

Nuori, hoikka ja valkoinen?

Moninaisuus suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvastossa

Veera Saarikivi

Pro gradu -tutkielma

Lapin yliopisto | Vaatetussuunnittelu

2021

Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta

| | |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Työn nimi:</i> | Nuori, hoikka ja valkoinen? Moninaisuus suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvastossa |
| <i>Tekijä:</i> | Veera Saarikivi |
| <i>Koulutusohjelma:</i> | Vaatetussuunnittelun koulutusohjelma |
| <i>Työn laji:</i> | Pro gradu -tutkielma/Maisteritutkielma |
| <i>Sivumäärä:</i> | 110+35 |
| <i>Vuosi:</i> | 2021 |
| <i>Avainsanat:</i> | vaatetusala, vastuullisuus, kuvastot, kehonkuva, moninaisuus, instagram, kuva-analyysi |

Kulutuksen kasvaessa vaatetusalan yritysten on huomioitava toimintansa taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset niin liiketoimintamallissaan, materiaalivalinnoissaan, tuotantoprosessissaan kuin myös viestinnässään. Globaalien vaatejättien kilpailijoiksi on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana useita vastuullisia, kotimaisia, suhteellisen pieniä yrityksiä. Vastuullisuuden lisäksi keskustelua on herättänyt erilaisten kehojen näkyvyys mediassa, mukaan lukien muotikuvastoissa. Erityisesti alkukesän 2020 Black Lives Matter -liikehdintä on nostanut laajalti esille moninaisen representaation merkityksen yhteiskunnallisissa rakenteissa. Suomalaisten vaatetusalan yritysten kuvastoja ja niiden välittämää kehonkuvaa ei kuitenkaan ole vielä tutkittu kattavasti.

Tässä tutkielmassa käsitellään kehonkuvan moninaisuutta kymmenen suomalaisen vaatetusalan yrityksen Instagram-julkaisuissa. Tutkimuksessa selvitetään, millainen suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvaston kehonkuva on keväällä 2021. Kysymykseen vastataan tarkastelemalla, millaisilla kehoilla vaatteita markkinoidaan ja miten eri-ikäisiä, -kokoisia ja -värisiä kehoja esitetään kuvastossa. Tutkimukseen valitut yritykset on todettu vastuullisiksi Eettisen kaupan puolesta ry:n vuoden 2020 Rank A Brand -arvioinnissa.

Tutkimuksen aineistona käytetään tutkittavien yritysten Instagram-julkaisuja aikajaksolla 1.3.-3.4.2021. Kuva-aineistossa tarkastellaan iän, koon ja ihonvärin moninaisuutta, ja se analysoidaan käyttäen vastaanottajakeskeistä kuva-analyysia. Analyysissa keskitytään ainoastaan kehojen näkyviin samankaltaisuuksiin ja eroavaisuuksiin kuvan katsojan näkökulmasta.

Tutkimuksen tuloksissa selviää, että kuvaston moninaisuus on vaihteleva kerätyssä aineistossa: jokainen yritys on huomionut kehonkuvan moninaisuuden ainakin yhden tekijän kannalta, mutta yksikään yritys ei esitä laajasti sekä eri-ikäisiä, -kokoisia että -värisiä ihmisiä kuvastossaan. Sen sijaan kaikkien yritysten kuvastossa esiintyy länsimaisiin kauneushanteisiin sopiva nuori, hoikka ja valkoinen keho. Vaatteita markkinoidaan myös hiukan vanhemmilla, kookkaammilla, ruskeilla tai mustilla kehoilla, mutta ne esitetään pitkälti länsimaisen kauneuskäsityksen määrittämässä rajoissa.

X Suostun tutkimuksen luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi.

University of Lapland, Faculty of Art and Design

| | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Title:</i> | Young, slim and white? Diversity in Finnish sustainable clothing companies' Instagram |
| <i>Author:</i> | Veera Saarikivi |
| <i>Degree programme:</i> | Department of Clothing Design |
| <i>The type of the work:</i> | Pro gradu thesis |
| <i>Number of pages:</i> | 110 + 35 |
| <i>Year:</i> | 2021 |
| <i>Keywords:</i> | clothing industry, sustainability, collection of pictures, body image, diversity, Instagram, image analysis |

As consumption increases, clothing companies must take the economic, social and ecological impacts into consideration in their business model, material choices, production process and communications. Over the past decade, a number of sustainable, Finnish and relatively small companies have emerged as competitors to global clothing giants. In addition to sustainability, the debate has been sparked by the visibility of different bodies in the media, including various fashion images. In particular, the Black Lives Matter movement in early summer 2020 has highlighted the importance of diverse representation in social structures. However, the collection of pictures of Finnish clothing companies and the body image they convey have not yet been comprehensively studied.

This thesis studies the diversity of body image in ten different Finnish clothing companies' Instagram posts. The study examines what kind of body image is seen in Finnish sustainable clothing companies' Instagram in the spring of 2021. The question is answered by looking at what kind of bodies are used to market clothes and how bodies of different ages, sizes and colours are represented in the Instagram posts. The companies selected for the study have been found sustainable by the Pro Ethical Trade Finland's 2020 Rank A Brand assessment.

The research material consists of the Instagram posts created by the researched companies during the period of 1.3.-3.4.2021. The image material is explored by the diversity of age, size, and skin colour and is analysed using recipient-centred image analysis. The analysis focuses only on the visible similarities and differences between the bodies from the viewer's perspective.

The results of the study show that the diversity in the collection of pictures varies in the data collected: each company has considered the diversity of body image in terms of at least one factor, but no company presents people of both widely different ages, sizes and colours in their posts. Instead, the Instagram posts of all companies feature a young, slim and white body suitable for Western beauty standards. Clothing is also marketed using slightly older, larger, brown, or black bodies, but they are largely displayed within the limits set by Western perceptions of beauty.

X I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library.

Sisällysluettelo

| | | |
|-------|---------------------------------------------------|----|
| 1. | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Lähtökohdat | 9 |
| 1.2 | Tutkijan positio | 14 |
| 1.3 | Tutkimustehtävä..... | 15 |
| 2. | Vastuullisuus | 18 |
| 2.1 | Muoti | 20 |
| 2.1.1 | Liiketoimintamalli | 22 |
| 2.1.2 | Materiaalit | 25 |
| 2.1.3 | Tuotantoprosessi | 29 |
| 2.1.4 | Viestintä | 30 |
| 2.2 | Suomalaiset vaatetusalan yritykset..... | 33 |
| 3. | Kehonkuva muotikuvastoissa | 38 |
| 3.1 | Kulttuurillinen ja historiallinen konteksti | 39 |
| 3.2 | Ikä..... | 43 |
| 3.3 | Koko | 45 |
| 3.4 | Ihonväri..... | 47 |
| 4. | Näkökulma ja metodiset valinnat | 51 |
| 5. | Aineisto..... | 61 |
| 5.1 | FRENN | 63 |
| 5.2 | Globe Hope..... | 64 |
| 5.3 | PaaPii | 67 |
| 5.4 | Papu..... | 68 |
| 5.5 | R/H..... | 70 |
| 5.6 | Aarre..... | 72 |
| 5.7 | Vimma | 74 |
| 5.8 | BYPIAS..... | 76 |
| 5.9 | Uhana..... | 78 |
| 5.10 | Very Nice..... | 80 |
| 6. | Tulokset..... | 83 |

| | |
|-------------------------|----|
| 7. Johtopäätökset | 87 |
| 8. Pohdinta | 92 |

Lähteet

Liitteet

Kuvioluettelo

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys. | 16 |
| Kuvio 2. Triple Bottom Line -malli. (Elkington 1999) | 19 |
| Kuvio 3. Vastuullisen muodin nelijako. | 22 |
| Kuvio 4. VIK-malli, katsoja ja konteksti DeLongin (1998) ABC-mallia mukailleen. (Koskenurmi-Sivonen 2003) | 51 |
| Kuvio 5. Instagram-kuvaston moninaisuus aikavälillä 1.3.-3.4.2021. | 84 |

Kuvaluettelo

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1. Uhanan Instagram-julkaisu 23.3.2021..... | 58 |
| Kuva 2 ja 3. FRENIN Instagram-julkaisut 19.3. ja 25.3.2021..... | 63 |
| Kuva 4 ja 5. FRENIN Instagram-julkaisut 11.3. ja 17.3.2021..... | 64 |
| Kuva 6 ja 7. Globe Hopen Instagram-julkaisut 19.3. ja 27.3.2021. | 65 |
| Kuva 8 ja 9. Globe Hopen Instagram-julkaisut 15.3. ja 4.3.2021. | 66 |
| Kuva 10 ja 11. PaaPiin Instagram-julkaisut 11.3. ja 26.3.2021. | 67 |
| Kuva 12 ja 13. PaaPiin Instagram-julkaisut 2.3. ja 1.4.2021. | 68 |
| Kuva 14 ja 15: Papun Instagram-julkaisut 8.3. ja 12.3.2021 | 69 |
| Kuva 16 ja 17. Papun Instagram-julkaisut 22.3. ja 14.3.2021. | 70 |
| Kuva 18 ja 19. R/H:n Instagram-julkaisut 21.3. ja 22.3.2021. | 71 |
| Kuva 20 ja 21. R/H:n Instagram-julkaisut 8.3. ja 2.4.2021. | 72 |
| Kuva 22 ja 23. Aarteen Instagram-julkaisut 8.3. ja 24.3.2021. | 73 |
| Kuva 24 ja 25. Aarteen Instagram-julkaisut 25.3. ja 4.3.2021. | 74 |
| Kuva 26 ja 27. Vimman Instagram-julkaisut 9.3. ja 19.3.2021. | 75 |
| Kuva 28 ja 29. Vimman Instagram-julkaisut 29.3.2021. | 76 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kuva 30 ja 31. BYPIAS:n Instagram-julkaisut 14.3. ja 18.3.2021..... | 77 |
| Kuva 32 ja 33. BYPIAS:n Instagram-julkaisut 6.3. ja 30.3.2021..... | 78 |
| Kuva 34 ja 35. Uhanan Instagram-julkaisut 2.3. ja 6.3.2021..... | 79 |
| Kuva 36 ja 37. Uhanan Instagram-julkaisut 21.3. ja 20.3.2021..... | 80 |
| Kuva 38 ja 39. Very Nicen Instagram-julkaisut 10.3. ja 26.3.2021..... | 81 |
| Kuva 40 ja 41. Very Nicen Instagram-julkaisut 21.3. ja 31.3.2021..... | 82 |
| Kuva 42 ja 43. FRENIN Instagram-julkaisut 29.10. ja 13.10.2021..... | 94 |
| Kuva 44 ja 45. Globe Hopen Instagram-julkaisut 21.10. ja 10.10.2021..... | 95 |
| Kuva 46 ja 47. PaaPiin Instagram-julkaisut 27.10. ja 15.10.2021..... | 95 |
| Kuva 48 ja 49. Papun Instagram-julkaisut 20.10. ja 22.10.2021..... | 96 |
| Kuva 50 ja 51. R/H:n Instagram-julkaisut 1.10. ja 12.10.2021..... | 97 |
| Kuva 52 ja 53. Aarteen Instagram-julkaisut 4.10. ja 14.10.2021..... | 97 |
| Kuva 54 ja 55. Vimman Instagram-julkaisut 22.10. ja 13.10.2021..... | 98 |
| Kuva 56 ja 57. BYPIAS:n Instagram-julkaisut 27.10. ja 16.10.2021..... | 98 |
| Kuva 58 ja 59. Uhanan Instagram-julkaisut 4.10. ja 15.10.2021..... | 99 |
| Kuva 60 ja 61. Very Nicen Instagram-julkaisut 19.10. ja 6.10.2021..... | 100 |

1. Johdanto

Vaatetusalan vastuullisuus on ilokseni herättänyt keskustelua valtamediassa jo usean vuoden ajan. Omassa sosiaalisen median kuplassani käydään vilkasta keskustelua niin alan ammattilaisten kuin myös tavallisten kuluttajien toimesta aina uusista ympäristöystävällisistä materiaali-innovaatioista yksilön kulutustottumuksiin.

Globaali vaatetusteollisuus on ollut muutoksen tarpeessa jo pitkään, ja onneksi kuluttajien huoliin sekä vaatimuksiin on hiljalleen alettu myös vastata. Monikansallisten vaatejättien rinnalle on noussut lukuisia pieniä kotimaisia vaatetusalan yrityksiä, jotka ovat suhteellisen pienimuotoisen toimintansa sekä lyhyempien ja paikallisempien tuotantoketjujensa ansiosta monikansallisia kilpailijoitansa ketterämpiä reagoimaan alan muutoksiin sekä pystyvät valvomaan tarkemmin tuotantonsa eettisyyttä ja ekologisuutta.

Viime vuosien aikana vaatetusalan eettisyyden ja ekologisuuden rinnalla on keskusteltu myös enenevässä määrin siitä, kenelle vaatteita myydään ja millaisin keinoin. Omassa lapsuudessani 2000-luvun alussa muotikuvastoja hallitsivat pääasiassa langanlaihat huippumallit, mutta tänä päivänä, erityisesti sosiaalisen median ansiosta, nähtävillä on paljon monenlaisten ihmisten kehoja. Langanlaihat huippumallit hallitsevat edelleen catwalkia suurten muotitalojen näytöksissä, mutta heidän rinnallaan vaatetusalan yritysten kuvastoissa ja näytöksissä alkaa näkyä myös iäkkäämpiä, pluskokoisia ja ei-valkoisia malleja.

Muutos on kuitenkin hidasta. Olen viimeisen vuoden aikana seurannut monen pluskokoisen sosiaalisen median vaikuttajan esille tuomia epäkohtia liittyen niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin valmisvaatteiden kokotarjontaan: moni yritys tarjoaa tuotteitaan naistenvaatteissa ainoastaan kokoon 42 asti ja siten jättää suuren osan potentiaalisista asiakkaistaan huomioimatta. Osa yrityksistä toki tarjoaa vaatteitaan aina naisten kokoon 56 saakka, mutta suurempia kokoja saattaa olla saatavilla ainoastaan verkkokaupassa, eikä niitä pääse sovittamaan kivijalkaliikkeissä. Suurimpia kokoja harvemmin myöskään näkee yritysten

mainoksissa tai markkinointimateriaaleissa, sillä niissä esiintyvät pluskokoiset mallit saattavat usein edustaa pluskokojen pienintä päätä.

Suurten kokojen ja pluskokoisten mallien poissaolon lisäksi olen kiinnittänyt huomiota ikäryhmään, jolle vaatteita markkinoidaan. Jo vaatetus suunnittelun opintojeni alkumetreillä huomasin, että mallistojen kohderyhmäksi määritellään hyvin usein nuoret, 20–30-vuotiaat ihmiset. Keski-ikäiset ja erityisesti iäkkäät ihmiset jäävät sen sijaan vaatemerkkien tarjonnassa vähälle huomiolle – tai ainakin he loistavat poissaolollaan yritysten kuvastoissa.

Moninaisesta tai yksipuolisesta kuvastosta puhuttaessa ei voida sivuuttaa myöskään kuvastossa esiintyvien ihmisten ihonväriä sekä etnistä taustaa. Monen muun valkoisen ihmisen tavoin aloin tiedostamaan laajemmin etuoikeuksiani ja pohtimaan rakenteellisen rasmin vaikutuksia länsimaisessa yhteiskunnassa alkukesästä 2020 George Floydin murhan aiheuttamien mielenosoitusten sekä Black Lives Matter -liikkeen voimistumisen myötä. Samalla aloin seuraamaan keskustelua valkoisuuden ylliedustuksesta mediassa ja sen vaikutuksista mustien ja ruskeiden ihmisten elämään. En ollut aiemmin edes kiinnittänyt huomiota siihen, miten paljon (tai pikemminkin miten vähän) ei-valkoisia ihmisiä median eri kanavissa näytetään päivittäin, eikä ihme: valkoisena ihmisenä olen tottunut näkemään itseni kaltaisia ihmisiä kuluttamassani sisällössä, enkä siten osannut tarkastella asian toista puolta ei-valkoisen näkökulmasta.

Ennakkotietojeni valossa mielikuvani oli, että siinä missä suomalaiset vastuulliset vaatetusalan yritykset taistelevat eturintamassa vaatetusalan kestävämmän tulevaisuuden puolesta, niiden välittämä kuvasto on pahasti jäljessä 2020-luvun moninaisen kehonkuvan suhteen. Puhuttaessa suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvastosta mieleeni nousee kuva nuoresta, hoikasta, vaaleahiuksista Elovena-tytöstä, joka vastaa ulkoisilta ominaisuuksiltaan hyvin pitkälti vallitsevia länsimaisia kauneusihanteita. Yritysten kohderyhmä ei kuitenkaan voi olla 2020-luvun Suomessa täysin homogeeninen, vaan vaatteita myydään eri-ikäisille ja -kokoisille ihmisille, jotka voivat edustaa erilaisia

ihonvärejä tai etnisiä ryhmiä. Miksi kuvastossa on sitten ylliedustettuna valkoinen, hoikka ja nuori ihminen, johon suuren osan yrityksen potentiaalisista asiakkaista voi olla vaikea samaistua? Vai onko oma käsitykseni suomalaisten yritysten kuvastosta vanhentunut? Millaisia kehoja suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvastoissa oikeastaan esiintyy?

1.1 Lähtökohdat

Kestävää kehitystä ei voida käsitellä globaalissa vaatetus- ja muotiteollisuudessa irrallisena teemana, vaan alan ilmastovaikutukset on otettava huomioon kaikessa toiminnassa – tuottaahan se YK:n vuonna 2018 tehdyn raportin mukaan 10 % kaikista maailman hiilidioksidipäästöistä. Määrä on suurempi kuin kansainvälisen lento- ja laivaliikenteen päästöt yhteensä. Lisäksi vaatetusteollisuus on vastuussa 20 % maailmanlaajuisesti tuotetusta hukkavedestä sekä noin puolesta miljoonasta tonnista mikromuovista vesistöissä.¹

Ympäristö- ja ilmastohaittojen lisäksi globaalin vaatetusteollisuuden ihmisoikeusrikkomukset nousivat yleiseen keskusteluun viimeistään bangladeshilaisen Savarin Rana Plaza -tehdasrakennuksen romahduksen myötä huhtikuussa 2013. Onnettomuudessa kuoli yli 1100 ihmistä, ja loukkaantuneita oli yli 2500.² Vaikka romahdus lukeutuukin maailman suurimpien rakennusonnettomuuksien joukkoon, tapaus ei ole ainoa laatuaan. Vastaavanlaisia huonoista työoloista johtuvia pienempiä onnettomuuksia on tapahtunut halvan työvoiman maissa lukuisia: pelkästään vuosien 2006 ja 2009 välillä esimerkiksi Bangladeshissa raportoitiin 213 onnettomuudesta, joissa kuoli yhteensä 414 vaatetehtaiden työntekijää.³

Globaalin vaatetusteollisuuden vaikutus ympäröivään maailmaan on merkittävä niin taloudellisesta, sosiaalisesta kuin ekologisesta näkökulmasta tarkasteltuna,

¹ Yhdistyneiden kansakuntien Euroopan talouskomissio 2018.

² Toivola 2017.

³ Lindberg 2013.

mutta se on myös tärkeä osa kulttuuria. Vaatetus- ja muotialan, kuten minkä tahansa teollisuuden alan, esimerkiksi markkinointimateriaaliksi tuottama sisältö rakentaa omalta osaltaan mediaa, joka ympäröi vallitsevaa yhteiskuntaa kaikkialla.

Mediaa tuotetaan ja kulutetaan kuvina, symboleina, näkökulmina ja kertomuksina radiossa, televisiossa, elokuvissa, musiikissa sekä kaikessa aineistossa, joka on tarjolla internetin välityksellä. Median tehtävä on välittää kuvaa todellisuudesta, ja siksi sen esittämä kuva voi muokata tai jopa luoda omaa käsitystämme todellisuudesta.⁴

Median luomaan todellisuuteen vaikuttaa vahvasti sen representaatiot. Representaatiolla viitataan esittämiseen ja edustamiseen, ja terminä se tulee latinan kielen sanasta *representare*, jolla tarkoitetaan läsnä olevaksi tekemistä ja uudelleen esittämistä⁵. Representaatiosta on tullut viime vuosikymmenten aikana yksi tärkeimmistä analyyttisistä työkaluista kulttuurintutkimuksen kentällä, ja laajemmin tarkasteltuna se liittyy pohdintoihin kokemuksen välittyneisyydestä, autenttisuudesta ja edustavuudesta⁶.

Representaatio voi tarkoittaa kirjoitettua tai puhuttua kieltä, kuvallisia esityksiä tai kuvien ja sanojen yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. Esimerkiksi sanomalehtiartikkeli, elokuva, valokuva, piirros, mainos tai internet-sivusto voi olla representaatio, sillä niissä kuvat ja sanat rakentavat merkityksiä. Näin ollen representaatiolla tarkoitetaan konkreettista kuvaa, kielellistä kuvausta tai näiden muodostamaa yhdistelmää, jossa esitetään tiettyä asiaa, ihmistä, esinettä, tarinaa tai ilmiötä. Esitettävä kohde ei ole representaatioissa läsnä materiaalisesti tai fyysisesti, vaan se havaitaan, nähdään ja ymmärretään vain representaation kautta uudelleen esitettynä.⁷

Representaatiot voidaan käsittää myös osana kulttuurillisten merkitysten muodostumista. Representaatiot toimivat ikään kuin tapahtumaketjuina, jolla

⁴ Brooks & Hébert 2006, 297.

⁵ Pitkin 1972, 241.

⁶ Vänskä 2012, 42.

⁷ Mäkiranta 2010, 101.

sekä tuotetaan että välitetään merkityksiä kulttuurissa yhteisen kielen, merkkijärjestelmän sekä mielessä olevien käsitteiden avulla.⁸ Representaatiot ovat kuitenkin tuotannollisia, eli ihmisten tekemiä ja ihmisen käytettäväksi ja kulutettavaksi tarkoitettuja, sekä tulkinnallisia⁹. Ne eivät siis synny itsestään, vaan ne tehdään tiettyä käyttötarkoitusta varten ja ne voivat olla tuotosta pitkällisestä harkinnasta tai ryhmätyöskentelystä¹⁰.

Representaatio tarkoittaa siis tiivistettynä konkreettista visuaalista, verbaalista tai niitä yhdistävää esitystä, joka on tuotettu tietyn kohderyhmän tietyllä tavalla käytettäväksi. Representaatio on myös osa tulkinnallista prosessia, jossa representaatiota luetaan, analysoidaan, tulkitaan ja tuotetaan valitusta tietystä näkökulmasta katsoen.¹¹

Representaation käsitteellä viitataan kuvan tarkastelun ulkopuolella joskus myös esimerkiksi tietyn ihmisryhmän mahdollisuuteen tulla kuulluksi ja nähdyksi yhteiskunnassa ja sen erilaisissa rooleissa sekä esimerkiksi päätöksenteossa¹². Tässä tutkimuksessa representaatiosta puhuttaessa tarkastellaan, miten ja millaisia ihmisiä esitetään vaatetusalan kuvastoissa. Tarkemmin määriteltynä tutkitaan, miten eri-ikäisiä, erikokoisia ja erivärisiä ihmisiä sekä heidän kehojaan esitetään valittujen vaatetusalan yritysten Instagram-tilien julkaisuissa. Instagram-kuvat ovat mielenkiintoinen tutkimuksen kohde, sillä ne ovat sekä vaatteita ja ajan tyyliä esitteleviä muotikuvia että mainoskuvia, joiden pyrkimyksenä on houkuttaa kuluttajia ostamaan kyseisen yrityksen tuotteita.

Mainoskuvissa tuotemerkki tehdään kuvan katsojille eli kuluttajille näkyväksi ja läsnä olevaksi representaatioiden avulla. Mainoskuvien funktiona on tuoda tuotemerkki kohderyhmänsä nähtäville, konkretisoida sen identiteettiä ja juurruttaa sen kuvasto potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Näin ollen visuaaliset representaatiot liittävät kuvan luojaan, eli tuotteitaan mainostavan yrityksen ja kuvan katsojan, eli kuluttajan toisiinsa. Tuotteiden markkinoimisen

⁸ Hall 1997, 15–19.

⁹ Seppänen 2005, 84.

¹⁰ Mäkiranta 2010, 102.

¹¹ Mäkiranta 2010, 103.

¹² Fem-R ry 2021.

lisäksi mainoskuvat edustavat kuitenkin myös tuotemerkin käsitystä ihanteellisista ihmisistä ja elämästä. Mainoskuvilla ei siis ainoastaan luoda ja lisätä kuluttajien tietoisuutta markkinoitavista tuotteista, vaan myös tietoisuutta tuotemerkin ihanteellisesta maailmasta.¹³

Tutkittaessa mainoskuvia representaation näkökulmasta ei niinkään pohdita, miten hyvin ja totuudenmukaisesti tuotteita esitellään, vaan ennemminkin arvioidaan, millaisia ihanteita mainoskuvat välittävät. On tarkasteltava, ketä mainoskuvissa esitetään, minkälaista tarinaa heistä ja heitä ympäröivästä maailmasta kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta. Representaation käsite toimii tällä tavoin kritiikin ja analyysin välineenä arvioiden, miten esittäminen ja edustaminen liittyvät toisiinsa, millaista tietoa mainoskuvilla tuotetaan ja mihin tuotettua tietoa hyödynnetään.¹⁴

Tutkimus iän, koon ja ihonvärin representaatiosta vaatetusalan yritysten Instagram-kuvastossa on yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä kuvat tuottavat tietoa ympäröivästä yhteiskunnasta ja sen maailmankuvasta¹⁵. Näin ollen yksittäisten yritysten yksittäiset sosiaalisen median julkaisut rakentavat omalta osaltaan median luomaa todellisuutta yksilöstä ja siten koko yhteiskunnasta.

Representaatioiden merkitys on suuri myös yksilön identiteetin rakentamisessa: se, miten media esittää esimerkiksi naiseuden vaikuttaa yksilön kuvaan naiseudesta ja lopulta siihen, millaiseksi naiseksi yksilö kasvaa ja miten hän ilmentää omaa naiseuttaan. Sukupuolen lisäksi sama pätee myös esimerkiksi etniseen identiteettiin. Mikäli median esittämä kuva esimerkiksi aasialaisuudesta on hyvin yksipuolinen tai stereotyyppinen, yksilö tulkitsee kuvan ainoaksi totuudeksi ja siten ainoaksi tavaksi ilmaista etnistä identiteettiään¹⁶. Päinvastaisesti jos taas media välittää moninaista kuvaa erilaisista aasialaisista ihmisistä, yksilö näkee ja oppii erilaisia tapoja ilmaista omaa etnistä identiteettiään.

¹³ Vänskä 2012, 43–44.

¹⁴ Vänskä 2012, 44.

¹⁵ Vänskä 2007, 56.

¹⁶ Brooks & Hébert 2006, 302.

Identiteetin rakentamisen lisäksi median välittämä kuva voi vaikuttaa myös yksilön hyvinvointiin. Tästä yhtenä esimerkkinä voidaan nähdä esimerkiksi muotimaailman laihan kuvaston yhteys syömishäiriöihin ja niiden yleistymiseen. Jo 1990-luvulla median todettiin olevan naisille suurin laihuutta ihannoiva ja laihuuteen painostava lähde¹⁷. Useiden tutkimusten mukaan jatkuva altistuminen median välittämälle laihan kehon ideaalille vähentää yksilön tyytyväisyyttä omaa kehoaan kohtaan, lisää tietoisuutta yksilön kehon epätäydellisyyksistä sekä laskee yksilön itsetuntoa. Näillä haittavaikutuksilla voi taas olla kauaskantoiset seuraukset jopa erilaisiin syömishäiriöihin, kuten anoreksiaan tai bulimiaan.¹⁸

Erilaisten kehojen representaatio median kuvastoissa on ajankohtainen aihe, joka noussut laajalti keskusteluun viime vuosien aikana. Eri ihonvärien ja etnisten ryhmien representaatiosta ja sen merkityksestä on toki puhuttu jo kauan aikaa, mutta erityisesti George Floydin murhaa seuranneet kesän 2020 Black Lives Matter -mielenosoitukset nostivat keskustelun pinnalle myös valkoisten ihmisten keskuudessa. Oman osansa keskusteluun representaation merkityksestä on tuonut myös pandemia-aika: sosiaalisessa mediassa vietetty aika on jatkuvassa kasvussa, erityisesti koronakriisin aiheuttamana etäaikana. Sosiaalisen median jatkuvasti kasvava kuluttaminen yhdistettynä fyysisten kohtaamisten ja sosiaalisten kontaktien puutteeseen taas kasvattaa median välittämien kuvastojen merkitystä yksilön elämässä: kun ihmisiä näkee oikeassa elämässä vähemmän, on entistä enemmän väliä, millaisia ihmisiä näkee median välityksellä.

Erilaisten kehojen representaatiota sekä perinteisessä (esimerkiksi lehdet ja mainokset) että sosiaalisessa mediassa on tutkittu aiemmin, mutta niiden näkökulmana on ollut lähinnä kuvastojen vaikutus yksilön kehonkuvaan ja kehosuhteeseen. Näissä tutkimuksissa on tarkasteltu myös muotikuvia ja niiden vaikutuksia esimerkiksi laihuuden ihannointiin. Kuitenkaan erilaisten kehojen representaatiota sosiaalisen median muotikuvastoissa ei ole juurikaan tutkittu

¹⁷ Irving 1990; Levitt 1997.

¹⁸ Reaves, Bush Hitchon, Park & Yun 2004, 58.

viime vuosien aikana. Suomalaisten vaatetusalan yritysten kuvastot eivät myöskään ole olleet kattavassa tarkastelussa representaatiota tutkittaessa.

1.2 Tutkijan positio

Omat lähtökohtani tarkastellessani erilaisten kehojen representaatiota ovat varsin etuoikeutetut: olen aina nähnyt median kuvastoissa itseni näköisiä hoikkia, nuoria ja valkoisia ihmisiä. Etuoikeutetusta asemastani kertoo paljon se, etten ennen viime vuosien keskustelua sosiaalisessa mediassa ollut edes kiinnittänyt juurikaan huomiota siihen, millaisia kehoja Instagram-kuvien kaltaisissa mainoskuvissa tai mediassa ylipäätään esitetään, sillä omani kaltainen keho oli aina mukana kuvastossa. Olin toki tietoinen esimerkiksi siitä, miten muotimaailmassa ihannoitiin laihuutta, sillä catwalkilla ja kansainvälisten muotitalojen mainoskuvissa näkemäni mallit olivat jopa omaan kehooni verrattuna hätkähdyttävän laihoja, mutta en ymmärtänyt ilmiön laajuutta, saati sen merkitystä ympäröivään yhteiskuntaan.

Kiinnostuin erilaisten kehojen ja ihmisryhmien representaatiosta vaatetusalan yritysten kuvastoissa keväällä 2019 kirjoittaessani kandidaatintutkielmaani ”Modest swimwear – musliminaisen ideaali uimavaatetus”. Aihetta tutkiessani huomasin, miten vähän Suomessa tai länsimaissa ylipäätään huomioidaan musliminaisten pukeutumista koskevia erityisiä tarpeita ja haasteita. Samalla myös kiinnitin huomiota, miten suppea heidän representaationsa on suomalaisten yritysten kuvastossa.

Laajempi keskustelu rodullistettujen ihmisten representaatiosta mediassa ja sen yhteiskunnallisesta merkityksestä saavutti oman tietoisuuteni Black Lives Matter -liikkeen nousun myötä. Vaatetusalan tulevana ammattilaisena koen velvollisuudekseni edistää marginalisoitujen äänten kuulumista ja erilaisten kehojen näkymistä omassa työssäni, ja siten kitkeä yhteiskuntamme rakenteisiin juurtunutta rasismia omalla alallani vaatteiden ja muodin parissa.

En kuitenkaan halua toimia pelkästään yksittäisen ihmisryhmän, kuten musliminaisten parissa, sillä vaatetusalan tarjoamat yksittäiset ratkaisut yksittäisiin haasteisiin eivät mielestäni riitä korjaamaan laajaa yhteiskunnallista ongelmaa. Sen sijaan suuntaamalla katseeni suurempaan kokonaisuuteen huomioiden ylipäättään erilaisten kehojen näkymisen vaatetusalan yritysten kuvastoissa voin vaikuttaa laajamittaisemmin rakenteellisten ongelmien tiedostamiseen ja siten niiden purkamiseen.

1.3 Tutkimustehtävä

Aiheena tässä tutkimuksessa on kehonkuva suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvastossa. Tutkimuksessa pyritään erityisesti selvittämään, miten ja millaisilla kehoilla yritysten tuotteita markkinoidaan sosiaalisen median Instagram-alustalla. Keholla viitataan tutkimuksessa kuvamateriaalissa esiintyvään ihmisvartaloon, johon kuuluvat kaikki vartalon osat aina varpaankynsistä hiusten latvoihin.

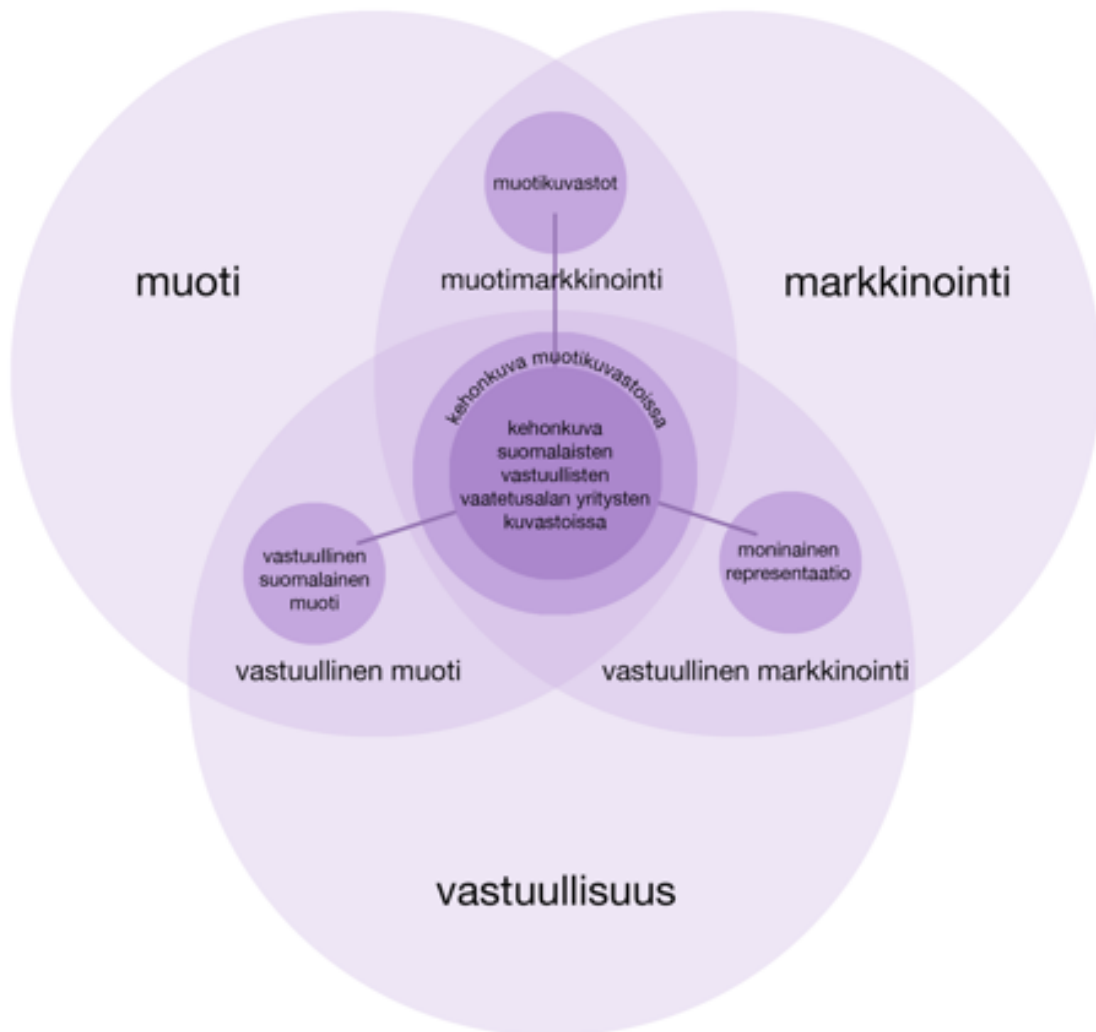
Kehonkuva (engl. *body image*) tarkoittaa sosiaalista ja psykologista rakennelmaa, joka määrittelee yksilön kokemuksen omasta kehostaan, sen toiminnasta ja ulkonäöstä¹⁹. Koska yritys ei ole yksilö, jolla olisi oma keho, tässä tutkimuksessa kehonkuvalla viitataan lähinnä visuaaliseen mielikuvaan, jota yritys välittää kuvamateriaalinsa avulla brändinsä ihanteellisesta tai tyyppillisestä ihmisvartalosta.

Kehonkuvaan liittyviä tärkeimpiä käsitteitä ovat tässä tutkimuksessa ikä, koko ja väri. Näin ollen tutkimuksessa tarkastellaan, miten eri-ikäisiä, -kokoisia ja värisiä ihmisiä esitetään tutkimusaineistossa sekä millainen heidän representaationsa on valittujen yritysten Instagram-tileillä.

Tutkimus kehonkuvasta suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvastossa sekä ylipäättään muotikuvastoissa asettuu kolmen laajan teeman, muodin, markkinoinnin ja vastuullisuuden, risteymäkohtaan. Nämä laajat teemat

¹⁹ Green 2020, 57.

taas muodostavat kolme hiukan rajatumpaa teemaa: muodin ja markkinoinnin yhtymäkohdassa muotimarkkinoinnin, markkinoinnin ja vastuullisuuden yhtymäkohdassa vastuullisen markkinoinnin sekä vastuullisuuden ja muodin yhtymäkohdassa vastuullisen muodin. Tutkimusaiheen rajausta ja kontekstia havainnollistaa seuraavassa kuviossa esiteltävä viitekehys.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Edeltävästä viitekehyskaaviosta voidaan huomata, että muotimarkkinoinnin, vastuullisen markkinoinnin sekä vastuullisen muodin teemoihin sisältyy kolme käsitettä, jotka kohtaavat tutkimusaiheessa. Muotimarkkinoinnin näkökulmasta tutkimusaiheen kannalta oleellinen käsite on muotikuvastot. Vastuullisen markkinoinnin näkökulmasta käsitellään taas representaation moninaisuutta tutkimuksen aineistossa. Vastuullisen muodin näkökulmassa keskitytään taas

nimenomaan suomalaisiin vaatetusalan yrityksiin. Viitekehyskuvion keskiöön muodostunut tutkimuksen kohde, kehonkuva suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvastossa on rajatumpi tutkimusaihe laajemmasta ilmiöstä, kohonkuvasta muotikuvastoissa.

Tässä pro gradu -tutkielmassa kysytään, millainen suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvaston kehonkuva on keväällä 2021. Tutkimuskysymykseen etsitään vastausta seuraavien täsmentävien apukysymysten avulla:

- Millaisilla kehoilla vaatteita markkinoidaan?
- Miten eri-ikäisiä, -kokoisia ja -värisiä kehoja esitetään?

