



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Elina Ellonen

## **”Fits great, feels good and looks fantastic”**

Pikamuodin kulutuksen legitimointi mainonnassa

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen  
maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

|                          |                                                                                               |                   |            |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Tekijä:</b>           | Elina Ellonen                                                                                 |                   |            |
| <b>Tutkielman nimi:</b>  | ”Fits great, feels good and looks fantastic” : Pikamuodin kulutuksen legitimointi mainonnassa |                   |            |
| <b>Tutkinto:</b>         | Kauppatieteiden maisteri                                                                      |                   |            |
| <b>Oppiaine:</b>         | Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma                                                      |                   |            |
| <b>Työn ohjaaja:</b>     | Henna Syrjälä                                                                                 |                   |            |
| <b>Valmistumisvuosi:</b> | 2021                                                                                          | <b>Sivumäärä:</b> | <b>117</b> |

---

**TIIVISTELMÄ:**

Viime vuosina pikamuoti on liitetty keskusteluissa osaksi ylikulutuksen ongelmaa. Massatuotantona tuotettua ja heikkolaatuista pikamuotia käytetään lähes kertakäyttöisesti, mikä aiheuttaa vuosittain globaalisti merkittäviä ympäristöongelmia ja valtavan määrän tekstiilijätettä. Mainonnan on kritisoitu olevan yksi nykyistä kulutuskulttuuria ylläpitävä keino ja erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvan mainonnan nähdään ruokkivan muotituotteiden kulutusintoa.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten pikamuotibrändit legitimoivat eli oikeuttavat pikamuodin kulutusta Instagram-mainonnassa. Teoreettisessa viitekehyksessä luodaan ymmärrys, miten legitimointi rakentuu osaksi muodin mainontaa. Tutkimuksen empiirisenä aineistona on kahden pikamuotibrändin, Lindexin ja H&M:n Instagram-julkaisut vuoden 2020 ajalta. Empiirinen osuus toteutettiin monivaiheisena diskurssianalysinä, jonka kautta tunnistettiin pikamuodin mainonnan teemoja, kulutuksen oikeuttamisessa käytettäviä diskursiivisia legitimaatiostrategioita ja sitä, miten strategiat kietoutuvat osaksi pikamuodin kulutusta oikeuttavia diskursseja.

Pikamuodin mainonnassa korostuu viisi teemaa: *muodikkuus, käytännöllisyys, ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu* sekä *tarjoukset*. Mainoksissa käytetään pikamuodin kulutuksen oikeuttamiseen Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämiä *arvovaltaistamisen, järkeistämisen, moraalillistamisen*, sekä *tarinallistamisen* diskursiivisia legitimaatiostrategioita ja lisäksi tutkimuksessa tunnistetaan kolme uutta strategiaa: *valtuuttaminen, preferoiminen* ja *edullistaminen*. Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden tunnistaminen auttoi löytämään pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja, koska diskurssien kielellä vaikuttamisen keinot ilmenivät erityisesti niistä tunnistettujen strategioiden kautta. Mainoksista tunnistettiin *symbolisen arvon, hyödyllisen välttämättömyyden, vastuullisen kuluttamisen, individuaalisuuden, laadukkuuden* sekä *voimaannuttavan muodin* diskurssit. Jokainen diskurssi merkityksellistää pikamuodin kulutusta omalla tavallaan ja jokaisessa diskurssissa tunnistetaan monipuolista legitimaatiostrategioiden käyttöä.

Eniten pikamuodin kulutuksen legitimointiin käytettiin järkeistämisen ja moraalillistamisen strategioita ja nämä strategiat ilmenivät usein myös yhdessä. Legitimaatiostrategioiden ydin ilmenee mainonnassa juuri näiden yhdistelmien kautta, koska strategioiden yhdistelmillä tunnistettiin brändien voivan vedota kuluttajiin yhden mainoksen kautta samaan aikaan niin rationaalisesti, hedonistisesti sekä emotionaalisesti. Tutkimuksen tulokset tarjoavat yleisesti yhteiskunnallista näkökulmaa mainonnasta sekä siinä käytettävistä diskursiivisista legitimaatiostrategioista. Tulokset auttavat ymmärtämään mainonnan oikeuttamisen strategioita sellaisen tuoter ryhmän kohdalla, johon kohdistuu ajoittain yhteiskunnallistakin kritiikkiä. Löydösten perusteella pikamuotibrändejä kehoitetaan kiinnittämään huomiota mainonnan viherpesun näkökohtiin.

---

**AVAINSANAT:** pikamuoti, Instagram, diskursiivinen legitimaatio, kriittinen diskurssianalyysi, legitimaatiostrategia

## Sisällys

|       |                                                                               |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto                                                                      | 7  |
| 1.1   | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet                                           | 9  |
| 1.2   | Tutkimusote                                                                   | 10 |
| 1.3   | Tutkimuksen rakenne ja rajaukset                                              | 11 |
| 2     | Legitimaation rakentuminen osaksi muotialan mainontaa                         | 13 |
| 2.1   | Pikamuodin ilmiö                                                              | 13 |
| 2.1.1 | Pikamuodin toimintalogiikka                                                   | 13 |
| 2.1.2 | Pikamuodin ekologiset ja eettiset vaikutukset                                 | 15 |
| 2.2   | Muodin mainonta                                                               | 17 |
| 2.2.1 | Muotimainonnan tyypit                                                         | 18 |
| 2.2.2 | Sosiaalisen median rooli muodin mainonnassa                                   | 20 |
| 2.3   | Legitimaatioteoria ja toiminnan oikeuttaminen                                 | 23 |
| 2.3.1 | Legitimaatioteorian toimintamalli                                             | 23 |
| 2.3.2 | Legitimiteetin strateginen ja institutionaalinen näkökulma                    | 25 |
| 2.3.3 | Diskursiivinen legitimointi                                                   | 27 |
| 2.4   | Teoreettinen viitekehys                                                       | 29 |
| 3     | Tutkimusmetodi ja aineisto                                                    | 33 |
| 3.1   | Laadullinen tutkimus ja sosiaalinen konstruktionismi                          | 33 |
| 3.2   | Diskurssianalyysi                                                             | 34 |
| 3.3   | Tutkimusaineiston hankinta                                                    | 36 |
| 3.3.1 | Tutkimusaineiston tuottavat brändit                                           | 36 |
| 3.3.2 | Tutkimusaineisto                                                              | 37 |
| 3.4   | Aineiston analyysi                                                            | 39 |
| 3.5   | Tutkimuksen luotettavuus                                                      | 41 |
| 4     | Mainonnan teemat ja kulutusta oikeuttavien diskurssien legitimaatiostrategiat | 44 |
| 4.1   | Pikamuodin mainonnan teemat                                                   | 44 |

|       |                                                   |     |
|-------|---------------------------------------------------|-----|
| 4.2   | Diskursiiviset legitimaatiostrategiat             | 50  |
| 4.3   | Pikamuodin kulutuksen diskursiivinen legitimointi | 53  |
| 4.3.1 | Symbolisen arvon diskurssi                        | 54  |
| 4.3.2 | Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssi           | 60  |
| 4.3.3 | Vastuullisen kuluttamisen diskurssi               | 65  |
| 4.3.4 | Individuaalisuuden diskurssi                      | 72  |
| 4.3.5 | Laadukkuuden diskurssi                            | 76  |
| 4.3.6 | Voimaannuttavan muodin diskurssi                  | 82  |
| 4.4   | Viitekehyksen syventäminen empirian tuloksilla    | 86  |
| 5     | Johtopäätökset                                    | 93  |
| 5.1   | Keskeisimmät tulokset                             | 93  |
| 5.2   | Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset             | 96  |
| 5.3   | Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset        | 98  |
| 5.4   | Jatkotutkimuksen aiheita                          | 100 |
|       | Lähteet                                           | 102 |
|       | Liitteet                                          | 114 |
|       | Liite 1. Aineistoluettelo                         | 114 |

## Kuvat

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1 Esimerkkejä ympäristövastuun teemaan kuuluvien julkaisuiden visuaalisuudesta. ....    | 47 |
| Kuva 2 Esimerkkejä sosiaalisen vastuun teemaan kuuluvien julkaisuiden visuaalisuudesta. .... | 48 |
| Kuva 3 Kuvakaappauksia tarjousten teemaan lukeutuvasta videojulkaisusta .....                | 49 |
| Kuva 4 Kollaasi symbolisen arvon diskurssin julkaisuja koskevistä kuvista.....               | 56 |
| Kuva 5 Kollaasi hyödyllisen välttämättömyyden diskurssin julkaisuja koskevistä kuvista. .... | 61 |
| Kuva 6 Kollaasi vastuullisen kuluttamisen diskurssin julkaisuja koskevistä kuvista.....      | 67 |
| Kuva 7 Kollaasi individuaalisuuden diskurssin julkaisuja koskevistä kuvista.....             | 73 |
| Kuva 8 Kollaasi laadukkuuden diskurssin julkaisuja koskevistä kuvista. ....                  | 78 |
| Kuva 9 Kollaasi voimaannuttavan muodin diskurssin julkaisuja koskevistä kuvista. ....        | 83 |

## Kuviot

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne.....                                                                                      | 11 |
| Kuvio 2 Muotimainonnan jakautuminen. (Diamond & Diamond, 1996, s. 6.) .....                                           | 19 |
| Kuvio 3 Institutionaalisen ja strategisen näkökulman yhdistyminen osaksi pikamuodin toimijoiden legitimizeettiä. .... | 26 |
| Kuvio 4 Legitimoinnin rakentuminen osaksi muodin mainontaa.....                                                       | 30 |
| Kuvio 5 Symbolisen arvon diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.....                  | 57 |
| Kuvio 6 Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät. ....    | 62 |
| Kuvio 7 Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät. ....        | 68 |
| Kuvio 8 Individuaalisuuden diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.....                | 74 |
| Kuvio 9 Laadukkuuden diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.....                      | 79 |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 10 Voimaannuttavan muodin diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät. ....              | 84 |
| Kuvio 11 Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kietoutuminen osaksi pikamuodin kulutusta oikeuttavia diskursseja..... | 87 |

## **Taulukot**

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1 Tutkimusaineisto (kpl). ....                                                           | 38 |
| Taulukko 2. Pikamuodin kulutusta oikeuttavien diskurssien esiintyvyys Instagram-julkaisuissa..... | 54 |

# 1 Johdanto

Ylikulutus on nostettu viime vuosina keskusteluissa esiin yhtenä keskeisenä ilmastonmuutosta kiihdyttävänä tekijänä (European Environment Agency, 2019). Ylikulutuksella tarkoitetaan, että kulutus on suurempaa kuin mikä on maapallon rajoissa kestävä (WWF, 2020). Kuluttajien ostointoa pidetään yllä markkinoimalla jatkuvasti uusia tuotteita ja trendejä (Moilala, 2021). Tästä hyvänä esimerkkinä toimii pikamuoti, jonka aiheuttamassa ostohuumassa ei välttämättä tule ajatelleeksi, millaisia ympäristöhaittoja ylikulutuksesta voi aiheutua.

Pikamuodilla tarkoitetaan vaateteollisuuden tapaa tuottaa pienillä kustannuksilla nopeasti kiertäviä mallistoja, jolloin toistuvia uutuuksia pyritään myymään mahdollisimman suurelle kuluttajaryhmälle. Pikamuoti on kaksinkertaistanut globaalin vaatetuotannon viimeisten 15 vuoden aikana, minkä johdosta vaateteollisuudesta on muodostunut yksi ympäristöä eniten saastuttavista toimialoista. Vaateteollisuuden vuosittainen hiilijalanjälki on jo suurempi kuin koko maailman lento- ja laivaliikenteen yhteensä. Vaatteet saastuttavat ympäristöä koko elinkaarensa ajan aina materiaalin valmistuksesta tuotteen hävitykseen asti ja muun muassa pikamuodin ilmiö on aiheuttanut sen, että maailmassa viedään joka sekunti yhtä kuorma-autollista vastaava määrä vähän käytettyä vaatekstiiliä poltettavaksi tai kaatopaikalle. (Ellen MacArthur Foundation, 2017.)

Mainonnan rooli nostetaan ajoittain esiin ylikulutusta kiihdyttävänä tekijänä. Mainonnan kuvataan luovan totuudenvastaisia mielikuvia, rakentavan keinotekoisia tarpeita ja rohkaisevan näin kuluttamaan lisää ylläpitäen kulutuskulttuuria sekä materiaalista elämäntapaa (Latouche, 2010). Vaatebrändeille sosiaalinen media ja erityisesti kuvapalvelu Instagram ovat muodostuneet merkittäviksi markkinointikanaviksi. Instagramin kautta vaatebrändit voivat esitellä tuotteita, inspiroida kuluttajia sekä vaikuttaa samalla heidän kulutuskäyttäytymiseen. (Prescott, 2020.) Instagramin merkittävä asema muodin maailmassa ilmenee myös muun muassa Retail Diven (2017) tekemästä selvityksestä, johon vastanneista kuluttajista 72 prosenttia on kertonut Instagramissa nähdyn sisällön vaikuttaneen heidän muotiin, tyyliin ja kauneuteen liittyneisiin ostoksiin.

Koska pikamuodin yrityksiin kohdistuu yhteiskunnalta kritiikkiä muun muassa ylikulutukseen ja ympäristönäkökulmaan liittyen, on yritysten pyrittävä oikeuttamaan eli *legitimöimaan* toimintansa. Legitimiteetillä tarkoitetaan käsitystä siitä, että tietyn toimijan teot ovat hyväksyttäviä, kunnollisia tai yhteensopivia yhteiskunnassa rakentuneen normi- ja arvojärjestelmän sisällä. (Suchman, 1995, s. 574.) Toisin sanoen yritys koetaan legitimiiksi, kun se osoittaa omien arvojensa yhdenmukaisuutta toiminnassaan sitä ympäröivän yhteiskunnan kanssa (Malmelin, 2011, s. 40). Yritys voi hakea legitimiteettiä toimilleen sidosryhmäviestinnän kautta esimerkiksi mainonnan keinoin. Legitimöinnin keinoin yritys voi vaikuttaa sidosryhmien käsityksiin yrityksestä itsestään, toimistaan tai esimerkiksi ympäristövastuullisuudestaan. (Bennet ja muut, 1999, s. 385.) Pikamuotia myyvät yritykset ovat erityisen kiinnostavia legitimöinnin tutkimuksen näkökulmasta, koska vaateteollisuus ja etenkin pikamuoti koetaan ympäristöä huomattavasti kuormittavina tekijöinä. On aiheellista tutkia, miten pikamuotia myyvät yritykset itse merkityksellistävät ja oikeuttavat pikamuodin kulutusta mainonnassa ja millaisia strategioita siihen käytetään.

Pikamuodin kulutuksen oikeuttamista mainonnassa lähestytään diskursiivinen legitimaatiotutkimuksen kautta. Diskursiivisen legitimaatiotutkimuksen keinoin voidaan saavuttaa ymmärrys siitä, miten kulutusta merkityksellistetään mainonnassa diskurssien kautta ja millaisia strategioita pikamuodin kulutuksen legitimöinnissa eli oikeuttamisessa käytetään. Pikamuodin mainontaan kohdistuva legitimaatiotutkimus on kiinnostavaa ja ajankohtaista, koska vaateteollisuus ja sitä myötä vaatebrändit ovat sidosryhmien erityisen tarkkailun alla ympäristöasioista ja toimialan epäkohdista johtuen.

Sidosryhmien odotukset yritysten ympäristötoimia ja kokonaisvaltaista vastuullisuutta kohtaan kasvavat jatkuvasti ja vaateteollisuuden monisäikeiset ongelmat tiedostetaan yhä selkeämmin. Silti vaatteiden kulutus lisääntyy vaikka tietoisuus pikamuodin aiheuttamista ongelmista kasvaa. Myös Suomessa kuluttajat puhuvat vastuullisesta kuluttamisesta, mutta se ei käy suoraan ilmi tilastoista. Esimerkiksi vuonna 2018 suomalaiset ostivat vaatteita ja tekstiilejä määrällisesti edellisvuotta enemmän, mutta silti

euromääräinen myynti oli pienempi. Tätä selittää osittain pikamuodillekin tyypilliset alhaiset hinnat, joka on yhä yksi kulutuskäyttäytymistä selkeästi määräävä tekijä. (Niinistö, 2019.)

