kulttuurinen pääoma on läsnä blogissa rakenteellisesti ja sisällöllisesti. Noppari ja Hautakangas kirjoittavat muotibloggaamisen mahdollistavan kulttuurisen pääoman käyttökentän. Aikaisemmin nuorille naisille on kulttuurisesta pääomasta ollut hyötyä lähinnä kaveripiirissä. Oikeat vaatemerkit tunnistava teini on saattanut päästä koulun suljettuihin sisäpiireihin. (Noppari ja Hautakangas 2012b, 30.) Kulttuurinen pääoma on siis kentällä vaihdettu sosiaaliseen pääomaan, joka toteutuu myös blogeissa. Blogi mahdollistaa asiantuntijuuden sisäpiiriin pääsyn erilaisista taustoista, kuten harrastuspohjalta, käsin. Tästä esimerkkinä ovat pro-amit. (Leadbeater & Miller 2004). Oikeat toimintatavat ovat korostuneesti blogitekstien keskiössä tekstien keskittyessä nimenomaan näihin oikeutettuihin kulttuurisiin muotoihin kaikista kulttuurin muodoista. Rakenteellisesti blogissa korostuu sosiaalinen pääoma. Michel Maffesoli käsittää tyylin kieleksi, ja tarkennettuna puheeksi "*sanan vahvimmassa merkityksessä*", yhteisön tekevänä, sisäisen järjestyksen omaavana logiikkana. Tyyli merkitsee Maffesolille ennen kaikkea sitä, että ihminen tulee olemassa olevaksi ainoastaan toisen katseessa tai puheessa, tai näiden kautta. Maffesoli täydentää nykyaikaisen estetiikan löytävän toteutumismuotonsa kommunikaation kautta. Sosiaalinen elämä on sarja "läsnäoloja yhdessä". (Maffesoli 1995, 44–45, 91.) Fexeuksen blogin ollessa tärkeä maun ja tyylin ja niiden puheen areena sisustusmuotoilun alueella, sitoutuu asiantuntijuus erityisesti sosiaaliseen pääomaan. *Emmas Designblogg* voidaan lukea legitiimiksi keskustelun foorumiksi. Käytännössä katsoen ilman laajaa lukijakuntaa ei olisi myöskään todettua asiantuntija-asemaa blogosfäärissä. Blogosfäärin asiantuntijuus pohjautuu vahvasti kentän muiden toimijoiden varaan, ja blogi on maffesolilainen nykyaikainen estetiikan yhdessäolon muoto.

Taloudellinen pääoma ei teksteissä juurikaan suoranaisesti korostu, edes rahaksi vaihdettavissa olevan pääoman merkityksessä. Taloudellisen pääoman asema kuluttamisen hyödykkeitä käsittelevässä blogissa on mielenkiintoinen, sillä käytännössä katsoen blogiteksteissä esiintyvät hyödykkeet voidaan katsoa visuaalisen kulttuurin kuluttamiseksi materiaalisten hyödykkeiden sijaan. Grodinin

ja Lindlofin mukaan kulttuurin kuluttamisen ja maun painotus vapauttaa identiteetin sen normaaleista sosioekonomisista rajoitteista (Grodin & Lindlof 1996). Internet ja blogosfääri vievät tämän kokonaan uudelle tasolle aineettomuudessaan. Taloudellista pääomaa ole käytännössä edes tarvetta käsitellä, sen ollessa tavallaan tarpeetonta. Koska blogosfäärin "omistukseen" ei vaadita taloudellista pääomaa, korostuu taloudellisen pääoman sijaan maku. Fexeuksen ei tarvitse omistaa kaikkia blogissaan esittelemiään hyödykkeitä. Taloudellisen pääoman hylkääminen johtunee myös osaksi siitä, ettei Fexeus kirjoita omaan fyysiseen elinpiiriinsä liittyvistä muotoilun kulttuurisista hyödykkeistä siinä määrin, mitä monissa muissa blogeissa. Esimerkiksi *RAW design blog:*n Peeta kirjoittaa blogissaan oman asuntonsa sisustuksesta. Seuraava ote on osa tekstiä, jossa hän kirjoittaa tyylikkään kenkätelineen etsimisestä.

> "[---] *Nyt kuitenkin bongasin Normann Copenhagenilta uuden makean kenkätelineen, joka taitaa olla ensimmäinen oikeasti tyylikäs valmis ratkaisu, jonka olen nähnyt. Hyllyt rei'itettyä metallia ja jalat puuta. Ottaisin itse tuon valkoisen, mutta mustakin näyttää hyvältä. Hintaa tällä telineellä on aika reippaasti, eli 200e, joten ei tämä ihan tuosta noin vain ostoskoriin päädy..* [---]" (RAW design blog: VIHDOINKIN TYYLIKÄS KENKÄTELINE.)

Taloudellinen pääoma muuttuu relevantiksi, kun tekstit käsittelevät henkilökohtaista elämää ja representaatiot halutaan liittää osaksi omaa offline-elinpiiriä. Kun *Emmas Designblogg:*n ja *RAW design blog:*n kirjoituksia vertaa keskenään, on selvää, että taloudellisen pääoman ja blogin henkilökohtaisuuden roolin välillä on kytkös. Sosioekonomisten rajoitteiden voidaan tulkita astuvan kuvaan, kun tekstit koskevat henkilökohtaista.

Uotila ja muut ovat tutkineet luksuksen kokemusta tuotteiden käytön ja kulutuksen yhteydessä. Tutkimus pohjautuu Karl Popperin kolmen maailman filosofiseen näkemykseen, jossa maailma yksi koostuu fyysisistä kokonaisuuksista, maailma kaksi henkisistä ulottuvuuksista, ja maailma kolme ihmisen tekemistä kulttuurisista tuotteista, teorioista, tarinoista, sosiaalisista tilanteista ja tapahtumista. (Uotila ym., Popper & Eccles, 1977, 38.) Popperin kolmea maailmaa soveltaen Uotila ja muut

jaottelevat luksuksen ilmiönä fyysisiksi objekteiksi (maailma 1), subjektiivisiksi kokemuksiksi (maailma 2) ja sosiokulttuurisiksi artefakteiksi (maailma 3) (Uotila ym., 3). Koska blogin teksteissä käytännössä käsitellään Popperin maailmaa kolme representaatioiden kautta, antaisi asetelma mahdollisuuden yltäkylläiseen luksuksen kuvastoilla herkutteluun vailla varallisuuden huolta. Näin ei kuitenkaan yhtä tapausta lukuun ottamatta tapahdu:

> "*While we are on the subject of 3D, I want to show you this Swedish project from Oscar Properties. It's an old functionalist style building named Nybrogatan 57, which is planned to become luxury homes with hotel services like room service, cleaning, fresh bedlinen and towels weekly, and every apartment comes with its own wine cellar.*
> *I pinned the bedroom picture here a couple of days ago, and it quickly became my most repinned pic ever, which I interpret as evidence that the 3D artists have really succeeded! These picture don't have quite the same quality in textures and lighting as the previous ones I blogged, but they sure are very alluring anyway...*"
> (Merkintä 12.)

Pamela N. Danzinger on erottanut luksuksen ja uuden luksuksen. Näistä ensimmäinen on perinteisesti tarkoittanut ikonisia luksusmerkkejä. Uusi luksus ei ole saanut vielä yhtä ainoaa määritelmää, mutta Danzinger määrittelee sen perinteistä luksusta taloudellisesti saavutettavammaksi. Tärkein luksusten välinen ero Danzigerin mukaan on kuitenkin niiden kuluttajakokemuksessa. Siinä missä vanha luksus on tavarakeskeistä, on uuden luksuksen keskiössä kokemus. (Danziger 2005, 18–19.) Ottaen huomioon, etteivät blogosfääriin käytännössä vaikuta taloudelliset realiteetit, on uuden luksuksen alleviivaaminen ymmärrettävästi helpompi keino saavuttaa distinktio. Tämä voidaan nähdä edellisessä otteessa talon luksustekijöiksi listatuissa asioissa. Ainoa perinteisen luksuksen merkkejä lähimainkaan täyttävä tekijä Nybrogatanilla on jokaisen asukkaan oma viinikellari, joka voidaan käsittää merkiksi tietynlaisesta taloudellisesti distinktiivisestä elämäntyylistä. Toisaalta viinikellari sellaisenaan ei ole vielä muuta kuin tyhjä huone. Loput luksuksen osoittajat, puhtaat liinavaatteet ja pyyhkeet, huonepalvelu ja siivous, eivät nekään toki ole jokaisen tavoitettavissa,

mutta ne ovat silti palveluja luksusbrändien sijaan. Indikaattorit voidaan lukea osaksi postmateriaalista elämäntapaa. Hotellille ominaiset palvelut vapauttavat asukkaan siivoustöistä ja antavat hänelle enemmän vapaa-aikaa. Luksuksessa on nähtävillä Danzingerin mainitsema kokemuksellisuus. Suomalaisten muotiblogien luksusta pro gradussaan tutkinut Maiju Hara jaottelee muotiblogeissa esiintyvän luksuksen aineettomaan ja materiaaliseen luksukseen. Jälkimmäinen näistä näyttäytyy tuotteiden ihailemisena, kuluttamisena ja keräilynä. Aineettomaksi luksukseksi blogeissa Hara listaa tiedon ja tyylin jakamisen esteettisenä kokemuksena ja ylipäätään elämäntyylin esille tuomisen. (Hara 2010.) Jaottelussa on ongelmansa. Hara lukee esimerkiksi tuotteista haaveilemisen materiaalisen luksuksen piiriin kuuluvaksi, sillä se on materiakeskeistä (Hara 2010, 37). Haaveilemisen rinnastamisen materiaaliseksi luksukseksi on ristiriidassa sen kanssa, ettei haaveilu välttämättä tule toteutumaan materiaalisen hyödykkeen hankkimisena. Lisäksi aineettomaksi luksukseksi lukeutuvan esteettisen kokemuksen ja elämäntyylin jakamiset ovat funktioina lähellä haaveilemista, sillä rakenteellisesti on hankalaa erottaa esteettisen kokemuksen jakamista ja sitä tasoa, millä bloggaaja itse haluaisi omistaa kyseisen tuotteen. Käytännössä tasapainottelu näiden kahden avulla vaihtelee. Designblogissa, jossa laukkujen, kenkien ja vaatteiden sijaan "kulutuksen" kohteena ovat kokonaiset asunnot, katsoisin kuitenkin haaveilun lukeutuvan aineettoman luksuksen piiriin, sen ollen tiiviisti kytköksissä esteettisen mieltymyksen jakamiseen. Halu on kuitenkin erottamaton osa luksusta (esimerkiksi Berry 1994). Kuluttamisen painopiste on Rolf Jensenin ja Mika Aaltosen mukaan muuttumassa yhä vahvemmin luksustuotteista tunneperäiseen kuluttamiseen. Heidän mukaansa kulutuksen paradigman muutoksessa saavutetaan siis viimein Maslowin tarvehierarkian korkein taso eli itsensä toteuttamisen tarpeen taso. (Jensen & Aaltonen 2013, 71–72.)

Blogin arvostetuiksi pääomiksi nousee selkeästi kulttuurinen pääoma. Sosiaalinen pääoma on läsnä kentällä erottamattoman rakenteellisena. Kun käytännössä kaikki materian representaatiot ovat kaikkien saatavilla, täytyy erottuminen tehdä taloudellinen pääoma hyläten. Näin ollen blogin luksus on luonteeltaan

pikemminkin kulttuuriseen pääoman kuin eksklusiivisen kalliin kautta erottautuva. Blogosfäärin luksus on myös sosiaalista luksusta, kentän legitiimin aseman vahvistamista taloudellisen pääoman sijaan kulttuurissosiaalisilla etuisuuksilla. Jensenin ja Aaltosen tulkintaan kulutuksen paradigman muutoksista palatakseni, *Emmas Designblogg* on eetokseltaan jopa harvinaisen postmaterialistinen, ja näin ollen jopa ristiriitainen taloudellista pääomaa ajatellen. Siinä missä monet bloggaajat kirjoittavat omistamistaan tavaroista, tai haaveilevat niistä, Fexeus alleviivaa kulutuksen vastaista eetostaan blogin *About*-osiossa. Kuitenkin representaatioiden esittäminen blogin kontekstissa saa kuluttamisen ja haaveilun piirteitä. Taloudellista pääomaa ei siis hylätä kentällä täysin, mutta luksus on taloudellisen sijaan kulttuurisesti distinktiivistä. Kuitenkin sosiaalisen kentän maun asiantuntijuus voidaan kokonaisuudessaan nähdä työnä, jolla pyritään saamaan taloudellista pääomaa sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman ohella.

4.3.2 Kulttuurisen pääoman ja yhteisen maun asiantuntijuus

Edellisessä luvussa todettiin kentällä korostuvan kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman. Koska asiantuntijuuden takaa löytyvät pääomat ja kentällä korostuvat pääomat saattavat erota toisistaan, tarkastelen tässä luvussa asiantuntijuuden kiinnekohtina toimivia pääomia.

Sosiaalinen pääoma on paitsi rakenteellisesti arvostettu pääoma, myös olennainen ja jopa elintärkeä osa blogin asiantuntijuutta. Reykjavikin käynnillä Fexeus kirjoittaa tavanneensa islantilaisia kollegojaan:

> *"Lastly, I have to give a huge thanks to Sari at Iceland Design Centre for inviting me and helping me arrange the small blog meet-up we had on Saturday, and also a big thanks and warm hugs to Svana, Halla Bára and Gunnar who were all super sweet and helpful through my entire stay there, and drove me around, introduced me to a billion wonderful people, showed me all the best places and all in all made my trip into the great experience that it was."* (Merkintä 6.)

Svana ja Halla Bára ovat bloggaajia ja Gunnar valokuvaaja (T R E N D N E T >>

Svartáhvítu, Home and Delicious, gunnar sverrisson). Tekstissä islantilaiset toimijat näyttäytyvät paikallisen designkentän menestyksekkäinä henkilöinä, joiden avulla Fexeuksen Reykjavikin vierailu onnistuu. Toimijoiden asema tunnustetaan erityisesti heidän omassa kotimaassaan, jossa Fexeuksen oma asema taas ei ole yhtä legitiimi kuin hänen omassa kotimaassaan tai virtuaalisessa. Sari, Svana, Halla Bára ja Gunnar tuntevat oikeat kulttuuriset käytännöt eli oikeat ihmiset ja parhaat paikat, ja jakavat tiedon Fexeuksen kanssa. Luettavissa on useat samanaikaiset kentät, joiden sisällä toimijoiden asemat voivat olla hyvinkin erilaisia. Teksti voidaan tulkita myös kommenttina sosiaalisen pääoman tarpeellisuudesta asiantuntijapositiossa. Fexeuksella on tarpeeksi sosiaalisia resursseja, joiden avulla hän pääsee edelleen käsiksi kulttuuriseen pääomaan, *parhaisiin paikkoihin* ja postauksessa myöhemmin lueteltuihin hyvän maun kriteerit täyttäviin tuotteisiin.

Toiseksi asiantuntijuutta sidotaan sosiaaliseen pääomaan myös rakentamalla yhteistä makua ja konsensusta teksteissä lukijoiden kanssa:

> *"Remember these bedroom pics that I blogged a couple of weeks ago? Now the whole apartment is professionally shot by Kristofer Johnsson, and I couldn't resist showing you some of the pictures. Styling by Pella Hedeby, of course. I think you recognize her style by now, don't you?"* (Merkintä 25.)

Kuten kenttää tutkittaessa todettiin, rakentuu asiantuntijuus vahvasti sosiaalisen pääoman varaan. Maku vahvennetaan lukijoiden kautta, ja siitä käydään neuvotteluja. Lukijoiden maku on käytännössä Fexeuksen maku, ja hänen tapaansa he erottavat Pella Hedebyn tyylin. Lukijat ovat seuranneet Fexeuksen makuarvostelmia ja omaksuneet hänen erottelukykynsä. Ilmiö on huomattavissa myös muotiblogeissa. Seuraava ote on Jenni Rotosen *Pupulandia*-blogista, jossa hän esittelee päivän asuaan. Kolmestatoista kuvasta viimeinen on ainoa, jossa Rotonen nähdään hymyilemässä niin, että hänen hampaansa näkyvät. Kuvan yläpuolella postauksen teksti päättyy seuraaviin sanoihin:

> *"Tiedän, miten janoatte hammashymykuvia, joten olkaapa hyvät - paparazzin satoa!"* (Mustavalkoista ja syksyn värejä – Pupulandia I Lily.fi)

Otteissa rakennetaan ja neuvotellaan yhteistä makua ja tyylitajua kirjoittajan ja lukijan välille. Otteet voidaan lukea todistukseksi asiantuntija-aseman sosiaalisesta puolesta. Kulttuurinen pääoma täytyy todentaa jakamalla ja neuvottelun kautta. Rotosen kommentista voidaan lukea myös kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman vaihtamisen strategioita. Kirjoittaja osoittaa tietävänsä lukijoiden odotukset, ja viimeisessä kuvassa palkitsee ne näyttämällä normaalista poikkeavan kuvan. Siinä missä Fexeus neuvottelee yhteistä tyyliä toisen toimijan eli Pella Hedebyn kautta, laajenevat blogien makuneuvottelut myös henkilökohtaisen alueelle, kuten näemme jälkimmäisessä otteessa. Joka tapauksessa distinktio on sosiaalisesti vahventuva ja siihen nojaava asiantuntijuuden kulmakivi.