Tutkimuksen tulokset ovat yhteiskunnallisesti merkittävät, sillä niiden avulla sekä tutkimuksessa käsiteltävät että myös muut vaatetusalan yritykset voivat tulevaisuudessa kehittää tuottamaansa kuvastoa moninaisemmaksi ja inklusiivisemmaksi. Tämä hyödyttää yrityksiä, sillä moninaisemman markkinoinnin kautta ne voivat tavoittaa uusia kohderyhmiä. Samalla yritykset kuitenkin myös toimivat sosiaalisesti vastuullisemmin luomalla omalta osaltaan kuvastonsa kautta todellisuutta, jossa jokainen keho ansaitsee tulla nähdyksi.

Henkilökohtaisena tavoitteenani tutkimuksen tekijänä on laajentaa omaa käsitystäni suomalaisten vaatetusalan yritysten kuvastosta sekä moninaisesta representaatiosta. Haluan osallistua tutkimukseni kautta keskusteluun erilaisten kehojen esittämisestä niin vaatetusalalla kuin mediassa ylipäätään. Aivan kuten yrityksiä, tutkimustulokset hyödyttävät suoraan myös omaa työtäni vaatetusalalla tulevaisuudessa.

2. Vastuullisuus

Vastuullisuus on laaja käsite, joka usein rinnastetaan yritysten ja organisaatioiden eettisiin ja ekologisiin toimintatapoihin. Englanniksi aihepiiristä keskusteltaessa käytetään usein sanaa *sustainability*, joka tarkoittaa suomennettuna kestävyyttä ja jolla viitataan esimerkiksi luonnonvarojen sekä ylipäättään maapallon resurssien kestäväan käyttöön. Suomenkielisessä keskustelussa kestävyys-sanan rinnalle on kuitenkin vakiintunut myös termi vastuullisuus (engl. *responsibility*), joka viittaa ympäristön näkökulman lisäksi kattavammin myös taloudellisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Englanninkielisessä keskustelussa sanaa *responsibility* puolestaan kuullaan vähemmän ja sanaa *sustainability* käytetään usein tarkoitettaessa sekä ekologista, taloudellista ja sosiaalista vastuuta. Vaikka sanojen kestävyys ja vastuullisuus merkitys on hieman eri, niillä viitataan usein samaan asiaan: vastuullisiin käytäntöihin, joilla pyritään mahdollisimman kestäväan liiketoimintaan.

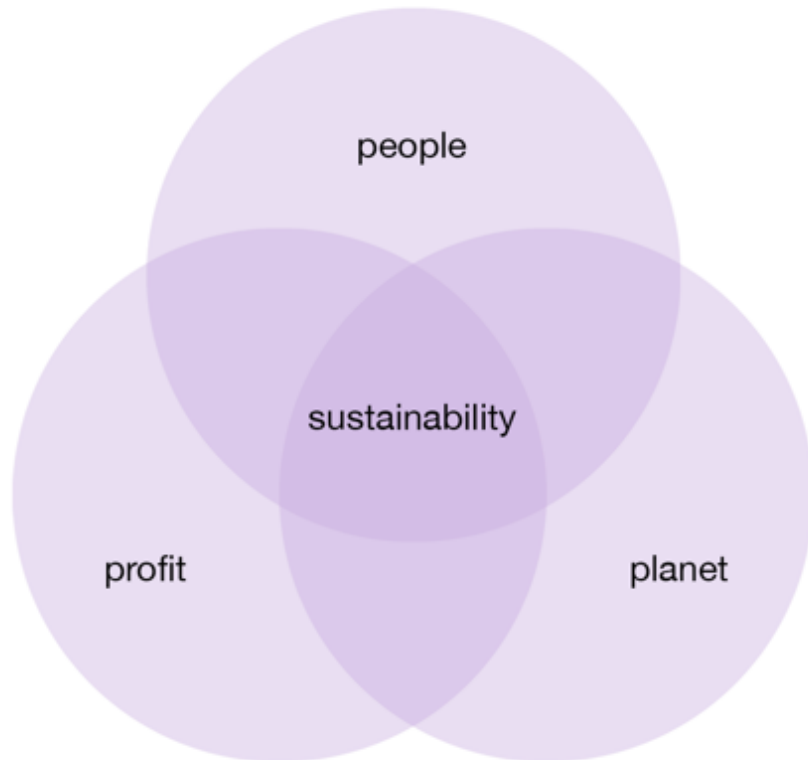
Tutkimusaiheen kannalta on oleellista määritellä, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan yritysten liiketoiminnan kannalta. Koska vastuullisuus-sanaa käytetään hieman eri merkityksissä paljon, on tärkeää ymmärtää sen merkitys käsiteltävän aiheen kontekstissa. Tässä tutkimuksessa vaatetusalan yritysten vastuullisuus määritellään John Elkingtonin teorian mukaan, jossa kestäviin ja vastuullisiin toimintatapoihin kuuluvat yrityksiin ja organisaatioiden kaikki suorat ja epäsuorat vaikutukset niitä ympäröivään yhteiskuntaan²⁰.

Elkington määritteli 1990-luvun puolivälissä kestäväan ja vastuullisen liiketoiminnan peruspilarit Triple Bottom Line (TBL) -mallillaan. TBL-malli huomioi perinteisen taloudellisen menestyksen ja vaikutusten lisäksi myös yrityksen tai organisaation sosiaalisen ja ekologisen toiminnan ja niiden vaikutukset.²¹ TBL-malliin viitataan joskus myös nimityksellä 3P, joka tulee englannin kielen sanoista *people*, *profit* ja *planet*. Sana *people* (suom. ihmiset) viittaa yrityksen tai organisaation sosiaaliseen vastuuseen, sana *profit* (suom. tuotto) taloudelliseen

²⁰ Elkington 1999.

²¹ Norman & MacDonald 2004, 243.

vastuuseen ja sana planet (suom. planeetta) ekologiseen eli ympäristövastuuseen.²² Seuraavassa kuviossa on visuaalisesti havainnollistettu Triple Bottom Line -mallin peruspilarit.



Kuvio 2. Triple Bottom Line -malli. (Elkington 1999)

Taloudellisella vastuulla viitataan yrityksen tai organisaation liiketoiminnan kestävyteen sekä sen ulkopuolelle kohdistuviin taloudellisiin vaikutuksiin. Yrityksen tai organisaation taloudellinen toiminta vaikuttaa suoraan sen omaan tulevaisuuteensa sekä sidosryhmiensä taloudelliseen tilanteeseen, mutta myös epäsuorasti verojen kautta koko yhteiskuntaan ja kansantalouteen. Taloudellisesti vastuullinen yritys tai organisaatio toimii kauaskantoisesti muun muassa tarjoamalla ja säilyttämällä paikallisia työpaikkoja ja siten luomalla omalta osaltaan yhteiskunnallista hyvinvointia.²³

²² Slaper & Hall 2011.

²³ Vastuullisuusraportti.fi 2016 b.

Yrityksen tai organisaation ympäristövastuu taas tarkoittaa vastuuta sen toiminnan suoraan tai välillisesti aiheuttamista vaikutuksista ympäristöön. Ympäristövastuun tavoite on mahdollistaa yrityksen tai organisaation toiminta ympäristön kantokyvyn ja luonnonvarojen kestävä käytön rajoissa. Yrityksen tai organisaation ympäristötyö kattaa esimerkiksi luonnonvarojen ja energian käytön sekä yrityksen toiminnasta syntyvät jätteet. Ympäristövastuu edesauttaa yrityksen tai organisaation taloudellisesti kannattavaa toimintaa, sillä sen vaikutukset ovat erittäin kauaskantoiset: ympäristötyö mahdollistaa liiketoiminnan myös tulevaisuudessa.²⁴

Sosiaalinen vastuu on kenties vastuullisuuden osa-alueista laajin, sillä se kattaa sekä yrityksen tai organisaation sisäiseen henkilöstöön liittyvät asiat, kuten työterveyden, työturvallisuuden, koulutuksen ja tasa-arvon, mutta myös sen laajemmat vaikutukset yhteiskunnallisessa ja sosiaalisessa kontekstissa. Sosiaalisen vastuun keskeisimmät osa-alueet ovat työelämän käytännöt, ihmisoikeuksien toteutuminen, vuorovaikutus yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa, tuotevastuu sekä yrityksen tai organisaation vaikutus yhteisöön. Mitä laajemmalle yrityksen tai organisaation toimitusketju ulottuu, sitä laajemmaksi muuttuu myös sosiaalinen vastuu: yrityksen tai organisaation on oltava vastuussa välillisesti myös toimittajaketjujen paikallisista työoloista, ihmisoikeuksista, yhdistymisvapaudesta sekä esimerkiksi lapsi- ja pakkotyön käytöstä. Sosiaaliseen vastuuseen lukeutuu näin ollen myös esimerkiksi välilliset vaikutukset erilaisiin ihmisryhmiin kaikkialla maailmassa.²⁵

2.1 Muoti

Vastuullinen muoti on käsitteenä todella monisyinen, sillä se voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta. Pintapuolisesti vastuullinen muoti voidaan määritellä yrityksen toimintatapojen, esimerkiksi sen tuotannon tai sen käyttämien materiaalien mukaan. Syvemmin tarkasteltuna muodin vastuullisuus ei

²⁴ Vastuullisuusraportti.fi 2016 c.

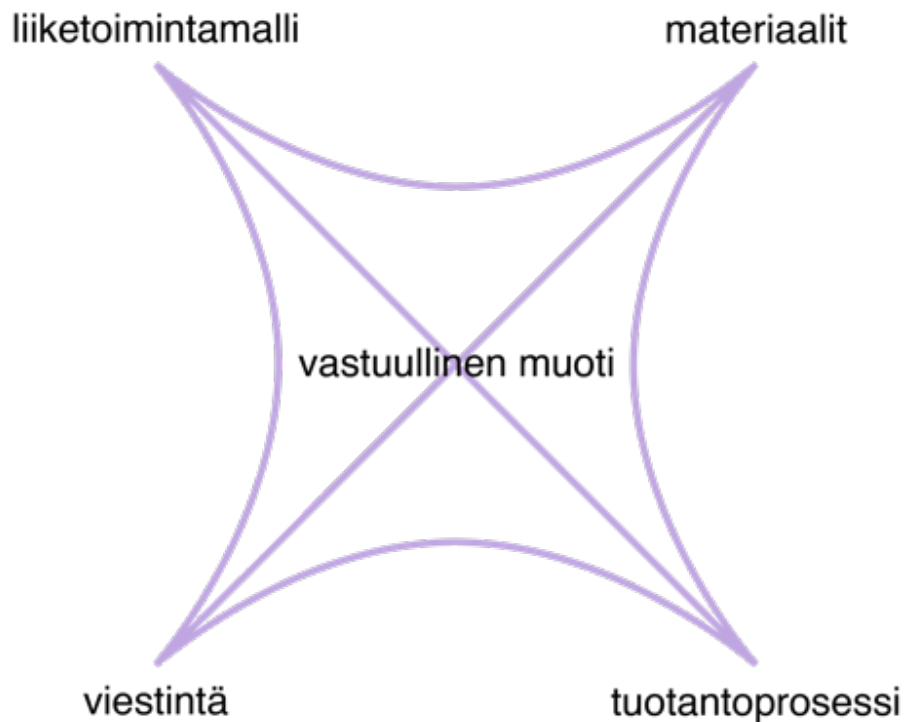
²⁵ Vastuullisuusraportti.fi 2016 a.

kuitenkaan varsinaisesti liity itse vaatteisiin, vaan yleiseen tapaan ja tottumukseen ostaa ja kuluttaa niitä.

Yritysten toimintatapojen arviointi on usein haastavaa, sillä yritykset voivat toteuttaa vastuullisuutta monin eri tavoin: osa yrityksistä keskittyy erityisesti ympäristövastuuseen, kun taas osa painottaa toiminnassaan sosiaalista vastuuta. Osa globaaleista yrityksistä voi puolestaan katsoa toimivansa taloudellisesti vastuullisesti tehdessään voittoa ja työllistäessään ihmisiä ympäri maailman, vaikka eivät huomioisi sosiaalista ja ympäristövastuuta toiminnassaan juurikaan. Vastuullista muotia tarkastellessa onkin otettava huomioon, minkä mittarin mukaan ja mistä näkökulmasta vastuullisuutta arvioidaan. Yksiselitteistä rajanvetoa vastuullisen ja ei-vastuullisen muodin välillä on näin ollen lähes mahdotonta tehdä.

Oma hypoteesini on, että vaatetusalan yritysten vastuullisuus jakautuu karkeasti neljään osa-alueeseen, jotka kaikki on huomioitava yrityksen liiketoiminnassa taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Nämä neljä osa-aluetta ovat yrityksen liiketoimintamalli, tuotteiden materiaalit, tuotantoprosessi sekä vastuullisuudesta viestiminen. Tämä nelijako perustuu omiin huomioihini vaatetusalan yritysten toiminnassa: mikäli taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu toteutuvat kaikilla osa-alueilla, yritystä pidetään yleisesti vastuullisena toimijana. Mikään osa-alue yksinään ei kuitenkaan tee yrityksestä vastuullista, sillä se keskittyy vastuullisuudessa ainoastaan yksittäiseen teemaan eikä toimintansa kokonaiskuvaan. Esimerkiksi pelkkä ympäristöystävällisesti tuotettujen materiaalien käyttö ei ratkaise vaatetusalan todellista ongelmaa: vaatteiden ylituotantoa ja ylikulutusta²⁶. Havainnollistan vastuullisen muodin nelijakoa seuraavassa kuviossa.

²⁶ Niinimäki 2013, 16.



Kuvio 3. Vastuullisen muodin nelijako.

Kuten yllä olevasta kuviosta huomaa, vastuullisen muodin neljä osa-aluetta eivät ole toisistaan irrallisia teemoja, vaan ne kaikki ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa. Esimerkiksi materiaalit ovat keskeinen osa vaatteiden tuotantoprosessia, joka taas riippuu täysin yrityksen liiketoimintamallista. Viestintä taas läpileikkaa yrityksen kaikkea toimintaa koko vaatteiden elinkaaren ajan aina kuidun kasvatuksesta kuluttajan loppuun käyttämisen vaatteiden hävitykseen asti. Näin ollen osa-alueita ei tule tarkastella omina erillisinä vastuullisuuden sektoreina, kuten esimerkiksi Elkingtonin Triple Bottom Line -mallin kolmea osa-aluetta tarkastellaan, vaan ikään kuin hämähäkinseittinä, joka muodostaa vastuullisen muodin kokonaisuuden.

2.1.1 Liiketoimintamalli

Tekstiili- ja vaatetusalan vastuullisuuteen liittyvät haasteet ovat syvällä alan liiketoimintamalleissa sekä yleisissä kulutustottumuksissa. Näistä molemmat perustuvat muodin nopeaan kiertoon sekä jatkuvaan uusien tarpeiden luomiseen, joiden avulla pyritään kasvattamaan vaatetusalan yritysten

liikevoittoa. Niin kutsuttu nopea muoti (engl. *fast fashion*) perustuu liiketoimintamalliin, jossa massatuotetut, halvat vaatteet tuodaan nopeasti markkinoille kuluttajan saataville²⁷. Massatuotannon ja halpojen hintojen edellytyksenä on tehokas tuotanto, jossa hyödynnetään yleensä uutta teknologiaa ja halvan tuotannon maita. Tehokas tuotanto ja logistiikka mahdollistavat vaatteiden nopean ja runsaan valmistuksen tiheästi vaihtuvien trendien mukaan. Kun tuotteiden hinnat ovat matalia, kulutus kasvaa ja vaatteita tuottava yritys tekee nopeaa voittoa.²⁸

Kääntöpuolena tehokkaassa tuotannossa ja kasvaneessa kulutuksessa kuitenkin on, että halvan tuotannon maissa valmistettujen yksittäisten vaatekappaleiden laatu on huomattavasti huonompi ja elinikä lyhyempi verrattuna matalan riskin maissa reilulla palkalla valmistettuihin tuotteisiin. Kuluneita tai rikki menneitä halpoja ja huonolaatuisia vaatteita ei kannata korjata, sillä niiden korvaaminen uudella tuotteella on helppoa, edullista ja nopeaa. Tämän seurauksena kuluttajat ostavat yhä suurempia määriä vaatteita ilman tarkkaa harkintaa. Ostettuja vaatteita käytetään yhä lyhyemmän aikaa, jopa vain muutaman kerran, ennen kuin ne poistetaan käytöstä ja hävitetään.²⁹

Helposti saatavilla olevat halvat vaatteet hämmentävät kuluttajien rationaalista ostokäyttäytymistä, minkä vuoksi kalliimpiin, laadukkaampiin ja kestävämpiin vaatteisiin ei nähdä tarvetta investoida³⁰. Nopean muodin myötä vaatteiden arvo on ikään kuin laskenut ja näin ollen laadukkaat, vastuullisesti tuotetut vaatteet voivat halpaan hintatasoon tottuneen kuluttajan mielestä tuntua ylivoimaisen kalliilta.

Vastareaktionä nopealle muodille on syntynyt hidas muoti (engl. *slow fashion*). Sen ajatuksena on painottaa vaatteiden määrän sijaan laatua ja kannustaa ostamaan harvemmin uusia tuotteita, jotka ovat korkealaatuisempia. Hitaampi tuotanto ja kulutus mahdollistaa muodin alati kiihtyneen kierron hidastumisen,

²⁷ Fletcher 2010.

²⁸ Niinimäki & Hassi 2011, 1876.

²⁹ Niinimäki & Hassi 2011, 1878.

³⁰ Niinimäki 2010.

mikä taas mahdollistaa sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisemman tuotantoprosessin. Hitaampi kulutus myös kannustaa vaatteiden huolelliseen ylläpitoon ja korjaukseen, jotta muutamasta laadukkaasta vaatekappaleesta saa nauttia mahdollisimman pitkään. Tämä pidentää tuotteiden elinkaarta, jolloin vanhoja vaatteita ei tarvitse korvata uusilla yhtä tiheään tahtiin kuin nykyään, mikä taas vähentää luonnon raaka-aineiden käyttöä ja energian kulutusta.³¹

Vastuullinen vaatetusalan yritys painottaakin tuotteissaan elinkaariajattelua, joka ottaa huomioon vaatteen elinkaaren kaikki vaiheet: suunnittelun, valmistuksen, logistiikan, myynnin, käytön ja hävityksen. Parhaimmillaan tuotteella voi olla useampi elinkaari, jolloin hävitettävästä tuotteesta hyödynnetään materiaali uuteen tuotteeseen.³² Näin vaatteiden perinteinen lineaarinen elinkaari, jossa vaatteen elinkaarella on selkeä alku- ja loppupää, muuttuu sykliseksi, jossa vaatteen elinkaaren lopussa alkaa uuden vaatteen elämä. Tämänkaltaisen suljettu elinkaari vähentää vaatetusteollisuudessa tarvittavien luonnonvarojen kulutusta, sillä neitseellisiä materiaaleja ei välttämättä tarvita.

Edellä mainittujen tekijöiden valossa voidaan todeta, että vastuullinen vaatetusalan yritys huomioi ympäristön kantokyvyn ja asianmukaiset työolosuhteet sekä elämiseen riittävän palkan liiketoimintamallissaan, eikä päinvastaisesti pyri tuottamaan nopeaa voittoa niiden kustannuksella. Vastuullisessa liiketoimintamallissa voidaan korvata tiheästi vaihtuvien trendien ja siten nopeasti myytävien mallistojen myötä syntyvä liikevoitto esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille uusien tuotteiden sijaan palveluita, kuten vaatteiden vuokraus-, lainaus- ja korjauspalveluita³³.

Monet vaatetusalan vastuulliset yritykset ovatkin hiljalleen luopuneet perinteisestä sesonkiajattelusta. Sen sijaan he myyvät jatkuvasti tuotannossa pysyviä ”klassikotuotteita” ja tuovat markkinoille yksittäisiä uusia tuotteita tai mallistoja esimerkiksi asiakkaiden toiveiden tai tarpeiden perusteella.

³¹ Fletcher 2010.

³² Niinimäki 2013, 17.

³³ Niinimäki & Hassi 2011, 1880.

Liiketoimintamalliltaan vastuullinen yritys voi esimerkiksi valmistaa tuotteensa tilauksesta siten, että vaatteita tuotetaan ainoastaan se määrä, mitä kuluttajat ostavat niitä. Yritykset voivat myös osallistaa asiakkaitaan suunnitteluprosessiinsa ja valmistaa uniikkeja ja/tai personoituja tuotteita heidän yksilöllisten toiveidensa, tarpeidensa ja mittojensa mukaisesti. Tällaiset ainutlaatuiset tuotteet ovat usein kuluttajille merkityksellisiä pitkällä aikavälillä ja siten ne pysyvät aktiivisessa käytössä pitkään.³⁴

2.1.2 Materiaalit

Vaatteiden materiaali on yksi vastuullisen muodin haastavimmista osa-alueista. Materiaalien vastuullisuudessa on huomioitava vaateen vaikutukset sen elinkaaren kaikissa vaiheissa: kuidun tuotannossa ja materiaalin valmistamisessa, tuotteen käytössä ja huollossa sekä tuotteen hävittämisessä.³⁵

On mahdotonta sanoa, mitkä materiaalit ovat vastuullisimpia, sillä jokainen luonnon-, muunto- ja synteettinen kuitu aiheuttaa omanlaistaan kuormitusta ympäristölle, eläimille ja ihmisille. Esimerkiksi puuvillan tuotanto vaatii paljon vettä, kun taas polyesterin tuotanto vaatii paljon energiaa.³⁶ Viskoosin kaltaisten muuntokuitujen valmistuksessa puolestaan käytetään myrkyllisiä, ihmisille haitallisia kemikaaleja³⁷, ja villan sekä nahkan kaltaisten eläinkuitujen tuotanto on ongelmallista eläinoikeuksien kannalta³⁸.

Luonnonkuitujen, kuten puuvillan tuotanto vie valtavasti maa-alaa ruuantuotannolta, ja sen viljelyssä tarvittava runsas keinokastelu ja synteettisten torjunta-aineiden käyttö köyhdyttää maaperää³⁹. Lisäksi puuvillan tuotanto aiheuttaa haittoja myös sen parissa työskenteleville ihmisille, sillä sekä työntekijät että viljelyalueilla asuvat muut ihmiset altistuvat tuotannossa

³⁴ Niinimäki & Hassi 2011, 1879–1880.

³⁵ Niinimäki 2013, 13; 19.

³⁶ Niinimäki 2013, 19–20.

³⁷ Nurmi 2021, 104–105.

³⁸ Nurmi 2021, 110–114.

³⁹ Niinimäki 2013, 20.

käytetyille kemikaaleille. Puuvillan viljelijöille ei usein makseta työstään elämiseen riittävää palkkaa, ja pahimmillaan puuvillapelloilla työskentely voi täyttää jopa pakkotyön tunnusmerkit. Perinteisen puuvillan vaihtoehtona on kuitenkin luomupuuvilla, jonka viljelyssä ei käytetä synteettisiä lannoitteita ja torjunta-aineita, mikä ehkäisee maaperän kuivumista ja köyhtymistä. Reilun kaupan sertifikaatti puolestaan varmistaa ihmisoikeuksien, parempien työolosuhteiden sekä reilun korvauksen toteutumisen puuvillan viljelyssä.⁴⁰

Puuvillaa vastuullisempia luonnonkuituja ovat esimerkiksi hamppu, pellava ja kierrätyspuuvilla. Hampun ja pellavan viljely ei vaadi yhtä paljon synteettisiä lannoitteita, torjunta-aineita tai vettä verrattuna puuvillaan. Kierrätyspuuvilla taas hyödyntää jo olemassa olevaa kuitua, mikä vähentää sen ympäristökuormaa huomattavasti.⁴¹

Synteettiset kuidut, kuten polyesteri, valmistetaan maaöljystä, joka on uusiutumaton luonnonvara. Tuotantoprosessin vaatiman energiankulutuksen lisäksi niiden haasteena on, että kuidusta irtoaa mikromuovia koko elinkaaren ajan. Synteettisistä kuduista valmistetut vaatteet vaativat enemmän pesukertoja, sillä ne eivät haihduta kosteutta iholta yhtä tehokkaasti kuin luonnonkuidut. Pesussa niistä irtoavat mikromuovit saastuttavat vesistöjä ja päätyvät ennen pitkää merenelävien kautta myös ihmisen elimistöön.⁴² Synteettisten kuitujen etuna kuitenkin on, että niitä voidaan valmistaa kierrätysmateriaaleista, kuten käytetyistä PET-muovipulloista, ja ne ovat esimerkiksi puuvillaan verrattuna helpommin kierrätettävissä uudeksi materiaaliksi⁴³. Näin ollen synteettisistä kuduista valmistetut vaatteet voidaan saada suljettuun elinkaareen, jossa neitseellistä kuitua ei välttämättä tarvita.

Selluloosamuuntokuiduista tunnetuin on viskoosi, jota käytetään polyesterin ja puuvillan jälkeen kolmanneksi eniten vaateusteollisuudessa⁴⁴. Viskoosin valmistuksessa tarvittava raaka-aine saadaan esimerkiksi eukalyptuksesta,

⁴⁰ Nurmi 2021, 100–102.

⁴¹ Nurmi 2021, 103.

⁴² Niinimäki 2013, 19–20.

⁴³ Nurmi 2021, 96–98.

⁴⁴ Textile Exchange 2020.

pyökistä tai koivusta tuotetusta selluloosasta. Viskoosin tuotantoprosessissa käytetään paljon energiaa sekä kemikaaleja, kuten myrkyllistä rikkihiiltä. Rikkihiilen käyttö on riski kuidun tuotannossa työskenteleville ihmisille, sillä pitkäaikainen altistuminen kemikaalille voi aiheuttaa esimerkiksi hermostovaurioita, psyykkisiä häiriöitä sekä lisätä keskenmenon riskiä. Kemikaalien käytön vaarallisuus riippuu kuitenkin pitkälti tuotantomaasta ja -laitoksesta.⁴⁵

Perinteisen viskoosin rinnalle on noussut vastuullisempia materiaaleja, kuten Tencel, jonka tuotantoprosessin ympäristökuormitus on viskoosia pienempi ja jonka tuotannossa ei käytetä myrkyllistä rikkihiiltä. Tencel voidaan myös valmistaa suljetussa kierrossa, jolloin lähes kaikki käytetyt kemikaalit kerätään uudelleenkäyttöä varten.⁴⁶ Muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi ruuantuotannon ylijäämästä saatavat maito- ja soijaproteiini, joista voidaan valmistaa kuitua⁴⁷.

Eläinkuidut, kuten villa ja nahka ovat pitkäikäisiä materiaaleja, jotka ikääntyvät kauniisti⁴⁸. Niitä saadaan kuitenkin eläimistä, joiden laiduntaminen aiheuttaa maaperän eroosiota sekä heikentää luonnon monimuotoisuutta. Eläimet aiheuttavat myös metaanipäästöjä, jotka lämmittävät ilmakehää voimakkaasti. Eläinperäisten kuitujen ilmastovaikutuksien tarkka arviointi on haastavaa, sillä ne vaihtelevat eri tutkimuksissa riippuen siitä, lasketaanko kuitu pääasialliseksi tuotteeksi vai lihatuotannon sivutuotteeksi, jolloin tuotannosta aiheutuneet päästöt ja ympäristöhaitat lasketaan lihatuotannon puolelle. Ilmastovaikutusten lisäksi eläinperäisten kuitujen vastuullisuuteen liittyy keskeisesti eettiset kysymykset eläinoikeuksien toteutumisesta.⁴⁹

Materiaalin alkuperän ja valmistusprosessin vastuullisuuden lisäksi on tärkeää ottaa huomioon materiaalin ominaisuudet, laatu ja kestävyys, sillä ne vaikuttavat hyvin pitkälti vaatteiden käyttötarkoitukseen ja huoltoon sekä siten sen

⁴⁵ Nurmi 2021, 104–105.

⁴⁶ Tencel™ 2021.

⁴⁷ Niinimäki 2013, 20.

⁴⁸ Niinimäki 2013, 21.

⁴⁹ Nurmi 2021, 109–112.

pitkäikäisyyteen⁵⁰. Vaikka vaate olisi valmistettu 100-prosenttisesti kierrätetystä kuidusta eikä materiaaliin liittyisi lainkaan taloudellisia, sosiaalisia tai ympäristöhaittoja, sitä ei voida pitää vastuullisena, jos vaate ei kestä käyttöä tai huoltoa. Vastuullisen yrityksen on näin ollen harkittava tarkkaan, millaiseen käyttötarkoitukseen vaate on tarkoitettu ja miten kuluttajan tulisi huoltaa sitä, ja tehdä materiaalivalinta nämä tekijät huomioon ottaen. Yrityksen ja kuluttajien tulee myös punnita, onko materiaalivalinnoissa tärkeämpää esimerkiksi kuidun ympäristöystävällisyys, työntekijöiden reilu palkka vai eläinoikeudet, sillä kaikkia vastuullisuuden kriteerejä täysin täyttävää materiaalia on haastava löytää.

Materiaalivalinnoissa on tarkasteltava myös tuotteen elinkaaren loppua eli tuotteen hävittämistä ja pohdittava, miten materiaalia voidaan uusiokäyttää. Vaatteiden materiaalin uusiokäytön mahdollisuuksiin vaikuttaa paljolti esimerkiksi kankaassa käytetyt kuidut: sekoitemateriaalien uusiokäyttö on haastavaa, sillä eri kuitujen erottelu on nykyteknologialla vielä hankalaa⁵¹. Tämän vuoksi esimerkiksi luomupuuvillajerseyä tai Tencelistä valmistettu T-paita on vaikea kierrättää uudeksi materiaaliksi, sillä usein joustaviin neuloksiin lisätään luonnon- tai muuntokuitujen sekaan elastaania vaatteiden joustavuuden ja palautuvuuden mahdollistamiseksi⁵². Sen sijaan 100-prosenttisesti polyesteristä valmistettu T-paita voi olla huomattavasti helpompi uusiokäyttää, vaikka sitä ei voi pitää valmistusprosessin tai käytön kannalta vastuullisena materiaalina.

Koska mitään materiaalia ei voida yksiselitteisesti luokitella vastuulliseksi, pelkkä parempi materiaalivalinta harvemmin tekee yrityksestä vastuullista. Vastuullinen vaatetusalan yritys sen sijaan tiedostaa jokaisen kuidun tuotantoprosessiin sekä vaatteiden käyttöön ja kierrätykseen liittyvät haasteet ja pyrkii löytämään omiin tuotteisiinsa parhaiten sopivat materiaalit, jotka sopivat yrityksen arvomaailmaan. Yksi yritys voi suosia esimerkiksi villaa sen ominaisuuksien ja

⁵⁰ Niinimäki 2013, 21.

⁵¹ Nurmi 2021, 98.

⁵² Nurmi 2021, 118.

pitkäikäisyyden vuoksi, kun taas toinen kierrätyspolyesteria sen suljetun elinkaaren vuoksi.

2.1.3 Tuotantoprosessi

Vaatetusalan tuotantoprosessin suurimmat haasteet liittyvät kasvavan kulutuksen aiheuttamiin ongelmiin sekä sosiaalisen vastuun laiminlyömiseen halvan työvoiman maissa. Alati kasvava kulutus on johtanut luonnonvarojen vastuuttomaan käyttöön sekä suuriin jäteongelmiin, jotka johtuvat esimerkiksi materiaalien valmistusprosessissa tarvittavista kemikaaleista sekä niistä irtoavasta mikromuovista. Sosiaalisen vastuun laiminlyöminen johtuu maksimaalisen voiton tavoittelusta ja näkyy esimerkiksi alhaisissa palkoissa, työntekijöiden oikeuksien rikkomisena epäinhimillisillä työolosuhteilla sekä lapsi- ja pakkotyövoiman käyttönä.⁵³

Tuotantoprosessin vastuullisuuden valvominen on haastavaa, sillä vaatetusalan tuotantoketjut ovat pitkiä ja kansainvälisiä: vaatteet valmistetaan usein ulkomailla, jopa toisella puolella maapalloa. Tuotantoketjun toimijoiden vaikutusvalta jakautuu myös epätasaisesti, eikä tieto välity läpi tuotantoketjun tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti⁵⁴. Tämä tekee riskinhallinnasta äärimmäisen haastavaa. Tärkeää onkin, että yritys valitsee alihankkijansa huolellisesti ja vaatii heiltä asianmukaisia käytäntöjä esimerkiksi palkkauksessa ja työolosuhteissa. Tässä apuna toimivat yrityksen oma eettinen ohjeisto, josta käytetään yleisesti nimitystä Code of Conduct, sekä erilaiset yritysvastuujärjestelmät, kuten SA 8000, ISO 14001 ja EMAS, jotka asettavat käytäntöjä tuotantoprosessin osaluille niin ympäristö- kuin sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Eettisten ohjeistuksien sekä yritysvastuujärjestelmien ohella tärkeää on kuitenkin erityisesti se, että yritys tekee tiiviisti yhteistyötä alihankkijoidensa kanssa ja siten kehittää sisäisen viestinnän avulla tuotantoprosessinsa vastuullisuutta.⁵⁵

⁵³ Niinimäki & Hassi 2011.

⁵⁴ Stuart 2011.

⁵⁵ Niinimäki 2013, 23.

Vastuullisessa tuotantoprosessissa minimoidaan tuotannon aiheuttamat ympäristövaikutukset esimerkiksi materiaalivalintojen kautta ja huolehditaan reilusta palkkauksesta sekä turvallisista ja inhimillisistä työolosuhteista. Mitä lyhyempi yrityksen tuotantoketju on, sitä helpompi sen vastuullisuutta on valvoa. Tämän vuoksi monet vastuulliset vaatetusalan yritykset pyrkivät lähituotantoon koti- tai naapurimaissa: esimerkiksi monet suomalaiset yritykset valmistuttavat vaatteensa Virossa. Lisäksi EU-alueella valmistettujen vaatteiden laatua ja niiden tekemiseen liittyviä riskejä on helpompi valvoa verrattuna Aasian halvan tuotannon maihin, sillä lainsäädäntö on huomattavasti tiukempi.⁵⁶

2.1.4 Viestintä

Käsitteellä vastuullisuusviestintä tarkoitan yrityksen kaikkea vastuullisuuteen liittyvää sisäistä ja ulkoista viestintää. Vastuullisuusviestintä ei tarkoita ainoastaan yrityksen brändäystä ja markkinointia vastuullisena toimijana, vaan sen on ulotuttava yrityksen kaikkeen toimintaan⁵⁷.

Sisäinen vastuullisuusviestintä sisältää esimerkiksi alihankkijoiden kanssa kommunikoinnin sekä vastuullisten toimintatapojen toteutumisen varmistamisen koko tuotantoketjun ajan. Sisäiseen viestintään kuuluu lisäksi esimerkiksi suhteiden ylläpito, tiedonvälitys yrityksen alihankkijoille sekä ylipäätään tiedonkulun parantaminen⁵⁸.

Ulkoisen vastuullisuusviestinnän avulla taas todennetaan yrityksen toiminnan vastuullisuutta kuluttajille avaamalla, mistä yrityksen tuotteet ovat peräisin ja miten ne valmistetaan. Vastuullisuuden todentaminen on yrityksille hyödyllistä, sillä se mahdollistaa yrityksen asemoitumisen markkinoilla sekä sen erottumisen kilpailijoistaan.⁵⁹ Ulkoisessa vastuullisuusviestinnässä tärkeää on läpinäkyvyys, sillä se on usein oleellinen kosketuspinta yrityksen ja asiakkaan välillä:

⁵⁶ Niinimäki 2013, 24.

⁵⁷ Juutilainen 2018, 39.

⁵⁸ Stuart 2011.

⁵⁹ Juutilainen 2018, 39.

läpinäkyvän viestinnän avulla rakennetaan luottamusta⁶⁰. Läpinäkyvyyttä voidaan edistää esimerkiksi julkaisemalla lista kaikista yrityksen alihankkijoista sekä ottamalla käyttöön erilaisia kriteereitä yrityksen tekemille ostoille ja hankinnoille⁶¹. On kuitenkin selvää, ettei yritys voi olla kuluttajille läpinäkyvä, ellei sen sisällä olla täysin tietoisia tuotantoketjusta ja sen toiminnasta. Tämä taas vaatii aktiivista työtä yrityksen sisäisessä viestinnässä.

Ulkoisen vastuullisuusviestintä sisältää myös kuluttajien kouluttamista eli heidän tietoisuutensa lisäämistä tekstiili- ja vaatetusalan tuotantoprosessista sekä siihen liittyvistä ongelmista. Kuluttajien vähäisen tietoisuuden taustalla on, että muotiteollisuudessa on nähty vasta suhteellisen vähän vaivaa sen lisäämiseen⁶². Kuluttajien tietoisuus tekstiili- ja vaatetusalan ongelmista sekä yksittäisten yritysten vastuullisuusteoista on tärkeää, sillä usein vastuullisesti valmistetut vaatteet ovat kalliimpia verrattuna esimerkiksi pikamuotiketjujen tuotteisiin. Näin ollen kuluttajien on ymmärrettävä vastuullisesti valmistetun tuotteen hintarakenne, jotta he ovat motivoituneempia valitsemaan kalliimman vastuullisen vaihtoehdon edullisemmän, heikompilaatuisen tuotteen sijaan. Mitä tietoisempi kuluttaja on vaatetusalan ongelmista, sitä todennäköisemmin hän tekee vastuullisia ostopäätöksiä.⁶³

Ulkoisen vastuullisuusviestinnän haasteena on, että kuluttajan voi olla vaikea erottaa läpinäkyvän tuotantoketjun todentamista viherpesusta. Viherpesulla tarkoitetaan totuuden vääristelyä yrityksen tuotteista tai toimintatavoista, minkä tavoitteena on harhauttaa kuluttajat pitämään yritystä vastuullisempana, kuin se todellisuudessa on⁶⁴. Vastuullisuudesta viestitään kuluttajille käyttämällä monia erilaisia termejä, kuten ”ekologinen”, ”eettinen”, ”luonnollinen”, ”hiilineutraali” ja ”kierrätetty”, kun asiakkaille halutaan uskotella heidän ostamiensa tuotteiden ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä. Terminologia hämmentää sekä yrityksiä ja kuluttajia, sillä tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa ei ole olemassa yhtä

⁶⁰ Beard 2008.

⁶¹ Stuart 2011.

⁶² Ritch 2015.

⁶³ Juutilainen 2018, 38.

