

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2013

Sonja Haavisto

# KADULLA KULKEVAA MUOTIA

– Miten perustetaan ja ylläpidetään  
katumuotiblogia?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Diakin viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

2013 | 42 sivua

Samuel Raunio, Pär Landor

Sonja Haavisto

## KADULLA KULKEVAA MUOTIA –Miten perustetaan ja ylläpidetään katumuotiblogia?

Blogi on toistuvasti päivitetty nettisivu, jossa postaukset ovat kronologisessa järjestyksessä, uusin aina ensimmäisenä (Blood 2003). Blogit ovat muokanneet journalismia ja muotiblogit muokkaavat muotimaailmaa sekä mainontaa. Nykyään lähes jokaisella länsimaisella suurkaupungilla on oma katumuotibloginsa.

Katumuotiblogit ovat muodin ja tyyliuuntausten dokumentointia ja ikuistamista internetiin. Parhaimmillaan ne näyttävät kyseisen kaupungin tyyliuunnan ja antavat inspiraatiota lukijoille. Ne ovat journalistisesti kiinnostavia, sillä harva bloggaaja on opiskellut journalismia. Julkaiseminen ja eettiset ratkaisut syntyvät usein täysin kokeilupohjalta. Opinnäytetyössä pohditaan, millaista on pitää katumuotiblogia ja mitä sen tekemisessä käytännössä on otettava huomioon.

Opinnäytetyön tuoteosuutena perustetaan katumuotiblogi ja sen kautta tutkitaan katumuotiblogien käytäntöjä. Kirjallinen osa kertoo, miten katumuotiblogia kannattaa ylläpitää ja mitä on otettava huomioon, kuten esimerkiksi sijainti, kuvien laatu, julkaisulupa sekä mainonta. Kirjallinen osa käsittelee lyhyesti myös katumuodin historian ja katumuotiblogien synnyn sekä esittelee tämän hetken suosituimpia bloggaajia.

ASIASANAT:

Blogit, verkkojulkaisut, sosiaalinen media, pukeutuminen, muoti,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DIACONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media and Communication | Journalism

2013| 42 pages

Samuel Raunio, Pär Landor

Sonja Haavisto

## FASHION WALKING ON THE STREETS – How to create and maintain a street fashion blog?

A blog is a frequently updated website, where postings are in chronological order, the newest always on the top (Blood 2003). Blogs have transformed journalism and fashion blogs shape the fashion and the advertising world. Today, almost every major western city has its own street fashion blog.

Street fashion blogs are documentations of fashion and trends and immortalize them on the internet. At best, they show the style of the city and provide inspiration to the readers. They are journalistically interesting, as few bloggers have studied journalism. Publication and ethical solutions are often created entirely on a trial basis. The present bachelor's thesis discusses what it is like to keep a street fashion blog and what should be taken into account in practice.

The thesis product establishes a street fashion blog, and explores the street fashion blog practices through it. The written part discusses maintaining a street fashion blog and the things to be considered, such as location, the quality of the images, permission to publish, as well as advertising. In addition, the written part presents a brief history of the street fashion and street fashion blogs, as well as a few of the most popular bloggers of the moment.

KEYWORDS:

Blogs, internet publicaciones, social media, dressing up, fashion

# SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	5
2. BLOGIT JA MUOTIBLOGIT	8
3. KATUMUODIN JA KATUMUOTIBLOGIEN HISTORIA	11
4. ESITTELYSSÄ KATUMUOTIBLOGIT	15
5. KATUMUOTIBLOGI TUOTEOSANA	19
6. KATUMUOTIBLOGIEN AMMATTIMAISUUS JA MAINONTA	23
7. LOPUKSI	25

# LIITTEET

Liite 1: Kirjallisuuskatsaus	35
------------------------------	----

# KUVAT

Kuva 1: The New York Timesin ensimmäinen On The Street –julkaisu	13
Kuva 2: The Sartorialist -katumuotiblogista	16
Kuva 3: Tommy Ton -katumuotiblogista	18
Kuva 4: HelLooks -katumuotiblogista	20
Kuva 5: Garance Doré -katumuotiblogista	21
Kuva 6: Tuoteosuuden kuvausnäyte	24

# 1 JOHDANTO

Ennen internetiä ihmiset seurasivat vain suuria yrityksiä ja tarkoin valittuja henkilöitä tai toimittajia. Lehdet julkaisivat tarkkaan mietittyä sisältöä ja yritysten julkinen kuva oli tarkkaan kiillotettu. Internetin yleistyttyä ja muututtua osallistuttavaksi ei enää tarvitse olla suuryritys tai kuuluisuus tullakseen seuratuksi. Tarvitsee vain olla luova ja tulla huomatuksi (Tapscott 2009, 59).

Muotiblogit ovat suosittumia kuin koskaan aiemmin. Niin suosittuja, että osa bloggaajista on saavuttanut julkisuutta ja päivittää blogia työkseen. Jokainen muotiblogi on erilainen, mutta muotiblogit voi jaotella itsestä kertoviin, päiväkirjamaisiin ja muista ihmisistä tai ilmiöistä kertoviin blogeihin. Yksi alalajeista on katumuotiblogi. Katumuotiblogit ovat ihmisten tyylejä ylistäviä nettisivustoja, joita on vähintään yhtä paljon kuin erilaisia tyylejäkin. Jokaisella länsimaisella suurkaupungilla on käytännössä oma katumuotibloginsa. Blogi toimii muiden ihmisten tyylien ympärillä, bloggaaja kuvaa kaduilla ja tapahtumissa ihmisten asuja.

”Paras muotinäytös on ehdottomasti kadulla, on aina ollut ja tulee aina olemaan” (Bill Cunningham New York, 2010. Suomentanut Sonja Haavisto).<sup>1</sup>

Katumuoti on muodilla leikkimistä ja siitä iloitsemista, sekä parhaimmillaan muiden muodin rakastajien kanssa ideoiden jakamista, vaihtamista sekä niistä kes-

---

<sup>1</sup> ”Best fashion show is definitely on the street always has been and always will be. (Bill Cunningham New York, 2010).

kustelemista. Katumuotiblogit antavat mahdollisuuden muodin ystävien nauttia kaikista niistä yhä pyjamassa aamukahvin kanssa. (Wang 2012.)

Opinnäytetyössäni selvitetään, miten katumuotiblogi kannattaa tehdä ja mitä sen julkaisemisessa tulee ottaa huomioon. Kirjallisen osan lisäksi ylläpidän katumuotiblogia, ymmärtääkseni paremmin katumuoblogeja ja niiden luonnetta. Blogissani on kaksi osiota. Toinen on katumuotia varten, jonne kuvaan ihmisiä kadulla ja missä milloinkin. Toinen osuus on haastatteluja varten, jonne kerään tyylihaastatteluja ihmisiltä, joiden tyyli on jotenkin silmäänpistävä. Bloggaamista olen kokeillut ennenkin Chilessä vaihto-oppilaana ollessani, päiväkirjamaisena blogina. Katumuotiblogin ylläpitäminen on minulle uutta, vaikka olen journalistin opiskelija ja seurannut muoti- sekä katumuotiblogeja jo vuosia. Katumuotiblogini nimi on [Av. Los Maravillosos](#), joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa Ihanat -katua. Nimellä leikitellään katu ajatuksella, jossa kuvaaminen tapahtuu sekä upeiden vaatteiden yhdistämisellä. Nimi viittaa ihaniin vaatteisiin ja niiden ihaniin kantajiin, jotka kulkevat kadulla.

Katumuotiblogit nousivat muotiblogien kanssa samoihin aikoihin suosioon, mutta kuten muotiblogejakaan, ei niitä ole tutkittu kovinkaan paljon. Aihe on kuitenkin niin internetin kuin muodinkin kannalta merkittävä, sillä moni niin muotiblogi kuin katumuotiblogikin on merkittävä media, jopa muodin ammattilaisten silmissä. Blogit ilmiönä ovat journalistisestikin kiinnostava alue, jonka alalajia muotiblogit edustavat. Esimerkiksi The Sartorialist -katumuotiblogi on listattu Signature9-nettisivustolla vuoden 2013 vaikutusvaltaisimmaksi blogiksi koko maailmassa (Signature9 2013).

## 2 BLOGIT JA MUOTIBLOGIT

”Blogi on toistuvasti päivitetty nettisivu, jossa postaukset ovat kronologisessa järjestyksessä, uusin aina ensimmäisenä” (Blood 2003, suomentanut Sonja Haavisto).<sup>2</sup> Blogeissa on yleensä kommentointimahdollisuus. Osa blogeista on video- tai kuvapainotteisia. (Hautakangas & Noppari 2012, 20.)

Verkko toimii monelle sisältöä tuottavalle amatöörille mahdollisuutena, jossa voi tuoda esiin omaa erikoisosaamistaan, pätevyyttään ja asiantuntemustaan. Blogi toimii parhaimmillaan osaamisen näyttämönä, jonka kautta tekijät voivat hankkia mainetta ja seuraajia itsenäisesti, ilman isojen mediatalojen apua. (Hautakangas & Noppari 2012, 14.) Ennen blogeja itsenäinen julkaiseminen rajoittui lähinnä harrastelijalehtien ja flaijereihin. Internetin myötä itsenäinen julkaisu helpottui huomattavasti ja blogien myötä se laajeni jokapäiväiseksi.