Pikamuodin kulutusta on aiemmissa tutkimuksissa lähestytty tarkastelemalla pikamuodin kulutuksen motiiveja kuluttajien näkökulmasta (ks. Saricam & Erdumlu, 2016; Simpson, 2019). Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa on tarkastelu pikamuotia yleisesti sekä pikamuodissa käytettäviä markkinointistrategioita (ks. Wraeg & Barnes, 2008). Vastaavaa tutkimusta, joka keskittyy tarkastelemaan pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja mainonnassa sekä niihin kietoutuvia diskursiivisia legitimaatiostrategioita ei kuitenkaan ole aiemmin toteutettu. Pikamuodin kulutuksen merkityksellistämisen sekä kulutuksen oikeuttamisen tutkiminen sosiaalisen median kontekstissa nähdään tärkeänä tapana lisätä ymmärrystä mahdollisista mainosten taakse kätkeytyvistä ja pikamuodin kulutukseen kannustavista merkityksistä.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, *miten pikamuodin kulutusta oikeutetaan mainonnassa*. Oikeuttamista lähestytään diskurssianalyysin lähtökohdista ja legitimaatioteoriaa hyödyntäen. Legitimiteetti näyttäytyy diskursiivisesta näkökulmasta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muodostuvana tilana, jonka mukaan tietyn toimijan teot ovat hyväksyttäviä tietyn organisaation tai yhteiskunnan sisällä (Leeuwen & Wodak, 1999, s. 104–106). Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen eri tavoitteen kautta:

*Ensimmäisenä tavoitteena* on luoda ymmärrys, miten legitimaatio rakentuu osaksi muotialan mainontaa. Tavoitteeseen päästään tarkastelemalla aiempia tutkimuksia sekä teoriaa. Aiheen käsittelyssä keskitytään pikamuodin ilmiöön, muodin mainontaan sekä legitimaatioteoriaan. Pikamuodin ilmiöön suhtaudutaan kriittisesti, jotta saavutetaan ymmärrys legitimaation käytön tarpeesta vaatealan mainonnassa. Tavoitteeseen kuuluu teoreettisen viitekehyksen luominen, joka yhdistää tutkimuksen teorian kannalta keskeisimmät asiat ja esittää niiden linkittymisen toisiinsa.

*Toisena tavoitteena* on tunnistaa, mitä diskursiivisia legitimaatiostrategioita yritykset käyttävät oikeuttaakseen pikamuodin kulutusta. Legitimaatiostrategiat ovat erityisiä tapoja käyttää tiettyjä diskursiivisia resursseja siten, että saadaan aikaan käsitys siitä, onko tietty käytäntö legitiimi eli oikeutettu (Van Dijk, 1998, s. 256–260). Legitimaatiostrategioita tunnistetaan kahden pikamuotibrändin, Lindexin ja H&M:n Instagram-julkaisuista, jotka muodostavat tutkimuksen empiirisen aineiston.

*Kolmantena tavoitteena* on analysoida, miten legitimaatiostrategiat kietoutuvat osaksi pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja. Diskurssilla tarkoitetaan kielellistä kokonaisuutta, jolla on sosiaalinen ulottuvuus ja joka voidaan nähdä sosiaalisena käytänteenä ja vuorovaikutuksena (Fairclough, 1997, s. 31). Diskursseja etsitään aineistosta diskurssianalyysin keinoin. Tällöin tunnistetaan, millaisten puhetapojen kautta pikamuodista ja sen kuluttamisesta muodostetaan hyväksyttävä mielikuva.

## **1.2 Tutkimusote**

Tutkimuksen ote asettuu sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiseen suuntaukseen, jossa kielenkäyttöä tarkastellaan osana todellisuutta. Konstruktivisuuden ajatus liittyy kielen jäsentämiseen sosiaalisesti jaettuina merkityssysteemeinä (Jokinen ja muut, 2016, s. 14–22). Sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti tässä tutkimuksessa muodin kulutukselle annettujen merkitysten eli diskurssien, nähdään syntyvän mainonnassa käytetyn kielenkäytön ja vuorovaikutuksen tuloksena. Tutkimuksessa sosiaaliseen konstruktionismiin liittyy jatkuva uudelleen rakentuva todellisuus, koska diskurssit eivät ole vaikiintuneita, vaan ne voivat muokkautua vapaasti ajan kuluessa vuorovaikutuksen myötä.

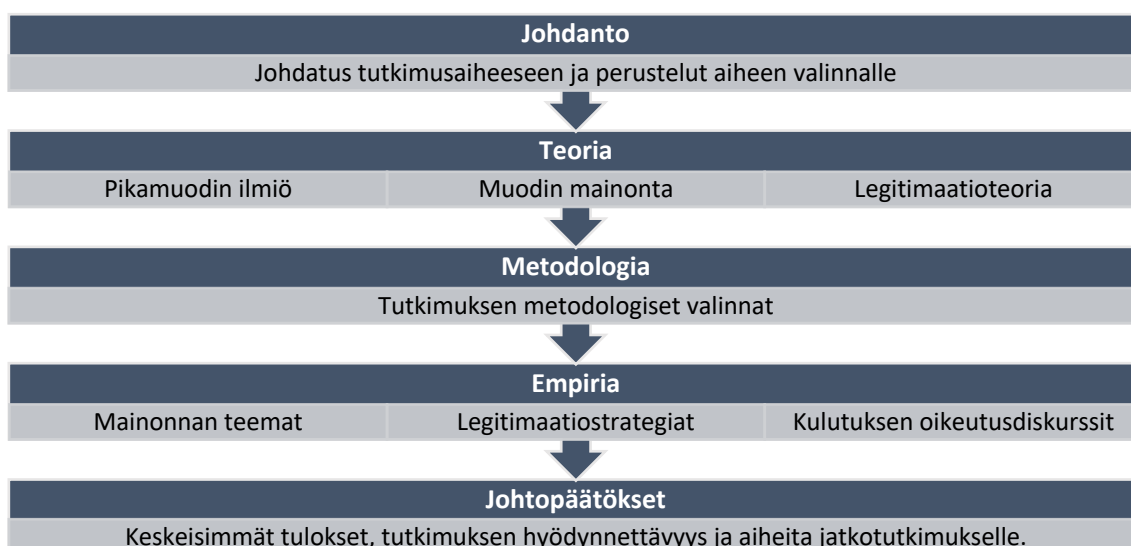
Tutkimuksen empiirinen osio on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen, koska sille on keskeistä merkitysten korostaminen. Merkityskeskeisyys tarkoittaa, että tutkittavaa kohdetta analysoidaan kielen, symbolien ja yhteisen vuorovaikutuksen avulla kontekstissa, joka on kulttuurin ympäröimä. (Ronkainen ja muut, 2014, s. 81.) Tutkimuksessa kontekstina on kulutuskulttuurin

rakentuminen sosiaalisessa mediassa ja tarkoituksena on ymmärtää legitimoinnin käytön merkitystä mainonnassa kulutuksen oikeuttamista tarkastellessa.

Diskursiivisia legitimaatiostrategioita tarkastellaan tutkimuksessa diskurssianalyysin kautta, mikä on tutkimusta kielen käytön sekä todellisuuden, maailman ja tilanteeseen sidotun toiminnan välisestä suhteesta (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 8). Tutkimuksessa keskitytään luomaan ymmärrystä kulutuksen ympärille rakentuvista diskursseista sekä mainonnassa käytettävistä legitimaatiostrategioista ja ymmärtämään näin legitimitetin, mainonnan ja kulutuksen välistä suhdetta. Tutkimuksessa tarkastellaan kahden pikamuotibrändin, Lindexin ja H&M:n Instagram-julkaisuita vuoden 2020 ajalta. Tutkimus tehdään yhteiskunnallisesta näkökulmasta ja näin tutkimuksen tavoite on luoda yhteiskunnallista tietoa. Tällaiseksi tiedoksi voidaan nähdä esimerkiksi mainonnan vaikuttamisen keinojen tunnistaminen ja tätä kautta yrittäminen muokata kuluttajien asenteita.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta, jotka havainnollistetaan kuviossa 1. Ensimmäinen luku toimii johdantona, jossa esitetään tutkimuksen lähtökohtia ja lähestymistapaa.



**Kuvio 1** Tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen toisessa luvussa luodaan teoreettista ymmärrystä pikamuodin ilmiöstä ja sen monisäikeisistä vaikutuksista, muodin mainonnasta sekä legitimaatioteoriasta ja diskursiivisesta legitimoinnista. Lopuksi rakennetaan teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen ymmärrys siitä, miten legitimointi rakentuu osaksi vaate- ja muotialan mainontaa. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitetään tutkimuksessa käytetyt metodologiset valinnat: laadullinen tutkimus ja sosiaalinen konstruktioismi sekä diskurssianalyysi. Lisäksi esitetään tiedot tutkimuksen aineistosta ja sille tehdyistä rajauksista sekä aineiston analyysin menetelmästä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen neljännessä luvussa esitetään varsinainen aineiston analyysi sekä tutkimustulokset. Luvussa esitetään ensin temaattisen analyysin kautta löydetty pikamuodin mainonnan teemat, tämän jälkeen esitetään mainoksista havaitut diskursiiviset legitimaatiostrategiat ja lopuksi esitetään, miten legitimaatiostrategiat kietoutuvat osaksi diskurssianalyysin kautta tunnistettuja pikamuodin kulutuksen oikeutusdiskursseja. Tutkimuksen viidennessä ja viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia, näkökulmia tutkimuksen hyödynnettävyydestä sekä aiheita jatkotutkimukselle.

## 2 Legitimaation rakentuminen osaksi muotialan mainontaa

Tämä luku jakautuu neljään alalukuun. Ensimmäisessä osassa keskitytään vaateteollisuuden erityisesti pikamuodin näkökulmasta. Aluksi tarkastellaan pikamuodin ilmiötä ja sen monisäikeisiä ongelmia ympäristöllisestä sekä eettisestä näkökulmasta. Luvun toinen osa keskittyy muodin mainontaan yleisesti sekä tarkemmin sosiaalisen median kontekstissa. Luvun kolmannessa osassa esitellään työn kannalta olennaista legitimaatioteoriaa sekä diskursiivista legitimoitua. Legitimaatiota käsitellään tutkimuksen kontekstiin eli pikamuodin kulutukseen heijastuen. Luvun neljäs ja samalla viimeinen osa toimii yhteenvedona. Tässä luvussa luodaan teoreettisen viitekehyksen kautta ymmärrys ja vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli siihen, miten legitimaatio rakentuu osaksi muodin mainontaa.

### 2.1 Pikamuodin ilmiö

Pikamuodin ilmiön juuret yltävät 1940-luvulle, jolloin vaatteiden massatuotanto alkoi sukahousuista. Alun perin kestäviä nylon-sukkahousuja alettiin valmistaa huonolaatuisempina, jotta niitä saatiin myytyä enemmän edullisemmin. (Rapin, 2020.) Nykypäivänä pikamuodilla tarkoitetaan tekstiiliteollisuuden haaraa, joka perustuu yhä massatuotantoon, alhaisiin hintoihin ja suuriin myyntimääriin (European Parliament, 2019). Seuraavissa alaluvuissa paneudutaan pikamuodin toimintalogiikkaan sekä syihin, mitkä motivoivat kuluttamaan vaatteita ja pikamuotia. Lisäksi suhtaudutaan kriittisesti pikamuodin aiheuttamiin ympäristöllisiin ja eettisiin vaikutuksiin.

#### 2.1.1 Pikamuodin toimintalogiikka

Pikamuodin tuotteet mielletään edullisiksi, heikoista materiaaleista valmistetuiksi vaatteiksi, joilla pyritään vastaamaan nopealla syklillä vaihtuviin muotimaailman trendeihin (Rapin, 2020). Pikamuoti perustuu vähittäiskaupan strategiaan, jossa kuluttajille tarjotaan kohtuuhintaisia ja trendikkäitä vaatteita vain viikkoja sen jälkeen, kun kansainvälisillä catwalkeilla on esitetty samantyyliä tuotteita. Näin pikamuodintuotteet perustuvat

lähtökohtaisesti huipputrendien edullisiin jäljitelmiin. (Barnes & Lea-Greenwood, 2006, s. 259.) Pikamuodille ominaista on lyhyt läpimenoaika, jolloin tuotteet saadaan nopeasti vähittäiskaupan myyntiin. Nopean syklin ja edullisten hintojen vaikutukset näkyvät pikamuodin laadussa: materiaalien laatu on usein heikkoa ja niissä käytetään paljon tekokuituja ja kevyitä, kestäättömiä kankaita. (Cline, 2013.) Markkinoilla vallitseva paine toimittaa uusia tuotteita markkinoille entistä nopeammin on aiheuttanut tilanteen, jossa jälleenmyyjät ovat lisänneet kausien määrää vuoden sisällä. Jokainen kausi kattaa pikamuodin tavoin uudet tuotteet, joiden elinkaari on vain muutaman viikon mittainen. (Caro & Gallien, 2010, s. 259.) Vaatemallistojen nopeasta syklistä kertoo EU-raportti, jonka mukaan esimerkiksi pikamuotiketju Zara tarjoaa vuodessa 24 uutta vaatekokoelmaa. Nopea vaihtuvuus on johtanut siihen, että kuluttajat pitävät halpoja vaatteita piilautuvina, lähes kertakäyttöisinä tuotteina, jotka heitetään pois noin seitsemän tai kahdeksan käyttökerran jälkeen. (European Parliament, 2019.)

Tutkimuksissa on tunnistettu joukko tekijöitä, jotka motivoivat kuluttajia ostamaan pikamuotia. Näitä tekijöitä ovat muun muassa pikamuodin edullisuus ja trendikkyys sekä kuluttajien halu saada uutta tai saavuttaa tietty status. (ks. Gabrielli, 2013.) Pikamuodin edullinen hinnoittelu toimii kuluttajille kannustimena uusien tuotteiden ostamiseen ja edesauttaa impulsiivista ostokäyttäytymistä. Pikamuodille tyypilliset edulliset hinnat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tehdä jopa virheellisiä ostopäätöksiä, koska edullisten hintojen vuoksi kulutusvalinnalla ei ole suuria taloudellisia vaikutuksia. Pikamuoti voidaan nähdä kompromissina sen välillä mitä halutaan ostaa ja sen välillä, paljon käytettävissä oleva rahamäärä on. (Gabrielli ja muut, 2013, s. 207; s. 220). Myös trendikkyys ja muodin nopea sykli houkuttelevat Joyn ja muiden (2012) tutkimuksen mukaan kuluttamaan pikamuotia. Gabriellin ja muiden (2013, s. 219–220) tutkimuksen mukaan pikamuotia kuluttavat kuluttajat kuvailevat pikamuotia yleisimmin positiivisessa merkityksessä vapauttavana, hauskana, edullisena, nopeana ja persoonallisena asiana.

Vaikka yleisesti vaatteet tarjoavat ihmisille mukavuutta ja suojaa, ovat ne myös monille tärkeä yksilöllisyyden ja itsensä ilmaisun keino (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Vaatteita ei koeta nykyään enää vain tuotteina, vaan ne heijastavat osaltaan käyttäjän persoonallisuutta. Vaatteet ovat rakentuneet osaksi nykypäivän sosiaalista kanssakäymistä ja vaatteiden kautta kuluttajat pystyvät heijastamaan omia arvojaan tai persoonallisuuttaan. Muotiala näyttäytyy täten dynaamisena, sosiaalisena prosessina, joka luo kulttuurisia merkityksiä ja vuorovaikutusta kuluttajien ja muodin välille. (Niinimäki, 2010, s. 153–154.)

### **2.1.2 Pikamuodin ekologiset ja eettiset vaikutukset**

Tekstiiliteollisuus yleisesti tarjoaa globaalisti satoja miljoonia työpaikkoja ja on täten maailmantaloudessa merkittävä toimiala. Näistä hyödyistä huolimatta tapa suunnitella, valmistaa ja käyttää vaatteita aiheuttaa merkittäviä ja monisäikeisiä haittoja. Tekstiilijärjestelmä toimii lineaarisesti: suuria määriä uusiutumattomia resursseja käytetään vaatteisiin, joita käytetään vain lyhyen ajan, jonka jälkeen materiaalit lähetetään enimmäkseen kaatopaikalla tai poltetaan. Vaateteollisuuden ja erityisesti pikamuodin negatiivisista vaikutuksista on alettu keskustella yhä enemmän ja pikamuodin rinnalle on muodostunut myös päinvastainen hitaan muodin ilmiö (*slow fashion*). Pikamuodin negatiiviset vaikutukset voidaan jakaa karkeasti ympäristöllisiin ja eettisiin ongelmiin. (Ellen MacArthur Foundation, 2017.) Seuraavaksi esitellään vaateteollisuuden ja etenkin pikamuoti-ilmiön aiheuttamia ongelmia ja luodaan ymmärrystä siitä, miksi vaateala on yhteiskunnan kriittisen tarkkailun alla.