Blogiteksteissä maun asiantuntijuus sitoutuu ennen kaikkea myös kulttuuriseen pääomaan, valtuutettuun makuun ja oikeaoppisten käytäntöjen tuntemukseen. Noppari ja Hautakangas kirjoittavat lifestyleen keskittyvän mediatarjonnan institutionalisoivan ja vakauttavan populaarikulttuuriin ja kuluttamiseen liittyvää kulttuurista pääomaa siinä missä koulutus ja oppiarvot puolestaan institutionalisoivat tietoon ja yläluokkaiseksi käsitettyyn kulttuuritietoon liittyvää pääomaa. (Noppari & Hautakangas 2012b, 30.) Huomio on itsessään tärkeä ylipäätään blogosfäärin legitiimin asiantuntijuuden tilaksi tunnistamisessa. Kulttuurisen pääoman sisällä asiantuntijuus ei sitoudu paljoakaan koulutukselliseen pääomaan. *About*-osion lisäksi Fexeus kirjoittaa koulutuksestaan kertoessaan opiskelleensa vuoden 2012 syksyllä sisustussuunnittelua Beckmans Academissa 3D-kuviin liittyvässä merkinnässä:

> *"I actually studied 3D graphics briefly in college, but let me tell you, pictures like these weren't even imaginable back then, and even though we had some great software, these results would have been impossible even for the most talented persons. (I was not among those talented persons. I was happy if I could make an image that someone could see what it was supposed to depict. Like a ball, or a snowman...)"* (Merkintä 16.)

Fexeuksen mukaan merkinnässä esitellyt taidokkaat kuvat olisivat olleet hänen omana opiskeluaikana mahdottomia toteuttaa sen aikaisten ohjelmistojen tason takia. Koulutus näyttäytyy kommentissa hyvin aikaansa sidotulta eikä siitä ole Fexeukselle käytännön hyötyä nykyhetkestä katsottuna. Henkilökohtaisen ohjelmistojen käytön kokemuksen kautta Fexeus osaa kuitenkin arvostaa photorealistista jälkeä. Mielenkiintoista on Fexeuksen kommentti oman asiantuntijuutensa rajoittumisesta 3D-grafiikkojen käytännön osaamisen ulkopuolelle. Bloggaajan portinvartijarooli mahdollistaa kuitenkin näiden kuvien arvostelemisen ja arvostamisen. Teknisen osaamisen sijaan asiantuntijuus kiinnittyy legitiimien toisten tuottamien graafisten esitysten tunnistamiseen.

Kuten edellisessä luvussa todettiin, ei taloudellinen pääoma korostu teksteissä. Silti sillä on merkittävä rooli blogi asiantuntijuuden tilan muodostumisessa. Yksi asiantuntijuuden mittariksi luettavissa oleva viittaus taloudelliseen pääomaan tapahtuu Fexeuksen kirjoittaessa sisustusstylisti Pella Hedebyn tyylistä:

> *"When I grow up and become filthy rich, I will hire Pella to decorate my home. Her taste is so refined, and her sense for detail exquisite."* (Merkintä 33.)

Tekstissä nähdään sosioekonomisten rajoitteiden ristiriitaisuus, niiden samanaikainen poissaolo ja läsnäolo. Päällisin puolin kommentista on luettavissa se, ettei Fexeuksella tällä hetkellä ole varaa Pella Hedebyn palveluihin. Toisaalta viittaamalla tulevaisuuteen (*kun kasvan isoksi ja tulen törkeän rikkaaksi)* Fexeus alleviivaa asetelmaa, jossa Hedebyn sisustus ei ole täysin hänen saavuttamattomissaan. Kertomalla Hedebyn eksklusiivisuudesta Fexeus alleviivaa korkealuokkaista makuaan, mutta sanoutuu samalla irti kenties liian kalliilta tuntuvasta palvelusta. Jälkimmäinen strategia voidaan tulkita tavallisuuden strategiaksi. Mia Lövheim kirjoittaa bloggaajien esiintyvän usein "tavallisina tyttöinä", joilla on asemastaan huolimatta samat huolet, ilot ja ongelmat kuin heidän lukijoillaankin (Lövheim 2011, 8). Taloudellisten rajoitteiden alleviivaaminen voidaan nähdä tällaisena vertaisuuden rakentamisena, sillä Fexeuksella ei käytännössä olisi tarvetta mainita, ettei hänellä ole tarpeeksi taloudellista pääomaa

johonkin blogissa esiteltyyn tuotteeseen. Dubois ja muut kirjoittava luksuksen ristiriidasta. Toisaalta siitä haaveillaan, mutta se saatetaan kuitenkin kieltää itseltä, sillä itseä ei koeta luksuksen arvoiseksi. (Dubois ym. 2001, 40.) Taloudellisten realiteettien esiin nostaminen ja sisällöllisesti niiden taka-alalle jättäminen voidaan lukea sosiaalista pääomaa vahventavaksi strategiaksi. Vertaisuus rakentuu myös Pella Hedebyn palveluiden asemoinnissa nimenomaan haaveen tasolle. Designblogia kulutettaessa lukija kuluttanee blogia haaveiden läpi tarkastellen, joten haaveilemalla Fexeus näyttäytyy samanarvoisena lukijoidensa kanssa. Näin ollen taloudellisesta pääomasta kirjoittaminen on jälleen kerran muita pääomia, sosiaalista ja kulttuurista, vahventavaa.

Noppari ja Hautakangas tulkitsevat yleisesti blogosfäärin ammattimaistumista koskevan keskustelun ytimessä olevan nimenomaan kentällä tapahtuvan pääomien vaihdon. Kulttuurinen pääoma eli ymmärrys legitiimeistä kulttuurin tuotteista muuntuu sosiaaliseksi pääomaksi, joka vaihdetaan edelleen taloudelliseksi pääomaksi. (Noppari & Hautakangas, 2012b.) Havaintojeni mukaan sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma kietoutuvat blogikentällä yhteen ja vahvistavat toisiaan. Ilman kulttuurisen pääoman kautta saavutettua asemaansa Fexeus ei olisi luonut sosiaalisia kontaktejaan, jotka edelleen auttavat häntä kulttuurisen pääoman vahvistamisessa, esimerkiksi haastatteluiden saamisessa ja valokuvien julkaisemisessa ensimmäisenä blogosfäärissä. Taloudellisen pääoman hylkääminen sekä keskustelun että asiantuntijuuden kiinnekohtien tasolla tukee hypoteesia taloudellisesti demokratisoivasta blogosfääristä. Sisäpiiriin ja asiantuntijoiksi eli kentän sosiaalisiin valta-asemiin, päästään kulttuuriset käytännöt tuntemalla eikä ylettömällä luksuksen kuvastojen kuluttamisella. Tähän blogi antaisi käytännössä mahdollisuuden, mutta distinktiivinen asiantuntijuus ei toteudu taloudelliseen luksukseen nojaten vaan oikeat kulttuuriset muodot tuntien. Mikäli jälkimmäiset hylättäisiin, häviäisi myös sosiaalinen pääoma, ja koko asiantuntijapositio olisi vaarassa kaatua.

4.4 Maku

Bourdieun mukaan maku on erottumisen ja erottautumisen väline, distinktiivisen elämäntyylin luokittelujärjestelmä. Sen kautta erotetaan käytännöt ja esineet ja varmistetaan valintojen olevan harmoniassa oman elämäntyylin kanssa. Tämä onnistuu vain oikean eli legitiimin maun avulla. Maku on henkilön luokkaan perustuvat asiat ja esineet erottautumisen välineiksi muuntava käytännön tekijä. Luokkayhteiskunta lähtökohtanaan Bourdieu asettelee vastakkain välttämättömyyteen perustuvan rahvaan maun ja yläluokkaisen vapauteen perustuvan hyvän maun. (Bourdieu 1984.) Maku muuntaa fyysisen ja kehollisen maailman eroavaisuudet symbolisen maailman erottautumisen ilmauksiksi, ja se on elämäntyylin täytäntöön laittava tekijä (1984, 169–170). Maku on sosiaalisessa tilassa etuoikeutetusta asemasta lausuttu distinktiivinen ilmaisu, jonka objektiivinen erottumisen arvo tulee esiin suhteessa muihin, muista asemista tehtyihin ilmaisuihin. Maut määrittyvät sen kautta, miten ne eroavat muista mauista. Ne määrittyvät siis negaation kautta. Maut eli ilmaistut mieltymykset (*"manifested preferences"*) ovat väistämättömien eroavaisuuksien vahvistuksia käytännössä (Bourdieu 1984, 49.) Bourdieu erottaa kolme makukategoriaa: legitiimin maun, keskiluokkaisen maun ja populaarin maun (1984, 8). Maku liittyy henkilön kykyyn omaksua symbolisesti tai materiaalisesti annetun luokan luokiteltuja ja luokittelevia käytäntöjä ja esineitä. Maku on yhtenäinen joukko erottuvia mieltymyksiä, joiden avulla ilmaistaan suhtautumista erilaisiin symbolisiin alaosioihin, kuten esimerkiksi huonekalut, vaatteet tai kieli. (Bourdieu 1984, 169.)

Hyvä maku edellyttää Bourdieun mukaan kulttuurista pääomaa eli esimerkiksi tieteen, taiteen ja kulttuurin tuntemusta. Yläluokalla tätä on muita luokkia enemmän, ja näin ollen työväenluokan maku erottuu yläluokan mausta. Työväen makua Bourdieu kutsuu välttämättömyyden mauksi. Yläluokan maku liittyy vapauteen siksi, että se edellyttää valinnan mahdollisuutta. (Sarpila 2007, 25–26.)Koulutus auttaa muodostamaan legitiimin kulttuurin dispositiota, ja sen avulla on mahdollista kasvattaa omaa kulttuurista pääomaa. Toisaalta yläluokkaisilla henkilöillä on aina kotikasvatuksessaan omaksutut taidot ja makumieltymykset,

joiden avulla edetä elämässä. (Bourdieu 1984.) Siinä missä alemmat luokat, kuten keskiluokka pelkkänä kulttuurisen tuotantonsa tuotteena, määritellään sen kautta, mitä he tekevät (esimerkiksi koulutuksen kautta), ovat aristokraatit ainoastaan sitä, mitä he jo ovat menneisyytensä, perimänsä ja omaisuutensa kautta. (Bourdieu 1984, 15.) Legitiimi eli oikeutettu maku yhteiskunnassa on Bourdieun mukaan aina vallassa olevan luokan makua. Kuitenkaan legitiimi maku ei ristiriistaisesti välttämättä ole hyvää makua. Koska legitiimi maku ei osoita kiinnostusta, on se vain yksi maku muiden joukossa. (Bourdieu Roosin 1997 mukaan, 11.)

Analyysissani tarkastelen makua blogikirjoitusten asiantuntijuuden tärkeimpänä kiinnekohtana ja sen käytännön ilmentymänä. Maku on luokittelujärjestelmä, joka laittaa käytännössä sekä sen avulla luokiteltavat asiat, että luokittelijansa itse kategoriaan. Lähtökohtaisesti internetin ja blogosfäärin demokratisoivien piirteiden takia bloggaajan voidaan ajatella edustavan vapaata, yläluokkaista makua, jonka mahdollisuudet valita ovat loputtomat. Analyysissani maku liittyy kirjoituksen kohteesta tehtyihin argumentteihin sekä tapoihin, joilla valintaa perustellaan. Valinnan kohteilla *an sich* ei ole tutkimuksellista merkitystä, sillä tutkimuksellinen kiinnostus ei ole Fexeuksen maun johdonmukaisuudessa vaan argumenteissa. Tutkin makua ja sen asiantuntijuutta seuraavien analyysikysymyksien avulla:

7. Kuinka omaa makua argumentoidaan ja legitimoidaan?
8. Miten maun avulla tehtyjä valintoja perustellaan?
9. Mihin samaistutaan, ja mistä erottaudutaan?

4.4.1 Itselegitimoituva sosiaalinen maku

Tässä luvussa tarkastelen, kuinka makua argumentoidaan ja legitimoidaan yleisesti, eli mistä hyvä maku käytännössä on lähtöisin ja miten sitä perustellaan. Koska blogin maku on kiinteästi kytköksissä asiantuntijuuteen, tarkastelen myös samalla, kuinka maun asiantuntijuutta argumentoidaan.

Vaikka retoriikan tutkimus ei pro gradu -työssäni ole metodin roolissa, maun argumentoinnin tutkimisen helpottamiseksi kuljetan kevyesti Arja Jokisen listaamia retorisia keinoja tämän ja seuraavan alaluvun analyysissä. Aristoteles näki retorisen toiminnan johonkin päämäärään tähtääväksi käytännöllisen toiminnan lajiksi. Retoriikan eli puheopin hallitseminen tarkoittaa kunkin tilanteen erityisten vaatimusten mukaisten viestintästrategioiden keksimistä. (Karvonen 1999, 73.) Barry Brummett kirjoittaa arkipäiväisten tekojen, kuten musiikin kuuntelemisen sekä ruoan, arkkitehtuurin ja vaatteiden kuluttamisen toimivan samalla retorisiin kamppailuihin osallistumisena. Näissä kamppailuissa taistellaan siitä, millaisessa yhteiskunnassa halutaan elää, ja millaisiksi ihmisiksi tullaan. (Brummett 1994, 3.) Blogissa omaa makua argumentoidaan perinteisin retorisin keinoin. Jokisen mukaan retoriset keinot voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, argumentin esittäjän luonteeseen perustuviin sekä faktoihin perustuviin retorisiin keinoihin. Käytännössä nämä kietoutuvat toisiinsa. Kiinteämmin väitteen esittäjään liittyviin retorisiin keinoihin kuuluvat puhujakategorialla oikeuttaminen, omista intresseistä etäännyttäminen, liittoutumisasteen sääntely sekä asiantuntijan lausunnolla tai konseksuksella vahvistaminen. Faktaan perustuvia retorisia keinoja ovat kategorisointi, yksityiskohdilla ja narratiiveilla vaikuttaminen, määrällistäminen numeerisin ja ei-numeerisin keinoin, ääri-ilmaisujen ja metaforien käyttö sekä asioiden esittäminen kritiikittöminä faktoina. Lisäksi näihin kahteen joukkoon kuuluvien keinojen lisäksi Jokinen listaa kontrastiparit, toiston ja oletettuun vasta-argumenttiin varautumisen. (Jokinen 1999, 132–152.)

Linkkien käyttö on tärkeä osa blogia ja blogosfääriä. Domingo ja Heinonen kirjoittavat muihin verkkojulkaisuihin ja -aineistoihin johtavien linkkien käytön johtuvan siitä, että käyttäjien kommentoidessa näitä sisältöjä tai ilmiöitä on linkin tarjoaminen luonteva osa kirjoittamista. Linkit myös lisäävät tekstin luotettavuutta, ja lukijalle tarjotaan välitön pääsy tiedon alkulähteelle. (Domingo & Heinonen 2009, 73.) *Emmas Designblogg*:ssa linkit ovat lähteiden merkintäpaikkoja, inspiraation lähteiden identifikaatiota ja luettavissa myös luovan alan hyvien tapojen mukaisiksi käytännöiksi. Koska inspiraatio on olennainen tekijä makuvalintoja tehdessä, kuuluu läpinäkyvään designin asiantuntijuuteen blogosfäärissä tehdä selväksi

inspiraation lähteet. Domingo ja Heinonen alleviivaavat myös linkkaamisen rakentavan blogien välille rakentuvaa verkkoyhteisöä (Domingo & Heinonen 2009, 73). Linkittämisen voi lukea osaksi konsensuksen retoriikaksi. Arja Jokisen mukaan useiden tahojen allekirjoittama väite lisää argumentaation uskottavuutta. Hanna Kurkinen kirjoittaa LOHAS-bloggareiden tarvitsevan asiantuntija-asemastaan huolimatta taakseen koulutuksen kautta legitimoitua asiantuntijatietoa. Kurkinen kirjoittaa syyn olevan blogien kirjoitusten terveyden aihepiirin. (Kurkinen 2012, 61.) Designblogin kohdalla samanlaista velvoitetta ei ole, sillä vaikutukset eivät voi olla samalla tavalla kohtalokkaita kuin terveystiedon auktoriteettiaseman väärintulkinnan kohdalla. Linkkiviittaukset ovat blogissa paitsi makuargumentaatiota ja kentän pelisääntöjä, myös kenttää muokkaavia informaation esittämisen konventioita.