Blogien historia on kuitenkin suhteellisen lyhyt, vaikka internetin juuret kasvavat niinkin kaukaa kuin vuodesta 1957 (Bilgil 2009). Blogit alkoivat yleistyä vasta noin vuonna 2008, mutta ne syntyivät vuonna 1994. Justin Hall alkoi ylläpitää ensimmäistä blogiaan Links.net -kotisivullaan. Vasta vuonna 1997 Hallin aloittama toistuva julkaiseminen sai termin. *Weblog* sai alkunsa kun John Barger kehitti sen lyhenteeksi *logging the web* -termille, joka tarkoitti toistuvaa kotisivun päivittämistä blogimaisesti eli kronologisessa järjestyksessä. Kaksi vuotta myö-

---

<sup>2</sup> Weblog is a frequently updated web site, with posts arranged in reverse chronological order, so new entries are always on top.

hemmin termi muuntui nykyiseen muotoonsa *blog*. Samana vuonna Blogger<sup>3</sup> perustettiin, ja sen myötä bloggaaminen helpottui sekä alkoi yleistyä. Aluksi suosituimpia blogeja olivat poliittiset blogit, mutta sittemmin eri alojen blogit ovat yleistyneet yhtäläillä. (Chapman 2011.) Nykyään blogit ovat yleinen käytäntö niin yksittäisillä ihmisillä kuin yrityksilläkin.

Muotiblogien synnystä ja ensimmäisestä muotiblogista on eriäviä mielipiteitä. Muotiblogit syntyivät pikkuhiljaa, eikä ensimmäisestä muotiblogista ei ole tietoa tai vahvistusta, ehdokkaita kyllä on. Vuonna 2002 Jenny Sinclair julkaisi The Age -nettisivustolla vinkkinsä hyvistä muotiblogeista. Sinclairin lista todistaa, että muotiblogit alkoivat yleistyä. Jo vuoden kuluttua The Wall Street Journal uutisoi 40 bloggaajan saaneen kutsun New Yorkin muotiviikolle (Sharpe 2013). Muotiblogeja alkoi syntyä yhä enemmän ja pikkuhiljaa ne muuttuivat yhä ammattimaisemmiksi. Esimerkkinä Susanna Laun [Style Bubble](#) -blogi, hän lopetti vuonna 2010 työnsä pitääkseen blogiaan, ja yhä vuonna 2013 se on hänen työnsä. Nykyään tuhannet ihmiset lukevat ja seuraavat säännöllisesti blogeja. Style Bubblea käy päivittäin lukemassa noin 35 000. (Lau 2013.) Tällä hetkellä niin blogeista suosituimpia ovat muotiblogit, niin kansainvälisesti kuin kotimaisestikin (Hautakangas & Neppari 2012, 12.)

Muotiblogi on terminä kuitenkin ongelmallinen. Nimestään riippumatta muotiblogit eivät yleensä ole sisällöllisesti puhtaasti muotiin keskittyviä. Mutta käsite on arkisessa käytössä ja jokseenkin vakiintunut. (Hautakangas & Noppari 2012, 18.)

---

<sup>3</sup> Blogger on nykyään Googlen omistama helppokäyttöinen bloggausalausta.  
TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Sonja Haavisto



”Syy muoti-käsitteen välttämiseen saattaa myös löytyä itse sanasta: muoti asosioituu helposti pinnalliseen ja kevyeen, se on jotain monistettavaa, sesonki-luontoista ja sitä saa kaupasta ostamalla” (emt, 18).

Monet suomalaiset bloggaajat kutsuvatkin itseään mielummin lifesyle- tai tyyli-bloggaajiksi. Itseään muotibloggaajaksi kutsuvilla on usein suunnitelmissaan työskennellä osana muotiteollisuutta tai he saattavat jo olla muodin ammattilaisia. Heille muotibloggaajaksi identifioituminen merkitsee asiantuntemusta. (Hautakangas & Noppari 2012, 19.) Monessa tapauksessa muotiblogi on enemmänkin päiväkirjamainen julkaisualusta, jonne laitetaan kaikkea bloggaajan suosikkikappaleista hänen suosikkivaatteisiinsa. Muotiblogi on kuitenkin käsitteenä yleistynyt ja se kattaa päiväkirjamaiset julkaisut ja kiven kovat muotianalyysit. Vuonna 2006 Vogue julkaisi artikkelin bloggaajista ja vuosi sen jälkeen Daily Mail kuvaili bloggaajien antavan parempia muotineuvoja kuin kuukausittaiset muotilehdet (Sharpe 2013). Voi siis tiivistää, että muotiblogit ovat maailmalla kannattavaa liiketoimintaa mutta Suomessa vielä aluillaan, vaikka suomalaiset bloggaajatkin ovat kehittyneet ammattilaisiksi. Esimerkiksi Mungolife–blogia seuraa Blogilista-sivuston (2013) kautta viikoittain lähes kymmenen tuhatta lukijaa. Muotiblogien suosio selittyy nykyteknologian ja sosiaalisen median yleistymisellä. Verkkoteknologian yleistyttyä kasvava osa mediayleisöstä on ottanut aktiivisen ja vuorovaikutteisen roolin. Länsimaiset nuoret elävät osaa elämästään julkisesti sosiaalisessa mediassa. He kommentoivat, muokkaavat, sekä tuottavat itse sisältöä. (Hautakangas & Noppari 2012, 13.)

### 3 KATUMUODIN JA KATUMUOTIBLOGIEN HISTORIA

Katumuodin voi käsittää kahdella eri tavalla. Sen voi käsittää muotina joka syntyy kaduilta, jonka esimerkkinä ovat alakulttuurit, kuten punkkarit tai hipit (Polhemus 2013). Sen voi myös käsittää muotina, joka yltää kadulle asti. Yhteistä näissä tulkinnoissa on kuitenkin ero haute couture -muodin, eli vaatteista taidetta tekevän muodin (Bubble, 2013) ja kadulla kulkevan muodin välille tehtävässä kuilussa. Keväällä 2013 Signature9-sivuston tekemän kyselyn mukaan muotiblogien 20 vaikutusvaltaisimman blogin joukossa oli viisi katumuotiblogia. Joukon vaikutusvaltaisimmaksi blogiksi luettiin The Sartorialist –katumuotiblogi, joka on saavuttanut suuren statuksen niin muotimaailmassa kuin internetissäkin (Signature9 2013).

Sukupolvet ovat käyttäneet vaatteita ja kehoaan eri tavoin ilmaistakseen, mikä on tärkeää sillä hetkellä. Suurimman osan historiasta tyylillä on viestitty *olen rikas* tai *olen voimakas*. Nykyisin suurin osa viestittää tyylillään *olen autenttinen*. Ennen muoti oli yksisuuntaista. Muoti tuli suurilta muotitaloilta massakulutukseen ja kaikkien ylle, nyt muoti on muuttunut kaksisuuntaisemmaksi. Kaduilla syntyy trendi, joka päättyy blogiin tai muualle sosiaaliseen mediaan. Kun trendi on tarpeeksi suosittu tavallisten ihmisten joukossa, jokin muotiketju ottaa sen onkeensa ja käyttää sitä seuraavassa mallistossaan. Sen jälkeen se menettää katu-uskottavuutensa. (Polhemus 2013.)

Katumuodin historia on tavallaan myös erilaisten tyyliyhmiä historiaa, kuten esimerkiksi hipstereiden, rokkareiden ja hippien. Sekä kaikkien alakulttuurien,

jotka käyttävät tyyliään erottaakseen *meidät heistä*. Valinnan mahdollisuus eri tyylien välillä syntyi vasta 1960-luvulla. Esimerkiksi Englannissa vaihtoehtona olivat rokkarit tai niin sanotun tavallisen muodin seuraajat, mutta niissäkin tapauksissa sosiaalis-ekonomisen tausta kavensi valinnan mahdollisuutta. Rokkarit useimmiten olivat työläisiä. Punk muutti tilanteen kokonaan Englannissa 1970-luvulla, se antoi nuorille valinnan mahdollisuuden poiketa omasta ekonomisesta taustastaan ja pukeutua eri tavoin kuin heidän vanhempansa. 1980-luvulla katumuodin ryhmät alkoivat saada omia alaluokkia ja 1990-luvulla syntyi alaluokille alaluokat ja laajemmat vivahteet. (Polhemus 2013.)

Shosuke Ishizua tai Jamel Shabazzia voisi pitää katumuotiblogien luojina, sillä 1960-luvun puolivälistä 1970-lukuun Ishizu kuvasi nuorten tyyliä nimeltä Ivy ja Shabazz hip-hopin katumuotia. Silti Bill Cunninghamia pidetään katumuodin isänä, vaikka hän aloitti kuvaamisensa vasta vuonna 1978. Hän toi katumuodin ihmisten lähelle (Wang, 2012). Todennäköisesti syyt, ettei heitä pidetä katumuodin ensimmäisinä lippulaivoina, johtuvat kulttuurista ja syntyperästä. Bill Cunningham toi katumuodin The New York Timesiin, suuren yleisön eteen. Cunningham otti kuvia ihmisten vaatteista kadulla. Hän kuvasi (tunnistamattaan henkilöä) myös Greta Garbon ja hänen kuvasarjansa julkaistiin The New York Timesissa. Siitä lähtien hän on pitänyt ensimmäistä katumuotipalstaa ”*On the street*”, joka jatkuu edelleen kyseisessä lehdessä (Burcz 2012). Kuva 1 (Latimer 2013) on kopio The New York Timesin ensimmäisestä On The Street –julkaisusta. Kuvat ovat mustavalkoisia eivätkä varsinaisesti muotiin keskittynei-

tä. Pikkuhiljaa palsta kuitenkin kehittyi enemmän muotiin suuntautuneemmaksi ja oli esimerkkinä monille vastaaville palstoille.

**The New York Times**

Metropolitan Report

21  
Business Day,  
Obituaries, TV/Radio

SATURDAY, DECEMBER 30, 1978  
Copyright © 1978 The New York Times

New York, New Jersey, Connecticut

## 57th and Fifth: A Holiday Magnet for the World



There is always a parade on Fifth Avenue, and the spot for any intrepid photographer to view it, especially during the frenzied last week of the year, is the corner of 57th Street. It is a parade of style, of life and of fashion, with a stone's throw of Tiffany's, Bonwit Teller's and Bergdorf Goodman's.

