

Opinnäytetyö (AMK)

Viestintä

Digital Arts

2011

Saana Vartama

# TEE-SE-ITSE-ASENNE TYYLIBLOGEISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Saana Vartama

# TEE-SE-ITSE-ASENNE TYYLIBLOGEISSA

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisten tyyliblogien tee-se-itse- eli DIY-asennetta esimerkkiblogien kautta. Aluksi määritellään, mitä eroa on muodilla ja tyyllillä ja mitä DIY-kulttuuri on.

Tyyliblogeissa on erilaisia DIY-sisältöjä; itse tehtyjä vaatteita ja asusteita, tuunattuja vaatteita ja asusteita sekä kierrätettyjä vaatteita ja asusteita. On tyyliblogeja, joissa käsitellään ainoastaan DIY-sisältöä ja jaetaan DIY-ohjeita, ja sellaisia DIY-tyyliblogeja, joissa käsitellään muutakin tyyliä. Tyyliblogien nykyinen DIY-ideologia on konsumeristisempi kuin alkuperäinen DIY-ideologia. DIY-tuotoksiin suhtaudutaan kulutusnautintona niin kuin ostettuihinkin tavaroihin.

Tyyliblogit ovat myös omatekoisia muotilehtiä. Tyyliblogien formaatti muodostuu blogiformaatista ja muotilehtien antamasta mallista. Tyyliblogit käsittelevät samanlaisia aiheita kuin muotilehdet: muotia, meikkausta, ruokaa, sisustusta, kulttuuria ja matkailua. Tyyliblogien teksti sen sijaan on hyvin erityylistä kuin muotilehtien. Se on puhekielistä ja sisältää slangisanoja.

Tyyliblogeille ominaisia kuvatyyppejä, tuotekuvia ja asukuvia, vastaavat muotilehtien tuotekuvat ja muotikuvat. Tuotekuvat ovat samanlaisia, mutta muoti- ja asukuvissa on eroja. Blogikuvien viehätys perustuu sisältöön, ei esteettisyyteen. Naiskuva on muotilehdissä ja tyyliblogeissa erilainen. Muotilehtien naiskuvan ollessa utopiaa tyyliblogien naiskuva on totuudenmukaisempi.

Muotilehtien ja blogien mainontaa on vaikea verrata toisiinsa, mutta molemmissa mainontaa on vaikea erottaa sisällöstä. On myös vaikea arvioida, kumpi on ekologisempaa blogien vai muotilehtien lukeminen. Tyyliblogit ja muoti ovat harrastuksia, mutta niihin suhtaudutaan usein ennakkoluuloisesti. Tyyliblogeja pidetään materialistisina, vaikka moni muukin harrastus on yhtä välinekeskeinen.

Tyyliblogaaminen voi olla tulevaisuudessa yhä useammalle ammatti eikä vain harrastus. Blogaaminen ja sosiaalisissa medioissa työkseen esiintyminen tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita.

## ASIASANAT:

Blogit, Muoti, Muotilehdet, Naiskuva, Harrastukset, Mainonta

Saana Vartama

## DO IT YOURSELF -ATTITUDE IN STYLE BLOGS

This thesis is about the do it yourself (DIY) -ethos of Finnish style blogs, using various blogs as examples. It begins by defining the difference between fashion and style and what constitutes DIY culture.

The DIY content of style blogs varies from both self-made and tuned clothes and accessories to recycled clothes and accessories. Some style blogs focus exclusively on DIY content and share DIY instructions, other blogs discuss other kinds of style. The current DIY ideology of style blogs is more consumeristic than the original DIY ideology. DIY creations generate the same pleasure of consuming as purchased goods.

Style blogs are also self-made fashion magazines. The format of the style blogs is based on blog format and on the model provided by fashion magazines. Style blogs and fashion magazines deal with similar subjects: fashion, make-up, food, interior decorating, culture and travel. The text of the style blogs, however, is different from that of fashion magazines. It is written in colloquial language and contains slang words.

The counterparts of the style blogs' characteristic images - product images and outfit pictures - are the fashion magazines' product images and fashion pictures. Product images are similar but there are differences in fashion and outfit pictures. The appeal of the blog pictures is based on the content, not the aesthetics. The portrayal of women in style blogs is different from that of fashion magazines'. While the portrayal in the magazines is utopic, the portrayal in the blogs is more truthful.

Comparing the advertising in fashion magazines and in style blogs is difficult but in both cases it is hard to tell advertising from the actual content. Equally difficult is to estimate which is more ecological, reading magazines or blogs. Style blogs and fashion are hobbies but they are often viewed skeptically. Style blogs are considered materialistic although many other hobbies are equally equipment-oriented.

In the future, style blogging may be a profession - instead of a hobby - to more and more people. Professional blogging and appearing in the social media will bring new possibilities and also new challenges.

### KEYWORDS:

Blogs, Fashion, Fashion Magazines, Portrayal of Women, Hobbies, Advertising

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KESKEISIÄ TERMEJÄ</b>	<b>7</b>
2.1 Muoti ja tyyli	7
2.2 "Do it yourself"	8
<b>3 TUTKIMUSKOHTEIDEN VALINTA</b>	<b>9</b>
<b>4 DIY-SISÄLTÖ TYYLIBLOGEISSA</b>	<b>11</b>
4.1 Itsetekemisen eri asteet	11
4.2 Erityyppiset DIY-muotiblogit	12
4.3 Tyyliblogien nyky-DIY-asette	16
4.4 Kaupallistumisen vaikutus DIY-sisältöön	18
4.5 DIY ja tekijänoikeudet	20
<b>5 TYYLIBLOGIT DIY-MUOTILEHTINÄ</b>	<b>25</b>
5.1 Formaatti	25
5.2 Aiheet	26
5.3 Teksti	29
5.4 Kuvat	34
5.4.1 Kuvien erot ja yhtäläisyydet	34
5.4.2 Naiskuva	42
5.5 Mainonta	45
5.5.1 Naistenlehtien mainonnan määrä	45
5.5.2 Blogien piilomainonta	48
5.6 Tyyliblogien materialismi	49
5.7 Ekologisuus	53
<b>6 BLOGAAMINEN AMMATTINA</b>	<b>55</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>58</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>61</b>

## LIITTEET

Liite 1. Nelliinan vaatehuone –blogin tunnisteet ja arkisto

## KUVAT

Kuva 1. Tasha Tilberg, kuva: James Macari, Marie Claire US April 2011 (Oputsapop 2011)	13
Kuva 2. Kierrätysmateriaaleista tehty mekko (Tapojärvi 2011c)	14
Kuva 3. DIY-ohjeen kuvitusta (Tapojärvi 2011c)	15
Kuva 4. Yksi versio kenkäkorvakuista myytävänä (Etsy 2011)	21
Kuva 5. Are you feeling fashionable –blogin kenkäkorvakuut (Are you feeling fashionable 2011)	22
Kuva 6. Oma versio kenkäkorvakuista.	22
Kuva 7. Links of London kultainen rannekoru (stylehive 2011)	23
Kuva 8. Aito Miu Miun kenkä Muffin top baby –blogi 30.11.2010 (Muffin top baby 2011)	24
Kuva 9. DIY-kopiot Muffin top baby –blogi 30.11.2010 (Muffin top baby 2011)	24
Kuva 10. Muutaman lauseen muotijuttu, Gloria (Sykkö 2011, 4/2011 91)	30
Kuva 11. Tuotokuva Thing for the bling –blogista. Kuva alun perin NET-A-PORTER.COM-verkkokaupasta. (Kuoppamaa 2011a)	35
Kuva 12. Lennokas poseeraus. Marica Rosengård Gloria 4/2011, 65.	37
Kuva 13. Hauskanpitoa ystävien kesken? Marica Rosengård Gloria 2/2011, 74	38
Kuva 14. Tapojärvi katsoo harvoin kameraan. Nelliinan Vaatehuone 05.04.2011 (Tapojärvi 2011c)	39
Kuva 15. Thing for the bling –blogi 17.4.2011 (Kuoppamaa 2011a)	40
Kuva 16. Doe Deere –blogi (Vorotova 2011).	41
Kuva 17. Erilainen malli (Missio(n) 2011)	43

Kuva 18. Sivu Gantin monisivuisesta mainoksesta näyttää muotikuvalta, Gloria 4/2011.	45
Kuva 19. Kuvakaappaus Nelliinan vaatehuoneesta otettu 28.3.2011	47
Kuva 20. Thing for the bling –blogin mainosten määrä on pienempi kuin Nelliinan vaatehuoneen. Kuvakaappaus 11.4.2011	47
Kuva 21. Kenkäkokoelma Nelliinan vaatehuone 27.9.2009 (Tapojärvi 2011)	51
Kuva 22. Emaliastiakokoelma Tupuna ihan Pupuna -blogi 9.4. (2011)	52

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Glorian mainosten määrä.	46
--------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

Suomalainen tyyliblogi-ilmio on muutamassa vuodessa kasvanut, kehittynyt ja saavuttanut laajan lukijakunnan sekä herättänyt mainostajien kiinnostuksen. Aloin seurata tyyliblogeja, kun kiinnitin muutama vuosi sitten huomiota tyyliblogeista syntyneeseen mediakeskusteluun, sekä tyyliblogiharrastuksen ulkopuolisten ihmisten asenteisiin tyyliblogeista. Aloin itse seurata muutamaa blogia ja halusin tutkia ilmiötä lähemmin.

Opinnäytetyötä suunnitellessani aloin pohtia, miksi olin kiinnostunut kyseisistä tyyliblogeista. Havaitsin, että ne kaikki vetosivat vaatemaakuni lisäksi kiinnostukseeni vaatteiden tekemistä ja ”tuunaamista” kohtaan. Olin siis kiinnostunut muodin ohella ”do-it-yourself”-kulttuurista eli DIY:stä. Aloin tarkastella ilmiötä laajemmin; mitä muita DIY-piirteitä tyyliblogeista voi löytää.

Uutena ilmiönä blogeista ei ole vielä paljon tutkimusaineistoa. Blogeista ja blogien markkinoinnillisista näkökohdista on tutkimuksia, mutta nimenomaan tyyliblogeja ja niiden sisältöä on tutkittu vähemmän. Tyyliblogeja käsittelevät tutkimukset ovat, kuten tämäkin, enimmäkseen korkeakoulujen opinnäytetöitä. Aihe siis kiinnostaa media-alan nuorta sukupolvea. Blogeja on tarkasteltu ulkoa päin, jolloin niihin liittyvä kulttuuri-ilmio on jäänyt tutkijalleen vieraaksi.

Tutkin opinnäytetyössäni valitsemaani joukkoa etupäässä suomalaisia tyyliblogeja. Tutkin DIY-tyyliblogien taustaa; DIY:n syntyä ja uudistunutta suhtautumista DIY:hyn tyyliblogeissa. Olen havainnut, että tyyliblogit ilmentävät DIY-kulttuuria kahdella tasolla. Blogeissa esiteltävien DIY-tuotteiden lisäksi koko blogi voi olla DIY-versio muotilehdestä. Pyrin opinnäytetyössäni kartoittamaan blogien ja muotilehtien eroja ja yhtäläisyyksiä sekä vaikutuksia toisiinsa. Tutkin tyyliblogien formaattia; muotoa, aiheita, kuvia ja tekstiä.

Käsittelen myös muotiblogeja kohtaan esitettyjä kriittisiä argumentteja. Tutkin, miten blogit mahdollisesti muuttavat naiskuvaa ja kulutustottumuksiamme. Lopuksi pohdin blogien tuomia mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämässä digitaalisen kulttuurin ammattilaisen silmin.

## 2 KESKEISIÄ TERMEJÄ

### 2.1 Muoti ja tyyli

Muoti on ”laajassa mielessä jollakin elämän alalla kulloinkin vallalla olevan maun mukainen yleinen tapa tai käytäntö, ahtaammassa mielessä erityisesti pukeutumisessa vallitseva makusuunta” (WSOY:n Iso Tietosanakirja 6. osa 1996, 281). Sanaa muoti käytetään myös joissain tapauksissa vaatteen synonyyminä. Esimerkiksi puhuttaessa vaatteiden suunnittelusta puhutaan muotisuunnittelusta.

Suomessa käytetään enimmäkseen sanaa muotiblogi, vaikka blogi käsittelee kirjoittajansa henkilökohtaista makua, ei vallitsevaa muotia. Tällöin sana muoti viittaa ilmeisesti enemmän vaatteisiin ja sanalla muotiblogi kuvataan siis blogia, joka käsittelee vaatteita ja pukeutumista. Englanniksi kuvataan usein kirjoittajansa kokonaisvaltaista tyyliä ja makua käsitteleviä blogeja termillä ”style blog”, tyyliblogi. Tosin sitäkin käytetään jonkin verran päällekkäin termin ”fashion blog”, muotiblogi, kanssa. Sanat muoti ja tyyli eivät ole tieteellisiä määritelmiä, vaan ne herättävät lukijassa hieman erilaisia mielikuvia ja niiden käyttö ennemminkin kuvaa kirjoittajan suhtautumista asiaan.

Käytän tarkasteluni kohteena olevista blogeista yhteisesti termiä tyyliblogi koska, tarkastelen tässä opinnäytetyössä blogeja, jotka eivät käsittele vain vaateista, vaan esimerkiksi myös meikkausta. Lisäksi tarkastelemani blogit eivät käsittele sitä, mikä on nyt yleisesti muodissa, vaan niiden sisältö perustuu kirjoittajansa omaan henkilökohtaiseen makuun. Ne eroavat selkeästi blogeista, jotka käsittelevät nimenomaan vallitsevaa muotia tai jonkin alakulttuurin muotia. Tyyliblogien kirjoittajien makuun vallitseva muoti tosin tietysti vaikuttaa. Tyyliblogit osaltaan saattavat myös vaikuttaa muotiin, ja tulevaisuudessa vaikutus mitä luultavimmin kasvaa, mutta epäkaupallisissa blogeissa se ei ole tarkoituksellista vaikuttamista. Tyyliblogeissa esitelty tyyli ei siis välttämättä ole muotia tai pyri vaikuttamaan muotiin, joten pidän näiden ilmiöiden – tyylin ja muodin – erottamista perusteltuna.



En kuvittele, että opinnäytetyöni muuttaa käsitteistön käyttöä, mutta haluan silti omassa tekstissäni tehdä eron näiden merkitysten välille, sillä se parhaiten kuvaa omaa näkökulmaani asiaan.

## 2.2 "Do it yourself"

"Do it yourself" eli DIY tarkoittaa sananmukaisesti "tee se itse". "Se" voi olla lähes mitä hyvänsä. Wikipedia – joka itsessään on yksi parhaita esimerkkejä DIY-projekteista – kuvailee DIY:tä rakentamiseksi, tuunaamiseksi tai korjaamiseksi ilman ammattilaisten apua (Wikipedia 2011b Do it Yourself).

DIY-termi syntyi jo 1950-luvulla, jolloin sillä viitattiin remontteihin, joita ihmiset saattoivat toteuttaa itse ilman ammattiapua (Wikipedia 2011b Do it Yourself). Termi on sittemmin laajentunut käsittämään muutakin itse tekemistä. 1970-luvulta alkaen Punkin ja indiemusiikin ympärille syntyi studioita, zinejä eli omatekoisia lehtiä ja keikkapaikkoja, jotka eivät haitelleet taloudellista voittoa, vaan pyrkivät luomaan sisältöä, jota valtamedia ei halunnut esittää, ja tarjoamaan sitä pienelle samanhenkiselle yleisölle (Wikipedia 2011a DIY ethic).

Nykypäivänä, kun laitteet monimutkaistuvat niin, että monia autojakaan ei voi enää itse korjata, DIY edustaa pyrkimystä säilyttää kontrolli ympäröivän maailman suhteen. Tieto on valtaa ja se, joka osaa tehdä itse ei ole riippuvainen muista.

Toisaalta monet uudet teknologiat mahdollistavat sellaisten asioiden tekemisen, jotka ennen vaativat suuria kalliita laitteita ja työryhmän. Nyt yksittäinen ihminen voi kuvata elokuvan vaikka kännykällä, editoida sen ilmaisohjelmalla ja julkaista sen Youtubessa.

DIY-kulttuuriin kuuluu myös tietty yhteisöllisyys. Se lähti musiikin tekijöistä ja zineistä, jotka havittelivat yleisöä. DIY toimii vain, jos ihmiset jakavat osaamistaan, jolloin muutkin voivat oppia tekemään asioita itse. DIY-asetteeseen kuuluu tiedon ja taitojen hankkiminen DIY-projekteja varten.

Ammattilaisten tietoa ei halveksuta, vaikka pyrkimyksenä onkin pärjätä ilman ammattilaisten apua mahdollisimman pitkälle (Wikipedia 2011a DIY ethic).

Internet tekee kaikenlaisen tiedon jakamisen ja yhteydenpidon helpoksi. Internetin aikakautena DIY törmää toisaalta helpommin tekijänoikeusongelmiin. Toisten tuotoksia ei saakaan jalostaa eteenpäin tai vapaasti jakaa kaikille. Punkkarit dyykkasivat roskiksista tavaraa ilmaiseksi, mutta tiedoston lataaminen ilmaiseksi voikin olla laitonta.