Makua argumentoidaan paljon sosiaalisen kautta. Maarit Nevalainen tulkitsee pro gradussaan asiantuntijuuden kiinnittyvän tilanteen lisäksi muiden ihmisten vaikutukseen sekä yhteisön hyväksyntään. Kuitenkin asiantuntija itse tietää eron hänen itsensä ja ei-asiantuntijan välillä. Tämä ero, ja rooli diskurssissa legitimoi hänet selittämään ja tekemään arvioita baletin maailman ilmiöistä. (Nevalainen 2013, 78.) Käytännössä katsoen kirjoittaja tietää asemansa, mutta asema legitimoituu ja tulee neuvotelluksi kerta toisensa jälkeen blogin lukijoiden kanssa esimerkiksi kysymysten muodossa:

> *"I'm drawn to the calm and tranquil atmosphere, but I'm not sure I could live like this myself. How about you?"* (Merkintä 18.)

Bourdieu kirjoittaa kysymisen olevan osa prosessia, jossa tunnistetaan, mikä on näkemisen arvoista ja millä tavoin. Bourdieun mukaan näin tehdessään sosiaalinen ryhmä kysyy ja muistuttaa: "Oletko nähnyt?" ja "Sinun täytyy nähdä..." (Bourdieu 1984, 20.) Teksteissä kysyminen on luettavissa laajemmin yhteisen maun ja ylipäätään tietämyksen rakentumista neuvottelemalla yhteistä tietämystä. Pidemmälle vietynä tämä jaettu sosiaalinen maku toimii Fexeuksen asiantuntijuuden legitimoivana tahona:

> *"And as an answer to the question that Pella asks on her blog, about minimalist and colourless being boring, I say H*LL NO! It's beautiful and harmonious and gives me a feeling of calm and tranquility. Strong colors and busy patterns stress me out. Contrasts can be added with different materials, textures and by using darker vs lighter hues within the natural spectrum, instead of those cliché "pops of color" that everyone keeps talking about. However, I do love the fresh green colors of plants and flowers. But that's enough, I don't need to tell you more about this do I, because you are already here so I guess that means you share my opinions on this? Or do you disagree?"* (Merkintä 25.)

Ote on mielenkiintoinen me-retoriikkaan ja konsensukseen nojaava metakommentaari yhteisön jaetusta mausta. Jokisen mukaan me-retoriikka on yksi konsensuksella väitteen vahvistamisen muoto, jonka avulla annetaan ymmärtää, ettei väitteen esittäjä seiso sen takana yksin vaan hän esiintyy suuremman joukon nimissä (Jokinen 1999, 139). Fexeus pohjustaa mielipidettään argumenteilla, mutta mielipide legitimoituu oikeaksi jo lukijoiden silmien kohdatessa kirjoitetut sanat, eikä enempää perusteluja edes tarvita. Koska henkilö on tullut lukemaan *Emmas Designblogg*:n kyseistä tekstiä, on se jo itsessään merkki siitä, että hän on samaa mieltä Fexeuksen kanssa: "*I don't need to tell you more about this do I, because you are already here so I guess that means you share my opinions on this?".* Lukija on yksi konsensuksen me-retoriikan vahvistaja. Jaettu maku toteutuu kuitenkin Fexeuksen sanelun mukaan, ja näin ollen edellinen ote kuljettaa analyysin jouhevasti seuraavaan asiantuntijuuden legitimoinnin tapaan, itsensä legitimoivaan asiantuntijuuteen.

Blogin maun asiantuntijuuden voidaan katsoa jatkuvasti vahvistavan legitiimiä asemaansa. Tästä hyvänä merkkinä on äskeisessä sosiaalista maun argumentointia esittelevässä otteessa luettavissa oleva vahva viittaus mausta sosiaalisena, mutta kuitenkin eräänlaisena blogin kirjoittamattomana itsestäänselvyytenä. Merkkinä tällaisesta itselegitimoituvasta mausta on myös blogissa tapahtuva viittaaminen aikaisempiin blogin kirjoituksiin. Samoihin stylisteihin ja aiheisiin palataan uudestaan jo kolmen kuukauden aikana kerätyn analyysiaineiston sisälläkin, jolloin osoitetaan toistin retoriikan avulla hyvän maun

indikaattorin olleen esillä jo aikaisemmin:

> *"Do you remember the photos of &Traditions new designs that I showed you in a post a few weeks ago?"* (Merkintä 16.)

Susanna Paasonen kirjoittaa television lifestyleohjelmissa tavallisten ihmisten ja asiantuntijoiden välisen rajan olevan sopimuksenvarainen. Ohjelmien tyyliauktoriteettiasema perustuu viime kädessä pelkästään siihen, että henkilöille on sellainen annettu. (Paasonen 2007, 53.) Käytännössä asiantuntija-asemaa ei blogosfäärissä olisi olemassa, ellei olisi myös sitä todistamassa olevaa yleisöä. Edellä esitetty ote voidaan tulkita yleisön asettamisesta kirjoittajan oman asiantuntijuuden legitimoivaksi ja sitä edelleen vahvistavaksi ryhmäksi. Vaikka mahdollisuus vastaväitteeseen toki annetaan ("*Or do you disagree?*"), kommentti häivyttää aiemmin todettua tasa-arvon ja vertaisuuden ulottuvuutta asettamalla lukijoiden maut alisteiseksi Fexeuksen omalle. Samalla omalle argumentille saadaan kokonaisen ryhmän tuki, ja etääntymällä pelkistä henkilökohtaisista intresseistä argumentti vahventuu. Itsensä legitimoivasta maun asiantuntijuudesta on osoitus myös retoristen keinojen käyttö. Suurin osa käytetyistä retorisista keinoista liittyy väitteen tekijään eikä esitettyyn argumenttiin. Tekstit kokonaisuudessaan voidaan käsittää puhujakategorioilla oikeuttamiseen nojaavaksi. Tässä retorisessa keinossa vakuuttavan puheen status liittyy sen lausujan arvokkuuden kategoriaan (Jokinen 1999, 135). Fexeus oman asemansa itse legitimoivana maun asiantuntijana kuuluu luotettavaan puhujakategoriaan. Asema eli kategoria ei kuitenkaan Jokisen mukaan ole pysyvä vaan kulttuurisesti ja tilanteen mukaan muuttuva. Henkilö saattaa myös olla useissa kategorioissa samanaikaisesti. (Jokinen 1999, 135.) Näin tapahtuu myös teksteissä. Esimerkiksi haastatellessaan 3D-taitaja Bertrand Benoit'a (merkintä 14.) Fexeus ei ole asiantuntija vaan 3D-prosessista suhteellisen tietämätön haastattelija. Lisäksi omaa makua saatetaan tilanteen mukaan legitimoida eri positioista, siis eri puhujakategorioita käyttäen. Käytössä olevia kategorioita muokkaa esimerkiksi asiantuntijuushabituksen sijoittuminen henkilökohtaisen ja ammatillisen väliseen. Välillä asiantuntijuus kytkeytyy Fexeuksen henkilökohtaiseen elämään (esimerkiksi

syntymäpäivän lahjatoivelista), ja välillä taas blogin ulkopuoliseen ammatillisuuteen. Käytännössä maun legitiimit puhujakategoriat vaihtelevat, mutta myös limittyvät keskenään. Alla olevassa otteessa Fexeus kirjoittaa stailaamistaan valokuvista:

> *"Remember back in December, when I went to Copenhagen (again) for a styling job, and showed you some behind-the-scenes? The shoot was for Brdr. Krüger's new catalogue. [---] Below are my favorite pictures (there are more photos, but we ~~played around~~ worked hard in the studio for two days so I won't show you everything because you would get bored). What do you think? Which one is your favorite?"* (Merkintä 23.)

Nopparin ja Hautakankaan mukaan myös muotiblogeissa tyyli kytkeytyy yhteiskunnallisen aseman sijaan yksilöön ja tämän persoonallisuuteen (Noppari & Hautakangas 2012a, 48). Käytännössä makua ei perustella missään vaiheessa esimerkiksi oppinein termein, mutta Fexeuksen asema ammattilaisena myös blogin ulkopuolella tulee esille useissa postauksissa.

Vaikka teksteissä ei korostu koulutuksellinen pääoma, eikä asiantuntijuutta näin ollen sidota koulutukseen, löytyy tekstissä muutama viite kovasta työnteosta maun asiantuntijuuden aseman eteen:

> *"I have been following real estate agency Fantastic Frank for so long now that I have learnt to see the difference in style between their interior stylists, and I have to say that Thomas Lingsell wins the race in my book."* (Merkintä 13.)

Hyvän maun asiantuntijuuden pohja eli A:n erottaminen B:stä, on otteessa nähtävillä pitkän seuraamisen tuloksena. Maku on kultivoitunut ajan mittaan siihen pisteeseen, että Fexeus osaa viimein valita suosikkinsa seuraamiensa taitajien joukosta. Makuarvostelma ei ole hetkittäisen päähänpiston tulos. Teksti asettaa myös muut kirjoitukset kontekstiin. Mikäli kirjoittaja pystyy vasta *todella pitkän ajanjakson* jälkeen valitsemaan suosikkinsa, täytyy myös muiden kommenttien mausta olla yhtä vahvan harkinnan tulosta. Muotiblogi *Pupulandia*:n kirjoittaja

Jenni Rotonen selvittää bloggaamiseen kuluvaa aikaa julkaisussaan *Ammattibloggaajan työpäivä.* Rotonen alleviivaa kirjoittamisen ammattimaisuutta ja vakavasti otettavuutta esimerkiksi siihen kuluvalla ajalla:

> *"Yhden postauksen tekemiseen menee vaihtelevasti jotakin 20 minuutista 6 tuntiin - suurimman osan postauksista aktiivinen valmistelu vie aikaa ehkä 1-3 tuntia, minkä päälle tulee tietysti kaikki se ajatustyö, taustatietojen ja aiheiden etsiskely, kuvien ottaminen ja muokkaaminen tai vaihtoehtoisesti sopivan kuvamateriaalin etsiminen muualta netistä."* (Ammattibloggaajan työpäivä – Pupulandia I Lily.fi.)

Portinvartijuus on käytännössä organisoimista vaativa kokopäivätyö. Merkinnässä on kuitenkin luettavissa vasta-argumenttina mahdollisiin kyseenalaistuksiin bloggaamisesta ammattina.

Vaikka Bourdieu korostaa syntyperän merkitystä kulttuurisen pääoman omaksumisessa ja makuarvostelmien sisäistämisessä, määrittyvät nykyisessä yksilön ainutlaatuisuutta ja oman itsen löytämistä etusijaistavassa kulttuurissa hyvän maun rajat etenkin sosiaalisissa suhteissa. (Bourdieu Nopparin & Hautakankaan 2012b mukaan, 30.) Blogissa makua ja sen asiantuntijuutta argumentoidaan muiden kentän toimijoiden kautta, mikä voidaan lukea tietynlaiseksi alueen sisäiseksi säännöstöksi. Lisäksi kenttään viittaaminen on paitsi bloggaajan, myös lukijoiden ja kentän muiden toimijoiden makua ennestään vahvistava ja muokkaava strategia. Tämä ilmenee myös kentän homogeenisyydessä, joka todettiin luvussa 4.2.1. Erityisesti mausta käydään neuvottelua lukijoiden kanssa, joiden kanssa maku ikään kuin rakennetaan yhteiseksi. Chaïm Perelmanin mukaan retoriikalle ominaista on hankkia tai vahvistaa jonkin tietyn yhteisön sisässä hyväksyntää tai kannatusta esitetylle väitteelle (Perelman 1996, 16). Erkki Karvonen jatkaa Perelmanin mainitseman tehtävän olevan helppo, mikäli yleisö uskoo jo valmiiksi sen, mitä viestijällä on sanottavanaan (Karvonen 1999, 74). Retoriset keinot ovat teksteissä käytössä nimenomaan Perelmanin uuden retoriikan tavoin, ja vertaisuudelle ja yhteiselle maulle rakentuva kenttä hyväksyy Fexeuksen makuarvostelmat kerta toisensa jälkeen. Retorinen argumentointi on luonnollinen kiinnekohta maun

argumentoinnille. Koska makuasioista voidaan kiistellä ja kiistellään, eivät ne ole muodollisen logiikan alaisia, vaan yleisön vakuuttaminen tehdään yhteisen maun oletuksen varassa. Perelmanin mukaan retorisessa argumentaatiossa pyritään saavuttamaan kohdeyleisön kesken joillekin premisseille eli lähtökohdille annettu hyväksyntä myös esitettyihin johtopäätöksiin ulottuen. Vakuuttamisessa olennaista on, mitä yleisö uskoo eikä se, mitä viestijä uskoo. (Perelman 1996, 28, Karvonen 1999, 74.) Designblogissa maku argumentoidaan erityisesti yleisön premissit huomioon ottaen ja niitä korostaen. Se on läsnä lukijoiden puhuttelussa ja yhteisen maun rakentamisessa. Asiantuntijuutta ilman lukijoiden premissien huomioimista ei ole, ja toimijoiden premissit sekoittuvat. Vaikka ne käytännössä katsoen näyttäytyvät Fexeuksen omina, rakentuvat ne kuitenkin yhteisesti käytävään neuvotteluun. Perelman viittaa kreikkalaisen filosofi Protagoraksen lauselmaan, jonka mukaan tilanteessa, jossa jokainen väite on kiistanalainen, ja siitä voidaan esittää perusteluita sekä puolesta että vastaan, jää ratkaisu riippumaan *reettoreiksi* kutsutuista mielipiteen mestareista (Perelman 1998, 171). Asiantuntijuus legitimoituu siis paitsi sosiaalisen, myös reettoribloggaajan itsensä kautta. Tätä huomiota tukee tulkinta kentän stabiileista positioista luvussa 4.2.2. Myös käytetyt retoriset keinot viittaavat itseen ja asemaan kentällä. Asiantuntijuutta ei argumentoida oppineisuudella, mutta työn muotoutuessa samanaikaisesti kevyen harrastuspohjaisen ja kovan työnteon välillä, voidaan asiantuntijuuden argumenttina käyttää tarvittaessa kovaan työntekoon liittyviä määreitä. Näin tehdään eroa vapaa-ajan kevyen harrastelijamaisen kirjoittelun ja ammattibloggaamisen välille.

4.4.2 Affektiivinen ja keskeneräinen maku

Tässä luvussa tarkastelen, kuinka maun avulla tehtyjä valintoja perustellaan, eli kuinka maku käytännössä toimii. Luku limittyy edellisen alaluvun kanssa, sillä makuvalintojen tekeminen on osa asiantuntijuutta, joka käytännössä on kuitenkin pelkkää valinnan tekemistä laajempi ilmiö. Tässä luvussa pyrin etsimään niitä argumentaatioita, jotka kertovat, miksi bloggaaja on valinnut juuri tietyn tuolin kaikkien tuolien joukosta. Edellisessä luvussa asiantuntijuuden tulkittiin olevan

itseään legitimoivaa ja sosiaalisen vahventamaa. Samalla tavoin blogiin päätyneiden kirjoitusten aiheiden primääri arvo on se, että ne ylipäätään ovat kuratoitu blogiin ja näin ollen asetettu haluttavien ilmiöiden ja tuotteiden asemaan. Aiheet ovat siis läpäisseet asiantuntijahenkilön portinvartijuuden. Teksteistä on luettavissa useita kohteiden valintoja selittäviä rakenteita.

Retoristen keinojen käyttöä ajatellen maun kohteiden argumentointi tapahtuu pitkälti samalla tavalla kuin itse asiantuntijuudenkin argumentointi, eli väitteen esittäjään liittyvin retorisin keinoin faktoihin liittyvien sijaan. Tämä on nähtävissä erityisesti väitteeseen liittoutumisen asteen säätelyssä, joka kertoo sen, sitoutuuko puhuja väitteeseen vai etäännyttääkö hän itsensä siitä (Jokinen 1999, 136). Fexeus sitoutuu väitteisiinsä vahvan tunnepohjaisesti, argumentit omissa nimissään esittäen. Tämä on luonnollinen seuraamus makulauselmien henkilökohtaisesta olomuodosta ja Fexeuksen legitiimistä ja edelleen itsensä legitimoivasta asemasta kentällä. Käytännössä katsoen hänellä ei ole tarvetta muodostaa sosiaalisen ryhmän mielipidettä omaansa tukemaan, sillä se tapahtuu jo käytännössä kentän positioiden kautta. Liittoutumisaste väitteisiin on läheinen, ja makuvalintoja perustellaan usein tunnepohjaisesti:

> *"Fell head over heels in love with these aluminium LED lamps by designer Tinna Gunnarsdottir."* (Merkintä 6.)