⁶⁴ Kaskinen 2021.

hallintoelintä, joka säätelisi ja valvoisi termien täsmällistä käyttöä. Kyseisille termeille ei myöskään ole yhtä oikeaa määrittelytapaa tai sen todentavaa mittaristoa. Moni yritys luo myös omia termejään edellä mainittujen käsitteiden rinnalle kuvailemaan vastuullisuustyötään, mikä tekee termien todeksi osoittamisen entistä haastavammaksi. Termien lukumäärästä johtuen kuluttaja joutuu usein itse arvioimaan yritysten vastuullisuutta.⁶⁵

Ulkoisessa vastuullisuusviestinnässä ja kuluttajien kouluttamisessa ovat keskeisenä apuna erilaiset sertifikaatit ja tunnetut vastuullisuuden todisteina toimivat merkinnät, kuten esimerkiksi Reilu Kauppa. Ne vahvistavat kuluttajan käsitystä tuotteiden kestävydestä ja yrityksen vastuullisuudesta ja siten kasvattavat kuluttajien luottamusta.⁶⁶ Vaatetusosalalla tunnettuja vastuullisuussertifikaatteja ovat myös esimerkiksi OEKO-TEX® STANDARD 100 sekä GOTS (The Global Organic Textile Standard). OEKO-TEX® STANDARD 100 takaa, etteivät tuotteen materiaalit sisällä haitallisia kemikaaleja⁶⁷ ja GOTS vahvistaa yrityksen käyttämien materiaalien luonnonmukaisuuden⁶⁸. Monien vastuullisuussertifikaattien haasteena kuitenkin on se, etteivät kaiken kokoiset yritykset voi saada niitä, sillä sertifikaatin myöntäminen maksaa. Siten esimerkiksi pieni, vastuullisesti toimiva yritys täyttäisi sertifikaatin vaatimukset ongelmitta, mutta sillä ei välttämättä ole varaa hankkia sertifikaattia. Päinvastoin taas suuret globaalit yritykset voivat sertifikaatin ostamalla osoittaa kuluttajalle vastuullisuustyönsä tehdyksi, vaikka todellisuudessa sertifikaatti varmistaisi ainoastaan sen, ettei tuote sisällä ihmiselle haitallisia kemikaaleja. Sertifikaatit eivät siis pysty kertomaan koko totuutta yrityksen toiminnasta.

Kaikki vastuullisuusviestintään liittyvät haasteet huomioon ottaen voidaan tulkita, että viestinnältään vastuullinen yritys toimii läpinäkyvästi ja täsmällisesti. Se valvoo tarkasti koko tuotantoketjuun eikä se ainoastaan käytä vastuullisuutta markkinoinnin keinona, vaan aidosti edistää asiakkaidensa

⁶⁵ Beard 2008.

⁶⁶ Ritch 2015.

⁶⁷ OEKO-TEX® 2021.

⁶⁸ Global Organic Textile Standard 2021.

tietoisuutta alan ongelmakohdista ja omista toimintatavoistaan. Vastuullisesti viestivän yrityksen voikin olla kannattavaa kertoa onnistumistensa ja vahvuuksiensa lisäksi myös epäonnistumisistaan ja kehityskohteistaan, sillä kokonaisvaltainen avoimuus ehkäisee viherpesua ja kasvattaa kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan⁶⁹.

2.2 Suomalaiset vaatetusalan yritykset

Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään tutkimaan Instagram-kuvastoa sekä representaation moninaisuutta suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten keskuudessa. Tutkittavana on nimenomaan suomalaiset yritykset johtuen pääosin omasta positiostani tutkijana: suomalaisena kotimaiset yritykset ovat itselleni läheisin tutkimuksen kohde. Lisäksi näen vaikuttavani itse tulevaisuudessa nimenomaan kotimaisen vaatetusalan kentällä, enkä siksi ole niinkään kiinnostunut ulkomaisista yrityksistä.

Tämän tutkielman tarpeisiin oli helppo löytää suomalaisia yrityksiä, sillä niiden vastuullisuutta on arvioitu erilaisin kriteerein. Näin ollen tutkittavaksi valituille yrityksille ei tarvinnut suorittaa erillistä vastuullisuusarviointia tätä tutkimusta varten.

Viime vuosien aikana julkaistuista kotimaisista vastuullisuusarvioinneista kattavin lienee Eettisen kaupan puolesta eli Eetti ry:n toteuttama Rank a Brand -raportti, joka on tehty vaatemerkeille vuosina 2019 ja 2020 sekä kenkämerkeille vuonna 2021. Raportti on tehty kansainvälisen riippumattoman yritys vastuukriteeristön pohjalta, jossa vaatemerkit pisteytetään sen mukaan, miten avoimesti ne kertovat vastuullisuustoimistaan. Kriteeristössä huomioidaan yritysten ilmasto- ja ympäristötoimet sekä työelämä- ja ihmisoikeuksien toteutuminen. Arvioinnissa yritykset jakautuvat saamiensa pisteiden mukaan viiteen kategoriaan, joista A on korkeimmin ja E matalimmin pistein suoriutunut. Vuoden 2020 arvioinnissa, jonka tuloksia hyödynnettiin valittaessa tässä tutkimuksessa käsiteltäviä

⁶⁹ Kaskinen 2021.

yrittäjiä, oli mukana yhteensä 35 yritystä. Nämä yritykset koostuivat sekä liikevaihdoltaan merkittävimmistä suomalaisista vaatetusalan yrityksistä että pienemmistä yrityksistä, joita oli toivottu arvioitavaksi esimerkiksi Eetti ry:n sosiaalisen median kanavissa.⁷⁰

Tähän tutkimukseen valitut yritykset ovat FRENN, Globe Hope, PaaPii, Papu, R/H, Aarre, Vimma, BYPIAS, Uhana ja Very Nice. Näiden yritysten valinta on perusteltua, sillä ne kaikki ovat sijoittuneet syyskuussa 2020 julkaistun Rank a Brand -raportin korkeimpaan A- tai toiseksi korkeimpaan B-kategoriaan.

Helsinkiläinen miestenvaatemerkki **FRENN** on perustettu vuonna 2013 tavoitteenaan päivittää perinteinen miestenvaatetus. FRENN haluaa luoda vaatteita, joita rakastetaan vuosia, jopa vuosikymmeniä. Avoimuus sekä pitkäikäinen muotoilu ovat FRENNin kestävän ja eettisen strategian ydin.⁷¹ FRENNin tuotteet suunnitellaan Helsingissä ja valmistetaan paikallisesti matalan riskin maissa Baltiassa laadukkaista, ympäristösertifioiduista eurooppalaisista materiaaleista. Kaikki tehtaat toimivat EU:n jäte- ja kierrätysmääräysten mukaisesti, ja tuotantoketju pyritään pitämään mahdollisimman lyhyenä ja läpinäkyvänä. FRENN tarjoaa tuotteilleen myös vuoden takuun sekä korjaus- ja kierrätyspalveluja.⁷²

Globe Hope perustettiin vuonna 2003, ja yritys on koko toimintansa ajan ollut tunnettu jo olemassa olevien raaka-aineiden käytöstä tuotteissaan. Käyttämällä jätettä, teollisuuden ylijäämää tai kierrätettyä materiaalia miesten- ja naistenvaatteissa sekä asusteissaan Globe Hope pyrkii säästämään maapallon resursseja.⁷³ Suurin osa Globe Hopen käyttämistä materiaaleista tulee suomalaisilta yrityksiltä ja tehtailta. Asusteet valmistetaan alihankkijoilla Suomessa ja Baltian maissa, vaatteet Bangladeshissa. Globe Hope pyrkii myös

⁷⁰ Eettisen kaupan puolesta ry 2020.

⁷¹ FRENN 2021 a.

⁷² FRENN 2021 b.

⁷³ Globe Hope 2021 b.

tuotteidensa maksimaaliseen elinikään tarjoamalla kattavat hoito-ohjeet sekä ilmaisen korjauspalvelun vuoden ajan.⁷⁴

Vuonna 2011 perustettu **PaaPii** Design keskittyy kankaiden, sisustustuotteiden sekä vauvojen-, lasten- ja naistenvaatteiden valmistukseen ja myyntiin. PaaPiin toiminnan kulmakiviä ovat ekologisuus, eettisyys ja kotimaisuus: kaikki vaatteet ommellaan yrityksen omassa, Kokkolassa sijaitsevassa ompelimossa, joka saa energiansa aurinkopaneeleista. Tuotteiden materiaalina on luomupuuvilla ja merinovilla.⁷⁵ PaaPiin väripaletti pysyy muuttumattomana vuodesta toiseen, mikä mahdollistaa tuotteiden yhdistelyn sesongista riippumatta. Lisäksi yritys kannustaa omilla kaavakirjoillaan asiakkaitaan ompelemaan itse ja lisäämään ymmärrystä vaatteiden huoltamisesta, korjaamisesta sekä laadusta.⁷⁶

Laadukkaita ja pitkäikäisiä naisten- ja lastenvaatteita valmistava **Papu** aloitti toimintansa vuonna 2012. Yksi Papun tärkeimmistä perusarvoista on laatu, joka läpileikkaa yrityksen kaikkea toimintaa. Papu kannustaa tuotteidensa huoltoon sekä kierrättämiseen ja tekee siksi yhteistyötä erilaisten second hand -yritysten kanssa sekä tarjoaa asiakkailleen vaatteiden huolto-oppaan. Papun tuotteiden materiaaleina käytetään neitseellistä ja kierrätettyä luomupuuvillaa, pellavaa, kierrätettyä polyesteria, Tenceliä ja merinovillaa. Tuotteet valmistetaan pitkäaikaisten kumppanien tehtaissa ympäri Eurooppaa.⁷⁷

Helsinkiläisen **R/H**:n keskeisenä periaatteena on jo perustamisvuodesta 2010 saakka ollut paikallinen tuotanto. Kaikki R/H:n naisten- ja lastenvaatteet sekä asusteet on suunniteltu Suomessa ja kankaat valmistettu EU:n sisällä. R/H toimii naisilta naisille -periaatteella tärkeimpinä arvoinaan uskollisuus, laatu ja vapaus.⁷⁸ R/H:n vastuullinen toiminta perustuu pieneen tuotantoon ja tekstiilijätteen minimoimiseen, lähituotantoon tuttujen eurooppalaisten tehtaiden

⁷⁴ Globe Hope 2021 a.

⁷⁵ PaaPii 2021 a.

⁷⁶ PaaPii 2021 b.

⁷⁷ Papu 2021.

⁷⁸ R/H 2021 a.

kanssa sekä tiedostavaan suunnitteluun, joka huomioi ajattomat ja mahdollisimman monelle vartalolle sopivat pelkistetyt siluetit⁷⁹.

Aarre perustettiin vuonna 2011, ja sen valikoimaan kuuluvat naisten-, miesten- ja lastenvaatteet sekä kankaat. Suurin osa tuotteista valmistetaan samojen omistajien omassa tehtaassa Portugalissa. Myös Aarteen yhteistyökumppanit sijaitsevat lyhyen välimatkan päässä tehtaasta, mikä tekee tuotantoketjusta lyhyen, luotettavan ja helpon valvoa. Tämä myös mahdollistaa läpinäkyvän viestinnän valmistusprosessin eri vaiheista sekä järkevän hinnoittelun. Aarre pyrkii luomaan laadukkaista luonnonmateriaaleista tuotteita, jotka kestävät sekä aikaa että käyttöä, jotta enempää turhaa vaatetta ei syntyisi.⁸⁰

Vimman toiminta alkoi vuonna 2013 ja se valmistaa vahvaan itseilmaisuun, persoonan vahvistamiseen sekä leikkiin kannustavia naistenvaatteita. Vimman toimintaa ohjaa avoimuus ja läpinäkyvyys, ja sen tuotteissa käytetään pääosin luonnon- sekä kierrätysmateriaaleja, jotka ovat peräisin Suomesta ja Baltian alueelta. Tuotteet myös valmistetaan Suomessa ja Virossa.⁸¹ Vimman vastuullisuus keskittyy kuuteen osa-alueeseen: täsmälliseen tuotantoon, aikaa kestäviin materiaaleihin, tuotteiden elinkaaren pidentämiseen, läpinäkyvyyteen tuotantoprosessissa, asiakkaiden luottamuksen vahvistamiseen ja avoimeen viestintään sekä ilmastovaikutusten huomioimiseen⁸².

BYPIAS on valmistanut boheemeja ja ajattomia naistenvaatteita sekä sisustustuotteita vuodesta 2012 alkaen. Yrityksen tuotteiden ensisijaisina materiaaleina toimivat pellava ja villa.⁸³ BYPIASin toiminnassa huolehditaan ympäristövastuun toteutumisesta vaatteiden, kalusteiden, painotuotteiden sekä pakkaus- ja kuljetusmateriaalien huolellisella valinnalla, hiilijalanjäljen laskennalla, jätteen vähentämisellä, asiakkaiden tietouden lisäämisellä sekä

⁷⁹ R/H 2021 b.

⁸⁰ Aarrelabel 2021.

⁸¹ Vimma 2021 a.

⁸² Vimma 2021 b.

⁸³ BYPIAS 2021.

tuotteiden kierrätykseen kannustamisella. Lisäksi yritys ylläpitää sosiaalista vastuutaan pitkillä ja kestäväillä yhteistyösuhteilla läpi tuotantoketjun.⁸⁴

Tamperelainen naistenvaatemerkki **Uhana** perustettiin vuonna 2012 tavoitteenaan luoda laadukkaita, juuri oikealta näyttäviä ja täydellisesti istuvia vaatteita. Uhana on yritys, joka seisoo oikeudenmukaisuuden, tasa-arvon, vastuullisuuden sekä rohkean kauneuden takana. Uhanan vastuullisuus perustuu ajattomaan suunnitteluun, laadukkaisiin materiaaleihin, eurooppalaiseen tuotantoon sekä läpinäkyvään viestintään. Uhana avaa vuosittain sosiaalisessa mediassa tuotteidensa hintarakennetta kuluttajille sekä lanseerasi kesällä 2020 oman Uhana Dreams -vaatevuokraamonsa.⁸⁵

Farkkubrändi **Very Nice** kuuluu kotimaiselle farkkuvalmistajalle M.A.S.I Companylle, joka sai alkunsa jo vuonna 1972. Farkkujen tuotanto siirtyi kuitenkin Viroon 2000-luvun alussa, ja vuodesta 2007 alkaen yrityksen omistuksessa on ollut virolainen Valgassa sijaitseva tehdas, jossa myös Very Nicen vaatteet valmistetaan.⁸⁶ Very Nice -mallistoon kuuluu laadukkaista materiaaleista valmistettuja, hyvin istuvia naisten farkkuja sekä muita denimvaatteita. Tuotteet suunnitellaan ja kaavoitetaan Suomessa huolellisesti huomioiden istuvuus erilaisille vartalotyypeille. Lähituotanto omalla tehtaalla mahdollistaa tuotannon tarkan valvonnan sekä läpinäkyvän viestinnän. Lisäksi tuotteita valmistetaan pääosin vain tilausten mukaan, mikä vähentää tekstiilijätteen määrää.⁸⁷

⁸⁴ BYPIAS 2020.

⁸⁵ Uhana 2020.

⁸⁶ Very Nice 2021 b.

⁸⁷ Very Nice 2021 a.

3. Kehonkuva muotikuvastoissa

Kuvallisuus on olennaista muodissa: muoti leviää kuluttajien pariin visuaalisten medioiden välityksellä. Muotikuvien kuluttamista voidaan pitää vähintään yhtä tärkeänä, jollei jopa tärkeämpänä osana muotia kuin varsinaisten vaatteiden ostamista.⁸⁸ Muodin kuvallisuus on tuonut huippumuodin lähemmäksi tavallisia kuluttajia, joista harva ostaa huippumuotivaatteita tai käy huippumuotiliikkeissä. Kosketus huippumuodin maailmaan tai ylipäätään muodin seuraaminen käy kuitenkin lähes automaattisesti median välityksellä.⁸⁹

Muodin kuvallisuus ei kosketa ainoastaan myytäviä tuotteita tai niiden kuvia, vaan myös kaikkea niiden ympärillä tapahtuvaa, kuten esimerkiksi kivijalkaliikkeiden sisustusta ja tuotteiden esillepanoa, myyjien ulkonäköä sekä brändin visuaalista ilmettä. Kuvallisuuden päämääränä on määritellä brändiin liitettävät mielikuvat, kuten esimerkiksi luksus tai ekologisuus ja siten erottaa brändi sen kilpailijoista taloudellisen voiton tavoittelemiseksi. Ostamaan houkuttelemisen ja voiton tavoittelemisen ohella muotikuvia kuitenkin kulutetaan myös erillään tuotteista itsenäisinä objekteina. Kuvat eivät ainoastaan tuo vaatetta esille myyntitarkoituksessa, vaan ne ovat myös osa suurempaa visuaalista kulttuuria rakentaen omia maailmojaan. Näissä maailmoissa brändi ja sen myytävät tuotteet ovat toki keskeisessä asemassa, mutta eivät suinkaan ainoat merkittävät asiat.⁹⁰

Tässä tutkimuksessa muotikuvastoilla viitataan yksittäisiin muotikuviin laajempaan kokonaisuutena: niillä tarkoitetaan kaikkea eri medioissa tuotettua muotiin ja vaatteisiin liittyvää kuvamateriaalia. Muotikuvastojen avulla välitetään vaatteista tai sen kantajasta tiettyä mielikuvaa esimerkiksi asetelman, asennon, ilmeiden tai stailauksen avulla. Muotikuvastojen tarkoitus on myös vaikuttaa kuvan katsojan käyttäytymiseen, usein esimerkiksi kehottamalla häntä ostamaan kuvissa näkyviä vaatteita.

⁸⁸ Evans 2003; Schroeder 2005.

⁸⁹ Vänskä 2012, 21–22.

⁹⁰ Jobling 1999; Lehmann 2002; Schroeder 2005.

Muotikuvat vaikuttavat kuluttajien identiteetin rakentamiseen muotoillessaan käsitystä siitä, millainen on ihanteellinen ihminen ja millaista elämää hän elää. Laajemmin tarkasteltuna muotikuvien voidaan katsoa kertovan kuvan tuottaneen yrityksen arvomaailman lisäksi myös koko vallitsevan kulttuurin arvoista ja näkemyksistä. Muotikuvien merkitykset rakentuvat monin tavoin kuvien tutkimuksessa, ja niiden tulkitsemista säätelevät monet tekijät, minkä vuoksi tulkinnat eivät koskaan ole täysin mielivaltaisia. Muotikuvan merkityksen tulkinta rakentuu siis suhteessa tulkitsijaan ja siihen kontekstiin, jossa hän kuvia tulkitsee.⁹¹ Esimerkiksi tämän tutkimuksen kontekstissa muotikuvien merkitykset rakentuvat suhteessa niissä esiintyviin ihmisiin, erityisesti heidän kokonsa, ikänsä ja ihonväriensä representaation yksipuolisuuteen tai moninaisuuteen.

3.1 Kulttuurillinen ja historiallinen konteksti

Tutkittaessa kehonkuvaa suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvastossa on tärkeää ymmärtää, miten, millaisia ja miksi kehoja on esitetty aiemmin suomalaisessa muodissa ja sen kuvastoissa. Historian avulla voidaankin syventää ymmärrystä tämänhetkisestä kulttuurista ja maailmasta⁹². Kulttuuri, jonka tuotokseksi myös muoti lukeutuu, voidaan mieltää vallitsevan yhteiskunnan heijastumaksi: se kertoo, miten yksilö näkee itsensä, muut ja häntä ympäröivän maailman. Näin ollen kulttuuri ikään kuin määrittää myös sen, miten yksilö ja hänet ympäröivä maailma kuvataan.

Tulkittaessa kehonkuvaa muotikuvastoissa on perehdyttävä materiaalisen kulttuurin historiaan. Materiaalinen kulttuuri ilmaisee ja välittää tietoa aikansa ihmisestä ja hänen sosiaalisia suhteitaan. Materiaalisella kulttuurilla on myös suuri rooli kokemusten luomisessa sekä identiteetin ja suhteiden rakentamisessa.⁹³ Muotikuvastojen, kuten esimerkiksi lehtien ja mainosten perimmäinen tarkoitus on esittää ja siten myydä vaatteita, eli materiaalisia

⁹¹ Vänskä 2012, 22–23.

⁹² Mäkikalli 2010, 27.

⁹³ Harvey 2009, 3, 5.

tuotteita: keho onkin muotikuvissa ikään kuin väline vaatteen esittämiseen. Vaatteet ymmärretään ihmisen luomana ja muokkaamana materiaalina osana kulttuuria ja historiaa⁹⁴. Näin ollen tutkittaessa muotikuvastojen esittämää kehoa materiaali, eli vaate, on menneisyydestä kertova lähde, joka mahdollistaa sitä ympäröivän maailman sekä ihmisten kokemusten ja merkitysten ymmärtämistä. Vaikka vaate ei itsessään ole varsinaisesti tutkimuksen kohde, edellyttää sen ymmärtäminen kuitenkin myös samanaikaisesti vallitsevan ajan ja kulttuurin ymmärtämistä.⁹⁵

Se, kuka kantaa vaatetta ja miten, liittyy olennaisesti vallitsevaan kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Kehonkuvan muutoksien tutkimisessa tuleekin siksi tarkastella erityisesti vaatteen ja muodin muutoksia. Keskeinen kysymys vaatetta koskien kuuluukin: mitä esineellä näytetään ja miten nähtyä tulkitaan⁹⁶. Muodilla ja pukeutumisella välitetään aina tietynlaista viestiä tai kuvaa vaatteen kantajasta, ja siten pukeutumisella voidaan esimerkiksi korostaa haluttuja piirteitä tai häivyttää ei-haluttuja ominaisuuksia esimerkiksi leikkauksien ja istuvuuden avulla. Ajan muoti tuokin selkeästi esiin myös ajan ihanteellista kehoa: tästä hyvä esimerkkinä on 1950-luvulla ihannoidun tiimalasivartalon korostaminen topatuilla rintaliiveillä, istuvalla yläosalla ja leveähelmaisella kellohameella.

Muodin, kuten muunkin materiaalsen kulttuurin historian tutkimiseen liittyy olennaisesti kulutuksen kehitys: kuka omistaa esineitä, miksi, kuinka paljon ja millaisia. Mistä esineitä saadaan, kuinka helposti, kuinka nopeasti ja miten paljon ne maksavat? Näitä kaikkia taas määrittelee taloudellinen, sosiaalinen, poliittinen ja kulttuurillinen tilanne yhteiskunnassa.⁹⁷

Kehonkuvan muutoksissa on oleellista tarkastella, kuka kuvaa ja ketä kuvataan. Muotikuvien keskiössä on yleensä nainen, mitä voidaan perustella muotimaailman naiskeskeisyydellä. Puhuttaessa muodista puhutaan yleensä naisten muodista, sillä miesten pukeutuminen on kehittynyt koruttomammaksi ja

⁹⁴ Mäkikalli 2010, 13.

⁹⁵ Mäkikalli 2010, 18.

⁹⁶ Mäkikalli 2010, 19.

⁹⁷ Harvey 2009, 9.

pelkistetyimmäksi Ranskan vallankumouksesta alkaen, ja se on edelleen tänä päivänä hyvin maltillisesti muuttuvaa tai jopa vakiintunutta⁹⁸. Naisille on enemmän ja laajempaa tarjontaa, joten heille myös markkinoidaan voimakkaammin.

Muotikuvastoissa esiintyvään naiseen ja hänen kehoonsa vaikuttaa oleellisesti kuitenkin myös *male gaze*, feministisistä teorioista tuttu käsite, jolla tarkoitetaan naisen esittämistä objektina miehen subjektiivisesta näkökulmasta. Mies on asetelmassa aktiivinen tekijä, joka toimii, kun taas nainen passiivinen objekti, joka näkyy ja jota katsotaan. Male gazeen liittyy usein myös hyvin kapea naiskuva, jossa nainen esitetään usein nuorena, hoikkana ja valkoisena.⁹⁹ Male gaze vaikuttaa mediassa ja siten myös muodin markkinoinnissa samalla tavalla, kuin muutenkin yhteiskunnassa: naisen rooli on olla olemassa miestä ja miehen katsetta varten.

Valokuvaajilla on usein tietyt suosikkimallinsa, ja heidän runsas esiintymisensä kuvaajan muotikuvissa luo ja ylläpitää oman aikansa nais- ja mieskuvaa. Mallit asettavat kauneuden ideaalin ja määrittävät yhdessä ajan trendien kanssa aikakaudelle tyypillisen siluetin sekä muodikkaan vartalon ihanteet. Samalla mallit edustavat oman aikansa sosiaalisia rooleja.¹⁰⁰

Ennen valokuvien yleistymistä mainoskuvissa muotikuvat olivat Suomessa lähinnä ulkomaisia piirroskuvia. Suomalaisen vaatetusteollisuuden kehittyessä ja esimerkiksi kenkien sekä trikoo- ja päällysvaatteiden tarjonnan kasvaessa suomalainen muotivalokuvaus alkoi yleistyä 1920-luvun lopulla.¹⁰¹ Aluksi vaatteita esittelevät valokuvat olivat dokumentaarisia tuotekuvia, ja ne toivat vaatteita esille mahdollisimman totuudenmukaisesti ilman taiteellista näkökulmaa¹⁰². Muotivalokuva irtaantui objektiivisesta esittämisestä ja siirtyi taiteellisempaan ilmaisuun melko pian: kuvilla ei pyritty ainoastaan esittelemään

⁹⁸ Lehnert 2000, 12.

⁹⁹ Kaiser 2012, 128–129.

¹⁰⁰ Salo 2005, 303.

¹⁰¹ Salo 2005, 24–26.

¹⁰² Shinkle 2008, 3.

tuotetta, vaan niistä tuli omia itsenäisiä teoksiaan, jotka viestivät tuotteen lisäksi ajan muodista, ihmisistä ja kulttuurista. Nykypäivänä muotikuvat pyrkivät luomaan kertomuksia sekä erilaisia tunnelmia. Muotikuvat eivät esitä ainoastaan markkinoitavaa vaatetta, vaan ne luovat myös mielikuvia kyseisestä brändistä, tuotteita ostavasta kuluttajasta ja tämän identiteetistä.¹⁰³

Tarkasteltaessa kehonkuvaa suomalaisissa muotikuvastoissa esimerkiksi 1900-luvulta nykypäivään huomataan, että muodikkaan olemuksen hahmo, siluetti, on vuorotellut läpi 1900-luvun suoran, kapean, poikamaisen vartalon ja jonkin muodokkaamman hahmon välillä. Vaihtelu naisen hahmossa on ollut selvempää ja korostetumpaa kuin miehen, ja huomattavissa on ollut myös, että mitä niukempaa ja paljastavampaa muoti on ollut, sitä enemmän on vaadittu keholta. Esimerkiksi 1920–1930-luvun kapeaa vartaloa seurasi 1940–1950-lukujen kurvikas tiimalasivartalo, jota taas jälleen seurasi 1960-luvun kapea vartalo. 1980-luvun siluetti oli selkeästi käännetty kolmio korostetun hartialinjan takia, kun taas 1990- ja 2000-luvuilla se oli jälleen kapea vartalo.¹⁰⁴ Muoto muuttui jälleen kurvikkaammaksi ja lihaksikkaammaksi 2010-luvulta alkaen, ja tänä päivänä kuvastoissa on alkanut hiljalleen näkyä monipuolisesti kaikenlaisia kehoja.

Muoti esitetään kuvastoissa ikään kuin roolihahmojen avulla, sillä pukeutuminen viestii muille esimerkiksi ammatista, iästä, sukupuolesta, asemasta ja statuksesta, elämäntyylistä ja asenteesta. Kuvastojen hahmot ovat kuitenkin fiktiivisiä, ja ne ovat ajan myötä monipuolistuneet. Selkeä ero miesten ja naisten hahmoissa on, että mieshahmon rooli on vakaa, kun taas naisen vaihtelee. Tähän varmasti vaikuttaa miesten muodin maltillisemmat muutokset, mutta myös se, että miehen rooli yhteiskunnassa on vakaa ja vakiintunut, kun taas naiset ovat etsineet paikkaansa yhteiskunnassa kautta historian ja luoneet hahmoaan pukeutumalla roolinsa mukaisesti. Mies on myös oman maailmansa subjekti, ja pukeutuminen vahvistaa maskuliinisuutta. Nainen taas pukeutuu erilaisiin

¹⁰³ Vänskä 2012, 19.

¹⁰⁴ Salo 2005, 303–304.

rooleihin ja siten ottaa etäisyyttä yhteiskunnan ja kulttuurin luomiin vaatimuksiin.¹⁰⁵

Puhuttaessa kehonkuvasta muotikuvastoissa on keskeistä huomioida länsimaissa vallitseva kauneuskäsitys. Tässä tutkimuksessa länsimaisella kauneuskäsityksellä viitataan valkoihoisten valtaapitävien kulttuurissa kauneuteen liitettäviin normeihin, joihin lukeutuvat esimerkiksi nuoruus, laihuus, vaalea iho sekä fyysinen vammattomuus. Keskeistä länsimaisessa kauneuskäsityksessä on, että se on muotoutunut sosiaalisen epätasa-arvoisuuden myötä ja siten käsitykseen kauneudesta vaikuttavat esimerkiksi yksilön sukupuoli, ikä, rotu, taloudellinen asema, seksuaalisuus, sukupuoli-identiteetti sekä fyysinen toimintakyky¹⁰⁶. Näin ollen kauneutta ei nähdä moninaisena kirjona, vaan sen tavoiteltuun ideaaliin vastaa yksipuolisesti valkoinen, nuori ja hoikka keskiluokkainen ihminen.

3.2 Ikä

Tarkasteltaessa ikää muotikuvastoissa on määriteltävä aluksi siihen liittyvät keskeiset käsitteet, kuten lapsi, nuori, keski-ikäinen ja vanha. Ikään liittyvät käsitteet ovat hyvin suhteellisia ja yksilöllisiä, ja niiden todenmukaisuutta on vaikea arvioida pelkän fyysisen olemuksen perusteella. Näin ollen tutkimuksessa käytettävät käsitteet pohjautuvat pitkälti Suomen lain määrittämiin ikävuosiin sekä omaan tulkintaan kuva-aineistossa esiintyvien ihmisten fyysisestä olemuksesta.

Käsitteellä lapsi tarkoitetaan Suomen laissa alaikäiseksi määriteltyä eli alle 18-vuotiasta ihmistä¹⁰⁷. Käsitteellä nuori viitataan puolestaan nuorisolain määrittelemiä alle 29-vuotiaisiin ihmisiin¹⁰⁸. Tutkimuksessa käytetään kuitenkin myös useaan otteeseen käsitettä nuori aikuinen, jolla tarkoitetaan tässä

¹⁰⁵ Salo 2005, 303–304.

¹⁰⁶ McKay, Moore & Kubik 2018, 1.

¹⁰⁷ Laki holhoustoimesta 1999, 2 §.

¹⁰⁸ Nuorisolaki 2016, 3 §.

yhteydessä työikäistä aikuista, joka ei ole vielä saavuttanut keski-ikää. Näin ollen nuoren aikuisen määritelmä tässä tutkimuksessa on todella liukuva, aina 18-vuotiaasta alle 40-vuotiaaseen ihmiseen. Käsitteellä keski-ikäinen viitataan 40–60-vuotiaaseen aikuiseen, joka ei ole enää nuori, mutta ei vielä vanha¹⁰⁹. Vanhalla puolestaan tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ihmistä, joka on saavuttanut vähintään 60 vuoden iän.

Tarkasteltaessa ikää ja sen representaatiota muotikuvastoissa on oleellista huomata, että kuvastossa esiintyy huomattavasti enemmän nuoria aikuisia kuin iäkkäämpiä ihmisiä. Länsimaisessa kauneuskäsityksessä nuoria ihmisiä pidetään kauniina, sillä nuoruus liitetään itsenäisyyteen, terveyteen, maskuliinisuuteen ja feminiinisuuteen, hedelmällisyyteen ja seksuaaliseen halukkuuteen, jotka ovat kaikki lähtökohtaisesti positiivisia ja tavoiteltavia ominaisuuksia. Vanhuus taas liitetään haurauteen ja riippuvuuteen muista ihmisistä, aseksuaalisuuteen, seniiliyteen, jäykkyyteen sekä fyysiseen vastenmielisyyteen, joilla kaikilla on huomattavasti negatiivisempi kaiku.¹¹⁰

län tuomat muutokset koskettavat erityisesti sitä, miten nainen nähdään kulttuurissa: siinä missä miesten kulttuurillinen arvo riippuu laajalti heidän sosiaalisista ja fyysisistä saavutuksistaan, naisia arvotetaan pitkälti heidän ulkonäkönsä mukaan¹¹¹. län vaikutus feminiinisen kauneuden käsitykseen lienee merkittävämpi maskuliiniseen kauneuskäsitykseen verrattuna myös biologisista syistä: mies voi olla hedelmällinen vielä vanhuksena, jolloin hänet voidaan tulkita nuoreksi huomattavan pitkään. Sen sijaan naisen hedelmällisyys katkeaa viimeistään vaihdevuosiin, mikä saattaa muuttaa nuoren toimintakykyisen naisen yhteiskunnan silmissä hetkessä todellista huomattavasti iäkkäämmäksi.

Ikääntyminen sekä vanhemmalla iällä ilmaantuvat fyysiset muutokset asettavat haasteita vanhojen naisten sosiaaliselle statukselle, sillä naisen arvoa määrittää pitkälti hänen fyysinen viehättävyytensä, jonka katsotaan haihtuvan iän myötä. Feminiinisen kauneuden määritelmässä nuoruus nähdään houkuttelevana,

¹⁰⁹ Collins English Dictionary 2021.

¹¹⁰ Clarke 2018, 105.

¹¹¹ Clarke 2018, 104.

vanhuus puolestaan heikkoutena. Sen sijaan, että esimerkiksi rypyt sekä muut ikääntymisen merkit nähtäisiin saavutuksina tai merkkeinä eletystä ja koetusta elämästä, kauneusihanteiden valossa näitä fyysisiä muutoksia pidetään ennemminkin valitettavina vikoina, joita pyritään korjaamaan ja piilottamaan.¹¹² Tänä päivänä monet ehkäisevät ikääntymisen merkkejä jo nuoresta iästä alkaen ja korjaavat niitä myöhemmin meikin, täyteaineiden ja lopulta jopa plastiikkakirurgian avulla¹¹³.

Jos eläisimme yhteiskunnassa, jossa rypyt ja ikääntymisen merkit yhdistettäisiin kauneuteen, kuluttajille tuskin myytäisiin ihoa siloittavia anti-age -tuotteita. Kuitenkin koska nuoruuden ja kauneuden nähdään kulkevan käsi kädessä, naisia arvostetaan sitä vähemmän, mitä paremmin heidän ulkonäkönsä vastaa heidän todellista ikäänsä. Sen sijaan miesten arvo saattaa pysyä lähes muuttumattomana korkeasta iästä tai sen näkyvistä merkeistä huolimatta.¹¹⁴ Tätä ilmiötä kutsutaan ikääntymisen kaksinaismoralismiksi¹¹⁵.

3.3 Koko

Kokoon ja sen representaation tarkasteluun muotikuvastossa liittyy myös oleellisia käsitteitä, jotka vaativat määrittelyä. Näitä käsitteitä ovat esimerkiksi pluskoko, kurvikas, tanakka ja lihava.

Pluskoolle ei ole olemassa tarkkaa, yhtenäistä määritelmää, sillä lähtökohtaisesti jokainen vaatemerkki määrittelee omat kokotaulukkonsa itse. Tässä tutkimuksessa pluskokoisella viitataan naisten kohdalla 44 ja sitä suurempiin kokoihin sekä miesten kohdalla 56 ja sitä suurempiin kokoihin. Lasten koot määritellään yleensä pituuden mukaan, joten tässä tutkimuksessa ei käytetä sanaa pluskokoinen puhuttaessa lasten vaatteista tai niitä esittelevistä malleista.

¹¹² Clarke 2018, 105.

¹¹³ McKay, Moore & Kubik 2018, 3.

¹¹⁴ Clarke 2018, 105.

¹¹⁵ Sontag 1997.

Sana kurvikas esiintyy tässä tutkimuksessa lähinnä kuvaillessa kuva-aineistossa esiintyvien naisten vartaloa. Käsitteellä viitataan muodokkaaseen vartaloon, jossa näkyy suoraan, hoikkaan, poikamaiseen vartaloon verrattuna huomattavasti enemmän runsautta ja pyöreyttä esimerkiksi rinnan-, vyötärön- tai lantionympäryksessä. Sanaa kurvikas voidaan käyttää kuvassa esiintyvän ihmisen todellista vaatekoosta riippumatta, sillä tarkkaa kokoa on vaikea arvioida pelkän kuvan välityksellä. Sanaa tanakka puolestaan käytetään tässä tutkimuksessa kuvailemaan lähinnä kuva-aineistossa esiintyvän lapsen kehoa, joka on näyttää hieman peruskaavakokoa pyöreämmältä.

Tässä tutkimuksessa sanalla lihava viitataan kehon kokoon, joka ylittää sosiaalis-kulttuurilliset normit ihanteellisen vartalon koosta. Tutkimuksessa ei käytetä sanoja liikalihavuus tai ylipaino, sillä ne määritellään usein painoindeksin avulla ja kuuluvat siten enemmän lääketieteen kenttään.¹¹⁶ Liikalihavuus ja ylipaino eivät näin ollen ole oleellisia käsitteitä tarkasteltaessa kehon fyysisiä ominaisuuksia kuvan kautta.

Vaikka sanalle lihava on vakiintunut negatiivinen lataus ja alentava merkitys johtuen sen runsaasta käytöstä loukkaavana haukkumasanana, sitä pyritään nykypäivänä ottamaan uudelleen käyttöön ei-arvottavana, neutraalina käsitteenä. Lihavuus on yksi kehon muoto ja tapa elää kehossa, ei automaattinen terveystarve.¹¹⁷ Näin ollen myös tässä tutkimuksessa sanaa käytetään ainoastaan neutraalissa merkityksessä kehoa kuvaillessa.

Laihan vartalon yllidustus muotikuvastoissa johtuu pitkälti länsimaisesta kauneuskäsityksestä, jossa hoikka vartalo yhdistetään terveyteen, varakkuuteen, menestykseen sekä kauneuteen¹¹⁸. Lihavuudella on vahva stigma¹¹⁹, joka vaikuttaa kookkaampien kehojen representaatioon mediassa ja näin ollen myös muotikuvastoissa. Lihavuus nähdään sairautena ja ongelmana,

¹¹⁶ Harjunen & Kyrölä 2007, 15.

¹¹⁷ Harjunen & Kyrölä 2007, 16.

¹¹⁸ Rice 2010.

¹¹⁹ Harjunen & Kyrölä 2007, 28.

josta halutaan eroon, ja siksi sitä pyritään hoitamaan ja painoa hallitsemaan erilaisin keinoin¹²⁰.

Vartalon koko ja paino on assosioitu niin vahvasti yksilön fyysiseen ja henkiseen toimintakykyyn, että erityisesti naisilla se voi vaikuttaa jopa työllistymiseen. Naisten kokoa arvioidaan huomattavasti ankarammin kuin miehiä ja he kokevat painonsa vuoksi enemmän syrjintää miehiin verrattuna iästä riippumatta.¹²¹

Lihava vartalo on kuitenkin ollut historian saatossa läsnä kauneusihanteissa erityisesti aikoina, jolloin ravintoa on ollut niukasti saatavilla. Esimerkiksi 1940-luvun Suomessa arvostettiin erityisesti naisten lihavuutta sekä lasten syöttämistä pyöreäksi.¹²² Naisen kehon koon muutokset kauneusihanteissa ovatkin linkittyneet selvästi naisten yhteiskunnallisen aseman muutoksiin. Esimerkiksi 1900-luvun alkupuolen kauneusideaali hyvin hoikasta vartalosta sijoittuu samaan aikajaksoon, jolloin naiset saivat ääni- sekä muita yhteiskunnallisia oikeuksia monissa länsimaissa. Näin ollen samaan aikaan, kun naiset saivat enemmän tilaa yhteiskunnassa, heidän kehonsa tilaa rajattiin tarkemmin. Päinvastaisesti sodan aikana ja sen jälkeen 1940–1950-luvuilla naisten rooli yhteiskunnassa oli hyvin rajattu, mutta kauneusihanteessa suosittiin pyöreämpiä muotoja. 2000-luvun yhteiskunnassa naisten asema on vahvempi kuin kenties koskaan aiemmin, mutta kauneusihanteet asettavat keholle vaatimuksia, joita ei voida välttämättä edes täyttää ilman lääketieteellisiä operaatioita. Näin ollen voidaankin ajatella, että yhteiskunnallisen vapauden myötä kehoon kohdistetaan enemmän kuria.¹²³

3.4 Ihonväri

Ihonväriä ja sen representaatiota tarkastellessa keskeisiä käsitteitä ovat esimerkiksi rodullistettu, *people of colour*, valkoinen, ei-valkoinen, musta, ruskea, etninen ryhmä ja *passing*.