### **3 TUTKIMUSKYSYMYS JA TUTKIMUSKOHTEIDEN VALINTA**

Internetin sosiaalisten medioiden käyttö ja blogien lukeminen ja kirjoittaminen ovat kasvava ajanviette (SVT 2011). Suosittuja ovat etenkin tyyli- ja muotiblogit. Blogilistan käyttäjien kymmenen tilatuimman blogin listalla kaikki blogit ovat muotiblogeja (Sanoma News 2011).

Vielä vuonna 2007 Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä kirjoitettiin "Suomessa muotiblogien pitäjät ovat noin 10–20 vuotiaita ja lähes poikkeuksetta tyttöjä. He eivät todellakaan tee blogeillaan rahaa, eivätkä heidän kirjoituksensa hetkauta muotimaailmaa pätkääkään" (Palmén 2007, 66-73). Tilanne on kuitenkin muuttunut ja muotiteollisuus on perillä blogien vaikutusvallasta. Blogaajia kutsutaan muotialan tapahtumiin, blogisivustoilla on merkittäviä mainostajia ja muotilehtien verkkosivuilla on omat bloginsa.

Tutkin joukkoa tyyliblogeja kvalitatiivisesti. Halusin selvittää, miten DIY-kulttuuri voi ilmetä blogeissa ja miten DIY-kulttuuri on tyyliblogien myötä muuttunut. Halusin tutkia blogiformaattia. Vertailen blogeja naistenlehtiin, saadakseni selville, miten ne vaikuttavat toisiinsa. Käytän aineistoa myös pohtiakseni blogien vaikutusta kulutukseen, muotiteollisuuteen ja tulevaisuuden työelämään.

Tutkin blogeja Charming nails, Karkkipäivä, Thing for the bling, Missio(n), More to love, Prinsessat Seinäruusunen & Monsteriina, Nelliinan vaatehuone, Doe

Deere Blogazine ja Kingdom of style. Pääasiallisena aineistona käytin Tapojärven Nelliinan vaatehuone –blogia, koska sillä on paljon lukijoita, siinä on erilaisia DIY-sisältöjä ja sen aikaisemmat versiot ovat luettavissa vuodesta 2008 asti.

Tutkimuskohteiksi valitsin etupäässä suomalaisia tyyliblogeja, joilla on paljon lukijoita, sillä suosionsa perusteella ne edustanevat laajasti myös blogien lukijakunnan makua. Ne kertovat, mitkä asiat tyyliblogeissa ovat oleellisia elementtejä, jotka kiinnostavat lukijoita. Bloggeja, joilla on hyvin vähän lukijoita, on toki paljon. Bloggeista suurin osa on luultavasti hyvin pienen lukijakunnan bloggeja. Blogit, joilla on vain vähän lukijoita, ovat näin ollen blogien kirjoittamisen kannalta oleellinen ilmiö, mutta minua kiinnostivat opinnäytetyössäni enemmän blogit, joilla on myös jonkinlaista vaikutusvaltaa ympäristöönsä.

Valitsin tutkittavat blogit myös sillä perusteella, miten ne sisältävät DIY-aiheita. Valitsin Outsapop-blogin, sillä se edustaa ääripäätä, jossa koko blogi keskittyy DIY:hyn ja on tämän lisäksi sillä on melko paljon lukijoita (Sanoma News 2011).

Siinä ajassa, joka minulla oli tämän opinnäytetyön tekemiseen käytettävissäni, on vaikeaa perehtyä tarkoin blogin koko sisältöön, joten valitsin tutkittavakseni bloggeja, joita olen itse aiemmin henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi lukenut. Näitä aiemmin lukemiani bloggeja olivat tutkimistani bloggeista Nelliinan vaatehuone, Thing for the bling, Doe Deere blogazine, Kingdom of style ja Prinsessat Seinäruusunen & Monsteriina.

Se, että valitsin itselleni mieluisia tutkimuskohteita, sisältää riskin, että havaintoni ovat positiivisempia kuin ne olisivat esimerkiksi satunnaisesti valittuista tutkimuskohteista. Opinnäytetyöni havainnot ovat kvalitatiivisen tarkastelun tuloksia eivätkä siis välttämättä päde tyyliblogeihin yleisesti, vaan koskevat vain tarkastelemiani bloggeja. Pyrin kuitenkin tutkimaan mahdollisimman suurta ja kirjavaa joukkoa bloggeja, jotta opinnäytetyöni valaisisi aiheitaan mahdollisimman laajasti ja tarjoaisi lukijalleen hyödyllistä tietoa.

Vertaillakseni tutkimiani blogeja muotilehtiin, käytin pääasiallisena vertailukohtana Gloria-lehteä, sillä se keskittyy etupäässä muotiin ja sillä on laaja levikki, 52 367 (Sanoma Magazines Finland Oy 2011). Vertailun tukena käytin myös Olivia- ja Elle-lehtien verkkosivuja, jotta vertailun tulos olisi hieman yleispätevämpi.

## 4 DIY-SISÄLTÖ TYYLIBLOGEISSA

### 4.1 Itsetekemisen eri asteet

DIY tarkoittaa itsetekemistä. Tässä luvussa kerron, millaista itsetekemistä tyyliblogeissa on. Jaan tyyliblogien DIY-sisällön kolmeen kategoriaan: Itse tehdyt vaatteet ja asusteet, tuunatut vaatteet ja asusteet sekä vaatteiden ja asusteiden kierrättäminen.

#### *Itse tehdyt vaatteet ja asusteet*

Kirjaimellisesti DIY:tä ovat vaatteet, jotka on tehty itse. Onko kaikki ompeleminen siis DIY:tä? Ompelusta tulee nimenomaan DIY:tä silloin, kun työhön sovelletaan jotakin erikoista, epätavallista tekniikkaa tai materiaaleja. DIY:ssä käytetään tyypillisesti materiaaleina kierrätys- ja ylijäämämateriaaleja tai aivan muuhun käyttöön suunniteltuja esineitä. Tekniikka syntyy hetken tarpeesta, tarvikkeista ja mielikuvituksesta.

Myös tavanomaista ompelua voi nimittää DIY:ksi sillä perusteella, että tekijällä ei ole siihen koulutusta. Sitä voidaan nimittää myös käsitöiksi varsinkin, jos kyse on muusta kuin vaatteista.

#### *Tuunatut vaatteet ja asusteet*

Englannin kielen sana tuning eli arkikielisesti suomennettuna tuunaus tarkoittaa virittämistä ja säätämistä. Tuning-sanaa on käytetty mm. moottorien virittämisestä ja autojen muusta muokkaamisesta, mistä se on levinnyt tarkoittamaan minkä tahansa esineen muokkausta. (HS 2011; Wikipedia 2011d) Tuunauksen voisi sanoa olevan DIY:n alalaji.

Vaatteista puhuttaessa tuunauksella tarkoitetaan vaatteen muokkaamista jollakin näkyvällä tavalla. Esimerkiksi vaatteen pienentämistä ei yleensä nimitetä tuunaukseksi, sillä se ei oleellisesti muuta vaatteen ulkonäköä eikä siis ole luovaa muokkaamista.

Muun DIY:n ja tuunauksen raja ei ole aina selvä. DIY:ssäkin käytetään kierrätysmateriaaleja usein siten, että vanhaa vaatetta muokataan. Tuunauksesta puhutaan silloin, kun vaatteen ulkonäköä muokataan, mutta vaatteen käyttötarkoitusta ei muuteta, esimerkiksi hameesta ei tehdä paitaa.

#### *Vaatteiden ja asusteiden kierrättäminen*

Vaatteiden kierrätys ei varsinaisesti ole DIY:tä, jos vaatetta ei muokata millään tavalla. Vaatteiden kierrättäminen ilmentää kuitenkin DIY-asennetta, sillä se sisältää monia DIY:lle ominaisia piirteitä kuten kierrätys, uniikkius ja vanhan uudelleen löytäminen. DIY:lle nämä ominaisuudet ovat mielestäni jopa oleellisempia kuin se, tehdäänkö jotakin oikeasti itse. Esimerkiksi käsityöt, jotka tehdään uusista materiaaleista valmiin ohjeen perusteella lopputuloksena jokin koriste-esine tai riikama, ilmentää DIY-ideologiaa huonommin kuin kirpputorivaatteen ostaminen ja sille uuden elämän antaminen.

#### 4.2 Erityyppiset DIY-tyyliblogit

Tiukimman määritelmän mukaan DIY-blogipostauksia ovat nimenomaan ne postaukset, joissa on DIY-ohje. Näin postaukset oli jaoteltu tunnisteilla esimerkiksi Nelliinan Vaatehuoneessa Bloggerin ja Indiedaysin aikoina (nykyään Olivialehden sivuilla ”DIY ja ompelu”) (Tapojärvi 2011a; 2011b; 2011c). Ajatuksena on, että ”do it your self” tarkoittaa lukijaa. Lukija pystyy ohjeen avulla tekemään projektin itse.

Itse luen DIY-sisällöksi myös postaukset, joissa on blogaajan DIY-tuotoksia ilman ohjetta, sillä se on blogaajan kannalta DIY:tä. Lisäksi pelkistä DIY-tuotosten kuvistakin lukija voi usein nähdä, miten ne on tehty tai ainakin käytetyn materiaalin.

Tyliblogien yksi alalaji ovat kokonaan Diy:hyn keskittyvät blogit. Niissä kaikki vaatteet ja asusteet ovat itsetehtyjä ja niissä annetaan ohjeita DIY:n toteuttamiseen tai vaihtoehtoisesti esitellään sellaisia vaatteita, jotka voisi tehdä itse. Näistä yksi luetuimpia suomalaisia lajityypin edustajia on Outsapop-blogi. Toisin kuin muut tässä opinnäytetyössä tarkastelemani blogit, Outsapop ei keskity kirjoittajansa henkilökohtaiseen tyyliin, vaan pääosa postauksista on kuvia designerien luomuksista, joissa kirjoittaja näkee DIY-toteutusmahdollisuuksia ja kuvia toisten DIY-harrastajien hyvistä DIY-projekteista.

Outsapop

8.4.2011

Scarf top

Here's an idea for a top sewn from two scarfs. (Outsapop, 2011)



Kuva 1. Tasha Tilberg, kuva: James Macari, Marie Claire US April 2011  
(Oputsapop 2011)

Monista tyyliblogeista, jotka eivät ole keskittyneet nimenomaisesti DIY-sisältöön, löytyy DIY-postauksia. Esimerkiksi Nelliinan vaatehuoneessa, joka on yksi pitkäikäisimmistä ja suosituimmista suomalaisista tyyliblogeista, löytyy kaikenlaisia DIY-postauksia. On DIY-ohjeita, DIY:nä tehtyjen vaatteiden kuvia, tuunattuja vaatteita ja paljon kirpputoriostoksia. DIY-postaukset ovat kiinteä osa blogia, muun sisällön joukossa.

Nelliinan vaatehuone

13.04.2011

Sydämellinen mekko - ite ompelin

Mutta nyt mekko on mieleiseni, tervetuloa kesä itse tehdyssä kierrätysmekossa!  
(Tapojärvi 2011c)



Kuva 2. Kierrätysmateriaaleista tehty mekko (Tapojärvi 2011c)

Nelliinan vaatehuone

23.02.2011

DIY rintakoriste

kun olet saanut pitsit / ruusukkeet mieluisaan muotoon, neulaa ne kiinni ja siirry ompelukoneelle. (Tapojärvi 2011c)



Kuva 3. DIY-ohjeen kuvitusta (Tapojärvi 2011c)

Blogia, joka sisältää vain DIY-sisältöä, luetaan arvatenkin nimenomaan silloin kun halutaan DIY-vinkkejä. Lukijat ovat siis jo valmiiksi kiinnostuneet DIY:stä. Sellaisia blogeja taas, joissa on muutakin sisältöä, lukevat mahdollisesti muuten tyylistä kiinnostuneet, joille DIY ei ennestään välttämättä ole tuttua. Tällaiset sekablogit voivat levittää DIY-kulttuuria aivan uusille yleisöille.

DIY:llä on siis tyyliblogien kautta mahdollisuus levittää DIY-harrastajajoukon piiristä muidenkin muotiharrastajien tietoisuuteen ja itse tekeminen nousta vaihtoehdoksi valmiina ostamisen rinnalle. Tämä kehitys muistuttaisi menneiden vuosikymmenten tilannetta, jolloin naiset saattoivat yhtä hyvin joko ostaa itselleen valmiin puvun tai ostaa kankaan ja ommella puvun itse. Ennustan kuitenkin, että kehitys ei tule menemään aivan niin pitkälle, sillä ihmisten ajankäyttö lienee muuttunut niin, että tämänkaltaiset palvelut halutaan useimmiten jatkossakin ostaa. Näen kuitenkin sellaisen tulevaisuuden mahdollisena, että vaatteiden DIY-tekeminen nousisi ostamisen rinnalle samaan tapaan kuin ihmiset käyttävät itse tehtyä ja muiden tekemää ruokaa tilanteesta riippuen. Lama lienee ollut ainakin yksi syy sille, että DIY ja muut rahaa säästävät tavat ovat nousseet trendiksi. Näen kuitenkin laajempaa



yleisenä suuntauksena sen, että ihmiset yhä enemmän ostavat palveluita, jotka aiemmin tehtiin itse. Tyylimaailmasta äärimmäisinä esimerkkeinä stailaus ja personal shopperit. Kaiken voi ostaa, lähes mitään ei ole pakko tehdä itse. Tästä hieman yllättäen voi seurata se, että ihmiset voivat entistä vapaammin valita, mitä vapaa-ajallaan tekevät itse ja näin ollen jotkin jo poistuneet itse tekemisen taidot nousevat uudelleen esiin, ei pakollisina arjen toimina, vaan harrastuksina.

#### 4.3 Tyyliblogien nyky-DIY-asette

DIY-tyyliblogit toteuttavat monessa suhteessa alkuperäisen DIY:n ideologioita, kuten ekologisuuutta, luovuutta, yhteisöllisyyttä ja toisaalta individualismia. DIY-projektien materiaaleina käytetään usein kierrätys- tai ylijäämätavaraa. Blogit ovat lähtökohtaisesti yhteisöllinen ilmaisuväline kommentointimahdollisuuden ja blogien keskinäisen verkottumisen kautta. DIY-tyyliblogeissa ei esitellä vain itse tehtyjä valmiita projekteja, vaan myös jaetaan ohjeita projektin toteuttamiseen. Toisaalta tyyliblogit keskittyvät kirjoittajansa persoonaan ja korostavat hänen yksilöllisyyttään ja luovaa näkemystään.

Selvä muutos DIY-kulttuurissa on kuitenkin havaittavissa. Punk-DIY:hyn kuului voimakas antikonsumeristinen asenne (Wikipedia 2010b). Tämä näyttää olevan ristiriidassa tyyliblogeissa ilmenevän konsumerismin kanssa. Kortekallio on opinnäytetyössään tutkinut Yummu!-tyyliblogia, jossa kuluttaminen esitetään nautintona ja vaatteiden ostamisen avulla rakennetaan identiteettiä. Olen havainnut samanlaista konsumerismia monissa tutkimissani tyyliblogeissa, vaikka niissä esitellään myös DIY-vaatteita ja -asusteita.

Nelliinan vaatehuone -blogissa käsitellään enimmäkseen ostovaatteita, mutta myös DIY-vaatteita ja kierrätettyjä vaatteita. Ostamisesta puhutaan joskus hieman samaan tapaan kuin Yummu!-blogissa, pakottavana haluna ja nautintona, kuten postauksessa Neonniinihanatettäensaahenkeä!, 8.10.2010:

En melkein malttanut mennä sinne joogaan eilen kun matkalla hain erään kenkälaatikonmuotoisen paketin postista! Oli pakko vähän nyhertää kulmaa auki ja katsoa miltä ne näyttää.. oiiih! (Tapojärvi 2011c)

Ja saman postauksen kommenteissa nimimerkki Cecilia kirjoittaa:

Mäkin hyperventiloin!!! Aiaiaiaiaaaaaaaaaaiiiiiihhh, ne on NIIIN IHANAT!!!! Siis jos JOTKUT popot ON ASENNEPOPOT niin ne ON NOI!!! ♥ Nimim. Olen sulaa vahaa kenkiesi edessä! (Nelliinan vaatehuone 2011c)

DIY-tuotteista puhutaan kuitenkin hyvin samaan sävyyn kuin ostetuista tuotteista, kuten postauksessa Mekon tuunausta, 16.6.2010:

Hypin lievästi sanottuna riemusta, kun törmäsin kirppiksellä jättimäiseen kasaan leveää, laadukasta pitsiä. Minulla on ikuinen metsästys päällä vanhojen verhojen ja pöytäliinojen suhteen, ennen aikaan kun niidenkin reunoissa käytettiin kunnollista pitsiä. (Tapojärvi 2011c)

Kommentitkin olivat hyvin samantyyppisiä. SH kommentoi seuraavasti:

Ihanaihanaihana! Voiko jotain noin kaunista edes olla olemassa? Tuo asu on niin sun tyylinen. Kyllä muuten kelpaisi mullekin! Argh. Mun on pakko saada valkoinen mekko, jossa on lyhyt pitsireuna. Ja nuo punaiset sukkahousut ovat maailman täydellisin lisä asuun.. Nyt iski kateus!!! (Nelliinan vaatehuone 2011c)

Konsumerismi ja DIY eivät siis enää välttämättä ole ristiriidassa keskenään. Oma identiteettiä rakennetaan vaatteiden kautta, olivat ne sitten ostettuja tai itse tehtyjä. Sen sijaan, että vain kulutetaan, tehdään itse ja sitten "kulutetaan" tuotosta. Kun ennen DIY:llä pyrittiin tyydyttämään todellinen tarve tekemällä käyttöesineitä tai kulttuurin tarve muun muassa tuottamalla musiikkia, niin nykyään DIY:llä voidaan täyttää kuluttamistarvetta. Ekologisuuden ja eettisyyden tavoittelun tai rahapulan takia ei tarvitse luopua kuluttamisesta, josta on tullut merkittävä itseilmaisun, yhteisöön kuulumisen ja identiteetin rakentamisen muoto.