Tunne on kytköksissä Fexeuksen makuun, joka näyttäytyy valintaa ohjaavana järjen ylittävänä tekijänä. LED-lamppuihin suin päin rakastuminen voidaan lukea myös merkkinä maun asiantuntijuuden pohjautumisesta estetiikkaan. Käytännössä syitä lamppujen valikoimiselle voisi olla lukuisia, esimerkiksi LED-lamppujen ekologisuus, mutta valinta perustellaan ainoastaan mielettömiin voimakkuuksiin yltävällä tunteella. Maun kohteisiin sijoitettua energiaa voidaan tulkita Lawrence Grossbergin affektiivisten rakenteiden kautta. Grossbergin mukaan populaarin käytännöt kirjoittautuvat merkityksellisiin tilanteisiin ja konteksteihin, jotka omaavat aina tietyn ”värityksen” eli tietyn tunnetilan tai mielialan. Affektiivikoneiston kautta määritetään sitä, mikä on itselle tärkeää. (Grossberg 1995, 155–156.) Grossbergin

affektit ovat olennainen osa maun tunnepohjaista asiantuntijuutta. Sen sijaan, että tuotteet ja valokuvat esiteltäisiin faktojen kautta, värittyvät ne katsottavaksi Fexeuksen tunteiden kautta. Mielenkiintoinen esimerkki informaatiolähtöisten perusteluiden tarpeettomuudesta ja visuaalisen voimasta on seuraava ote, jossa Fexeus kirjoittaa suomalaisesta sisustuslehdestä löytämistään kuvista:

> *"As I was leafing through the latest issue of Deko magazine I fell for Susanna Vento's latest work, this industrial setting that you can see in the top picture. I can't read a word of Finnish, so I just look at the pictures, but that is good enough for me when they look as great as this!"* (Merkintä 32.)

Bourdieun mukaan taideteos on kiinnostava ainoastaan henkilölle, jolla on kulttuurista pätevyyttä katsoa sitä. Paitsi taidetta, asetelma koskee myös kaikkia maailman kulttuurisia objekteja. Bourdieu selittää tätä auki ranskan kielen sanoilla *voir* ja *savoir*. *Voir* tarkoittaa näkemistä, ja siihen pohjautuva *savoir* tietämistä. Käytännössä näkemisen voidaan siis ajatella sisältyvän tietämiseen. (Bourdieu 1984, xxv–xxvi). Edellinen ote on esimerkki tällaisesta esteettisestä dispositiosta. Fexeus ei ymmärrä suomenkielistä tekstiä, joka itse asiassa muuttuu merkityksettömäksi, sillä makutyö tapahtuu pelkästään muotoa tarkastelemalla. Bourdieu puhuu myös *puhtaasta katseesta* (engl. pure gaze), jota harjoittaakseen vaaditaan tiettyä autonomiaa hyödykkeiden tuottamisen ja kuluttamisen normeista (Bourdieu 1984, xxvi).

Muotoon sekä sen vastaanoton ja vaikutuksien tunteisiin liittyvä inspiraation käsite esiintyy teksteissä usein maun kohteiden valinnan argumenttina. Inspiroivuus on valokuville tai projekteille lähes korkein mahdollinen tunnustus:

> *"Let's start this new winter week with some fresh monocrome inspiration!"* (Merkintä 26.)

> *"It is minimal, stylish and highly inspiring."* (Merkintä 28.)

> *"I am planning to make this a recurring column, where I post about the most inspiring Instagram users that I find."* (Merkintä 28.)

Rob Popen mukaan inspiraatio on jälleen ajankohtainen konsepti erityisesti luovuuden käsitteen ymmärtämisen kannalta. Inspiraatio on käsitetty yleisesti liikuttuneisuudeksi, ja jonkin itseään suuremman voiman liikuttamaksi tulemisen tuntemukseksi. Tämä korkeampi voima voi olla jumalainen, inhimillinen tai luonnollinen. Inspiraatio on kokijalle yleisesti positiivinen ilmiö. (Pope 2005, 17 ja 91.) Inspiraatio-sana kantaa muotiblogeissa Nopparin ja Hautakankaan mukaan jopa henkisyyden kaikuja, kytkien muodin ja tyylin tunteisiin. Kyse ei ole siis järkiperäisistä ratkaisuista tai käytännöllisyydestä. Nopparin ja Hautakankaan aineistossa inspiraatio välittyy jopa flow-tilan kokemuksena. (Noppari & Hautakangas 2012a, 47.) Inspiraatio on myös designblogissa myyttisen toiseuden verhoon peittyvä, kohteensa selittävä ja kyseenalaistamaton positiivinen voimasana. Inspiraatio on käytännössä katsoen myös niin henkilökohtainen tunne, että sen kokemisen kiistäminen olisi mahdotonta. Vaikka maun kohteista blogosfäärissä voidaankin väitellä, on inspiraatio vasta-argumentin saavuttamattomissa, sillä se ei varsinaisesti itsessään ole maun ilmaisu vaan pelkästään inspiraation *tuntemisen* tai *liikuttumisen* ilmaisu, ikään kuin maun aistimisen puhdas rakennusaine.

Maun kohteiden valintoja perustellaan paljon aikaan ja toistoon liittyvillä ilmauksilla. Toisto voi retorisena keinona olla joko muiden ihmisten argumenttien sitomista omiin, tai myös puhdasta tautologiaa (Jokinen 1999, 154). Toistoa esiintyy teksteissä molemmissa muodoissa eli sekä puhtaana toistona että toisten argumenttien kautta. Argumentaation ajallisina keinoina toimii toiston lisäksi myös jatkuvuus:

> *"When Jotun launches their new color charts they always have really nicely styled pictures to inspire their customers, and this time is no exception."* (Merkintä 21.)

> *"Photography and styling is by Jonas Bjerre-Poulsen, excellent as always."* (Merkintä 31.)

Valinnat perustellaan niiden toistuvalla hienoudella ja jatkumolla erinomaisuudessa eli käytännössä itsellään. Samalla kirjoittaja alleviivaa tuntemustaan aiheesta, hänelle *Jotun* ja Thomas Lingsellin työ on jo aiemmin tuttua, ja se täyttää jo aiemmin asetetut vaatimukset. Jatkuvuus voidaan lukea ääri-ilmaisujen käyttämiseksi eli faktuaaliseksi retoriseksi keinoksi. Tällaisten keinojen tarkoitus on minimoida tai maksimoida kuvauksen kohteen joitakin piirteitä (Jokinen 1999, 151). Paitsi jatkumoon, blogikirjoituksissa maun asiantuntijuus liittyy paradoksaalisesti myös hetkellisyyteen ja ohimenevään hetkeen. Ilmiö tiivistyy otsikolla *"Functionalism for sale, light and style included"* kirjoitettuun ytimekkääseen tekstiin:

> *"Today I'm loving the styling interiors of this home for sale by Fantastic Frank."* (Merkintä 36.)

Postaus avaa bloggaamisen aikakäsitystä hyvin. Rajoittavan ajanmääreen *"Today"* kanssa yhdistetty verbi kestomuodossa *"loving"* ankkuroi vahvan tunteen pelkästään hetkeen kuuluvaksi ilmiöksi. Sen sijaan, että tekstissä julistettaisiin ajattomampi tunneside ("I love") Fantastic Frankin stailaukseen, korostuu ohimenevyys postauksessa kaksinkertaisesti. Mark Greif pohtii *n+1*-kollektiivin hipster-tutkimuksen yhteydessä internetin ja online-kapitalismin radikalisoineen maun hankkimisen ja esittelemisen. Esimerkiksi populaarin musiikin omistaminen ilman, että kaikki muut ovat siitä myös tietoisia, on tullut hankalammaksi. (Greif 2010, 13.) Maun asiantuntijuuden hetkellisyyden korostuminen ilmenee blogissa ajoituksen osaamisena. Populaari tulee omaksua, esittää ja toisaalta myös hylätä juuri oikeaan aikaan. Käytännössä katsoen hyödykkeiden hylkäämistä ei suoriteta samalla tavoin kuin niiden omaksumista, mutta se on kirjoitettuna hetkellisyyteen. Michel Maffesolin ajatus esteettisen tyylin päämäärättömyydestä selittää blogin hylkäämisen ja omaksumisen loputtoman jatkumon. Esteettinen tyyli ei pyri saavuttamaan tiettyä päämäärää vaan pyrkii nauttimaan heimon, samankaltaisten kanssa "maailman rikkauksista". Ilmiö on Maffesolin mukaan osa postmodernia heimolaisuutta. (Maffesoli 1995, 62–63.) Teoria tukee osiltaan ajatusta siitä, ettei blogissa tehtyjen maun ilmaisujen ole tarkoituskaan olla pitkäkestoisia ja lopullisia

kommentteja siitä, mikä on kaunista ja hyvää. Vaikka Fexeus alan ammattilaisena pystyisi toki tällaisia tulkintoja tekemäänkin, on kyse kuitenkin sosiaalisesta pääomasta kentän primäärinä olemassaolon mahdollistajana. Sosiaalisen vuorostaan mahdollistavat maun päämäärättömyys ja sen lopullisen muodon mahdottomuus. Jatkuva tuotteiden hylkääminen ja uusien omaksuminen ovat asiantuntijuuden olemassaolon ehto, sillä sen yleisönä toimivan heimon huomiota on ruokittava jatkuvasti uusien hyödykkeiden representaatioilla.

> *"If you are on Pinterest you might have already seen some of these photos because they have been floating around there for the last week, but I still wanted to show them here because I think they are so good."* (Merkintä 3.)

Otteessa Fexeus olettaa osan kirjoittajista jo nähneen postauksessa nähtävät kuvat. Kuvien jo suhteellisen pitkästä, viikon mittaisesta elinkaaresta *Pinterestissä* huolimatta Fexeus näyttää ne blogissaan, sillä kuvat ovat hänen mielestään niin hyviä. Argumentti pohjautuu omista intresseistä etäännyttämisen retoriseen keinoon, jolloin kirjoittaja tekee selväksi, ettei hänen henkilökohtainen etunsa ole päällimmäisenä väitettä määrittävänä tekijänä (Jokinen 1999, 133). Tekstissä kuvien jo kadonneen uutuusarvon korvaa niiden laatu, jonka vuoksi kirjoittaja on valmis julkaisemaan ne. Koska tällä kertaa toteutumaton uutuusarvo olisi olennaisesti kytköksissä maun asiantuntijuuteen, Fexeus legitimoi *Pinterest*-kuvat osaksi legitiimiä makua sillä, että ne ovat tämän asiantuntijuuden indikaattorin puuttumisen uhallakin hyviä. Uutuuden hohdon puutteen alleviivaaminen toisaalta osoittaa Fexeuksen olevan tietoinen kuvien historiasta blogosfäärin sisällä. Toinen otteen luettavissa oleva retorinen keino on oletettuun vasta-argumenttiin varautuminen. Tällöin oma argumentti pyritään jo valmiiksi suojaamaan odotetulta vastaväitteeltä. Näin dialogin toiselta osapuolelta viedään mahdollisuus kyseisen argumentin käyttöön. (Jokinen 1999, 154–155.) Kuvien "pitkän" historian tuntemisen esittäminen on vasta-argumenttiin varautumista, jottei lukija voi huomauttaa bloggaajaa vanhentuneen materiaalin käytöstä, sillä Fexeus tekee sen itse. *The CoolHunter* -blogista tuttu slogan "*being in the know"* kääntyy hankalasti suomeksi. Käytännössä se on tietämistä, mutta jatkuvan *knowing*-muodon sijaan

termi antaa vahvasti hetkessä kiinni olevan, juuri tietyn tietämisen jopa fyysisessä paikassa olemisen kaiun. Sen sijaan että tietäminen on jatkuvaa (*knowing*), on salamana vaihtuvan, kulloinkin tietämisen arvoisen objektin tiedostavassa paikassa *oleminen* ja sen vaihtaminen jatkuvaa.

Myös maun kohteiden argumentoinnin retoriset keinot liittyvät useimmiten niiden esittäjään itseensä. Barry Brummett kirjoittaa, että mikäli maku tunnustetaan syyksi, minkä takia ihmiset tekevät tiettyjä asioita ja päätöksiä, voidaan ajatella myös populaareja kulttuurin esityksiä koskevan maun olevan retorista. Brummett käyttää esimerkkinä retorisesta tyylistä punkkarin poskea, joka on lävistetty hakaneulalla. (Brummett 1994, 49–50.) Brummettin ajatusta soveltaen retoriikka on siis läsnä paitsi Fexeuksen teksteissä, myös jokaisessa makuvalinnassa. Maffesolilainen postmoderni tiettyyn makuvalintaan kiinnittymätön heimolaismaku vaatii elossa pysyäkseen ajallisia strategioita. Jatkuvuuden vastapainona on toistuva hylkääminen ja uuden omaksuminen. Bourdieun mukaan kulttuurisen pääoman tuoma erottautumisen voima hälvenee sitä mukaan, mitä enemmän ihmisiä voi omaksua ne itselleen. Distinktion tuoma hyöty häviäisi, ellei kenttä tuottaisi loppumattomasti uusia hyödykkeitä tai tapoja hyödyntää vanhoja. (Bourdieu 1984, 227.) Asiantuntijahabituksen valta-asema kentällä osoitetaan makuvalinnoilla, jotka kytkeytyvät kirjoittajaan itseensä erityisesti tunnetilojen kautta. Makuvalinnat argumentoidaan affektien ja inspiraation kautta, mutta maku ei koskaan valmistu vaan se kohdistuu ikuisesti keskeneräisenä aina uusiin affektiivisiin tuotteisiin. Maun keskeneräisyys toimii tavallaan yhtenä argumenttina tehdä aina uusia makuvalintoja, jotka ovat spiraalisesti itsessään yksi retoriikan muoto.

4.4.3 Distinktio

John Fisken mukaan samanlaisuus on keino päästä sisälle sosiaaliseen järjestykseen, ja eroavaisuuden avulla yksilö neuvottelee itselleen tilan sen järjestyksen sisällä (Fiske 1989, 36). Tässä luvussa tutkin, mistä blogissa ja blogiteksteissä erottaudutaan, ja mihin samaistutaan, erityisesti maun avulla.

Ylipäätään sekä samaistuminen että erottautuminen tehdään maun kautta, pyrkimyksenä distinktio eli muista kentän toimijoista erottautuminen. Tutkin samaistumista ja erottautumista teksteissä sanastotasolla ja kulttuuristen viitteiden kautta.

Designblogin ilmiselvin samaistumisen kohde on hyvä muotoilu. David Chaney toteaa designin käsitteen mahdollistavan jokapäiväiseen materiaaliseen kulttuuriin liittyvän sosiaalisen estetiikan käytännön. Design on Chaneyn mukaan "itsetietoinen hanke" eli se mahdollistaa kulttuurisesti muodon ja funktion välisen distinktion arvostuksen. Designin huomioiminen osana elämäntyyliä on Chaneyn mukaan käytännön estetiikan harjoittamisen kannalta merkityksellistä. (Chaney 1996, 149–150.) Käytännössä Chaneyn huomio alleviivaa designin merkitystä modernissa jokapäiväisessä elämässä. Osana arkipäivää design on mahdollinen esteettisen samaistumisen kohde asiantuntijakirjoittajan lisäksi myös lukijoille huolimatta heidän muotoilun ymmärryksestään.

> *"As I mentioned, I spent last week in Reykjavik, Iceland, at their annual design festival called DesignMarch. I have to say I was a bit surprised that such a small country had so much cool design going on!"* (Merkintä 6.)

Aineistosta on löydettävissä tiettyä sanastoa, johon samaistutaan yhdenmukaisesti ja loogisesti kerta toisensa jälkeen. Sanastotasolla teksteissä samaistutaan esimerkiksi graafisuuteen, rentouteen ja pieneen epätäydellisyyteen, yksinkertaisuuteen ja raikkauteen. Edellisessä otteessa näkyvillä on myös *coolhuntereiden* maalitaulu, *cool*, jota käytetään teksteissä useasti. Aineistossa monesti esiintyvä sana on *minimalistinen* (myös *modernin minimalistinen* ja *äärimmäisen minimalistinen*), joka toistuu yhdessä *modernin* kanssa:

> *"The house looks like a normal Copenhagen house from the outside, but once inside a whole new world opens up. Extremely minimalistic and very zen."* (Merkintä 18.)