¹²⁰ Harjunen & Kyrölä 2007, 19–20.

¹²¹ McKay, Moore & Kubik 2018, 2.

¹²² Harjunen 2006, 184–185.

¹²³ Bordo, 1993, 204–212.

Rodullistamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sosiaalista prosessia, jossa valta-asemassa olevat (tässä tapauksessa valkoiset) ihmiset liittävät yksilöön tai hänen edustamaansa ihmisryhmään ennakkoluuloja perustuen hänen etniseen taustaansa, uskontoonsa ja/tai ihonväriinsä. Sana rodullistettu taas viittaa ihmiseen, joka kokee rodullistamista.¹²⁴ Tässä tutkimuksessa sanaa käytetään puhuttaessa kaikista muiksi kuin valkoisiksi miellettyistä ihmisistä.

Tässä tutkimuksessa sana valkoinen viittaa kaikkiin ihonväriltään vaaleisiin tai etniseltä taustaltaan länsimaisiin ihmisiin, joiden voidaan historiallisen ja kulttuurillisen kontekstin valossa todeta olevan yhteiskunnassa valtaapitävässä asemassa verrattuna rodullistettuihin, ei-valkoisiin ihmisiin.

Käsitteellä *people of colour* tai ei-valkoinen viitataan taas kaikkiin rodullistettuihin, ulkoisten ominaisuuksiensa vuoksi muiksi kuin valkoisiksi miellettyihin ihmisiin. Käsitteestä voidaan tutkimuksessa käyttää myös lyhennettä POC. Se käännetään joskus suomeksi ”värilliset ihmiset”, joka on kuitenkin verrannollinen englannin kielen termiin *coloured people*, joka koetaan historiansa vuoksi alentavaksi termiksi.¹²⁵ Vaikka käsitteelle *people of colour* ei ole vakiintunutta suomenkielistä käännoästä, se on todettu paremmaksi termiksi kuin ei-valkoinen, sillä se ei toiseuta rodullistettuja ihmisiä tai aseta valkoisuutta normiksi ja näin ollen muita värejä puutteellisiksi tai poikkeaviksi¹²⁶.

Sanaa musta käytetään ihmisistä, jotka mielletään ulkoisilta ominaisuuksiltaan afrikkalaistaustaisiksi. Afrikkalaistaustaisuus tarkoittaa tässä yhteydessä lähinnä Saharan eteläpuoleista Afrikkaa.¹²⁷ Musta ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa varsinaisesti viittaa henkilön ihonväriin, joka voi yksilön taustasta riippuen olla jopa lähes valkoinen, vaan hänen oletettuun etniseen taustaansa.

Sana ruskea on toimittaja Koko Hubaran tunnetuksi tekemä termi, ja se toimii synonyyminä rodullistetulle, ei-valkoiselle ja käsitteelle *people of colour*¹²⁸.

¹²⁴ Fem-R ry 2021.

¹²⁵ Fem-R ry 2021.

¹²⁶ Eddo-Lodge 2017, 16.

¹²⁷ Fem-R ry 2021.

¹²⁸ Ruskeat Tytöt ry 2021.

Selvyyden vuoksi sanaa ruskea käytetään kuitenkin tässä tutkimuksessa rodullistetuista ihmisistä, jotka eivät ole mustia. Tässä tutkielmassa ruskeiksi kutsutaan siis ihmisiä, joiden etninen tausta on esimerkiksi Aasiasta tai Lähi-Idästä. Aivan kuten musta, sana ruskea ei myöskään varsinaisesti viittaa tässä tutkimuksessa henkilön ihonväriin, vaan hänen oletettuun etniseen taustaansa.

Etnisellä ryhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää, joka koostuu yhteisen etnisen taustan omaavista henkilöistä. Etninen tausta voi tarkoittaa esimerkiksi kulttuuria, uskontoa, alkuperämaata tai ulkonäköä.¹²⁹ Näin ollen esimerkiksi romaneita, muslimeita, somaleita tai mustia voidaan kutsua etnisiksi ryhmiksi.

Passing tarkoittaa ilmiötä, jossa henkilö saa hyväksynnän sosiaalisessa ryhmässä, johon ei oikeasti kuulu. Usein ilmiön kontekstina on esimerkiksi rotu, etnisuus, taloudellinen asema, sukupuoli, seksuaalisuus, uskonto, kansalaisuus tai vammaisuus.¹³⁰ Käsitteeseen saatetaan usein liittää kontekstia vastaava etuliite, kuten esimerkiksi white-passing, joka viittaa rodullistetun ihmisen saavan hyväksyntää valkoisena ihmisenä, joka hän ei oikeasti ole. Käsitteellä passing ei ole suomen kielessä vakiintunutta termiä, mutta sen voisi suomentaa esimerkiksi käyttäen verbimuotoa ”mennä läpi”.

Länsimainen kauneuskäsitys on keskeisessä osassa tarkasteltaessa ihonvärin kuvastoa, sillä se perustuu kolonialistiseen ajatukseen, jossa valkoinen rotu on muita ylempänä ja esimerkiksi musta tai ruskea iho nähdään lähtökohtaisesti huonompana ja rumempana. Vaaleaihoisuus ja valkoihoisille ihmisille tyypilliset kasvonpiirteet taas yhdistetään vahvasti kauneuteen. Näin ollen se on yksi rakenteellisen rasismien muodoista.¹³¹

Rodun vaikutus kauneuskäsitykseen on keskeinen ihonvärin lisäksi myös hiuksissa. Tavoiteltavana pidetään valkoisille ihmisille tyypillistä hiuslaatua, joka on suhteellisen ohut ja suora. Tästä normista poikkeavat esimerkiksi tummat kiharat hiukset sekä afrot, letit tai rastat. Myös kasvonpiirteitä muokataan, jos ne

¹²⁹ Fem-R ry 2021.

¹³⁰ Dawkins 2012, 12.

¹³¹ McKay, Moore & Kubik 2018, 2-3

eivät vastaa valkoista ideaalia: suosittuja plastiikkakirurgisia leikkauksia ovat esimerkiksi kookkaille juutalaisille nenille, leveille ja matalille mustille nenille sekä aasialaisille silmäluomille tehtävät toimenpiteet.¹³²

Länsimaisen kauneuskäsityksen seurauksena rodullistetut ihmiset ovat assimiloituneet tavoittelemaan valkoisille ihmisille ominaisia piirteitä ja tapoja tullakseen nähdyksi kauniina: heidän tulee olla mahdollisimman vaaleaihoisia ja kasvonpiirteiltään mahdollisimman valkoisia sekä suoristaa tai taivuttaa hiuksensa vastatakseen mahdollisimman hyvin valkoista ideaalia.¹³³ Tämän seurauksena länsimaisessa mediassa, mainoksissa ja populaarikulttuurissa esiintyy paljon rodullistettuja ihmisiä, jotka sopivat ulkoisilta ominaisuuksiltaan länsimaisen kauneuskäsityksen normeihin, eli ovat niin sanotusti white-passing. Sen sijaan selvästi valkoisesta ideaalista poikkeavien rodullistettujen ihmisten representaatio on edelleen suhteellisen niukka.

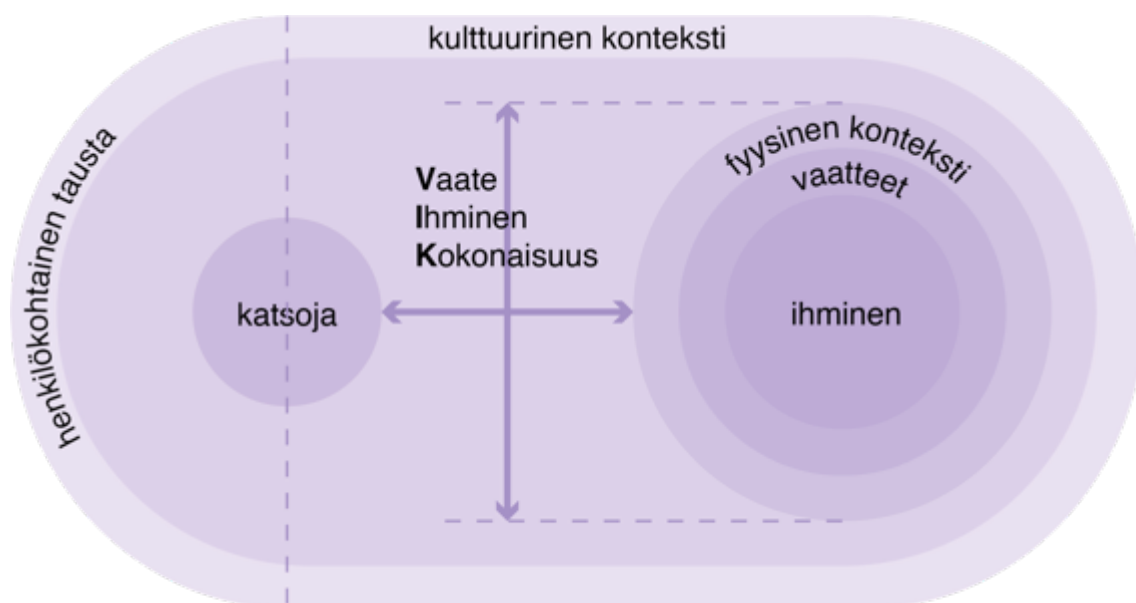
¹³² McKay, Moore & Kubik 2018.

¹³³ McKay, Moore & Kubik 2018, 2–3.

4. Näkökulma ja metodiset valinnat

Vaatteeseen liittyy aina keskeisesti ihminen, jonka päälle se puetaan. Marilyn DeLongin ABC-mallissa vaatetta ei tarkastella pelkkänä tuotteena, vaan ihmisen päälle puettuna fyysisessä ja kulttuurisessa kontekstissa. Malli ottaa myös huomioon katsojan näkökulman henkilökohtaisine taustoineen. Kirjainyhdistelmässä A eli *apparel* tarkoittaa vaatetta, B eli *body* vartaloa eli vaateen käyttäjää ja C eli *construct* kokonaisuutta, jotka kaksi edeltävää tekijää muodostaa.¹³⁴

ABC-malli voidaan suomentaa VIK-malliksi, jossa V merkitsee vaatetta, I ihmistä ja K niiden muodostamaa kokonaisuutta. Tätä seuraavassa kuviossa esitettävää havaintoyksikköä tarkastelemalla voidaan analysoida pukeutumisen esteettistä vaikutelmaa osana laajempaa kulttuurillista kontekstia.¹³⁵



Kuvio 4. VIK-malli, katsoja ja konteksti DeLongin (1998) ABC-mallia mukailleen. (Koskennurmi-Sivonen 2003)

Pukeutumisessa olennainen hahmo syntyy ihmisen ja vaatetuksen muodostamasta kokonaisuudesta. Hahmoa havainnoiva katsoja muodostaa näkemyksensä hahmosta esimerkiksi iän, sukupuolen tai aseman kaltaisten

¹³⁴ DeLong 1998.

¹³⁵ Koskennurmi-Sivonen 2003, 126.

ominaisuuksien mukaan, mutta myös hetkellisten ajatustensa, odotustensa tai mielentilojensa perusteella. Katsoja voi myös olla sama vaatetuksen avulla hahmon muodostava ihminen, joka tarkastelee itseään esimerkiksi peilin tai valokuvan kautta.¹³⁶

Hahmoa ympäröi fyysinen konteksti, eli välitön paikka ja tilanne, jossa hahmoa katsotaan. Lisäksi sekä katsojaa että hahmoa ympäröi laajempi kulttuurillinen konteksti, jolla tarkoitetaan aikaa ja kulttuurista tilaa, johon kuuluvat myös yhteiskunnassa vallitsevat arvot ja ihanteet sekä esimerkiksi maantieteelliset ja ilmastolliset olosuhteet.¹³⁷ Kulttuurinen konteksti vaikuttaa katsomiseen totutuilla näkemiseen liittyvillä tavoilla¹³⁸ sekä tavoilla, joilla ihmisiä on totuttu esittämään¹³⁹.

VIK-malli ei perehdy siihen, mitä pukeutuja haluaa vaatetuksellaan ilmaista, vaan se keskittyy katsojan näkökulmaan¹⁴⁰. Malli luo näin ollen pohjan muotikuvastojen tarkastelulle, jossa kuvan sisältöä keskeisempää on, miten kuvat nähdään ja miten ne vaikuttavat katsojaan.

Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitetään, millaisia kehoja esitetään kymmenen suomalaisen, vastuulliseksi todetun vaatetusalan yrityksen Instagram-kuvastossa. Tutkimuksen näkökulmana on aineistossa mahdollisesti ilmenevä kehojen moninaisuus, eli miten kuvissa esiintyvät kehot eroavat toisistaan. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti Instagram-kuvissa esiintyvien kehojen samanlaisuutta tai erilaisuutta normiksi mielletyn nuoren, hoikan ja valkoisen kehon kanssa. Käsitös kyseisestä normista perustuu länsimaiseen kauneuskäsitykseen sekä siihen, että tämän kaltaiset ihmiset ja kehot ovat ylliedustettuina mediassa – erityisesti muoti- ja kauneusalalla¹⁴¹.

Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan fyysisiin samankaltaisuuksiin ja eroavaisuuksiin, jotka voidaan erottaa kuvista. Esimerkiksi sukupuoli ja

¹³⁶ DeLong 1998, 16–18.

¹³⁷ Koskennurmi-Sivonen 2003, 128.

¹³⁸ Seppänen 2001, 52.

¹³⁹ Mäkiranta 2006, 61.

¹⁴⁰ Koskennurmi-Sivonen 2003, 128.

¹⁴¹ McKay, Moore & Kubik 2018.

vammaisuus ovat tekijöitä, jotka eivät välttämättä näy esitetyistä kehoista pelkästään kuvan välityksellä, eikä niihin tämän vuoksi kiinnitetä sen suurempaa huomiota kuva-aineistoa tarkastellessa. Tutkimuksen kannalta keskeiset ominaisuudet ikä, koko ja ihonväri ovat puolestaan tekijöitä, jotka on huomattavasti helpompi tunnistaa pelkän kuvan välityksellä. On kuitenkin todettava, että näkemys kehoista pohjataan ainoastaan niiden ulkoisiin tekijöihin, jotka eivät aina kerro absoluuttista totuutta. Näin ollen myöskään iän, koon ja ihonvärin arviointi kuva-aineistoa tarkastellessa ei ole täysin täsmällinen, vaan perustuu kuvan katsojan subjektiivisiin havaintoihin.

Tässä pro gradu -tutkielmassa kysytään, millainen on suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvaston kehonkuva keväällä 2021. Tutkimus kehosta suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvastossa on laadullinen eli kvalitatiivinen, sillä sen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä eli kehoa kerätyssä aineistossa sekä löytää sen kytkökset laajempaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin¹⁴².

Analyysi on olennainen työväline tieteellisessä työskentelyssä. Analyysi tarkoittaa karkeasti määriteltynä erittelyä ja luonnehdintaa, jonka avulla pyritään vastaamaan tutkittavan aihepiirin keskeiseen kysymykseen. Analyysiin tarvitaan analysoinnin kohde sekä sen sisällä olevat analysoitavat yksiköt, jotka voivat olla esimerkiksi sanoja, lauseita, esineitä tai laajempia kokonaisuuksia.¹⁴³ Sisällönanalyysi puolestaan tarkoittaa aineiston kuvaamista sanallisesti¹⁴⁴. Tässä tutkimuksessa analyysin kohde on kehonkuva valittujen yritysten Instagram-kuvastossa. Analysoitavat yksiköt kuvastossa ovat ikä, koko ja ihonväri, joiden avulla kehonkuvaa tutkitaan. Sisällönanalyysillä kuvaillaan, miten analysoitavat yksiköt ikä, koko ja ihonväri näkyvät kerätyssä aineistossa, eli tarkasteltavien yritysten Instagram-julkaisuissa.

Tämän pro gradu -tutkielman metodina toimii kuva-analyysi, tarkemmin määriteltynä vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi. Kuvaa tulkitessa

¹⁴² Anttila 2005, 276–277.

¹⁴³ Anttila 2005, 229.

¹⁴⁴ Seppänen 2005, 145.

huomioidaan siis erityisesti katsojan näkökulma. Muissa kuva-analyysimalleissa, kuten formalistisessa, historiallisessa, biografisessa, semioottisessa tai ikonografisessa analyysissä kuvaa puolestaan tarkastellaan ilman katsojan huomioimista. Vastaanottajakeskeisessä kuva-analyysissä on olennaista, että kuvan tulkitseminen on henkilökohtainen elämys ja näin ollen jokainen katsoja kokee kuvan erilaisena.¹⁴⁵ Vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi on tämän tutkimuksen kannalta olennainen, sillä kerätty aineisto on kuvamateriaalia, jota valitut yritykset käyttävät markkinoinnissaan. Näin ollen kuvamateriaali on suunnattu yritysten potentiaalisille asiakkaille tarkoituksenaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Siten on oleellista tarkastella kuvia katsojasta käsin, sillä kuvien avulla pyritään herättämään hänen tunteitaan ja vaikuttamaan hänen käyttäytymiseensä.

Vastaanottajakeskeisyys tarkoittaa analyysimetodina aktiivista vuorovaikutusta, jossa katsoja on olennaisesti läsnä kuvassa luoden sille sisällön itsenäisesti ajattelevana vastaanottajana. Tulkinnessa on kuitenkin otettava huomioon katsojan pätevyys analysoida kuvaa: erilaiset tulkinnat voivat olla päteviä, vaikka eivät olisikaan välttämättä oikeita, kohtuullisia tai hyväksyttäviä. Vastaanottajakeskeisessä kuva-analyysissä onkin keskeistä ymmärtää, että kuvan tulkinnalla luotu merkitys on aina yhteydessä katsojan yksilölliseen tulkintaan.¹⁴⁶ Kuvia tulkittaessa kuvan katsoja näkee representaatiot suhteessa aiemmin näkemiinsä kuviin, ympäröivässä kulttuurissa esitettyihin muihin kuviin sekä omakohtaisiin mielikuviinsa ja käsityksiinsä¹⁴⁷. Kuvia siis luetaan kulttuurista käsin vallitsevien katsomistapojen ja käsitysten mukaisesti: niistä nähdään se, mitä halutaan ja mitä on totuttu näkemään. Tulkinnanvaraisuus kuitenkin jättää mahdollisuuden siihen, että kuvien tekijät ja katsojat voivat antaa merkityksiä omakohtaisesti ja vaihtelevasti eli tuottaa ja katsoa kuvia toisin, kuin

¹⁴⁵ Anttila 2005, 375.

¹⁴⁶ Anttila 2005, 375.

¹⁴⁷ Seppänen 2005, 84; Hall 1997, 15–19.

vallitsevassa kulttuurissa on totuttu. Näin merkityksistä neuvotellaan ja niitä muokataan, muunnellaan ja jopa vastustetaan.¹⁴⁸

Näin ollen on todettava, että tämän tutkimuksen avulla saatu näkemys Instagram-kuvaston välittämästä kehonkuvasta voi olla hyvinkin erilainen tutkimuksen tekijästä riippuen. Mikäli tutkimusta tekisi hyvin erilaisista lähtökohdista tuleva ihminen, tutkimuksen tulokset voisivat olla hyvin erilaiset. Esimerkiksi sukupuoli, seksuaalinen suuntautuminen, yhteiskunnallinen asema sekä erilaiset näkemykset, käsitykset ja kokemukset vallitsevasta kulttuurista ja ympäröivästä yhteiskunnasta voivat vaikuttaa olennaisesti kuvista nähtäviin sisältöihin sekä niistä tehtäviin tulkintoihin¹⁴⁹. Vastaanottajakeskeisellä kuva-analyysillä ei siis voida saada absoluuttisesti tosia vastauksia tutkittavaan ilmiöön, vaan ainoastaan yhden katsojan todellisuuden muovaama tulkinta.

Kuvat ovat yksi kommunikaation väline, sillä ne välittävät faktoja, mielipiteitä tai tunnetiloja. Toisaalta kuviin voi liittyä myös ideologisia ja psykologisia merkityksiä, jotka voivat olla kätkeytyjä tai alitajuisia. Kuva-analyysin tavoitteet on selkeytettävä, sillä looginen, tavoitteellinen, teoreettinen ja käytännönläheinen työskentelytapa edistää varmojen tulosten saavuttamista.¹⁵⁰

Tässä tutkimuksessa kuva-aineiston tehtävänä on välittää tietoa niissä esiintyvien kehojen ominaisuuksista sekä yleisestä ulkonäöstä. Kuva-analyysin tavoitteena on löytää tutkittavan aineiston kehoista samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia liittyen ikään, kokoon ja ihonväriin ja siten muodostaa kokonaiskuva tutkittavien yritysten kuvaston välittämästä kehonkuvasta.

Kuva-analyysissa kuvaa tarkastellaan suhteessa ennalta määrättyihin sääntöihin tai kriteereihin, jotka ovat oleellisia visuaalisessa tulkitsemisessa, sillä niiden avulla tuodaan esille kuvan ja sen esitystavan välinen suhde¹⁵¹. Analysoidessani kuva-aineistoa huomioin ainoastaan apukysymysten avulla ennalta määritellyt näkökulmat kuvissa esiintyviin kehoihin.

¹⁴⁸ Mäkiranta 2010, 103.

¹⁴⁹ Mäkiranta 2010, 105.

¹⁵⁰ Anttila 2005, 366.

¹⁵¹ Anttila 2005, 366–367.

Värit, muoto, perspektiivi ja tunnelma ovat osa muuta sisältöä kuva-analyysissä¹⁵². Ne eivät kuitenkaan ole tämän tutkimuksen kannalta olennaisia tekijöitä. Koska tutkimuskysymys pureutuu kuvissa esiintyviin kehoihin, edellä mainitut kuvan sommitteluun liittyvät tekijät ovat kuva-analyysissä hyvin toissijaisessa roolissa, eikä niiden tulkitsemiseen käytetä juurikaan aikaa suurta aineistoa analysoidessa. Sommitteluun liittyvät seikat otetaan kuitenkin huomioon, mikäli niillä näyttää olevan selvä merkitys kuvassa esiintyvän kehon esittämisen kannalta.

Kuvien tulkitseminen vaatii tietynlaista pätevyyttä, sillä kuviin liitetyt viestit ovat hyvin aika- ja kulttuurisidonnaisia ilmiöitä. Mitä kauempana kuva on ajallisesti ja kulttuurillisesti siitä hetkestä, kun sitä tulkitaan, sitä vaikeampaa sen tulkitseminen on.¹⁵³ Tämän tutkimuksen kuva-aineisto on hyvin lähellä aikaa, jossa niitä analysoidaan. Kuva-analyysi on tapahtunut kevään ja kesän 2021 aikana, eli vain muutamaa kuukautta kuvien julkaisun jälkeen. Näin ollen aika- ja kulttuurisidonnaiset ilmiöt eivät vaikeuta kuvien tulkitsemistä lainkaan, sillä kuvien tulkitsijana olen elänyt ja kokenut samassa kulttuurissa ja ajassa hetken, jolloin kuvat on tuotettu ja julkaistu.

Kuvat eivät ole irrallisia niitä ympäröivästä todellisuudesta, vaan niitä tulkitaan aina jostakin asemasta ideologioiden, arvojen, asenteiden, normien ja ihanteiden vaikuttamana¹⁵⁴. Tästä syystä vastaanottajakeskeinen kuva-analyysiprosessi aloitetaan tuomalla esiin katsojan esiyymmärrys eli ennakko-oletus kuvasta ja sitä ympäröivästä kontekstista. Tämän jälkeen problematisoidaan katsojan tarkoitus kuvan tarkastelulle ja tulkinnalle. Analyysi etenee aiheen ja katsojan ymmärryksen kuvailulla, mikä puolestaan johtaa analyyttiseen keskusteluun, jossa pohditaan kuvan vaikutusta katsojaan. Kuva-analyysin lopussa tehdään yhteenveto kuvan välittämästä elämyksestä ja vaikutuksesta. Tässä kohtaa analyysia voidaan tuoda esiin myös vaihtoehtoisia ymmärrysmalleja kuvasta.¹⁵⁵

¹⁵² Anttila 2005, 367.

¹⁵³ Anttila 2005, 368.

¹⁵⁴ Mäkiranta 2010, 117.

¹⁵⁵ Anttila 2005, 375.

Oma esiyymmärrykseni kuvia tarkastellessa on, että suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten välittämä kehonkuva on suhteellisen yksipuolinen. Ennakko-oletukseni perustuu muotialan tapaan esittää kuvissa pääosin nuoria, hoikkia ja valkoisia ihmisiä. Tarkoitukseni kuvien tulkinnassa on kuitenkin saada selville kokonaiskuva kuvaston moninaisuudesta iän, koon ja ihonvärin näkökulmasta. Esiymmärrykseni voi vaikuttaa kuva-analyysissä siten, että saatan nähdä päällimmäisinä seikkoina ennakko-oletustani puoltavia tekijöitä kuvissa esiintyvissä kehoissa tai päinvastaisesti siten, että huomioni kiinnittyy erityisesti niihin ominaisuuksiin, jotka poikkeavat ennakko-oletuksestani. Näin ollen kuvia tulkitessa on pyrittävä asettamaan kaikki kuvissa esiintyvät kehot tasa-arvoiseen asemaan ja analysoimaan niitä keskenään yhtä kattavasti samalla tavalla. Esiymmärrykseni kuvien katsojana on sama koko aineistoa tarkasteltaessa, eikä se muutu yksittäisten kuvien mukaan.

Demonstroin vastaanottajakeskeisen kuva-analyysin etenemistä tutkimuksessa seuraavan esimerkkikuvan (kuva 1) avulla. Keskityn esimerkkikuvaa tarkastellessa ainoastaan niihin seikkoihin, jotka ovat oleellisia tutkimustehtävän, eli kehonkuvan moninaisuuden kannalta. Näin ollen kuva-analyysissä ei jäädä pohtimaan esimerkiksi kuvan sommittelua tai sen merkityksiä, jotka eivät ole olennaisia tutkimuksen kannalta. Esimerkkikuva on osa tutkimusaineistoa, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.



uhanadesign



Kuva 1. Uhanan Instagram-julkaisu 23.3.2021.

Vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi aloitetaan kuvailemalla tarkasteltavaa kuvaa. Tämän avulla saadaan selville kuvan vaikutus katsojaan ja tehdään yhteenveto kuvan välittämästä vaikutuksesta. Viimeisenä tuodaan esille mahdolliset vaihtoehtoiset ymmärrysmallit.¹⁵⁶

Uhanan julkaisemassa Instagram-kuvassa on kolme lähes saman mittaista nauravaa naista, joilla on kaikilla samanlaiset mekot. Oikeanpuoleisella naisella on pitkät punertavat hiukset ja tatuointi kyynärvarressaan. Keskimmaisella naisella on pitkät tummat hiukset. Molemmat edellä mainituista naisista ovat valkoihaisia. Vasemmanpuoleinen nainen on musta ja hänellä on tummat, pään päälle kietäistut afrohiukset. Kaikki naisista näyttävät noin 40–44-kokoisilta, eli he eivät ole huippumallin mitoissa, vaan ovat melko normaalikokoisia. Kaikki naiset näyttävät iältään noin 30-vuotialta, eli ovat suhteellisen nuoria aikuisia.

¹⁵⁶ Anttila 2005, 375.

Kuvan perusteella välitetään joissain määrin moninaista kehonkuvaa, sillä naiset ovat piirteiltään hyvin erinäköisiä ja mukana on myös rodullistettu ihminen. Naiset edustavat hyvin keskimääräistä suomalaisen naisen kokoa, mutta eivät kuitenkaan ole pluskokoisia. Kaikki naiset näyttävät melko nuorilta.

Vaihtoehtoisesti kuvasta voitaisiin todeta, että kehonkuva on hyvinkin yksipuolinen, koska naiset ovat hyvin samankokoisia, eikä kuvassa esiinny selvästi hoikempaa tai lihavampaa vartaloa. Kuva ei kuitenkaan vastaa ennakkoletustani muotimaailmaan perinteisesti liitettävästä valkoisesta, langanlaihasta nuoren tytön kehosta, mikä saa kuvan välittämän kehonkuvan tuntumaan hyvinkin moninaiselta.

Vastaanottajakeskeisessä kuva-analyysissä on kiinnitettävä huomiota tulkinnan luotettavuuteen huomattavasti enemmän kuin sellaisissa tutkimusmetodeissa, joissa kuvaa tutkitaan objektiivisesta näkökulmasta. Näiden analyysimallien luotettavuus on helpompi todeta, sillä tulkittavat seikat ovat jokaisen nähtävissä kuvasta. Sen sijaan henkilökohtaisiin kokemuksiin pohjautuvan analyysimenetelmän luotettavuutta voi olla vaikeampi arvioida, sillä jokaisen katsojan tulkinta kuvasta on erilainen. Vastaanottajakeskeisen kuva-analyysin tulokset ovat kuitenkin mielenkiintoiset, sillä niissä sanoitetaan kuvan lisäksi myös sen herättämiä tunteita, miellelyhtymiä ja assosiaatioita.¹⁵⁷

En koe vastaanottajakeskeisen kuva-analyysin luotettavuusvaatimuksia ongelmaksi tämän tutkimuksen tarpeisiin. Kuva-aineiston tulkinnan tarkoitus ei ole olla absoluuttisen tosi, vaan esittää yksi henkilökohtainen kokemus kuvaston moninaisuudesta. Tämän kokemuksen tuottamat tutkimustulokset toimivat yhtenä esimerkkinä siitä, miten tutkittavien yritysten asiakkaat näkevät ja kokevat niiden jakamaa kuvastoa.

Kuva-analyysin tarkoituksena ei ole korvata visuaalista ilmaisua sanoin tai luoda sitä uudelleen. Kuvan pukeminen sanoiksi auttaa kuitenkin kommunikoimaan siitä yhteisillä käsitteillä. Keskeistä on, miten analysoija pukee vaikutteet ja kuvan

¹⁵⁷ Anttila 2005, 375.

merkitykset sanoiksi. Kuviin liittyy silti aina myös asioita, joita ei voida ilmaista sanoin.¹⁵⁸ Kuvaillessa kuvia sanallisesti niistä voikin saada esiin alitajuisia kokemuksia ja merkityksiä, joita ei välttämättä muuten ymmärtäisi.

Tämän tutkimuksen vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi toimii pitkälti Koskennurmi-Sivosen VIK-mallin (kuvio 4) tavoin: tutkimuksessa perehdytään siihen, miten katsoja näkee tarkastelemansa hahmon¹⁵⁹. Asetelmassa kuvan katsojaa, tässä tapauksessa minua, ympäröi oma henkilökohtainen taustani, mukaan lukien esiyymmärryksen kuva-aineistosta. Tarkastelen kuvissa kehoa, joka on keskeinen osa ihmisen ja vaatteiden muodostamaa kokonaisuutta. Tässä tutkimuksessa ihmistä ympäröivät vaatteet ja fyysinen konteksti ovat kuitenkin toissijaisia, eivätkä ne ole analyysin kohteena. Sekä minua että tarkasteltavia kehoja ympäröi kulttuurinen konteksti, joka luo taustan tutkittavalle ilmiölle, erilaisten kehojen kuvastolle.

¹⁵⁸ Anttila 2005, 375.

¹⁵⁹ Koskennurmi-Sivonen 2003, 128.

5. Aineisto

Tutkimusaineisto on kerätty 3. huhtikuuta 2021 kymmenen suomalaisen vastuullisen vaatetusalan yrityksen Instagram-tileiltä. Tutkittavat yritykset ovat FRENN, Globe Hope, PaaPii, Papu, R/H, Aarre, Vimma, BYPIAS, Uhana ja Very Nice, sillä ne kaikki ovat sijoittuneet Eetti ry:n vuoden 2020 Rank a Brand -raportissa korkeimpaan A- tai toiseksi korkeimpaan B-kategoriaan. Instagram-tilien kuvamateriaali on pääosin yritysten itse tuottamaa, mutta tileillä saattaa näkyä myös yritysten asiakkaiden tuottamaa materiaalia, jota yritys on jakanut omalla tilillään. Tutkimusaineistossa keskitytään ainoastaan kuviin, joissa vaate esiintyy ihmiskehon kantamana, eikä siinä huomioida muita kuvia tai esimerkiksi videoita, kuvatekstejä tai kommentteja.

Tutkimusaineistoksi kerätty kuvamateriaali on julkaistu aikavälillä 1.3.-3.4.2021, joten tutkimus voi vastata kuvaston välittämään mielikuvaan kehonkuvasta ainoastaan kevään 2021 osalta. Tutkimus ei siis tarkastele yritysten julkaisemaa kuvastoa ennen eikä jälkeen kyseistä ajankohtaa, eikä siten anna käsitystä kuvaston moninaisuudesta valitun aikavälin ulkopuolella.

Tutkittava aineisto on kerätty sosiaalisesta mediasta, sillä se on tällä hetkellä sekä kuluttajien ensisijainen informaation lähde että yksi merkittävimmistä markkinoinnin keinoista yrityksille. Muoti- ja vaatetusteollisuus hyötyy aktiivisesta sosiaalisen median käytöstä ja sisällön julkaisemisesta, sillä se houkuttelee kuluttajia lisäämällä tietoisuutta uusista brändeistä sekä vakiinnuttamalla vanhojen asiakkaiden merkkiuskollisuutta. Lisäksi se tarjoaa interaktiivisen tavan kommunikoida olemassa olevien ja tulevien asiakkaiden kanssa. Instagramia voidaan pitää tämän hetken vaikutusvaltaisimpana sosiaalisen median alustana muodin muutoksissa ja seuraamisessa.¹⁶⁰

Edellä mainittujen syiden lisäksi Instagram on valittu alustaksi myös sen takia, että jokainen valittu yritys on aktiivinen kyseisellä kanavalla. Lisäksi olen myös itse erittäin aktiivinen Instagramissa ja seurannut kyseisiä brändejä alustalla jo

¹⁶⁰ Chu & Seock 2020.

pitkään. Koska käytän sovellusta aktiivisesti niin työhöni kuin vapaa-aikani kiinnostuksen kohteisiin liittyvissä asioissa, samaistuminen potentiaalisen asiakkaan rooliin kuvamateriaalia tarkasteltaessa tapahtuu hyvin luonnollisesti.

Instagram on sosiaalisen median alustana ihanteellinen tutkimusaineistoa ajatellen, sillä toisin kuin esimerkiksi verkkosivut, joiden sisältöä muutetaan ja päivitetään jatkuvasti, Instagramiin jää säilöön myös jopa useiden vuosien takaiset julkaisut, ellei niitä erikseen poisteta. Näin ollen kuvamateriaalin pariin voi palata aina uudelleen ja uudelleen, sillä se on todennäköisesti edelleen tallessa tilillä uuden sisällön alla. Tämän vuoksi kuitenkin kaikki Instagramissa julkisena näkyvä sisältö ei ole enää välttämättä ajankohtaista. Instagram-tileiltä kerätty tutkimusaineisto keskittyy tästä syystä ainoastaan 1.3.2021 - 3.4.2021 välillä tehtyihin julkaisuihin.

Aineistoon otetaan mukaan ainoastaan yritysten Instagram-seinälle julkaisema sisältö. Aineistoon ei oteta mukaan yritysten julkaisemia Instagram-tarinoita, sillä ne poistuvat tililtä vuorokauden kuluessa julkaisuajankohdasta, ellei niitä erikseen tallenneta kohokohtiin.

Yritysten aikavälin aikana julkaiseman sisällön määrä vaihtelee huomattavasti, mikä otetaan analyysissä huomioon. Osa yrityksistä on tehnyt julkaisuja melko harvakseltaan, minkä vuoksi aineiston analyysissä keskitytään tarkasti yksittäisiin kuviin ja niiden esittämiin kehoihin. Mikäli yritys on taas tehnyt julkaisuja hyvin tiheään tahtiin, niistä pyritään muodostamaan kootumpi yleiskuva. Näin yritykset saadaan kuva-aineiston vaihtelevasta koosta huolimatta mahdollisimman tasa-arvoiseen asemaan aineistoa analysoidessa.

Kuva-aineistoa analysoidaan edellisessä luvussa demonstroidun vastaanottajakeskeisen kuva-analyysin avulla. Seuraavissa luvuissa yritysten tuottaman aineiston kuva-analyysi on tiivistetty hyvin lyhyeksi yleiskatsaukseksi jokaisen yrityksen Instagram-kuvastosta.

5.1 FRENN

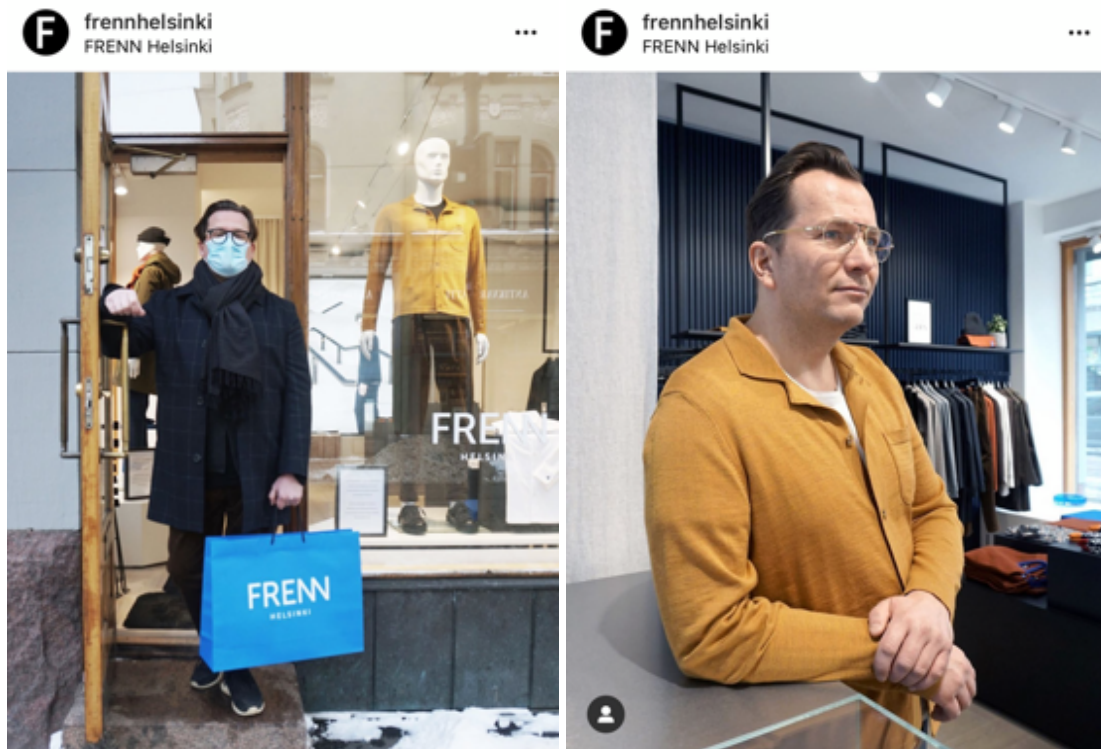
FRENN on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 10 julkaisua, joista kuusi täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. FRENNin Instagram-seinällä näkyy kolme tyyliteltyä mallistokuvaa. Kaikissa kolmessa kuvassa esiintyy sama suhteellisen nuori ja hoikka miesmalli (kuvat 2 ja 3), joka on stailattu kuvaustilannetta varten. Hänellä on vaalea iho ja ruskeat hiukset. Näiden tekijöiden valossa kuvissa esiintyvä mies sopii hyvin länsimaiseen kauneushanteeseen.