Vaatteiden *ympäristövaikutukset* ovat laajoja. Vaatteet saastuttavat ympäristöä koko niiden elinkaaren ajan aina materiaalikuitujen valmistuksesta vaateen hävittämiseen saakka (Asikainen, 2018). Jo pelkästään puuvillan viljelyn vuoksi vaatetuotantoon kuluvat resurssit ovat suuret, sillä yhden puuvillapaidan valmistamiseen kuluu jopa 2700 litraa vettä. (Ellen MacArthur Foundation, 2017.) Vastaavasti myös muiden raaka-aineiden tuotanto ja viljely, kankaiden valmistus ja värjäys edellyttävät valtavia määriä vettä. Lisäksi koko viljely ja raaka-aineiden tuotantoprosessin aikana ympäristöön kulkeutuu paljon erilaisia kemikaaleja ja torjunta-aineita. Vaatteiden tuotannossa käytetään yli 1900 kemikaalia, joista EU luokittelee 165 ympäristölle tai terveydelle vaarallisiksi.

Vaateteollisuuden johdosta meriin kulkeutuu myös vuosittain mikrokuituja niin paljon, että se vastaa määrällisesti 50 miljardia muovipulloa. Suurimmat ympäristövaikutukset ulottuvat niin kutsuttuihin kolmansiin maihin, joissa myös suurin osa vaatteiden tuotannosta tapahtuu. (European Parliament, 2019.)

Valmiit tuotteet kuljetetaan ympäri maailman, mikä tarkoittaa vaatteille pitkiä toimitusreittejä. Tutkimusten mukaan kuljetus itsessään on kuitenkin osuudeltaan vain 2 prosenttia koko vaatealan ilmastomuutosvaikutuksista, koska suurin osa toimijoista on optimoinut tavaravirran. Ympäristölle haittaa kuitenkin tuottavat pakkaukset, pussit ja muut kuljetuksesta ja vaatteiden säilömisestä syntyvä jäte. (European Commission, 2014.) Vaatteiden ympäristövaikutukset jatkuvat myös vaatteen ollessa kuluttajan käytössä. Euroopan komission (2014) julkaiseman raportin mukaan vaatteiden pesu, koneellinen kuivaus ja silytys muodostavat suuren ympäristöjalanjäljen käytetyn veden, energian sekä kemikaalien muodossa.

Yksi suuri vaatteiden ympäristöön vaikuttavista tekijöistä liittyy vaatteiden loppukäyttöön. Ylikulutukseen kannustava pikamuoti on johtanut globaaliin ongelmaan, tekstiilijätteeseen. Vaatteista tulee nopeasti valmistumisen jälkeen jätettä, koska mallistot vaihtuvat nopeasti, jolloin vaatteita jää yli. Myytyjä vaatteita puolestaan käytetään vain lyhyen aikaa pikamuoti-ilmiön johdosta. (Asikainen, 2018.) Suomen ympäristökeskuksen (2015) mukaan suomalaiset heittävät vaatekaapistaan pois keskimäärin 13 kiloa tekstiilijätettä vuodessa. Suomessa, kuten myös muuallakin maailmassa vaatetekstiilit eivät pääty lähtökohtaisesti kierrätettäväksi kuluttajan niistä luovuttua. Kiertotaloutta tutkivan MacArthur säätiön raportin (2017) mukaan kaikista maailmanlaajuisesti valmistetuista vaatteista jopa 73 prosenttia päätyy kaatopaikalle tai poltettavaksi. Suomen ympäristökeskuksen (2014) mukaan tekstiilijätteen kierrätys vähentäisi tekstiilien tuotantoon liittyvää energian, veden ja kemikaalien kulutusta sekä näihin liittyviä haitallisia ympäristövaikutuksia, kuten ilmastomuutosta.

Vaatetuotannon *eettiset ongelmat* liittyvät pääosin tuotanto-olosuhteisiin ja ihmisoikeuskysymyksiin. Pikamuodin myötä vaateollisuuden tuotanto on siirtynyt pääosin halvan työvoiman maihin, joissa työolosuhteet ovat kyseenalaiset. (Paulins & Hillery, 2009, s. 141.) Vaatteita tuotetaan olosuhteissa, jotka eivät ole työntekijöille turvallisia. Pikamuoti on aiheuttanut vaateollisuuden laajentumisen, jonka johdosta vaatetuotantoa toteutetaan myös vaarallisissa rakennuksissa. (Clean Clothes Campaign, 2020a.) Nämä ongelmat kärjistyivät esimerkiksi vuonna 2013, kun Bangladeshissa romahtaneen vaatehtaatan myötä menehtyi yli 1100 tehtaan työntekijää. Tässä kyseisessä tehtaassa valmistettiin myös useiden länsimaisten vaatemerkkien tuotteita. (Kuusisalo, 2015.) Vaarallisten rakennusten lisäksi työntekijät altistuvat korkeille lämpötiloille, vaarallisille kemikaaleille sekä meluhaitoille. (Clean Clothes Campaign, 2020a.) Vaarallisten työolosuhteiden lisäksi vaateollisuus tunnetaan sosiaalisen vastuun ongelmista. Maailmanlaajuinen työolojen parantamiseen vaatealalla pyrkivä Clean Clothes Campaign -verkosto nimeää muiksi vaatealan tunnetuiksi ongelmiksi muun muassa matalan palkkatason, pakotetut ylityöt sekä sukupuolisyrynnän. (Clean Clothes Campaign, 2020b.)

## **2.2 Muodin mainonta**

Mainonta on yksi iso markkinointiviestinnän osa-alue. Mainonnalla pyritään tuotteen tai brändin myynninedistämiseen ja sitä voi toteuttaa monin eri tavoin ja monissa eri mainoskanavissa sekä medioissa. Mainonnassa on kyse viestin luomisesta ja lähettämisestä kohderyhmälle toivoen heidän reagoivan viestiin tietyllä tavalla. Mainonta on viestintämuoto, joka toimii erilaisten strategioiden kanssa pyrkien erilaisiin tavoitteisiin. (Wells ja muut, 2007, s. 5.) Pääasialliset mainonnan tavoitteet ovat tiedottaminen, kuluttajien asenteiden luominen ja muokkaaminen sekä käyttäytymisen ja halutun toiminnan aikaansaaminen (Graafinen, 2015).

Tässä tutkimuksessa mainonta ymmärretään viestinnällisenä keinona vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja sitä kautta heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Mainonta näyttäytytässä tutkimuksessa toimivan viestintänä suunnitellusti yhdessä erilaisten strategioiden kautta saavuttaakseen sille asetetut tavoitteet. Tutkimuksessa keskitytään mainonnan

muodoista erityisesti brändien omiin Instagram-julkaisuihin, joita he jakavat omilla käyttäjätileillään eli kontekstina ei ole suoranaisesti maksettu mainonta. Mainonta on tällöin kohdennettu pääosin brändien Instagram-seuraajille. Nämä julkaisut luetaan tässä tutkimuksessa mainonnan keinoksi, koska julkaisuiden avulla brändit pyrkivät mainonnan tavoitteisiin, esimerkiksi kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Sosiaalisen median ja Instagramin rooliin muodin mainonnassa perehdytään tarkemmin luvussa 2.2.2.

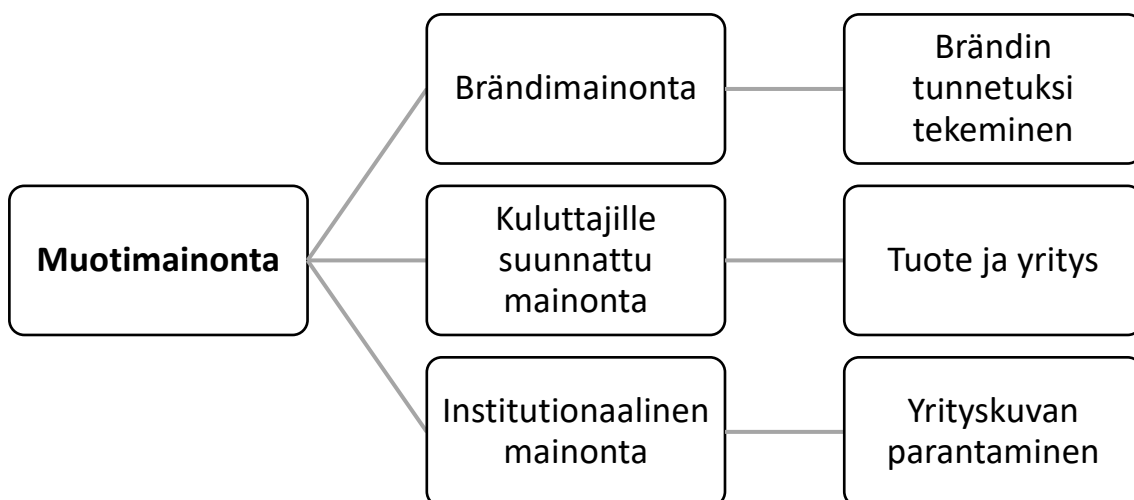
### **2.2.1 Muotimainonnan tyypit**

Vaatteiden mainonnan yhteydessä käytetään usein termiä *muotimainonta*. Mainonta on todettu tehokkaaksi keinoksi viestittää kohderyhmille brändistä, muotitrendeistä ja -uutuuksista. (Diamond & Diamond, 1996, s. 5.) Muodin ja mainonnan on väitetty yhdessä luovan ihmisille lähes jatkuvasti uusia tarpeita. Tätä on perusteltu ajatuksella, että mainonnan avulla käyttökelpoiset tuotteet saadaan näyttämään vanhanaikaisilta, jolloin tilalle halutaan hankkia mahdollisimman nopeasti uutta. (Laiho & Leino, 1988, s. 39.) Muiden tuotemerkkien tapaan myös muotimainokset mainostavat elämäntyyliä yhtä paljon kuin itse tuotetta. Tämän tarkoitus on opettaa kuluttajia yhdistämään tietty tuotemerkki tiettyyn elämäntyyliin ja osittain myös sosiaaliseen luokkaan. Mainonnan sävy ja sisältö voivat vaihdella riippuen siitä, mihin yritys yrittää kohdistaa mainontaansa. Muodin syklit ovat nopeita, mikä vaatii ketteryyttä myös mainonnalta: mainonnan täytyy uudistua nopeasti, jotta uusimmat trendit ja tuotteet ovat kuluttajien tietoisuudessa. (Jackson & Shaw, 2009.) Muotia mainostetaan paljon, mutta parhaiten ja näkyvimmin muoti leviää joukkoviestinnän kautta (Laiho & Leino, 1988, s. 39).

Muodin mainontaa tarkkaillessa tulee ymmärtää mainonnan merkityksellisyyden erot esimerkiksi eri kulttuurien välillä, sillä kulttuuri voi vaikuttaa suuresti siihen, millaisena mainonta koetaan. Puhakka (2014) on tutkinut kulttuuristen merkitysten välittymistä kiinalaisissa ja suomalaisissa verkkomainoksissa. Osana tutkimusta Puhakka (2014) on toteuttanut mainosanalyysin H&M:n vaatemainoksesta. Suomessa ja Kiinassa esitetyn nettimainoksen sisältö on keskenään sama, mutta huomattavaa on, että konnotaation eli

mielleyhtymän muodostumiseen vaikuttaa mainoksen tulkitsijan kulttuurinen tausta. Puhakan (2014) oman analyysin mukaan kiinalaiset pitävät H&M:n vaatteita laadukkaina eurooppalaisina tuotteina, kun taas Suomessa todennäköisesti laatu ei ole ensimmäinen merkitys joka H&M:n tuotteisiin liitetään, vaan paremminkin muodin ajankohtaisuus.

Muotimainonta jaetaan tässä tutkimuksessa kuviossa 2 esitetyn mukaisesti brändimainontaan, kuluttajille suunnattuun vähittäiskaupan mainontaan sekä institutionaaliseen mainontaan (Diamond & Diamond 1996, s. 6.) Jaottelun ulkopuolelle on jätetty B2B-mainonta, mihin ei ole tämän tutkimuksen kontekstissa oleellista syventyä, koska tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu siihen, kuinka brändit oikeuttavat pikamuodin kulu- tusta lähtökohtaisesti kuluttajille, ei muille toimijoille.



**Kuvio 2** Muotimainonnan jakautuminen. (Diamond & Diamond, 1996, s. 6.)

Brändimainonnassa pyritään brändin ja yrityskuvan parantamiseen mainostamalla brändiä varsinaisten tuotteiden sijaan (Diamond & Diamond 1996, s. 6.) Brändimainonnalla pyritään usein herättämään huomiota. Mainontaa toteutetaan muotialalla usein globaalisti, koska brändiä halutaan rakentaa laajasti tunnetuksi, vaikkei itse tuotteita voisikaan ostaa kaikkialta. Etenkin suuret ja arvostetut muotitalot käyttävät globaalia

brändimainontaa. (Moore ja muut 2000, s. 928–930.) Tällaisessa mainonnassa voidaan tuotevalikoiman sijaan korostaa brändiä esimerkiksi brändin keulakuvan kautta. Vaikka tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu ensisijaisesti tuotteiden mainontaan, niin brändimainonta koetaan tärkeäksi osaksi mainonnan kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Pikamuotibrändien kohdalla koetaan, että mahdollinen onnistunut ja positiivinen brändimainonta rakentaa kuluttajalle positiivista brändimielikuvaa, jolla voi olla vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen.

Kuluttajille suunnatun muotimainonnan ensisijainen tavoite on kasvattaa myyntiä sekä yrityksen ja brändien tunnettavuutta. Suurin osa kuluttajan kokemasta mainonnasta on yksinkertaista, vähittäiskaupan mainontaa. (Diamond & Diamond 1996, s. 6.) Tällaisessa mainonnassa voidaan korostaa esimerkiksi valikoimaan saapuneita tuotteita tai ajankohtaisia tarjouksia. Tämän tutkimuksen kontekstina toimii erityisesti kuluttajille suunnattu mainonta, koska tutkimuksen kohteena ovat brändien Instagram-julkaisut. Keskiössä kuluttajille suunnatussa mainonnassa ovat tuotteet.

Institutionaalisen mainonnan kautta muotialan toimijat voivat pyrkiä yrityskuvan parantamiseen. Instituutionaalisen mainonnan tavoite on kertoa kuluttajille yhteiskunnallisten asioiden huomioimisesta, tunnistamisesta sekä edistämisestä. Tällaisessa mainonnassa voidaan esimerkiksi korostaa yrityksen vihreitä arvoja tai muita eettisiä toimintatapoja. (Diamond & Diamond 1996, s. 8.) Instituutionaalisen mainonnan osa-alue rakentuu merkittäväksi osaksi tätä tutkimusta, koska brändit käyttävät tätä mainonnan osa-aluetta myös kuluttajille mainostaessaan. Tämä ilmenee yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden huomioimisena, kuten esimerkiksi vastuullisuuden näkökulman toteuttamisella ja oman toiminnan esimerkillistämällä.