Monet DIY-bloggaajat haluavat tukea pieniä design-yrityksiä. Esimerkiksi Kingdom of stylessa (2011) esitellään monia suunnittelijoita, jotka bloggaajat jo tuntevat entuudestaan tai johon bloggaajat ovat tutustuneet, kun suunnittelija on lähestynyt heitä blogin kautta. Näiden suunnittelijoiden luomukset ovat, jos eivät uniikkeja, niin pienissä erissä tuotettuja, ammattilaisen tekemiä ja laadukkaita. Ne on tuotettu eettisesti, eikä yritys ole iso teollinen ja globaali koneisto. Tässä

suhteessa DIY-tyyliblogit ovat säilyttäneet osan alkuperäisen DIY-kulttuurin antikorporatiivisesta asenteesta. Toisaalta nämä pienet merkitkin saattavat olla arvostettuja ja sisältävät vahvoja brandimielikuvia.

#### 4.4 Kaupallistumisen vaikutus DIY-sisältöön

On mielenkiintoista nähdä, miten blogien enenevä kaupallinen hyödyntäminen vaikuttaa niiden sisältöön ja eritoten DIY-sisältöön. Hypoteesini oli, että kaupallistuminen vähentäisi DIY-sisältöjen määrää. Tähän oli mielestäni kaksi mahdollista syytä. Blogi keskittyisi mainostamaan yhteistyökumppaniensa tuotteita, sen sijaan että bloggaaja esittelisi omia tuotoksiaan. Toinen välillinen vaikutus olisi se, että jos itse tekemisen yksi motiivi on taloudellinen, niin bloggaajan blogitulojen lisääntyessä DIY-sisältö saattaisi vaihtua ostettujen tuotteiden esittelyihin.

Tutkin DIY-aiheisten postausten esiintyvyyttä Nelliinan vaatehuone -blogissa. Nelliinan vaatehuone on otollinen tutkimuskohde, sillä sen kaupallistumisessa voidaan erottaa selkeät vaiheet. Blogi aloitti Vuodatus-blogipohjalla, mutta sitä ei pääse lukemaan ilman salasanaa. 8.5.2008 Nelliinan vaatehuone siirtyi Googlen omistamalle Blogger-blogipohjalle (Tapojärvi 2011a). Bloggerissa kirjoittajan on mahdollista ansaita mainostuloja Googlen AdSensen avulla. Mainoksista maksetaan klikkausten määrän mukaan. (Google 2011) Nelliinan vaatehuone -blogissa Bloggerissa on Google-mainoksia, mutta mainoksia on selvästi vähemmän kuin Indiedaysin Nelliinan vaatehuoneessa.

Toisessa vaiheessa 10.1.2010 Nelliinan vaatehuone siirtyi Indiedays-sivuston alle (Tapojärvi 2011b). Toisin kuin Blogger-sivustolla Indiedays-sivustolla ei voi perustaa blogia, vaan Indiedays pyytää valitsemiaan blogaajia siirtymään sivustolleen. Indiedays myy blogeihin mainoksia ja korvaukseksi Blogaajalle maksetaan kirjoittamisesta (Indiedays 2011b). Enimmillään mainoksia on mainosbannerien lisäksi blogin taustassa. Siirtyminen tapahtui siten, että myös Bloggerin aikana ilmestyneet viestit kopioitiin Indiedays-sivustolle. Siirtymisen ajankohdan kuitenkin näkee viestien sisällöstä ja siitä, että 10.1.2010 jälkeiset viestit eivät ole luettavissa Nelliinan vaatehuoneen Blogger-versiossa.

1.1.2011 blogi siirtyi Olivia-lehden sivuille (Tapojärvi 2011c). Olivia lehden sivuille siirrettiin osa vanhoista Indiedays-sivustolla ilmestyneistä blogipostauksista, mutta ei koko arkistoa.

Laskin DIY-postausten esiintyvyyden kussakin Nelliinan vaatehuoneen historian vaiheessa. Tästä ei toki yksistään voi vetää johtopäätöstä mahdollisen muutoksen syistä, mutta tulos antaisi hypoteesin paikkansapitävyydestä jonkinlaisen käsityksen. Ensin näyttikin siltä, että DIY-postaukset olivat vähentyneet selvästi, kunnes DIY-postausten määrä uudelleen kasvoi.

Liitteestä 1 näkyvät Tapojärven Bloggerissa käyttämät tunnistesanat, jotka helpottavat postausten hakua aiheen mukaan. Tunnistesanan vieressä oleva luku kertoo kuinka monessa postauksessa tunniste on. Tämä ei kuitenkaan kerro postausten todellista määrää, sillä sama postaus on voitu merkitä useammalla tunnisteella. Tarkastelin postauksia, jotka oli merkitty tunnisteilla "DIY", "Ompelut" ja "Virkkaus". Laskin postaukset, jotka oli merkitty jollakin näistä tunnisteista. DIY-aiheisia postauksia oli kokonaisuudessaan 45. Postaukset, jotka on merkitty kahdella näistä tunnisteista on siis laskettu vain kerran, jotta saadaan todellinen DIY-sisältöisten postausten määrä. Kirjoitusten kokonaismäärä on 551, joka on helppo laskea blogin kuvassa näkyvästä arkistosta. Uusinta viestiä ei ole laskettu kokonaismäärään, sillä se on kopio Indiedaysissä ilmestyneestä viestistä. DIY-sisältöisiä postauksia on siis noin kahdeksan prosenttia kaikista postauksista.

Indiedaysin tunnisteissa eli aiheissa ei näy postausten määriä. Myöskään arkistossa ei mainita postausten määriä, joten jouduin laskemaan määrät käsin. Näin ollen inhimillisen laskuvirheen mahdollisuus on tässä kohtaa suurempi. Kuten arkistosta näkyy sinne on siirretty myös Bloggerissa ilmestyneet kirjoitukset, joten laskin vain 9.1.2010 jälkeen kirjoitetut postaukset saadakseni selville oikeasti Indiedaysille kirjoitettujen postausten määrän. Tarkastelin jälleen samoilla tunnisteilla merkittyjä postauksia ja laskin niiden määräksi 18. Postausten kokonaismäärä on 678, joten DIY-sisältöisten postausten osuus on noin kolme prosenttia. DIY-postausten osuus on siis todellakin laskenut. Lisäksi havaitsin julkaisutiheyden kasvaneen huomattavasti.

Olivia-lehden sivuilla viestien määrät ovat jälleen näkyvissä. Tarkasteluhetkellä 9.3.2011 blogin aikaisemmissa versioissa ilmestymättömiä postauksia oli yhteensä 108 ja DIY-sisältöisiä postauksia 12, mikä tarkoittaa, että DIY-sisältöisten postausten osuus olikin noussut noin 11 prosenttiin.

Aika näyttää, mihin suuntaan kehitys Nelliinan vaatehuoneessa jatkuu, mutta joudun toistaiseksi hylkäämään hypoteesini DIY-postausten vähenemisestä tämän blogin osalta. Tapojärvi itse tarjoaa ilmiölle selityksen:

02.03.2011

Jos tekisin oman malliston

Jos ihmettelette meneillään olevaa DIY ja ompelusumaa blogissa, kyseessä on kangasvaratojeni tyhjennys. Tein päätöksen alkaa hyödyntämään kangasvarastoani, ei ne siellä hyllyssä ketään ilahduta! Mars ompelukoneelle ja ideat käytäntöön. (Tapojärvi 2011c).

#### 4.5 DIY ja tekijänoikeudet

Ideoiden ja teko-ohjeiden jakaminen DIY-harrastajien kesken kuuluu oleellisesti DIY-kulttuuriin. DIY-harrastajat voivat matkia ideoita myös käsityöläisten tuotteista. Usein käsityöläisten esimerkiksi kierrätysmateriaaleista kehittämät tuotteet on mahdollista toteuttaa DIY:nä. Mitä yksinkertaisempia tekniikoita ja yleisempiä materiaaleja käsityöläinen käyttää, sitä helpompi tuote on kopioida DIY:nä.

Joskus taas käsityöläinen saattaa hyödyntää DIY-ohjetta ja myydä tuotetta, jonka teko-ohjetta on jaettu ilmaiseksi. Tekijänoikeuslait eivät yleensä näissä tilanteissa rajoita idean kopiointia, vaan kysymys on enemmän moraalinen. Käsityöläinen hyötyy myymällä sitä, minkä joku toinen kehitti jaettavaksi ilmaiseksi. Ostajat haluavat mahdollisesti tukea hienon idean keksinyttä käsityöläistä, jos eivät tiedä, että idea ei olekaan hänen omansa. Joskus idea on puoliksi tekijän oma, jos valmista ideaa on kehitetty eteenpäin.

Käsityötuotteiden hinnan voi ajatella koostuvan kolmesta osasta; suunnittelutyöstä, toteutustyöstä sekä materiaali- ja välinekuluista. Jos idea ei ole tekijän oma, hinnan pitäisi olla alhaisempi. Oikeastaan hinnan suunnitteluosuus kuuluisi idean keksijälle. Internetistä löytää monia teoksia,

joita saa eri lisenssien turvin käyttää. Kun esimerkiksi musiikkia jaetaan ilmaiseksi, voi musiikin käyttöoikeus olla rajattu vain epäkaupalliseen käyttöön ja kaupallista käyttöä varten pitää pyytää lupa ja maksaa asianmukainen hinta. DIY- ja käsityötuotteiden suojaaminen on kuitenkin käytännössä mahdotonta, sillä jo pieni variaatio tekee tuotteesta jälleen uniikin. Toisaalta DIY ja käsityötuotteiden myynti elävät rinnakkain. Käsityötuote myy siitä huolimatta, että tuotteen voi valmistaa itse, sillä kaikki eivät nauti tekemisestä, vaan mieluummin ostavat valmiina ja maksavat ammattilaisen työn laadusta.

Yksinkertaisista ideoista on lisäksi useimmiten mahdoton sanoa, kuka idean on keksinyt. Moni ihminen voi keksiä saman idean myös toisistaan riippumatta. Itse näin mainoksia kultariipuksista, jotka olivat pienten kenkien ja käsilaukkujen muotoisia. Tästä kehitin idean tehdä korvakorut muovisista Barbie-nuken kengistä. Sen jälkeen olen törmännyt Internetissä monilla sivuilla täysin samalla tavalla tehtyihin korvakoruihin. En kopioinut Barbien kenkien käyttöä mistään, eikä kukaan kopioinut sitä minulta, se vain oli hyvin yksinkertainen idea. SupernovaDesigns myy näitä korvakoruja ja myöntää itsekin, ettei keksinyt ideaa.

SupernovaDesigns

"I didn't come up with the idea of making earrings of barbie shoes into earrings, I just made the idea better." (Etsy 2011)



Kuva 4. Yksi versio kenkäkorvakuista myytävänä (Etsy 2011)



Kuva 5. Are you feeling fashionable –blogin kenkäkorvakorut (Are you feeling fashionable 2011)



Kuva 6. Oma versio kenkäkorvakuista.



Kuva 7. Links of London kultainen rannekoru (stylehive 2011)

Olen nähnyt myös askartelukaupassa myytävän pieniä muovisia kenkiä, joissa on valmiiksi reikä, josta kengän voi pujottaa kaulanauhaan tai korvakorun koukkuun. Tämä esimerkki kuvaa hyvin DIY-ideoiden ja yleisesti muodin tyypillistä epämääräistä leviämistapaa.

Käsityötuotteiden lisäksi DIY-versioita tehdään kalliista merkkituotteista. Tällaisten tuotteiden tekijänoikeuksia vahditaan tarkasti ja esimerkiksi tietyt kuviot voivat olla rekisteröityjä tavaramerkkejä. Laittomien kopioiden myynti on oma rikollisuudenalansa. Tyyliblogeissa kuitenkin jaetaan ohjeita myös merkkituotteiden kopioiden tekoon.

Tuotteen itse tehneet eivät luultavasti osta alkuperäistä tuotetta. Tuote tehdäänkin itse luultavasti juuri siksi, ettei oikean ostamiseen ole varaa. Tämän vaikutus tuotteen myyntiin tuskin kuitenkaan on suuri eikä itse tehty versio yleensä kovin hyvin vastaa alkuperäistä.





Kuva 8. Aito Miu Miun kenkä Muffin top baby –blogi 30.11.2010 (Muffin top baby 2011)



Kuva 9. DIY-kopiot Muffin top baby –blogi 30.11.2010 (Muffin top baby 2011)

Ideoiden kopioiminen myös kuuluu jossain määrin muodin henkeen. Kalliiden vaatemerkkien tunnetut suunnittelijat esittelevät uuden idean ensimmäisenä, jolloin vain varakkailla on mahdollisuus ostaa tuote. Halpakopioijat seuraavat pian perässä, tehden ideasta omia edullisia versioitaan. Coco Chanelin elämäkerrassa kerrotaan, että Chanel oli kenties ensimmäinen, joka ymmärsi halpakopioiden luovan muoti-ilmiötä. Kun toiset suunnittelijat varjelivat luomuksiaan kopioinnilta, Chanel piti tärkeimpänä sitä, että hänen tyyliinsä näkyi kaikkien naisten yllä, niin rikkaiden kuin köyhempienkin, sillä se piti hänen tyyliinsä muodissa ja näin kasvatti hänen omien tuotteidensa kysyntää. (Madsen 1991)

## 5 BLOGIT DIY-MUOTILEHTINÄ

### 5.1 Formaatti

Yksi DIY:n perinteinen muoto ovat fanzinet tai punkzinet, omakekoiset lehdet, kuten Punk ja Sniffin' Glue. Fanzinet liittyivät punk-kulttuuriin ja ne syntyivät tarpeesta käsitellä musiikkigenreä, jota musiikkilehdet eivät tarpeeksi huomioineet. (Wikipedia 2011c; Gilbert 2004) Näen tyyliblogit tämän omakekoisen journalismin jatkumona.

Blogien sisältö ja muoto voisivat olla millaisia tahansa. Tästä huolimatta tyyliblogit muistuttavasti selkeästi toisiaan. Tyyliblogeihin vaikuttaa blogien tavanomainen rakenne. Kaikille blogeille, englanniksi blog tai weblog, on tyypillistä, että kirjoitusten kronologia näkyy. Myös kirjoittajan näkökulma on niissä usein esillä. Blogia päivitetään lisäämällä uusi kirjoitus, vanhoja ei muuteta jälkikäteen. Kirjoitukset ovat aikajärjestyksessä, uusien yleensä ylimpänä ja edelliset viestit sen alla. Lisäksi blogikirjoitusta eli blogipostausta voi useimmissa blogeissa kommentoida. Tämä muoto on vakiintunut osittain siksi, että blogien kirjoittamiseen käytetään nykyään hyvin usein jotakin blogityökalua, kuten Vuodatusta, Bloggeria, Livejournalia, Wordpressiä ja niin edelleen.

Jyrkkiö käsittelee opinnäytetyössään *Tyylikäs muotiblogi – muotiblogien visuaalisuus* (2010) tyyliblogien sommittelua ja graafista ilmettä. Hän on havainnut, että blogit ovat keskenään samanlaisia ”blogimaisia”. Tyyliblogaajat eivät ole nähtävästi kiinnostuneita tekemään radikaaleja kokeiluja blogimuodon kanssa. Kokeilevampi blogimuoto voi toki olla teknisesti haastavampi kuin tavanomainen. Blogiformaatti on myös siinä mielessä käyttäjäystävällinen, että lukija tunnistaa blogin blogiksi ja osaa etsiä sieltä haluamansa sisällöt, kun blogin käyttöliittymä on tuttu.

Tyyliblogien sisällössä taas näkyy myös muoti- ja naistenlehtien perintö. Lehdet ovat sopiva vertailukohde tyyliblogeille, sillä lehdet ovat pääasiainen kanava muodista tiedottamiselle, jonka rinnalle blogit ovat nousseet. Tyyliblogeja voi pitää amatöörimuotilehtinä; bloginpitäjät toteuttavat itse kaikki muotilehdistä tutut elementit: teksti, valokuvaus, stailaus, maskeeraus, mallina olo ja DIY-blogeissa tehdään vielä vaatteitakin.