Modernismin ja sen tyylisuuntauksen minimalismin asemat sisustussuunnittelussa

ovat historiallisesti mielenkiintoisia. Penny Sparke pohtii minimalistisen sisustuksen suosion jatkumisen taustalla olevan nimenomaan maun paradigman muutoksen sosiokulttuuriseksi rakenteeksi. 1920-luvulla tehokkuuden ihannointi siirtyi tehtaista keittiöiden kautta koteihin funktionalismin (jälleen yksi Fexeuksen taajaan käyttämä samaistumisen kohde) muodossa, ja sosiaalisen statuksen osoitus sisustuksessa sai väistyä. Sosiaalisen statuksen sijaan korostettiin luokattomuutta, tehokkuutta ja yksinkertaisuutta, eikä sisustus ollut varsinaisesti kytköksissä makuun. Siinä missä minimalismi käsitettiin vielä tuolloin "epämakuna", saavutti se jälleen aseman hyvän maun indikaattorina 1940-luvulla. Samanaikaisesti modernismista muodostui markkinoitavissa oleva tyyli. (Sparke 2012, 23–26). Minimalismi ja modernismi ovat designblogeissa yleisiä kiinnekohtia. Erityisesti funktionalismi selittyy jo designblogin eetoksella itsellään. Hyvään muotoiluun on sisään kirjoitettu toimivuus ja hyvä muotoilu. Minimalismi todistaa maun paradigman muutosta kerroksellisesti. 1920-luvulla väistyi sosiaalisen statuksen osoittaminen. 2000-luvun alkupuolen blogissa minimalismin rooli on jälleen sosioekonomiset rakenteet hylkäävän statuksen indikaattori, mutta tällä kertaa statusta vahventavana tyylisuuntauksena.

Sinänsä monimerkityksellisempiä samaistuttavia attribuutteja ovat sanat *tyylikäs* ja *inspiroiva*, joita molempia käytetään arvostettavina tekijöinä ilmiöitä kuvaillessa. *Tyylikäs*-termin käyttö on jo sinänsä positiivisessa mielessä samaistumisen teko. Esinettä tai kuvaa ei suoranaisesti voi suunnitella tyylikkääksi vaan se vaatii katsojan hyväksynnän ja katseen kohteen mieltämisen tyylikkääksi:

> *"He* [Thomas Lingsell, allekirj. huom.] *always manages to create that cosy, lived-in feeling that makes it so easy to imagine yourself living in the apartments he stages. The slightly flat pillows, wrinkled table cloth and casually placed accessories makes it look like real people are living there. Very stylish people of course, but stylish and relaxed at the same time is the ultimate goal for a home, right?"* (Merkintä 13.)

Otteessa voidaan nähdä myös asiantuntijahabituksen kytkeytyminen ammattiin ja yksityiseen samanaikaisesti. Kuviin on helppo samaistua, sillä niissä näkyvät

oikean elämän jäljet, hieman ryppyinen pöytäliina ja lytätyt tyynyt. Jälleen kerran samaistutaan kokemuksen luksukseen kalliiden brändien sijaan. Sisustussuunnittelija ansaitsee arvostuksen sillä, että hän osaa taitavasti *lavastaa* eletyn elämän jäljet valokuvaan. Kuva ei ole kiiltokuva vaan autenttisuudessaan immersiivinen esitys rennosta elämäntyylistä tyylikkyyttä unohtamatta, mikä on asumisen äärimmäisin tavoite.

Bourdieun (1984, 49) mukaan maut määrittyvät sen kautta, miten ne eroavat muista mauista. Thorstein Veblen esitteli jo 1800-luvun lopussa eräänlaisen distinktioteorian, *huomiota herättävän kulutuksen* käsitteen (conspicuous consumption). Tällaisen kuluttamisen tarkoitus ei ole tarpeiden tyydyttäminen vaan muista erottautuminen. Veblenin mukaan samalla merkittiin paitsi yhteiskunnallista asemaa, myös valittua identiteettiä. (Veblen Eskolan 2011 mukaan, 30.) Blogosfäärissä tarvetta kuluttaa ei käytännössä ole, joten kulutus tapahtuu paitsi distinktiota varten, myös sen avulla. Erottautuminen on käytännössä samaistumisen negaatio, epähalutuista merkityksistä ja seikoista irrottautumisen teko. Ossi Naukkarinen kirjoittaa esteettisissä arvioissa tapahtuvan kiinnostuksen kohdistuvan nimenomaan siihen, miltä kohde tuntuu ja näyttää. Ilman partikulaarisuuden eli eroavaisuuden huomaamista, esteettistä arviota ei voida tehdä, tai se jää hyvin pinnalliseksi. (Naukkarinen 2001, 62.) Blogissa erottautuminen tapahtuu kahdella tasolla. Ensimmäiseksi on huomioitavaa, että blogissa samaistuminen on myös implisiittistä erottautumista, erottautumista kaikista vaihtoehtoisista ja blogin ulkopuolelle jäävistä tuotteista, kuvista ja sisustuksista niistä vaieten. Toiseksi erottautumista tehdään eksplisiittisesti sanojen kautta, kertoen epähalutuista merkityksistä, tyyleistä ja ilmiöistä. Tällainen erottautuminen tapahtuu blogiteksteissä suurimmaksi osaksi hyvin hillittyyn sävyyn, ja hyvin pienin täsmentävin kuvailuin. Edellisessä luvussa esiteltyjen samaistuttavien attribuuttien vastakohtina on joukko toistuvia ja epähaluttuja tyylisuuntia ja adjektiiveja, kuten *sterile* ja *boring*.

> "*The outcome is, as always with Pella's work, graphic and quite minimalist, but still far from sterile thanks to the herringbone parquet flooring and vintage wood*

details." (Merkintä 10.)

"This Australian home was transformed from drab Victorian to modern minimalist by interior designers Georgina Jeffries and Pip McCully, founders of Wonder. " (Merkintä 27.)

Aiheiden eroa haluttuihin merkityksiin korostetaan rinnastamalla niitä epähaluttujen ominaisuuksien kanssa. Esimerkiksi australialainen koti muuntautuu *"ankeasta viktoriaanisesta"* jo tuttuun ja samaistettavaan "*modernin minimalistiseen"* sisustussuunnittelijoiden käsittelyssä, ja Pellan työt *steriilistä* erottavat pienet distinktiiviset tekijät. Raja steriilin ja minimalistisen välillä on häilyvän pieni, mutta Fexeuksen tunnistettavissa. Eksplisiittistä erottumista ei aineistossa ole luettavissa paljoakaan. Vahvin kannanotto tapahtuu Fexeuksen kuvaillessa kiinteistövälittäjien tyyliä heidän stailatessaan myytävänä olevia koteja:

"It seems more and more real estate agents in Sweden are catching up with Alvhem, Bolaget and Fantastic Frank in regards of home styling. What used to be a very homogenous landscape of home stagings, where everything looked the same, and everyone used the same Marimekko wall hangings, fruit bowls and Ikea sofas, is now a great source of inspiration for anyone looking to decorate their home in a fresh and inventive way." (Merkintä 9.)

Kommentissaan Fexeus laittaa vastakkain menneisyyden ja nykytilan, jossa kiinteistövälittäjät ovat ansainneet inspiraation lähteen aseman sisustuksessa. Välittäjien työ vertautuu kiinteistövälittäjien edelläkävijöihin, *Alvhemiin, Bolagetiin ja Fantastic Frankiin*, joiden visuaalinen anti on miellyttänyt Fexeusta jo aiemmin. Inspiraation vastakohtana on menneisyys, kentän anonyymi *kaikki* ja kuvien surullinen tila, jolloin kaikki näytti niin samalta, että kurjuuden tunnusmerkistö on mahdollista listata postaukseen. Teksti on mielenkiintoinen metakommentaari distinktiivisestä asiantuntijuudesta kahdella tavalla. Ensimmäiseksi se korostaa erottautumista siinä, että huonoissa kuvissa sitä ei ole tapahtunut. Lisäksi Fexeuksen oman asiantuntijuuden kautta menneisyyden tylsän kuvaston tunnusmerkistö on mahdollista erotella ja osoittaa. Toistuvien *Marimekon*

seinäkankaiden ja *Ikean sohvien* eli huonon maun indikaattoreiden tunnistaminen vie maun asiantuntijuuden selkeästi omien preferenssien tuntemusta pidemmälle. Maun ollessa A:n erottamista B:stä (Cohen 2004, 167), osaa Fexeus määritellä myös B:n tarkkaan, vaikka se ei hänen henkilökohtaisiin intresseihin kuuluisikaan. Huonon maun erottelu on asiantuntijuutta siinä missä hyvänkin maun tuntemus. Toki ensimmäisenä mainitusta on bloggaajan hyvä sanoutua selkeästi irti.

Samaistuminen ja erottautuminen blogissa toimivat käytännössä habituksen kautta symbolisin valinnoin eli makuvalintojen kautta. Bourdieu kirjoittaa "suurimmalla erottumisen voimalla varustettujen esineiden olevan niitä, jotka selkeimmin todistavat olemassa olevaksi niiden omistamisen laadun ja samalla niiden omistajansa laadun" (Bourdieu 1984, 278). Näin ollen blogissa samaistutaan niihin hyödykkeisiin, jotka tukevat asiantuntijahabitusta. Halutut samaistettavat toimijat kiinnitetään osaksi omaa makua ja epähalutut kielletään tai vaietaan olemattomiin. Asiantuntijahabitus perustuu distinktiivisille valinnoille, joista määrittelevin valinta on *design*, muotoilu. Maun avulla blogissa erotellaan haluttu ja epähaluttu, ja tehdään sosiaalinen asiantuntijahabitus näkyväksi erottumisen ilmausten kautta. Blogin maku on käytännössä yläluokkaista vapauden makua, joka voi samaistua mihin tahansa. Taloudellisen luksuksen sijaan maun kohteina ovat jälleen kotoisuus ja elämän jäljet. Samaistuminen tehdään johdonmukaisesti samantyylisiin hyödykkeisiin kerta kerran jälkeen. Tyylisuuntia ajatellen habitus on siis johdonmukainen. Niiden sisällä, yksittäisten hyödykkeiden ja sisustusten tasolla, se on pakotettu kuluttamaan lisää ja lisää, kääntämään peukaloa ylös ja alas kerta toisensa jälkeen.

Analyysin lopuksi on vielä hyvä kerrata blogissa käytössä olevat distinktion strategiat myös kauempaa kuin sanastotasolla luettuna. Habitus ilmentyy distinktiivisen maun ilmaisujen kautta, joiden avulla erotetaan halutut ja oman habituksen mukaiset kulttuuriset ilmentymät. Hyvä maku pohjautuu sosiaaliseen ja kulttuuriseen pääomaan. Kirjoittajan ansaittu ja itseään edelleen legitimoiva valta-asema kentällä korostaa distinktiota entisestään blogosfäärin muihin toimijoihin. Erottautumista tehdään esimerkiksi käsitöiden ja ekologisuuden kautta ja

materiaalisella kuluttamisella, joka harvinaisuudessaan antaa ostetulle tuotteelle korkeimman mahdollisen arvon.

4.5 Analyysin yhteenveto

Designblogin asiantuntijuus on distinktioon perustuvaa maun asiantuntijuutta. Bloggaajan habitus rakentuu designin representaatioita kuluttamalla, niiden joukosta oikeat hyödykkeet valitsemalla. Koska kuluttaminen ei koske suoranaisesti materiaalisia tuotteita, on se kokemuksellista ja aisteihin perustuvaa kulutusta. Kuluttaminen ei sitoudu tai kiinnity, vaan kirjoittaja kuluttaa jatkuvasti lisää, ikään kuin ikkunaostostellen. Asiantuntijahabituksessa yhdistyvät kirjoittajan yksityinen ja ammatillinen, ja elämäntyyli ja työ sekoittuvat keskenään. Ilmiö selittyy osiltaan blogitekstien aiheiden kytköksellä arkeen. Arki läpiestetisoituneena ja henkilökohtaiseen kytkeytyvänä ilmiönä vaatii myös kirjoittajan yksityisen minän läsnäolon, ja toimii autenttisuuden takaajana teksteissä.

Blogissa ilmenevän asiantuntijuuden kenttä ei rajoitu pelkästään blogiin. Sen vaikutukset ulottuvat mediakonvergenssin kautta myös muihin sosiaalisen median palveluihin, ja myös offline-kulttuurin muotoihin, kuten printtimediaan. Tämä myötäilee asiantuntijahabituksen ulottumista henkilökohtaisesta ammatilliseen, ja elämäntyylin ja työn sekoittumista toisiinsa. Kenttää voidaan ajatella saman aihepiirin ympärille kokoontuvan virtuaalisen heimon toimialueena. Blogissa kenttä ilmenee sosiaalisena toimintatilana, jossa hyvän maun vertaisuuden joukkoon luetaan kaikkien muotoilun toimijoiden ja linkitettyjen bloggaajien lisäksi myös lukijat. Vertaisuudesta huolimatta erilaisia positioita on luettavissa aineistossa. Nämä positiot liikkuvat jonkin verran, mutta liike tapahtuu tämä lähinnä leikittelyn kautta. Esimerkiksi lukijalle tarjotaan vertaisuutta ja asiantuntijuuden tekoja, mutta *Emmas Designblogg*:n Emma Fexeuksen valta-asema kentällä perustuu vastaaville toiminnoille, eivätkä positiot muutu pysyvästi. Valta-asema on nähtävissä blogihierarkian korkeana positiona, eräänlaisena solmukohtana designblogosfäärissä. Kentällä korostuvat sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma. Sosiaalinen on läsnä jo rakenteellisesti, asiantuntijahabituksen toimiessa

sosiaalisella kentällä. Kulttuurinen pääoma on itseisarvo, sillä habitus ilmenee oikeita kulttuurisia ilmiöitä ja hyödykkeitä valitsemalla. Taloudellinen pääoma on blogissa merkillisessä asemassa. Vaikka se ei korostu, voidaan sen ajatella olevan ammattilaisuuden yksi tavoiteltavissa oleva pääoma. Luksuksena blogiteksteissä näyttäytyvät arvokkaiden esineiden sijaan kulttuurisesti distinktiivisesti hyödykkeet. Asiantuntijuus sitoutuu kulttuuriseen pääomaan, jota vuorostaan ei olisi olemassa ilman sosiaalisen pääoman tuomaa valta-asemaa kentällä. Sosiaalinen pääoma vuorostaan vahvistuu jatkuvalla kuvastojen kuluttamisella. Vaikka blogi sallisi luksuskuvastojen kuluttamisen, se tapahtuisi uskottavuuden, ja kulttuurissosiaalisen pääoman kustannuksella.

Oikeita hyödykkeitä valittaessa, ja kulttuurista pääomaa käytettäessä, tärkein työkalu on bloggaajan maku, joka ilmenee jokaisessa valinnassa, erottamalla halutut ja ei-halutut tuotteet toisistaan. Maun asiantuntijuus argumentoituu asiantuntijuudella itsellään sekä erilaisin retorisin keinoin. Maun argumentoinnin retoriset keinot liittyvät erityisesti kirjoittajaan itseensä, ja myös makuvalinnat itsessään ovat osa retoriikkaa. Sosiaalinen on tärkeässä osassa maun legitimointia. Mausta neuvotellaan jatkuvasti lukijoiden kanssa, ja sitä rakennetaan ikään kuin yhteiseksi, mikä resonoi vertaisuuden kentän strategian kanssa. Jälleen esillä ovat kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma asiantuntijuuden kiinnittymiskohtina. Käytännössä katsoen yläluokkaisen vapaa maku valitsee kuitenkin johdonmukaisesti kiinnittymisensä kohteet. Lisädistinktioina tekstissä toimivat maun kohteiden lisäksi ekologisuus, joka kuitenkin on ristiriidassa loputtomasti kulttuurisia representaatioita kuluttavan habituksen kanssa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksiä ennen esitän pohdintoja tutkimuksen validiteetista. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetti ei koske siis menetelmää vaan tietyllä menetelmällä syntyvää tulkintaa aineistosta. Tarkastelun alla on mittausväline suhteessa sen käyttötarkoitukseensa. (Anttila 1998, 402, Carmines & Zeller 1979, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteettikysymys liittyy kohderyhmän paikantamiseen ja toimivan tutkimusasetelman rakentamiseen. Lisäksi tulee ottaa huomioon, päteekö esitetty tulkinta koko tutkimusaineistossa ja toisaalta siinä ympäristössä, jota on tutkittu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää kuljettaa validiteettikysymystä mukana koko tutkimuksen ajan suhteuttamalla analyysissa teoreettisen viitekehyksen hypoteeseja ja käsitteitä tutkimusaineistosta nousevien käsitteiden kanssa toisiinsa. (Anttila 1998, 407–408.) Tutkimusmenetelmänä käytetyn teoria-ankkuroituneen lähiluvun keskiössä on erityisesti tällainen empirian ja teorian vuoropuhelu. Lisäksi teoreettisten käsitteiden ja tutkimusaineistosta nousevien käsitteiden suhde on pyritty pitämään selkeänä. Eskola ja Suoranta kirjoittavat, että laadullisessa tutkimuksessa tulee aina huomioida tutkijan avoin subjektiviteetti, ja myöntää tutkijan olevan keskeinen tutkimusväline työssään. Kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa henkilökohtaisempia ja tutkijan omaa pohdiskelua sisältävää, on pääasiallisin luotettavuuden kriteeri tutkimukselle sen tekijä itse. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212.) Aineiston valintakriteerit ja analyysi on pyritty selittämään tutkimuksessa auki mahdollisimman selkeästi, jotta tutkimuksen luotettavuutta olisi myös mahdollista tarkastella. Validiteettia voidaan tarkastella usealta eri kannalta. Tutkimuksen sisäisen validiteetin tarkastelun kannalta on olennaista kysyä, onko tutkimusstrategia valittu kohteen olemuksen mukaisella tavalla. (Anttila 1998, 403.) Vaikka Bourdieu kirjoitti distinktioteoriansa aikana ennen internetiä ja sen sosiaalisia ulottuvuuksia, tukevat teorian muut modernit sovellukset (Noppari & Hautakangas, Greif) sen validiutta mitata distinktiota ilmiöitä 2010-luvun virtuaalisessa. Mittarin kehikkona toimivan teorian ja tutkimuskohteen välillä on useita vuosikymmeniä, teknologiaa, yhteiskuntaa ja käsitteistöä koskevia muutoksia, mutta validiteetti toteutuu ilmiön keskiössä