### **2.2.2 Sosiaalisen median rooli muodin mainonnassa**

Viimeisten vuosikymmenten aikana sosiaalisesta mediasta on muodostunut tehokas markkinointiväline, joka on tarjonnut markkinoijille monia uusia mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on kokoelma ihmisten käyttämiä erilaisia online-alustoja ja

viestintäkanavia, joissa jaetaan tietoja ja profiileja sekä ollaan vuorovaikutuksessa jopa globaalisti. (Moran, 2012.) Ahmad ja muut (2015, s. 1–2) määrittelevät muodin olevan toimiala, joka soveltuu sosiaaliseen mediaan erityisen hyvin. Muotialan sosiaalisesta mediasta puhuessa viitataan sosiaalisen median verkkosivustoihin ja online-alustoihin, joiden avulla brändit voivat olla yhteydessä kuluttajiin verkossa. Sosiaalinen media tarjoaa muotibrändeille myös mahdollisuuden trendien tutkimiseen ja muodin ennakointiin. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut yksi suosituimmista työkaluista, jolla muotibrändit luovat yhteyttä brändin ja kuluttajan välille. (Ahmad ja muut, 2015, s. 1–2.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille alustan, jonka kautta he voivat luoda suhdetta kuluttajien ja brändin välillä. Suhde, jonka sosiaalinen media luo vaatebrändin ja kuluttajan välille nähdään välttämättömäksi myynnin kasvamiselle tulevaisuudessa. (Dorado, 2011). Muotiteollisuus keskittyy elämäntapaan, esteettisyyteen ja kulttuuriin ja täten sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille alustan kasvun edistämiseen sekä brändiuskollisuuden lisäämiseen. (Wetzler, 2020.) Sosiaalinen media toimii muodin mainonnassa myös lähes suusanallisesti, word-of-mouth -markkinoinnin tavoin, koska sosiaalisen median alustat kannustavat muotiharrastajia ja muita kuluttajia jakamaan tietoa brändeistä, tyylistä sekä ostokokemuksista (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Sosiaalinen media vaikuttaa tutkitusti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ajoittain jopa reaaliaikainen sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille muotinäytösten ja catwalkien tapahtumien seuraamisen, trendien leviämisen sekä julkisuudenhenkilöiden elämän seuraamisen ja heistä inspiroitumisen. (Anguelov, 2016.) Simpsonin (2019, s. 219) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median ja mainonnan luomat paineet vaikuttavat pikamuodin kuluttamiseen erityisesti naiskuluttajien kohdalla. Kuluttajat kokevat tällöin painetta pukeutua vallitseviin trendeihin, joihin sosiaalisen median esittelemät kauneusihanteet, brändimainokset ja julkkikset pukeutuvat ja pikamuoti tarjoaa edullisen tavan jäljitellä näitä trendejä.

Vuonna 2010 julkaistusta sosiaalisen median sovelluksesta, Instagramista, on muodostunut merkittävä markkinointikanava erityisesti muotibrändeille. (Instagram Business, 2020; Decker, 2020.) Instagram on valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median sovellus, joka on saavuttanut vahvan aseman, sillä sovelluksella on kuukausittain yli miljardi aktiivista tiliä maailmalaajuisesti (Instagram Business, 2020). Instagram ei ole enää vain käyttäjien henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettu palvelu, vaan sen tarjoamien mahdollisuuksien kautta myös yritykset ovat löytäneet Instagramin osaksi markkinointistrategioitaan ja Instagramissa onkin reilut 25 miljoonaa yritysprofiilia. (Instagram Business, 2017.) Instagramin tarjoamat mahdollisuudet muodostavat monipuolisen visuaalisen markkinointivälineen, joka soveltuu lukuisten yritysten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnille (Clement, 2020). Mainontaa voi maksetusti toteuttaa Instagram sovelluksessa monin eri tavoin: tarinamainoksina, sponsoroituina kuvamainoksina, videomainoksina, karusellimainoksina, kokoelmamainoksina sekä sovelluksen Tutki-osion mainoksina (Instagram Business, 2021).

Suurimmilla muoti- ja luksusbrändeillä on Instagramissa miljoonia seuraajia. Esimerkiksi Instagramin johtavalla luksusbrändi Chanelilla, on yli 41 miljoonaa seuraajaa ympäri maailmaa (@chanelofficial, 2020, marraskuun 11). Instagram soveltuu muotibrändeille erityisen hyvin, koska sen avulla yritykset voivat esitellä helposti tuotteita sekä inspiroida käyttäjiä. (Decker, 2020.) Lisäksi Instagramin ideologia tukee muotibrändejä hyvin, koska niille visuaalinen ja yhteisöllinen ulottuvuus ovat tärkeitä: muodin oston tunnistetaan liittyvän usein esimerkiksi ryhmään kuulumiseen tai julkkisten tyylien jäljittämiseen. (Moatti & Abecassis-Moedas, 2018.) Instagram on myös pikamuotia myyville yrityksille merkittävä markkinointikanava. Pikamuotia myyvät yritykset osaavat yhdistää sosiaalisen median mahdollisuudet sekä ostosten tekemisen. Monet yritykset jakavat valokuvia ja videoita sekä Instagram-tarinoita ja sisällyttävät julkaisuihin suoria linkkejä ostettavaan sisältöön. Näin käyttäjät ohjataan helposti Instagramin sisällön selaamisesta suoraan ostamiseen. Jos vaatebrändillä on verkkokauppa, voi yritys käyttää Instagramin ostosominaisuutta, jolloin käyttäjä voi suorittaa tuotteen oston poistumatta sovelluksesta. (Wetzler, 2020.)

## 2.3 Legitimaatioteoria ja toiminnan oikeuttaminen

Tässä luvussa käsitellään yleisesti liiketoiminnan legitimitettä legitimaatioteorian kautta. Lisäksi keskitytään diskursiiviseen legitimointiin sekä legitimaatiostrategioihin.

### 2.3.1 Legitimaatioteorian toimintamalli

Legitimaatioteorian keskiössä on *legitimiteetti*. Legitimiteetillä tarkoitetaan yhteiskunnan yleistä käsitystä tai oletusta siitä, mikä organisaation toiminta on tavoiteltavaa, kunnollista tai hyväksyttävää. (Suchman, 1995, s. 574.) Legitimaatioteoria pohjautuu ajatukseen, jonka mukaan yrityksen ja yhteiskunnan välillä on sosiaalinen sopimus. Tässä sopimuksessa yritys sitoutuu toimimaan tietynlaisten sosiaalisten normien mukaisesti ja vastineeksi yritys saa yhteiskunnalta hyväksyntää ja voi täten jatkaa toimintaansa. Tällöin yhteiskunta legitimoii eli oikeuttaa yrityksen toiminnan. (O'Donova, 2002; Guthrie & Parker, 1989, s. 344.)

Pikamuodin kulutuksen legitimoinnilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että toimijat pyrkivät tietoisesti tai tiedostamattaan suostuttelemaan ja vakuuttamaan kuluttajia pikamuodin kulutuksen oikeellisuudesta erilaisin retorisin keinoin. Täten jotkut asiat esitetään positiivisina, eettisinä, ymmärrettävinä, tarpeellisina tai muutoin hyväksyttävinä kyseisessä toimintakontekstissa. (Vaara ja muut 2006, s. 791–794.) Voidaan olettaa, että vaatebrändit tiedostavat pikamuotiin kohdistuvan negatiivisia asenteita ja siksi brändit joutuvat legitimoimaan eli oikeuttamaan omaa toimintaansa sekä pikamuodin kulutusta sidosryhmillensä. Legitimointia voi tehdä kuluttajille esimerkiksi mainonnan kautta. Oletetaan, että kulutusta legitimoidaan esimerkiksi siten, että pikamuodin negatiivisten tekijöiden sijaan mainonnassa korostetaan muita tekijöitä, jotka oikeuttaisivat kulutusta ja kannustaisivat kulutukseen.

Legitimaatiota arvioidaan sidosryhmätasolla. Kun yhteiskunnassa vallitseva näkemys yrityksen toiminnan legitimitetistä ja yritystoiminnan arvoista on yhtenäistä, muodostuu

yrittäjien yhteiskunnallinen vastuukäsitys yrityksen ulkopuolella sidosryhmien odotuksista. (Gray ja muut, 1995, s. 54.) Legitimiteetti on myös riippuvainen ajasta ja paikasta. Deeganin (2007) mukaan esimerkiksi jonakin ajanhetkenä hyväksytyt toimet ei välttämättä ole enää tulevaisuudessa hyväksyttävää yhteiskunnan käsitysten muuttuttua. Legitiimitasot ovat osittain dynaamisia käsitteitä, koska sidosryhmät arvioivat jatkuvasti yrityksen toimintaa suhteessa muuttuviin odotuksiin. (Gray ja muut, 1995, s. 54.) Legitiimitasot dynaamisuutta voidaan heijastaa hyvin vaatealalla, joka on sidosryhmien osalta melko kriittisenkin tarkastelun kohteena. Eri sidosryhmät, kuluttajat mukaan lukien, ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisuudesta ja ympäristöasioista ja täten sidosryhmät arvioivat myös vaatealan yritysten toimintaa jatkuvasti suhteessa omiin muuttuviin odotuksiinsa.

Jos sidosryhmien arvot ja käsitykset yrityksen vastuusta poikkeavat itse yrityksen toiminnassa ilmenevistä arvoista ja toteutuneesta vastuusta syntyy niin kutsuttu legitimiteettikuilu (eng. *legitimacy gap*) (Gray ja muut, 1995, s. 54). Legitimiteettikuilun muodostumiseen voivat johtaa esimerkiksi yrityksen taloudelliset skandaalit tai ympäristöongelmat (Gregoriou & Finch, 2012, s. 3). Lisäksi, koska legitimiteettiä arvioidaan sidosryhmätasolla, voi yrityksen legitimiteettiä horjuttaa nykyisin myös median uutiset sekä median luomat mielikuvat, jotka vaikuttavat sidosryhmien käsityksiin yrityksestä ja sen toimista. Voidaan olettaa, että useat pikamuotiketjut ovat joutuneet korjaamaan legitimiteettiään joutuessaan median pyöriteltäväksi muun muassa ympäristöongelmiin sekä eettisiin näkökulmiin liittyen. Tällöin legitimiteettikuilun katsotaan muodostuneen, jos yritys itse korostaa sidosryhmillensä toiminnan vastuullisuutta, mutta tällaisen kriisin myötä sidosryhmien arvot ja käsitykset kuitenkin poikkeavat yrityksen toteutuneesta vastuusta. Yritys voi kuroa legitimiteettikuilua umpeen omin toimin. Tällöin legitimiteetillä tarkoitetaan prosessia, jossa yritys pyrkii oikeuttamaan toimintansa jatkuvuuden tai todistamaan toimiansa oikeellisuuden. (Mätäsaho & Niskala, 1997, s. 84.)

### 2.3.2 Legitimiteetin strateginen ja institutionaalinen näkökulma

Legitimiteettiä voidaan tarkastella strategisesta ja institutionaalisesta näkökulmasta. *Strateginen näkökulma* korostaa yritysjohdon roolia legitimiteetin ylläpidossa sekä legitimiteetin välinearvoa. (Suchman 1995, s. 576). Välinearvolla tarkoitetaan itseisarvon tavoittelun välinettä ja välinearvoa pidetään täten arvokkaana, koska sen avulla voidaan saavuttaa jotain muuta arvokasta (Tieteen termipankki, 2021). Strategisesta näkökulmasta legitimiteetti voidaan nähdä yrityksen välineenä esimerkiksi yrityksen toiminnalleen asettamien tavoitteiden saavuttamiseen. Pikamuotia myyvien brändien kohdalla legitimiteetti voi strategisesta näkökulmasta olla esimerkiksi tärkeä resurssi, joka edistää myynnillisiä tavoitteita tai sidosryhmien hyväksynnän saavuttamista esimerkiksi ympäristövastuun asioissa.

Legitimiteetin *institutionaalinen näkökulma* tulkitsee legitimiteetin olevan uskomusten joukko, jota organisaation ulkopuoliset instituutiot rakentavat ja sekoittavat (Suchman 1995, s. 576). Tämän näkökulman mukaan yritys ei siis itse muokkaa legitimiteettiään, vaan legitimiteetti muokkautuu organisaation ulkopuolelta tulevista voimista. Aspelin (2012, s. 9) kuvaa diskursiivisia legitimaatiostrategioita tutkivassa tutkielmassaan institutionaalisen näkökulman kyseenalaistavan strategisen lähestymistavan, koska institutionaalisen näkemyksen mukaan legitimiteetti ei rakennu yrityksen omaan strategiseen toimintaan perustuen vaan on seurausta ulkopuolella vaikuttavista toimijoista ja prosesseista.

Suchmanin (1995, s. 576) mukaan strategisen ja institutionaalisen näkökulman erottaa niiden tarkastelun kohde, sillä strateginen näkökulma painottuu yksittäisiin organisaatioihin ja institutionaalinen näkökulma keskittyy kokonaiseen toimialoihin. Tässä tutkimuksessa legitimiteettiä tarkastellaan kummastakin näkökulmasta, koska nähdään, että myös yksittäistä organisaatiota voidaan tutkia laajemmin institutionaalisesta näkökulmasta. Aspelin (2012, s. 9–10) on perustellut näkökulmien yhteistä tarkastelua sillä, että organisaatioiden ulkopuolisten instituutioiden rakentaessa ja muokatessa legitimiteettiä



### 2.3.3 Diskursiivinen legitimointi

Tässä tutkimuksessa legitimizeettiin suhtaudutaan diskursiivisesti luotuna tuntemuksena hyväksynnästä/oikeutuksesta määritellyissä diskursseissa tai diskurssijärjestyksissä (Vaara ja muut, 2006, s. 793). Diskurssianalyysin näkökulmasta legitimointi on erilaisten argumentaatiostrategioiden käyttämistä jonkin toiminnan tai sen hyväksyttävyyden perustelemiseen tai oikeuttamiseen (Erkamo & Vaara, 2010, s. 832–833). Näistä argumentaatiostrategioista puhutaan *legitimaatiostrategioina*.

Aiemmissa tutkimuksissa tunnistetut diskursiiviset legitimaatiostrategiat ovat peräisin Vaaran ja muiden (2006) sekä Van Leeuwenin (2007) tutkimuksista. Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) tunnistamat legitimaatiostrategiat ovat hyvin keskenään yhdenmukaisia ja siksi niitä sovelletaan myös tämän tutkimuksen viitekehykseen. Strategiat ovat vapaasti suomennettuna arvovaltaistaminen (*authorization*), järjeistäminen (*rationalization*), moralisointi (*moral evolution*) sekä tarinallistaminen eli mytopoeesi (*mythopoesis*). Seuraavaksi esitetään yksityiskohtaisemmin Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) tutkimuksissaan tunnistamat diskursiiviset legitimaatiostrategiat.

*Arvovaltaistamisella* legitimoidaan toimintaa viittaamalla auktoriteettiin eli johonkin vaikutusvaltaiseen tahoon. Arvovaltaistaminen voi perustua persoonaan tai persoonattomaan objektiin. Persoonaan pohjautuva auktoriteetti voi perustua henkilön vaikutusvaltaan, statukseen tai rooliin tietyssä instituutiossa: asiantuntija-auktoriteetti (*expert authority*) perustuu asiantuntijuuden rooliin ja roolimalliauktoriteetti (*role of authority*) perustuu roolimalleihin tai mielipidejohtajiin. Roolimalleihin voidaan viitata myös adjektiiveilla, kuten esimerkiksi ”viisas” tai ”kokenut” kollega. Persoonaton auktoriteetti voi perustua perinteisiin (*authority of tradition*), kuten erilaisiin käytäntöihin sekä tapoihin tai yhdenmukaisuuteen (*authority of conformity*), joka nojaa epäsuoraan viestiin: ”kaikki muut tekevät sen ja siksi sinunkin pitäisi” tai ”useimmat ihmiset toimivat niin ja siksi sinunkin pitäisi”. Persoonattomia substantiiveja voidaan myös yksilöidä, ilmaisemalla esimerkiksi ”markkinat arvioivat”. Tällöin markkinoille annetaan kyky ja ne esitetään vaikutusvaltaisena tahona. (Vaara ja muut, 2006, s. 799; Van Leeuwen, 2008, s.106–109.)

Vaate- ja muotialalla arvovaltaistamisen voidaan ajatella toimivan niin, että viitattaisiin persoonallisena auktoriteettina esimerkiksi johonkin muoti-ikoniin tai -suunnittelijaan.

*Järkeistäminen* legitimoii toimintaa tai käytäntöä sen hyödyllisyyden perusteella. Järkeistämisestä on erotettu kaksi muotoa: välineellinen (*instrumental*) ja teoreettinen (*theoretical*). Välineellinen järkeistäminen legitimoii toiminnan tavoitteiden, käyttötarkoitusten ja vaikutusten perusteella, kun taas teoreettinen järkeistäminen puolestaan legitimoii toimintaa luonnollisuudella perustuen siihen, miten asiat ovat. Teoreettinen järkeistäminen korostaa asioiden luonnollista käytöstä tai kehittymistä. (Vaaran ja muut, 2006, s. 800; Van Leeuwen, 2008, s. 113–117.) Vaate- ja muotialalla järkeistämisen voidaan ajatella toimivan erityisesti välineellisen strategian kautta siten, että legitimointi perustuisi esimerkiksi vaateen hyödyllisyyteen, kuten esimerkiksi suojan tarjoamiseen.