Ilmeinen yhtäläisyys muotilehtien ja tyyliblogien välillä on, että ne molemmat sisältävät kuvia ja tekstiä. Blogihan voisi sisältää esimerkiksi liikkuvaa kuvaa, ääntä, enemmän interaktiivisia elementtejä. Nämä eivät kuitenkaan ole huiman suosittuja. Thing for the bling –blogissa on oma osio blogaajan laatimalle musiikkisoyttolistalle, Thing for the music. Videopostauksia löytyy blogeista harvakseltaan ja usein videopostaukset ovat musiikkivideoita. Tyylin esittelyyn liikkuvaa kuvaa käytetään vähän, vaikka liikkuva kuva olisi hyvä väline vaatteiden esittelyyn eri kulmista ja liikkeessä. Moni blogaaja todennäköisesti käyttää sellaista digitaalikameraa, jolla olisi mahdollista kuvata myös videota. Mahdollisesti blogaajat pysyvät kuvassa ja tekstissä juuri muotilehdistä saamansa mallin vaikutuksesta.

## 5.2 Aiheet

Havaitsin, että suurin osa tyyliblogeista käsitteleekin joissain postauksissa selvästi tyylin ulkopuolisia asioita. Ja nämä tyylin ulkopuoliset ainekset ovat

vieläpä samoja monissa blogeissa. Löysin blogeista erityisesti sisustusta, ruokaa, matkailua ja kulttuuria kuten elokuvia ja musiikkia käsitteleviä postauksia. Sisustus, elokuvat ja musiikki voivat vielä liittyä pukeutumistyyliin, mutta mitä tekemistä esimerkiksi ruoalla on vaatteiden kanssa? Tämä aihealueiden yhdistelmä on kuitenkin tuttu jostakin muualtakin, nimittäin naistenlehdistä.

Vertailen Glorian, Olivian ja Ellen aiheita Nelliinan vaatehuoneen ja Thing for the bling -blogin aiheisiin. Lehdet keskittyvät etupäässä muotiin, mutta pelkkään muotiin tai tyyliin keskittyvää lehteä en ole Suomesta löytänyt, vaan niissä käsitellään yleensä myös sisustusta, ruokaa, matkailua ja kulttuuria.

Elle-lehden Internet-sivuilla sisältöä on jaettu muotiin, kauneuteen, lifestyleen ja horoskooppeihin. Lehden sisällysluettelo on numeroissa 1/11 - 4/11 jaettu muotiin, kauneuteen, joka käsittelee tavanomaisen kauneudenhoidon lisäksi liikuntaa, lukujuttuihin, joka sisältää enimmäkseen artikkeleja julkisuuden henkilöistä, ja vapaalla-osioon, joka käsittelee sisustusta, ruokaa ja matkailua. (Elle 2011)

Olivian verkkosivulta ei näe samanlaista sisällysluetteloa, vaan sen sijaan on vapaamuotoisempi kuvaus lehden sisällöstä. Numeron 4/11 kuvauksessa mainitaan aiheiksi ainakin muoti, kauneus, tarkemmin hiukset ja kosmetiikka, matkailu ja ruoka. Numeron 3/11 kuvauksessa mainitaan kosmetiikka, raha-asiat, työ, seksikkyyys, muoti, musiikki, vaatteiden tuunaus, elokuvat, ruoka ja matkailu. Itse verkkosivulla jaotellaan sisältöä tyyliin, kauneuteen ja ruokaan. Olivian numeroiden 12/10 - 4/11 sisältökuvausten perusteella toistuvia aiheita ovat muoti, kosmetiikka, ruoka ja matkailu. Lisäksi usein esiintyvät musiikki, elokuvat ja parisuhdeasiat. Joka numerossa haastatellaan suomalaisia julkisuuden henkilöitä. (Olivia 2011)

Gloriassa sisällys on jaettu osiin: "kulttuuri & kasvot", "muoti & sisustus", "Kauneus & hyvinvointi", "Ruoka & ihana elämä". "Ruoka & ihana elämä" sisältää ruoan lisäksi matkailuaiheita ja julkiksia. "Kauneus & hyvinvointi" käsittelee enimmäkseen hiuksia ja kosmetiikkaa. "kulttuuri & kasvot" käsittelee

mm. taidetta, elokuvia, kirjoja ja julkisuudenhenkilöitä. (Sykkö 2010, 12/2010 15-16; 2011, 1/2011 7-8; 2011, 2/2011 7-8; 3/2011 19-20; 4/2011 11-12)

Nelliinan vaatehuoneen Aiheet-osiosta näkyy (Liite 1), mihin aihealueisiin blogi on jaettu. Aiheet ovat samoja kuin lehdissä, muun muassa: Asusteet ja korut (30), DIY ja ompelu (16), Hiukset (3), Kauneus ja meikit (10), Kengät (50), Kirjatoukka (2), Lifestyle ja tapahtumat (39), Matkustus (24), Oma tyyli (138), Reseptit ja ruoka (5), Shoppailuvinkit (24), Sisustus (1) ja TV ja elokuvat (8) (Tapojärvi 2011d). Tyylin tai muodin osuus on kuitenkin suurempi kuin muotilehdissä, muita aiheita käsitteleviä postauksia on selvästi vähemmän. Myös Thing for the bling -blogissa käsitellään tyylin lisäksi ainakin kirjoja, elokuvia, TV-sarjoja, musiikkia, matkailua ja ruokaa, vaikka aihealueita ei tällä hetkellä ole näkyvissä blogin sivupalkissa (Kuoppamaa 2011a).

Vaatetyyliä käsittelevät tyyliblogit rönstyilevät naistenlehti-esikuviansa tavoin, mutta on myös blogeja, jotka eivät noudata samaa muoti, kauneus, sisustus, matkailu, ruoka –jaottelua, vaan keskittyvät tiiviisti yhteen aiheeseen. Tällaisia blogeja ovat esimerkiksi meikkiin ja kynsiin keskittyvät blogit Karkkipäivä (2011) ja Charming nails (2011). Karkkipäivä käsittelee kosmetiikkaa ja Charming nails kynsien koristelua ja meikkausta. Esimerkiksi pelkästään kynsiin keskittyviä lehtiä ei Suomesta näytä edes löytyvän. On kuitenkin ulkomaisia lehtiä, jotka käsittelevät pelkästään kynsiä, kuten Nails magazine, Nailpro ja Scratch jotka mahdollisesti toimivat esikuvina blogeille. Lehdet on suunnattu etupäässä ammattilaisille, toisin kuin blogit, jotka ovat nimenomaan harrastajien blogeja.

Miesten muoti ja life-style-lehdet eivät ole menestyneet Suomessa kovin hyvin, mutta nyt tätä tyhjiötä paikkaavat monet miesten tyyliä esittelevät blogit, kuten Thing for the bling. Tosin siinäkin on yleensä samat naisille suunnatut mainokset kuin indiedaysin muissa blogeissa ja sivuilla näkyvän Google-käyttäjäraadin perusteella suuri osa lukijoista on naisia (Kuoppamaa 2011a). Indiedaysillä on 21 naisten kirjoittamaa blogia ja 4 miesten kirjoittamaa blogia (Indiedays 2011a).

Vaikka tyyliblogit yleensä noudattavatkin samantyyppistä aihejaottelua kuin muotilehdet, niin tyyliblogeissa on myös DIY-muotia, jota muotilehdissä taas ei juurikaan näe jotakin yksittäistä artikkelia lukuun ottamatta. Naistenlehtien saralla käsityölehdet ja muotilehdet ovat tiukasti erillisiä genrejä. Blogimaailmassa nämä genret ovat risteytyneet.

Aiheiden samankaltaisuudesta huolimatta lehtien ja blogien näkökulma on eri. Muotilehdet raportoivat, mikä kulloinkin on muotia. Lehtien käsitys muodista on tietyllä tapaa auktoriteettinen. Suunnittelijat päättävät, mikä on muotia. Tyyliblogit taas eivät välttämättä käsittele muoti-ilmiöitä lainkaan, vaan nimenomaan henkilökohtaista tyyliä tai ne käsittelevät blogaajan mielipiteitä ajankohtaisesta muodista. Blogit korostavat yksilön merkitystä. Jokainen päättää omasta tyylistään. Tämä näkyy esimerkiksi verrattaessa Glorian kevätmuotiraportointia ja Nelliinan vaatehuoneen kevättyylikommenttia. Nelliinan vaatehuone ilmestyy nykyään Olivia-lehden sivuilla, mutta se ei näytä vaikuttaneen blogin näkökulmaan.

Gloria 4/2011

Klassikko

Nyt keväällä kaappien kätköistä kaivetaan taas klassiset loaferit, vanhat kunnan collegekengät. Ne ovat ilmestyneet pienin variaatioin niin Chloén, Marc Jacobsin kuin Miu Miunkin mallistoihin... (Karske 2011, 80)

Nelliinan vaatehuone

16.04.2011

Kevät, kukat ja tennarit

Jahas, pukeutumisessani alkaa olla tälle keväälle selkeä kaava. Kuviollinen hame tai mekko + nahkatakki. Paluu kolmen vuoden taakse, jolloin näytin keväällä täsmälleen samalta. Oma tyylikin voi näköjään kiertää kehää. (Tapojärvi 2011c)

### 5.3 Teksti

Vaikka aihekategoriat ovat samansuuntaisia lehdissä ja blogeissa, niin hieman yllättävästi lehdissä tuntuu olevan kovin vähän muoti- ja tyyliaiheista tekstiä. Muotia käsitellään lähinnä kuvina. Tyyliblogeissa kuvan ja tekstin suhde vaihtelee. Joissakin blogeissakin on minimaalisesti tekstiä, kuten ruotsalaisessa

Elinkan-blogissa (Jönsson 2011). Useimmissa tekstiä on enemmän ja lisäksi vielä kommentit. Blogista voi siis lukea paljon enemmän tyyliaiheista tekstiä kuin muoti- tai lifestyle-lehdistä.



Kuva 10. Muutaman lauseen muotijuttu, Gloria (Sykkö 2011, 4/2011 91)

Tyypillinen esimerkki on Glorian numeron 4/2011 juttu Helmojen hulmu (Sykkö 2011, 4/2011 62-67). Jutussa on kuusi kokosivun muotikuvaa. Tekstinä on lauseen mittainen ingressi ja joka kuvassa kuvateksti ja tuotetiedot. Siitä, millä perusteella kuvien vaatteet on valittu tai missä tilanteessa asuja käytetään, ei kerrota. Blogeissakaan koko postauksen teksti ei aina kerro vain vaatteista, vaan tekstissä kerrotaan muitakin kuulumisia, mutta vaatteista kerrotaan kuitenkin enemmän kuin lehtien muotijutuissa. Blogeissa vaatteilla luonnollisesti on taustatarina eri tavalla kuin muotikuvauksissa:

Thing for the bling

ReUse Republic yhdistää muodin ja kierrätyksen

28.03.2011

Tästä viimeisestä Johannan tekemästä paidasta tuli jo ensimmäisellä sovituksella todella henkilökohtainen minulle. Mitä teille tulee mieleen tästä Petrifunin kauluspaidasta tuunatusta paidasta/liivistä? Minulle ainakin heti ensimmäisenä tuli mieleen kylkiliut ja luuranko – siksi olenkin nimennyt tämän paidan ”kylkiliupaidaksi”. -- Nykyään olen sinut painoni kanssa ja rakastuin tähän kyseiseen paitaan siksi, että nämä ”kylkiliut” ovat minulle tavallaan merkki siitä siunauksesta, jonka itselleni annoin, kun hyväksyin oman painoni ja oman kehoni. Kylkiliut ovat osa minua ja nyt ne ovat tulevaisuudessa myös upeasti näkyvä osa jotain hienoa asukokonaisuutta. Tässä paidassa on myös hauskaa se, että koska se on tehty valkoisesta kauluspaidasta, niin tähän alle kun laittaa mustan paidan ja yhdistää sen mustiin suoriin juhlahousuihin, niin lookhan sopii ihan hyvin vähän muodollisempiinkin juhliin, vai mitä olette mieltä? :) (Kuoppamaa 2011a)

Gloriakin esittelee joka numerossaan jonkun henkilön pukeutumista, Tyylini-osiossa. Henkilö ei ole kuka tahansa, vaan hänet on valittu aina jonkun meriitin nojalla. Numerossa 4/2011 tyyliään esittelee Kaarina Gould, Helsingin designpääkaupunkivuoden 2012 ohjelmanjohtaja. Teksti on minämuodossa: ”Tyylini on hillitty, melkein ankaran minimalistinen”. Tekstin kirjoittajaksi mainitaan kuitenkin Miina Karske. Tekstin henkilökohtaisuus on siis illuusiota ja kuulostaakin minämuodosta huolimatta naistenlehtityyliltä: ”Punaisilla pistoilla koristeltu silkkihuivi tekee olostä puettumman”. (Karske 2011, 4/2011 76-77)

Lehtien ja blogien tekstin tyyli on selvä ero. Tekstin tyyli on jokaisella blogaajalla persoonallinen. Blogeissa joihin olen tutustunut, kirjoitetaan puhekieltä, käytetään slangi-ilmaisuja ja joskus blogaajan omaa murretta.



Suomen joukossa käytetään englantia, onomatopoeettisia äännähdyksiä ja hymiöitä:

Nelliinan vaatehuone

11.4.2011

Maanantaimörkö

Wuppiduu ja voitto kotiin! Kärsivällisyys my ass, joskus tehokkaammat keinot tuottavat halutun lopputuloksen :D

Nelliinan vaatehuone

4.2.2011

Kissa, tuo pirullinen otus

%&%□&%#@!! KISSA J\*MALAUTA!

Terroristikissa stana! Ngggh! llovemycatllovemycatllovemyCAT! (Tapojärvi 2011)

More to love

14.4. 2011

Heatwaveeeeeee!

... mulla on niiaiiiiin sairaat kesäfiilarit ettei järkeä. (More to love 2011)

Thing for the bling kirjoittaa enimmäkseen selkeää kieltä, mutta heittää väliin hymiöitä ja käyttää paljon englanninkielisiä fraaseja ja lainauksia televisiosarjoista. Joskus Kuoppamaan (2011) teksti vaikuttaa matkivan naistenlehtien tyyliä: ”Beigen värinen kaulakoriste on erinomainen malliesimerkki Johannan designista, jossa yhdistyvät todella hyvin käytettävyys ja näytettävyys.” Kuoppamaan blogi ei keskity vain henkilökohtaiseen tyyliin, vaan hän raportoi myös muoti-ilmiöistä ja hän haaveilee muotitoimittajaksi ryhtymisestä (Iltalehti 2011). Kenties tekstin tyyli vaikutteet johtuvat siitä. Kuoppamaan toisen, Iltalehden sivuilla ilmestyvän blogin tyyli on vielä naistenlehtimäisempää, eikä hän siellä käytä hymiöitä:

Värit ovat tämän kevään uusi musta

1.4.2011

Värit valtasivat maailman catwalkit viime syksynä, kun tämän kevään mallistot esiteltiin. Nyt nämä värikylläiset luomukset ovat kaupoissa, tässä alla kuva Marc by Marc Jacobs -liikkeen ikkuna Madridissa, jossa kävin vähän aikaa sitten haistelemassa uusimpia trendejä. ... Nyt saa riittää tämä pohjoismainen synkistely: väriterapia alkakoon! (Kuoppamaa 2011b)

Gloria 2/2011

Pääkirjoitus  
Sami Sykkö

Uskokaa pois: vaikka Suomi on vielä kylmä ja kohmeinen, kevät tulee tohisten. Ainakin kevään muoti. Ensimmäiset vaatelähettykset ovat jo kaupoissa. Siksi Gloriassa päästään jo nyt katsomaan, miltä tuleva kevät näyttää. No miltä? Värikkäältä, kukikkaalta, raidalliselta! (Sykkö 2011, 2/2011 10)

Gloria 2/2011

Catwalk kevät 2011  
Väriterapiaa tarjolla! (Sykkö 2011, 2/2011 65-77)

Tahallisen puhekielisen tyylin lisäksi blogiteksteissä näkyvät kirjoittajan taidot. Tästä hyvä esimerkki on Prinsessat Seinäruusunen & Monsteriina –blogi (2011a), jossa yhdyssanat on useimmiten kirjoitettu erikseen, esimerkiksi postauksen otsikko 3.4.2011 ”puuvilla sukat ja kesä ikävää..” Kirjoittaja puolustautui asiasta kommentoineita vastaan jo blogin edellisessä versiossa Blogspotissa:

Prinsessa Seinäruusunen & Monsteriina (2011b)

21.12.2008  
Miten jotkut jaksaa???

En halua miellyttää muita kirjoittamalla puhdasta kielioppia kun se ei ole miun tapa tai miun tyyli.