säilyneiden kulttuuristen samankaltaisuuksien kautta. Hyvä maku on keskeinen ja legitiimin luokan erottava tekijä niin blogosfäärissä kuin 1960-luvun Ranskassakin, ja vaikka esimerkiksi luokan käsite on kokenut muutoksia vuosikymmenien aikana, löytyvät teorian modernin soveltamisen mahdollistavat rakenteet myös tästä ajasta. Distinktion soveltaminen lifestylen aikaan tuntui ajoittain jopa nautinnolliselta, sen keskiössä ollessa elämäntyyliä koskevat ja sen kautta tehdyt eroamiset, yhteen tulemiset ja kamppailut. Ulkoista validiteettia tarkastellessa katsotaan niitä populaatioita, asetelmia ja tilanteita, joissa tulos voidaan yleistää. Mikäli valinta ei kohtaa perusjoukon kanssa, validiteetti kärsii. (Anttila 1998, 404.) Yleistettävyyttä ajatellen tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut tehdä tulkintoja koko vaikeasti määriteltävästä blogosfääristä tai edes kattavasti kaikista designblogeista. Pro gradu -työni lähtökohta tulkita maun asiantuntijuuden ilmenemistä ja muuttuvaa asiantuntijuutta toteutuivat tutkimuksessani. Tulkinnat ovat tehty offline- ja onlinekulttuureissa toimivan maun asiantuntijan blogosfäärissä ilmenevistä teksteistä käyttäen muiden blogien tekstejä väitteitä tukemaan. Uskon tutkimuksessani ilmenneen tärkeitä huomioita sosiaalisen pohjalle rakentuvasta ja sen kautta legitimoituvasta sekä kulttuuriin tiiviisti kytköksissä olevasta asiantuntijuudesta. Samalla on huomioitu arjen estetisoitumista ja siihen liittyvän makukeskustelun tärkeyttä. Tämän puolesta puhuu arkisiin ilmiöihin kytkeytyvien maun keskustelijoiden ammattimaistuminen. *Emmas Designblogg:*n ei voida katsoa edustavan koko blogosfääriä, mutta se toimii suurempaa populaatiota edustavana esimerkkinä blogosfäärin ammattimaistumisesta ja uudesta asiantuntijuudesta, jolla on omat hierarkiansa, säännöstönsä ja valta-asemansa.

Designblogien asiantuntijuus liittyy maun ja tyylin asiantuntijuuteen. Mikäli designin asiantuntijoiden makua ajateltaisiin Bourdieun yhteiskuntaluokista käsin, olisi kentällä toimijoiden maku käsitettävissä yläluokkaiseksi vapauden mauksi. Nopparin ja Hautakankaan mukaan mediakulttuurin trendikkäät voidaan lukea maussaan yläluokkaiseksi (Noppari & Hautakangas 2012b). Bourdieun mukaan yläluokkainen maku on myös legitiimi maku, sillä se on ainoa maku, jolla on vapaus valita (Bourdieu Sarpilan 2007 mukaan, 25–26). Asetelmassa, jossa internet tarjoaa pääsyn kaikkiin mahdollisiin löydettävissä oleviin hyödykkeisiin

niiden representaatioiden avulla, tilanne voisi todellakin olla näin. Blogosfäärin maun tulisi olla vapaampi kuin mikään reaalimaailman ekonomisiin, maantieteellisiin ja informaatioon liittyvien rajoitteiden kahlitsema maku. Bourdieun mukaan tuotannon kenttä mahdollistaa maun ilmaisemisen tarjoamalla käyttöön kulttuuristen hyödykkeiden maailman, joka toimii tyylillisten mahdollisuuksien systeemin. Tästä systeemistä edelleen valitaan elämäntyyliin sopivat tekijät. (Bourdieu 1984, 227–228.) Blogin pitämisen lähtökohtana ei ole konkreettinen omistaminen tai taloudellinen pääoma, vaan asiantuntijuus palautuu hyvään makuun ja tyyliin, jotka internetissä ovat mahdollisia perustaa immateriaaliseen viittaamiseen. Bourdieulainen kulttuuristen hyödykkeiden maailma on käytännössä loputon, eikä kirjoittajan tarvitse omistaa kaikkia mainitsemiaan designesineitä tai olla suunnitellut kaikkia kirjoituksen kohteena olevia ilmiöitä. Mikäli hän tietää niistä, on hänellä vapaus kirjoittaa niistä. Kun blogin aiheena on design, on kirjoitettavien kohteiden määrä valtava. Internetin olemassaolo ei kuitenkaan itsessään tee autuaaksi asiantuntijaksi, sillä tutkimuksen valossa legitiimi kulttuuri ei ole kaikkien verkossa olevien tavoitettavissa vaan hierarkkinen ilmiö. Mikäli kulttuurista pääomaa ei ole ansaittu legitiimisti, lakkaa Bourdieun mukaan väärin keinoin omaksuttu epätyypillinen kulttuurin muoto olemasta, toisin sanoen legitiimi luokka hylkää sen, ja muoto menettää merkityksensä. (Bourdieu 1984, 328.) Oikeiden kulttuuristen muotojen tuntemisen legitiimiys sitoutuu blogosfäärissä erityisesti oikea-aikaisuuteen. Väärin keinoin omaksumisen kohteet ilmenevät paitsi ajallisesti, myös tyylillisesti epäsopivina maun kohteina. Ristiriitaisesti blogosfäärin makua siis sitoo sen stabiili korkea asema maun asiantuntijuuden kentällä. Koska asiantuntija-asema perustuu kulttuurin oikeiden muotojen tuntemisen kautta saavutettuun sosiaaliseen pääomaan, ei taloudellisen luksuksen kuvastoilla tai mausta äärimmäisesti eriävillä hyödykkeillä kokeilu käy päinsä. Luksuksen myötä kärsisi autenttisuuden strategia, sillä näitä kulttuurin muotoja ei olisi ansaittu legitiimisti. Johdonmukaisesta mausta poikkeaminen taas olisi rikkomus vertaisuuden makua vastaan. Nopparin ja Hautakankaan (2012b) mukaisesti blogosfääri siis on yläluokkaisen maun areena. Maku on näin ollen käytännössä vapaa, mutta kuitenkin sidottu. Johtopäätöksenä voidaan siis sanoa, että maun asiantuntijuutta designblogissa kahlitsee sen oma legitiimiys.

Ristiriitaisesti korostetun yksilöllistä ja Fexeuksen henkilökohtaisiin valintoihin kytkeytyvää makua kahlitsevat sosiaalisen luomat odotukset sen hyvyydestä.

Maun asiantuntija blogissa on todellinen sosiokulttuurinen asiantuntija. Asiantuntijapositio ei ole valmiiksi annettu, ja siitä käydään jatkuvaa neuvottelua lukijoiden kanssa. Asiantuntijuuden voidaan sanoa muovautuvan käytäntöyhteisöön osallistumalla. Yksilön sisäisen ominaisuuden sijaan se on sosiaalisessa kulttuurissa ilmenevää ja kentän muiden toimijoiden kanssa neuvotteluissa muotoutuva ilmiö. Kentän sisäinen hierarkia ja säännöstö syntyvät yhteisön tuloksena, eikä asiantuntijuus voi toimia näiden ulottumattomissa. Asiantuntijuuteen vaikuttavat yhteisön, virtuaalisen heimon osallistuvat jäsenet, jotka jakavat toimintatapoja kentän sääntöjen muodossa. Michel Maffesoli kirjoitti vuonna 1993 otaksuvansa postmoderniteetin perustuvan "estetiikan etiikkaan" (*au creux des apparances*), joka on samanaikaisesti epäaktiivista ja emotionaalisen ja affektiivisen solidaarisuuden muodoista lähtöisin olevaa sosiaalista luomista. Maffesolin mukaan kollektiivisten intohimojen kokeminen ja luominen yhteisenä intohimon ovat ominaista estetiikalle. Estetiikan ympärillä oleminen ei välttämättä kaipaa itselleen päämäärää vaan se vahvistaa yhdessä olemista. (Maffesoli 1993, 57). Blogin maun asiantuntijuus on päämäärätöntä, sillä se ei tule koskaan valmiiksi, ja se on pakotettu jatkuvasti uusiin maun ilmauksiin. John Fisken mukaan populaarit tekstit rakentuvat avoimuuden (tai populaarin) ja sulkemisen (tai hallitsemisen) väliin rakentuvan jännitteen varaan (Fiske 1989, 5). Blogin asiantuntijahabitus rakentuu maffesolilaiselle päämäärättömälle yhdessäololle erityisesti vertaisuuden kautta. Populaarin jännitteen luojana ja vertaisuuden vastavoimana toimii poissulkeminen eli hierarkkisuus sekä blogien että bloggaajan ja lukijoiden välillä. Distinktio saavutetaan paitsi maun avulla, myös eroavaisuutena toisista toimijoista maun kautta tehtävän erontekokamppailun myötä. Vaikka lukijoiden ja bloggaajan välille rakentuu vertaisuus, ja lukijat kutsutaan eräänlaiseksi asiantuntijaksi asiantuntijan rinnalle, ovat positiot kuitenkin stabiileja.

Sosiaalisessa asiantuntijuudessa arjen estetiikka argumentoituu vahvan tunnelatauksen kautta. Ilmiötä voidaan tulkita eräänlaisena huomiotalouden

muotona. Brändejä mediatutkimuksen ja mediakuvaston lukutaidon näkökulmasta tutkinut Reijo Kupiainen kirjoittaa huomiotaloudelle keskeistä olevan materiaalisen tavaran sijaan immateriaalisen informaation ja sen kautta tuotettu lisäarvo. Esimerkiksi mainoksissa tuotteiden esittelemisen sijaan keskeistä on mielikuvien, tunteiden ja reaktioiden herättäminen. Päämääränä on tunnetuksi ja arvostetuksi tulemisen lisäksi se, että asiat *tuntuvat* joltakin. (Kupiainen 2006, 193.) Vaikka blogissa ei ole nähtävissä Kupiaisen mainitseman oudon mainonnan, *oddvertising*:n kaltaisia räikeitä konventionaalisuudesta erottautumisia, on huomiotalous tunnistettavissa affektiivisuudessa ja materiaalisuuden sijaan immateriaaliseen informaatioon (representaatiot) etenkin tunteiden kautta painottumisella. Kupiainen tiivistää edelleen aikamme olevan vahvasti tunnesitoutunut ja korostuneen estetisoitunut (Kupiainen 2006, 193). Distinktioteoriaa ajatellen huomiotalous ja lisäarvon tuottaminen argumentoinnissa tunteiden ja mielikuvien kautta tukevat havaintoa kulttuurisen pääoman tuntemuksen tärkeydestä taloudellisen pääoman ja omistamisen sijaan. Blogosfäärin loputtomat maun kohteet korostuneen estetisoituneessa ajassa on saatava erottumaan huomioon kiinnittyvillä strategioilla, jotka vuorostaan kytkeytyvät tunteisiin, affekteihin ja henkilökohtaiseen. Huomiotaloudelle ominainen arvostetuksi ja tunnetuksi tulemisen päämäärä on tuttu jo Bourdieun 1960-luvun Ranskan erontekotaisteluista. Toinen päämäärä eli se, että asiat tuntuvat joltakin, on ollut olennaista myös Bourdieulle, sillä maku on hänen mukaansa annetun luokan mukaisten käytäntöjen omaksumista ja yhtenäinen joukko erottuvia mieltymyksiä, joiden avulla ilmaistaan suhtautumista erilaisiin symbolisiin alaosioihin, kuten vaatteet, kieli tai huonekalut (Bourdieu 1984, 169). Siinä missä habitukseen sisäänrakennetut maulliset taipumukset tulivat 1960-luvun ranskalaisessa yhteiskunnassa esiin henkilöä ympäröivissä esineissä, hänen tavoissaan ja ruokatottumuksissaan, on maun argumentointi blogosfäärissä immateriaalisuudessaan pelkkää symbolisiin alaosioihin suhtautumista ja sen ilmaisua. Koska käytännön tarvetta loputtomille määrille tuoleja, monokromaattisia sisustuksia ja led-lamppuja ei ole, on makuilmaisujen ainoa tarkoitus vahventaa lausujansa legitiimiä makua. Fexeus siis kiinnittyy legitiimin maun avulla ja tunnelatautuneesti representaatioihin ja esittää ne esteettisen ympärille

kerääntyvälle heimolle, joka kiinnittyy vuorostaan edelleen näihin esityksiin. Kentän erontekotaistelun palkintona on sosiaalisen pääoman saavuttaminen. Tämä saavutetaan kulttuurisen pääoman avulla. Jussi T. Koski kirjoittaa huomiokyvyn olevan nyky-yhteiskunnassa yhä keskeisempi pääoman muoto (Koski 2008, 101). Blogin kirjoittajan tavoittelema huomion pääoma on siis kentän toimijoiden hallussa, ja se saavutaan kulttuurisen ja sosiaalisen pääomien avulla. Koska offline- ja onlinekulttuurit haluineen ja päämäärineen eivät ole jaoteltavissa erillisiksi ilmiöiksi, on tutkimustuloksien pohjalta mahdollista tulkita varovainen yhteys makuarvostelmien ja huomiopääoman yhteyksistä myös arjessa. Oikeat vaatemerkit päällään sisäpiireihin kuljeksiva teini on saanut koulun rinnalle lisätiloja, *uusia huomion luokkia*, joissa esitellä kulttuurista pääomaa, ja luoda sen ympärille asiantuntijuus. Kun tämä yhdistetään internetin riippumattomuus taloudellisista resursseista, voidaan esittää ajatus, että legitiimin maun vallassa olevan luokan muodostavat he, joilla halua siihen eniten on. "Työväenluokkainen" välttämättömyyden maku on tällöin epäkiinnostuneisuus ja ulkopuolelle jättäytyminen makuarvostelmista ja sitä koskevista keskusteluista. Makukeskustelun hegemonian mahdollistuessa ainoastaan sosiaalisen kautta ja maun ollessa ainakin jossain määrin yhteinen, herää kysymys, missä määrin maku on aitojen esteettisten mieltymysten ilmaisua eikä huomiotalouden logiikkaa noudattelevaa yhteisön hyväksymän rajoissa pysyvän toistamista. Työelämää tutkinut Ernest Sternberg kirjoittaa fantasmagorisen kapitalismin noususta, jossa tuotteisiin ja ihmisiin ladataan mielikuvia herättäviä ominaisuuksia. Esimerkiksi sairaanhoitoalalla työskentelevän henkilön tulee ilmentää sairaalalle ominaisia arvoja mieleenpainuvalla ja erottuvalla tavalla minäesityksen kautta asiakaskohtaamisessa. Informaation sijaan liikkeelle paneva voima on kuva, työnkuvan mukainen työntekijän minäesitys. (Sternberg 2006, 418–419. Noppari & Hautakangas 2012b, 27.) Blogiasiantuntijan rooli on sternbergiläisittäin fantasmagorinen kaksinkertaisesti. Ensimmäiseksi representaatioihin kiinnitytään affektien kautta, ja toiseksi bloggaaminen muodostaa Fexeuksesta henkilökohtaista ja ammatillista sekoittavan asiantuntijaminäesityksen.