*Moraalillistaminen* on tiettyihin arvoihin tai arvojärjestelmiin viittaava legitimoinnin keino. Moraalillistamisessa tietyn toimijan tai teon legitimointi sisältää moraalien tulkin-  
taa ja arvojen tutkimista. Teon tai toiminnan legitimiteetti ei täten perustu itsestäänsel-  
vyyteen vaan linkittyy moraaliarvodiskurssiin, mikä ilmenee esimerkiksi kielessä ar-  
vioivina sanavalintoina, kuten normaalia tai tavanomaista kuvaavina adjektiiveina. Mo-  
ralisaatioon perustuvan legitimaation tunnistamiselle on vaikea löytää tarkkaa, kielelli-  
siin elementteihin perustuvaa menetelmää, vaan legitimaatio on tunnistettavissa vain  
yleisen kulttuuritietämyksen ja tulkinnan kautta. (Vaara ja muut, 2006, s. 801; Van  
Leeuwen, 2008, s. 109–111.) Vaate- ja muotialalla moraalillistamisen voidaan ajatella il-  
menevän esimerkiksi kulttuuritietämyksen kautta ajatellen esimerkiksi, että kauneus tai  
itsensä ehostaminen näyttäytyy joissakin kulttuureissa erityisen tärkeänä tai oikeana.

*Tarinallistamisen* on legitimointistrategia, jossa käytetään tarinallisia elementtejä. Tällai-  
seen strategiaan nojaavat tekstit voivat sisältää dramaattisia narratiiveja, joissa yrityksiä  
tai henkilöitä voidaan kuvata esimerkiksi voittajina, häviäjinä, sankareina, vastustajina tai  
syyllisinä. Strategian mukaan tarina voi olla moraalinen tai varoittava. Moraalisissa tari-  
noissa toimijat palkitaan sosiaalisten käytäntöjen noudattamisesta ja varoittavissa

tarinoissa esitetään, mitä tapahtuu, jos sosiaalisia normeja ei noudateta. (Vaara ja muut, 2006, s. 802; Van Leeuwen, 2008, s. 117–118.) Vaate- ja muotialalla tarinallistamisen voidaan ajatella ilmenevän esimerkiksi siten, että yrityksiä tai esimerkiksi vaatebrändin keulakuvia kuvattaisiin sankareina ja tällä pyrittäisiin vahvistamaan esimerkiksi brändiä.

## 2.4 Teoreettinen viitekehys

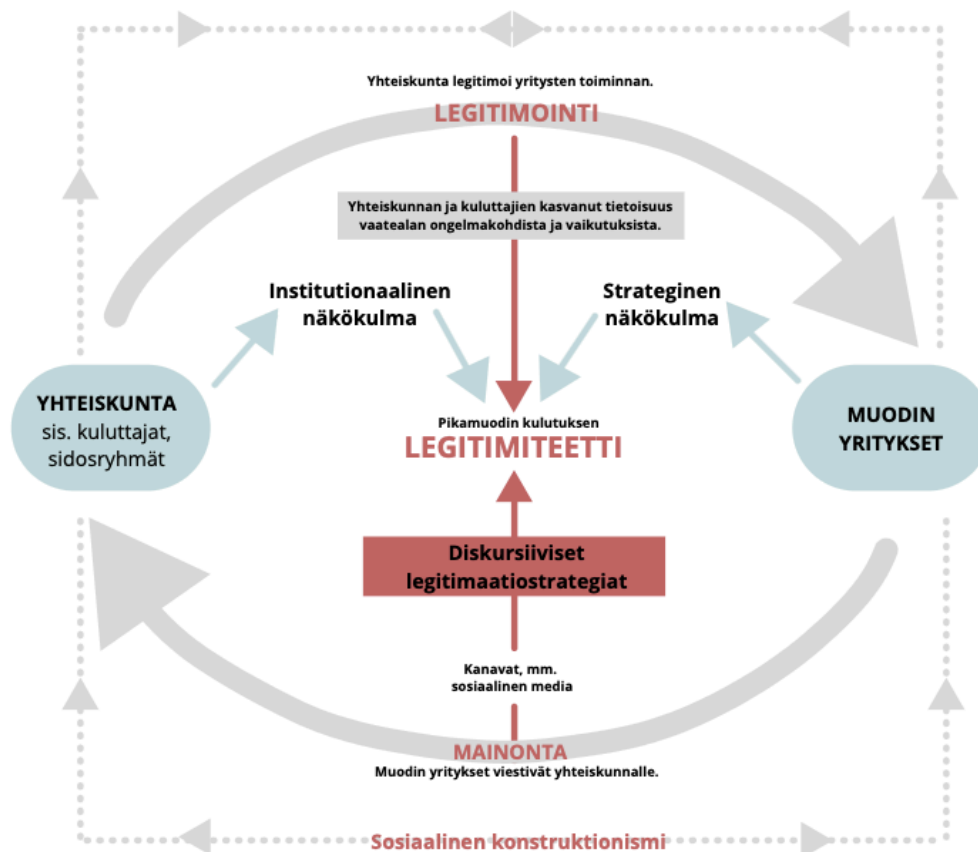
Tässä luvussa kootaan yhteen teoriaosuuden käsitteet ja vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli kootaan ymmärrys, *miten legitimointi rakentuu osaksi vaatealan mainontaa*. Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä toimivat pikamuoti, mainonta ja legitimizeetti.

Tutkimuksessa *pikamuotiin* suhtaudutaan kriittisesti, koska halutaan löytää näkökulmia siihen, miksi juuri pikamuodin toimijat joutuvat kamppailemaan legitimizeetin kanssa. Yhdeksi suureksi pikamuodin legitimaatiota horjuttavaksi tekijäksi teoriasta nousee pikamuodin ja ylipäätään vaatteiden aiheuttamat ympäristövaikutukset. Asikaisen (2018) mukaan vaatteet saastuttavat ympäristöä niiden koko elinkaaren ajan aina materiaalikuitujen valmistuksesta vaateen hävittämiseen saakka.

*Mainonta* toimii tässä tutkimuksessa markkinointiviestinnän osana, jonka kautta pyritään viestinnällisin ja retorisin keinoin myynninedistämisen ohella vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja ajatuksiin. (Wells ja muut, 2007, s. 5.) Tässä tutkimuksessa pikamuodin kulutuksen oikeutusta tutkitaan sosiaalisen median sovelluksen, Instagramin, mainonnassa. Tutkimuksen kontekstiin ei kuulu maksullinen mainonta, vaan tutkimus keskittyy brändien omissa profiileissa julkaistuihin seuraajille suunnattuihin Instagram-julkaisuihin. Nämä julkaisut lukeutuvat tässä tutkimuksessa mainonnan keinoksi, koska julkaisuiden avulla brändit pyrkivät mainonnalle ominaisiin tavoitteisiin, esimerkiksi kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamiseen.

Pikamuodin kulutuksen oikeutusta tutkitaan *legitimaatioteoriaan* pohjautuen. Legitimaatioteoriaan pohjautuvan ajatuksen mukaisesti kaikki yritykset, mukaan lukien

vaatealan yritykset, tarvitsevat oikeutuksen toiminnalleen ja olemassa ololleen. (Suchman, 1995, s. 574.) Toiminnan legitimoii eli oikeuttaa yhteiskunta, joka muodostuu myös kuluttajista ja muista sidosryhmistä. Täten toimijat ovat riippuvaisia yhteiskunnasta ja muista sidosryhmistä. (O'Donovan, 2002; Guthrie & Parker, 1989, s. 344.) Legitimoinnilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, että toimijat pyrkivät tietoisesti tai tiedostamattaan suostuttelemaan ja vakuuttamaan kuluttajia pikamuodin kulutuksen oikeellisuudesta erilaisin retorisin keinoin. Täten jotkut asiat esitetään positiivisina, eettisinä, ymmärrettävinä, tarpeellisina tai muutoin hyväksyttävänä kyseisessä toimintakontekstissa. (Vaara ja muut 2006, s. 791–794.) Voidaan olettaa, että vaatebrändit tiedostavat pikamuotiin kohdistuvan negatiivisia asenteita ja täten he joutuvat legitimoimaan pikamuodin kulutusta sidosryhmillensä. Kuvio 4 selittää tutkimuksen keskeisten käsitteiden linkittymistä toisiinsa ja kuvaa legitimoinnin prosessia huomioiden myös institutionaalisen ja strategisen legitimiteetin näkökulman.



**Kuvio 4** Legitimoinnin rakentuminen osaksi muodin mainontaa.

Kuvio 4 havainnollistaa legitimoinnin rakentumista osaksi muodin mainontaa. Yhteiskunnan ja pikamuodin yritysten nähdään yhdessä legitimoinnin ja mainonnan kanssa muodostavan toinen toistaan tukevan ja toimintaa arvioivan jatkuvan kehän. Tämä diskursiivisen legitimoinnin prosessi asettuu sosiaalisen konstruktionismin viitekehykseen, koska prosessissa keskeistä on ajatus jatkuvasti uudelleen rakentuvasta sosiaalisesta todellisuudesta. Tässä kehässä yhteiskunnan koetaan voivan vaikuttaa pikamuodin kulutuksen legitimizeettiin sekä varsinaisen legitimoinnin että myös institutionaalisen näkökulman kautta. Institutionaalisen näkökulman kautta legitimizeettiin voi muokata esimerkiksi ulkopuoliset toimijat tai järjestöt. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että järjestön ottaessa kantaa pikamuodin vastuullisuuteen, on tällä vaikutusta automaattisesti myös legitimizeettiin sekä pikamuodin kulutuksen että varsinaisen yrityksen kohdalla.

Pikamuodin yritykset voivat vaikuttaa pikamuodin kulutuksen legitimizeettiin suoraan strategisen näkökulman kautta sekä mainonnan kautta, johon tässä tutkimuksessa mielenkiinto erityisesti kohdistuu. Yritykset voivat käyttää legitimaatiostrategioita mainonnassa tai muissa markkinointikeinoissa vahvistaakseen omaa tai käytännön legitimizeettiin (pikamuodin kulutus). Vaatebrändit todennäköisesti tiedostavat pikamuotiin kohdistuvan negatiivisia asenteita ja siksi he joutuvat legitimoimaan pikamuodin kulutusta sidosryhmillensä. Koska pikamuodin päämarkkinointikanavat ovat nykyään pääosin sosiaalisessa mediassa, pidetään todennäköisenä, että legitimaatiostrategioita käytetään tiedostetusti tai tiedostamatta myös Instagramissa omia tuotteita markkinoimassa. Voidaan olettaa, että kulutusta legitimoidaan siten, että pikamuodin negatiivisten tekijöiden sijaan mainonnassa korostetaan muita tekijöitä, jotka oikeuttaisivat kulutusta, kannustaisivat kulutukseen ja kääntäisivät näin huomion pois päin niin kutsutuista pikamuodin haitoista.

Tässä tutkimuksessa ajatellaan, että koska pikamuotia pääosin myyvien vaatebrändien koko liiketoiminta pohjautuu vaatteiden myyntiin, on brändien legitimoitava päätuotteensa eli pikamuodin kulutus, saavuttaakseen legitimiin aseman sekä yhteiskunnan hyväksynnän. Yhteiskunta on tänä päivänä yhä tietoisempi vaateteollisuuden

monisäikeisistä ongelmista ja monet kuluttajista ovat heränneet pohtimaan omaa kulkuskäyttäytymistään. Tästä syystä vaatealan toimijoiden tulee toimia oikein, jotta legitiimi asema säilyy, eikä legitimizeettikuilua pääse muodostumaan. Legitimaatiotutkimuksen mielenkiinto kohdistuu tässä tutkimuksessa pikamuodin kulutuksen oikeutukseen pikamuodin toimijoiden sijasta. Tutkimuksessa halutaan legitimaatioteoriaan pohjautuen selvittää, miten pikamuotibrändit oikeuttavat pikamuodin kulutusta, sen sijaan, että tutkittaisiin, miten brändit oikeuttavat omaa liiketoimintaansa ja olemassaoloaan. Tässä tutkimuksessa nähdään, että yritykset voivat käyttää yhtenä legitimoinnin keinona mainontaa vaikuttaakseen sidosryhmien käsitykseen itsestään ja toiminnastaan. Mainonnan nähdään toimivan tavoitteellisesti yhdessä diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kanssa ja yhdessä mainonnan ja legitimaatiostrategioiden nähdään pystyvän vaikuttamaan kuluttajiin heidän sitä itse välttämättä tiedostamatta.

Seuraavassa luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin ja esitellään tarkemmin työn empiiristä aineistoa. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen tuloksiin.

### 3 Tutkimusmetodi ja aineisto

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Aluksi käsitellään lyhyesti laadullista tutkimusmenetelmää sekä sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofista suuntausta, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan diskurssianalyysia ja sitä, miksi se on valittu tähän tutkimukseen menetelmäksi. Tämän jälkeen esitellään varsinaista tutkimuksen toteutusta: mistä tutkimusaineisto muodostuu, miten aineisto on kerätty ja miten aineistoa analysoitiin. Luvun lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus ja sosiaalinen konstruktionismi

Tutkimus toteutetaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää soveltaen. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tulkita ja rakentaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4) eli tämän tutkimuksen kohdalla pikamuodin kulutuksen oikeutuksesta mainonnassa.

Jokisen (2021) mukaan laadullinen tutkimus ei muodosta yhtenäistä tutkimusotetta, vaan se kattaa monenlaisia lähestymistapoja ja tutkimusperinteitä. Koska laadullisen tutkimuksen kenttä on laaja, joutuu tutkija tekemään tutkimuksen näkökulman rajauksia. Näkökulmien tarkoitus on ohjata tutkijan valintoja ja suhtautumista tutkimuskohteeseen koko tutkimusprosessin läpi. Lisäksi tutkija voi näkökulmien kautta tarkastella todellisuutta ja siitä saatavan tiedon luonnetta. Tässä tutkimuksessa on konstruktionistinen näkökulma, joka nojaa sosiaaliseen konstruktionismiin (Jokinen, 2021). Sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofisessa suuntauksessa kielenkäyttöä tarkastellaan osana sosiaalista todellisuutta. Todellisuus nähdään toiminnassa ja puheessa jatkuvasti rakentuvana ja siksi mielenkiinto on erityisesti kulttuurisissa merkityksenannoissa, vuorovaikutuksessa sekä toiminnassa, joissa todellisuutta rakennetaan. Todellisuutta voidaan pyrkiä ymmärtämään erilaisilla tavoilla, kuten kulttuuriin puhetapoihin eli diskursseihin tukeutumalla. (Jokinen ja muut, 2016, s. 14–22; Jokinen, 2021.)

Konstruktivisuuden ajatus liittyy kielen jäsentämiseen sosiaalisesti jaettuina merkityksysteemeinä ja näiden merkitysten ajatellaan rakentuvan suhteessa toisiinsa (Jokinen ja muut, 2016, s. 14–22). Todellisuus ei jäsenny kielelliseen muotoon yksiselitteisesti, vaan puhujat ja kirjoittajat tekevät erilaisia valintoja rakentaessaan todellisuutta. Kielenkäytöllä voidaan myös tehdä konkreettisesti eri asioita, kuten syyttää, oikeuttaa tai puolustaa. (Jokinen, 2021.)

Sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti tässä tutkimuksessa muodin kulutukselle annetut puhutavat eli diskurssit syntyvät mainonnassa käytetyn kielenkäytön ja vuorovaikutuksen tuloksena. Kieli rakentaa sosiaalista todellisuutta ja kielen nähdään rakentuvan sosiaalisessa todellisuudessa. Tutkimukseen liittyy sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti näkemys uudelleen rakentuvasta todellisuudesta, sillä diskurssit eivät ole vakiintuneita, vaan ne voivat muokkautua ajan kuluessa vuorovaikutuksen myötä.