Paloma Picasso, daughter of the legend, has just flown in from France to shop. Why did she forsake the Champs Elysees? "It was too quiet in France — we've come for the vitality of New York at the holidays," she says.

Greta Garbo slips surreptitiously by. No comment from her. Stanley Marcus, the Dallas department store magnate, ambles by Bonwit Teller's, assessing the competition and puffing on his pipe. And Gloria Vanderbilt sweeps by in a peach-dyed fox coat.

It's all right to stare; everybody expects it. Countess Consuelo Crespi, wrapped in fur, rushes past. Patricia Kennedy Lawford, disheveled momentarily by a sudden breeze, poses. And Marella Agnelli, wife of the Italian auto entrepreneur, in a Russian sable coat, also pauses for the camera.

For every click of the camera that catches a famous face, thousands pass unknown.



Above, Patricia Kennedy Lawford smiles against the city gusts. Paloma Picasso, below right, pauses with husband, Rafael Lopez Sanchez, center, and Javier Arroyuelo, the playwright.



Marella Agnelli, wife of the Italian auto magnate, stepping up to the sidewalk at Fifth Avenue at 57th Street last week in her Russian sable coat.



Stanley Marcus, above, strolling on Fifth Avenue on a visit from Dallas. At right, Gloria Vanderbilt dashes by in a fox coat. Countess Consuelo Crespi, left, draws stares of passers-by as she passes with purchases on her arm.



Greta Garbo, 73, slips by practically unnoticed.





Photographs for The New York Times by © BILL CUNNINGHAM

Kuva 1: The New York Timesin ensimmäinen On The Street -julkaisu, jossa on Greta Garbon kuva ylhäällä toinen vasemmalta.

Britannian Vogueista lähtöisin oleva Terry Jones perusti I-D lehden vuonna 1980, joka tuli tunnetuksi sen omalaatuisista valokuvistaan. Lehteen kuvattiin tavallisia ihmisiä, jotka olivat pukeutuneet näyttävästi. (Honig, 2013.) I-D on yhä TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Sonja Haavisto

edelleen yksi muotilehtien suurnimistä ja katumuodin ylistäjä. Melkein kaksi vuosikymmentä I-D:n perustamisen jälkeen, vuonna 1997 Shoichi Aoki alkoi kuvata Tokion Harajukun nuoria ja perusti siihen perustuvan FRUiTS lehden. FRUiTS ilmestyy yhä edelleen ja on synnyttänyt rinnalleen muita katumuotiin perustuvia lehtiä kuten Street-lehden, joka keskittyy tavalliseen katumuotiin. Vuonna 2005 nykyiset katumuotiblogien kuuluisat nimet kuten Scott Schuman (The Sartorialist) ja Tommy Ton aloittivat bloginsa. Heidän laadukkaat kuvansa ja kuvien kauniit asut ovat johtaneet kummankin työllistymiseen muotilehdistä mainontaan. (emt. 2013.)

Viisi vuotta myöhemmin muotiblogien suosio oli noussut niin korkeaksi, että mainostajat hyppäsivät muotiblogien matkaan. Muotiblogit alkoivat näyttää ilmaisia tuotelahjojaan ja kehua merkkejä, jotka maksoivat mainonnasta sivustolla. Blogien suosio koki kolauksen ja koskemattoman katumuodin merkitys alkoi kasvaa. Pikku hiljaa katumuotiblogeissakin alkoi näkyä enemmän ja enemmän mainosmaisia julkaisuja, joiden kuvat on otettu New Yorkin muotiviikon ulkopuolella sovitun vaatemerkin esityksessä. Vuonna 2011 monella bloggaajalla oli oma paikkansa muotiviikoilla ja heidät koettiin tärkeäksi osaksi muotimaailmaa. (Honig, 2013.) Nykyisin katumuotibloggaajia on monia, heitä on joka tyyliin. Yksi katumuotibloggaaja kuvaili Refinery 29:n haastattelussa tyypillistä muotiviikon ulkopuolella olevaa joukkoa.

Yleensä sielä on minä, Tommy, Bill, Scott, Garance, Nam, Geraldine, Hanneli, Eddie, Vanessa, Candice, Jason, Guerre, Rei, Tamu, Yvan, Joris, hänen kanadalainen ystävänsä, Kristin, Vicky, se irlantilainen, joka antaa minulle tupakkaa, se korealainen poika, joka ryöstettiin Milanossa, Stylesight, Adam, Koo, Wataru, se toinen japanilaismies, kammoittava mallien etsijä, vanha kammoittava malliet-

sijä, vanhempi kammoittava mallietsijä, mallietsijä jolla on kamalat hampaat, Marcy, Shini, Yu, pitkähiuksinen *Voguen Nippon* mies, Lee, pieni japanilaisnainen, toinen pieni japanilaisnainen ja se toinen toinen japanilaisnainen. Ja nämä ovat vain ne jotka pystyn nyt ulkomuistista nimeämään. (Wang, 2012. Suomentanut Sonja Haavisto.)<sup>4</sup>

Nämä muodin suurtapahtumat vetävätkin puoleensa tuntemattomampia bloggaajia ja muodin suurkuluttajia, jotka tahtovat tulla kuvatuksi katumuotiblogeihin. He seisoskelevat tapahtuman ulkopuolella, poseeraavat ja odottavat. (Wang, 2012.) Katumuotiblogitkin ovat siis kokeneet kolauksen luotettavuudessaan ja autenttisuudessaan. Jos yhden muotitapahtuman ulkopuolella seisoo kymmenen bloggaajaa, kaikki kuvaavat samaa henkilöä ja kuva päättyy kaikkien blogeihin hieman eri kulmasta. Joukosta erottuminen on niin muotiblogillekin kuin katumuotiblogille hengissä säilymisen edellytys. Osa katumuotibloggaajista onkin palanut takaisin juurilleen ja kuvaa enää vain kaduilla, eikä muotitapahtumissa.

---

<sup>4</sup> So there's me, Tommy, Bill, Scott, Garance, Nam, Geraldine, Hanneli, Eddie, Vanessa, Candice, Jason, Guerre, Rei, Tamu, Yvan, Joris, his Canadian friend, Kristin, Vicky, the Irish one who gives me cigarettes, the Korean boy who got mugged in Milan, Stylesight, Adam, Koo, Wataru, the other Japanese guy, creepy modelizer, old creepy modelizer, older creepier modelizer, modelizer with the terrifying teeth, Marcy, Shini, Yu, long-hair *Vogue Nippon* guy, Lee, tiny Japanese lady, other tiny Japanese lady, and the other other tiny Japanese lady. These are just the ones I can name off the top of my head. (Wang, 2012.)

## 4 ESITTELYSSÄ KATUMUOTIBLOGIT

Katumuotiblogeja on tällä hetkellä niin paljon, että tarkkaa lukua on lähes mahdoton selvittää. Lähes jokaisella suurkaupungilla on ainakin yksi katumuotiblogi ellei useampia. New Yorkilla, Pariisilla, Tukholmalla, Berliinilla sekä Lontoolla on omansa. Katumuotiblogit voi erotella teemojen mukaan. Osa bloggaajista päivittää blogiinsa muutakin kuin katumuotikuvia. Osa keskittyy puhtaasti katumuotiin.



Kuva 2: The Sartorialist on koulutukseltaan valokuvaaja, hänen valokuvansa ovatkin hyvin portrettimaisia.

[The Sartorialist](#) on tämän hetken suosituin katumuotiblogi. Blogin takana toimii Scott Schuman, hän aloitti bloggaamisen vuonna 2005. Blogin kuvat ovat laa-

dukkaita, aivan kuin missä tahansa laadukkaassa muotilehdessä. Kuvat ovat vangittuja hetkiä tyylikkaiden ihmisten elämistä. Kuva 2 (The Sartorialist 2013) on tyypillinen The Sartorialist –tyylinen kuva, kuvat ovat portrettimaisia. Tyyli ja vaatteet ovat kuvissa vain yksityiskohta monien joukossa. Kuva 2 voisi hyvin olla portretti kyseisestä parista tai taiteellinen valokuva. The Sartorialist toimii monissa eri kaupungeissa, siellä missä Scott Schuman sattuukin kulkemaan, mikä tekee blogista hyvin eläväisen ja tarinallisen. Schuman kertoo, että kuvaa päivittäin neljästä viiteen tuntia päivässä. Hän vertaa kuvaamistaan ihastumiseen, siihen, että hän antaa itsensä katujen vietäväksi ja ihastuu asuihin ja ihmisiin. (Intel Visual Life 2011.)

Sen [työn] todellinen ilo on käyttää neljästä viiteen tuntia päivästä ulos menemiseen ja vain olla maailmassa ja nähdä se. Pitää silmät auki ja todella samaistua siihen näkemääsi ja reagoida siihen. (Intel Visual Life 2011. Suomentanut Sonja Haavisto.)<sup>5</sup>

The Sartorialist lähti mukaan muotitapahtumien kiertämiseen ja julkaisi aikanaan paljonkin kuvia muotitapahtumista. Sittemmin hänen bloginsa on palannut enemmän juurilleen ja Schuman julkaisee yhä enemmän kuvia tavallisista tyylikkäistä ihmisistä. Scott huomauttaakin, ettei ajattele kuvatessaan, onko asu muodikas vai ei (Intel Visual Life 2011).

---

<sup>5</sup> The real joy of it is having those four to five hours a day to go out and just be in the world that you're in, see it. Keep your eyes open and really relate to what you're seeing and react to what you're seeing. (Intel Visual Life 2011.)