Kuoppamaa on esimerkki siitä, miten naistenlehtien kirjoitustyyli on vaikuttanut blogiaan tyyliin, mutta epäilen, että ajan myötä myös blogien tyyli tulee vaikuttamaan naistenlehtien tyyliin. Glorian 4/2011 Paras ponnistaa pohjalta – juttuun on lipsahtanut puhekieltä: ”Tykkään levittää meikkivoiteen sormin” ja Puhdistus-jutussa kerrotaan henkilökohtaisesta kokemuksesta: ”Parin päivän päästä hehku on kadonnut ja ongelma tuijottaa – vai sanoisinko helottaa – peilissä. Vatsani, kylkeni ja käsivarteni ovat täynnä pientä punaista näppyä” ja ”Mieletön energialataus! se taisi olla elämäni energisin sunnuntai.” (Kullas 2011, 110-111) Persoonallisuutta tekstissä jo on, vielä puuttuvat slangi ja hymiöt.

Jos kaikesta lukemastamme tekstistä suuri osa ei noudata nykyisiä kielioppi- ja oikeinkirjoitussääntöjä, sen voi olettaa myös vaikuttavan kykyymme hahmottaa kielioppia ja kieltä. Toisaalta blogipostaukset ovat uusi tekstityyppi, jossa

vallitsevat omat sääntönsä. Jos ihmiset oppivat lukemaan ja kirjoittamaan eri tekstityyppejä, ei mikään tekstityyppi välttämättä katoa. Esimerkiksi Kuoppamäki kirjoittaa Thing for the bling -blogissaan selvästi eri tavalla kuin Iltalehden blogissaan. Se, että kaikenlaiset kirjoittajat voivat tuottaa tekstiä muiden luettavaksi voi myös kannustaa kirjoittamaan ja kehittymään kirjoittajana.

## 5.4 Kuvat

### 5.4.1 Kuvien erot ja yhtäläisyydet

Tyyliblogeissa voidaan erottaa niille tyypillisimmät kuvatyypit: asukuvat ja tuotekuvat. Niinkutsutut tuotekuvat esittävät yksittäistä tuotetta. Kuvassa ei ole ihmisiä ja tausta on yleensä valkoinen. Blogien tuotekuvat on usein otettu esimerkiksi tuotetta myyvän verkkokaupan sivuilta tai joskus kuvattu itse. Tällaiset tuotekuvat ovat hyvin samanlaisia kuin lehdissäkin olevat tuotekuvat. Esimerkiksi Thing for the blingissä tällaisia kuvia esiintyy hyvin usein, Nelliinan vaatehuoneessa vain harvoin. Nelliina keskittyykin kertomaan enemmän omasta henkilökohtaisesta tyylistään. Thing for the bling voidaan myös laskea henkilökohtaista tyyliä esitteleviin blogeihin, vaikka se sisältää varsin paljon ajankohtaiseen muotiin keskittyvää sisältöä.



Kuva 11. Tuotokuva Thing for the bling –blogista. Kuva alun perin NET-A-PORTER.COM-verkkokaupasta. (Kuoppamaa 2011a)

Tyyliblogeille kaikkein tunnusomaisimpia ovat asukuvat. Asukuvassa on asukokonaisuus yleensä blogaajan itsensä yllä. Asukuvien alalaji ovat päivän asu –kuvat, joissa esitellään nimenomaan sitä asukokonaisuutta, joka blogaajalla oli yllään sinä päivänä. Selvyyden vuoksi mainittakoon, että asukuva, joka ei ole päivän asu –kuva, on esimerkiksi kuva, jossa blogaaja sovittaa asukokonaisuutta ylleen huvikseen tai blogia varten. Tällaisia asukuvia on esimerkiksi Kingdom of style –blogissa (2011). Kuvat ovat visuaalisesti samanlaisia ja kuvien ero käy ilmi vain tekstistä.

Asukuvat ovat blogien versio muotikuvista, sillä kuvien perusfunktio on sama, esitellä vaatteita ja asukokonaisuuksia. Molemmissa kuvissa pääosassa ovat vaatteet ja niitä kantava henkilö. Lehtimuotikuvia on erittäin karkeasti jaettu kahta tyyppiä. Toisissa mallit poseeraavat neutraalia taustaa vasten. Toisissa on lavastettu tilanne. Blogikuvat muistuttavat yleensä ensiksi mainittua muotikuvatyyppiä. Koska blogikuvia ei ole otettu studiossa, vaan

arkiympäristössä, niissä usein erottuu hieman taustaa. Kuvissa näkyy kuitenkin pyrkimys siihen, että tausta olisi mahdollisimman huomaamaton. Taustana käytetään usein esimerkiksi yksiväristä ulko- tai sisäseinää.

Esimerkiksi Glorian numeron 4/2011 muotikuvassa (kuva seja se) on lavastettu tilanne. Kuva pyrkii kertomaan pientä tarinaa siitä, mitä kuvassa tapahtuu, missä ollaan ja keitä kuvan henkilöt ovat. Voisi ajatella, että blogeissa vastaavaa tarinallisuutta varten ei tarvitsisi lavastaa tilannetta, sillä sopivia tilanteita riittää blogaajan elämässä. Blogaajat kuitenkin luultavasti pyytävät yleensä jotakuta läheistään ottamaan kuvia blogia varten, jolloin he tietävät olevansa kuvattavina ja tilanteen luonnollisuus katoaa. Blogeihin ei jostain syystä ole useinkaan tapana laittaa blogaajasta otettuja tuokiokuvia, snapshot-kuvia. Kenties ne koetaan enemmän yksityisiksi. Snapshotit saattavat olla lisäksi epäkäytännöllisiä tyylin esittelyssä, sillä niissä ei välttämättä näy koko asukokonaisuus. Sen sijaan kuvien tarina kerrotaan tekstissä.



Kuva 12. Lennokas poseeraus. Marica Rosengård Gloria 4/2011, 65.



Kuva 13. Hauskanpitoa ystävien kesken? Marica Rosengård Gloria 2/2011, 74.

Bloggaajatkin selvästi poseeraavat asukuvissa. Harva kuitenkaan yrittää vaikeita tai näyttäviä poseerauksia. Kyse on varmasti mallin ja kuvaajan – eli bloggaajan – ammattitaidon puutteesta, mutta blogikuvista välittyy myös sellainen asenne, että vaatteet ovat pääosassa eikä bloggaaja. Jotkut bloggaajat jopa eivät näytä lainkaan kasvojaan blogissa.



Kuva 14. Tapojärvi katsoo harvoin kameraan. Nelliinan Vaatehuone 05.04.2011  
(Tapojärvi 2011c)

Lehden muotikuvat ovat yleensä kaikilla mittareilla mitattuna visuaalisesti miellyttävämpiä. Lehtien muotikuvissa on liikkeen tuntua, blogien kuvat ovat hyvin staattisia. Lehdissä kuvan sommitelma on harkittu. Suomalaisten blogien kuvat ovat näissä suhteissa parhaimmillaan kohtalaisia. Monissa blogeissa on itse käsivarren mitan päästä tai peilin kautta otettuja kuvia. Muuten kuvat on otettu ajastimella tai jonkun avustuksella.





Kuva 15. Thing for the bling –blogi 17.4.2011 (Kuoppamaa 2011a)

Blogikuvien viehäytys ei olekaan kuvan visuaalisessa ulkomuodossa. Ne täyttävät funktionsa kuin uutiskuvat. Niistä näkee, miltä vaatteet näyttävät ilman jännittävää kuvaa ja dramaattista poseerausta. Muotiblogien kuvista näkee, miten joku todella pukeutuu. Mihin tilanteeseen voisi oikeasti pukeutua kauluspaidasta kiedottuun hameeseen, niin kuin Glorian 3/2011 muotikuvassa? (kuva Karala 2011, 3/2011 75) Ehkä muotiblogeista haetaan osittain tukea ja turvaa. Kun blogaaja kulkee jossakin asussa kadulla, lukijatkin uskaltavat pukeutua samoin. Muotiblogien kuvat ovat lähellä arkitodellisuutta.

Poikkeuksiakin on kuten amerikkalainen Doe Deere blogazine. Kuvien sommitelma, poseeraus, lavastus, kuvan jälkikäsitteily ja muut elementit ovat viimeisteltyjä, mutta malli ei ole ammattimalli, vaatteet ovat oikeasti hänen

vaatekaapistaan ja tausta on oikeasti hänen olohuoneensa ja kissa hänen kissansa (Kuva 16.). Valokuvaaja sen sijaan on ammattilainen. Blogissa on myös keskusteltu kuvien käsittelystä postauksessa *Photoshop: cheating or art? 20.8.2010* ja erityisesti ihohuokosten pois käsittelyä kritisoitiin. Se koettiin ristiriitaiseksi bloggaajan kirjoitusten kanssa, joissa hän kehottaa kaikkia olemaan oma itsensä hyvällä itsetunnolla. Toisaalta kommentteista selvisi, että moni kommentoija käsittelee Internetissä julkaisemiaan kuvia esimerkiksi poistamalla kasvojen näppylöitä, eivätkä koe tätä ulkonäkönsä epätotuudenmukaiseksi esittämiseksi. Kuva on heidän mielestään totuudenmukainen, jos se voisi olla totta. Doe Deere kommentoi, että hän on julkaissut itsestään myös käsittelemättömiä kuvia, joten ihmiset tietävät, miltä hän oikeasti näyttää. (Vorotova 2011)



Kuva 16. Doe Deere –blogi (Vorotova 2011).

Muotikuvissa on aina tapana ilmoittaa niin sanotut tuotetiedot eli merkki ja hinta. Myös blogeissa ilmoitetaan lähes aina ainakin merkki. Muotikuvien tuotteiden hintoja joskus kauhistellaan, mutta on selvää, että kuvien idea ei olekaan, että keskivertolukija voisi ostaa kyseisiä tuotteita. Kuvat on tarkoitettu elämyksiksi

sinänsä, Esimerkiksi Glorian numeron 3/2011 sivulla 62 tuotetiedoissa lukee: ”Luis Vuitton mekko hinta tiedusteltaessa, Muotikuu rannekoru 74 e, Chanel-laukku 2800e” (Sykkö 2011, 3/2011 62). Blogeissa myös tuotteiden hinnat ovat sellaisia, että blogaajalla itsellään on ollut tuotteeseen varaa. Tämä saattaa muuttuakin blogaajien saadessa yhä enemmän ilmaisia lahjoja yrityksiltä, jotka toivovat blogaajien esittelevän heidän tuotteitaan.

Visuaalinen kulttuuri kokonaisuutena on murroksessa. Massoille ei kommunikoi vain televisio, radio ja lehdet, vaan yksilöt kommunikoivat blogeissa, Facebookissa, Twitterissä, Myspacessa tai Youtubessa. Omatekoinen amatöörimateriaali on suosittua. Johtuuko tämä siitä, että kuvat tuntuvat autenttisilta? Kuvia voidaan nykyään käsitellä niin paljon, ettemme enää luota kauniiden valokuvien sisältöön? Vai onko se lopulta sivuseikka? Muotilehtien kuvat vaikuttavat blogeihin, joihinkin hyvin paljon, kuten Doe Deere blogazineen, mutta alkavaako blogien kuvamaailma myös vaikuttaa naistenlehtiin? Aletaanko autenttista vaikutelmaa matkia? Vaihtuvatko esimerkiksi ammattimallit tavallisiin tallaajiin?

#### 5.4.2 Naiskuva

Amerikan Voguen päätoimittaja Anna Wintour sanoo dokumentissa September issue, että jotkut vähättelevät muotia ja siitä pitäviä, koska muoti tekee heidät epävarmoiksi itsestään. Ihminen ei ole tyhmä vain, koska pitää muodista. (Cutler 2009) Muotiin kuuleekin usein liitettävän negatiivisia asioita, kuten pinnallisuus, mikä on osittain epäoikeutettua, onhan muoti populaarikulttuuria siinä missä musiikki tai elokuvat. Anna Wintour voisi kuitenkin etsiä syytä myös oman työnsä tuloksista. Tutkimuksen *The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction* mukaan 126 tutkimukseen osallistuneen naisen mieliala ja tyytyväisyys omaan kehoon laskivat heidän katseltuaan lehtikuvien naisvartaloita (Tiggemann & McGill 2004, 23-44).

Naiskuvasta tulee myös eettinen kysymys, kun pohditaan sen vaikutuksia. Millaisen naiskuvan ympäröivät ihmiset ovat onnellisimpia? Fyysisellä naiskuvalla on vaikutuksia naisten itsetuntoon ja tyytyväisyyteen.

Se, että blogeissa äänensä saavat kuuluville myös muotimaailman kauneusihanteista poikkeavat bloggaajat saattaa muuttaa yleisiä kauneuskäsityksiä. Selkeästi muotiteollisuuden normeista poikkeavat esimerkiksi ylipainoiset More to love -bloggaajat tai Missio(n)-blogin lyhytkasvuinen kirjoittaja. Jos henkilökohtaista tyyliä esittelevien blogien suosio edelleen kasvaa, erikokoiset ihmiset muotiesikuvina saattavat vähitellen murentaa muotiteollisuuden monopolia kauneusihanteiden luojana ja levittäjänä. Myös ne vaatevalmistajat, jotka tekevät näille vartalotyypeille sopivia vaatteita, eivät juurikaan näy lehtien muotikuvissa, mutta saavat ilmaista mainosta blogeissa.



Kuva 17. Eriäinen malli (Missio(n) 2011)

Osa blogeista taas ei ole erityisesti ristiriidassa nykyisten ulkonäkönormien kanssa, mutta jos blogit kasvavat muodin seuraamisen kanavana jopa

päämediaksi, niin sen on pakko vaikuttaa siihen, millaisiin muotikuviin silmämme tottuu. Tosin ammattilaisten tekemät muotikuvat ja utopistisen laihat ja pitkät mallit saattavat olla se keino, jolla muotilehdet erottuvat blogeista ja pystyvät kilpailemaan blogien kanssa, mutta blogit ainakin tarjoavat niille vaihtoehdon.

Toisaalta illuusio siitä, että bloggaajat ovat tavallisia ihmisiä voi vaikuttaa lukijan itsetuntoon negatiivisesti. Jotkut ehkä kykenevät lehtiä lukiessaan tiedostamaan, että naistenlehtien ja mainosten naiset ovat poikkeusyksilöitä, joskus sairaita ja mittasuhteet kuvankäsittelyohjelmilla muunneltuja. Blogeihin kuitenkin liittyy aitouden oletus, vaikka niissäkin usein on jonkintasoista kuvankäsittelyä. Blogitkin ovat aina valikoitu näkökulma ihmisen elämään. Jos bloggaaja postaa itsestään vain onnistuneita kuvia, syntyy jonkinasteinen illuusio siitä, että bloggaaja näyttää aina upealta. Lisäksi blogeissakin on mainoksia, joissa naiskuva on samanlainen kuin naistenlehtien mainoksissa. Blogien naiskuva ei siis sekään ole täysin realistinen, mutta se on ehdottomasti realistisempi kuin naistenlehtien. Blogikuvien katsomisesta ei ole tehty samanlaista tutkimusta kuin naistenlehtien kuvien vaikutuksista, mutta itsetunnon laskun voisi olettaa olevan sitä pienempi, mitä enemmän kuvissa olevat vartalogit muistuttavat katsojan omaa.

Fyysisten kauneusnormien lisäksi naiskuva sisältää myös muita normeja; mitä nainen tekee tai tuntee kuvassa. Tyyliblogeissa kuvan takana on oikea nainen, eikä naiskuva ole samalla tavalla harkittu kuin mainonnassa tai lehtikuvissa. Esimerkiksi ei voida sanoa, että on väärin jos nainen omassa blogissa kuvaa itsensä aina laittamassa ruokaa, sillä se on hänen valintansa elämässä käyttää aikaa ruoanlaittoon. Tosin blogien kuvilla on varmasti samanlainen vaikutus ihmisiin kuin muillakin kuvilla. Blogeista muodostuu kuitenkin kollektiivisesti kokonaiskuva, jota mikään yksi taho ei hallitse. Tämä kokonaiskuva varmasti kertoo enemmän siitä, millaisia naiset tällä hetkellä ovat, kun mainokset kertovat siitä, millaisia heidän odotetaan olevan.

## 5.5 Mainonta

### 5.5.1 Naistenlehtien mainonnan määrä

Laskin mainossivujen määrän Glorian viidessä uusimmassa numerossa saadakseni selville kuinka suuri osa lehden sisällöstä onkaan mainoksia. Laskiessani huomasin, miten vaikeaa on lehteä selatessa erottaa mainokset sisällöstä. Pyysin miespuolista henkilöä avustamaan minua mainosten laskemisessa. Tämä johti havaintoon, että hän ei ilmeisesti erottanut sisältöä mainoksista.



Kuva 18. Sivun Gantin monisivuisesta mainoksesta näyttää muotikuvalta, Gloria 4/2011.