### **3.2 Diskurssianalyysi**

Diskurssianalyysi on teoreettis-metodologinen viitekehys, joka mahdollistaa kielen käyttöön liittyvien seikkojen tutkimisen (Valtonen, 1999, s. 96). Diskurssianalyysin taustalla on sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalinen konstruktionismi toimii diskurssianalyysin tulkintakehyksenä: tutkimuskohteeksi valitaan ne kielelliset prosessit sekä niiden tuotokset, joissa ja joiden kautta sosiaalinen todellisuutemme ja kanssakäymisemme rakentuvat. Diskurssianalyysissa tutkijan ja tutkimuskohteen välinen suhde nähdään konstruktivisena: tutkija pyrkii kuvaamaan löydösten kautta sosiaalista todellisuutta ja samalla hän myös luo sitä. (Jokinen, 2016, s. 203.)

Diskurssianalyysi ei ole yhtenäinen, vakiintunut tutkimusmenetelmä, vaan ennemminkin lähestymistapa, jossa voi olla lukuisia eri painopisteitä. Diskurssianalyysissa tutkitaan kielenkäyttöä ja tutkimuksen painopisteestä riippuen siihen liittyviä konteksteja, toimintaa, funktioita ja merkityksen tuottamisen tapoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Diskurssianalyysissa tarkastelun keskiöön nousee se, millaiset kuvaukset, merkitykset ja selitykset ovat erilaisissa tilanteissa ymmärrettäviä ja millaisia asiantiloja tai

muita seurauksia näillä kulloinkin haetaan. Täten huomio kiinnitetään tapoihin, joilla toimijat kuvaavat erilaisia ilmiöitä ja rakentavat näin sosiaalista todellisuutta. (Suoninen, 2016, s. 187)

Diskurssianalyysiin voi olla neutraali tai kriittinen lähestymistapa. Näiden lähestymistapojen erona on se, miten kielen ja sosiaalisen todellisuuden suhde ymmärretään. Neutraali lähestymistapa perustuu pelkän kielen tarkasteluun, kun taas kriittisessä lähestymistavassa kieli nähdään yhtenä keskeisenä osana sosiaalisen todellisuuden rakentamista (sosiaalinen konstruktionismi). (Vaara ja muut, 2006, s. 792.) Van Dijkn (2015) mukaan kriittinen diskurssianalyysi on diskurssien tutkimusta, joka keskittyy erityisesti siihen, miten vallankäyttöä esimerkiksi tuotetaan tai legitimoidaan teksteissä tai puheissa yhteiskunnallisessa kontekstissa. Van Dijk (2015, s. 466) korostaa, ettei kriittinen diskurssianalyysi kuitenkaan ole mikään erityinen metodi tai tietty tapa tehdä diskurssianalyysia, vaan se on enemmänkin tapa tulkita tekstiä tai puhetta analyttisesti ja kriittisesti. Vaaran ja muiden (2006, s. 793) mukaan kriittinen diskurssianalyysi yrittää tavallaan tehdä näkyväksi ongelmia, jotka usein jäävät yhteiskunnalta huomaamatta.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa diskurssianalyysiin on kriittinen, koska tutkimuksessa kielen nähdään rakentavan sosiaalisia todellisuuksia ja kielen nähdään rakentuvan sosiaalisessa todellisuudessa. Vaaran ja muiden (2006) mukaan kriittisen diskurssianalyysin etu legitimizeettiä tutkiessa on se, että huomio itse oikeutuksesta saadaan kohdennettua oikeutusta rakentaviin prosesseihin. Tämä tapahtuu tutkimalla käytettyjä konkreettisia diskursiivisia käytäntöjä sekä legitimaatiostrategioita. Käytännössä tämä tarkoittaa, että toimijat, kuten yritykset, yrittävät suostutella ja vakuuttaa kohderyhmän erilaisilla retorisisilla keinoilla. Tällöin erityisiä asioita kuvataan positiivisina, hyödyllisinä, eettisinä, ymmärrettävinä, välttämättöminä tai muutoin hyväksyttävänä kyseiselle kohderyhmälle. (Vaara ja muut, 2006, s. 793.)

### 3.3 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineisto rakentuu kahden vaatebrändin, Lindexin ja H&M:n Instagram-julkaisuista ajalta 1.1.2020 – 31.12.2020. Seuraavaksi esitetään, miten nämä brändit ovat valikoituneet tutkimukseen ja lisäksi käydään läpi tutkimusaineistoa sekä sille tehtyjä rajauksia.

#### 3.3.1 Tutkimusaineiston tuottavat brändit

Tutkimukseen tarkasteltavaksi on valittu Lindexin ja H&M:n Instagram julkaisut vuodelta 2020. Brändit valittiin, koska kyseessä on kaksi maailmallakin suuresti vaikuttavaa toimijaa, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa myös Suomessa. Brändit ovat myös kaksi keskiarvallisesti vuosina 2013–2020 parhaiten menestynyttä vaatebrändiä Suomen Sustainable Brand Index -vastuullisuustutkimuksen tutkimusraporttiin (2020) perustuen. Pika-modin kulutuksen oikeuttamista on mielenkiintoista tutkia juuri valittujen brändien kohdalla, koska Sustainable Brand Index -vastuullisuustutkimuksen tulosten valossa nämä brändit koetaan vastuullisina. Voidaan olettaa, että positiivisen maineen eteen ja legitimitietin saavuttamiseksi sekä sen ylläpitämiseksi on nähty vaivannäköä ja suunnitelmallisuutta myös Instagram-mainonnassa.

Lindex on vuonna 1954 perustettu ja nykyisin yksi Euroopan johtavista muotiketjuista. Lindexillä on myymälöitä 18:lla eri markkina-alueella ja verkkokauppa, joka toimii 33:lla eri markkina-alueella. Lisäksi Lindex myy tuotteitaan verkossa maailmanlaajuisesti kolmansien osapuolten kautta. Lindexillä ei ole omia tehtaita, vaan he tekevät yhteistyötä valikoitujen itsenäisten toimittajien kanssa. Lindexin tuotevalikoimaan kuuluvat naisten- ja lastenvaatteet ja verkkosivuillaan Lindex kuvailee haluavansa tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia vastuullisille ja muotitietoisille kuluttajille. (Lindex, 2020.)

H&M on ruotsalainen H&M Groupiin kuuluva vaatebrändi, jolla on lähes 5000 vaatelii-kettä 74:llä eri markkina-alueella. Lisäksi H&M myy tuotteitaan verkossa 52:lla eri markkina-alueella. H&M:n valikoimaan kuuluvat naisten, miesten sekä lasten vaatteet. Lisäksi

brändillä on omia H&M-Home liikkeitä. (H&M Goup, 2020.) H&M korostaa verkkosivuiltaan toimintansa läpinäkyvyyttä sekä vastuullisuutta muun muassa materiaalien käytön muodossa (H&M, 2020).

Tutkimukseen valitut brändit eivät itse tuo esiin pikamuodin painotusta tuotevalikoimassaan, mutta koska pikamuoti koetaan edullisena, nopeasyklisenä muotina, niin tutkimuksen brändien nähdään täyttävän nämä kriteerit ja toimivan täten niin kutsutulla pikamuodin kentällä. Lisäksi brändeille ominaista on pikamuodin tapaan se, että ne tuottavat uusia mallistoja useita kertoja vuoden aikana.

### 3.3.2 Tutkimusaineisto

Tutkimukseen on valittu tarkasteltavaksi Instagramista vain vaatebrändien päätilit, jotka ovat *@lindexofficial* ja *@hm*. Esimerkiksi H&M:lla on päätilin lisäksi myös tilit *@hm\_man*, *@hm\_kids*, *@hmhome* sekä *@hmbeauty*, mutta nämä tilit jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimusaineisto kattaa valituilta brändeiltä vain varsinaisia Instagram-julkaisuja eli niitä julkaisuja, jotka ovat näkyvissä brändin oman Instagram profiilin etusivulla. Julkaisuksi lasketaan kuva tai videomuotoinen varsinaisessa profiilissa julkaistu julkaisu, mutta aineisto ei kata esimerkiksi brändien Instagramissa julkaisemia Stories-, Reels- tai IGTV eli Instagram TV-julkaisuja.

Tutkimusaineisto koostuu brändien Instagram-julkaisuista ajalta 1.1.2020 – 31.12.2020. Näitä julkaisuja valitulla ajanjaksolla on aineistonkeruun hetkellä Lindexillä 401 kappaletta ja H&M:lla 281 kappaletta. Koska aineisto on laadulliseen tutkimukseen nähden laaja, suoritetaan aineistolle rajauksia perustuen julkaisuiden sisältöön. Rajauksia tehdään myös siksi, että aineistosta saadaan rajattua pois sellainen, mikä ei ole tämän tutkimuksen kannalta olennaista.

Koska tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten pikamuodin kulutusta oikeutetaan mainonnassa, karsitaan aineistosta ensin pois ne julkaisut, jotka mainostavat esimerkiksi kosmetiikan tuotteita, koska ne eivät ole tämän tutkimuksen kannalta

relevantteja. Brändit jakavat tileillään myös muiden käyttäjien ottamia ja julkaisemia kuvia. Nämä niin sanotut ”regram”-julkaisut rajataan aineistosta pois, koska tämä tutkimus keskittyy vain brändien omien julkaisujen tarkasteluun. Tämä rajausta perustuu siihen, että vaikka brändi mainostaisi tuotetta tavallisen kuluttajan julkaiseman kuvan kautta, niin tässä tutkimuksessa halutaan keskittyä nimenomaan siihen, miten brändit itse mainoksissaan oikeuttavat pikamuodin kulutusta. Koska Instagram on visuaalinen sovellus, on kuvan ja tekstin suhteen tarkastelu osa tätä tutkimusta ja siksi halutaan keskittyä vain sellaisten julkaisuiden tarkasteluun, jotka ovat kokonaisuudessaan brändin tuottamia.

Lisäksi aineistosta rajattiin pois julkaisut, jotka mainostivat muita kuin pikamuodin tuotteita. Näitä julkaisuja olivat muun muassa kosmetiikkaa sekä kodin tekstiilejä mainostavat julkaisut. Aineiston päärajausten jälkeen jäänyt aineisto esitetään lukumäärällisesti tarkemmin taulukossa 1.

**Taulukko 1** Tutkimusaineisto (kpl).

|                                                                | LINDEX | H&M | JULKAISUT YHTEENSÄ |
|----------------------------------------------------------------|--------|-----|--------------------|
| Kaikki julkaisut vuonna 2020                                   | 401    | 281 | 682                |
| Aineiston ”regram”-julkaisut                                   | 53     | 121 | 174                |
| Kodin tuotteita tai kosmetiikkaa pääosin mainostavat julkaisut | 2      | 22  | 24                 |
| Analyysiin jäljelle jäävät julkaisut                           | 346    | 138 | 484                |

Ensimmäisten rajausten jälkeen Lindexiltä jää tarkasteltavaksi 346 julkaisua ja H&M:lta 138 julkaisua. Tämän jälkeen aineistolle tehdään vielä ensimmäinen analyysikierros, jonka jälkeen aineistoa vielä karsitaan. Tarkasteltavaksi tutkimukseen jätetään julkaisut, joissa on selkeä tavoite houkutella kuluttaja ostamaan. Tällaiset julkaisut sisältävät esimerkiksi tietoja tai esittelyä tuotteista tai muita selkeitä kulutukseen kannustavia teki- jöitä, kuten kampanjoiden mainostamista. Instagramissa brändien on myös mahdollista toteuttaa maksullisia mainoskampanjoita, jolloin heidän julkaisunsa voivat saavuttaa myös sellaiset käyttäjät, jotka eivät itse seuraa brändiä. Tässä tutkimuksessa keskitytään

kuitenkin vain vaatebrändien omassa profiilissa jaettuihin mainosjulkaisuihin, joiden tarkoitus on selkeästi esitellä ja myydä pikamuodin tuotteita.

### 3.4 Aineiston analyysi

Analyysi toteutetaan Vaaran ja muiden (2006) organisatoriseen kontekstiin soveltamaan diskursiivisten legitimaatiostrategioiden malliin perustuen, jota voidaan hyödyntää, kun tavoitteena on ymmärtää legitimaatioprosesseja sekä legitimaatiostrategioita. Vaaran ja muiden (2006) mukaan analyysi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: *temaattiseen analyysiin*, jossa aineistosta tunnistetaan säännöllisesti esiintyviä teemoja, *interdiskursiiviseen analyysiin*, jossa erotetaan legitimaatiossa käytetyt diskurssityypit sekä *tekstuaaliseen analyysiin*, joka keskittyy legitimaatiostrategioihin ja niiden hyödyntämiseen toiminnan legitimoinnissa. (Vaara ja muut, 2006, s. 796–797.)

Aineiston analyysi aloitettiin temaattisella analyysillä, joka toimi tässä tutkimuksessa kriittisen diskurssianalyysin ensimmäisenä vaiheena. Temaattinen analyysi on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jossa aineistoa ei pilkota pieniin osiin, vaan analyysissä keskitytään kuvaamaan ja järjestämään aineiston isompia kokonaisuuksia. (Elomaa-Krapu, 2019.) Ennen varsinaista temaattista analyysia aineisto käytiin silmäillen kokonaisuudessaan läpi. Aineiston Instagram-julkaisut olivat englanninkielisiä, joten seuraavaksi jokainen julkaisun teksti käännettiin suomeksi ja julkaisut käytiin samalla uudestaan läpi. Tämän jälkeen temaattisen analyysin kautta aineistoa pyrittiin järjestämään isompiin kokonaisuuksiin niiden pääteemojen perusteella, joita pikamuotibrändit ovat käyttäneet Instagram-julkaisuissaan. Temaattinen analyysi suoritettiin induktiivisesti, jolloin analyysissä ei nojattu ennakolta valittuun teoriaan tai ennalta päätettyihin näkökulmiin (Elomaa-Krapu, 2019). Induktiiviseen näkökulmaan päädyttiin, koska julkaisuista haluttiin selvittää yleisesti selkeät esiin nousevat teemat eikä rajatusti esimerkiksi vastuullisuuden liittyviä mainonnan teemoja.

Analyysin toisessa vaiheessa keskityttiin Vaaran ja muiden (2006, s. 796–797) analyysin vaiheista poiketen tekstuaaliseen analyysiin. Tekstuaalisen analyysin kautta voidaan

ymmärtää, millaisia legitimaatiostrategioita teksti ja diskurssit paljastavat (Vaara ja muut, 2006, s. 790). Kuitenkin tässä tutkimuksessa diskurssianalyysille tyypillinen kielellinen variaatio ilmentyi erityisen vahvasti legitimaatiostrategioiden kautta ja niitä tulkittaessa. Siksi tämän analyysin toisena vaiheena tunnistettiin ensin mainonnassa käytettyjä diskursiivisia legitimaatiostrategioita, joiden kautta luotiin ymmärrystä myös mainoksissa esiintyvistä pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseista. Tekstuaalisessa analyysissä tarkasteltiin jo aiemmin nimettyjen legitimaatiostrategioiden (ks. Vaara ja muut, 2006; Van Leeuwen, 2007) ilmenemistä osana diskursseja rakentavia puhetapoja ja lisäksi keskityttiin tunnistamaan mahdollisia uusia aineistosta esiin nousevia strategioita. Tekstuaalisen analyysin kautta tunnistettiin kolme uutta strategiaa, jotka täydentävät aiemmin esitettyjä diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Vaaran ja muiden (2006, s. 790) mukaan mikrotason diskursiivisten elementtien tarkastelu tekstuaalisen analyysin avulla auttaa ymmärtämään niitä tapoja, jotka rakentavat oikeellisuuden tai epäoikeellisuuden mielikuvaa. Täten tekstuaalisessa analyysissä paneuduttiin tarkastelemaan legitimaatiostrategioiden käyttöä osana pikamuodin kulutuksen oikeellisuuden mielikuvan rakentumista.