Kuva 3: Tommy Ton kuvaa useimmiten muotinäytösten ulkopuolella, jolloin muoti on erikoisempaa kuin tavallisilla kaduilla.

[Tommy Ton](#) pitää omaa blogiaan ja työskentelee valokuvaajana Style.comille sekä GQ:lle. Hän on tunnettu muotisilmästään ja kiistämättömästä työmoraalis-  
taan. Hän kulkee muotinäytöksistä toiseen ympäri maailmaa, seuraten muoti-  
näytöksiä. Hänen bloginsa edustaa katumuodin luksusta, hän kuvaa pääosin  
vain muotinäytösten ulkopuolella tai muissa muotitapahtumissa. Kuten kuvasta

3 (Ton 2013) näkee, kuvattavan tyyli on erikoinen mutta kalliin näköinen. Todennäköisesti kuva on kuvattu jonkin muotinäytöksen ulkopuolella, sillä harvoin tavalliset ihmiset tavallisena päivänään pukeutuvat vastaavasti. Ton on tunnettu vaatimattomuudestaan, eikä pidä itseään katumuotiblogien suosion syynä vaikka toiset niin ajattelisivatkin.

Voi olla, että autoin ilmiön yleistymisessä, mutta olin osa jotain upeaa, kun muoti yhdistyi digitaalisen ajan kanssa. Bloggaaminen ja sosiaalinen media alkoivat synkronisoitua muodin kanssa. (Yoon 2012, suomentanut Sonja Haavisto).<sup>6</sup>

Tommy Tonin kuvat ovat nopeita otoksia yksityiskohdista tai upeita muotikuvia mutta harvoin potrettimaisia henkilökuvia. Hän kuvaa selkeästi vain muotia. Tonin blogi on ylistys haute couture -muodille, enemmän kuin tavallisten ihmisten jokapäiväisille asuvalinnoille.

---

<sup>6</sup> I may have helped popularize the moment, but I was part of something amazing that was happening in fashion as it caught up with the digital era. Blogging and social media started becoming in sync with fashion. (Yoon 2012).

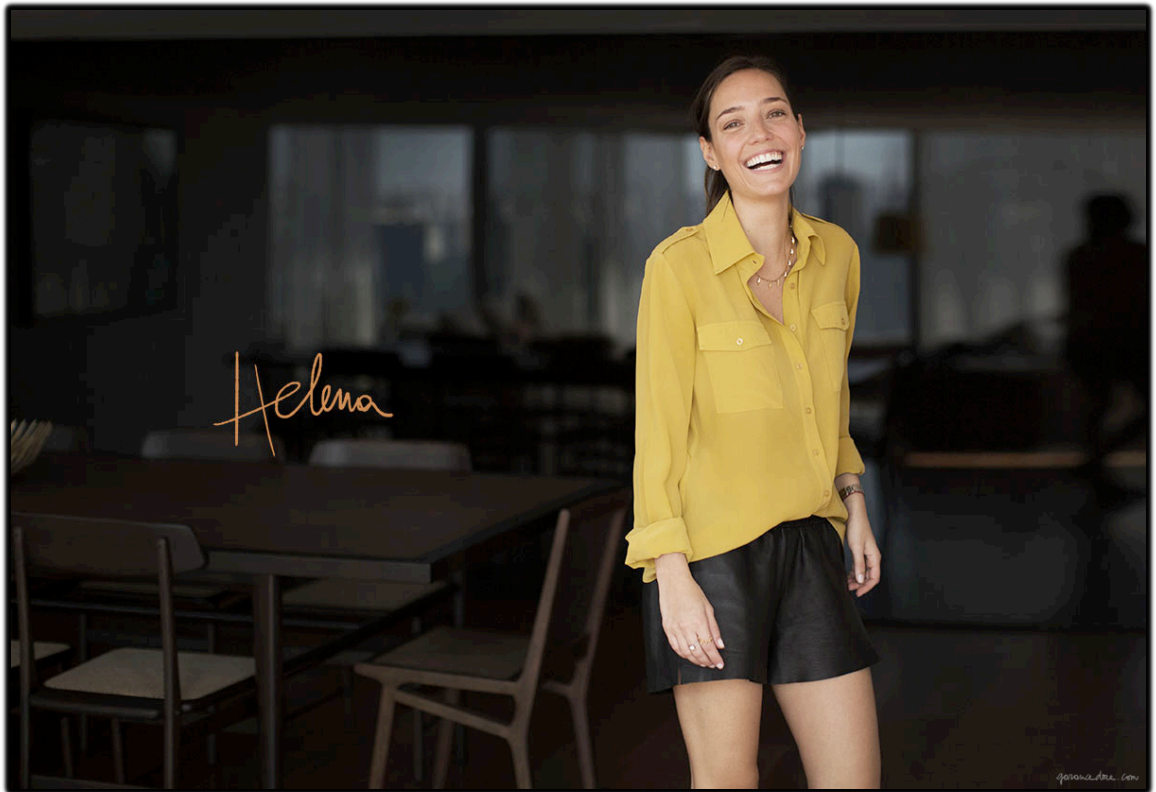


Kuva 4: HelLooks keskittyy Helsingissä kulkeviin erikoisesti pukeutuviin ihmisiin.

[HelLooks](#) on kansainvälisestikin tunnettu suomalaisblogi. Blogin tekijät Liisa Jokinen ja Sampo Karjalainen ovat bloganneet vuodesta 2005. Kävijöitä heillä on päivässä 10 000. (Hanssen & Nitzsche 54, 2012.) Blogi on keskittynyt pääosin Helsingin katumuotiin, vaikka vuodesta 2009 he ovat julkaisseet myös osiota ”*HelLooks travels*”, joka näyttää muun muassa Turun ja Berliinin tyylejä. Kuvat ovat yksinkertaista taustaa vasten otettuja pelkistettyjä asukuvia. Haastateltavalta on pyydetty lupa kuvaamiseen etukäteen. Kuvattavan etunimi ja ikä

TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Sonja Haavisto

julkaistaan sekä muutama lainaus oman tyylin lähteistä. Jokinen kantaa joka päivä kameraa mukanaan ja kuvaa nähdessään jonkun kuvaamisen arvoisen. Joka sunnuntai hän käyttää noin kaksi tai kolme tuntia kuvien muokkaamiseen ja sivuston päivittämiseen. (emt., 54, 2012.) HelLooksin kuvattavat, kuten kuvassa 4 (Jokinen 2013), ovat yleensä erikoisesti pukeutuneita. Kuvan henkilö ei ole tyypillinen suomalainen nainen vaan pukeutunut näyttävästi. Asut ovat aina silmäänpiistäviä ja pukeutumista sekä valinnan vapautta ylistäviä, tavalla tai toisella. Sivusto on hyvin yksinkertainen ja keskittyy vain asukuviin.



Kuva 5: Garance Doré kuvaa kuin muotilehtiin.

[Garance Dorén](#) blogi käsittelee muitakin asioita kuin katumuotia. Oikeastaan hän ylläpitää nettisivustoa, jolla julkaisee kuvituksiaan, katumuotiblogiaan, vide-

oita ja myy töitään. Hän on The Sartorialist Scott Schumanin vaimo ja blogannut vuodesta 2006. kuvansa ovat vähintäänkin yhtä laadukkaita kuin The Sartorialistin. Hän kirjoittaa kuvien ohkeen toisinaan lyhyen tekstin kuvatustaan ja tämän tyylistään. Kuvattavan nimen hän lisää kuvaan, joka luo tunteen, että kuvattava on tunnettu henkilö. Kuvassa 5 (Garance Doré 2013) kuvattava nainen on aseteltu täysin eri tavoin kuin Jokisen kuvassa 4. Doré kuvaa tilanteen ei niinkään asua, vaikka se onkin kuvan tarkoitus. Jokinen taas kuvaa keskittyen täysin asuun. Kävijöitä Dorénin sivuilla on 50 000 päivässä. Dorén kertoo, että hän harvoin puuttuu kuvattavan tyyliin. Toisinaan hän tekee pidempiä kuvauksia ja haastatteluja ihmisten kanssa, jolloin hän käyttää muutaman tunnin tyylistä juttelemiseen ja asun kuvaamiseen. (Hanssen, K; Nietzsche, F. 52, 2012.) Dorénin sivusto on kuin naistenlehti verkossa.

## 5 KATUMUOTIBLOGI TUOTEOSANA

[Av. Los Maravillosos](#) -niminen blogi on opinnäytetyön tuoteosuus. Se on katumuotiblogi, joka aloitettiin toukokuussa 2013. Blogi julkaistaan Wordpress-alustalla, sillä se on minulle ennestään tuttu. Muita vastaavia blogialustoja ovat esimerkiksi Blogger ja Livejournal. Blogin ulkoasun suunnitteli graafisen suunnittelun opiskelija Evastina Tikkala Lapin yliopistosta. Blogin ulkoasun tavoitteena on olla yksinkertainen ja antaa mahdollisimman paljon tilaa kuville, sekä pysyä ajan tasalla kauan. Blogialustat ovat yksinkertaisia, mutta mahdollisuus blogin tyylin muokkaamiseen annetaan erilaisin valinnoin, kuten taustavärien ja kuvan valinnoin. Blogialustat tarjoavat myös HTML-koodin muokkaamisen, jolloin sen tunteva voi muokata bloginsa lähes millaiseksi vain. Itse blogin tavoitteena on kuvata tavallisia ihmisiä, jotka pukeutuvat jotenkin massasta poikkeavasti.

Blogin kuvaustyyli on suomalaisen HelLooks -blogin tyylinen, kuvat ja tausta ovat yksinkertaisia. Kuva 6 on näyte blogin kuvatyylistä. The Sartorialist -tyyliset kuvat ovat muodillisesti näyttävämpiä mutta journalistisesti on helpompaa keskittyä vain kuvattavan asuun. Blogissa julkaistaan myös haastatteluja ihmisten tyyleistä, jotta blogissa olisi monipuolisuutta.