Blogissa esiintyvästä asiantuntijapositiosta johtopäätöksiä tehdessä on hyvä palata valta-asetelmiin ja luokan käsitteeseen. Virtuaalinen heimo muodostaa blogiin oman digitaalisen luokkansa, tai useita tällaisia luokkia kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Vanhakantaisten yhteiskuntaluokkien sijaan luokan viitekehykset muotoutuvat monisäikeisesti elämäntyylien ympärille. Arkeen, harrastuksiin ja viihteeseen linkittyvät kuluttamisen ja informaation kuluttamisen muodot eivät ole kuitenkaan hierarkioista vapaat edes demokraattisessa internetissä. Henkilökohtaisen ja ammatillisen limittyessä, muotoutuvat myös uudet hierarkiat. Antonio Gramsci viittaa hegemonialla siihen, kuka saa oman näkemyksensä vakiintumaan yleiseksi arkijärjeksi (Mäntylä 1986). Mikäli ajatellaan hegemoniaa tältä kannalta, on sosiaalinen pääoma nähtävissä erottamattomana legitimiteetin mahdollistajana. Hegemonia ei toteudu ilman kulttuurista pääomaa eli oikeiden kulttuurin muotojen tiedostamista. Blogissa kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma eivät ole vastakkaisia vaan ne muokkaavat ja tukevat toisiaan, eikä niitä voida erottaa toisistaan. Tilanne ei ole kuitenkaan yhtenevä Bourdieun yläluokkaisen vapaaseen ja legitiimin makuun verrattuna. Vaikka sosiaalinen toisaalta rakentuu kulttuurisen pääoman varaan ja vahvistaa sitä edelleen, rakentuu kulttuurinen pääoma kuitenkin sosiaalisen ehdoilla. Distinktiota ajatellen legitiimin luokan sisällä tapahtuva erottautuminen tapahtuu monitahoisen prosessin kautta, joka sisältää erottautumisten ja distinktiivisten strategioiden lisäksi myös samaistumista maffesolilaisen yhteisen neuvottelun tuloksena syntyvän tyylin kautta. Tutkimuksen valossa kulttuurisen pääoman hegemonia rakentuu siis ristiriitaisesti yläluokkaisen maun vapauden kustannuksella, josta bloggaajan on osiltaan luovuttava täyttääkseen legitimiteetin sosiaalisessa.

Lopuksi esitän muutaman ajatuksen tutkimuksesta sen onnistumista ajatellen. Jodi Dean kirjoittaa bloggaamisen kriittisteoreettisessa tarkastelussa kirjan muodossa haasteellista olevan tutkimuksen ajoittamisen. Ilmiön ajankohtainen käsitteleminen vaatii tekstiltä kellontarkkaa ajoitusta, ja sen pitäisi mielellään jopa ennustaa asioiden kulkusuuntaa tulevaisuudessa. (Dean 2010, 2.) Pro gradu -työni valmistumisessa kesti pidempään kuin oli tarkoitus, ja prosessin aikana on julkaistu paljon akateemista tutkimusta blogeista. Kuluneiden kuukausien aikana tarvetta

tutkimuskysymyksen muokkaamiselle en kuitenkaan kokenut, vaikka takaraivossa kummittelikin ajatus aiheen elinkaaren lyhyydestä. Tänä aikana esimerkiksi Noppari & Hautakangas ehtivät julkaista relevanttia tutkimusta aiheestani, mikä osiltaan ainoastaan innosti polullani pysymiseen. Uskon kuitenkin aiheen olevan edelleen validi jopa siinä määrin, että blogien aseman niin asiantuntijuuden, kulutuksen kuin makukeskustelunkin kentillä voisi sanoa entuudestaan vahvistuvan. Toivon pystyväni myös jatkossa syventämään pro gradu -työssäni aloittamaani työtä asiantuntijuuden ja median rajapintojen tutkimuksen parissa. Jatkotutkimuksen aiheita näkisin kumpuavan kentän virtuaalisissa osissa syntyvien toimintatapojen ja pelisääntöjen siirtymisessä offline-kulttuuriin sekä henkilökohtaisen kaupallistuessa asiantuntijuuden uusissa moraalisissa ja eettisissä kysymyksissä. Blogien ammattimaistumisen kaupallinen puoli pelisääntöineen on pro gradu -työni kirjoittamisen aikana noussut jälleen puheenaiheeksi paitsi bloggaajien ja lukijoiden, myös uusien tahojen keskuudessa. Kaikkien toimijoiden kannalta katsottuna keskustelun ytimessä ovat kentän ammattimaistumisen mukanaan tuomat taloudellisen pääoman kysymykset. Blogikentän pelisäännöt ovat kuitenkin jo löytäneet omia muotojaan siinä määrin, etteivät ne ole enää automaattisesti haastettavissa. Asiakkuusmarkkinointiliiton toukokuussa 2013 julkaisema itsesääntelyohjeluonnos blogimainonnan tunnistettavuuden tiimoilta ei vielä graduni valmistumisen hetkellä marraskuussa 2013 ole saanut lopullista muotoaan (ASML - Blogit ja mainonta). Arjen estetisoitumisen saralla tutkimustulos legitiimiin kahlitusta maun yläluokasta ja lukijoista kuraattoreina tämän oikeutetun rajoissa herättää jatkokysymyksen kulttuuridiversiteetin katoamisesta vastapainona internetin tarjoamille loputtomille maun rajapinnoille.

LÄHTEET

Painetut lähteet

ANTTILA, P. 1998: *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta.* Gummerus, Jyväskylä.

ANTTILA, P. 2005: *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta.* Akatiimi, Hamina

AUSLANDER, R. 1996: *Taste and Power - Furnishing Modern France.* University of California Press, California.

BELL, D. & HOLLOWS, J. 2005: Making sense of ordinary lifestyles. Teoksessa D. Bell & J. Hollows (toim.) *Ordinary Lifestyles - Popular Media, Consumption and Taste* (s. 1–18). Open University Press, Berkshire, England.

BLOOD, R. 2002: Weblogs: A History and Perspective. Teoksessa R. Blood (toim.) *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (s. 7–16). Perseus Publishing, New York.

BOURDIEU, P. 1984: *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harward University Press, Cambridge, MA.

BOURDIEU, P. 1985: *Sosiologian kysymyksiä*. Gummerus Oy, Jyväskylä.

BOURDIEU, P. 1991: *Language & Symbolic Power.* Polity Press, Cambridge.

BRUMMETT, B. 1994: *Rhetoric in Popular Culture.* Bedford/ St. Martin's, Boston.

CARMINES, E. G. & ZELLER, R. A. 1979: *Reliability and validity assessment.* Sage, Beverly Hills, CA.

CASEY, C. 1995: *Work, Self and Society - After Industrialism*. Routledge, London and New York.

CAVANAGH, A. 2007: *Sociology in the Age of the Internet*. Open University Press, Berkshire, England.

CHANEY, D. 1996: *Lifestyles*. Routledge, London.

DEAN, J. 2010: *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive.* Polity Press, Cambridge.

DOMINGO, D. & HEINONEN, A. 2008: Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review,* 29(1), 3-15.

ERICSSON, K. A. 2006: An Introduction to Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance: Its Development, Organization and Content. Teoksessa K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich & R. R. Hoffman (toim.) *Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance* (3–19). Cambridge University Press, New York.

ERÄSAARI, R. 1997: Mistä asiantuntijuus on kotoisin? Teoksessa J. Kirjonen, P. Remes & A. Eteläpelto (toim.) *Muuttuva asiantuntijuus* (s. 62-72). Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.

ESKOLA, J. & SUORANTA, J. 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

FALIN, P. 2011: *Praktinen diffuusio - Muotoilu asiantuntijuuden alueena ammatillisen identiteetin näkökulmasta.* Lapin yliopisto, Rovaniemi. Väitöskirja.

FEXEUS, E. & EHRMANN, S. 2013: *Northern Delights: Scandinavian Homes, Interiors and Design.* Gestalten, Berlin.

FISKE, JOHN 1989: *Reading the Popular.* Unwin Hyman, Winchester, MA.

FRIEDBERG, A. 1993: *Window Shopping. Cinema and the Postmodern.* University of California Press, Berkeley.

GLASER, R. & CHI, M. T. H. 1998: Overview. Teoksessa K.A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich & R. R. Hoffman (toim.) *Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance* (s. xv-xxxvi). Cambridge University Press, New York.

GREIF, M., toim. 2010: *What Was the Hipster? - A Sociological Investigation*. n+1 Foundation, New York.

GRODIN, D. & LINDLOF, T 1996: The self and mediated communication. Teoksessa D. Grodin & T. Linlof (toim.) *Constructing the Self in a Mediated World* (3-12). SAGE, Thousand Oaks, California.

GRONOW, J. 1997: *The Sociology of Taste.* Routledge, London.

GROSSERG, L. 1995: *Mielihyvän kytkennät*. Tammer-Paino, Tampere.

HAKKARAINEN, K., PALONEN, T., PAAVOLA, S. & LEHTINEN, E. 2004: *Communities of Networked Expertise - Professional and Educational Perspectives.* Elsevier, Oxford.

JENSEN, R. & AALTONEN, M. 2013: *The Renaissance Society. How the Shift from Dream Society to the Age of Individual Control Will Change the Way You Do Business.* McGraw-Hill Education, New York.

JOKINEN, A. 1999: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä* (126–159). Vastapaino, Tampere.

JÄRVINEN, K. & KOLBE, L. 2007: *Luokkaretkellä hyvinvointiyhteiskunnassa: Nykysukupolven kokemuksia tasa-arvosta*. Kirjapaja, Helsinki.

KARVONEN, E. 1999: *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodenissa maailmassa.* Gaudeamus, Helsinki.

KILPI, T. 2006: *Blogit ja bloggaaminen*. Readme.fi, Helsinki.

KOSKI, J. T. 2008: *Arkiähky. Taudinkuvaa & ajankuvaa*. Kirjapaja, Helsinki.

KOZINETS, R. V. 2006: Netnography 2.0. Teoksessa R. W. Belk (toim.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (129–142). MPG Books, Bodmin, Cornwall.

KUPIAINEN, R. 2006: Brändit, visuaalinen kulttuuri ja kulttuurihäirintä. Teoksessa H. Lehtimäki & J. Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja* (192–203). Otava, Keuruu.

KURKINEN, H. 2012: Lifestyles of Health and Sustainability - Terveellinen ja kestävä elämäntyyli suomalaisissa blogeissa: teemat ja retoriikka. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos, Turun yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

KUULA, A. 2006: *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys.* Gummerus, Jyväskylä.

LAATIO, M. A. 2012: Pääosassa minä - Muotiblogit itsensä esittämisen näyttämönä. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

LAAKSONEN, S.-M., MATIKAINEN, J. & TIKKA, M. 2013: Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S.-M. LAAKSONEN, J. MATIKAINEN & M. TIKKA (toim.) *Otteita verkosta : Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (9-33). Bookwell, Jyväskylä.

LEADBEATER, C. & MILLER, P. 2004: *The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society.* Demos, London.

LOVINK, G. 2008: *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. Routledge, New York.

LÖVHEIM, M. 2011: Personal and Popular. The Case of Young Swedish Female Top-bloggers. *Nordicom Review,* 32(1), 3–16.

MAFFESOLI, M. 1995: *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Tammer-paino, Tampere.

MERRIAM-WEBSTER'S COLLEGIATE DICTIONARY - ELEVENTH EDITION 2003: *Library of Congress Cataloging in Publication Data*. Springfield, Massachusetts, U.S.A.

MESSNER, M. & GARRISSON, B. 2011: Study Shows Some Blogs Affect Traditional News Media Agendas. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112-126.

MYERS, G. 2010: *Discourse of Blogs and Wikis.* Continuum International Publishing Group, London.

MÄNTYLÄ, J. 1986: *Antonio Gramsci, hegemonia ja journalismi.* Tampereen yliopiston julkaisuja. Tiedotusopin laitos.

NAUKKARINEN, O. 2001: *Päällekäyvää estetiikkaa - Vaatteet, ulkonäkö ja arjen estetiikka*. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

NEVALAINEN, M. 2013: Expertise et les caractéristiques du langage expert dans les blogs de ballet. Kieli- ja käännöstieteiden laitos, Turun yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

NOPPARI, E. & HAUTAKANGAS, M. 2012a: *Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediamarkkinoilla.* Tampereen Yliopistopaino Oy, Tampere.

NOPPARI, E. & HAUTAKANGAS, M. 2012b: "Musta on tullut onnellisempi kun mä bloggaan" – Minäesitysten tuottaminen suomalaisissa muotiblogeissa. *Lähiluku,* 2012(2), 22–36.

PAASONEN, S. 2007: Tavikset tapetilla: elämäntyyli-muutosohjelmat ja omannäköisyyden paradoksi. *Lähikuva,* 2007(2), 46-67.

PERELMAN, C. 1996: *Retoriikan valtakunta.* Gummerus, Jyväskylä.

POPE, R. 2005: *Creativity: Theory, History, Practice.* Routledge, London.

POPPER, K. R. & ECCLES, J. C. 1977: *The Self and Its Brain*. Springer, Berlin.

PURHONEN, S., RAHKONEN, K. & ROOS, J. P. 2006: Johdanto: Bourdieun sosiologian merkitys ja ominaislaatu. Teoksessa S. Purhonen & J. P. Roos (toim.) *Bourdieu ja minä* (7–53). Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

PÖYSÄ, J. 2010: Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina. Teoksessa J. Pöysä, H. Järviluoma & S. Vakimo (toim.) *Vaeltavat metodit* (331–360). Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, Joensuu.

ROOS, J. P. 1985: Pelin säännöt: intellektuellit, luokat ja kieli. Johdanto teoksessa P. Bourdieu *Sosiologian kysymyksiä.* (7–28). Gummerus Oy, Jyväskylä.

SAARIKOSKI, P., SUOMINEN, J., TURTIAINEN, R. & ÖSTMAN, S. 2009: *Funetista Facebookiin:*

Internetin kulttuurihistoria. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

SALMELIN-TIKKALA, S. 2003: Ammattina arkkitehti: Tyylin ja maun asiantuntijuus asuintalosuunnittelussa. Helsingin yliopisto, Sosiologian laitos. Pro gradu -tutkimus.

SHIELDS, R. 1992: Spaces for the subject of consumption. Teoksessa R. Shields (toim.) *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption* (1–20). Routledge, London.

SHOEMAKER, P. J. 1991: *Gatekeeping.* Sage, California.

SHOEMAKER, P. J. & REESE, S. D. 1996: *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content.* Longman New York.

SIRKKUNEN, E, 2008: Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja* (137–158). Yliopistopaino, Helsinki.

STERNBERG, E. 2006: Phantasmagoric labor: The new economics of self-presentation. Teoksessa P. D. Marshall (toim.) *The Celebrity Culture Reader* (418–437). Routledge, New York.

SULKUNEN, P. 2006: Mikä ihmeen talous? Sosiaalisen synty ja hiipuminen Smithin ja Bourdieun yhteiskuntateorioissa. Teoksessa S. Purhonen & J. P. Roos (toim.) *Bourdieu ja minä* (131–161). Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

TRAMELL, K. D. & KESHELASHVILI, A. 2005: Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 82(4) 968-982.

TREMAYNE, M. 2007: Preface: Blog Terminology. Teoksessa M. Tremayne (toim.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (vii). Routledge, New York.

TURTIAINEN, R. & ÖSTMAN, S. 2013: Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S.-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) *Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalien median tutkimusmenetelmät* (49-67). Vastapaino, Tampere.

VILLI, M. 2006: Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja* (101–120). Yliopistopaino, Helsinki.

WALKER, S. 2009: After Taste – The Power and Prejudice of Product Appearance. *The Design Journal,* 12(1), 25–39.

WEBB, J., SCHIRATO, T. & DANAHER, G. 2002: *Understanding Bourdieu*. Sage, London.

Sähköiset lähteet

ABOUT - EMMAS DESIGNBLOGG. <http://emmas.blogg.se/about/> Haettu 1.4.2013, tarkastettu 19.9.2013.

ADAMS, T. L. & SMITH, S. A. 2008: "A Tribe by Any Other Name...". Teoksessa T. L. Adams & S. A. Smith (toim.) *Electronic Tribes : The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers* (11–20). University of Texas Press, Austin, TX. <http://site.ebrary.com.ezproxy.utu.fi:2048/lib/uniturku/docDetail.action?docID=10273734> Haettu 14.10.2013.

A MERRY MISHAP. <http://www.amerrymishapblog.com/> Haettu 13.10.2013.

A MERRY MISHAP: NEW DIY BOOK. <http://www.amerrymishapblog.com/2013/10/new-diy-book-omin-kasin.html> Haettu 11.10.2013.

A MERRY MISHAP: TUESDAY FAVORITES. <http://www.amerrymishapblog.com/2013/10/tuesday-favorites.html> Haettu 13.10.2013

AMMATTIBLOGGAAJAN TYÖPÄIVÄ – PUPULANDIA I LILY.FI. <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia/ammattibloggaajan-tyopaiva> Haettu 21.10.2013.