Seuraavaksi siirryttiin interdiskursiiviseen analyysiin, jossa keskityttiin erottamaan pikamuodin kulutuksen oikeutuksen diskursseja. Tällainen analyysi auttoi ymmärtämään diskurssijärjestystä eli mainontaa hallitsevia diskursseja (Vaara ja muut, 2006, s. 797). Diskurssit ovat aina tutkijan tuloksin tuloksia ja täten diskurssitutkimus toimii väljänä teoreettisena viitekehyksenä (Jokinen ja muut, 2016, s. 27). Tähän perustuen aineiston mainoksista löydetyt diskurssit pohjautuivat aiempien analyysin vaiheiden pohjalta tehtyihin tutkijan havaintoihin ja tulkintoihin. Interdiskursiivisessa analyysissä aineiston Instagram-julkaisuiden teksteistä etsittiin pikamuodin merkityksellistämisen yhtymäkohtia: miten pikamuodista puhutaan ja millaiseksi pikamuoti merkityksellistyy mainoksissa. Mielenkiinto kohdistui siihen, esitetäänkö pikamuoti mainoksissa vain vaatteina vai luodaanko pikamuodille mainonnassa myös muunlaisia rooleja ja merkityksiä. Diskurssien nähtiin olevan yksittäisiä sanoja laajempia kokonaisuuksia ja siksi analyysissä ei keskitytty pelkään tekstiin, vaan erityisesti myös tekstin taakse piiloutuviin merkityksiin, joiden

ymmärtämisen kautta saatiin muodostettua syvällisempää ymmärrystä diskursseista. Tätä syvällisemmän ymmärryksen saavuttamista tukivat erityisesti tekstuaalisessa analyysissä tunnistetut diskursiiviset legitimaatiostrategiat, koska erityisesti kielellinen ilmaisu diskursseissa tuli esiin näiden strategioiden kautta.

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennainen osa tutkimusprosessia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tavallista kiinnittää huomiota perinteisen tutkimustiedon luotettavuuskriteerien, kuten reliabiliteetin ja validiteetin toteutumiseen. Diskurssi-analyysinä toteutettavan tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin vaikea arvioida perinteisen tutkimustiedon luotettavuuskriteerien mukaan, koska diskurssintutkijalla itsellään on niin merkittävä rooli tiedon tuottamisessa. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 292.) Lisäksi reliabiliteetin ja validiteetin luotettavuuskriteerit soveltuvat paremmin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307–308), eikä niitä siksi sovelleta sellaisenaan tämän tutkimuksen kohdalla.

Tämän kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia lähestytään neljän näkökulman kautta, jotka ovat *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *käyttövarmuus* sekä *vahvistettavuus*. Uskottavuudella viitataan muun muassa siihen, onko tehtyjen väitteiden tukemiselle kerätty riittävästä dataa, miten tehdyt tulkinnat on muodostettu sekä voisiko toinen tutkija saavuttaa samankaltaiset lopputulokset tai olla samaa mieltä tehtyjen väitteiden kanssa. Siirrettävyydellä tarkoitetaan oman ja aiempien tutkimusten tulosten yhteyden esittämistä ja käyttövarmuudella viitataan tutkijan vastuuseen tarjota lukijalle tietoa siitä, että tutkimus on toteutettu loogisesti ja että prosessi on dokumentoitu ja tarvittaessa jäljiteltävissä. Vahvistettavuudella viitataan siihen, että tutkimuksessa käytetty data ja siitä tehdyt tulkinnat ovat aitoja, eivätkä tutkijan mielikuvituksen tuotetta. Tehtyjen löydösten ja tulkintojen tulee yhdistyä tutkimusdataan helposti ymmärrettävinä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307–308.)

*Uskottavuus* pyrittiin takaamaan koko tutkimusprosessin läpi. Tutkimus aloitettiin tarkalla tutkimusaiheeseen perehtymisellä, jolloin tutustuttiin laajasti erilaiseen lähdeaineistoon ja aiempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin. Aineistoa esitettiin uskottavuuden näkökulmasta luotettavasti ja aineisto oli riittävän laaja. Varsinaisessa analyysivaiheessa uskottavuutta pyrittiin takaamaan tarkoilla esimerkkien kautta havainnollistetuilla löydöksillä, jotta lukija saavuttaisi ymmärryksen, miten ja miksi tulokset on muodostettu.

*Siirrettävyyden* näkökulmasta tutkimuksessa pyrittiin esittämään yhteyksiä tämän tutkimuksen sekä aiempien tutkimusten välille. Tutkimuksessa huomioitiin esimerkiksi aiempia pikamuotia ja sen kuluttamista käsitteleviä tutkimuksia sekä erityisesti aiempia diskursiivisen legitimaation tutkimuksia. Tutkimuksen siirrettävyyttä vahvistaa se, että tutkimuksen yhtenä analyysin osana hyödynnettiin aiemmissä tutkimuksissa löydettyjä diskursiivisia legitimaatiostrategioita, jotka yhdistyivät osaksi myös tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja löydöksiä.

*Käyttövarmuus* pyrittiin takaamaan tutkimuksen johdonmukaisella etenemisellä. Aiheen vahvistuttua tutkimukselle asetettiin tarkoitus ja tavoitteet sekä päätettiin sopiva tutkimusmetodologia. Tämän jälkeen tutkimuksessa edettiin loogisesti teorian kautta teoreettisen viitekehysten muodostamiseen, aineiston keruuseen sekä sen analysoimiseen. Tutkimusaihe pysyi samana läpi tutkimuksen, mutta teoreettinen viitekehys tarkentui sen mukaan, kun tutkijan ymmärrys teoriasta ja kokonaisuudesta karttui. Lisäksi tutkimukselle asetetut tavoitteet hioutuivat tutkimuksen edetessä, mutta pääosin kokonaisuus pysyi samankaltaisena koko tutkimusprosessin ajan. Käyttövarmuuden näkökulmasta on myös huomioitava, että tutkimusprosessin eri vaiheet on dokumentoitu ja esitetty tässä tutkimuksessa ja lisäksi tutkimuksessa käytetty aineisto on aitoa ja julkisesti saatavissa olevaa.

*Vahvistettavuutta* tutkimuksessa tukevat runsaat suorat aineistoesimerkit, joita nostetaan esiin datasta tehtyjä tulkintoja kertoessa. Diskurssianalyysin tuloksena tuotetut diskurssit ovat aina tutkijan oman tulkinnan tuloksia (Jokinen ja muut, 2016, s. 27), mutta

tutkimuksessa tehdyt tulkinnat diskursseista ja legitimaatiostrategioista vahvistetaan kuitenkin aineistoesimerkkien kanssa ja näin lukija voi arvioida tehtyjä tulkintoja itse tutkimusta lukiessaan.

Seuraavassa luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Ensin käydään läpi temaattisen analyysin kautta löydetyt pikamuodin mainonnan teema, jonka jälkeen tarkastellaan mainoksissa käytettyjä diskursiivisia legitimaatiostrategioita.

## 4 Mainonnan teemat ja kulutusta oikeuttavien diskurssien legitimaatiostrategiat

Analyysin tulokset esitetään kolmessa vaiheessa. Aluksi käsitellään temaattisen analyysin kautta löydettyjä pikamuodin mainonnan teemoja. Tämän jälkeen keskitytään aineiston tekstuaalisessa analyysissä tunnistettuihin diskursiivisiin legitimaatiostrategioihin. Analyysin kolmannessa vaiheessa analysoidaan diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kietoutumista osaksi interdiskursiivisessa analyysissä tunnistettuja pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja.

### 4.1 Pikamuodin mainonnan teemat

Temaattisen analyysin tuloksena löydettiin viisi keskeistä teemaa, joiden ympärille pikamuotibrändien Instagram-julkaisuiden kautta tapahtuva mainonta rakentuu. Teemat ovat *muodikkuuden teema, käytännöllisyyden teema, ympäristövastuun teema, sosiaalisen vastuun teema* sekä *tarjousten teema*. Osa teemoista korostaa nimenomaan niitä asioita, jotka pikamuotiin vahvasti liitetään, kun taas osa teemoista ikään kuin taistelee pikamuotiin kohdistuvia negatiivisia näkemyksiä vastaan. Teemojen käsittely painottui brändien kohdalla eri tavoin, eivätkä teemat esiintyneet kaikissa aineiston julkaisuissa. Seuraavaksi löydetyt teemat esitellään lyhyesti.

*Muodikkuuden teema* esiintyi vahvasti sekä Lindexin että H&M:n Instagram-julkaisuissa. Tämä teema nousi aineistosta esiin tuotteiden ja trendien muodikkuutta sekä tyylikkyyttä esittelevänä teemana. Nopeat sesonkivaihtelut ja vaihtuvat trendit ovat pikamuodille ominaista ja nämä seikat ilmenivät myös tämän teeman julkaisuiden kautta. Oli odotettavaa, että temaattisen analyysin tuloksena nousee esiin tämänkaltaisia havaintoja, koska ne ilmentävät pikamuodin ideologiaa, muodikkuutta ja sesonkien merkitystä. Esimerkit (1) ja (2) kuvastavat aineiston tyypillisiä muodikkuuden teemaan lukeutuvia julkaisuja.

(1) Look this way for autumn's most-wanted styles: knitwear. (@hm, 2020, lokakuun 23.)

(2) A key piece for smart layering this autumn. The possibilities are endless. // How would you style the knitted dress? (@lindexofficial, 2020, lokakuun 12.)

Muodikkuuden teema näyttäytyy koko aineiston läpileikkaavana teemana ja se voidaan liittää jokaiseen mainokseen kuuluvaksi, koska aineisto koostuu pikamuodin mainoksista. Täten muodikkuuden teemaa on vaikea erotella erikseen julkaisuiden visuaalisuuden kautta kuvista tai videoista. Teema ilmenee pääosin sanallisen ilmaisun kautta kertomalla mainonnan keinona, kuinka tyylikäs tai trendikäs tuote esimerkiksi on juuri nyt. Visuaalisuus toimii tässä aineiston läpileikkaavassa teemassa tekstiä tukevana ja havainnollistavana tekijänä, mutta pelkän kuvan perusteella esimerkiksi mainostettavan tuotteen tyylikkyyden tulkitseminen on mainoksen näkevän kuluttajan omaa tulkintaa, jota visuaalisuus voi vahvistaa.

*Käytännöllisyyden teema* nousi aineistosta esiin vahvasti kummankin brändin julkaisuista. Teema nousi aineistosta esiin siten, että tuotteet näyttäytyivät mainoksissa hyödyllisinä. Hyödyllisyyden nähtiin liittyvän vahvasti esimerkiksi siihen, että tuote asemoituu funktionaaliseksi viitaten muun muassa tuotteen lämmittävyys tai suojaamiseen. Tässä teemassa havaittiin, että käytännöllisyyden perustelu jää hyvin pintapuoliseksi ja vain harvoin käytännöllisyyttä perustellaan tarkemmin. Lähtökohtaisesti tuotetta tarjottiin vain pelkäksi ratkaisuksi esimerkiksi säähän, kertomatta enempää tuotteen ominaisuuksista. Esimerkit (3) ja (4) kuvastavat aineiston tyypillisiä tarjousten teemaan lukeutuvia julkaisuja.

(3) Weather ready from top to toe. Made to keep the youngest warm, dry and comfy. Every day. (@lindexofficial, 2020, elokuun 7.)

(4) How to stay HOT through the cold? It's called a puffer. (@hm, 2020, marraskuun 18.)

Myöskään käytännöllisyyden teema ei ilmene selkeästi teemaan lukeutuvien julkaisuiden visuaalisuuden kautta. Tässä teemassa mainonnan keinot painottuvat enemmän

sanallisiksi: tuotetta kuvataan sanallisesti käytännölliseksi ja visuaalisuuden kautta on vaikea tuoda käytännöllisyyttä samalla tavalla esiin. Visuaalisuuden nähdään kuitenkin toimivan teemassa mainonnan tukena ja sen ajatellaan voivan vahvistaa kuluttajan ostokäyttäytymistä esimerkiksi tilanteessa, jossa kirjoitetut argumentit viestivät tuotteen käytännöllisyydestä ja kuva puolestaan viestii esimerkiksi tuotteen olevan hyvännäköinen.

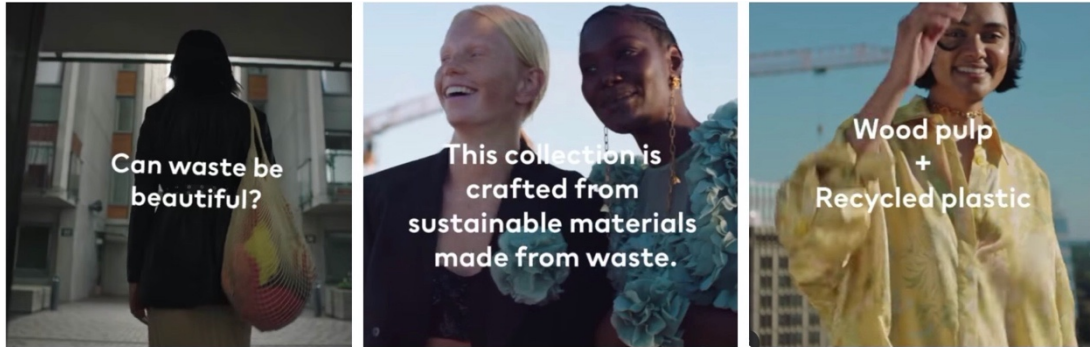
*Ympäristövastuun teema* näyttäytyy aineistossa myös keskeisenä osana pikamuodin mainontaa. Teema esiintyi selkeänä sekä Lindexin että H&M:n julkaisuissa. Teema ilmeni aineistossa parempien ja kestävämpien materiaalien, luonnollisuuden, vastuullisempien prosessien sekä sertifiointien korostamisena. Vaateteollisuus on yksi maapalloa pahimmin saastuttavista toimialoista ja siksi toimialalle on viimeaikaisen kritiikin seurauksena muodostunut vastuullisuusstrategioita (Rapin, 2020), mikä ilmenee myös tämän tutkimuksen löydöksistä. Oletetaan, että pikamuotia myyvät brändit arvioivat sidosryhmiensä olevan yhä kiinnostuneempia ympäristövastuun osa-alueista ja viestivät näistä siksi korostetusti myös mainoksissa. Ympäristövastuun korostaminen aineiston mainoksissa voidaan nähdä osin vastauksena vaateteollisuuteen ja etenkin pikamuotiin kohdistuvaa kritiikkiä kohtaan. Esimerkit (5) ja (6) kuvastavat aineiston tyypillisiä ympäristövastuun teemaan kuuluvia julkaisuja.

(5) In 2021, 70% of our materials will be recycled or sustainably sourced. It sounds like a lot (and it is), but it's by no means just another wishful New Year's pledge. (@hm, 2020, joulukuun 12.)

(6) Grown in a field. Linen is a super strong material. And organic linen is grown with extra consideration to the environment. Our new spring collection is made of sustainable materials. Materials for future. Sustainability is always super important to us and this collection is just one example of that. Fashion we love, combined with smart materials. (@lindexofficial, 2020, maaliskuun 30.)

Ympäristövastuun teemaan lukeutuvien julkaisuiden kohdalla myös useiden julkaisuiden kuvat ilmentävät teemaa. Julkaisuiden kuvat ja videot viestivät vastuullisuudesta

esimerkiksi materiaalien tai innovaatioiden kautta. Kuvasta 1 on nähtävissä, kuinka H&M:n ympäristövastuun teemaan lukeutuvat julkaisut ilmentävät teemaa visuaalisessa muodossa.



**Kuva 1** Esimerkkejä ympäristövastuun teemaan kuuluvien julkaisuiden visuaalisuudesta. (@hm, 2020, marraskuun 28.; @hm, 2020, marraskuun 28.; @hm, 2020, marraskuun 30.)

*Sosiaalisen vastuun teema* näyttäytyi myös selkeänä osana aineistoa. Teema nousi aineistosta esiin hyväntekeväisyyttä korostavilla toimenpiteillä. Tällaisia toimenpiteitä olivat muun muassa tuoton lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen, erilaiset hyväntekeväisyyteen pyrkivät kampanjat sekä kannanotot erilaisiin eettisiin kysymyksiin tai yhteiskuntaa koskettaviin asioihin. Lindexin julkaisuissa sosiaalisen vastuun teema ilmeni vahvasti hyväntekeväisyyden näkökulmasta siten, että julkaisuissa korostettiin hyväntekeväisyyteen tehtyjä lahjoituksia. Lisäksi sosiaalinen vastuu ilmeni useampana kannanottona Covid19-pandemiaan sekä esimerkiksi kannanottona Black Lives Matter -ilmiöön. Sosiaalisen vastuun teemaan kuuluvissa julkaisuissa H&M esitti useita kannanottoja ja näkemyksiä yhteiskunnallisiin asioihin. H&M esitti näkemyksiään useiden julkaisuiden kautta muun muassa kansainväliseen naistenpäivään, Pride -päivään sekä Black Lives Matter -ilmiöön liittyen. Lisäksi H&M esitti huolensa Covid19-pandemiasta sekä toi ilmi oman toiminnan vastuullisuutta suhteessa pandemiaan. Esimerkit (7) ja (8) kuvastavat aineiston tyypillisiä sosiaalisen vastuun teemaan lukeutuvia julkaisuja.