Kuva 6: Av. Los Maravillosos kuvausnäyte.

Tekstit ovat suomeksi ja espanjaksi, sillä blogi toimii Suomen lisäksi myös Chilessä. Olen opinnäytetyöni tekovaiheen ajan Chilessä työharjoittelussa, joten käytännön syistä haastattelen enemmän espanjankielisiä kuin suomenkielisiä. Kohteliaisuussyistä julkaisen haastattelut kahdella kielellä, jotta haastateltavakin ymmärtävät julkaistut haastattelut.

Aloin kerätä asukuvia kuukautta ennen kuin blogi julkaistiin. Kuvattaville kerrottiin, että blogi on niin alkuvaiheessa ettei sitä ole vielä julkaistu, mutta osoite annettiin kuvattaville. Käytännön syistä on hyvä pitää käyntikortteja mukana, jotta osoitteen saa helposti ojennettua kuvattavalle. Tilanne on usein nopea, joten moni kuvattava unohtaa osoitteen hetken kuluttua. Käyntikortit ovat myös helpoin mainostustapa, sillä kuvatut todennäköisesti menevät katsomaan oman kuvansa ja linkkaavat sen ystävilleen (Bartruff 2013).

Kuvattavilta on myös aina pyydettävä lupa kuvan julkaisuun, lupa on helpompi kysyä kun on jotain jolla todistaa, että blogi on olemassa. Käyntikortilla on helppo todistaa blogin olemassaolo, jolloin julkaisuluvan saaminen on helpompaa. Koskaan ei tule julkaista kuvaa ilman lupaa. (Bartruff 2013.)

Ensimmäinen postaus, eli blogijulkaisu, julkaistiin 29.toukokuuta 2013 ja siitä lähtien olen postannut yksi tai kaksi asua viikottain. Julkaisutahti on hitaampi kuin alussa ajateltiin, mutta kuvien ottaminen vaatii enemmän aikaa kuin luultiin, sillä kiinnostavia asuja on ajateltua vaikeampaa löytää. Alussa toteutin samaa ajatusta kuin HelLooksin Liisa Jokinen ja asuja kuvattiin kun niitä nähtiin. Ajan kuluessa käytäntö muuttui, sillä kadulla ihmisen pysäyttäminen ja kuvaaminen vievät aikaa. Kuvatakseen ihmisiä spontaanisti, pitäisi kuljeskella kaduilla. Sijainti on katumuotiblogille tärkeä, sillä massasta poikkeavat ihmiset kulkevat yleensä tietyillä alueilla. Hiljaisilta asuinalueilta ei kannata etsiä näyttäviä asuja, vaan kannattaa mennä sinne, missä ihmiset liikkuvat. (Bartruff 2013.) Heinäkuussa kuvaaminen muuttui työlääksi, sillä aika ei tuntunut riittävän. Kuvaamiselle varattiin aikaa viisi tuntia viikossa ja useampien kuvattavien löytämiseen



olisi tarvittu enemmän aikaa. Suurkaupungissa eli Chilen Santiagossa asuessani kuvattavia on ollut huomattavasti helpompi löytää kuin Turussa tai Porissa ollessani. Sijainti on yksi katumuotiblogin edellytyksiä.

Varsinkin blogin pitämisen alussa on tärkeää ottaa paljon kuvia. Todennäköisyys hyvän kuvan saamiseen nousee kuvien määrän myötä, mutta ei myöskään kannata liioitella. Ajan myötä kuvaaminen alkaa sujua nopeammin, mutta alussa on tärkeää ottaa useita kuvia, jotta on valinnanvaraa. Kukaan ei halua, että heistä julkaistaan rumaa kuvaa. (Bartruff 2013.)

Suosittelaa, että blogin sisältö sekä ulkoasu päivitetäisiin 3–6 kuukauden välein, jolloin varmistetaan, että blogin sisältö kulkee yhä suunnitellulla polulla ja ettei ulkoasu ole päässyt vanhaksi (Nazarudin 2012, 9). Av. Los Maravillosos alkoi kaivata uudistusta syyskuussa, jolloin blogin ulkoasu ja olemus alkoivat näyttää ja vaikuttaa vanhoilta. Blogiin kaivattiin jotain muutakin kuin vain katumuotia. The Sartorialist -blogi päivittää kahdesta viiteen kertaa päivässä. Av. Los Maravillosos -blogia pitäisi päivittää huomattavasti useammin, jotta se pärjäisi omillaan katumuotiblogien seassa. Mallina käytettiin Garance Doré -blogia ja alettiin suunnitella alakategorioiden lisäämistä. Blogin laajentamista katumuodista muihinkin aiheisiin. Blogin laajennusta suunniteltiin syyskuun ajan ja päädyttiin ruoka-osion julkaisuun sekä oman tyylin jakamiseen. Sivulle lisättiin ruoka- ja oma tyyli -osiot, joissa julkaisen kuvia ravintoloissa syömistäni ruuista, sekä omista vaatteistani. Ensimmäistä ruokapostausta jaettiin sosiaalisessa mediassa seitsemän kertaa ensimmäisenä tuntina, kun taas muita ei jaettu Wordpress-alustan kautta kertaakaan. Päättävissä on, että ruuan kuvat ovat

helpommin jaettavissa kuin tuntemattomien ihmisten kuvat. Hautakangas & Noppari (163, 2012) toteavatkin, että muotiblogien kanssa rinnakkainen ilmiö ovat ruokablogit, jotka ovat kehittyneet yhä ammattimaisemmiksi.

Kun blogin kävijämäärä nousi yli tuhannen, Wordpress tarjosi blogiin mainostajia. Mainostajat valitaan automaattisesti eikä bloggaaja pääse vaikuttamaan mainoksiin. Tuotosta tai palkkioista ei myöskään mainita etukäteen, vaan se määrittyy kävijöiden mukaan, jotka avaavat mainossivun. Mainonta tuntuu erittäin arpamaiselta ja päätin olla ottamatta mainoksia blogiin. Wordpress tarjoaa myös oman osoitteen ostamista 25 dollarilla vuodessa (noin 18 euroa). Osoite <http://wordpress.losmaravillosos.com> muuttuisi <http://losmaravillosos.me> muotoiseksi. Wordpress-sanan hävittäminen nimestä loisi ammattimaisemman kuvan. Blogi on kuitenkin yhä aloitteleva, joten en koe nimen vaihtamista tärkeäksi. Lukijoiden lisääntyessä oman osoitteen ostaminen olisi kannattavaa, sillä osoite näyttää ammattimaisemmalta, sekä on helpompi muistaa.

Suurin osa bloggaajista seuraa myös itse aktiivisesti muita blogeja (Hautakangas & Noppari 58, 2012). Av. Los Maravillosos saikin muilta bloggaajilta seuraamispyyntöjä vastapalveluksena he seuraisivat blogia. Näin aloittelevat blogit saavat seuraajia ja luovat yhteisöä, jolla nousta blogosfäärissä korkeammalle. Yhteisöllisyys on bloggaamisessa tärkeä tapa nousta tietoisuuteen ja luoda uusia suhteita. Käytännössä kommentoinnin tärkeyden huomaa välittömästi, yksinäinen bloggaaja ei löydä uusia lukijoita. Sosiaalinen ja monessa paikassa kommentoiva bloggaaja saa enemmän vierailijoita blogiinsa.

## 6 KATUMUOTIBLOGIEN AMMATTIMAISSUUS JA MAI- NONTA

Ne kaduilla otetut spontaanilta vaikuttavat kuvat tuntemattomista muodin suurkulttajista kätkevät taakseen rahaa ja kaksoisetiikan. Kaikki ei ole miltä näyttää. (Sager 2013. Suomentanut Sonja Haavisto.)<sup>7</sup>

Katumuotiblogien yleistyttyä mainostajat löivät päänsä yhteen ja pohtivat, miten blogeissa esiintyvistä rennoista tavallisista, mutta muodikkaista ihmisistä voisi hyötyä. Vastaus oli ilmiselvää. Monesti katumuotiblogeissa kuvattu henkilö on tunnettu henkilö joko yleisesti tai muotipiireissä. Mainosyhtiö Once Socialyte kertoo Saberin haastattelussa, että he yhdistävät oikean vaatemerkin sopivan bloggaajan kanssa. He valitsevat mallin, vaatteet, asusteet ja lähettävät mallin juhliin, joissa maksettu katumuotibloggaaja kuvaa asun. (Sager 2013.) Tavalliset ihmiset eivät välttämättä ymmärrä tätä piilomainontaa, josta ei erikseen ilmoiteta. Kuvat kulkeutuvat linkkien kautta monien silmille ja ehkä jopa trendiksi asti, sen jälkeen kaikkien muotitietoisten on saatava kuvassa esiintynyt asu tai edes sen kopio. Blogi ei tällöin ole enää journalistinen viestintäväline vaan mainonnan jakaja.

Bloggaaja Phil Oh kommentoi katumuotiblogien piilomainonnan hyvää puolta La Ferlan (2013) haastattelussa. Hänen mielestään nuoret suunnittelijat, joilla ei ole paljon rahaa toimivat viisaasti lainatessaan töitään ystävilleen ja tukijoilleen

---

<sup>7</sup> Those apparently spontaneous snaps of random fashionistas on the street mask a world of big money and dubious ethics. Not everything is as it seems. (Sager, 2013.)

isoihin tapahtumiin. Jos hänet sitten kuvataan, se voi tuoda suuren nousun nuorelle suunnittelijalle. Toisinaan katumuotiblogien kuvat ovat kuitenkin suunniteltuja, maksettuja ja muokattuja. Harva ymmärtää sen ja vielä harvempi ymmärtää miten suuressa mittakaavassa. Tietenkään kaikki bloggaajat eivät ole suostuneet mainontaan mukaan, vaan kulkevat enimmäkseen omia teitään, mutta loppujen lopuksi muodissa on aina kyse myös rahasta (La Ferla 2013).