Kuva 2 ja 3. FRENNin Instagram-julkaisut 19.3. ja 25.3.2021.

Instagram-seinälle on julkaistu myös kolme hiukan arkisempaa kuvaa oletettavasti yrityksen liiketiloista. Näissä kuvissa esiintyy stailaamattomia miehiä, jotka ovat iäkkäämpiä kuin virallisten tuotekuvien malli. Ensimmäisen kuvan miehen (kuva 4) päässä on silmälasit, kasvoilla maski ja päällä ulkovaatteet. Toisen kuvan silmälasipäinen mies (kuva 5) nojaa pöytään. Kolmannessa kuvassa takaapäin kuvattu mies ottaa älypuhelimella kuvaa taustalla näkyvästä silmälasipäisestä miehestä. Kaikki edellä mainituista miehistä ovat vaaleaihoisia ja ruskeahiuksisia. He ovat kookkaampia verrattuna

malliin, mutta ko'oisissa ei näy suuresti variaatiota eikä kukaan kuvissa esiintyvistä miehistä ole pluskokoinen.



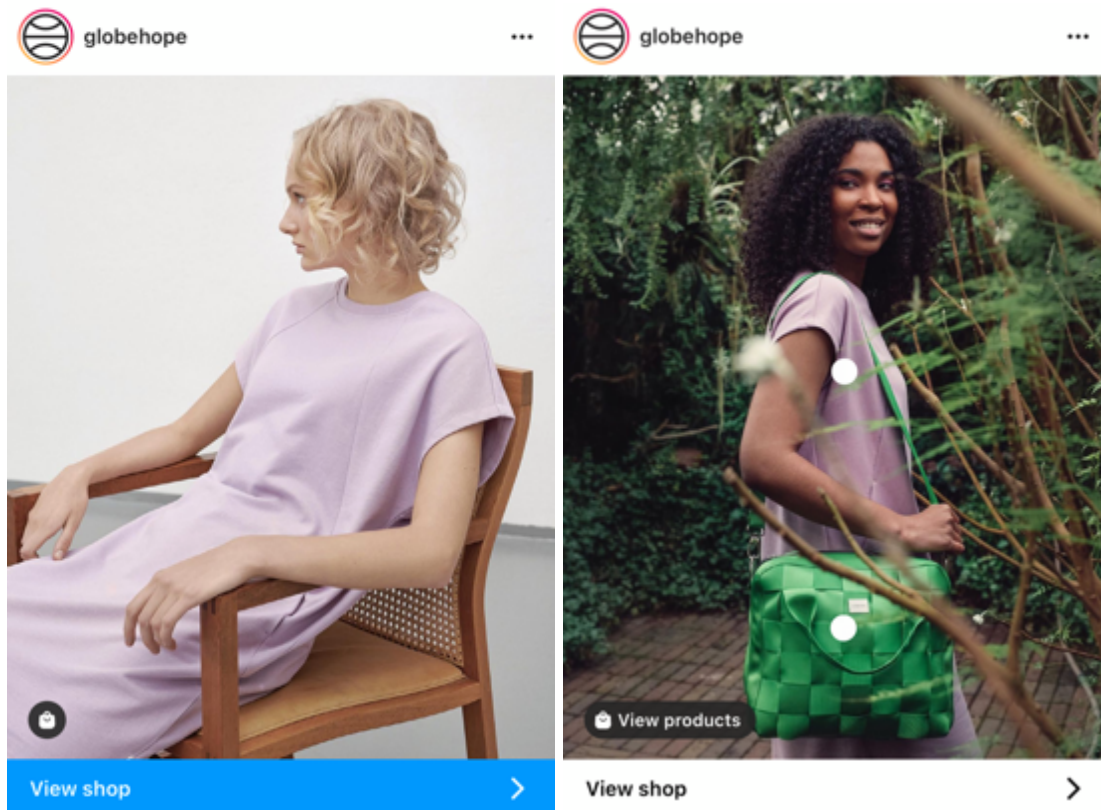
Kuva 4 ja 5. FRENNin Instagram-julkaisut 11.3. ja 17.3.2021

FRENN välittää Instagram-seinänsä perusteella kuvaa tavallisesta, itsestään huolehtivasta valkoihoisesta miehestä. FRENNin kuvastossa näkyy joissain määrin eri-ikäisiä ja -kokoisia kehoja, mutta ne esitetään hyvin pitkälti vallitsevan kauneuskäsityksen rajoissa. Kuvastossa ei näy erivärisiä kehoja tai rodullistettuja ihmisiä.

5.2 Globe Hope

Globe Hope on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 31 julkaisua, joista 18 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. Globe Hopen Instagram-seinällä näkyy sekä ammattivalokuvaajan ottamia kuvia malleille puetuista tuotteista että asiakkaiden ja sosiaalisen median vaikuttajien jakamia kuvia.

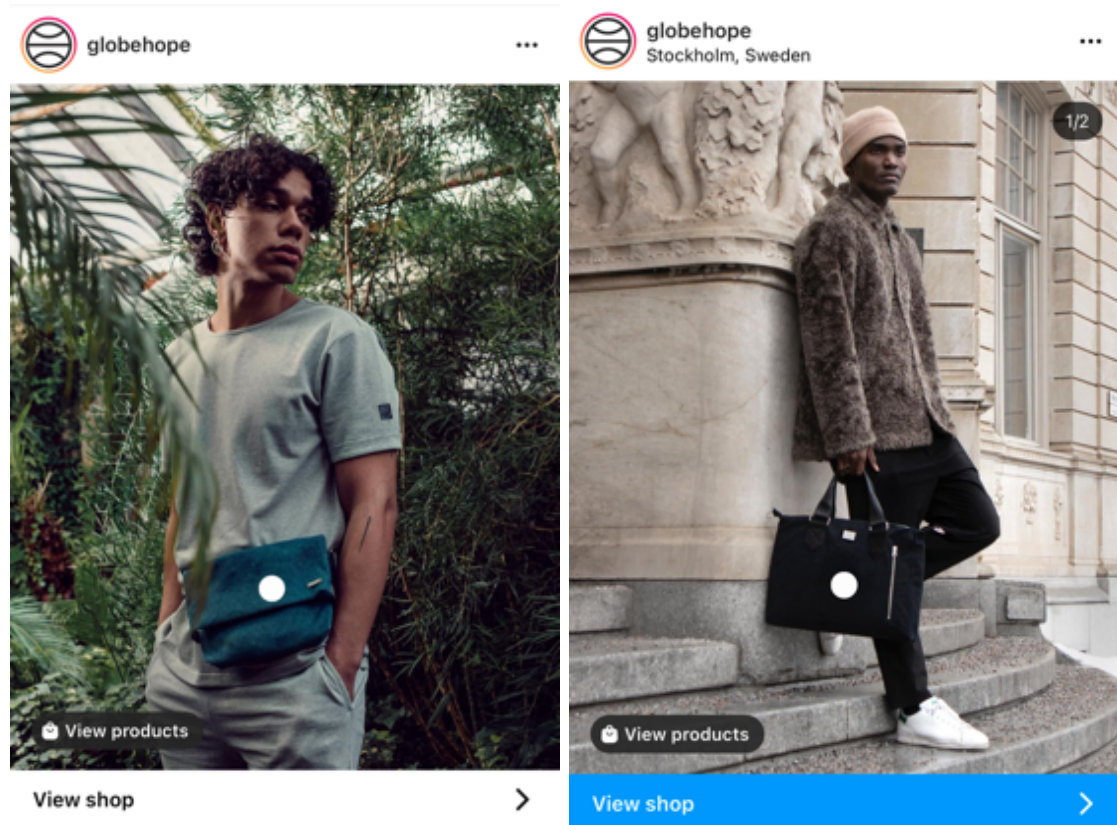
Vaatteita esittelevissä tuotekuvissa esiintyy eniten nuori, pitkä, erittäin hoikka vaaleahiuksinen nainen, joka vastaa hyvin länsimaalaista kauneuskäsitystä. Tuotekuvissa esiintyy myös kaksi muuta hoikkaa, nuorta ja vaaleahiuksista naista (kuva 6) sekä yksi nuori ja hoikka tummaihoisen nainen, jolla on afrokiharat (kuva 7).



Kuva 6 ja 7. Globe Hopen Instagram-julkaisut 19.3. ja 27.3.2021.

Tuotekuvissa esiintyy kaksi miestä. Heistä toinen on ihonväritään hiukan tummempi, ja hänellä on hyvin kiharat tummanruskeat hiukset, pieniä tatuointeja ja korvakorut (kuva 8). Toinen miehistä on vaaleaihoinen ja viiksekäs, ja hänellä on pitkät, ruskeat, kiharat hiukset. Vaikka molemmat miehet ovat nuoria ja hoikkia, he haastavat länsimaista miesihannetta hiukan: molempien miehien ulkonäössä voi huomata perinteisesti feminiiniseksi miellettyjä yksityiskohtia, kuten esimerkiksi pitkät hiukset ja korvakorut. Lisäksi toinen miehistä ei tumman ihonväriensä vuoksi sovi kapeaan länsimaisen kauneuskäsityksen muottiin, toisella puolestaan on huomiota herättävänä piirteenä kookas, hiukan aaltoileva nenä.

Asiakkaiden jakamissa kuvissa esiintyy yhteensä neljä nuorta, valkoihoista naista. He ovat kaikki suhteellisen hoikkia, eivätkä eroa kooltaan huomattavasti toisistaan tai tuotekuvien malleista. Yhdessä julkaisussa näkyy kuitenkin myös musta mies (kuva 9). Mies on varsin nuori ja hoikka, mutta hänen ihonväriinsä on huomattavan tumma verrattuna muihin Instagram-seinällä esiintyviin ihmisiin.



Kuva 8 ja 9. Globe Hopen Instagram-julkaisut 15.3. ja 4.3.2021.

Ainoa näkyvästi iäkkäämpi ihminen esiintyy studiokuvassa hymyilevästä silmälasipäisestä Globe Hopen perustajasta. Hänen kehonsa ei kuitenkaan näy kasvokuvasta, joten mahdollista kokovariaatiota on vaikea arvioida.

Globe Hopen Instagram-seinän kuvasto on melko nuori ja hoikka, eikä suurta ikä- tai kokovariaatiota ole nähtävissä. Yritys haluaa kuitenkin esittää kuvissaan myös rodullistettuja ihmisiä ja siten välittää moninaisempaa kehonkuvaa asiakkailleen.

5.3 PaaPii

PaaPii on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 53 julkaisua, joista 41 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. PaaPiin Instagram-seinän kuvasto koostuu yrityksen omista tuotekuvista, joissa esiintyy sekä naisia että eri-ikäisiä lapsia.

Kuvissa esiintyvät lapset ovat tyttöjä ja poikia. He ovat pääasiassa leikki-ikäisiä (kuva 10): nuorimmat ovat vauvoja (kuva 11) ja vanhimmat näyttävät korkeintaan 5–6-vuotialta. Kaikki ovat tavallisia valkoihoisia lapsia. Osa lapsista on hoikempia, kun taas osa hiukan tanakampia, mutta suurta kokovariaatiota (selvästi hoikempi tai tanakampi lapsi) ei ole nähtävissä. Jokaisessa kuvan lapsessa näkyy kasvaville lapsille ominaista pyöreyttä ja pehmeyttä, joten heidän tarkkaa kokoaan on vaikea arvioida.



Kuva 10 ja 11. PaaPiin Instagram-julkaisut 11.3. ja 26.3.2021.

Tuotekuvien naisissa sen sijaan näkyy jonkin verran kokovariaatiota. Kuvissa esiintyy ainakin viisi eri naista, joista kaikki ovat valkoihoisia. Neljällä naisista on ruskeat polkkamittaiset tai pitkät hiukset ja yhdellä lyhyet mustat hiukset. Kaksi naisista on selvästi kurvikkaampia hoikkaan mallivartaloon verrattuna (kuva 12). Muut kolme naista ovat melko hoikkia (kuva 13). Neljä kuvien naisista näyttää iältään noin 30–40-vuotialta eli hiukan perinteistä länsimaista mallikuvastoa

vanhemmalta. Yksi naisista esiintyy selin kuvaajaan nähden, eikä hänen kasvojaan näy, joten hänen ikäänsä ei voida arvioida. Kuitenkaan kuvien naiset eivät missään nimessä ole iäkkäitä, eikä suurta ikävariaatiota siten voida todeta.



Kuva 12 ja 13. PaaPiin Instagram-julkaisut 2.3. ja 1.4.2021.

PaaPii välittää Instagram-seinänsä perusteella kuvaa tavallisesta, aikuisesta, valkoihoisesta naisesta sekä leikkisästä, hyvinvoivasta, valkoihoisesta lapsesta. Kuvastossa näkyy joissain määrin eri-ikäisiä ja -kokoisia kehoja, mutta ne esitetään melko pitkälti vallitsevan kauneuskäsityksen rajoissa. PaaPiin kuvissa ei näy muita ihonvärejä tai rodullistettuja ihmisiä.

5.4 Papu

Papu on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 55 julkaisua, joista 31 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. Papun Instagram-seinällä näkyy sekä yrityksen omia virallisia tuotekuvia että asiakkaiden ja sosiaalisen median vaikuttajien jakamia kuvia.

Yrityksen omissa tuotekuvissa esiintyy ainakin neljä eri mallinaista. Heistä kaksi on valkoihoisia, nuoria, hoikkia ja pitkähiuksisia (kuva 14). Kolmas on myös

valkoihoinen, mutta lyhythiuksinen ja hiukan vanhempi ja kurvikkaampi verrattuna edellä mainittuihin malleihin. Hän ei kuitenkaan missään nimessä ole pluskokoinen tai iäkäs, vaan edustaa noin 30–40-vuotiaiden ikäryhmää. Papun kuvissa esiintyvä neljäs malli on hoikka, nuori musta nainen, jolla on paksut mustat afrohiukset.

Papun asiakkaiden ja vaikuttajien jakamissa kuvissa on jonkin verran ikä- ja kokovariaatiota, vaikkakaan kuvissa ei esiinny selvästi iäkkäämpää ja/tai pluskokoista naista. Suurin osa kuvissa näkyvistä naisista on vaaleaihoisia sekä suhteellisen nuoria ja hoikkia. Eri ihonvärit ovat kuitenkin edustettuna, sillä kuvissa näkyy myös yksi hiukan kurvikkaampi musta nainen (kuva 15). Hänellä on paksut mustat afrohiukset.



Kuva 14 ja 15: Papun Instagram-julkaisut 8.3. ja 12.3.2021

Papun omissa lastenvaatteita esittelevissä tuotekuvissa esiintyy neljä leikki-ikäistä valkoihoista lasta. He ovat iältään mahdollisesti 3–7-vuotiaita. Kaikki mallilapset ovat melko hoikkia, mutta aivan kuten PaaPiin kuvissa, myös Papun kuvissa näkyy kasvavan lapsen keholle ominainen pyöreys ja pehmeys. Suurta kokovariaatiota (selvästi tanakampi tai hoikempi lapsi) ei kuitenkaan ole nähtävissä.

Lapsia esiintyy myös Papun asiakkaiden ja vaikuttajien jakamissa kuvissa. Kaikki neljä kuvissa näkyvää lasta ovat valkoihoisia, ja kolme heistä on taaperoikäisiä (kuva 16 ja 17). Yksi lapsi on hiukan vanhempi, mahdollisesti 5–6-vuotias (kuva 17). Tuotekuviin verrattuna lapset ovat hiukan pyöreämpiä, mutta suurta kokovariaatiota mallilapsiin verrattuna ei ole nähtävissä.



Kuva 16 ja 17. Papun Instagram-julkaisut 22.3. ja 14.3.2021.

Papun Instagram-seinän naiskuva on melko nuori ja hoikka, eikä suurta ikä- tai kokovariaatiota ole nähtävissä. Instagram-seinän perusteella välitetään kuvaa hyvinvoivasta, leikkisästä ja valkoihoisesta lapsesta. Yritys haluaa kuitenkin esittää kuvissaan rodullistettuja ihmisiä ja siten välittää moninaisempaa kehonkuvaa asiakkailleen.

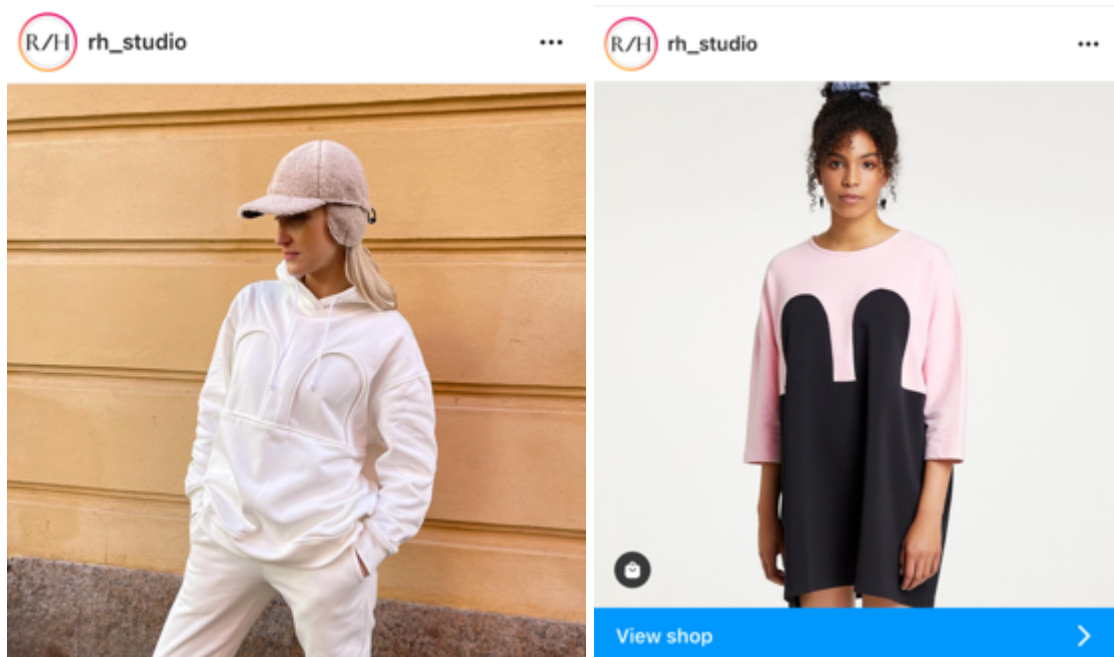
5.5 R/H

R/H on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 32 julkaisua, joista 25 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. R/H:n Instagram-seinä koostuu pääosin yrityksen omista tuotekuvista, mutta

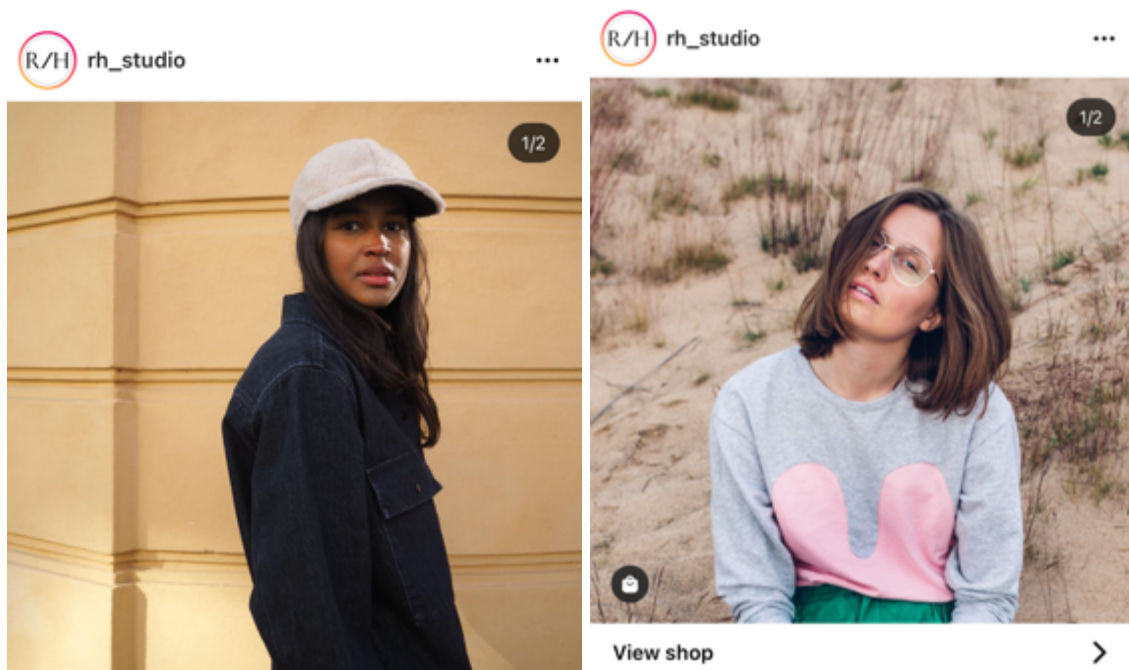
kuukauden aikana on julkaistu myös yksi yrityksen asiakkaan jakama kuva. Kuvia on otettu studiossa ja ulkona sekä myös oletettavasti yrityksen omissa liiketiloissa mahdollisesti älypuhelimien kameralla.

R/H:n tuotekuvissa esiintyy yhteensä kuusi eri mallinaista. He ovat kaikki nuoria ja hoikkia, ja heistä kolme on vaaleaihoisia ja vaaleahiuksisia (kuva 18). Malleista kolme on mustia naisia. Heistä yhdellä on mustat afrohiukset (kuva 19) ja muilla tummat suorat hiukset (kuva 20). R/H:n kuvasto on poikkeuksellinen verrattuna aiemmin tarkastelussa olleisiin brändeihin, sillä siinä rodullistetut ihmiset ovat edustettuna huomattavasti valkoisia enemmän.

Ainoassa asiakkaan jakamassa kuvassa näkyy nuori, silmälasipäinen, valkoinen nainen (kuva 21), joka edustaa mallinaisten kanssa samaa kokoluokkaa. Hänellä on ruskeat polkkamittaiset hiukset.



Kuva 18 ja 19. R/H:n Instagram-julkaisut 21.3. ja 22.3.2021.



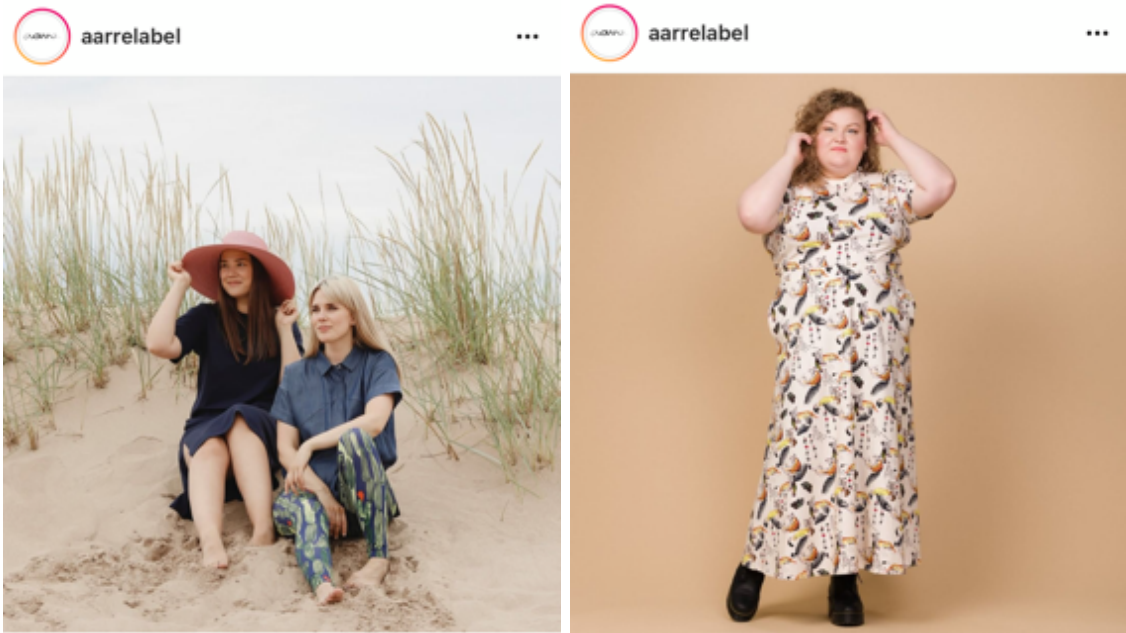
Kuva 20 ja 21. R/H:n Instagram-julkaisut 8.3. ja 2.4.2021.

R/H:n kuvasto on Instagram-seinän perusteella todella nuori ja hoikka, sillä kaikki mallit kuvien naiset näyttävät iältään 20–30-vuotiailta ja vartaloltaan arviolta 36–38-kokoisilta. Eri-ikäisiä ja -kokoisia naisia ei siis ole edustettuna Instagram-seinällä. Sen sijaan R/H on huomionut kuvastossaan erilaiset ihonvärit käyttäen malleinaan runsaasti rodullistettuja naisia ja siten laajentaa välittämäänsä kehonkuvaa.

5.6 Aarre

Aarre on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 33 julkaisua, joista 28 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. Aarreen Instagram-seinä koostuu pääosin yrityksen omista tuotekuvista, mutta mukana on myös joitakin asiakkaiden tai sosiaalisen median vaikuttajien jakamia kuvia.

Aarre on julkaissut kuukauden aikana kuvia yhteensä yhdeksästä mallinaisesta. Heistä kahdeksan on valkoihoisia, ruskea- ja vaaleahiuksisia suhteellisen nuoria tai korkeintaan 30–40-vuotiaita naisia (kuva 22). Yksi valkoihoisista naisista on pluskokoinen (kuva 23), ja hän näkyy yhdessä aikavälillä julkaistuista kuvista.

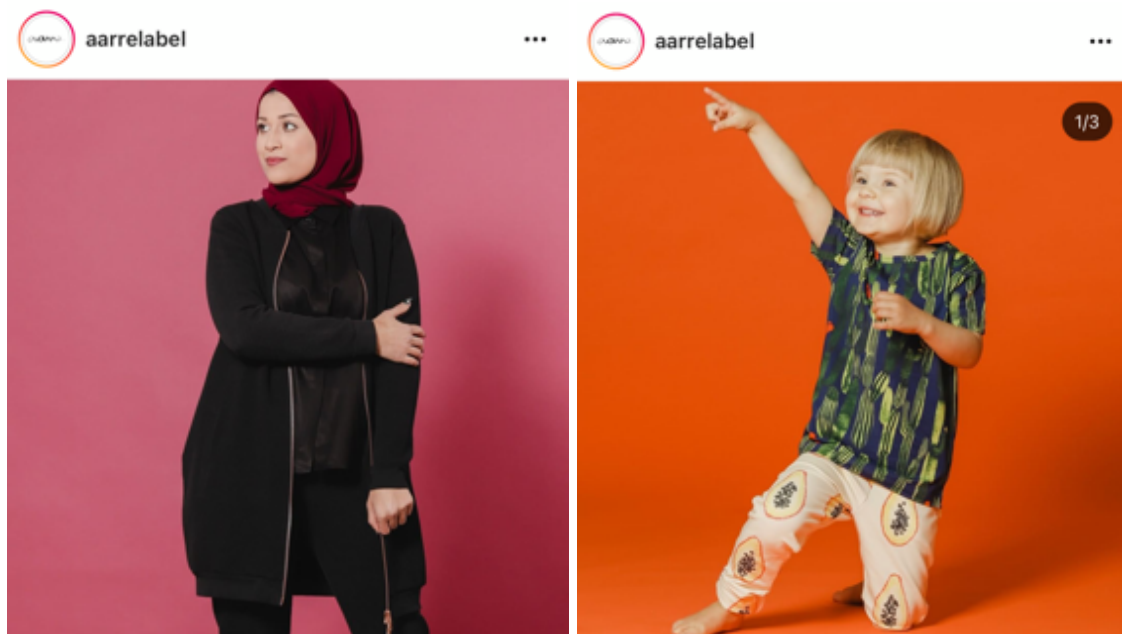


Kuva 22 ja 23. Aarreen Instagram-julkaisut 8.3. ja 24.3.2021.

Yhdeksäs malli on ihonväritään hiukan tummempi. Hänellä on päässään hijab (kuva 24), mikä on poikkeuksellista muuhun kerättyyn aineistoon verrattuna. Nainen näkyy kahdessa aikavälillä tehdyssä julkaisussa.

Asiakkaiden ja vaikuttajien jakamissa kuvissa näkyy kolme naista, joista kaksi on hiukan vanhempia, mahdollisesti noin 40-vuotiaita. Toinen heistä on pluskokoinen ja toinenkin selvästi suurinta osaa kuvissa esiintyviä mallinaisia kurvikkaampi. Kolmas kuvissa esiintyvä nainen on hoikka ja nuori musta nainen.

Lastenvaatteita esitteleviä kuvia löytyy Instagram-seinältä muutama, ja niissä esiintyy yhteensä seitsemän eri-ikäistä lasta: nuorin lapsista on vauva ja vanhin mahdollisesti jo kouluikäinen. Kaikki lapset ovat melko hoikkia, mutta PaaPiin ja Papun kuvien tavoin heissä näkyy lapsille ominaista pyöreyttä ja pehmeyttä. Kuusi lapsista on vaaleaihoisia (kuva 25), mutta mukana on myös yksi leikki-ikäinen musta poika, jolla on afrohiukset. Suurin osa lapsista on tyttöjä, joskin vauva- ja taaperoiikäisten lasten sukupuolta on vaikea arvioida kuvista.



Kuva 24 ja 25. Aarreen Instagram-julkaisut 25.3. ja 4.3.2021.

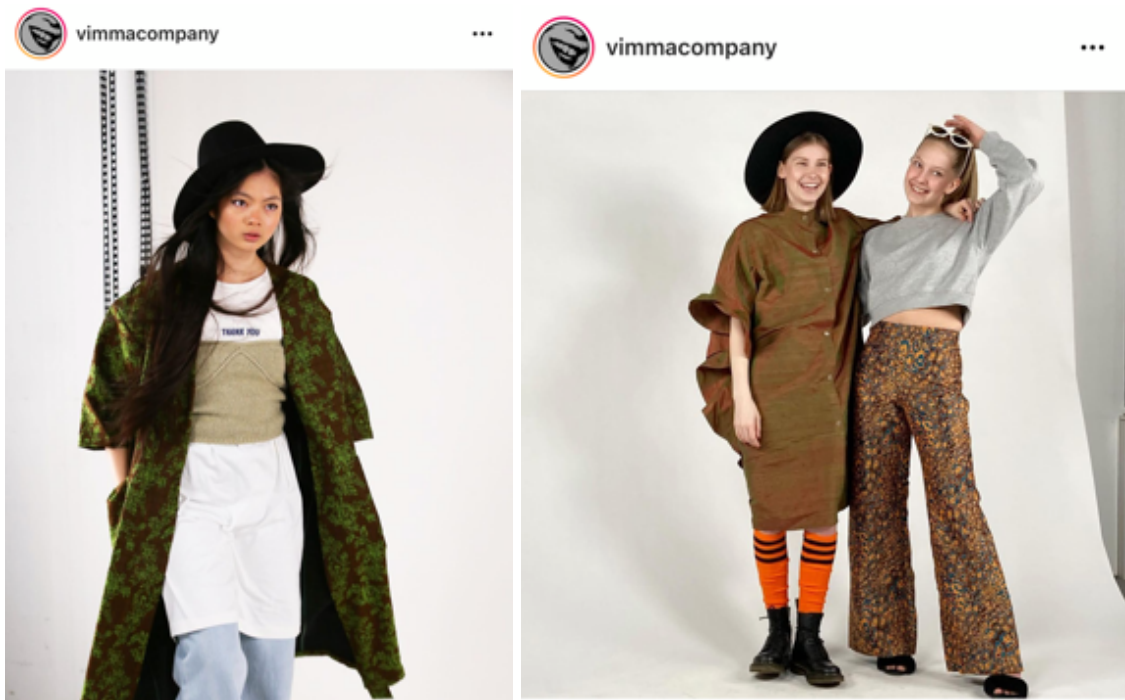
Aarreen välittämä naiskuva on suhteellisen moninainen, sillä sen Instagram-kuvastossa on näkyvillä erilaisia kehoja: sekä erilaiset ihonvärit että erilaiset vartalot on otettu huomioon. Myös kuvissa esiintyvien naisten iässä on jonkin verran variaatiota, joskaan kovin iäkkäitä kehoja ei ole nähtävissä. Instagram-kuvien lapsissa on myös huomioitu erilaiset ihonvärit, joskin aiemmin tarkasteltujen brändien tapaan suurta kokovariaatiota (selvästi hoikempi tai tanakampi lapsi) ei ole havaittavissa.

5.7 Vimma

Vimma on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 29 julkaisua, joista 27 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. Vimman Instagram-seinä koostuu yrityksen omista tuotekuvista, eikä asiakkaiden tai sosiaalisen median vaikuttajien kuvia ole jaettu aineistonkeruukuukauden aikana.

Vimma on käyttänyt kuvissaan yhdeksää mallinaista, jotka ovat kaikki nuoria ja hoikkia, arviolta 20–30-vuotiaita ja 36–38-kokoisia. Yhdessä kuvassa esiintyy ruskea, etniseltä taustaltaan todennäköisesti aasialainen nainen (kuva 26), jolla

on pitkät tummat hiukset. Muut kuvien naiset ovat valkoihoisia (kuva 27) ja heillä on joko vaaleat tai ruskeat polkkamittaiset tai pitkät hiukset.



Kuva 26 ja 27. Vimman Instagram-julkaisut 9.3. ja 19.3.2021.

Vimman kuvastossa esiintyy myös kaksi nuorta, hoikkaa miestä (kuvat 28 ja 29). He ovat molemmat vaaleaihoisia ja ruskeahiuksisia ja sopivat siten hyvin länsimaiseen kauneuskäsitykseen.



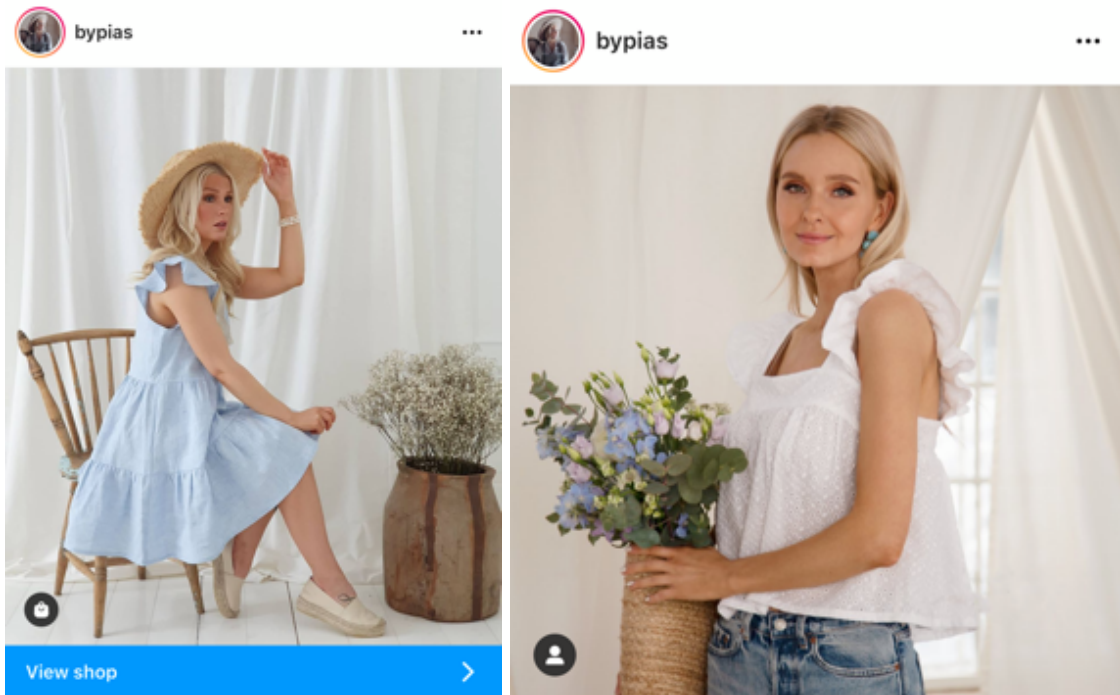
Kuva 28 ja 29. Vimman Instagram-julkaisut 29.3.2021.

Vimma välittää Instagram-seinänsä perusteella kuvaa nuorista, hoikista ja vaaleaihoisista naisista ja miehistä. Kuvissa ei ole nähtävissä ikä- tai kokovariaatiota, eikä rodullistettuja kehoja näy kuvastossa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta.

5.8 BYPIAS

BYPIAS on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 120 julkaisua, joista 62 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. BYPIAS:n Instagram-seinä koostuu pääosin yrityksen omista, valokuvaajan ja mallin kanssa otetuista tuotekuvista sekä arkisemmista kuvista yrityksen liiketiloissa. Mukana on kuitenkin myös muutama sosiaalisen median vaikuttajan jakama kuva.

BYPIAS on käyttänyt tuotekuvissaan kahta mallia (kuvat 30 ja 31). He ovat molemmat nuoria, pitkiä, hoikkia, valkoisia ja vaaleahiuksisia. Mallien koossa, iässä tai ihonvärissä ei siis ole juuri lainkaan variaatiota. Tuotekuvien suuresta määrästä voi päätellä, että mallistot on kuvattu kokonaan heidän päällään.



Kuva 30 ja 31. BYPIAS:n Instagram-julkaisut 14.3. ja 18.3.2021.

Muissa yrityksen julkaisemissa kuvissa esiintyy kuitenkin myös muita ihmisiä, yhteensä kahdeksan eri naista. Kaksi julkaisujen tummahiuksisista naisista on nuoria, mutta heidän ko'oissaan on hiukan variaatiota malleihin. Yhden julkaisun kuvakarusellissa esiintyy kaksi yrityksen tiloissa pöydän ääressä työskentelevää naista, jotka ovat kooltaan hieman kurvikkaampia sekä iältään vanhempia kuin tuotekuvien mallit. Kuvakarusellin seuraavassa kuvassa esiintyy maskit kasvoilla kolme selvästi iäkkäämpää asiakasta (kuva 32), jotka ovat myös kooltaan malleja kurvikkaampia. Yrityksen vaaleahiuksinen omistaja (kuva 33) esiintyy useammassa julkaisussa, ja myös hän edustaa iäkkäämpää ja kurvikkaampaa kehoa. Kaikki edellä mainitut naiset ovat valkoihoisia.