Hänen laskunsa mukaan Glorian joulukuun numerossa oli 112 mainosta ja kymmenen sivun mainosliite ja tammikuun numerossa 49 mainosta. Epäilin näin

korkeaa tulosta, vaikka hän itse oli tuloksestaan varma. Sain itse tulokseksi 74 sivua mainoksia ja kymmenen sivun mainosliitteen joulukuun numerossa ja 25 sivua mainoksia tammikuussa. (Mainoksiin ei ole laskettu mainoksia, joissa mainostetaan Glorian seuraavaa numeroa tai sisarlehtiä.) Laskuissamme oli siis 38 sivun heitto joulukuun numerossa ja 24 sivun heitto tammikuun numerossa. Pidän omaa laskutulostani luotettavampana.

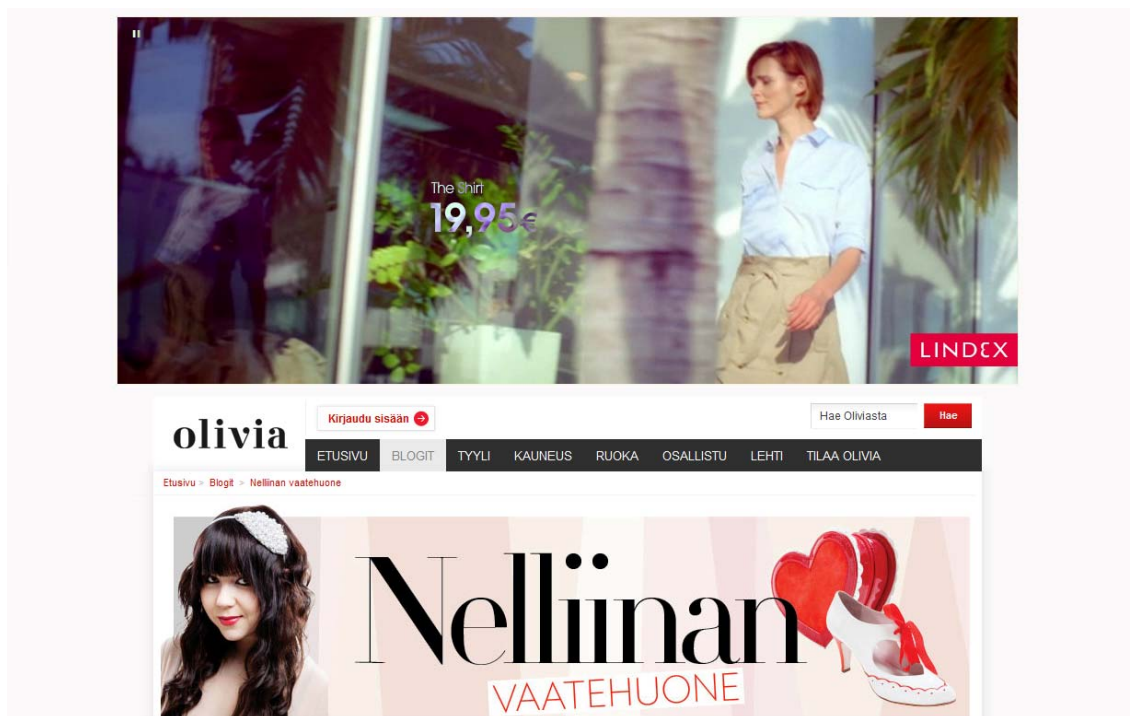
Glorian num.	Sivuja	Mainoksia	Mainoksia avustajan mukaan	Mainosten osuus sivumäärästä %
12/2010	180	74	112	41
1/2011	124	25	49	20
2/2011	132	32		24
3/2011	156	51		33
4/2011	140	54		21

Taulukko 1. Glorian mainosten määrä.

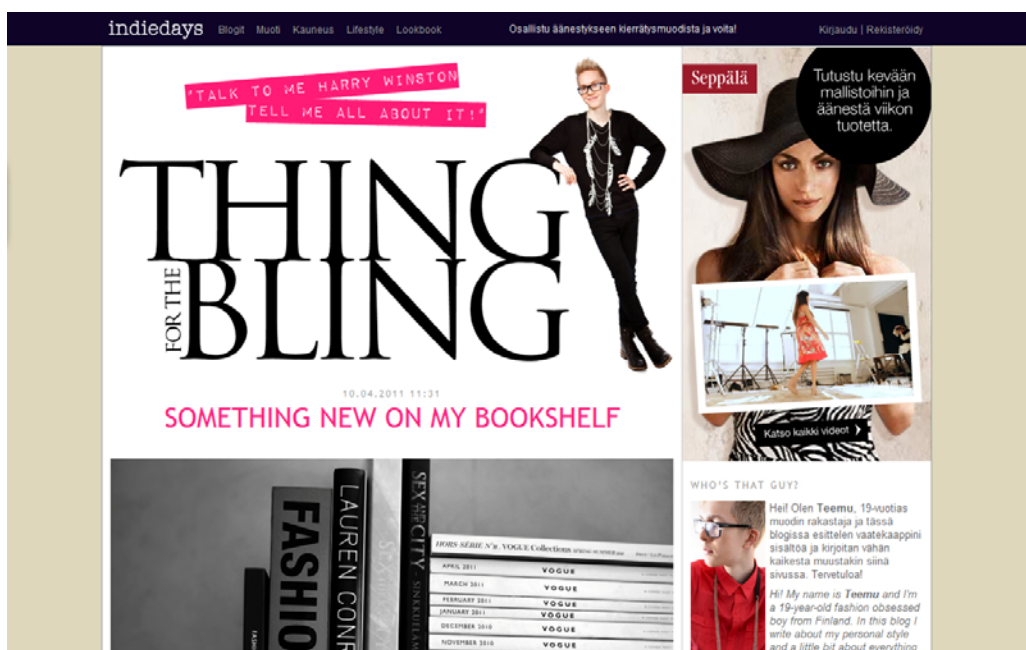
Se, että luulee sisältöä mainokseksi, ei ehkä ole yhtä haitallista kuin mainoksen luuleminen toimitukselliseksi sisällöksi. Toki avustajani ei ole lehden pääasiallista kohderyhmää, mutta tästä voi päätellä millaisen määrän harjaannusta mainosten erottaminen vaatii.

Laskujeni perusteella mainosten osuus lehden numeron sisällöstä on keskimäärin 27,8%. Tulosta voi olla vuoden keskiarvoa korkeampi, sillä joulukuun numerossa mainoksia on todennäköisesti eniten. Ilman joulukuun numeroa mainoksia on keskimäärin 24,5%. Glorian mainosten osuuden vertaaminen blogien mainoksiin on kuitenkin vaikeaa. Blogeissa mainokset sijaitsevat useimmiten sivupalkissa ja yläbannerin yläpuolella. Vuodatusblogipohjalla mainokset sijaitsevat sivun alalaidassa, mutta mainokset saa klikattua kiinni. Nelliinan vaatehuone –blogissa mainosten koko vaihtelee. Kun menee Nelliinan vaatehuone-sivulle, mainosten osuus kuva-alasta on, hieman selaimesta riippuen, yleensä suuri. Kun blogipostauksia lukee, selaamalla sivua

alaspäin mainokset jäävät nopeasti foldin yläpuolelle, joten ne eivät ole lukiessa joka hetki näkyvissä. Vaikka tarkka vertaaminen on vaikeaa, arvioisin, että Nelliinan vaatehuoneessa ja useimmissa muissa blogeissa mainosten osuus sisällöstä on huomattavasti pienempi kuin Gloriassa.



Kuva 19. Kuvakaappaus Nelliinan vaatehuoneesta otettu 28.3.2011





Kuva 20. Thin for the bling –blogin mainosten määrä on pienempi kuin Nelliinan vaatehuoneen. Kuvakaappaus 11.4.2011

### 5.5.2 Blogien piilomainonta

Tyyliblogeihin kohdistuvassa kritiikissä mainitaan usein piilomainonta. Lain mukaan mainonnan pitää erottua sisällöstä:

Kuluttajansuojalaki

2 luku

4 §

Markkinoinnin tunnistettavuus

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Finlex 2011)

Edellisessä luvussa selvisi, että naistenlehtien mainontaa ja sisältöä on vaikea erottaa toisistaan. Blogeissa varsinaiset mainokset ovat selvästi erillään. Blogeissa on kuitenkin muutakin materiaalia, joka saattaa olla markkinointia. Lakia tulkitaan blogeissa nähtävästi niin, että postaukseen saa liittyä jokin hyötysuhde yrityksen kanssa, mutta siitä pitää postauksessa ilmoittaa. Blogeissa usein näkee mainintoja siitä, että blogaaja on saanut ilmaiseksi jonkin esittelemänsä tuotteen. Teksti pitää kuitenkin lukea huolellisesti, jotta maininnan huomaa.

Nelliinan vaatehuone

14.4.2011

20 vuotta eikä suotta!

Synttäreiden kunniaksi Vero Modalla on sunnuntaihin asti mahtavat tarjoukset ja minä onnekas sain kutsun tulla valitsemaan muutaman suosikkini valikoimasta itselleni. (Tapojärvi 2011c)

On blogaajasta kiinni, pystyvätkö yritykset manipuloimaan heidän mielipiteitään tuotteista tai merkeistä. Blogaajat tuskin ovat sen enempää immuuneja mainonnalle kuin muutkaan ihmiset. Lukijan medialukutaito joutuukin koviin,

kun hän yrittää arvioida blogin sisällön lahjomattomuutta. Blogin taustalla on yksittäisen ihmisen mielipide ja siihen vaikuttavat mekanismit lienevät lukijalle kuitenkin tutumpia kuin naistenlehtien vastaavat. Tuote-esittelyt ovat hyvin samanlaisia blogeissa ja naistenlehdissä. Se, miten naistenlehtien toimitukset valitsevat ja hankkivat esiteltäviä tuotteita, on lukijalle täysin peitossa. Blogien piilomainonnasta puhutaankin niin paljon kenties juuri siksi, että siellä riski on näkyvämpi.

## 5.6 Tyyliblogien materialismi

Mainontaa syytetään ihmisten muuttamisesta materialisteiksi ja mainonnan kritiikissä kaikkea kuluttamista pidetään usein automaattisesti pahana asiana. (Lehto 1992) Samanlainen ilmiö on näkynyt tyyliblogien kritiikissä, varsinkin tyyliblogi-ilmiön rantautuessa Suomeen. Vuonna 2007 Helsingin Sanomien kuukausiliitteen artikkelissa kirjoitettiin:

Vaikka Idan ostosreissuilla kuluu suhteellisen pieniä summia, hän vaikuttaa jo lupaavalta nuorelta shoppailijalta

Nyt tekisi mieli huutaa: Kestävä kehitys! Ilmastonmuutos! Kolmas maailma! Lapsityövoima! Miettivätkö nämä nuoret ja iloiset kuluttajat lainkaan, mistä heidän himoitsevansa ihanat, yhden sesongin halpisvaatteet tulevat ja miten heidän kulutuskäyttäytymisensä vaikuttaa yhteiseen maapalloomme? (Palmén 2007, 9/2007 66-73)

Ekologista uusien vaatteiden jatkuva ostelu ei ole, mutta eettisen työvoimankäytön suhteen asia ei ole yhtä yksinkertainen. Helsingin-sanomien kuukausiliitteen artikkelissakin mainittu H&M pärjäsi Kuluttajaviraston ja muiden eurooppalaisten kuluttajajärjestöjen teettämässä vaateketjujen yhteiskuntavastuututkimuksessa testatuista vaateketjuista parhaiten ja esimerkiksi eettisen imagon omaava kalliimpi merkki, Benetton, heikosti. Tutkimus tosin ei ollut niin perusteellinen, että työoloja olisi menty tarkistamaan tehtaisiin paikanpäälle. (Jansa; ICRT & Kuluttaja-lehti 2007)

Nykyään monet harrastukset kulutusyhteiskunnassamme ovat hyvin välinekeskeisiä, mutta siihen ei tunnuta kiinnittävän yhtä paljon huomiota kuin muoti-harrastukseen. Muotia tai tyyliä harvoin nimitetään harrastukseksi;

puhutaan autoharrastajista ja keräilyharrastajista, mutta ei kenkä-, meikki- tai vaateharrastajista. Mainitsemassani Helsingin Sanomien kuukausiliitteen jutussa tosin muodista puhutaan harrastuksena, mutta jutusta saa sen käsityksen, että se olisi vain lasten ja nuorten harrastus. Tyylistä kiinnostuneet harvoin itsekään nimittävät kiinnostuksenkohdettaan harrastukseksi, poikkeavana esimerkkinä Charming nails -kynsi- ja kosmetiikkablogi:

2.9.2009

Franken "Holo pink"

Franken on lakkojen sekoittelua keskenään, ah mikä uusi ihana harrastus.

28.6. 2010

Vastauksia

Lakkailussa kiinnostaa eri värit ja kynsien koristelun loputon maailma. Tämä on kiva harrastus :) (Charming nails 2011)

Muitakin tyyliin liittyviä mielenkiinnonkohteita kuin kynsiä olisi kuitenkin oikeutettua nimittää harrastukseksi. Toki muutkin pukeutuvat vaatteisiin, mutta ne, jotka esimerkiksi kirjoittavat aiheesta blogia ovat siitä kiinnostuneita kuin harrastuksesta ja käyttävät sen parissa aikaansa. Tietosanakirjan mukaan harrastus on:

myönteisesti sävyttynyt toimintavalmius tai tottumus johonkin asiaan nähden. Harrastuksen kohteena voivat olla mitä moninaisimmat toiminnot, jotka tuottavat tyydytystä, esim. urheilu, musiikki, teatteri, politiikka, television katselu ja askartelu. ... Joskus erotetaan toisistaan aktiiviset ja passiiviset harrastukset, mutta mikä tahansa harrastus voi olla luonteeltaan aktiivista, jos siihen sisältyy omakohtaista kiinnostusta sekä halua kehittää itseään. (WSOY:n Iso Tietosanakirja 3. osa 1996, 167)

Monet alakulttuurit ovat alkaneet musiikkisuuntauksesta, mutta joissakin alakulttuureissa pukeutumistyylistä on tullut hyvin tärkeää. Pukeutumisesta on jopa tullut joidenkin alakulttuurin edustajien, etenkin naispuolisten, pääasiallinen mielenkiinnon kohde, musiikin tai muiden osa-alueiden ohi. Näin on ainakin blogien Prinsessat Seinäruusunen & Monsteriina ja Through the looking glass perusteella.

Through the looking glass -blogin profiilikuvauksesta:

Nuoren graafikon kertomuksia elämän ja vaatekaapin sisällöstä. Aorttaani lähellä ovat mm.taide, vintage, kauhuromantiikka, korkokengät, elokuvat, punatut huulet

ja sarjakuvat. Kaikki kaunis ja makaaberi saa sydämeni sykkimään, eikä kenkiä ja seikkailuja voi koskaan olla liikaa! (Through the looking glass 2011)

DIY ehkä mielletään enemmän harrastukseksi kuin muu muoti, vaikka DIY poikkeaa monesta harrastuksesta, sillä sitä ei tehdä vain tekemisen ilosta vaan myös johonkin tarpeeseen. DIY:hyn ei liitetä samanlaisia negatiivisia mielikuvia materialismista, joten se kenties sen vuoksi hyväksytään helpommin. DIY myös muistuttaa askartelua, jonka sanakirjakin mainitsee esimerkkinä harrastuksista (WSOY:n Iso Tietosanakirja 3. osa 1996, 167).

Keräily esimerkiksi on perinteinen harrastus, mutta jos keräilyn kohde on kengät, niin sitä ei mielletä harrastukseksi, vaan Marie Antoinette -tyyliseksi tuhlaukseksi. Keräilyn kohteilla ei kuitenkaan ole mitään tosiasiallista eroa. Keräiltävät esineethän voivat olla mitä hyvänsä; uusia, kuten keräilyfiguurit, tai vanhoja, kuten postimerkit, käyttökelpoisia, kuten kengät tai astiat, tai käyttökelvottomia, kuten sellaiset lelut, joita keräilijä ei ota koskaan pakkauksesta.



Kuva 21. Kenkäkokoelma Nelliinan vaatehuone 27.9.2009 (Tapojärvi 2011)



Kuva 22. Emaliastiakokoelma Tupuna ihan Pupuna -blogi 9.4. (2011)

Harrastus mielletään positiiviseksi ja yksilöä kehittäväksi asiaksi. Harrastukset ovat merkityksellisiä persoonallisuuden kehittymiselle" (WSOY:n Iso Tietosanakirja 3. osa 1996, 167). On hyvin mielenkiintoista, miksi tyyliblogeja on niin kovasti kritisoitu ja miksi tyyli-innostusta ja tyyliblogausta ei vielä yleisesti pidetä hyväksyttävänä harrastuksena. Mielestäni se ilmentää perusteetonta ennakkoluuloa muotia ja tyyliä kohtaan. Yksi mahdollinen syy tälle voisi valitettavasti olla se, että tyyli on stereotyyppisesti naisten ja homomiesten harrastus ja tähän ihmisryhmään kohdistuva väheksyntä heijastuu tähän harrastukseen.