Katumuotiblogit elävät nyt kulta-aikaansa, sillä niitä on enemmän kuin koskaan. Bartruff (2013) kehottaakin hankkimaan blogiinsa jotain, jota muilla ei ole. Esimerkiksi eri näkökulman tai keskittymään yhteen asiaan esimerkiksi korkokenkiin, laukkuihin tai kuvaamaan muitakin kuin vain asukuvia suoraan edestä. Katumuotiblogit ovat ajan myötä muuttuneet yhä monipuolisemmiksi. Katumuoti on usein vain osa suurempaa nettisivustoa, joka tarjoaa muutakin muotiin ja elämän tyyliin liittyvää sisältöä. On kuitenkin niitä yksittäisiä, jotka ovat pysytelleet vain katumuodin dokumentoinnissa.

## 7 LOPUKSI

Av. Los Maravillosos -blogissa on parhaillaan vierailut 377 kävijää päivässä. Se tapahtui viikolla, jolloin blogia päivitettiin kolmesti. Hautakangas & Noppari toteavatkin, että internet on nopea media ja kilpailu on kovaa. Yleisö liikkuu nopeasti eikä jää odottamaan, vaan he etsivät jatkuvasti uusia ideoita. (2012, 63.) Blogin kävijämäärä olisi noussut, jos blogia olisi päivitetty useammin. Blogit, joita luetaan eniten, päivittävät jopa muutaman kerran päivässä. Blogista puuttui myös ”se jokin” erilaisuus, jota muilla ei olisi. Blogi toimi lähinnä Chillessä ja täällä toimii suhteellisen tunnettu Vistelacalle -blogi, joka aloitti katumuotiblogina ja on nykyään muotisivu sekä julkaistava muotilehti. Blogin ideoinnin tärkeys nousi tässä esille, blogia olisi hyvä etukäteen suunnitella ja kehitellä, jos tavoitteena on nousta suosioon. Esimerkiksi The Sartorialist -blogi keskittyy valokuvien laatuun ja portrettimaisuuteen, jolloin blogia seurataan jo pelkästään kuvien laadun takia. HelLooks taas keskittyy vaatteiden erikoisuuteen, kuvattavat ovat todella erikoisia ja massasta poikkeavia. Monelle niin erikoisten vaatteiden pitäminen ei tulisi kyseeseenkään, toisille blogi on ideoiden pankki.

Käytännön työssä huomattiin järjestelmällisyyden tärkeys. Viikon työ on hyvä suunnitella etukäteen, jotta aika riittää kaikkeen. Monet bloggaajat ovatkin lopettaneet bloggaamisen, huomattuaa miten paljon aikaa siihen kuluu. Yhä suurin osa bloggaajista tekee sitä palkatta tai pienillä mainostuloilla, vain harva blogga työkseen. Palkkattomalle työlle omistautuminen ja siihen panostaminen ajaa usein bloggaajan lopettamaan. (Farrell & Drezner 2007, 27.) Blogin tekeminen on työtä, siihen kuluttaa tunteja päivistään ja sitä suunnittelee etukäteen.

Kun bloggaamisesta ei saa rahaa, siihen panostaminen alkaa vaikeutua. Blogin pitäjälle tekee mielenkiintoisemmaksi, jos jakaa postauksia eri kategorioihin. Näin tehdessä eri päiville tulee erilaisia postauksia ja työ ei tunnu niin yksitoikkoiselta. Vain katumuotiin keskittyvät bloggaajat joko postaavat harvemmin kuten HelLooks, joka postaa keskimäärin kerran viikossa tai tekevät sitä työkseen kuten The Sartorialist, joka kuvaa keskimäärin neljästä viiteen tuntia päivässä (Intel Visual Life 2011).

Wangin (2012) mielestä muotiblogit ovat parhaimmillaan muodin jakamista, vaihtamista sekä keskustelemista. Av. Los Maravillosos -blogi kärsi koko ajan vuorovaikutuksen puutteesta. Blogin liityttyä Twitteriin ja Blogloviiniin (blogiyhteisö) keskustelu kasvoi hieman, muttei huomattavasti. Keskustelun herättäminen blogissa on elintärkeää mutta sen toteuttaminen jäi mysteeriksi. Syy miksi toiset muotiblogit nousevat huomioon ja toiset eivät, jäi epäselväksi. Laatu ja postausväli vaikuttavat mutta sattumalla on myös paljon pelissä. Toisinaan tunnetut blogit linkittävät aloittelevia blogeja, jolloin aloitteleva blogi saa suuren kävijämäärän kerralla. Kuinka moni kävijöistä palaa sivulle riippuu muun muassa blogin ulkoasusta, postauksista, erilaisuudesta ja bloggaajan persoonasta. Blogien meressä on vaikea erottua ja nousta pinnalle. Bartruff (2013) huomauttaa, että blogissa tulisi olla jotain mitä muilla ei ole. Parhaimmillaan blogi onkin osaamisen näyttämistä ja sen kautta voi hankkia mainetta ja seuraajia ilman mediatalojen apua (Hautakangas & Noppari 2012). Pahimmillaan blogi kuihtuu ensi innostuksen laskettua ja unohtuu.

Tommy Ton (Yoon 2012) kehuu muodin ja sosiaalisen median yhdistymistä blogien kautta. Diginatiiveille sosiaalinen media on kuitenkin osa jokapäiväistä elämää ja osa jokaista harrastusta (kuten muotia). Nykypäivänä internet tulvii muotia ja tietoa mistä tahansa, joten tieto hukkuu helposti. Diginatiivit elävätkin informaation tulvassa ja ovat oppineet skannaamaan ja keskittymään vasta kun joku on tärkeää (Tapscott 113, 2009). Blogin tuleeekin olla erikoinen tai muista erottuva, jotta se herättää lukijan huomion ja lukija palaa blogiin. Sillä muotiblogosfääri on lopulta inspiraatiota, vinkkejä ja uusia ideoita varten (Hautakangas & Noppari 47, 2012).

## LÄHTEET

- Amed, I. 2011. The Business of Fashion. The Business of Blogging – The Sartorialist. Viitattu 12.8.2013. <http://www.businessoffashion.com/2011/10/the-business-of-blogging-the-sartorialist.html>
- Baenen, A. 2010. The Style. We will not be deleted. Great moments in fashion blogging history. Viitattu 30.8.2013. [http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/052010\\_Fashion\\_Blog\\_Landmarks/](http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/052010_Fashion_Blog_Landmarks/)
- Barkved, K. 2013. Adone magazine. What is street style? Viitattu 21.8.2013. <http://www.adonemagazine.com/article/what-street-style>
- Bartruff, H. 2013. Blogger Babes. How to take street style photos for your blog – 4 rules to follow. Viitattu 16.8.2013. <http://bloggerbabes.com/how-to-take-street-style-photos-for-your-blog-4-rules-to-follow/>
- Bazilian, E. 2012. Adweek. Fashions new establishment. Viitattu 11.8.2013. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/fashions-new-establishment-141637>
- Bill Cunningham New York. 2010. Ohj. Press. R. Zeistgeist films.
- Blood, R. (2003). Weblogs and Journalism, Do they connect? . Nieman Reports, fall 2003, 61-63
- Blogi terapiaa. 2007. Miksi Kuukausiliite halventaa muotiblogeja? Viitattu 30.8.2013. <http://blogiterapiaa.blogspot.com/2007/09/miksi-kuukausiliite-halventaa.html>
- Blogilista. Top-lista. Viitattu 30.8.2013. <http://www.blogilista.fi/blogi/mungolife/24400>
- Bubble, S. 2013. Dazed Digital. Paris Haute Couture. Viitattu 17.9.2013. <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/15801/1/paris-haute-couture>
- Burcz, C. 2012. Independent fashion bloggers. The most important moments in fashion blogger history. Viitattu 11.8.2013. <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/>
- Chapman, C. 2011. Web designer pot. A Brief history of blogging. Viitattu 9.8.2013. <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
- Farrell, H; Drezner, D. 2007. The Power and politics of blogs. Springer science+Business media. TURUN AMK:N OPINNÄYTETYÖ | Sonja Haavisto



Garance Doré. Viitattu 20.8.2013. <http://www.garancedore.fr/en/>

Hanssen, K; Nitzsche, F. 2012 digital edition. Fashion blogs. D'jonge Hond

Hautakangas, M; Noppari, E. 2012. Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Hel looks. Viitattu 20.8.2013. <http://www.hel-looks.com/>

Honig, M. 2013. Jenesqua. History of street style. Viitattu 17.8.2013. <http://jenesqua.com/2013/03/history-of-street-style.html>

Intel Visual Life. 2011. The Sartorialist. Viitattu 31.8.2013. [http://www.thesartorialist.com/press\\_review/intel-visual-life/](http://www.thesartorialist.com/press_review/intel-visual-life/)

La Ferla, R. 2012. The New York Times. Who am I wearing? Funny you should ask. Viitattu 20.8.2013. [http://www.nytimes.com/2012/09/13/fashion/new-york-fashion-week-street-style-is-often-a-billboard-for-brands.html?pagewanted=1&\\_r=1&adxnlnx=1347980658-vcO/tZV7jHwzE6N48AkLYg](http://www.nytimes.com/2012/09/13/fashion/new-york-fashion-week-street-style-is-often-a-billboard-for-brands.html?pagewanted=1&_r=1&adxnlnx=1347980658-vcO/tZV7jHwzE6N48AkLYg)

Lau, S. 2013. Viitattu 16.9.2013. <http://www.stylebubble.co.uk/>

Modtv. 2012. Tommy Ton Fashion week's hottest street style photographer. <http://www.youtube.com/watch?v=MBIQNuOyAk4>

Nazarudin, H. 2012. An introduction to blogging. Everything you need to know to start blogging better. The Blogger Babes.