Kuva 32 ja 33. BYPIAS:n Instagram-julkaisut 6.3. ja 30.3.2021.

Kolmessa vaikuttajan jakamassa kuvassa esiintyy sama nuori, hoikka, valkoinen ja vaaleahiuksinen vaikuttaja, joka ei eroa iältään, kooltaan tai ihonvärittään juurikaan yrityksen käyttämistä malleista.

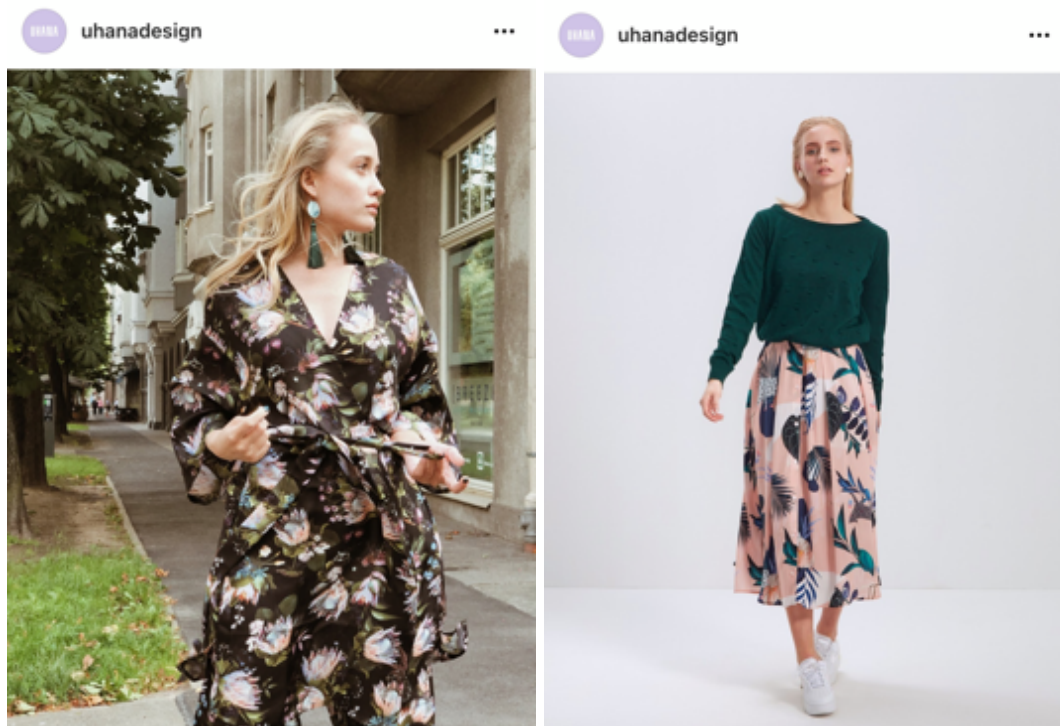
BYPIAS:n Instagram-seinällä esiintyy myös eri-ikäisiä ja -kokoisia kehoja, mutta hyvin niukasti suhteutettuna yrityksen julkaisujen suureen määrään. Sen sijaan nuoret, pitkät ja hoikat naiset ovat runsaasti edustettuna kuvastossa. BYPIAS:n kuvasto on hyvin valkoinen, sillä siinä ei esiinny lainkaan rodullistettuja ihmisiä.

5.9 Uhana

Uhana on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 33 julkaisua, joista 24 täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. Uhanan Instagram-seinällä näkyvät kuvat ovat yrityksen omia tuotekuvia, eikä aineistonkeruukuukauden aikana ole julkaistu asiakkaiden tai vaikuttajien jakamia kuvia.

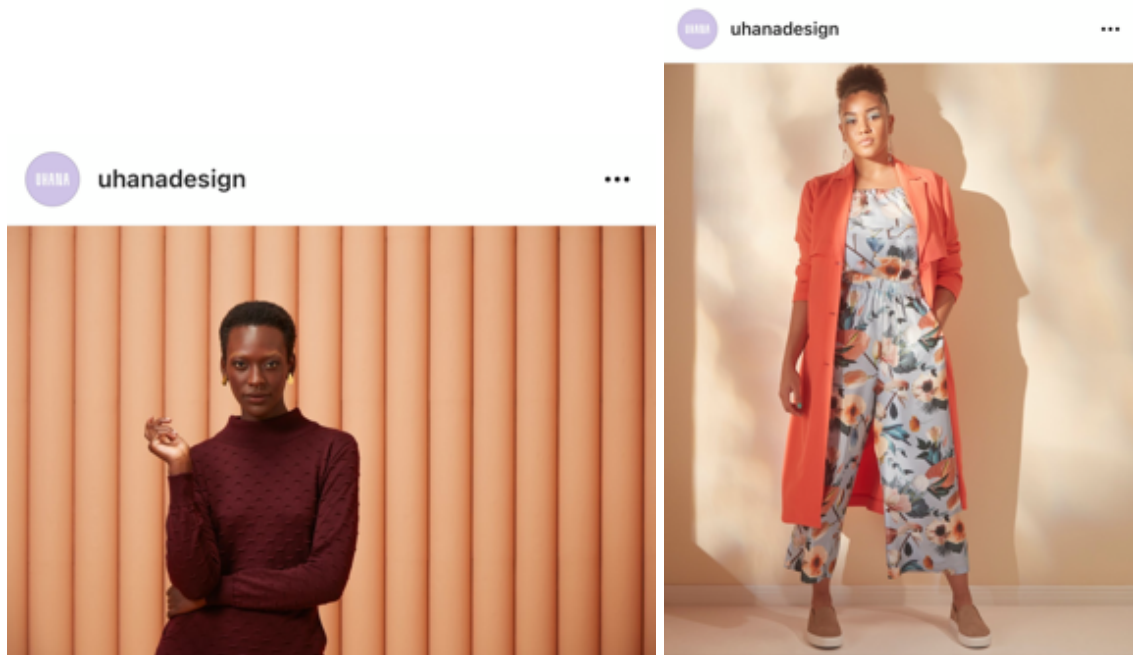
Uhana on käyttänyt kuvissaan yhteensä yhdeksää eri mallia. Heistä seitsemän on valkoihoisia, nuoria naisia (kuva 34), ja he kaikki esiintyvät useammassa

kuvassa Instagram-seinällä. Kaksi vaaleahiuksista malleista on huomattavan pitkiä ja hoikkia (kuva 35). Kolmannen vaaleahiuksisen sekä kaikkien ruskeahiuksisten mallien kehoissa näkyy hieman kokovariaatiota, sillä heidän vartalotyypinsä poikkeavat hiukan toisistaan: osa on lyhyempiä, osa taas hiukan kurvikkaampia. Kukaan heistä ei kuitenkaan ole pluskokoinen.



Kuva 34 ja 35. Uhanan Instagram-julkaisut 2.3. ja 6.3.2021.

Kuvissa esiintyy kaksi mustaa mallia. Toinen heistä (kuva 36) on hoikka, nuori nainen, jolla on lyhyet, mustat afrohiukset. Hänen ihonsa on hyvin tumma, mikä on melko poikkeuksellista muuhun aineistoon verrattuna. Hän esiintyy yhdessä kuvassa. Toinen malli (kuva 37) on myös nuori ja hänen ihonsa on huomattavasti vaaleampi. Hänen kehonsa on myös hiukan kurvikkaampi, joskaan ei pluskokoinen. Hänellä on tummat, nutturalle kietaistut afrohiukset ja hän esiintyy neljässä kuvassa.



Kuva 36 ja 37. Uhanan Instagram-julkaisut 21.3. ja 20.3.2021.

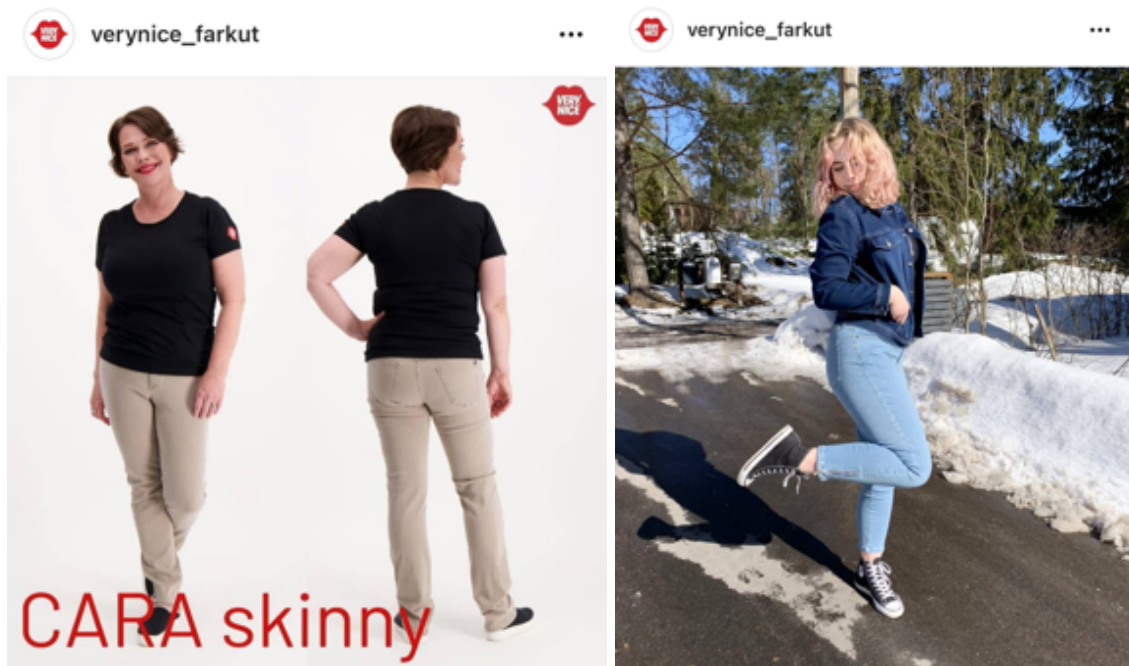
Uhanan välittämä naiskuva on suhteellisen moninainen, sillä sen Instagram-kuvastossa on näkyvillä hiukan kokovariaatiota sekä erilaisia ihonvärejä. Uhana ei kuitenkaan huomioi iäkkäämpiä naisia kuvastossaan.

5.10 Very Nice

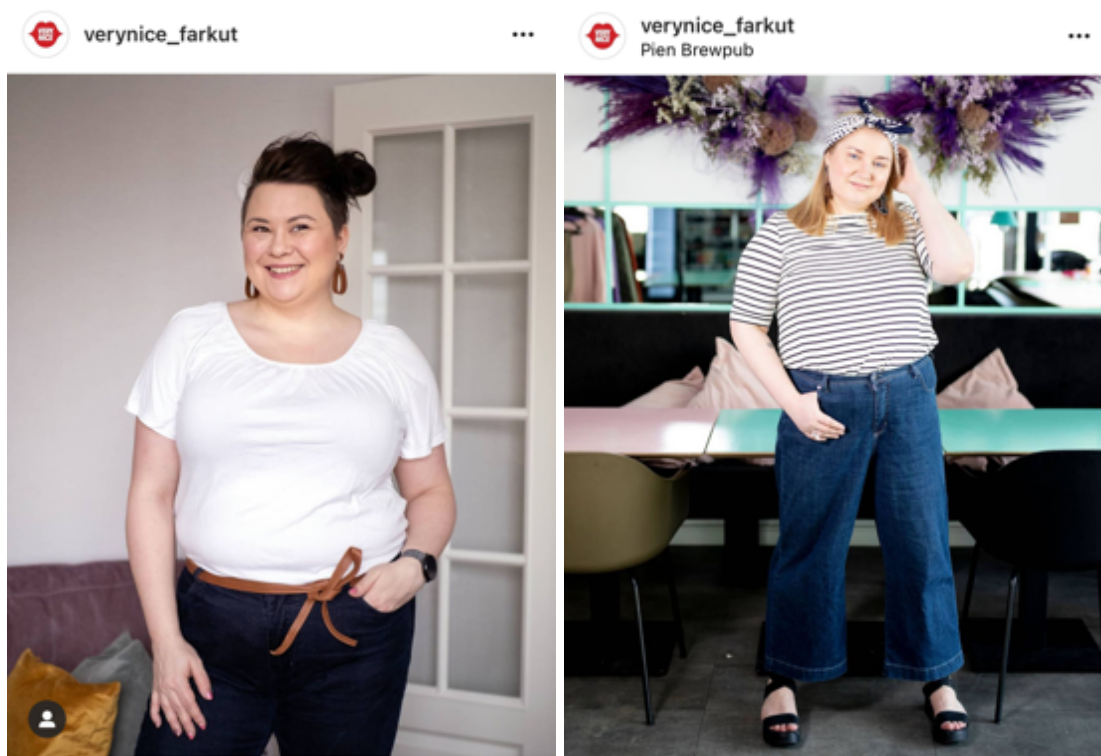
Very Nice on tehnyt valitun aikavälin aikana Instagram-seinälleen 12 julkaisua, joista yhdeksän täyttää tutkimusaineistoon valittavan kuvamateriaalin kriteerit. Kuvista kaksi on yrityksen omia tuotekuvia ja loput joko yhteistyönä tehtyjä julkaisuja tai asiakkaiden ja vaikuttajien jakamia julkaisuja.

Very Nicen omista tuotekuvista esiintyy kaksi naista, joista toinen on selvästi iäkkäämpi ja toinen nuorempi. Iäkkäämmällä naisella (kuva 38) on kurvikas vartalo: hän on suhteellisen rintava verrattuna lantionympärykseensä. Hän edustaa selvästi vanhempaa aikuista naista, jonka vartalo ei ole tiimalasin muotoinen. Nuorempi nainen on taas pitkä ja todella hoikka ja siten keholtaan hyvin pitkälti länsimaisen ideaalin mukainen.

Yhteistyönä tehdyissä tai asiakkaiden ja vaikuttajien jakamissa kuvissa esiintyy yhteensä kahdeksan eri naista, joista vain kaksi esiintyy useammassa kuvassa. Naiset ovat selvästi eri-ikäisiä: vanhin heistä näyttää noin 50-vuotiaalta (kuva 38) kun taas nuorin (kuva 39) alle 20-vuotiaalta. Suurin osa kuvissa esiintyvistä naisista näyttää kuitenkin 30–40-vuotiaalta. Very Nicen kuvissa kattava kokovariaatio, sillä kuvissa esiintyy useampi selvästi pluskokoinen malli (kuvat 41 ja 42).



Kuva 38 ja 39. Very Nicen Instagram-julkaisut 10.3. ja 26.3.2021.



Kuva 40 ja 41. Very Nicen Instagram-julkaisut 21.3. ja 31.3.2021.

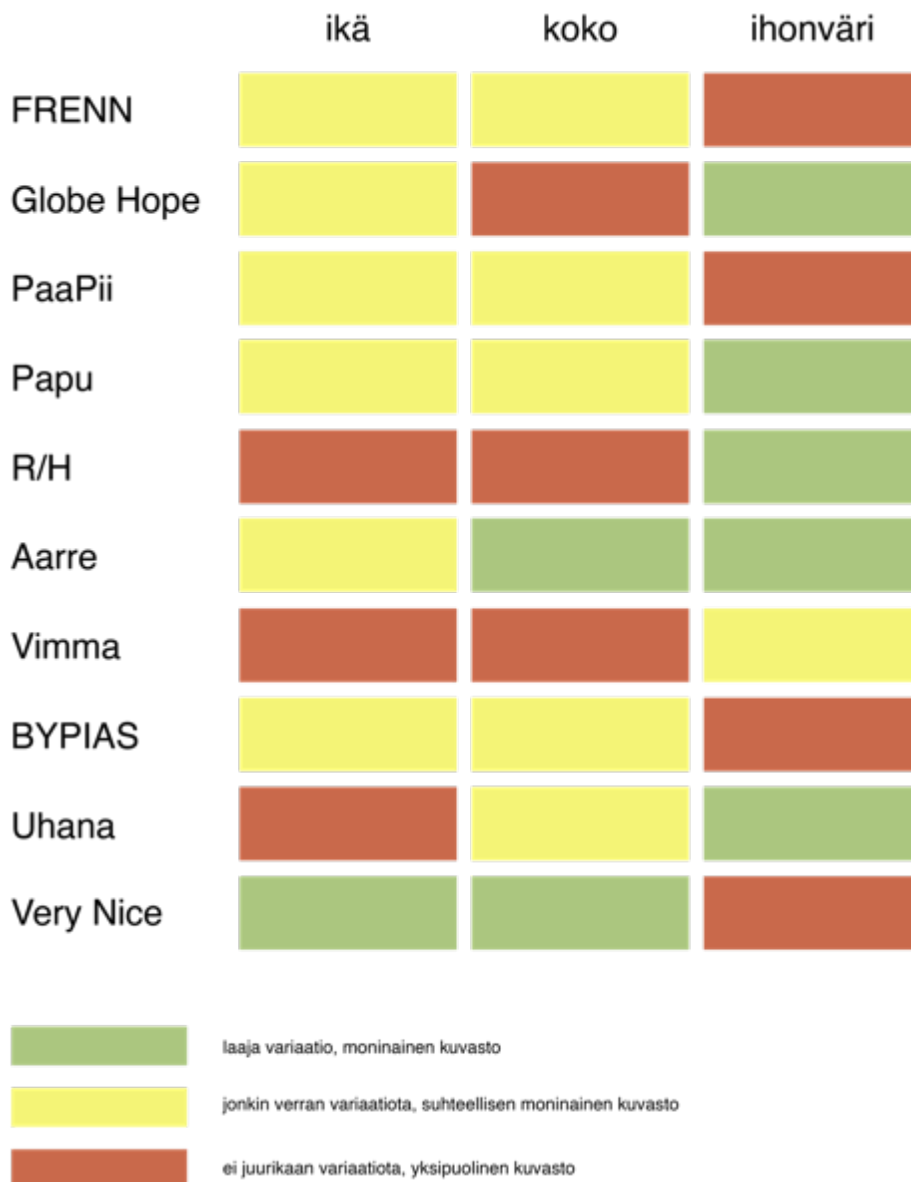
Very Nice välittää muuhun aineistoon verrattuna hyvin erilaista kehonkuvaa, sillä se on tarkastelluista yrityksistä ainoa, jonka kuvastossa esiintyy monipuolisesti erikokoisia kehoja sen sijaan, että kurvikkaampia tai pluskokoisia malleja olisi valittu ainoastaan yksi tai korkeintaan muutama. Very Nicen kuvasto on poikkeuksellinen muuhun aineistoon verrattuna myös siksi, että siinä esiintyy myös iäkkäämpiä kehoja. Instagram-julkaisuissa ei kuitenkaan näy yhtäkään rodullistettua ihmistä, mikä pitää yrityksen kuvaston todella valkoisena.

6. Tulokset

Tarkasteltaessa valittujen yritysten Instagram-seinien julkaisuja aikavälillä 1.3.-3.4.2021 voidaan huomata, että jokaisen yrityksen välittämä kehonkuva on erilainen. Osa yrityksistä esittelee lähes poikkeuksetta vaatteitaan valkoisen, nuoren ja hoikan kehon päällä, osa yrityksistä taas käyttää malleinaan myös erikäisiä, -kokoisia tai -värisiä ihmisiä. Jokainen yritys huomioi kuvastonsa moninaisuuden omalla tavallaan, mutta yhdenkään yrityksen kuvastossa ei näy laajaa variaatiota kaikissa kolmessa tekijässä: iässä, koossa ja ihonvärissä.

Tutkittavan aineiston vastaanottajakeskeisellä kuva-analyysillä saatu tieto kirjattiin seuraavaan kuvioon (kuvio 5). Jokaisen yrityksen Instagram-kuvaston moninaisuutta arvioitiin sekä iän, koon ja ihonvärin näkökulmasta kokonaiskuvan muodostamiseksi. Kokonaiskuva antaa vastauksen tutkimuskysymykseen ”Millainen on suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvaston kehonkuva keväällä 2021”.

Kuvion vihreä väri tarkoittaa laajaa variaatiota ja moninaista kuvastoa kyseisen yrityksen kuva-aineistossa kyseessä olevaa tekijää, ikää, koko tai ihonväriä, tarkasteltaessa. Vihreä väri osoittaa, että yrityksen kuvastossa esiintyy kyseiseltä ominaisuudelta laajasti erilaisia kehoja. Kuvion keltainen väri puolestaan tarkoittaa, että kuva-aineistossa näkyy jonkin verran variaatiota kyseistä ominaisuutta tarkasteltaessa. Tämä tarkoittaa, että kuva-aineistossa esiintyy esimerkiksi yksittäisiä kauneusihanteesta poikkeavia kehoja tai että erilaiset kehot esitetään pitkälti vallitsevan länsimaisen kauneuskäsityksen rajoissa. Kuvion punainen väri taas tarkoittaa, että kyseessä olevasta tekijästä ei näy juurikaan variaatiota kuva-aineistossa ja näin ollen kuvasto on yksipuolinen kyseessä olevan ominaisuuden näkökulmasta.



Kuvio 5. Instagram-kuvaston moninaisuus aikavälillä 1.3.-3.4.2021.

Kuten kuviosta näkyy, eri-ikäisten, -kokoisten ja -väristen kehojen moninaisuudessa on paljon eroja. Suurin osa yrityksistä esittää jonkin verran eri-ikäisiä kehoja, mistä johtuen kuvasto voidaan katsoa suhteellisen moninaiseksi. Moninaisuus kuitenkin rajoittuu noin 20–40-vuotiaiden kehojen pariin, sillä selvästi keski-ikäisiä kehoja esiintyy ainoastaan yhden yrityksen kuvastossa. Vanhojen ihmisten kehoja ei esiinny kuva-aineistossa, eikä kolmen yrityksen kuvastossa näy juurikaan ikävariaatiota. Lastenvaatteita myyvien merkkien kuvastossa lasten kehot ovat iältään nollan ja kymmenen vuoden väliltä.

Näin ollen voidaan todeta, että vaatteita markkinoidaan lasten, nuorten ja alle keski-ikäisten aikuisten kehoilla. Eri-ikäisiä kehoja esitetään suhteellisen moninaisesti, mutta kuitenkin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta länsimaisen kauneuskäsityksen puitteissa siten, ettei fyysisiä ikääntymisen merkkejä ole juurikaan nähtävissä.

Myös kokojen moninaisuus vaihtelee yritysten välillä. Puolet yrityksistä esittävät kuvastoissaan suhteellisen moninaisesti erikokoisia kehoja, joskaan kookkaammat kehot eivät ole pluskokoisia. Kahden yrityksen kuvastossa taas esiintyy laaja kokovariaatio, ja niiden kuva-aineistossa esiintyy myös pluskokoisia kehoja. Kolmen yrityksen kuvastossa ei puolestaan näy juurikaan kokovariaatiota, vaan vaatteita esitellään vain varsin hoikille kehoille puettuna. Kuva-aineistossa esiintyvät hoikat kehot näyttävät kuitenkin peruskaavakoon mukaisilta vartaloilta, eikä muotimaailmaan perinteisesti yhdistettäviä langanlaihoja malleja ole nähtävissä.

Voidaankin siis todeta, että vaatteiden markkinoinnissa käytetään suhteellisen moninaisesti hoikkia ja hiukan kurvikkaampia kehoja. Erikokoisia kehoja esitetään kuitenkin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta pitkälti länsimaisen kauneuskäsityksen puitteissa, eikä pluskokoisia malleja ole nähtävillä montaa.

Kuva-aineistossa näkyy suhteellisen selvä yhdenmukaisuus iän ja koon moninaisuutta tarkasteltaessa, ja siitä poikkeavat vain yksittäisten yritysten kuvastot. Sen sijaan ihonväriä tarkastellessa voidaan huomata, että vaihtelu yritysten julkaisuissa on runsaampaa. Viiden yrityksen kuvastossa on melko laaja variaatio ihonvärin suhteen, sillä kuva-aineistossa esiintyy useampia ruskeita tai mustia ihmisiä. Yhden yrityksen kuvastossa esiintyy yksi ei-valkoinen keho, joten sen kuvastossa näkyy hiukan moninaisuutta. Neljän yrityksen kuvasto on puolestaan täysin valkoinen, eikä mustia tai ruskeita kehoja näytetä lainkaan.

Koska puolet yrityksistä esittävät kuva-aineistossaan useampia ei-valkoisia kehoja, on todettava, että kokonaiskuva on myös ihonvärin kannalta suhteellisen moninainen. Erivärisiä kehoja esitetään kuitenkin hyvin vaihtelevasti, sillä lähes

puolet yrityksistä markkinoivat vaatteitaan aikavälin aikana ainoastaan valkoisilla kehoilla.

Apukysymyksiin saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvaston kehonkuva on melko vaihteleva valitun aikavälin aikana keväällä 2021. Toisaalta vaatteita markkinoidaan suhteellisen moninaisesti erilaisilla ihmisillä, mutta toisaalta pääosaa kuvastossa näyttelee nuori, hoikka ja valkoinen keho. Eri-ikäisiä, -kokoisia ja -värisiä kehoja esitetään pitkälti siten, että ne poikkeavat länsimaisesta kauneuskäsityksestä mahdollisimman vähän: iän ja koon osalta lähes jokaisen yrityksen kuvastossa näkyy jonkin verran moninaisuutta, mutta selvästi iäkkäämpiä tai kookkaampia kehoja esiintyy vähän. Erivärisiä kehoja esiintyy kokonaiskuvassa melko paljon, mutta yrityksistä osan kuvasto on täysin valkoinen.

Näin ollen yritysten kuvastossa normi on edelleen nuori, hoikka ja valkoinen keho, joskin varovaisia askeleita on otettu myös normin ulkopuolelle. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta askeleet näyttävät kuitenkin olevan suhteellisen pieniä, sillä radikaalisti iäkkäämpiä, kookkaampia tai erivärisiä kehoja näkyy kuvastossa melko vähän suhteessa kuva-aineiston laajuuteen.

7. Johtopäätökset

Tässä pro gradussa on tutkittu kehonkuvaa suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvastossa iän, koon ja ihonvärin näkökulmasta. Tutkimuksessa on selvitetty kuvaston moninaisuutta sekä sitä, miten ja millaisilla kehoilla kymmenen yrityksen tuotteita on markkinoitu. Tutkimuksessa on etsitty vastausta kysymykseen ”millainen suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten Instagram-kuvaston kehonkuva on keväällä 2021”.

Tutkimusaineiston analyysistä käy ilmi, että suomalaisten yritysten kuvastossa valkoinen, hoikka ja nuori keho on tällä hetkellä normi, josta iäkkäät, lihavat tai rodullistetut kehot poikkeavat. Jokaisella tutkimuksessa tarkastellulla yrityksellä on oma tapansa esittää normista poikkeavia kehoja: jotkut yritykset ovat ottaneet mukaan iäkkäitä kehoja, jotkut pluskokoisia kehoja ja jotkut mustia tai ruskeita kehoja. Yhdenkään yrityksen kuvastossa ei kuitenkaan valitun aikavälin aikana esiinny normista poikkeavia kehoja kaikkien edellä mainittujen tekijöiden kannalta. Kuvastossa esiintyy myös vain muutamia kehoja, jotka edustavat sekä vanhempaa ikää, suurempaa kokoa että tummempaa ihonväriä. Sen sijaan normiin sopiva nuori, hoikka ja valkoinen keho näkyy jokaisen tarkastellun yrityksen kuvastossa.

Tutkittavassa aineistossa näkyy selvä puute vanhojen ihmisten, eli yli 60-vuotiaiden kehoista. Very Nice on tarkasteltavista yrityksistä ainut, jonka julkaisuissa esiintyy näkyvästi iäkkäämpiä ihmisiä, mutta heistäkin vanhin vaikuttaa fyysisen olemuksensa perusteella vain noin 50-vuotiaalta.

lääkäiden ihmisten niukasta representaatiosta voidaan päätellä, että tarkasteltavien yritysten kohderyhmä on nuoret tai alle keski-ikäiset aikuiset, eivätkä ne näin ollen pyri tavoittelemaan vanhemman ikäryhmän huomiota. Mikäli yritys tekee lastenvaatteita, se käyttää luonnollisesti tuotekuvissaan lapsia. Mikäli yritys taas tavoittelee nuoremman ikäryhmän huomiota, se todennäköisesti esittää tuotteitaan nuorten ihmisten päällä. Päätelmä yritysten

suhteellisen nuoresta kohderyhmästä olisi tuskin kovin tavaton, sillä suuri osa vaatetusalan yrityksistä näyttää suunnittelevan vaatteensa nuorille aikuisille, jotka seuraavat muotia ja panostavat ulkonäköönsä todennäköisemmin verrattuna esimerkiksi eläkeläisiin, joiden pukeutumisessa korostunee enemmän käytännöllisyys ja mukavuus. Vaikka yritysten kohderyhmä olisi suhteellisen nuori, ei iän kannalta yksipuolisesta kuvastosta puhuttaessa voida kuitenkaan unohtaa ajassamme vallitsevaa sosiaalis-kulttuurillista ilmiötä, jossa nuorta kehoa pidetään kauniina ja terveenä, kun taas näkyviä ikääntymisen merkkejä piilotetaan ja häivytetään. Ilmiön vaikutus ei nimittäin liity välttämättä ainoastaan siihen, näkyvätkö iäkkäät ihmiset mediassa, vaan miten heidät huomioidaan kulttuurissa ja yhteiskunnassa ylipäätään. Näin ollen nuoruuden ihannointi ja vanhuuden piilottaminen vaikuttaa myös siihen, millaisia vaatteita suunnitellaan eri-ikäisille ihmisille ja millaiseen pukeutumiseen heitä vaatetarjonnan avulla kannustetaan.

Vaikka kuva-aineistossa esiintyy vain muutamia pluskokoisia kehoja, kaikki tarkasteltavaksi valitut yritykset esittelevät vaatteitaan niin sanotusti tavalliselta näyttävien ihmisten päällä, joiden kehot näyttävät vastaavan peruskaavakokoja. Kuva-aineistosta ei voida päätellä, ovatko julkaisuissa esiintyvät ihmiset ammatti- vai amatöörimalleja, mutta muotikuvastoihin perinteisesti liitettävä erittäin hoikka huippumallin vartalo loistaa poissaolollaan. Näin ollen käsitykseni kuvastoa hallitsevasta vartalosta on vanhentunut, eikä pidä paikkaansa 2020-luvun kauneusihanteissa.

Erikokoisia vartaloita esiintyy kuvastossa odotettua enemmän ja suurin osa yrityksistä esittelee vaatteitaan myös kookkaampien tai kurvikkaampien ihmisten päällä, mutta lihaviin kehojen representaatio on kuva-aineiston perusteella kuitenkin hyvin niukka. Lihavuuden poissaoloa voidaan ikäryhmän rajaamisen tapaan perustella sillä, että yritykset ovat valinneet kohderyhmäkseen hoikat ihmiset. Tämä olisi kuitenkin melko epäloogista ottaen huomioon suomalaisten keskimääräiset vaatekoot. Pluskokoiset kehot eivät nimittäin ole erikoisia tai poikkeavia: esimerkiksi suomalaisten naisten virallisen kokoluokituksen, N-2001-mittataulukon mukaan suomalaisista naisista 40,1 % eli huomattavasti yli

kolmannes on kokoa 44–56¹⁶¹. Näin ollen rajaamalla tietoisesti kohderyhmänsä esimerkiksi kokoihin 32–42 yritykset jättäisivät yli kolmanneksen potentiaalisista asiakkaistaan huomioimatta, mikä ei olisi Suomen kokoisen valtion markkinoilla taloudellisesti kannattavaa.

Syy pluskokojen niukkaan representaatioon kuva-aineistossa löytynee siis länsimaisista kauneusihanteista, joiden mukaan lihavuus näyttäytyy huonona ja ei-tavoiteltavana kehon muotona. Lihavan kehon poissaolo muotokuvastoissa voi kuitenkin johtua myös esimerkiksi kaavoituksen haasteista: erityisesti naisten vaatetuksessa suurempien kokojen mittasuhteet voivat poiketa pienistä huomattavasti. Jokaisen ihmisen keho on yksilöllinen, mutta hoikassa kehossa vartalon muodoissa on suhteellisen vähän variaatiota, mikä helpottaa valmisvaatteiden kaavoittamista. Kurvikkaammassa kehossa voi puolestaan olla pyöreyttä esimerkiksi rinnanympäryksessä, vatsassa, lantiolla, reisissä tai käsivarsissa, ja samaa vaatekokoa käyttävät ihmiset voivat olla muodoltaan täysin erilaisia. Näin ollen mitä suurempi vartalon koko on, sitä enemmän eroja vartalon muodoissa todennäköisesti on. Vartaloiden mittasuhteiden suuret erot vaativat usein yksilöllistä kaavoitusta, johon harvalla pienellä yrityksellä riittää resursseja.

Eriväristen kehojen representaatio on kuvastossa huomattavasti ennakkoletusta laajempi, sillä kuuden yrityksen kuvissa esiintyi mustia tai ruskeita kehoja ja näistä suurimman osan kuvastoissa esiintyi useampi kuin yksi rodullistettu ihminen. On kuitenkin todettava, että monella kuvastossa esiintyvistä ruskeista tai mustista kehoista on länsimaisiin kauneusihanteisiin sopivia piirteitä, kuten esimerkiksi suhteellisen vaalea iho, kapea nenä tai suorat hiukset. Näin ollen monet mustat ja ruskeat kehot ovat suhteellisen passing, eli saavat hyväksyntää länsimaisten kauneusnormien valossa, vaikka eivät eivalkoisina ihmisinä niihin täysin sovikaan.

Ruskeiden ja mustien kehojen odotettua laajempaan esiintymiseen kuvastossa voi vaikuttaa viime vuosien aikana käyty keskustelu rodullistettujen ihmisten

¹⁶¹ Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry & Kuopion yliopisto, Vaatetusfysiologian laboratorio 2001.

näkyvyydestä mediassa erityisesti Black Lives Matter -mielenosoitusten jälkimainingeissa. Eri ihonvärien poissaoloa kuvastossa ei voida myöskään perustella asianmukaisilla tai loogisilla syillä, kuten yrityksen valitsemalla kohderyhmällä tai kaavoituksen haasteilla. Kuvaston monipuolistaminen eri ihonväreillä lieneekin yritysten näkökulmasta suhteellisen yksinkertainen ja vähän resursseja vaativa ratkaisu, sillä ihonväri ei ole ominaisuus, joka itsessään vaikuttaisi vaatteiden yksityiskohtiin, muotoon tai teknisiin ratkaisuihin.

Suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvaston yksipuolisuuden tai moninaisuuden vaikuttaa huomattavasti yrityksellä käytössään olevat resurssit. Mitä suurempi yritys on liikevaihdoltaan, sitä suuremmat resurssit sillä on todennäköisesti tuotteiden ja mallistojen kuvaamiseen useamman mallin päällä. Jos taas yritys on liikevaihdoltaan hyvin pieni, sillä tuskin on varaa käyttää valtavasti aikaa ja rahaa kuvauksiin, editointiin sekä useampaan malliin. Näin ollen yrityksen kuvasto saattaa jäädä kehonkuvan kannalta suhteellisen suppeaksi ja yksipuoliseksi.

Tästä syystä kuva-aineistoa tarkasteltaessa otettiin huomioon jokaisen yrityksen tuottaman kuva-aineiston laajuus eli kuvien määrä suhteessa kuvastossa esiintyvien kehojen moninaisuuteen. Mikäli kuva-aineisto oli hyvin laaja, oli perusteltua myös odottaa kehonkuvan olevan suhteellisen moninainen, sillä yrityksellä on oletettavasti ollut runsaammin resursseja aineiston tuottamiseen. Jos taas kuva-aineisto oli hyvin suppea, voitiin jo lähtökohtaisesti olettaa kehonkuvan olevan melko yksipuolinen suhteellisten rajallisten resurssien vuoksi. Esimerkiksi FRENIN 10 kuvan aineistossa yksikin eri-ikäinen, -kokoinen tai värinen keho monipuolistaa kuvastoa huomattavasti, kun taas BYPIAS:n 120 kuvan aineistossa yksittäisen kehon vaikutus kokonaiskuvaan on huomattavasti pienempi.

On kuitenkin muistettava, että Instagram-seinällä julkaistujen kuvien määrä ei aina suoranaisesti korreloi yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin, vaan enemmänkin siihen, mihin yritys kohdentaa niitä. Voi esimerkiksi olla, että harvakseltaan kuvia julkaisevalla yrityksellä on suuret resurssit, mutta se ei käytä

niitä kovin tehokkaasti sosiaalisen median markkinointiin, vaan kohdentaa ne johonkin muuhun osa-alueeseen toiminnassaan. Aktiivisesti kuvia julkaisevalla yrityksellä voi taas olla hyvinkin rajalliset resurssit, mutta se kohdentaa niitä tehokkaaseen sosiaalisen median markkinointiin jonkin muun toiminnan osa-alueen sijaan.

Yritysten resurssit on otettava huomioon tutkimustuloksia tarkastellessa erityisesti siksi, että kaikki tarkasteltavat yritykset ovat vastuullisesti toimivia. Kun tarkastellaan luvussa 2.1 esiteltyä vastuullisen muodin nelijakoa (kuvio 3), on todettava, että vastuullisesti toimivien vaatetusalan yritysten on kohdennettava resurssejaan toimintansa taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten vaikutusten huomioimiseen niin liiketoimintamallissaan, materiaaleissaan, tuotantoprosessissaan kuin myös viestinnässään. Vastuullisen liiketoiminnan luominen ja ylläpitäminen viekin valtavasti resursseja, joten suhteellisen pienen, mahdollisesti jopa vain muutaman ihmisen työllistävässä yrityksessä voi olla lähes mahdotonta keskittyä samanaikaisesti yrityksen välittämään kehonkuvaan sekä sen moninaistamiseen.

Vastuullisuuden kontekstiin kuuluu kuitenkin myös vastuullinen markkinointi, kuten luvun 1.3 viitekehys (kuvio 1) osoittaa. Vastuullinen markkinointi liittyy keskeisesti sosiaaliseen vastuuseen, joka kattaa tuotantoketjun työolojen vaikutusten lisäksi myös yrityksen toiminnan laajemmat vaikutukset yhteiskuntaan sekä esimerkiksi välilliset vaikutukset erilaisiin ihmisryhmiin ympäri maailman. Tässä avainasemassa on erityisesti representaation moninaisuus, joka vaikuttaa siihen, miten erilaiset ihmiset näkyvät ja miten heidät nähdään. Koska muotikuvastot ovat osa mediaa, niitä tuottavat yritykset ovat vastuussa siitä, millaista maailmaa tuotetuilla kuvilla luodaan. Näin ollen oman kuvaston representaation moninaistamisen tulisi olla osa jokaisen vastuullisen yrityksen toimintaa.