Toisaalta feministisiinkin liikkeisiin on liittynyt pukeutumisen ja koristautumisen kritisointi (Turunen 2002). Silloin, kun tietynlainen pukeutuminen ja ulkonäkö on vaatimus, eikä vapaaehtoista, sitä vastaan tulee kapinoida. Nykyäänkin yhteiskunnassamme on ulkonäkönormeja, mutta sillä on enemmän tekemistä muotiteollisuuden kuin yksittäisten tyyliharrastajien kanssa, sillä heidän ulkonäköään ei ole mallicastingissa valikoitu. Tyylejä on nykyään monenlaisia ja

uskonkin, että todellinen aikuinen tyyliharrastaja käyttää tyyliä itseilmaisuuksiin, ei ulkoisten paineiden vuoksi.

Näistä ennakkoluuloista huolimatta muotiteollisuus on miljoonabisnestä ja muotiblogit ovat blogilistan luetuimpia. Muoti on suosittua, vaikkei ehkä arvostettua. Muoti on mielestäni viimeisiä populaarikulttuurin alueita, joiden kulttuurinen arvostus ei ole kokenut samanlaista nousua kuin esimerkiksi sarjakuva viime vuosina.

Ei tyyliblogeihin kohdistuva kritiikki ole toki kokonaan aiheetonta. Materialismi on vahingollista siinä tapauksessa, että se menee muiden arvojen ohi, esimerkiksi, kun tavaroita tuotetaan epäinhimillisissä oloissa, mikä on usein ongelma nimenomaan vaatteiden tuotannossa, tai myös silloin, kun kuluttaminen vahingoittaa luontoa.

Muoti tai tyyli eivät ole sama asia kuin kulutus. Kulutusyhteiskunnan ja materialismin kritiikki on tarpeen, mutta ei liene tehokasta suhteettomasti keskittyä yhteen tahoon. Naistenlehdet ovat sisällöltään tyyliblogeja vielä konsumeristisempia. Jos niiden lisäksi ihmiset alkavat lukea blogeja, joista sentään osassa otetaan muitakin arvoja huomioon, niin kehitys on näin laskettuna positiivinen. Tyyliblogien materialistisuuden kritiikki on aiheellista, mutta on syytä muistaa, ettei esimerkiksi korkokenkien ostaminen ole sen turmiollisempaa kuin muidenkaan uusien tavaroiden ostaminen.

## 5.7 Ekologisuus

Niin kuin luvussa Tyyliblogien nyky-DIY-asetin, ei kuluttamisen nautinto katoa minnekään, vaikka kulutettavat tuotteet olisivat DIY:tä. Tuleeko DIY:stä vain harrastus ja muoti-ilmiö, joka tuo vain oman lisänsä ihmisten kuluttamaan tavaravuoreen? Vai voivatko kuluttajat saada saman kuluttamisen nautinnon vähemmällä tai ekologisemmalla kuluttamisella?

Tyyliblogit ovat tärkeä kanava DIY-kierrättämisestä tiedottamisessa. Mitä enemmän DIY-tekijät vaihtavat ideoita ja tietoa keskenään, sitä paremmin he pystyvät toteuttamaan ekologista elämäntapaa käytännössä. DIY-tyyliblogeissa

kannustetaan ostamaan käytettyjä vaatteita, tuunaamaan vanhoja ja käyttämään kierrätysmateriaaleja DIY-projekteihin. Kierrättäminen on ekologista, kun käytetään tavaraa, joka muuten joutuisi kaatopaikalle, ja erityisesti jos vanhan käyttämisen vaihtoehtona on uuden ostaminen. Kierrätys on siis ekologista silloin, kun se tapahtuu uuden kulutuksen sijasta, ei sen lisäksi. DIY-projektit voivat hämätä tekijää luulemaan, että kuluttaa ekologisesti, mutta on vaikeampi arvioida vaikuttavatko ne todella kulutuksen määrään.

Tyyliblogeilla voi olla muitakin kulutukseen ja ekologisuuteen vaikuttavia ominaisuuksia kuin DIY-ohjeiden jakaminen. Jo pelkkä kulutuksen määrän laskulla olisi ekologistia vaikutuksia. Tyyliblogeissa rakennetaan omaa tyyliä sen sijaan, että seurattaisiin orjallisesti muotia. Pieneneekö kulutuksen määrä, jos kuluttajat keskittyvät rakentamaan omaa tyyliään, sen sijaan, että ostetaan hetken muotituotteita, jotka hylätään nopeasti ja tilalle ostetaan uutta?

Outsapop

11.2.2009

Sisi Wasabi Fall 2009 inspiration

High waisted jeans and skirts are not exactly news in the fashion front, but I'm not always looking for the next trend. I'm also interested in styles and looks that will last for many seasons as carry-over trends is a form of sustainable fashion. (Outsapop 2011)

Vaikuttavatko blogit todella kulutustottumuksiin vai ilmentävätkö ne vain niitä? Rinnastan ongelman vanhaan kiistakysymykseen, vaikuttaako mainonta kulutusyhteiskuntaan ratkaisevasti vai onko se vain kulutusyhteiskuntamme ilmentymä. Toisten teorioiden mukaan mainonnan ja tarpeiden välillä on syy-yhteys, toisten mukaan ei (Lähde: Petkutusta ja humbuugia). Blogienkaan kyvystä vaikuttaa kulutukseen tai elintapoihin millään tavalla ei siis ole täyttä varmuutta. Blogit kuitenkin lisäävät ihmisten yhteydenpitoa toisiinsa tyylikysymyksissä, joten kenties blogosfääri muodostaa joukkoälyn, joka tekee parempia kulutusratkaisuja kuin epäyhteisölliset kuluttajayksilöt.

Entä millaisia vaikutuksia blogien lukemisella on täysin niiden sisällöstä riippumatta? Olisihan luonnonvarojen säästämiseen tähtäävien DIY-vinkkien

jakelu loogista tehdä mahdollisimman ekologisella tavalla. Olisiko sittenkin ekologisempaa levittää DIY-ohjeita esimerkiksi kokoamalla DIY-vinkeistä paperilehti? Vai onko aina ekologisempaa lukea sähköistä blogia kuin paperista lehteä? Voisi olettaa, että verkkosivun lukeminen on ekologisempaa kuin paperijulkaisun lukeminen. Ruotsalaisen tutkimuksen *Screening environmental life cycle assessment of printed, web based and tablet e-paper newspaper* mukaan asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen. Tutkimuksen lopputulos ei ole selkeä vastaus kysymykseen. Lukemiseen käytetystä ajasta riippui, kumpi oli energiatehokkaampi, paperilehti vai verkkolehti. Tutkimus on hyvä esimerkki siitä, miten vaikeaa ekologisten vaikutusten arvioiminen on varsinkin silloin, kun vertaillaan kahta hyvin erilaista asiaa kuten lehteä ja verkkosivua. Verkkosivun ekologisuuteen vaikuttavat huomattavasti mm. lukemiseen käytettävän energian tuotantotapa ja päätelaitteen ominaisuudet, jotka riippuvat käyttäjästä, eivät verkkosivun tuottajasta. Ekologisuudella ei siis voi automaattisesti perustella siirtymistä naistenlehtien lukemisesta blogien lukemiseen. Jos haluaa ekologisesti lukea verkkolehteä tai blogia, pitää sitä lukea laptop-tietokoneella, jossa on mahdollisimman pieni näyttö, joka saa virtansa uusiutuvalla energialla tuotetusta sähköstä. (Moberg; Johansson; Finnveden & Jonsson 2009)

## 6 BLOGAAMINEN AMMATTINA

Ihmiset ovat tottuneet lukemaan blogeja ilmaiseksi, joten maksulliselle sisällölle olisi vaikea löytää asiakkaita. Toisin kuin esimerkiksi lehdissä, sisältö on ilmaista ja tulojen on tultava mainonnasta. Toisaalta blogilla ei ole kaikkia sellaisia kuluja kuin lehdillä. Blogaajatkin tekevät sisältöä enemmän harrastuksena, joka alkaa tuottaa vasta, jos blogi menestyy. Mutta voisiko kaupalliseen kannattavuuteen tarkoituksella pyrkiä blogaamalla?

Blogaajien saamista mainostuloista tai portaalien heille maksamista kirjoituspalkkioista on vaikea saada tietoa. Blogeissa tai blogaajien medialle antamissa haastatteluissa ei kerrota blogaamisella ansaittuja summia. Yritin sähköpostitse kysyä tätä eräältä blogaajalta, mutta en koskaan saanut häneltä vastausta, tai tietoa oliko kysymykseni tullut perille. Monesta blogaajasta tosin



on tieto, että heillä on muukin työ kuin blogaaminen, joten blogaamisesta tuskin tällä hetkellä suomessa saa kovin helposti täyttä elantoa. Suomalaiset tyyliblogit ovat kuitenkin ilmiönä vasta muutaman vuoden ikäinen, joten alan voi ennakoita yhä kasvavan ja kehittyvän.

Mainostajan kannalta blogi on tehokas kanava, sillä sähköisessä muodossa voi suoraan mitata klikkauksia. Yhden blogin lukijamäärä on pienempi kuin lehden, mutta se myös kohdistuu tarkemmin tiettyyn kohderyhmään. Tyyliblogin lukijat eivät ole vain tiettyä sukupuolta ja ikäryhmää, vaan jakavat myös tietyn tyylin, alakulttuurin ja kiinnostuksenkohteet.

Suosituimpia blogeja myös päivitetään tiheästi, jopa useammin kuin kerran päivässä. Tämä kertonee siitä, että niitä myös luetaan usein. Mainostaja saa jatkuvaa näkyvyyttä varmemmin kuin lehdessä. Tässä suhteessa blogimainonta muistuttaa televisiomainontaa.

Usein tyyliblogeissa asetelma on se, että blogaaja tekee haluamaansa sisältöä ja ulkopuoliset yritykset saavat mainostilaa ja lähettävät blogaajalle ilmaisia tuotteita testattavaksi. Isot yritykset kuten H&M mainostavat paljon blogeissa mainosbannerien avulla. Yrityksen ja blogaajan ei kuitenkaan tarvitse olla erillisiä. Doe Deere ja Salsa Design ovat esimerkkejä siitä, miten yrittäminen ja blogaaminen voivat nivoutua yhteen. Blogi mainostaa yrityksen tuotteita ja kertoo niiden luomisprosessista. Blogissa on mahdollista kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja antaa asiakkaiden tulla mukaan suunnitteluprosessiin. Yrityksen ylläpitämässä blogissa täytyy muistaa, että blogissa on oltava riittävästi sisältöä. Sisältö ei saa olla vain mainoksia tai pressitiedotteita, sellaisia ei haluta vapaa-ajan lukemiseksi. Yksi blogien suosion salaisuus saattaa hyvinkin olla siinä, että niiden sisältö ei ole yhtä mainosmaista kuin naistenlehtien. Yrityksen blogissa on toisaalta hyvät mahdollisuudet siihen, että yrityksestä tai tuotteista kertova sisältö ei ole erillään tai ristiriidassa muun sisällön kanssa, vaan luonteva osa blogia.

Salsa Design (2011) on hyvä esimerkki blogista, joka on kasvanut yrityksen alusta lähtien yhdessä yrityksen kanssa. Yritys on pieni, joten yrittäjä itse ehtii

hoitamaan myös blogaamiseen. Suuremman jo olemassa olevan yrityksen ei ehkä ole kannattavaa perustaa blogia ja yrittää tehdä siitä suosittua, vaan etsiä suosittu blogi ja tehdä blogaajan kanssa sopimus.

Blogeille luonteenomaista on myös se, että ne kumpuavat yhden ihmisen persoonasta. Blogien persoonallista ja autenttista tunnelmaa pyritään varmasti ennemmin tai myöhemmin tietoisesti matkimaan kaupallisiin tarkoituksiin. Lukijalle yritetään synnyttää vaikutelma yhden ihmisen spontaanista blogista, kun blogin takana on oikeasti markkinointitiimi. Voiko tällainen toimia? Voiko hyvän blogin reseptistä tehdä tuotteen? Kokisivatko kuluttajat sen epäeettisenä?

Blogaajat rakentavat itselleen tietoisesti tai sattumalta blogi-identiteettiä ja siitä vähitellen muodostuu brandi. Tätä brandia voisi tietoisesti kehittää ja hyödyntää eri tavoin. Televisiopersoonana Martha Stewartin nimellä myydään kaikkea mahdollista ja uskon, että blogaajasta on mahdollista muodostua samanlainen henkilöbrandi, jota voidaan samalla tavalla hyödyntää kaupallisesti. Silloin blogissa on sekä suora yhteys yrityksiin ja tuotteisiin, että yhden ihmisen persoonallinen leima.

Nyt blogaaminen on enimmäkseen harrastustoimintaa. Tulevaisuudessa blogaajista voi tulla uusi ammattikunta. Blogi toki koostuu osista, jotka nytkin ovat eri ammattien piirissä. Blogin tekstin voisi kirjoittaa toimittaja ja kuvat ottaa valokuvaaja. Blogien suosio kuitenkin perustuu osittain juuri autenttisuuden tunteeseen. Väitetään, että juuri amatööriys luo tämän autenttisuuden tunteen ja niin varmasti osittain onkin. En kuitenkaan usko, että rosoinen jälki pelkästään on autenttisuuden tae, vaan se koostuu enemmän siitä, että blogi ilmaisee tekijänsä persoonaa. Itse asiassa lähemmin tarkasteltuna monelta blogaajalta löytyykin jotakin blogaamista hyödyttävää ammattitaitoa. Esimerkiksi Nelliinan vaatehuoneen Tapojärvellä on kosmetologin koulutus, Kingdom of stylen (2011) Michelle on graafinen suunnittelija, Karkkipäivä-blogin (2011) kirjoittaja, Sanni, on kosmetiikkamyymälä ja monet tyyliblogaajat omaavat vaatetusalan ammattitaitoa, kuten pukuompelua opiskellut Prinsessat Seinäruusunen & Monsteriina –blogin (2011) kirjoittaja.

Digital Arts -koulutus tarjoaisi hyvät edellytykset bloginpitämiselle. Koulutus sisältää blogaamisen kannalta hyödyllisiä taitoja, kuten valokuvaus, graafinen suunnittelu, web-suunnittelu, markkinointi ja tekstin kirjoittaminen, tosin kirjoittamista opetetaan enemmän käsikirjoittamisen näkökulmasta. Kun yhdellä ihmisellä on laaja-alaiset taidot, hän pystyy tekemään blogin, jossa kaikki osa-alueet ovat yhden ihmisen tekemiä ja näin blogissa olisi yhden ihmisen persoonallinen kädenjälki, tiimityön sijaan.

Tyyliblogi tietysti vaatii kiinnostusta vaatteisiin. Tyyli on asia, joka koskettaa monia ja josta mainostajat ovat hyvin kiinnostuneita, mutta muitakin mahdollisia aiheita on. Kenties blogaamisen tulisi tulevaisuudessa sisältyä viestintäalan koulutukseen, onhan se digitaalisen ajan ilmaisukanava, joka on kaupallisesti hyödynnettävissä.

Tulevaisuudessa sellaiset työtehtävät, joissa työ on omana itsenään oloa, todennäköisesti lisääntyvät. Sellaista työtä eivät tee enää vain "julkkikset". Poliisikin esiintyy jo omilla kasvoillaan, nimellään ja persoonallaan sosiaalisessa mediassa.

Kaikki uudet asiat sisältävät aina myös uusia riskejä. Se, että ihmisen identiteetti muuttuu brandiksi, jonka ylläpitäminen on hänen työnsä, voi aiheuttaa yllättäviä ongelmia. Eric Schmidt ollessaan Googlen toimitusjohtaja ennusti Wall Street Journalin haastattelussa, että tulevaisuudessa monet vaihtavat nimensä, sillä heidän on mahdotonta pyyhkiä pois kaikkea epämieluisaa tietoa itsestään netissä. (Jenkins 2011) Tällainen julkisuuskuvan käsistäriistäytymisen vaara täytyy ottaa huomioon myös työelämässä, erityisesti blogaamisen kaltaisissa työtehtävissä, jos työtä tehdään julkisesti omalla nimellä ja kasvoilla.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

DIY-asenne on alkanut muuttua pienen alakulttuurin kokonaisvaltaisesta elämäntavasta kaikille avoimen harrastuksen suuntaan. Tyyliblogit ovat myös ratkaisevasti muuttaneet DIY-asennetta kulutusmyönteisempään suuntaan.

Muutokset voi nähdä DIY-ideologian vesittymisenä, mutta itse näen sen mahdollisuutena. DIY-asette on kuitenkin muuten säilyttänyt ekologiset ja eettiset perusarvonsa. Suurempi osa ihmisiä saattaa alkaa muuttaa kuluttamispäätöksiään eettisempään suuntaan, kun vaihtoehtona on jonkinlainen kultainen keskitie, eikä vain joko kerskakulutus tai täysi asketismi.

Kierrätysmateriaalien käyttö tulee todennäköisesti yleistymään, kun ekologisiin näkökohtiin on pakko kiinnittää enemmän huomiota ilmaston lämmetessä ja tiettyjen luonnonvarojen kuten öljyn huetessa. DIY-tekijöiden luoville ideoille saattaa silloin löytyä kaupallistakin potentiaalia.