ASML – BLOGIT JA MAINONTA. Asiakkuusmarkkinointiliiton itsesäätelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta. Luonnos 23.5.2013. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf> Haettu 4.11.2013.

BANKS, M. A. 2008: *Blogging Heroes - Interviews with 30 of the World's Top Bloggers.* Wiley Publishing, Inc., Indianapolis. <http://site.ebrary.com.login.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland/docDetail.action?docID=10278757&p00=blogging%20heroes> Haettu 10.6.2013.

BING. <http://www.bing.com/> Haettu 20.9.2013.

BLOGGER. <http://www.blogger.com> Haettu 5.10.2013.

BLOGIBAROMETRI 2013: "Bloggaamisesta ammatti?". Viestintätoimisto Manifeston julkaisuja. Pdf-tiedosto.

BLOGIRINKI. <http://blogirinki.fi/blogimedia/> Haettu 16.9.2013.

BOOOOOOOOM. <http://www.boooooooom.com/> Haettu 14.9.2012.

COHEN, T. 2004: The Philosophy of Taste: Thoughts on the Idea. Teoksessa P. Kivy (toim.) *Blackwell Guide to Aesthetics* (s. 167–192)*.* Blackwell, Maiden. <http://site.ebrary.com.login.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland/docDetail.action?docID=10301195&p00=blackwell%20guide%20aesthetics> Haettu 8.11.2012.

CORE 77. <http://www.core77.com/> Haettu 21.10.2013.

DANZIGER, P. 2005: *Let them eat cake : marketing luxury to the masses – as well as the classes.* Dearborn Trade Publishing. <http://site.ebrary.com.ezproxy.utu.fi:2048/lib/uniturku/docDetail.action?docID=10073906> Haettu 8.10.2013.

DEMOS HELSINKI 2013: Piilotettu osaaminen: Emme tunnista nykyajan kansainvälisiä osaajia – mutta juuri heitä jokainen tarvitsee muuttuvassa maailmassa. Demos Helsingin julkaisuja. <http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2013/04/Piilotettu-osaaminen-raportti1.pdf> Haettu 3.10.2013.

DESIGN MILK. <http://design-milk.com/> Haettu 21.10.2013.

DESIGN*SPONGE. <http://www.designsponge.com/> Haettu 14.9.2012.

DIVAANIBLOGIT.FI. <http://divaaniblogit.fi/> Haettu 14.10.2013.

DUBOIS, B., LAURENT, G. & CZELLAR, S. 2001: Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. PDF-tiedosto, haettu 22.10.2013 osoitteesta <http://weekdaycarnival.blogspot.fi/2013/10/diy-coat-hanger.html>

EMMAS DESIGNBLOGG. <http://emmas.blogg.se/> Haettu 1.4.2013, tarkastettu 19.9.2013.

ESKOLA, J. 2011: Ekologista elämäntapaa ostamassa. Teoksessa E. Lipponen (toim.) *Kuluttajavaikuttamisen rajat* (29–42). Ws Bookwell Oy, Jyväskylä. <http://sorsafoundation.fi/files/2012/07/KVRpainoon.pdf> Haettu 11.10.2013.

FACEBOOK. <https://www.facebook.com/> Haettu 16.9.2013.

FRANKEL, L. & RACINE, M. 2010: The Complex Field of Research: for Design, through Design, and about Design. <http://www.drs2010.umontreal.ca/data/PDF/043.pdf> Haettu 4.11.2013.

GOOGLE. <http://www.google.fi/> Haettu 16.9.2013.

GIGANTE, D. 2005: *Taste: A Literary History*. Yale University Press, New Haven. <http://site.ebrary.com.ezproxy.utu.fi:2048/lib/uniturku/docDetail.action?docID=10167913&p00=taste%20literary> Haettu 6.10.2013.

GLOOR, P. A. & COOPER, S. M. 2006: *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing.* AMACOM, New York. <http://site.ebrary.com.login.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland/docDetail.action?docID=10196180&p00=coolhunting> Haettu 13.9.2013.

GLORIA BLOG AWARDS 2013. <http://www.gloria.fi/artikkeli/osallistu/gloria_blog_awards/gloria_blog_awards_2013> Haettu 14.10.2013.s

GRENFELL, M. & HARDY, C. 2007: *Art Rules - Pierre Bourdieu and the Visual Arts.* Berg, Oxford, New York. <http://site.ebrary.com.login.ezproxy.ulapland.fi/lib/ulapland/docDetail.action?docID=10233381&p00=art%20rules> Haettu 9.6.2013.

GUNNAR SVERRISSON. <http://www.gunnarimage.com/> Haettu 21.10.2013.

HARA, M. 2012: Muotiblogien luksus. Helsingin yliopisto. Käsityötieteen pro gradu -tutkielma. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37152/muotiblo.pdf?sequence=1> Haettu 7.10.2013.

HERMENEUTIIKKA – JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KOPPA. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/hermeneutiikka> Haettu 4.11.2013.

HOME AND DELICIOUS. <http://homeanddelicious.blogspot.se/> Haettu 21.10.2013.

HÄRKÖNEN, S. 2011: Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva piristys vaatekaappiin - tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa. Taloustieteen laitos, Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/selv73.pdf> Haettu 16.9.2013.

INDIEDAYS. <http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta> Haettu 16.9.2013.

KAIN, P. 1998: How to Do a Close Reading. <http://www.fas.harvard.edu/%7Ewricntr/documents/CloseReading.html> Haettu 13.9.2012.

KEMIKAALICOCKTAIL: FLEMARIN TUNNELMALLISIN. <http://www.kemikaalicocktail.fi/2013/09/flemarin-tunnelmallisin/> Haettu 9.10.2013.

KONSTRUKTIVISMI – JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KOPPA. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/konstruktivismi> Haettu 4.11.2013

KOZINETS, R. V. 2006: Netnography 2.0. Teoksessa R. W. Belk (toim.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (129–142). MPG Books, Bodmin, Cornwall. <http://site.ebrary.com.ezproxy.utu.fi:2048/lib/uniturku/docDetail.action?docID=10328517&p00=handbook%20qualitative%20research%20methods%20marketing> Haettu 19.9.2013.

LESKINEN, H. & SORONEN, H. Sosiaaliset distinktiot - Bourdieun makuteoria. Referaatti, Tampereen teknillinen yliopisto. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/Raportti_Leskinen_Soronen_141106.pdf> Haettu 1.12.2011.

LIKAINEN PARKETTI. <http://www.lily.fi/blogit/likainen-parketti> Haettu 14.9.2012.

LILY.FI. <http://www.lily.fi/info> Haettu 16.9.2013.

MONDAY MIX #9 - EMMAS DESIGNBLOGG. <http://emmas.blogg.se/2013/october/monday-mix-9.html> Haettu 13.10.2013.

MUSTAVALKOISTA JA SYKSYN VÄREJÄ – PUPULANDIA I LILY.FI. <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia/mustavalkoista-ja-syksyn-vareja> Haettu 30.10.2013.

OK BOOK BY SUSANNA VENTO AND RIIKKA KANTINKOSKI - EMMAS DESIGNBLOGG. <http://emmas.blogg.se/2013/june/ok-book-by-susanna-vento-and-riikka-kantinkoski.html> Haettu 12.10.2013.

OLANIRAN, B, 2008: "Electronic Tribes (E-Tribes): Some Theoretical Perspectives and Implications. Teoksessa T. L. Adams & S. A. Smith (toim.) *Electronic Tribes : The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers* (36–57). University of Texas Press, Austin, TX. <http://site.ebrary.com.ezproxy.utu.fi:2048/lib/uniturku/docDetail.action?docID=10273734> Haettu 14.10.2013.

PENG, T.-Q., ZHANG, L., ZHI-JIN, Z. & ZHI, J. J.H. 2013: Mapping the Landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000-2009. New Media and Society. <http://nms.sagepub.com/content/15/5/644.full.pdf+html> Haettu 28.9.2013.

PINE, B. J. & GILMORE, J. H. 1998: Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. <http://travelmontana.mt.gov/conference/presentations_2009/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20HBR.pdf> Haettu 10.10.2013.

PINTEREST. <https://www.pinterest.com/> Haettu 5.10.2013.

PURI, A. 2007: The Web of Insights - The art and practice of webnography. <http://nz.nielsen.com/reports/documents/WebofInsightsPaperMay07.pdf> Haettu

11.9.2013.
RAW DESIGN BLOG: VIHDOINKIN TYYLIKÄS KENKÄTELINE. <http://rawdesignblog.blogspot.fi/2013/10/vihdoinkin-tyylikas-kenkateline.html> Haettu 29.10.2013.
ROCAMORA, A. 2011: Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory* 15(4) 407–424. <http://smufashionmedia.com/culture/wp-content/uploads/2012/08/Personal-Fashion-Blogs-Rocamora.pdf> Haettu 12.10.2013.
SAŠA ANTIĆ. <http://sasaantic.com/> Haettu 21.10.2013.
SALOVAARA, H. 2004: Asiantuntijuus kognitiivisena ilmiönä. Valtakunnallisen tieto- ja viestintätekniikan opetuskäytön koulutuksen verkkomateriaalia. <http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_4/asiantuntijuus.htm> Haettu 11.9.2013.
SARPILA, O. 2007: Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? - Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa. Turun kauppakorkeakoulu. Taloussosiologian pro gradu -tutkielma. <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/sites/default/files/tapahtumatiedostot/Gradu_Outi_Sarpila.pdf> Haettu 2.12.2011, tarkastettu 19.9.2013.
SCANDINAVIAN DEKO. <http://www.scandinaviandeko.com/> Haettu 14.10.2013.
SCHUR, D. 1998: An Introduction to Close Reading. Harvard University. <http://sites.fas.harvard.edu/~lac14/texts-resources/SchurCloseReading99.pdf> Haettu 19.9.2013.
SHIT BLOGGERS WEAR. <http://shitbloggerswear.tumblr.com/> Haettu 30.9.2013.
SPARKE. P. 2012. Taste and the Interior Designer. Teoksessa K. Kleinman, J. Merwood-Salisbury & L. Weinthal (toim.) *After Taste: Expanded Practice in Interior Design*. Princeton Architectural Press, New York. <http://site.ebrary.com.ezproxy.utu.fi:2048/lib/uniturku/docDetail.action?docID=10520563&p00=luxury%20taste> Haettu 7.10.2013
SUOMEN BLOGIMEDIA. <http://www.blogimedia.fi/> Haettu 16.9.2013.
SYYSILTOJEN KAUNISTUKSEKSI - LIKAINEN PARKETTI I LILY.FI. <http://www.lily.fi/blogit/likainen-parketti/syysiltojen-kaunistukseksi> Haettu 13.10.2013.
TECHNORATI 2011a: State of the Blogosphere: Part 2 - Technorati Social Media. <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part2/> Haettu 16.9.2013.
TECHNORATI 2011b: State of the Blogosphere 2011: Introduction and Methodology - Technorati Social Media. <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/page-2/> Haettu 16.9.2013.
TECHNORATI 2011c: State of the Blogosphere 2011: Part 1 - Page 2 - Technorati Social Media. <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-2/> Haettu 30.9.2013.
THE COOL HUNTER. <http://www.thecoolhunter.net/> Haettu 14.9.2012.

T R E N D N E T >> SVARTÁHVÍTU. <http://trendnet.is/svartahvitu/> Haettu 21.10.2013.

TWITTER. <https://twitter.com/> Haettu 19.9.2013.

UOTILA, M., FALIN, P., AULA, P. & VAARANKA, P.: Designing Luxury: Understanding the hidden values and pleasure factors of luxury and high-level design products. <http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=29cba36a-abdc-4757-9e7d-43629847d97f> Haettu 14.10.2013.

VARPUNEN. <http://pikkuvarpunen.blogspot.fi/> Haettu 14.9.2012.

VARPUNEN: PALE PINK. <http://pikkuvarpunen.blogspot.fi/2013/09/pale-pink.html> Haettu 13.10.2013.

VIMEO. <https://vimeo.com/> Haettu 19.9.2013.

VÄKEVÄ, L. 1999: Hermeneutiikka tieteellisenä lähestymistapana. <http://wwwedu.oulu.fi/muko/lvakeva/Lisuri/HERMENEU.HTM> Haettu 4.11.2013.

WEEKDAY CARNIVAL. <http://weekdaycarnival.blogspot.fi/> Haettu 14.9.2012.

WEEKDAY CARNIVAL : SOFT AND ROUND <http://weekdaycarnival.blogspot.fi/2013/09/soft-and-round.html> Haettu 13.10.2013.

WEEKLY WANTS #7 - EMMAS DESIGNBLOGG. <http://emmas.blogg.se/2013/october/weekly-wants-7.html> Haettu 13.10.2013.

YOUTUBE. <http://www.youtube.com/> Haettu 19.9.2013.

LIITE 1. ANALYYSIAINEISTO

Järjestysnumero uusimmasta vanhimpaan, julkaisun otsikko ja www-osoite.

1. HAPPY EASTER! Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/happy-easter.html
2. GIVEAWAY: BALL CHAIRS FROM SMART LIVING OBJECTS. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/giveaway-ball-chairs-from-smart-living-objects-2.html
3. ARCHITECT NICOLAS SCHUYBROEK. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/architect-nicolas-schuybroek.html
4. ALL WHITE, ALL FRESH. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/all-white-all-fresh.html
5. ELISA OSSINO STUDIO. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/elisa-ossino-studio.html
6. DESIGNMARCH ICELAND. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/designmarch-iceland.html
7. KEX HOSTEL, REYKJAVIK. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/kex-hostel-reykjavik.html
8. PHOTOGRAPHER MARJON HOOGERVORST. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/photographer-marjon-hoogervorst.html
9. GREAT HOME STYLING, NO LONGER AN EXCLUSIVITY. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/great-home-styling-no-longer-an-exclusivity.html
10. CLASSIC STYLE, THE PELLA WAY. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/classic-style-the-pella-way.html
11. SAŠA ANTIĆ LIVES HERE! Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/sasa-antic-lives-here.html
12. NYBROGATAN 57, A HOUSE WITH HOTEL LUXURY. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/nybrogatan-57-a-house-with-hotel-luxury.html
13. STYLIST: THOMAS LINGSELL. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/march/stylist-thomas-lingsell.html
14. MORE 3D AND AN INTERVIEW WITH BERTRAND BENOIT. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/more-3d-and-an-interview-with-bertrand-benoit-2.html
15. BIRTHDAY WISH LIST, SORT OF.... Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/birthday-wish-list-sort-of.html
16. REAL OR NOT? 3D GRAPHICS HAVE COME A LONG WAY. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/real-or-not-3d-graphics-have-come-a-long-way.html
17. PHOTO LOCATIONS TO DREAM OF. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/photo-locations-to-dream-of.html
18. NORM ARCHITECTS ZEN HOUSE. Haettu 30.3.2013 osoitteesta

http://emmas.blogg.se/2013/february/norm-architects-zen-house.html
19. FAVE INSTAGRAMMERS: DESIGNOFORM. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/fave-instagrammers-designoform.html
20. LOTTA AGATON LIVES HERE! Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/lotta-agaton-lives-here.html
21. NICE NEW STYLING FROM JOTUN. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/new-nice-styling-from-jotun.html
22. NORTHERN DELIGHTS, MY BOOK ALMOST FINISHED! Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/northern-delights-my-book-almost-finished.html
23. MY STYLING FOR BRDR KRÜGER. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/my-styling-for-brdr-kruger.html
24. EST MAGAZINE ISSUE 8 IS OUT! Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/february/est-magazine-issue-8-is-out.html
25. COLORLESS AND BORING? NOPE, NOT THIS TIME EITHER. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/colorless-and-boring-nope-not-this-time-either.html
26. FRESH NEW WEEK WITH NEW INSPIRATION. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/fresh-new-week-with-new-inspiration.html
27. GOING DOWN (UNDER). Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/going-down-under.html
28. FAVE INSTAGRAMMERS: PAUL&HENRIETTE. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/fave-instagrammers-paulhenriette.html
29. KØBENHAVNS MØBELSNEDKERI. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/kbenhavns-mbelsnedkeri.html
30. INSPIRING START TO THE WEEK! Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/inspiring-start-to-the-week-2.html
31. NEWS FROM &TRADITION. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/news-from-tradition.html
32. STYLIST: SUSANNA VENTO. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/stylist-susanna-vento.html
33. PELLA NAILS IT AGAIN. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/pella-nails-it-again.html
34. GIVEAWAY: TWIST A TWILL PLAID FROM FOLDOYS. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/giveaway-twist-a-twill-plaid-from-foldoys.html
35. OFFICE DREAMS. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/office-dreams.html
36. FUNCTIONALISM FOR SALE, LIGHT AND STYLE INCLUDED. Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/functionalism-for-sale-light-and-style-included.html
37. HAPPY 2013! Haettu 30.3.2013 osoitteesta http://emmas.blogg.se/2013/january/happy-2013-2.html