8. Pohdinta

Tutkimusaineistoa analysoidessani kiinnitin huomiota siihen, miten erilaista oli tarkastella ikää, kokoa ja ihonväriä ja miten paljon eroavaisuuksia niiden tulkittavuudessa ilmeni. Esimerkiksi ikää ja sen vaihtelua on huomattavasti haastavampi tulkita kuvista kuin ihonväriä. Näkemys kuvastossa esiintyvien ihmisten iästä pohjautuu pitkälti kehoista erottuviin fyysisiin ominaisuuksiin, kuten kasvonpiirteisiin, vartalon muotoihin tai ryppyihin, sekä omaan subjektiiviseen kokemukseeni eri-ikäisten ihmisten ulkonäöstä. Ikääntymisen merkit näkyvät kuitenkin eri ihmisillä eri tavalla, joten hyvinkin iäkäs ihminen voi näyttää ikäistään huomattavasti nuoremmalta. Näin ollen tutkimuksessa esimerkiksi 40-vuotiaaksi arvioitu ihminen saattaa todellisuudessa olla paljon nuorempi tai vanhempi.

Sen sijaan ihonväri oli helpompi erottaa kuvista, sillä se näkyy nimenomaan fyysisenä ominaisuutena ja siten sen tulkinta vastaa todennäköisesti myös melko hyvin todellisuutta. Ihonvärin helppo erottaminen näkyy myös tutkimustuloksissa, jotka ovat ihonvärin osalta huomattavasti suoraviivaisemmat: kuvissa joko näkyy tai ei näy eri ihonvärejä. Tästä syystä niin sanottuja välimuotoja ei oikeastaan ole ja ”jonkin verran variaatiota” -kategoriaan sijoittuu ainoastaan Vimma, jonka julkaisuissa esiintyy yksi rodullistettu keho.

Koon arviointi kuvista oli myös suhteellisen selkeää, sillä ihonvärin tapaan koko näkyy kehoissa fyysisenä ominaisuutena. On kuitenkin haastavaa arvioida vartalon mittoihin perustuvaa kokoa ainoastaan kuvien perusteella, sillä kuvien sommittelu tai esimerkiksi kuvattavan ihmisen asento saattaa joskus vääristää vartalon mittasuhteita. Näin ollen tutkimuksessa esimerkiksi hiukan kurvikkaammaksi, mutta vain 42-kokoiseksi arvioitu naisen keho voikin todellisuudessa olla reilusti pluskokoinen – tai päinvastoin.

Olisikin mielenkiintoista selvittää, minkä ikäisiä ja kokoisia kuva-aineistossa esiintyneet ihmiset todellisuudessa ovat. Kiinnostavaa olisi myös tietää, pitääkö arviot ihonväristä paikkaansa vai onko joitain ruskeita tai mustia kehoja luokiteltu

tutkimuksessa virheellisesti valkoisiksi esimerkiksi niiden länsimaisia kauneusihanteita vastaavien piirteiden vuoksi.

Erilaisten kehojen representaatiota tarkastellessani huomasin, miten vahvasti länsimaiset kauneusihanteet vaikuttavat omaan näkökulmaani kuvien katsojana. En voi tietää, olivatko julkaisuissa esiintyvät kehot valittu kuviin tietoisesti siksi, että ne sopivat länsimaiseen käsitykseen kauneudesta tai yrityksen subjektiiviseen näkemykseen kauneudesta. Jäin myös pohtimaan kauneuden käsitettä ylipäättään: kun normit ja ajan muovaamat käsitykset kauneudesta jättää pois, mikä oikeastaan on kaunista ja mikä ei? Ovatko tietyt piirteet objektiivisesti kauniimpia kuin toiset, vai onko käsityksemme kauneudesta vain muovautunut vakiintuneiden normien ympärille?

Kuvia katsoessa huomioni kiinnittyi helposti vallitsevista normeista poikkeaviin tekijöihin sen sijaan, että olisin pystynyt tarkastelemaan jokaisessa kuvassa esiintyvää kehoa huolellisesti yksitellen. Kauneusideaaliin sopivat kehot oli helppo ohittaa yhdellä vilkaisulla, kun taas kauneusihanteista tavalla tai toisella poikkeavat kehot saivat huomattavasti tarkemman analyysin. Tällainen tarkastelutapa asettaa kuitenkin kuva-aineistossa esiintyvät kehot keskenään eriarvoiseen asemaan, vaikka jokainen julkaisuissa esiintyvä keho vaikuttaa yhtäläisesti siihen, millainen kehonkuva kuvastosta välittyy. Näin ollen pyrin haastamaan omaa ajattelutapaani mahdollisimman yhtäläisellä tarkastelulla sekä suhteuttamalla kehojen moninaisuutta kuva-aineiston laajuuteen.

Koska pro gradu -tutkielmani tarkastelee yritysten Instagram-kuvastoa hyvin pienellä aikavälillä, on kiinnostavaa silmäillä, miltä tutkittavien yritysten Instagram-kuvasto näyttää puolta vuotta myöhemmin, lokakuussa 2021. Omasta mielenkiinnostani haluan nähdä, onko kuvastossa tapahtunut muutoksia vai ovatko ne pysyneet samanlaisina kevääseen verrattuna.

Tarkastellessa lokakuussa 2021 tehtyjä Instagram-julkaisuja voidaan huomata, että tutkittavien yritysten välittämä kehonkuva on pysynyt melko samanlaisena. Joidenkin yritysten kohdalla kuvasto on hiukan moninaistunut tiettyjen tekijöiden osalta, kun taas joidenkin kohdalla kuvasto on hieman yksipuolisempi verrattuna

kevääseen. Radikaaleja muutoksia ei kuitenkaan ole tapahtunut. Kuvastossa tapahtuneisiin muutoksiin maaliskuun ja lokakuun välillä vaikuttaa huomattavasti esimerkiksi se, millaisten mallien päällä yritysten mahdollisia syysmallistoja on kuvattu ja kuinka suuri osuus Instagram-tilien kuvista on asiakkaiden tai vaikuttajien jakamia julkaisuja.

FRENNin syysmallistoa on kuvattu nuoren, hoikan ja tummapiirteisen miehen (kuva 42) päällä, mutta Instagram-tilillä esiintyy myös selvästi varttuneempi, harmaahiuksinen mies (kuva 43). Yrityksen kuvasto on siis hiukan monipuolistunut, joskaan julkaisuissa ei näy eri ihonvärejä tai suurta moninaisuutta ko'issa myöskään lokakuussa.



Kuva 42 ja 43. FRENNin Instagram-julkaisut 29.10. ja 13.10.2021.

Globe Hopen syksyn Instagram-julkaisuissa esiintyy samat mallit (kuva 44) kuin keväälläkin, joten erilaisia ihonvärejä on edelleen nähtävissä. Kuvasto on yhä melko nuorta, mutta sitä moninaistaa koon osalta pluskokoisen vaikuttajan (kuva 45) jakamat kuvat.



Kuva 44 ja 45. Globe Hopen Instagram-julkaisut 21.10. ja 10.10.2021.

Myös **PaaPiin** kuvasto on lokakuussa hyvin samanlainen verrattuna aineistonkeruukuukauteen: naisten iässä ja koossa (kuva 46) esiintyy edelleen jonkin verran variaatiota ja julkaisuissa on mukana eri-ikäisiä lapsia. Vaikka kuvasto on yhä hyvin valkoinen, näkyy yksittäisissä julkaisuissa musta lapsi (kuva 47), joka lisää kuvaston moninaisuutta hiukan.



Kuva 46 ja 47. PaaPiin Instagram-julkaisut 27.10. ja 15.10.2021.

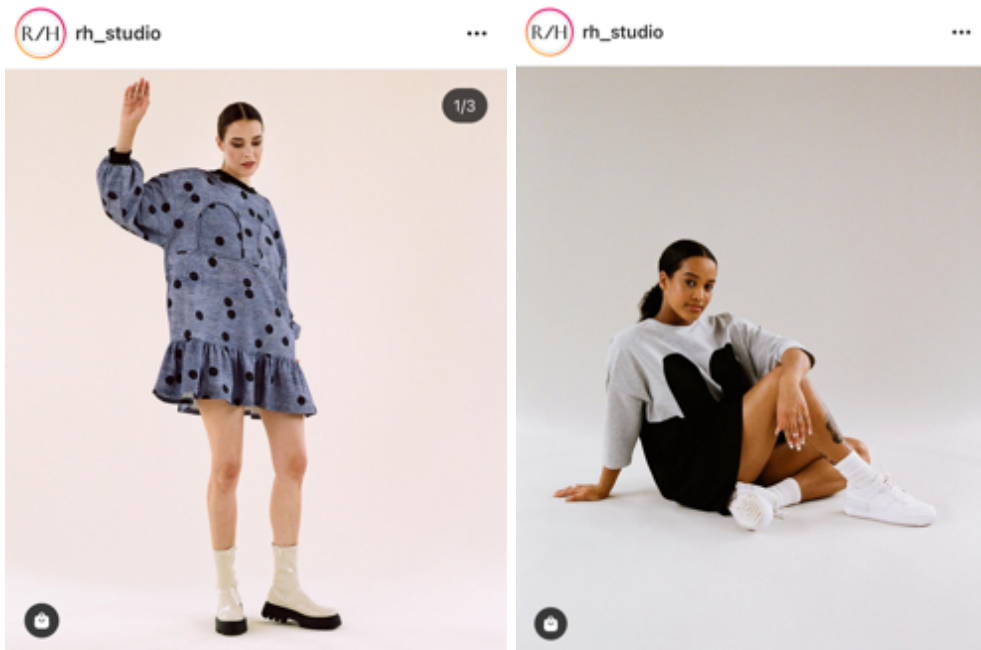
Papun julkaisuissa ei näy lokakuussa mustia tai ruskeita ihmisiä, joten kuvasto on hyvin valkoinen (kuva 48). Ko'oissa näkyy kuitenkin edelleen hiukan

variaatiota. Lisäksi syksyn mallistoa on kuvattu selvästi varttuneemman, harmaahiuksisen naisen (kuva 49) päällä, mikä moninaistaa kuvastoa iän osalta.



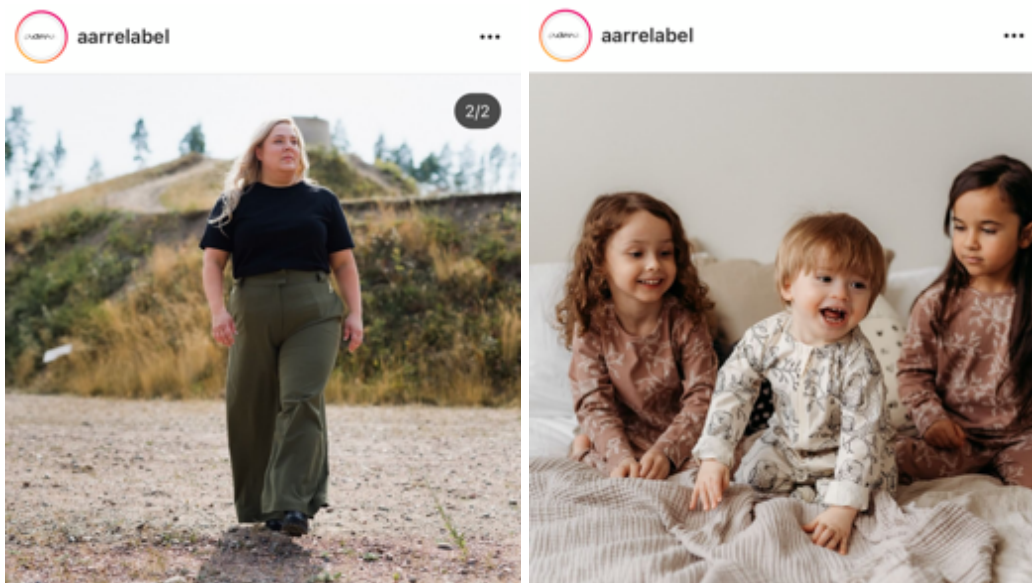
Kuva 48 ja 49. Papun Instagram-julkaisut 20.10. ja 22.10.2021.

R/H:n syysmallistoa on kuvattu valkoisen mallin (kuva 50) päällä, mikä tekee lokakuun Instagram-kuvastosta hyvin erilaisen verrattuna kevääseen. Yrityksen julkaisuissa esiintyy kuitenkin myös eri ihonvärejä (kuva 51), joskin kuvasto on edelleen melko yksipuolinen iän ja koon osalta.



Kuva 50 ja 51. R/H:n Instagram-julkaisut 1.10. ja 12.10.2021.

Aarre on pitänyt kuvastossaan mukana hiukan eri-ikäisiä ihmisiä myös lokakuussa. Lisäksi Instagram-julkaisuissa näkyy edelleen eri ihonvärejä sekä yksittäisiä pluskokoisia malleja (kuva 52). Selvä muutos kevään ja syksyn kuvastojen välillä kuitenkin on, että lokakuun aikana on julkaistu huomattavasti enemmän kuvia lapsista (kuva 53) kuin aineistonkeruukuukauden aikana.



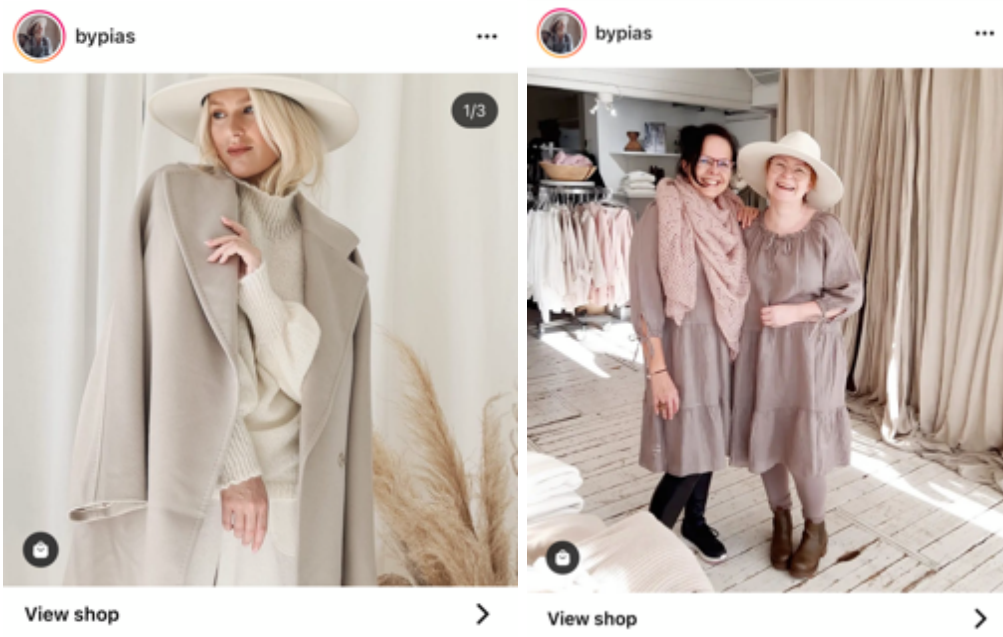
Kuva 52 ja 53. Aarreen Instagram-julkaisut 4.10. ja 14.10.2021.

Vimman kuvasto on hyvin samanlainen maaliskuussa ja lokakuussa 2021, sillä julkaisuissa esiintyvät ihmiset ovat edelleen nuoria ja hoikkia (kuva 54). Kuvasto on kuitenkin hiukan moninaistunut ihonvärin osalta, sillä yhden kuvan sijaan useammassa lokakuun aikana tehdyssä julkaisussa esiintyy musta tai ruskea ihminen (kuva 55).



Kuva 54 ja 55. Vimman Instagram-julkaisut 22.10. ja 13.10.2021.

BYPIAS:n kuvasto on pysynyt lähes muuttumattomana, sillä syysmallisto on kuvattu saman nuoren, hoikan ja valkoisen mallin päällä (kuva 56), joka esiintyi maaliskuussa tuotetun kuva-aineiston julkaisuissa. Julkaisuissa näkyy edelleen myös hiukan iäkkäämpiä ja kookkaampia kehoja (kuva 57), mutta ihonvärien osalta kuvasto on yhä yksipuolinen.



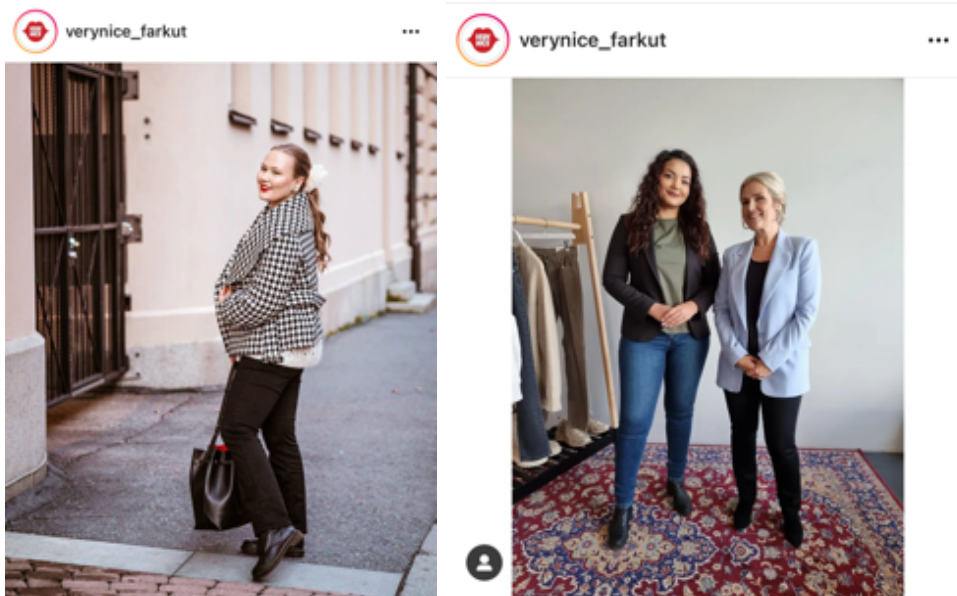
Kuva 56 ja 57. BYPIAS:n Instagram-julkaisut 27.10. ja 16.10.2021.

Uhanan kuvasto on hiukan hoikempi verrattuna kevääseen, sillä syksyn mallistoa on kuvattu hoikkien mallien (kuva 58 ja 59) päällä. Kehojen iässä ei näy edelleenkään selvää eroa, mutta julkaisuissa esiintyy yhä myös mustia ihmisiä (kuva 58 ja 59). Eri ihonvärejä ei kuitenkaan ole nähtävissä aivan yhtä laajasti kuin maaliskuussa.



Kuva 58 ja 59. Uhanan Instagram-julkaisut 4.10. ja 15.10.2021.

Very Nicen kuvasto on lokakuussa jonkin verran hoikempi kuin maaliskuussa, sillä julkaisuissa ei esiinny selvästi pluskokoista kehoa. Kuvissa kuitenkin näkyy edelleen hiukan eri-ikäisiä naisia, joiden kehojen ko'oissa on eroja (kuvat 60 ja 61). Very Nicen julkaisuissa esiintyy myös yksi ruskea nainen (kuva 61).



Kuva 60 ja 61. Very Nicen Instagram-julkaisut 19.10. ja 6.10.2021

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on otettava huomioon tutkimusmetodina toiminut vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi, joka ei lähtökohtaisesti ole täysin objektiivinen todistettuun tietoon pyrkivä menetelmä. Sen sijaan vastaanottajakeskeisellä kuva-analyysillä pyritään kuvailemaan yksilön kokemuksia tarkasteltavasta kuva-aineistosta. Näin ollen tutkimustulokset voisivat olla hyvin erilaiset, mikäli kuva-aineistoa tarkastelisi erilaisista taustoista ja lähtökohdista tuleva ihminen.

Tutkimuksen luotettavuudessa on myös huomioitava, että tutkimus tarkastelee ainoastaan kymmenen suomalaisen yrityksen kuvastoa ainoastaan yhdellä sosiaalisen median alustalla ainoastaan yhden kuukauden ajan. Mikäli tarkasteltaisiin siis useamman yrityksen julkaisuja pidemmällä aikavälillä ja useammalla alustalla, saadut tulokset voisivat antaa tutkimuskysymykseen täysin erilaisen vastauksen.

Erilaisten kehojen representaatiosta vaatetusalan yritysten kuvastoissa voisi siis saada laajemman käsityksen jatkotutkimuksilla esimerkiksi muiden suomalaisten tai ulkomaisten yritysten kuvastoista. Yritysten välillä voisi tehdä myös vertailua ja siten selvittää, onko esimerkiksi monikansallisten pikamuotiketjujen ja pienten kotimaisten vastuullisten yritysten kuvastojen moninaisuudessa selkeitä eroja.

Lisäksi kuvastoja ja niissä tapahtuvia muutoksia voisi tarkastella pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi kolmen tai viiden vuoden päästä. Representaatiossa tapahtuvat muutokset voivat viedä aikaa, joten näin ollen voitaisiin saada kattavampi käsitys siitä, minkälainen vaikutus yhteiskunnallisella keskustelulla tai liikehdinnällä, kuten esimerkiksi kesän 2020 Black Lives Matter -mielenosoituksilla, on kuvaston moninaistamiseen.

Kuvastoja voisi tutkia Instagram-julkaisujen ohella myös esimerkiksi Instagram-storyissa tai muilla alustoilla, kuten yritysten verkkosivuilla tai Facebook-tileillä. Näin tutkimukseen saataisiin laajempi kuva-aineisto, joka antaisi kattavamman kuvan yksittäisen yrityksen esittämistä kehoista. Laajemmasta kuva-aineistosta voisi myös saada todenmukaisempia tuloksia erilaisten kehojen prosentuaalisista osuuksista kuin muutamasta kymmenestä kuukauden aikana julkaistusta Instagram-kuvasta.

Tutkimusta iäkkäiden, pluskokoisten tai rodullistettujen kehojen representaatiosta voisi myös laajentaa muotikuvastojen ulkopuolelle muuhun mediaan ja näin ollen yhteiskunnallisesta ilmiöstä voisi saada kattavamman kokonaiskuvan. Ilmiön yhteiskunnallista merkitystä voisi myös tutkia tarkastelemalla kuvaston vaikutusta esimerkiksi tietyn ihmisryhmän kulutustottumuksiin, kehonkuvaan, itsetuntoon, identiteettiin tai jopa yhteiskunnalliseen asemaan. Laajempi tutkimus representaation yhteiskunnallisesta merkityksestä voisi vaikuttaa positiivisesti sen monipuolistamiseen, kun esimerkiksi yritykset saisivat tutkittua tietoa moninaisen kuvaston vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ja näin voisivat kasvattaa liikevoittoaan samanaikaisesti edistäen tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa.

Vaikka tutkimukseni tulokset osoittavat, että suomalaisten vastuullisten vaatetusalan yritysten kuvastojen moninaistamisessa riittää vielä työtä, on ymmärrettävä, etteivät vastuullisestikaan toimivilta yrityksiltä voida vaatia täydellisyyttä. Päinvastoin: tavoiteltavaa olisi, että jokainen yritys pyrkisi omalta osaltaan sekä taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti vastuulliseen

toimintaan pitäen samalla huolen siitä, että sen jakaman kuvaston välittämä kehon- ja maailmankuva olisi linjassa yritykselle tärkeiden arvojen kanssa. On kohtuutonta osoittaa sormella yksittäisen, jo lähtökohtaisesti toimintaansa vastuullisemmaksi kehittävä yrityksen yksittäisiä epäkohtia, jos samanaikaisesti ohittaa toisten huomattavasti suuremman mittakaavan ongelmat. En kuitenkaan ole halunnut tutkielmassani keskittyä esimerkiksi globaaleihin pikamuotiketjuihin tai niiden kuvastoon, sillä en ole halunnut tarjota tutkimustuloksilla minkäänlaista apua yrityksille, joiden arvojen takana en voi seistä. Sen sijaan toivon, että tarkastelemani kotimaiset yritykset voivat hyödyntää tuloksia ja kehittää niiden avulla jo ennestään vastuullista toimintaansa myös moninaisemman representaation piiriin.

Nähtäväksi jää, miten koko vaatetusteollisuuden kuvastot kehittyvät lähitulevaisuudessa sekä seuraavien vuosikymmenten aikana. Vaikka muotikuvastojen historialliseen kontekstiin verrattuna erilaisten kehojen representaatio on nykypäivän mediassa jo suhteellisen laaja, olisi tavoiteltavaa, ettei kuvastoja tulevaisuudessa hallitsisi tietynlaisia ihanteita vastaavat kehot. Sen sijaan oma ihannekuvani on, että tulevien vuosien aikana erilaiset kehot saisivat mediassa yhtäläisesti tilaa samanarvoisessa asemassa, eikä käsityksemme kauneudesta perustuisi epärealistisiin ideaaleihin, jotka ovat vain pienen ihmisryhmän saavutettavissa.

On myös mielenkiintoista nähdä, minkä suunnan globaali tekstiili- ja vaatetusteollisuus ylipäättään ottaa seuraavien, ilmastokriisin kannalta ratkaisevien, vuosikymmenten aikana. Toivon, että vastuullisuustyötä sosiaalisen tasa-arvon kehittämisen puolesta voidaan tehdä samanaikaisesti, kun vaatetusala tekee tarvittavan muutoksen ilmasto- ja ympäristöä kuormittavasta teollisuudenalasta alaksi, joka toimii mahdollistaen elinkelpoisen ja hyvinvoivan planeetan säilymisen myös tuleville sukupolville.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

- Anttila, Pirkko 2005. *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Hamina: Akatiimi Oy.
- Beard, Nathaniel 2008. The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory, Vol. 12, No. 4*. 447-467. Abingdon: Routledge.
- Bordo, Susan 1993. *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley, Los Angeles & Lontoo: University of California Press.
- Brooks, Dwight E. ja Hébert, Lisa P. 2006. *Gender, Race and Media Representation*. Teoksessa B. J. Dow, & J. T. Wood (toim.) *The SAGE handbook of gender and communication*. Lontoo: SAGE Publications, Inc.
- Chu, Shu-Chuan ja Seock, Yoo-Kyung 2020. The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising, Vol. 20, 2020*. 93-94. Abingdon: Routledge.
- Clarke, Laura Hurd 2018. Women, Aging, and Beauty Culture: Navigating the Social Perils of Looking Old. *Generations, Vol. 41, No. 4*. 104-108. San Francisco: American Society on Aging.
- Dawkins, Marcia Alesan 2012. *Clearly Invisible: Racial Passing and the Color of Cultural Identity*. Waco: Baylor University Press.
- DeLong, Marilyn R. 1998. *The Way We Look. Dress and Aesthetics*. New York: Fairchild.
- Eddo-Lodge, Reni 2017. *Why I'm no longer talking to white people about race*. Lontoo: Bloomsbury.
- Elkington, John 1999. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.

- Evans, Caroline 2003. *Fashion at the edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*. New Haven ja Lontoo: Yale University Press.
- Fletcher, Kate 2010. *Slow fashion: An invitation for systems change*. Lontoo: University of the Arts London
- Green, Sydney Eron 2020. The Impact of Fashion Advertising on the Body Satisfaction of Collegiate Women. *Journal of Multidisciplinary Research Vol. 12, No. 2, 2020*. 57-67. Miami: St. Thomas University.
- Hall, Stuart (toim.) 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Lontoo: Sage.
- Harjunen, Hannele ja Kyrölä, Katariina 2007. *Lihavuustutkimusta toisin*. Teoksessa Katariina Kyrölä & Hannele Harjunen (toim.) *Koolla on väliä! – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like.
- Harjunen, Hannele 2006. *Käsityksiä liHAVAN naisen seksuaalisuudesta*. Teoksessa Anne Puuronen & Taina Kinnunen (toim.) *Seksuaalinen ruumis*. Helsinki: Gaudeamus.
- Harvey, Karen 2009. *Introduction: practical matters*. Teoksessa Karen Harvey (toim.) *History and material culture: a student's guide to approaching alternative sources*. Abingdon: Routledge.
- Irving, Lori M. 1990. Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 9, No. 2*. 230-242. New York: Guilford Press.
- Jobling, Paul 1999. *Fashion spreads: world and image in fashion photography since 1980*. Oxford: Berg.
- Juutilainen, Veera 2018. *Vastuullisen brändin rakentaminen tekstiilin ja muodin toimialalla*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kaiser, Susan B. 2012. *Fashion and Cultural Studies*. Lontoo: Berg.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva 2003. *Vaate, muoti, taide ja käsityö*. Teoksessa Ritva Koskennurmi-Sivonen & Anna-Mari Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Lehmann, Ulrich 2002. *Fashion Photography*. Teoksessa Ulrich Lehmann & Gilles Lipovetsky (toim.) *Chick Clicks: Creativity in Contemporary Fashion Photography*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Publishers.

Lehnert, Gertrud 2000. *1900-luvun muodin historia*. Köln: Könemann

Levitt, H. M. 1997. A semiotic understanding of eating disorders: The impact of media portrayal. *Eating Disorders: The Journal of Treatment and Preventions*, Vol. 5, No. 3. 169-183. Abingdon: Routledge.

Mckay, Ashley; Moore, Shannon ja Kubik, Wendee 2018. Western Beauty Pressures and Their Impact on Young University Women. *International Journal of Gender and Women's Studies*, Vol. 6, No. 2. 1-11. Madison: American Research Institute for Policy Development.

Mäkikalli, Maija 2010. *Johdanto: Materiaalisen kulttuurin historiaa*. Teoksessa Maija Mäkikalli & Riitta Laitinen (toim.) *Esine ja Aika: Materiaalisen kulttuurin historiaa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Mäkiranta, Mari 2006. *Kamera kääntyy itseän. Valokuvataiteellinen omakuva prosessina*. Teoksessa Mari Mäkiranta ja Riitta Brusila (toim.) *Kuvakulmia. Puheenvuoroja kuvista ja kuvallisesta kulttuurista*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Mäkiranta, Mari 2010. *Kuvien lukeminen*. Teoksessa Johanna Hurtig, Merja Laitinen & Katriina Uljas-Rautio (toim.) *Ajattele itse! Tutkimuksellisen lukutaidon perusteet*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Niinimäki, Kirsi ja Hassi, Lotta 2011. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 19, No. 16. 1876-1883. Amsterdam: Elsevier.

Niinimäki, Kirsi 2010. Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, Vol. 18, No. 3. 150-162. Hoboken: Wiley.

Niinimäki, Kirsi 2013. *Tenents of sustainable fashion*. Teoksessa Kirsi Niinimäki (toim.) *Sustainable fashion: new approaches*. Helsinki: Aalto yliopisto.

Norman, Wayne ja MacDonald, Chris 2004. Getting to the bottom of “triple bottom line”. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 14, No. 2. 243-262. Cambridge: Cambridge University Press.

Nurmi, Anniina 2021. *Rakastan ja vihaan vaatteita*. Helsinki: Kustantamo S&S.

Pitkin, Hanna Fenichel 1972. *The Concept of Representation*. Berkley: University of California Press.

Reaves, Shiela; Bush Hitchon, Jacqueline; Park, Sung-Yeon ja Yun, Gi Woong 2004. If Looks Could Kill: Digital Manipulation of Fashion Models. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 19, No. 1. 56-71. Abingdon: Routledge.

Rice, Carla 2010. *Exacting beauty: Exploring women’s body projects and problems in the 21st century*. Teoksessa Nancy Mandell (toim.) *Feminist Issues: Race, Class, and Sexuality*. Toronto: Pearson Canada Inc.

Ritch, Elaine 2015. Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No.12. 1162-1181. Bingley: Emerald Publishing.

Salo, Merja 2005. *Muodin ikuistajat: Muotivalokuvaus Suomessa*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Schroeder, Jonathan E. 2005. *Visual Consumption*. Lontoo ja New York: Routledge.

Seppänen, Janne 2001. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeita mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Shinkle, Eugénie (toim.) 2008. *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. Lontoo ja New York: I. B. Tauris & Co.

Slaper, Timothy F. ja Hall, Tanya J. 2011. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does it Work? *Indiana Business Review Vol. 86, No. 1.* 4-8.

Bloomington: Indiana University.

Sontag, Susan 1997. *The Double Standard of Aging*. Teoksessa Marilyn Pearsall (toim.) *The Other Within Us: Feminist Explorations of Women and Aging*. New York: Routledge.

Stuart, Helen 2011. An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16, No. 2.* 139-149. Bingley: Emerald Publishing.

Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry ja Kuopion yliopisto, Vaatetusfysiologian laboratorio 2001. *Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001*. Helsinki: Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry.

Vänskä, Annamari 2007. *Vikuroiva teoria? Taidehistoria, visuaalisen kulttuurin tutkimus ja queer-teoria*. Teoksessa Leena-Maija Rossi ja Anita Seppä (toim.) *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Vänskä, Annamari 2012. *Muodikas lapsuus – lapset mainoskuvissa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Internet-lähteet

Aarrelabel 2021. *Meistä*. Pumpkin Design Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://aarrelabel.com/yritys/>

BYPIAS 2020. *Vastuullisuus*. By Pia's Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.bypias.com/vastuullisuus2020.php>

BYPIAS 2021. *Yritysesittely*. By Pia's Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.bypias.com/yritys.php>

Collins English Dictionary 2021. *Middle age*. Haettu 16.10.2021 osoitteesta: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/middle-age>

Eettisen kaupan puolesta ry 2020. *RANK A BRAND - suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyö ja sen läpinäkyvyys.*

Haettu 2.9.2021 osoitteesta: https://eetti.fi/wp-content/uploads/2020/09/Eetti_Rank_a_Brand_9_2020.pdf

Fem-R ry 2021. *Sanasto.* Haettu 6.9.2021 osoitteesta: <https://www.fem-r.fi/sanasto/>

FRENN 2021 a. *Story.* Frenn Company Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://frennhelsinki.com/pages/story>

FRENN 2021 b. *Sustainability.* Frenn Company Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteessa: <https://frennhelsinki.com/pages/sustainability>

Global Organic Textile Standard 2021. *The Standard.* Global Standard GmbH. Haettu 21.9.2021 osoitteessa: <https://global-standard.org/the-standard>

Globe Hope 2021 a. *Sustainability report.* Globe Hope Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://globehope.com/pages/vastuullisuus>

Globe Hope 2021 b. *We are Globe Hope.* Globe Hope Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://globehope.com/pages/meista>

Kaskinen, Hannu 2021. *Vastuullisuudessa on vetovoimaa – Viherpesun sijaan kuluttaja haluaa kuulla yrityksen kehityksestä, myös virheistä.* Tampereen yliopisto. Haettu 21.9.2021 osoitteesta: <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/vastuullisuudessa-vetovoimaa-viherpesun-sijaan-kuluttaja-haluaa-kuulla-yrityksen>

Laki holhoustoimesta, 1999. *Yleiset säännökset.* Finlex®. Haettu 16.10.2021 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990442#L1>

Lindberg, Aura 2013. *Muotivaatteiden valmistus tappaa satoja vuosittain.* YLE. Haettu 23.8.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-6887508>

Nuorisolaki, 2016. *Yleiset säännökset.* Finlex®. Haettu 16.10.2021 osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>

OEKO-TEX® 2021. *STANDARD 100 by OEKO-TEX®*. OEKO-TEX Service GmbH. Haettu 21.9.2021 osoitteesta: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

PaaPii 2021 a. *Tarinamme*. PaaPii Design Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.paapiidesign.com/fi/page/tarinamme/11835>

PaaPii 2021 b. *Vastuullisuus*. PaaPii Design Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.paapiidesign.com/fi/page/vastuullisuus/11836>

Papu 2021. *Sustainability Peek 2020–2021*. Papu Design Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0249/2124/3695/files/Papu_SustainabilityPeek_2021_FINAL-2.pdf?v=1633354923

R/H 2021 a. *Tietoa R/H:sta*. Riiheläinen-Hernesniemi Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://rh-studio.fi/pages/about-us>

R/H 2021 b. *Vastuullisuus*. Riiheläinen-Hernesniemi Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://rh-studio.fi/pages/sustainability>

Ruskeat Tytöt ry 2021. *Meistä*. Haettu 6.9.2021 osoitteesta: <https://www.ruskeattytot.fi/meista>

Tencel™ 2021. *Sustainability*. Haettu 3.10.2021 osoitteesta: <https://www.tencel.com/sustainability>

Textile Exchange 2020. *Preferred Fiber and Materials Market Report 2020*. Haettu 3.10.2021 osoitteesta: https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf

Toivola, Teemu 2017. *Rana Plazan hikipajan omistajalle kolmen vuoden vankilatuomio*. YLE. Haettu 23.8.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-9803090>

Uhana 2020. Vastuullisuusraportti 2020. Uhana Design Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://uhanadesign.com/app/uploads/2021/09/2020-VASTUULLISUUSRAPORTTI.pdf>

Vastuullisuusraportti 2016 a. *Mitä sosiaalisen vastuun raportointi sisältää?* Atao Oy. Haettu 1.9.2021 osoitteesta: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/03/mita-sosiaalisen-vastuun-raportointi-sisaltaa/>

Vastuullisuusraportti.fi 2016 b. *Taloudellinen vastuu ja siitä raportointi.* Atao Oy. Haettu 1.9.2021 osoitteesta: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/taloudellinen-vastuu-ja-siita-raportointi/>

Vastuullisuusraportti.fi 2016 c. *Ympäristöjärjestelmällä pohjaa vastuullisuusraportointiin.* Atao Oy. Haettu 1.9.2021 osoitteesta: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/ymparistojarjestelmalla-pohjaa-vastuullisuusraportointiin/>

Very Nice 2021 a. *Meistä.* M.A.S.I. Company Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.verynice.fi/vastuullisuus/>

Very Nice 2021 b. *Yrityksemme tarina.* M.A.S.I. Company Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.verynice.fi/yrityksemme-tarina/>

Vimma 2021 a. *Meistä.* Vimmacompany Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.vimmacompany.com/about-us/>

Vimma 2021 b. *Vastuullisuus.* Vimmacompany Oy. Haettu 14.10.2021 osoitteesta: <https://www.vimmacompany.com/vastuullisuus/>

Yhdistyneiden kansakuntien Euroopan talouskomissio 2018. *Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals.* Haettu 23.8.2021 osoitteesta: <https://unece.org/forestry/news/fashion-environmental-and-social-emergency-can-also-drive-progress-towards>

Liitteet

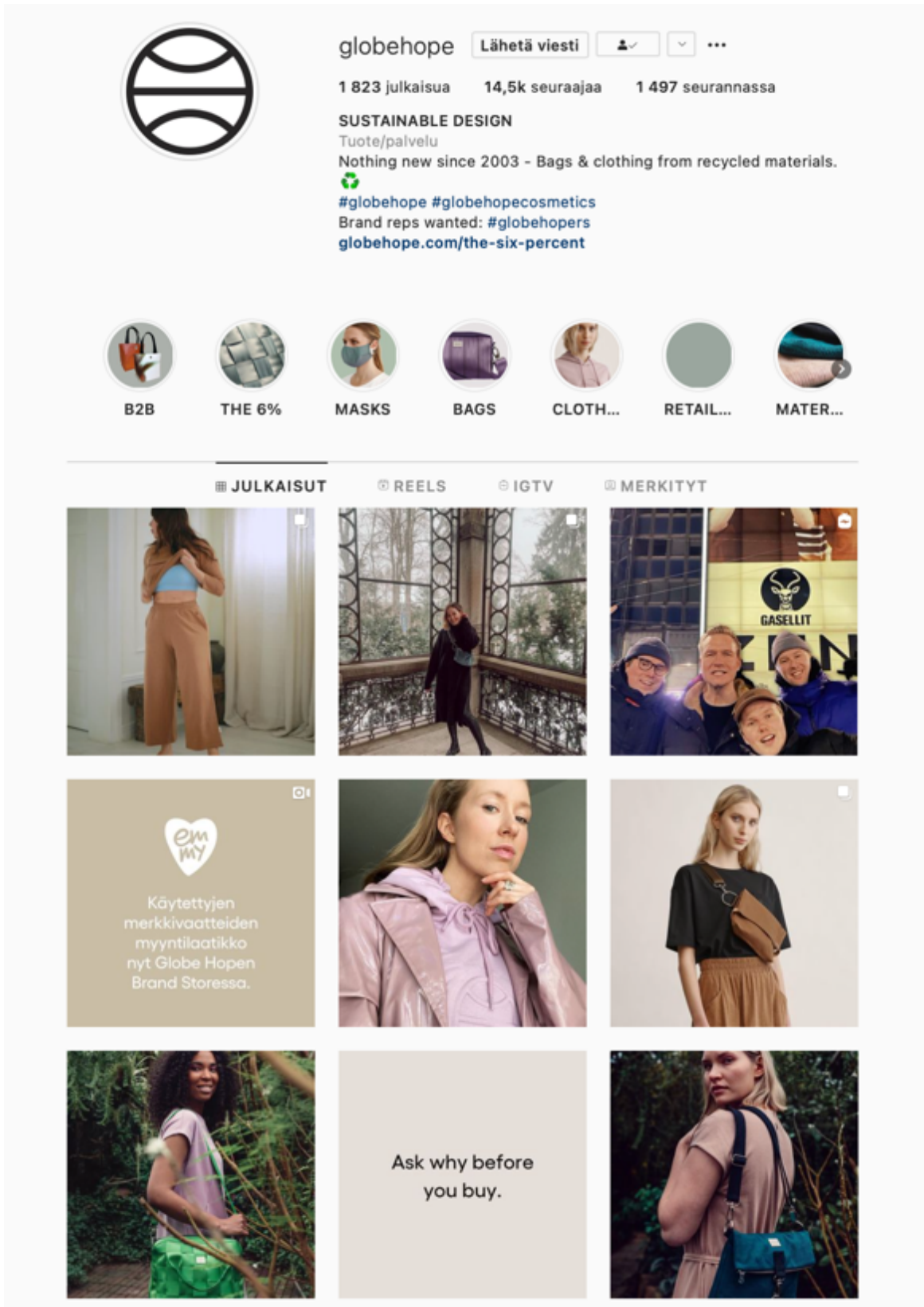
Liite 1. FRENNin Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'frennhelsinki'. The profile picture is a black circle with a white letter 'F'. The bio reads: 'FRENN Helsinki. Simplify your life with one sustainable wardrobe designed in Helsinki. Comfort and style for the everyday. Shop online -> #OneSustainableWardrobe frennhelsinki.com'. The post count is 1 073, followers are 10,2k, and following is 1 404.