Havaitsin, että tyyliblogit eivät ole vain blogeja, vaan selvästi matkivat muotilehtien keskeisiä elementtejä – kuvia, tekstejä ja tyypillisiä aiheita – korvaten ne itse tehdyillä vastaavilla versioilla. Tyyliblogit tarjoavat kuitenkin muotiteollisuuden naiskuvaa terveemmän ja vaihtelevamman esimerkin. Muotia ja tyyliä voi harrastaa kuka hyvänsä ja jokainen voi olla muille tyyliesikuva. Tämä ei tule poistamaan syömishäiriöitä tai taianomaisesti korjaamaan kaikkien itsetuntoa, mutta se voi tuoda ihanteen lähemmäs todellisuutta, jolloin ihmiset eivät koe olevansa yhtä kaukana siitä kuin ennen.

Nähtäväksi jää, miten muotiteollisuus lopulta reagoi tyyliblogien voittokulkuun. Pyrkivätkö ne entistä enemmän erottumaan blogeista vai seuraavatko ne blogien esimerkkiä? Entä, miten blogien formaatti kehittyy; jäävätkö blogit muotilehtien omatekoisiksi versioiksi vai aletaanko niissä hyödyntää verkkomedian mahdollisuuksia uusilla tavoilla.

Tyyliblogit tuovat mukanaan myös uusia haasteita. Blogien tullessa yhä tärkeämmäksi kanavaksi yhä suuremmalle joukolle ihmisiä, pelisääntöjä esimerkiksi mainonnan sallittujen keinojen osalta pitää varmasti selkiyttää. Myös yritysten haasteena tulee olemaan sellaisten yhteistyötapojen löytäminen, jotka aidosti hyödyttävät niin yritystä kuin blogien lukijoitakin. Yksisuuntaisen markkinoinnin lisäksi yritysten on blogien ja muun sosiaalisen median kautta mahdollista kuunnella myös kuluttajia ja esimerkiksi muotialan harrastajia.

Tämä opinnäytetyö toimii taustatutkimuksena niin aiheesta kiinnostuneille kuin toivottavasti itselleni tulevaa uraa ajatellen. Aiheen tutkimisesta voi olla monenlaista hyötyä. DIY-asette voi synnyttää myös kaupallisia sovelluksia tuotteiden tai niiden markkinoinnin muodossa.

## LÄHTEET

Are you feeling fashionable 2011 barbienkenkäkorvisohje Viitattu 20.4.2011  
[nadjastrange.blogspot.com/2009/08/barbienkenkakorvisohje.html](http://nadjastrange.blogspot.com/2009/08/barbienkenkakorvisohje.html)

Charming nails 2011 Viitattu 20.4.2011 [charmingnails.blogspot.com](http://charmingnails.blogspot.com)

Cutler, R. 2009 The september issue. Nonstop Entertainment. Sandrew Metronome

Elle 2011 Viitattu 20.4.2011 [www.elle.fi](http://www.elle.fi)

Etsy 2011 SupernovaDesigns Glittery magenta Barbie shoe earrings Viitattu 20.4.2011  
[www.etsy.com/listing/7588883/glittery-magenta-barbie-shoe-earrings](http://www.etsy.com/listing/7588883/glittery-magenta-barbie-shoe-earrings)

Finlex 2011 Kuluttajansuojalaki Viitattu 20.4.2011 [www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038)

Gilbert, P. 2004 The Clash Lontoo liekeissä Kääntäjä Ahokas, J. Helsinki: Like

Google 2011 Adsense Viitattu 20.4.2011  
[www.google.com/adsense/static/fi/Publishertools.html](http://www.google.com/adsense/static/fi/Publishertools.html).

Helsingin Sanomat 2011 Sanakirja.org Viitattu 20.4.2011 [www.sanakirja.org](http://www.sanakirja.org) >tune.

Iltalehti 2011 Tietoja Teemusta Viitattu 20.4.2011 <http://blogit.iltalehti.fi/teemu-kuoppamaa/about>

Indiedays 2011a Blogit Viitattu 20.4.2011 [indiedays.com](http://indiedays.com) > Blogit.

Indiedays 2011b Tietoa palvelusta Viitattu 20.4.2011 [indiedays.com](http://indiedays.com) > Tietoa palvelusta.

Jansa, K. ; ICRT & Kuluttaja-lehti 2007 Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. Kuluttaja-lehti 6/2007. Kuluttaja.fi Viitattu 20.4.2011 [www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx](http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx).

Jenkins, H. 2011 Google and the Search for the Future. The wall street journal Viitattu 20.4.2011 [online.wsj.com/article/SB10001424052748704901104575423294099527212.html](http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704901104575423294099527212.html)

Jyrkkiö, T. 2010 Tyylikäs muotiblogi – muotiblogien visuaalisuus Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma.

Jönsson, E. 2011 Elinkan Radar Magazine Viitattu 20.4.2011 [www.radarzine.com/blogg/elinkan](http://www.radarzine.com/blogg/elinkan)

Karala, S. (kuva) 2011 Kauluspaitamekko. Gloria, 3/2011, 75.

Karkkipäivä 2011 Indiedays. Viitattu 20.4.2011 [karkkipaiva.indiedays.com](http://karkkipaiva.indiedays.com)

Karske, M. 2011 Kaarina. Gloria 4/2011, 76-77.

Karske, M. 2011 Loafereita joka lähtöön. Gloria 4/2011, 80.

Kingdom of style, 2010 Viitattu 20.4.2011 [kingdomofstyle.typepad.co.uk](http://kingdomofstyle.typepad.co.uk)

Kullas, E. 2011 Puhdistus. Gloria 4/2011, 110-111.

Kuoppamaa, T. 2011a Thing for the bling. Indiedays. Viitattu 20.4.2011  
[thingforthebling.indiedays.com](http://thingforthebling.indiedays.com)

Kuoppamaa, T. 2011b Värnit ovat tämän kevään uusi musta. Iltalehti Viitattu 20.4.2011  
[blogit.iltalehti.fi/teemu-kuoppamaa/2011/04/01/varit-ovat-taman-kevaan-uusi-musta](http://blogit.iltalehti.fi/teemu-kuoppamaa/2011/04/01/varit-ovat-taman-kevaan-uusi-musta)

Lehto, P. 2011 "Petkutusta ja humbuugia" – Mainonnan sosiologisen kritiikin tarkastelua  
 Helsinki: Helsingin yliopisto. Sosiologia.

Madsen, A. 1991 Coco Chanel Kääntäjä Jaakkola, E. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava

Missio(n) 2011 Viitattu 20.4.2011 [muotimissio.blogspot.com](http://muotimissio.blogspot.com)

Moberg, Å. ; Johansson, M. ; Finnveden, M. & Jonsson, A. 2009 Screening environmental life cycle assessment of printed, web based and tablet e-paper newspaper Tukholma: Royal Institute of Technology. Centre for Sustainable Communications Saatavissa [www.csc.kth.se/sustain/publications/reportfiles/sus\\_2007\\_1\\_moberg\\_et\\_al\\_report\\_updated.pdf](http://www.csc.kth.se/sustain/publications/reportfiles/sus_2007_1_moberg_et_al_report_updated.pdf)

More to love 2011 Viitattu 20.4.2011 [www.moretolove.fi](http://www.moretolove.fi)

Muffin top baby 2011 Do-It-Yourself-Couture #1: Miu Miu Swallow Print Platforms Viitattu 20.4.2011 [www.muffintopbaby.com/2010/11/do-it-yourself-couture-1-miu-miu.html](http://www.muffintopbaby.com/2010/11/do-it-yourself-couture-1-miu-miu.html)

Olivia 2011 Viitattu 20.4.2011 [www.olivialehti.fi](http://www.olivialehti.fi)

Palmén, J. 2007. Muotityöt. Helsingin Sanomien Kuukausiliite 9/2007, 66-73.

Prinsessat Seinäruusunen & Monsteriina 2011a Viitattu 20.4.2011 [seinismonster.com](http://seinismonster.com)

Prinsessa Seinäruusunen & Monsteriina 2011b Viitattu 20.4.2011 [seinis.blogspot.com](http://seinis.blogspot.com)

Salsa Design 2011 Viitattu 20.4.2011 [www.salsadesign.blogspot.com](http://www.salsadesign.blogspot.com)

Sanoma Magazines Finland Oy 2011. Viitattu 20.4.2011  
[www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/naiset/](http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/naiset/)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö Helsinki: Tilastokeskus  
 Viitattu: 20.4.2011 [www.stat.fi/til/sutivi/index.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html).

Stylehive 2011 The Fashionista Gold Charm Bracelet - Jewellery from Links of London Viitattu 20.4.2011 [www.stylehive.com/bookmark/women-bracelets-the-fashionista-gold-charm-bracelet-jewellery-from-links-of-london-268912](http://www.stylehive.com/bookmark/women-bracelets-the-fashionista-gold-charm-bracelet-jewellery-from-links-of-london-268912)

Sykkö, S. (pää toim.) 2010 Sisältö. Gloria 12/2010, 15-16.

Sykkö, S. (pää toim.) 2011 Sisältö. Gloria 1/2011, 7-8.

Sykkö, S. (pää toim.) 2011 Sisältö. Gloria 2/2011, 7-8.

Sykkö, S. 2011 Pääkirjoitus. Gloria 2/2011, 10.

Sykkö, S. (pää toim.) 2011 Catwalk kevät 2011. Gloria 2/2011, 65-77.

Sykkö, S. (pää toim.) 2011 Sisältö. Gloria 3/2011, 19-20.

Sykkö, S. (pää toim.) 2011 Sisältö. Gloria 4/2011, 11-12.

Sykkö, S. (pää toim.) 2011 Helmojen hulmu. Gloria 4/2011, 62-67.

Tapojärvi, N. 2011a. Nelliinan vaatehuone Blogger. Viitattu 20.4.2011  
<http://nelliina.blogspot.com>.

- Tapojärvi, N. 2011b. Nelliinan vaatehuone Indiedays. Viitattu 20.4.2011 <http://nelliina.indiedays.com>.
- Tapojärvi, N. 2011c. Nelliinan vaatehuone Olivia. Viitattu 20.4.2011 <http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone>.
- Tapojärvi, N. 2011d. Nelliinan vaatehuone Olivia. Viitattu 9.3.2011 <http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone>.
- Tiggemann, M. & McGill, B. 2004 The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology* 1/2004, 23-44
- Tupuna Ihan Pupuna 2011 Pikkuisen pääsiäistä ja antiikkimessuja Viitattu 20.4.2011 [tupunaihanpupuna.blogspot.com](http://tupunaihanpupuna.blogspot.com)
- Turunen, A. 2002 Marimekkoihmisiä ja marimekko-kuotia Etnologinen tutkimus Marimekosta pukeutumislilmionä Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Etnologian laitos
- Vorotova, X. 2011 Doe Deere Blogazine Viitattu 9.3.2011 [www.doedeereblogazine.com](http://www.doedeereblogazine.com)
- Wikipedia 2011a. DIY ethic Viitattu 20.4.2011 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) > DIY ethic.
- Wikipedia 2011b. Do it Yourself Viitattu 20.4.2011 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) > Do it Yourself.
- Wikipedia 2011c. Punk zine Viitattu 20.4.2011 [wikipedia.org](http://wikipedia.org) > Punk zine.
- Wikipedia 2011d. Tuning Viitattu 20.4.2011 [wikipedia.org](http://wikipedia.org) > Tuning.
- WSOY:n Iso Tietosanakirja 6. osa, 1996. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö
- WSOY:n Iso Tietosanakirja 3. osa, 1996. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö



## Nelliinan vaatehuone -blogin tunnisteet ja arkisto

### TUNNISTEET

- [15minutes](#) (5)
- [AboutMe](#) (8)
- [DIY](#) (8)
- [Elokuvat](#) (5)
- [Haasteet](#) (39)
- [Hiukset](#) (21)
- [Huumoria](#) (14)
- [Häät](#) (16)
- [Inspiraatio](#) (12)
- [Kauneudenhoito](#) (1)
- [Kengät](#) (40)
- [Kilpailut](#) (17)
- [Kokemuksia](#) (4)
- [Kukamitähäh?](#) (1)
- [Laukkuviikko](#) (6)
- [Laukut](#) (1)
- [LiikuntaYök](#) (2)
- [LoveRightNow](#) (6)
- [Löytöjä](#) (131)
- [Meikkaus](#) (6)
- [Meikkikoulu](#) (4)
- [mielipiteitä](#) (18)
- [Ompelut](#) (40)
- [Pidennykset](#) (3)
- [PutiikkiRannalla](#) (7)
- [PäivänAsu](#) (282)
- [ReissunPäällä](#) (55)
- [Sekalaista](#) (3)
- [ShoppailuVinkit](#) (28)
- [Sisustus](#) (1)
- [TahtooHaluaa](#) (5)
- [Tapahtumat](#) (18)
- [Testilaboratorio](#) (4)
- [Tokio](#) (5)
- [TV](#) (2)
- [Uutisia](#) (12)
- [Video](#) (5)
- [Virkkkaus](#) (1)

### BLOGIARKISTO

- ▶ [2011](#) (1)
- ▶ [2010](#) (10)
- ▶ [2009](#) (381)
- ▶ [2008](#) (223)

### Blogiarkisto

[joulukuu 2010](#)  
[marraskuu 2010](#)  
[lokakuu 2010](#)  
[syyskuu 2010](#)  
[elokuu 2010](#)  
[heinäkuu 2010](#)  
[kesäkuu 2010](#)  
[toukokuu 2010](#)  
[huhtikuu 2010](#)  
[maaliskuu 2010](#)  
[helmikuu 2010](#)  
[tammikuu 2010](#)  
[joulukuu 2009](#)  
[marraskuu 2009](#)  
[lokakuu 2009](#)  
[syyskuu 2009](#)  
[elokuu 2009](#)  
[heinäkuu 2009](#)  
[kesäkuu 2009](#)  
[toukokuu 2009](#)  
[huhtikuu 2009](#)  
[maaliskuu 2009](#)  
[helmikuu 2009](#)  
[tammikuu 2009](#)  
[joulukuu 2008](#)  
[marraskuu 2008](#)  
[lokakuu 2008](#)  
[syyskuu 2008](#)  
[elokuu 2008](#)  
[heinäkuu 2008](#)  
[kesäkuu 2008](#)  
[toukokuu 2008](#)

Blogger ja Indiedays.

## Tunnisteet

[15minutes](#)  
[AboutMe](#)  
[DIY](#)  
[Elokuvat](#)  
[Häät](#)  
[Haasteet](#)  
[Hiukset](#)  
[Huumoria](#)  
[Inspiraatio](#)  
[Kampanjat](#)  
[Kauneudenhoito](#)  
[Kengät](#)  
[Kenkäjoulukalenteri](#)  
[Kilpailut](#)  
[Kokemuksia](#)  
[Löytöjä](#)  
[Laukkuviikko](#)  
[Laukut](#)  
[LiikuntaYök](#)  
[Lontoo](#)  
[LoveRightNow](#)  
[Meikkikoulu](#)  
[mielipiteitä](#)  
[Ompelut](#)  
[PäivänAsu](#)  
[Pariisi](#)  
[Pidennykset](#)  
[PutiikkiRannalla](#)  
[ReissunPäällä](#)  
[Reseptit](#)  
[Sekalaista](#)  
[ShoppailuVinkit](#)  
[TahtooHaluaa](#)  
[Tamperevinkit](#)  
[Tapahtumat](#)  
[Testilaboratorio](#)  
[Tokio](#)  
[TV](#)  
[Uncategorized](#)  
[Uutisia](#)  
[Video](#)  
[Virkkaus](#)

## Aiheet

[15 minutes \(2\)](#)  
[Asusteet ja korut \(21\)](#)  
[DIY ja ompelu \(14\)](#)  
[GoTampere! \(3\)](#)  
[Hiukset \(3\)](#)  
[Huumori \(13\)](#)  
[Kampanjat \(3\)](#)  
[Kauneus ja meikit \(8\)](#)  
[Kengät \(47\)](#)  
[kilpailut ja haasteet \(11\)](#)  
[Kirjatoukka \(1\)](#)  
[Lifestyle ja tapahtumat \(30\)](#)  
[Löytöjä \(24\)](#)  
[Matkustus \(20\)](#)  
[Mielipiteet \(21\)](#)  
[Minä \(23\)](#)  
[Oma tyyl \(113\)](#)  
[Reseptit ja ruoka \(5\)](#)  
[Shoppailuvinkit \(20\)](#)  
[TV ja elokuvat \(3\)](#)  
[Uncategorized \(37\)](#)  
[Video \(1\)](#)

## Arkisto

[Maaliskuu 2011 \(13\)](#)  
[Helmikuu 2011 \(50\)](#)  
[Tammikuu 2011 \(46\)](#)  
[Joulukuu 2010 \(46\)](#)  
[Marraskuu 2010 \(56\)](#)  
[Lokakuu 2010 \(59\)](#)  
[Syyskuu 2010 \(37\)](#)

Indiedays ja Olivia.