Pangburn, E. 2013. Snitchim. How many blogs are there? Viitattu 9.8.2013. <http://snitchim.com/how-many-blogs-are-there/>

Primp. 2001. Viitattu 30.8.2013. [http://primp.blogspot.com/2001\\_11\\_01\\_archive.html](http://primp.blogspot.com/2001_11_01_archive.html)

Polhemus, T. Ted Polhemus the web site. Street style. Viitattu 28.8.2013. [http://www.tedpolhemus.com/main\\_concept6%20467.html](http://www.tedpolhemus.com/main_concept6%20467.html)

Royal Pingdom. 2013. Internet 2012 in numbers. Viitattu 21.8.2013. <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

Sager, R. 2013. Dame magazine. The Murky truth about "street style" fashion blogs. Viitattu 20.8.2013. <http://www.damemagazine.com/2013/02/12/murky-truth-behind-street-style-fashion-blogs>

Sharpe, D. I know now. The influence of fashion bloggers on trends and fashion. Viitattu 12.8.2013. <http://www.iknownow.net/info/The-Influence-of-Fashion-Bloggers-on-Trends-and-Fashion/393071.html>

Signature9. 2013. The 99 most influential fashion & beauty blogs. Viitattu 21.8.2013. <http://www.signature9.com/style-99#rankings>

Sinclair, J. 2002. The Age. Fashion Blogs. Viitattu 30.8.2013. <http://www.theage.com.au/articles/2002/10/17/1034561201639.html>

Tapscott, D. 2009. Grown up digital. How the net generation is changing your world. India: McGraw Hill Professional.

Terez-Rosenblum, S. 2011. Chicago sun times. Amy Creyer's savvy street style. Viitattu 31.8.2013. [http://blogs.suntimes.com/ourtown/2011/03/amy\\_creyers\\_street\\_savvy\\_style.html](http://blogs.suntimes.com/ourtown/2011/03/amy_creyers_street_savvy_style.html)

The history of the internet. Motiongraphics Documentary with PICOL icons. 2009. Ohj. Bilgil, M. Viitattu 30.8.2013. <http://www.lonja.de/the-history-of-the-internet/>

The Sartorialist. Viitattu 13.8.2013. <http://www.thesartorialist.com/>

Wang, C. 2012. Refinery 29. Has street style jumped the shark? Viitattu 20.8.2013. <http://www.refinery29.com/street-style-history#slide-1>

Wordpress. Support. Posts. Viitattu 21.8.2013. <http://en.support.wordpress.com/posts/>

Yoon, R. 2012. The Ground. Tommy Ton – An interview with. Viitattu 3.9.2013. <http://www.thegroundmag.com/tommy-ton-an-interview-with/>

## KUVALÄHTEET

Kuva 1: Latimer, L. 2.11.2013. The New York Times. On The Street. <http://suitsandskiprats.wordpress.com/2013/07/31/before-the-sartorialist-new-yorks-bill-cunningham/>

Kuva 2: Schuman, S. The Sartorialist. <http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-10th-st-new-york-6/>

Kuva 3: Ton, T. Tommy Ton. <http://tommyton.tumblr.com/post/55812505091>

Kuva 4: Jokinen, L. Hel-Looks. [http://www.hel-looks.com/archive/#20130913\\_01](http://www.hel-looks.com/archive/#20130913_01)

Kuva 5: Garance Doré <http://www.garancedore.fr/en/2013/07/29/helena-2/>

Kuva 6: Haavisto, S. Av. Los Maravillosos  
<http://losmaravillosos.wordpress.com/2013/09/03/esperanza/>

## LIITE 1: KIRJALLISUUSKATSAUS

### MUOTIBLOGIN PERUSTEET

Termistöä Hautakangas & Nopparin selventämänä.

Blogosfääri: Toisiinsa linkittyvien blogien maailmanlaajuinen verkosto.

Blogi: Yhden tai useamman kirjoittajan tuottama verkkosivusto, jossa tekstit näkyvät aikajärjestyksessä.

Postaus: Bloggaajan tekemä päivityskokonaisuus, joka voi sisältää niin tekstiä, kuvia kuin videoita (2012, 12).

Internet muuttui viestinnän mediaksi

Suuret ikäluokat olivat ensimmäiset, joilla oli aikaa ja rahaa kehittää oma nuorisokulttuurinsa. Rock'n'roll, pitkät hiukset, protestit, ja kummalliset vaatteet levisivät nuorten uudessa mediassa, televisiossa. Heidän jälkeläisensä, diginatiivit, eli 1977 – 1997 syntyneet, ovat nyt löytäneet oman nuorisokulttuurinsa ja median, jossa he uivat nopeammin kuin vanhempansa, internetin. (Tapscott 2009, 7).

Tapscott selittää, että aluksi internet oli vain lukemista ja katsomista varten. Käyttäjä pystyi vierailemaan sivulla ja katsomaan tietoja, jotka sivu tarjosi. Sivua ei kuitenkaan voinut muokata tai olla vuorovaikutuksessa muiden lukijoiden kanssa (Tapscott 2009 18).

Netin perusrakenne muuttui ja nykyään netti rakentuu XML:stä. Se ei vain esitä tietoa vaan antaa mahdollisuuden vuorovaikuttaa ja muokata sisältöä. Tämä uusi verkko on viestinnän media, joka mahdollistaa sisällön luomisen, osallistu-

misen muiden tuottamiin sisältöihin ja yhteisöjen luomisen. Internetistä on tullut kommunikoinnin väline (emt., 18).

Internetin käytössä on kuitenkin ikäluokkakuilu, aikuiset käyttävät internetiä tiedon hakemiseen ja nuoret kommunikointiin. Tämä eroavaisuus johtuu pääosin siitä, että nuoret kasvoivat internetin kanssa kun taas aikuiset joutuivat opiskelemaan sen käytön (Tapscott 2009, 18).

Uuden internetin osallistumismahdollisuuden ja helppokäyttöisemmän teknologian yleistyessä yhä suurempi osa mediayleisöstä onkin ottanut aktiivisemmän ja vuorovaikutteisemmän otteen internetistä. Käyttäjät osallistuvat entistä enemmän. He kommentoivat, muokkaavat ja tuottavat itse (Hautakangas & Noppari 2012, 13).

#### Blogien ilmestyminen

Vuonna 1997 internet oli jo täynnä ihmisten luomia kotisivuja. Niistä muokkautui ensimmäiset blogityyppiset julkaisut. Vuonna 1999 Camworld niminen nettisivusto listasi 23 blogia, joita vielä silloin kutsuttiin weblogeiksi eli nettilokikirjoiksi. Siitä blogit ovat levinneet kaikkien mahdollisuuksiksi kun samana vuonna syntyi Blogger nettisivusto, joka on yhä yksi suosituimmista alustoista blogata (Sedergren 2004).

Bloggaajat johtavat sosiaalisen median murrosta ja edustavat uudenlaista vaikuttamista.

Viimeisen vuosikymmenen sisällä bloggaajat ovat muokanneet sosiaalista mediaa sekä muun muassa muotimaailmaa. He ovat rikkoneet vanhat hierarkiat, ottaneet eturivin paikat muotinäytöksistä sekä saaneet mainostajien huomion (Ziv 2011, 10).

Pew Researc Center raportoi, että noin 80 prosenttia alle 28 vuotiaista seuraa jotakin blogia. Lisäksi noin 40 prosentilla on oma blogi (Tapscott 2009 45).

Tavalliset naiset ovat jo pitkään olleet muodin pääkuluttajia ja nyt internet antaa heille mahdollisuuden osallistua muodin maailmaan. Internetissä he pystyvät jakamaan mielipiteitään ja arvojaan (Heffner 2012, 7).

Muotiblogien tekijät ovatkin yleensä +/-20-vuotiaita naisia. Toki myös muodista ja tyylistä bloggaavia miehiä löytyy, mutta valtaosa miesten henkilökohtaisesta elämäntyyleistä käydystä verkkokeskustelusta tapahtuu muualla kuin muotiblogeissa. Toteavat Hautakangas & Noppari. (2012, 19).

Alussa muotiblogien päivän asu- kuvista oli usein häivytetty tai peitetty bloggaajan kasvot ja anonymiteetti oli julkaisijoille tärkeää. Nykyään useimmat bloggaajat esiintyvät tunnistettavasti omilla kasvoillaan ja nauttivat tietynlaista julkisuutta (Hautakangas & Noppari 2012, 24).

Mikä on muotiblogi?

”Muotiblogi” käsitteenä on Suomessa yleistynyt käytössä muihinkin blogeihin kuin vain varsinaisesti muotia käsitteleviin. Blogeissa yleensä käsitellään muutaakin kuin muotia, usein kokonaisvaltaisesti elämäntyylejä, kuten asumista, musiikkia, vapaa-aikaa sekä ihmissuhteita. Sisältöön nähden blogin kutsuminen muotiblogiksi on siis jokseenkin kapea katseista. Nykyisin käyttöön onkin levinnyt myös termi ”lifestyle-blogi” (Hautakangas & Noppari 2012, 18).

Hautakangas & Noppari kuitenkin totesivat, että muotiblogi on terminä Suomessa saanut jokseenkin vakaan paikan sanastossa, joten käytän termiä muotiblogi –termiä käsitellessäni todellisuudessa enemmänkin lifestyle –blogeja. Sillä muotiblogi on terminä tutumpi (emt., 18).