Below the profile information, there are two tabs: 'JULKAISUT' (selected) and 'MERKITYT'. A grid of 13 posts is displayed:


- 1. Storefront view of a FRENN store with a mannequin in a yellow jacket.
- 2. Interior view of a store with a man in a red jacket and another person in the background.
- 3. A man in a green jacket standing in a room with a patterned wall.
- 4. A man in a black jacket standing in a room with a patterned wall.
- 5. A man in a yellow jacket sitting at a table in a store.
- 6. A bottle of 'KÄSI DESI' hand sanitizer in a store.
- 7. A rack of jackets in various colors (yellow, white, green).
- 8. A man in a black jacket holding a blue FRENN shopping bag in a store.
- 9. A man in a black jacket walking in a room with a patterned wall.
- 10. Close-up of a stack of folded jackets in brown, orange, black, yellow, and blue colors.

Liite 2. Globe Hopen Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.



globehope Lähetä viesti   ...

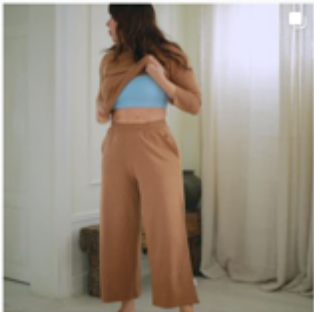
1 823 julkaisua 14,5k seuraajaa 1 497 seurannassa


SUSTAINABLE DESIGN
Tuote/palvelu
Nothing new since 2003 - Bags & clothing from recycled materials.


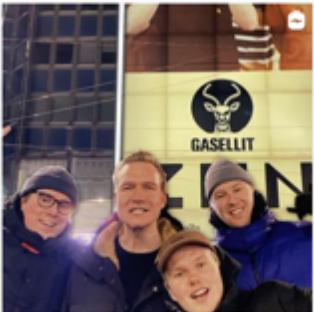
#globehope #globehopecosmetics
Brand reps wanted: #globehoppers
globehope.com/the-six-percent

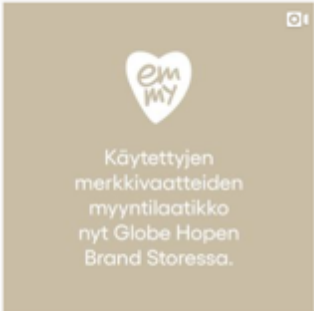
B2B **THE 6%** **MASKS** **BAGS** **CLOTH...** **RETAIL...** **MATER...**

JULKAISUT **REELS** **IGTV** **MERKITYT**

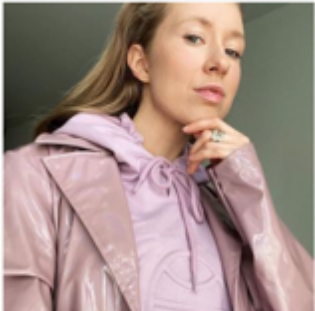











Käytettyjen merkivaatteiden myyntilaatikko nyt Globe Hopen Brand Storessa.

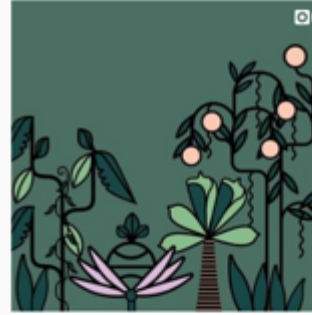
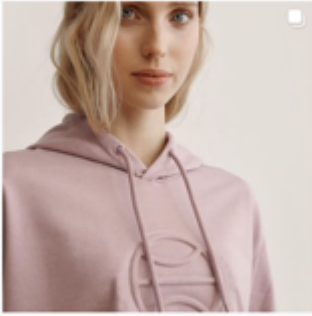






Ask why before you buy.








Stand for what you stand on.









Liite 3. PaaPiin Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.




 **paapiidesign** [Seuraa](#)  




1 377 julkaisua 26,8k seuraajaa 1 010 seurannassa




PaaPi Design
Vaatetus (brändi)
Finnish design company, recognized by the fun and imaginative prints. All PaaPi clothes are made in our own sewing factory. #paapii
[#paapiidesign](#)
www.paapiidesign.com/en

 **SS21 K...**  **PaaPi 10**  **AW20**  **SS20**

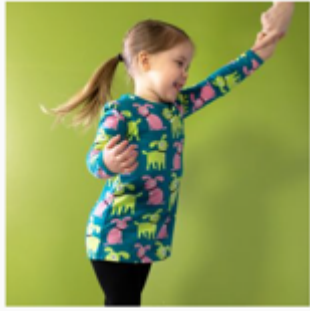
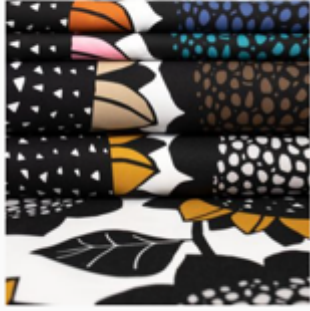
JULKAISUT **MERKITYT**

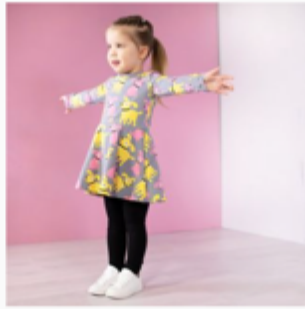
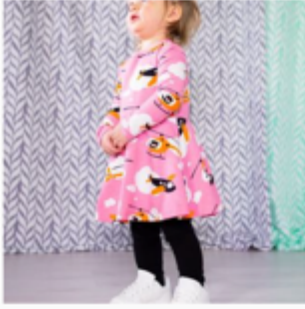
  

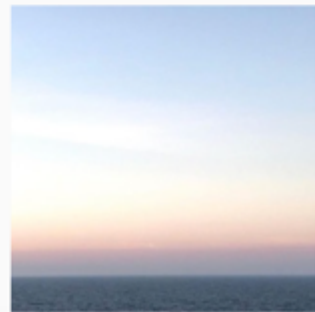
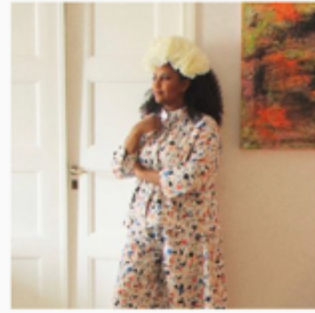


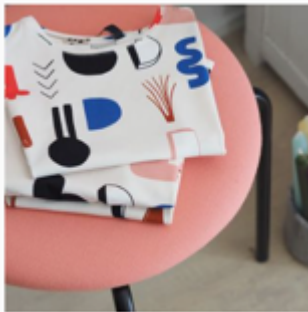
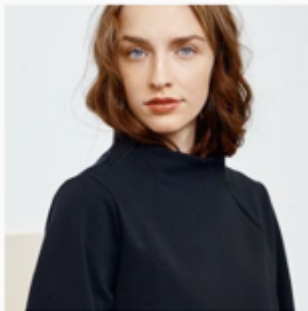


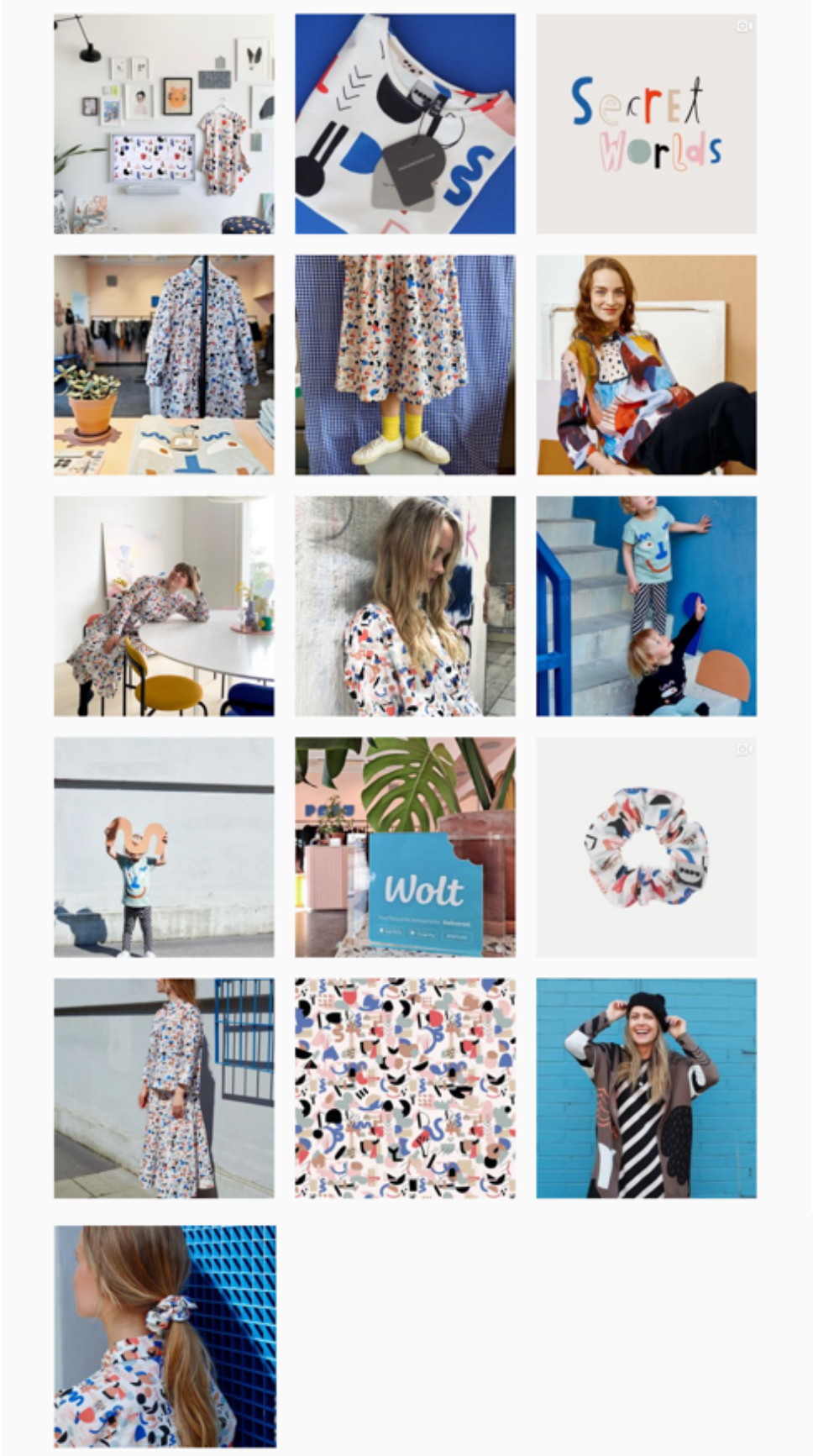


Liite 4. Papun Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.

The image shows the Instagram profile for 'papustories'. The profile header includes the brand logo (a stylized 'P' and 'U' in a circle), the name 'papustories', and a 'Lähetä viesti' button. Below the name, it displays '2 988 julkaisua', '58,8k seuraajaa', and '2 072 seurannassa'. The bio reads 'Papu' and 'Clothes for lasting happiness' with the website 'www.papustories.com'. Below the bio are seven category icons: 'MATER...', 'ESSEN...', 'PAPU', 'OUR F...', 'SS2021', 'STORE ...', and 'FACE ...'. The main content area is a grid of nine posts under the 'JULKAISUT' tab. The posts include: 1) A stack of colorful hats on a table. 2) A person in a pink outfit sitting on a box outside a door. 3) A piece of fabric with a rabbit and other patterns. 4) A person wearing a black t-shirt and a black bag. 5) A collection of colorful Easter eggs with patterns, one with a 'BEAN HUNT!' sign. 6) A close-up of a fabric tag with the 'PAPU' logo and 'KEEP AWAY FROM FIRE' warning. 7) A person wearing a blue hooded raincoat. 8) A rack of colorful patterned clothing. 9) A wooden plate with food and a black heart-shaped object below it.







Liite 5. R/H:n Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.

rh_studio Lähetä viesti 👤 ⌵ ⋮

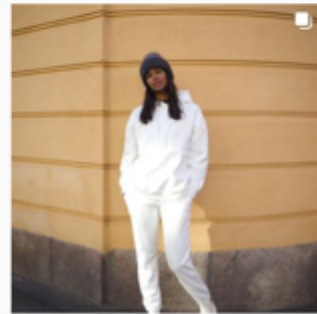
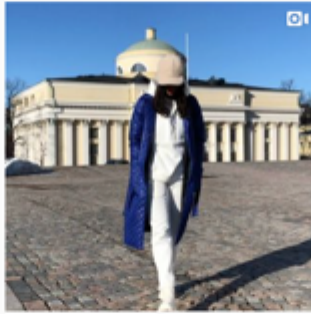
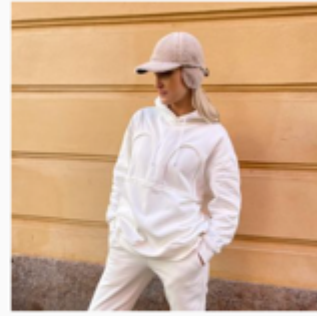
6 110 julkaisua 17,4k seuraajaa 3 282 seurannassa

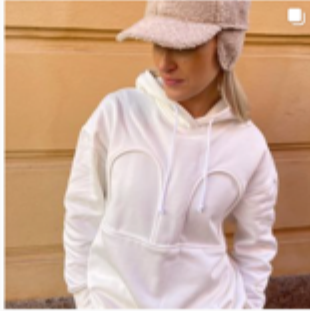
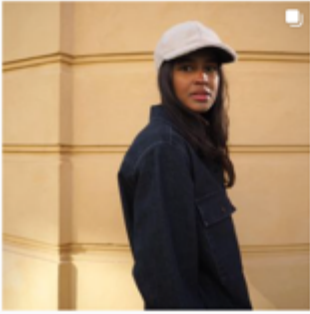
R/H Studio
Vaatus (brändi)
R/H women are women connecting with other women. Without barriers. Easy. #rhstudio
rh-studio.fi/collections/rh-mickey-magic

R/H x B... R/H W... Transp... R/H PR... Hand c... SUMM... POPS UP





JULKAISUT OPPAAT REELS IGTV MERKITYT

The image shows a grid of nine Instagram posts from the 'rh_studio' profile. The posts feature various clothing items, including t-shirts and dresses, often with distinctive black and white or pink and grey color schemes. Some posts show models wearing the items, while others are artistic or abstract images. The grid is organized into three rows and three columns.












Liite 6. Aarreen Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.


 aarrelabel Lähetä viesti   

1 414 julkaisua 15,1k seuraajaa 1 027 seurannassa

Aarre. More than clothing.
Vaateyritys
Fall in love with your clothes every day.
A conscious clothing brand made ethically in the beautiful landscapes of Portugal. #aarrelabel #aarrebyme
aarrelabel.com

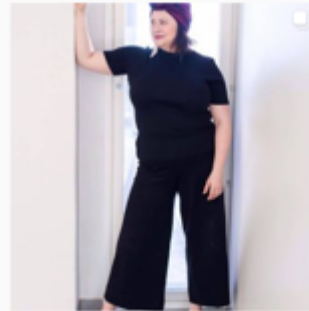
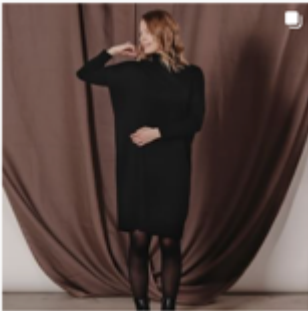
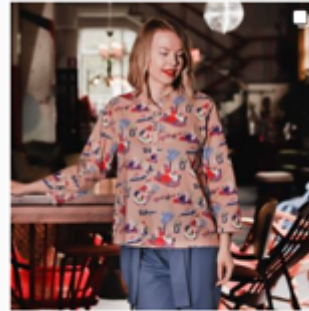
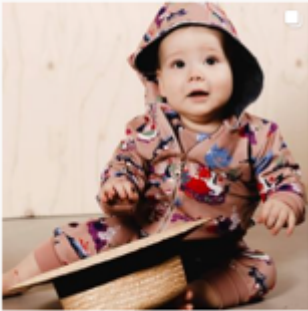
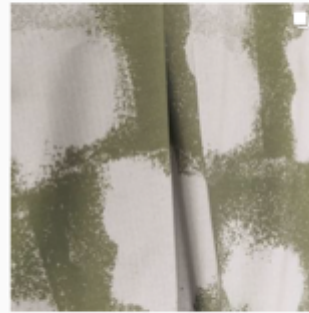
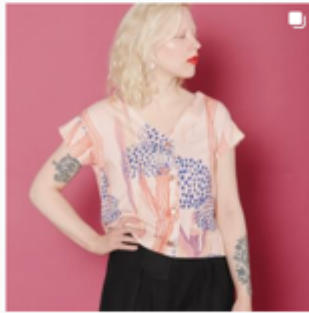
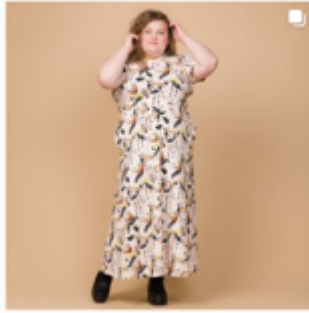
 Saquar...  Resellers  Sky of ...  BATH  Knitwear  ROOTS  Supre...

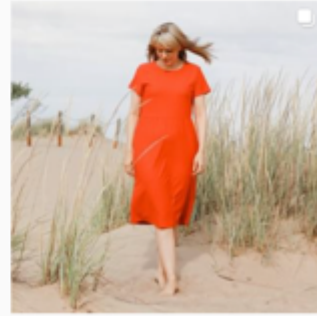
JULKAISUT **IGTV** **MERKITYT**



The grid contains the following posts:

- 1. A woman in a light-colored, patterned dress standing in a field of tall grass.
- 2. A woman in a blue shirt and patterned pants standing on a sandy dune.
- 3. A woman in a black dress walking on a sandy dune.
- 4. A close-up of a patterned shirt with orange and green floral designs.
- 5. A woman in a blue shirt and patterned skirt standing on a sandy dune.
- 6. Two women, one in a black dress and one in a patterned dress, standing in a field of tall grass.
- 7. A woman in a light-colored, patterned dress standing in a field of tall grass.
- 8. A woman in a light-colored, patterned jumpsuit standing in a field of tall grass.
- 9. A woman in a light-colored, patterned dress standing in a field of tall grass.





Liite 7. Vimman Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.

vimmacompany Lähetä viesti

2 491 julkaisua 27k seuraajaa 861 seurannassa

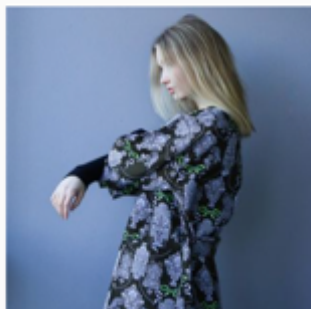
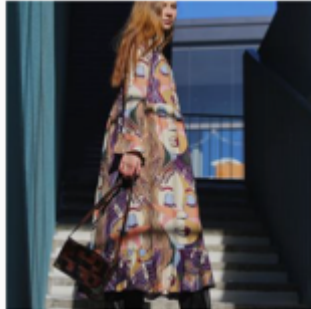
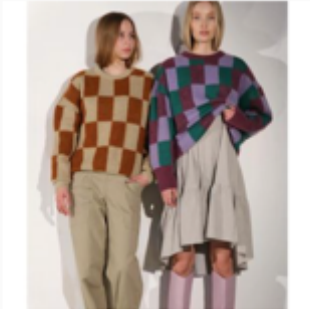
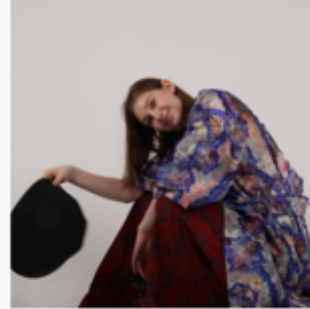
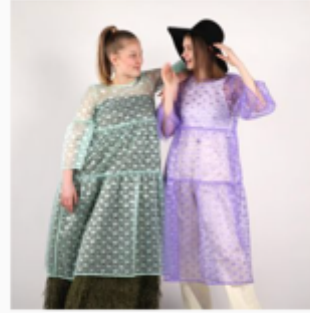
VIMMA /Scandinavian design
Vaates (brändi)
Modern and functional design for all genders.
Share with us #vimmastyle
www.vimmacompany.com

VIMMA... Muistot Laura L... VIMMA... VIMMA... #munt... VIMMA...

JULKAISUT IGTV MERKITYT

Grid of 9 posts:

- 1. A woman wearing a black top and a blue and pink shawl.
- 2. A woman in a brown jacket and a long, patterned purple skirt standing outdoors.
- 3. A man in a yellow and black patterned shirt and a blue cap.
- 4. A woman in a long, patterned orange and white dress.
- 5. A woman in a black top and a black skirt standing next to a man in a black shirt.
- 6. A woman in a purple patterned dress and a man in a black and white patterned shirt.
- 7. A woman in a long, patterned purple dress.
- 8. A woman in a black hat and a purple patterned dress crouching.
- 9. A promotional post with text: "KAIKKI NEULEET -20% KOODILLA 'VILLARAITALE' www.vimmacompany.com".





Liite 8. BYPIAS:n Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.

bypias Seuraa

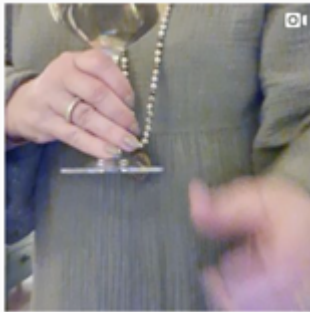
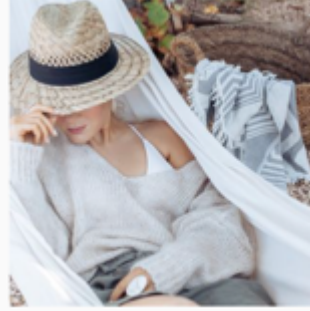
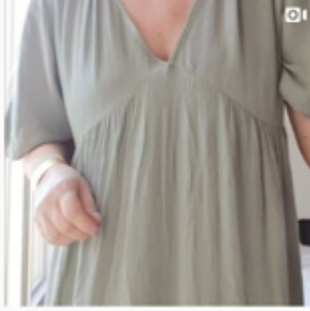
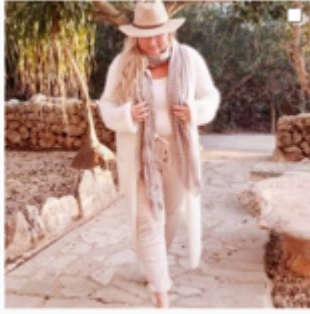
8 435 julkaisua 43,4k seuraajaa 176 seurannassa

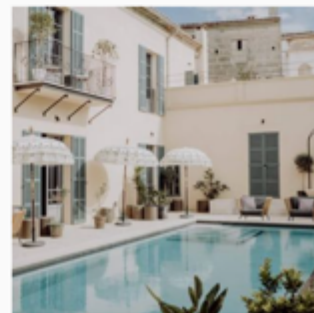
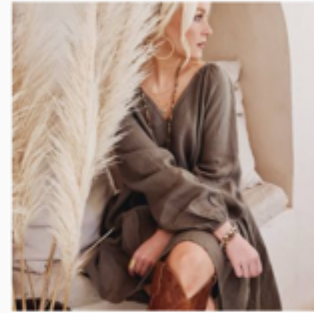
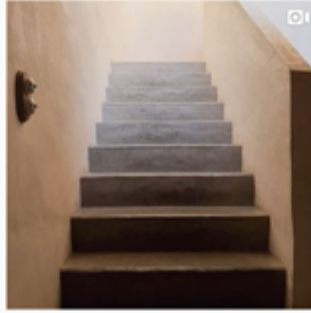
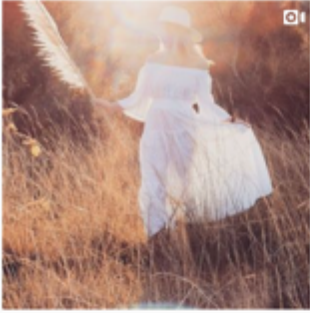
BYPIAS
Vaateetus (brändi)
Fashion concept of our own brands BYPIAS, BOHEMIANA & PERFECT JEANS. Sustainable fashion.
B2B sales contact: sales@bypias.com
www.bypias.com

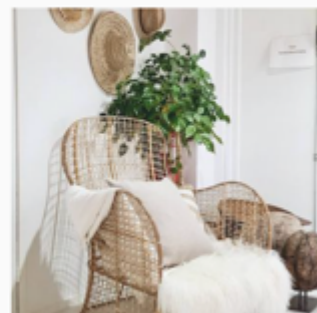
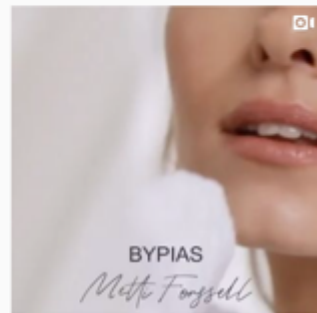
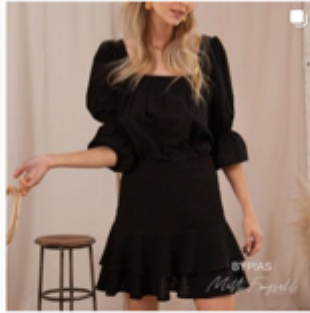
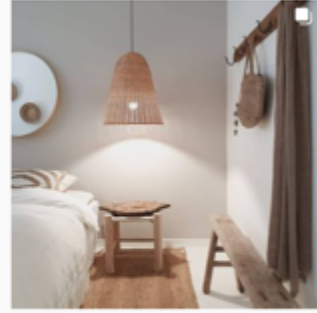
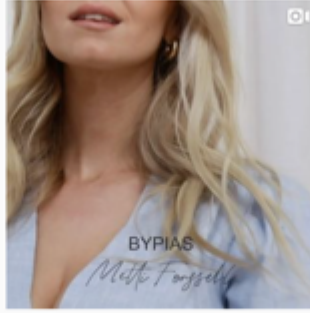
Interior Stores Knits On Tour Jeans

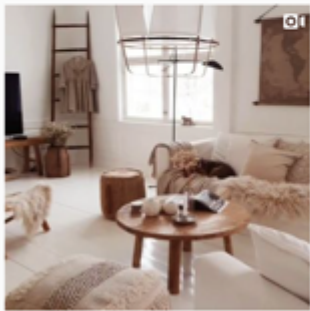
JULKAISUT REELS IGTV MERKITYT

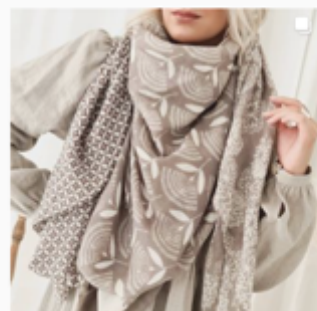
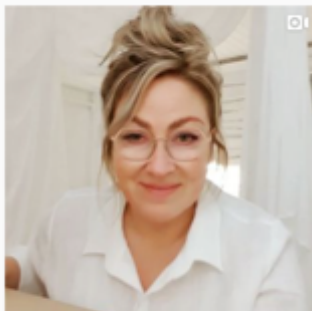
The screenshot displays the BYPIAS Instagram profile. At the top, the profile picture shows a woman in a light blue outfit. The bio identifies the brand as 'BYPIAS' (Vaateetus) and describes it as a fashion concept for brands BYPIAS, BOHEMIANA, and PERFECT JEANS, emphasizing sustainable fashion. Contact information for B2B sales and the website are provided. Below the bio are five circular navigation icons labeled 'Interior', 'Stores', 'Knits', 'On Tour', and 'Jeans'. The main content area shows a grid of posts under the 'JULKAISUT' tab. The posts include: a person with a small utility vehicle, a white vintage truck with a BYPIAS sign, a car driving on a road, a woman in a white top and denim shorts by the water, a woman in a white coat and hat in a rustic interior, a woman in a light blue dress, a bright interior room with a white sofa, a woman in a white coat in a bedroom, and a woman in a black dress.

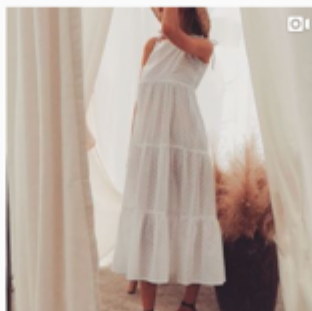
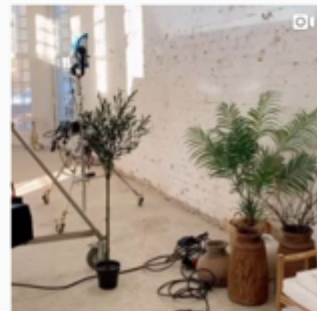
















Liite 9. Uhanan Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.

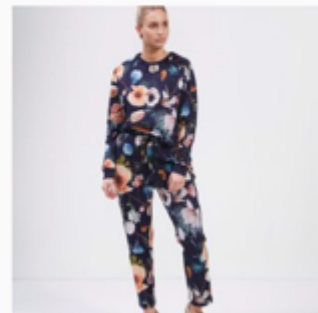
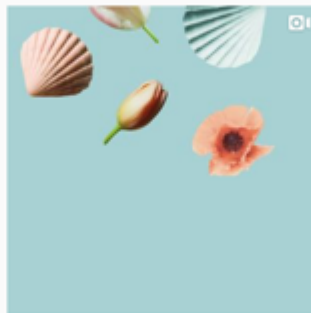
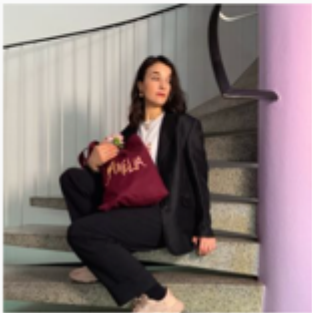
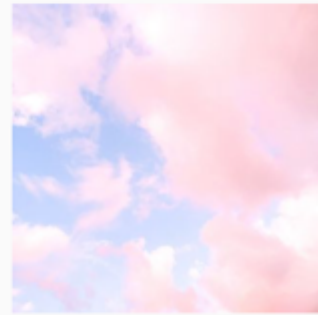
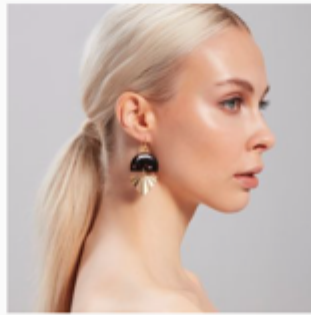
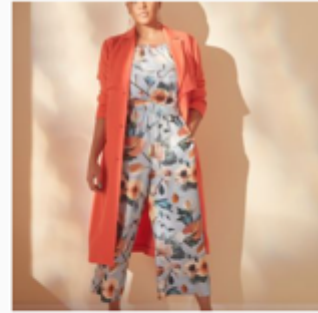
uhanadesign

2 447 julkaisua 33,5k seuraajaa 441 seurannassa

Uhana
Vaatetus (brändi)
Fair garments that give you freedom to be yourself.
Use #uhana & #uhanadesign to tag our products. 🍷
Verkatehtaankatu 8, Tre
Pohjoisesplanadi 19, Hki
www.uhanadesign.com

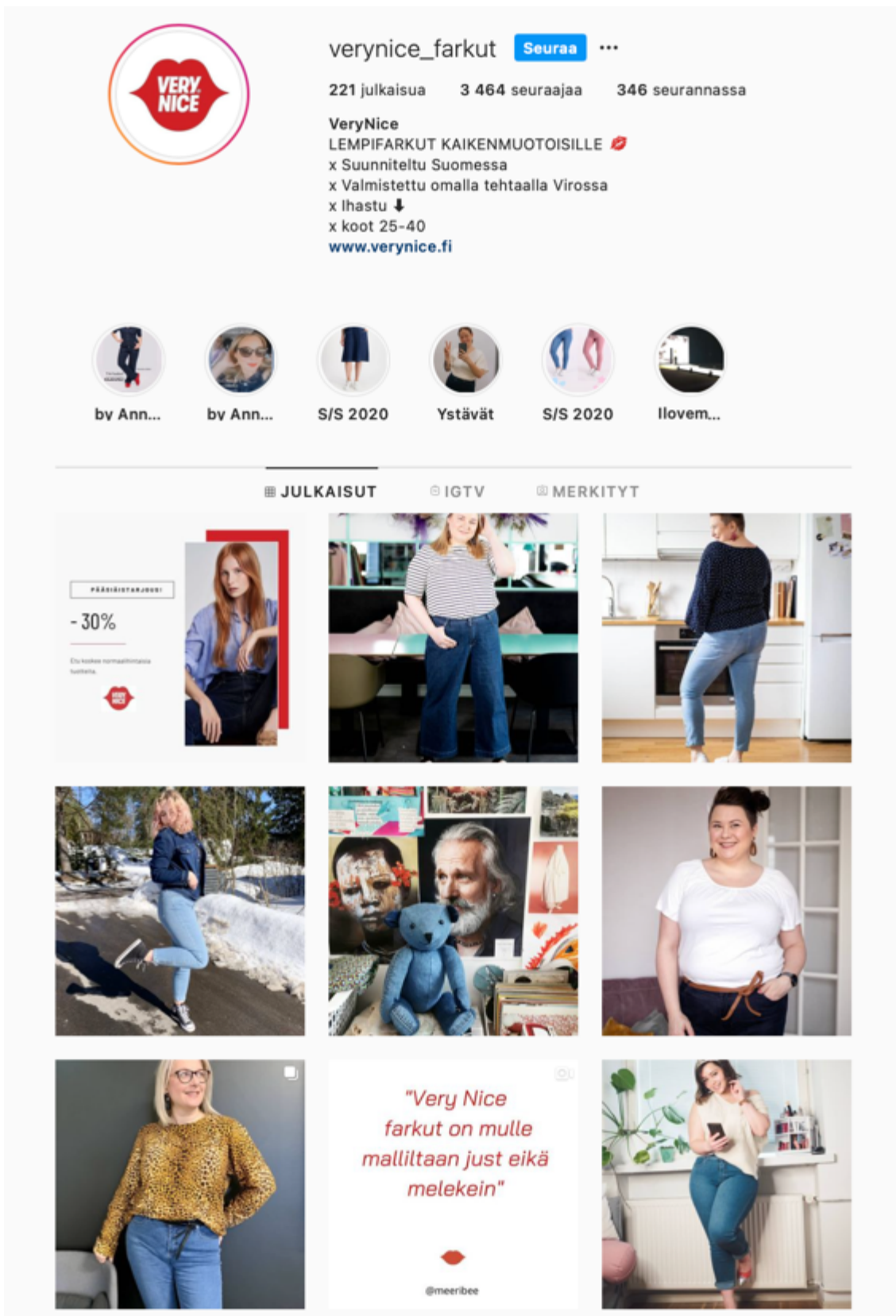
Uhana ... Aqains... Wallpa... Pride Kelet's... Transp... Lupa ol...

JULKAISUT IGTV MERKITYT





Liite 10. Very Nicen Instagram-julkaisut 1.3.-3.4.2021.



verynice_farkut Seuraa ...

221 julkaisua 3 464 seuraajaa 346 seurannassa

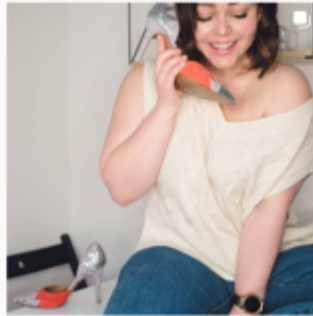
VeryNice
 LEMPIFARKUT KAIKENMUOTOISILLE 🍷
 x Suunniteltu Suomessa
 x Valmistettu omalla tehtaalla Virossa
 x Ihastu ↓
 x koot 25-40
www.verynice.fi

by Ann... by Ann... S/S 2020 Ystävät S/S 2020 Iloven...

JULKAISUT IGTV MERKITYT

PARHISTARJOU!
 -30%
 Etukäteen normaalihintaisia farkkeja.

"Very Nice farkut on mulle malliltaan just eikä melekein"
 @meeribee



"Pienen putiikin omistaja
totesi 80-luvulla vyötäröni niin
kapeaksi, että parhaiten mulle
sopii/ istuu Very Nicen farkut.
Oikeassa oli, niin on sopinut.
Harhateillä on käyty, mutta aina
palaan kotiin VN:n pariin"


Maarit H