Kuitenkin valtaosaa luetuimmista muotibloggaajista voisi luonnehtia enemmän jonkinlaisiksi kuluttajaneuvojiksi ja tuotetestaajiksi, joiden näkemykset perustuvat henkilökohtaiseen makuun ja kokemukseen enemmän kuin analyysiin muotialan trendeistä (Hautakangas & Noppari 2012, 92).

Aikaisemmat sukupolvet lukivat lehdistä tuote-arvosteluja. Diginatiivit vertailevat hintoja eri nettisivuilla (Tapscott 2009, 189). Kaksi kolmasosaa Tapscottin tutkimukseen internet käyttäytymisestä vastanneista nuorista kertoo, että ennen

ostopäätöstä he lukevat netistä arvosteluja tuotteesta. He etsivät tietoa blogeista ja foorumeilta. Eniten diginatiivit luottavat ystävän tai arvostamansa bloggaajan mielipiteeseen (emt., 81).

Muotiblogit ja niiden sanomat lähtevät joskus viraalisti leviämään ja saavuttavat huimia lukijamääriä. Jos lukijat ajattelevat, että viesti on tärkeä, he levittävät sen ystävilleen. Näin viestistä tulee viraali ja se leviää avotulen tavoin internetin eri kanavilla (Tapscott 2009, 206).

Miksi joku kirjoittaa blogia?

Ennen internetiä ihmiset kuulivat vain suuria yrityksiä ja tarkoin valittuja henkilöitä tai toimittajia. Lehdet julkaisivat tarkkaan mietittyä sisältöä ja yritysten julkinen kuva oli tarkkaan kiillotettu. Internetin yleistyttyä ja muututtua osallistuttavaksi kuka vain voi tulla kuulluksi. Enää ei tarvitse olla suuryritys tai kuuluisuus tullakseen seuratuksi. Tarvitsee vain olla luova ja tulla huomatuksi (Tapscott 2009, 59).

Mediajulkisuuden muotibloggaaja on kiinnostavaa elämää viettävä, nuori kaunis kaupunkilainen, uudenlainen sosiaalisen median tuottama tavisjulkkis, joka ottaa blogin pitämisestä tietoisesti kaiken hyödyn irti (Hautakangas & Noppari 2012, 21).

Tuotelahjat ja julkisuus ovat harvoin, jos koskaan, suositun bloggaajan syitä blogata. Todellinen hyöty ja kiinnostus bloggaamiseen löytyy muualta (Hautakangas & Noppari 2012, 22).

Verkko toimii monelle sisältöä tuottavalle amatöörille mahdollisuutena, jossa voi tuoda esiin omaa erikoisosaamistaan, pätevyyttään ja asiantuntemustaan. Blogiensa kautta he voivat solmia hyödyllisiä suhteita ja osallistua kiinnostaviin verkostoihin. Blogi toimii parhaimmillaan osaamisen näyttämönä, jonka kautta tekijät voivat hankkia mainetta ja seuraajia itsenäisesti, ilman isojen mediatalojen apua. Blogit ja sosiaalinen media toimivat siis myös ammattipyrkimysten edistämässä (Hautakangas & Noppari 2012, 14).

Diginatiivit tahtovat vapautta niin työssään, työajoissaan kuin elämässäänkin. Blogi työnä tuo kaikkea sitä. Muutama blogista työnsä tehneen menestystarina inspiroi muita nuoria kokeilemaan siipiensä kantamista blogien maailmassa (Tapscott 2009, 76).

Hautakangas & Noppari selvittivät tutkimuksessaan, että on myös muita bloggaamisen syitä, kuin vain ammattilliset syyt. Bloggaajat pitivät blogiaan itseilmaisun alustana ja harrastuksena. He saivat blogistaan vuorovaikutusta ja verkostuivat muihin bloggaajiin ja lukijoihinsa, sekä viihdyttivät lukijoitaan. He kokivat myös tärkeäksi blogosfäärin kehittämisen ja tiedon jakamisen (2012, 23).

Mitä tarkoittaa ”suosittu”?

Tuhannet ihmiset lukevat ja seuraavat säännöllisesti blogeja. Tällä hetkellä niin kansainvälisesti kuin kotimaisestikin blogeista suosituimpia ovat muoti- ja tyyli-blogit (Hautakangas & Neppari 2012, 12).

Blogilista –seurantapalvelun mukaan Suomen suosituimmalla blogilla oli 784711 lukijaa viikolla 28. Pyöristettynä 78 tuhatta eri lukijaa avasi hänen bloginsa viikon aikana (Blogilista 2013).

Diginaativit ovat uitettuja internetin tietotulvassa ja he osaavat skannata sivustoja ja keskittyvät vasta kun joku on oikeasti kiinnostavaa ja heille tärkeää. (Tapscott 2009, 113).

Nykyisin internetin sisältötulvaa selaava diginatiivi ei seuraa blogia, joka ei ole mielenkiintoinen. Kun blogeja ja valinnanvaraa on niin paljon, bloggaajan on tärkeämpään kuin aikaisemmin keskittyä hyvän sisällön tekemiseen, jotta lukijat palaavat (Ziv 2011, 53).

Jos blogin sisältö muuttuu lukijan mielestä mielenkiinnottomaksi tai bloggaaja tekee jotain lukijan mielestä sopimatonta, lukija ei enää palaa sivustolle. Lukijat saattavat hylätä bloggaajan jos hän muuttuu ylimieliseksi tai kaupallisuus alkaa näkyä liikaa. Jatkuva vertaisuuden tunne onkin tärkeää varsinkin silloin kun bloggaaja alkaa menestyä (Hautakangas & Noppari 2012, 62).



Miksi ihmiset seuraavat muotiblogeja?

Olen jo keskimäärin viiden vuoden ajan seurannut erilaisia blogeja, pääosin kuitenkin muotiblogeja. Bloggaajista on tullut kuin ystäviäni ja tahdon tietää mitä heille kuuluu, mitä he pitävät yllään ja arvostan heidän mielipiteitään. Jos luen blogista, että jokin kirja on hyvä tai jokin tuote on upea, menen kauppaan katsomaan sitä ja jos totean sen hyvänolaiseksi, ostan sen. Bloggaajilla on suuri vaikutus mitä ostan ja mitä en, mitä kirjoja luen, mitä elokuvia katson ja millaista ruokaa syön. Bloggaajat ovat uudenlaisia mainostajia ja saippuasarjoja, joita valitsen seurata.

Muotiblogeja leimaa onnellisuuskuva ja iloisten asioiden näyttäminen. Arkiset tai huolimattomat kuvat ovat kuitenkin blogien selkeää vähemmistöä. Yleensä päivän kuvissa pyritään selvästi näyttämään hyvältä ja ammattimaiselta (Hautakangas & Noppari 2012, 29). Muotiblogien positiivisuutta korostavan asenteen voi joissain mielessä nähdä perintönä tyttöjen- ja naistenlehdistä (emt., 39).

Muotiblogeissa omasta elämästä valitaan yleensä kerrottaviksi ne palat ja kohdaukset, joista bloggaajalla on positiivista sanottavaa (Hautakangas & Noppari 2012, 38).

Blogit ovat kuin uusia saippuasarjoja. Lukijoita kiinnostaa bloggaajan elämäntarina ja jatko. Mutta se ei ole ainoa syy miksi lukijat palaavat blogiin. Blogeista saadaan uusia ideoita, vinkkejä ja ajatuksia. Olivatpa ne sitten videoklippejä, uutisia tai uusia tuotteita (Hautakangas & Noppari 2012, 63).

Blogien vahvuus ja koukuttavuus onkin juuri epäkaupallisuudessa ja autentiisuudessa. Esitetyt mielipiteet ja bloggaaja ovat aitoja (emt., 70). Aitouden voi ymmärtää eri tavoin. Se voi tarkoittaa yksityiskohtia henkilökohtaisesta elämästä kuten itsetunto ongelmista tai sitten se voi tarkoittaa sitä miten bloggaaja pukee itsensä ja ottaa kuviansa (Ziv 2011, 38).

Ziv kirjoittaa kirjassaan vinkkejä miten tulla huomatuksi bloggaajana. Hän toteaa, että on tärkeää erottua muista ja ainoa tapa jolla voi nykyaikana erottua ovat kielenkäyttö ja näkökulmat (2011, 57).

Kun ajattelen blogeja, joita itse seuraan huomaan Zivin olevan oikeassa. Jokainen bloggaajista on erilainen ja vahvasti oma itsensä. He tuovat näkökulmansa esiin ja ovat erilaisia persoonina, mikä taas näkyy kielenkäytössä. Seuraamani bloggaajat ovat vahvasti erityyylisiä ja en ala seurata uutta bloggaajaa, jos se muistuttaa jo jotain seuraamaani.

## Lähdeluettelo

Blogilista. Viitattu 10.7.2013. <http://www.blogilista.fi/luetuimmat>

Hautakangas, M; Noppari, E. 2012. Hautakangas, M; Noppari, E. 2012. Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Heffner, M.C. 2012. Dressing Their Best: Independent Fashion Bloggers and the Complexities of Ethos. Thesis. Georgia: Georgia State University.

Sedergren, J. 2004. Ennen ja Nyt: Historian tietosanomat. Viitattu 9.8.2013. <http://www.ennenjanyt.net/2-04/paak.htm>

Tapscott, D. 2009. Grown up digital. How the net generation is changing your world. India: McGraw Hill Professional.

Ziv, J. 2011. Fashion 2.0: Blogging Your Way to The Front Row- The Insider's Guide to Turning Your Fashion Blog into a Profitable Business and Launching a New Career, Vol. 1. CreateSpace Independent Publishing Platform.