(7) We believe in equal rights for everyone. We stand with and support the Black community – today and every day. We understand that this goes far beyond a social media post. We’ve learned the hard way how much work we still

must do to live by the values we believe in. We're committed to using our voice and influence to do our part and stand up against racism and discrimination. Today, H&M group will donate 500 000 USD to @naacp, @colorofchange and @aclu\_nationwide. We support these organisations in their efforts for justice, economic rights and democratic empowerment. Let's change. Together. #BlackLivesMatter. (@hm, 2020, kesäkuun 1.)

(8) Staying safe during these challenging times is important to all of us. Know that we are taking all safety precautions that we can right now. And remember, our store at lindex.com is always open. You can reach out to us here and we will do all we can to answer your questions. Stay safe. Wash your hands. Keep updated. And take care of each other. (@lindexofficial, 2020, lokakuun 10.)

Myös sosiaalisen vastuun teemaan lukeutuvien julkaisuiden kohdalla useat julkaisuiden kuvat ja videot ilmentävät teemaa. Julkaisuiden visuaalisuuden kautta pystytään tukemaan selkeästi julkaisun tekstin sanomaa ja nostamaan sanoma paremmin esiin. Kuvasta 2 on nähtävissä, kuinka Lindexin sosiaalisen vastuun teemaan lukeutuvat julkaisut ilmentävät teemaa visuaalisesti.



**Kuva 2** Esimerkkejä sosiaalisen vastuun teemaan kuuluvien julkaisuiden visuaalisuudesta. (@lindexofficial, 2020, lokakuun 5.; @lindexofficial, 2020, joulukuun 22.; @lindexofficial, 2020, lokakuun 14.)

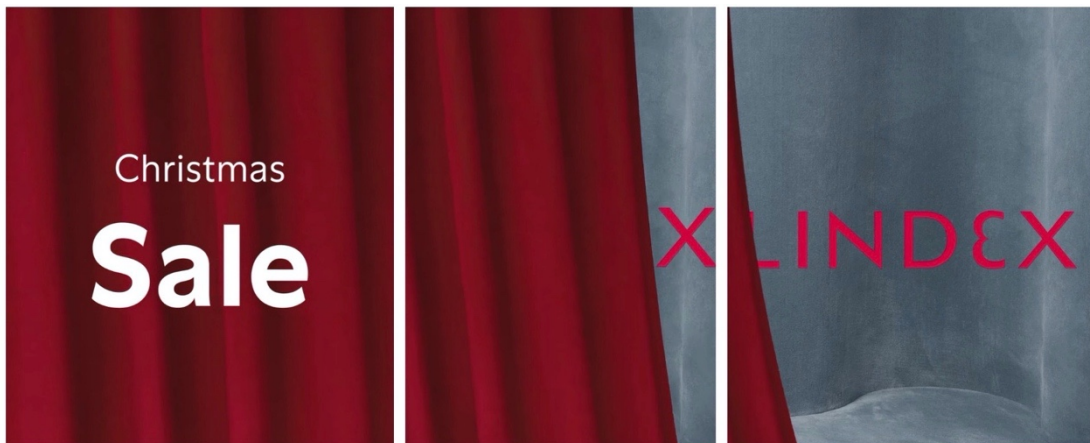
*Tarjousten teema* esiintyi vain Lindexin Instagram-julkaisuissa, mutta teeman nähtiin nousevan niin selkeästi esiin, että se muodostuu tässä tutkimuksessa yhtenä pikamuodin mainontaa hallitsevana kokonaisuutena. Oli odotettavaa, että hintaan liittyvät näkökulmat nousevat esiin pikamuodin mainonnasta, koska pikamuotiin liitetään vahvasti edullisuus. H&M ei tuonut julkaisuissaan tuotteiden hintoja tai kampanjoita esiin, joten

voidaan olettaa, että brändi haluaa välttää esimerkiksi hintojen tai tarjousten korostamisen kautta pikamuotibrändiin rinnastettavia mielikuvia. Esimerkit (9) ja (10) kuvastavat aineiston tyypillisiä tarjousten teemaan lukeutuvia julkaisuja.

(9) The basic lineup. Not so basic if you ask us. And hey. Pay for 2, grab 3. Always at lindex.com. (@lindexofficial, 2020, heinäkuun 30.)

(10) 20 % off all women's jeans. You haven't missed our great offer, have you? Update your wardrobe with your new favourite styles now. (@lindexofficial, 2020, syyskuun 4.)

Tarjousten teema on nähtävissä vain yhdestä aineiston julkaisuista visuaalisesti. Tämän julkaisun videossa Lindex mainostaa Christmas Salea eli joulun alennusmyyntejä (kuva 3). Myös tässä teemassa mainonta painottuu täten enemmän sanalliseksi, jolloin tarjouksiin liittyviä viestejä upotetaan osaksi mainostekstejä.



**Kuva 3** Kuvakaappauksia tarjousten teemaan lukeutuvasta videojulkaisusta (@lindexofficial, 2020, joulukuun 18.)

Kuten voidaan huomata, niin pikamuodin mainontaa sosiaalisessa mediassa hallitsi viisi selkeää teemaa. Nämä teemat ilmenivät pääosin teksteistä, mutta osittain myös visuaaliset elementit tukivat teemoja. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan aineistosta tunnistettuja diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Strategioita havainnollistetaan aineistoesimerkkien kanssa.

## 4.2 Diskursiiviset legitimaatiostrategiat

Legitimaatiostrategiat ovat erityisiä tapoja käyttää tiettyjä diskursiivisia resursseja siten, että saadaan muodostettua käsitys siitä, onko tietty käytäntö tai toiminta legitiimi eli oikeutettu (Van Dijk, 1998, s. 256–260). Esimerkiksi pikamuodin yritykset voivat legitimaatiostrategioita käyttämällä yrittää suostutella ja vakuuttaa kohderyhmää toiminnan oikeellisuudesta erilaisten retoristen keinojen kautta. Täten mielenkiinto diskursiivisissa legitimaatiostrategioissa kohdistuu kielenkäyttöön.

Tutkimuksessa tunnistettiin, että pikamuodin mainoksissa käytettiin kaikkia aiemmin kappaleessa 2.3.3 esitettyjä Vaaran ja muiden (2006) sekä Van Leeuwenin (2007) nimeämiä diskursiivisia legitimaatiostrategioita: *järkeistämistä*, *moraalillistamista*, *arvovaltaistamista* sekä *tarinallistamista*. Lisäksi tässä tutkimuksessa tunnistettiin tekstuaalisen analyysin kautta tutkijan tulkinnallisena prosessina kolme uutta diskursiivista legitimaatiostrategiaa, joita pikamuodin mainoksissa käytettiin. Nämä strategiat ovat *valtuuttamisen*, *preferoimisen* sekä *edullistamisen* legitimaatiostrategiat. Nämä strategiat täydentävät aikaisempaa diskursiivisen legitimaation tutkimusta ja saavat niistä osittain vaikutuksia, mutta tässä tutkimuksessa uudet strategiat rakentuvat kuitenkin selkeästi uudenlaiseksi löydöskategoriaksi. Seuraavaksi esitellään lyhyesti aineistoesimerkkien kanssa mainoksissa pikamuodin kulutuksen oikeutuksessa käytetyt diskursiiviset legitimaatiostrategiat.

*Järkeistäminen* legitimoit toiminnan tai käytännön nojaamalla sen hyödyllisyyteen tai tarkoituksen perusteluun (Vaara ja muut, 2006, s. 800). Järkeistäminen on yleinen ja helposti tunnistettava legitimaation muoto (Fairclough, 2003, s. 99) ja tutkimuksessa havaittiin, että pikamuodin kulutuksen oikeuttamiseen käytetään paljon kyseistä strategiaa. Pikamuodin kulutusta oikeutettiin erilaisin järkisyin. Esimerkissä (11) Lindex legitimoit pikamuodin kulutusta järkeistämisen strategialla vedoten tuotteen hyödyllisyyteen (lämpö) ja täten kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska sen tarkoitusta perustellaan rationaalisin syin.

(11) Warmer pieces to put on when the weather cools down. // Your upcoming autumn essentials. (@lindexofficial, 2020, elokuun 13.)

*Moraalillistaminen* legitimoi toiminnan tai käytännön viittaamalla määriteltyihin arvoihin (Vaara ja muut, 2006, s. 801). Aineistossa moraalillistamisella viitattiin usein esimerkiksi ympäristöasioiden huomioimiseen. Esimerkissä (12) H&M legitimoi pikamuodin kulutusta moraalillistamisen strategian kautta. Mainoksen taustalle kirjoittuu moraalinen arvio siitä, että kierrätysmateriaaleista valmistettujen tuotteiden kulutus on muita vastuullisempaa, mikä taas koetaan moraalisesti oikeana. Täten pikamuodin kulutus näytetään kuluttajalle oikeutettuna.

(12) Even the smallest accessories should be made from sustainably sourced materials. Like these cute earrings made from recycled zinc. (@hm, 2020, syyskuun 14.)

*Arvovaltaistaminen* legitimoi toimintaa viittaamalla asiantuntijuuteen tai auktoriteettiin. Arvovalta voi perustua henkilön vaikutusvaltaan tai olla täysin persoonatonta. (Van Leeuwen, 2007, s. 94–96.) Mainoksissa arvovaltaistamisella viitattiin usein sertifikaatteihin tai asiantuntijoihin. Esimerkissä (13) Lindex legitimoi pikamuodin kulutusta arvovaltaistamisen strategian kautta viittaamalla työntekijöihinsä ja heidän asiantuntijuuteensa. Näin pikamuodin kulutus näyttää kuluttajalle oikeutettuna, kun mainoksessa viitataan työntekijöiden kokemukseen ja mielipiteeseen tuotteesta.

(13) Tried & Tested // We let our colleagues try out our new jeans fit Clara the Curve. A style made to embrace your curves. When the test was over everyone wanted a pair. Have a try yourself and see how good they feel. (@lindex, 2020, helmikuun 3.)

*Tarinallistaminen* tarkoittaa toiminnan tai käytännön legitimointia tarinankerronnallisten elementtien kautta (Van Leeuwen, 2007, s. 105). Tarinankerronnallisiksi elementeiksi luetaan tässä tutkimuksessa esimerkiksi metaforat tai kerronnan tyylit, joissa toimija tai tuote asemoituu johonkin rooliin. Esimerkissä (14) H&M legitimoi pikamuodin kulutusta tarinallistamisen strategian kautta esittämällä itsensä ja toimintansa sankarin roolissa korostaen sitä, kuinka aikoo tehdä ”mahdottomasta” totta.

(14) In 2021, 70% of our materials will be recycled or sustainably sourced. It sounds like a lot (and it is), but it's by no means just another wishful New Year's pledge. (@hm, 2020, joulukuun 12.)

*Valtuuttaminen* on ensimmäinen uusista tässä tutkimuksessa tunnistetuista diskursiivisista legitimaatiostrategioista. Valtuuttaminen legitimoii toiminnan tai käytännön siten, että toimija, kuten esimerkiksi yritys, nojaa oikeuttamisessa itseensä auktoriteettina. Siinä, missä arvovaltaistamisen strategia nojaa ulkopuoliseen auktoriteettiin (Vaara ja muut, 2006), niin valtuuttaminen toimii siten, että toimija nojaa oikeuttamisessa itseensä. Strategialle on tyypillistä, että kohde nojaa itseensä auktoriteettina valtuuttaen toiminnan esimerkiksi omaan näkemykseen, mielipiteeseen tai kokemukseen perustuen. Strategia voidaan lukea arvovaltaistamisen strategian alakategoriaksi, koska legitimointi tapahtuu auktoriteettiin viittaamalla, mutta päinvastoin kuin arvovaltaistamisessa niin valtuuttamisessa toimija näyttää itse auktoriteettina.

Esimerkissä (15) Lindex legitimoii pikamuodin kulutusta valtuuttamisen avulla. Lindex viittaa itseensä auktoriteettina nojaten omaan kokemukseensa alusvaatteiden valmistuksessa. Kulutus näyttää oikeutettuna, koska Lindex esittää itsensä ja täten myös tuotteet luotettavina ja arvostettavina ja oikeuttaa täten pikamuodin kulutusta viittaamalla itseensä auktoriteettina. Valtuuttamisen strategian kautta mainoksesta nousee esiin myös näkökulma siitä, että Lindex valtuuttaa pikamuodin kulutusta omaan perinteikkääseen asemaansa perustuen.

(15) Tailored to fit, designed to be comfortable and innovated to make you feel your best. Did you know we have designed underwear since 1954? So, next time you need to update that underwear drawer of yours, you know where to find us. (@lindexofficial, 2020, tammikuun 24.)

*Preferoiminen* on myös tässä tutkimuksessa tunnistettu uusi diskursiivinen legitimaatiostrategia. Preferoiminen legitimoii toiminnan tai käytännön vedoten käytännön tai käytännöstä aiheutuvan asian erinomaisuuteen ja ylivertauuteen. Preferoimisen kautta yrityksen nähdään asettavan jokin toiminta tai käytäntö muita yläpuolelle. Esimerkissä (16) Lindex legitimoii pikamuodin kulutusta preferoimisen kautta esittäessään

mainostettavan mekon erinomaisessa ja ylivertaisessa asemassa. Kulutus näyttyy oikeutettuna, koska mekko asemoituu muita tuotteita selkeästi paremmaksi.

(16) This is the only white dress you'll need this summer. Bucket hat optional. But we think it's necessary. (@lindexofficial, 2020, kesäkuun 4.)

*Edullistaminen* on viimeinen tässä tutkimuksessa tunnistetuista uusista diskursiivisista legitimaatiostrategioista. Edullistaminen legitimoii toiminnan tai käytännön viittaamalla taloudelliseen hyötyyn. Edullistamisen strategia ilmenee käyttämällä numeerisia arvoja. Strategia nähdään järkeistämisen alakategoriana, koska edullistaminen legitimoii toiminnan tai käytännön sen hyödyllisyyden perusteella. Esimerkissä (17) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta taloudelliseen hyötyyn perustuen. Taustalla ilmenee ajatus, että kulutus olisi hyväksyttävämpää, jos sen saa tehtyä pienemmällä taloudellisella investoinnilla.

(17) The type of garment you probably wear the most? Yep, we thought so. Right now you get 20% off all trousers and jeans in store and online. For the kiddos and yourself. (@lindexofficial, 2020, helmikuun 13.)

Seuraavassa alaluvussa esitetään diskurssianalyysin tuloksena tunnistettuja pikamuodin kulutusta oikeuttavia diskursseja ja analysoidaan, miten edellä esitetyt diskursiiviset legitimaatiostrategiat kietoutuvat osaksi diskursseja.

### 4.3 Pikamuodin kulutuksen diskursiivinen legitimointi

Aineistosta löydettiin kuusi pikamuodin kulutusta oikeuttavaa diskurssia: *symbolisen kuluttamisen*, *hyödyllisen välttämättömyyden*, *vastuullisen kuluttamisen*, *individuaalisuuden*, *laadukkuuden* sekä *voimaannuttavan muodin* diskurssit. Pikamuodin kulutusta oikeuttavat diskurssit on muodostettu Instagram-julkaisuiden tekstien perusteella. Kuitenkin, koska Instagram on visuaalinen kuvia ja videoita sisältävä sovellus, niin kunkin diskurssin kohdalla on tarkasteltu myös diskurssia rakentavien julkaisuiden tekstien lisäksi myös julkaisuiden kuvia tai videoita. Visuaalisissa elementeissä mielenkiinto kohdistuu siihen, voiko visuaalisuus ilmentää osaltaan löydettyjä diskursseja. Kuitenkin, koska kyseessä on diskurssianalyysi, niin analyysin fokus on ollut kielellisessä aineistossa.

Taulukkoon 2 on koottu Lindexin ja H&M:n Instagram-julkaisuista esiin nousevat pikamuodin kulutusta oikeuttavat diskurssit ja niiden lukumäärät. Lukumäärät kuvaavat, kuinka monessa julkaisussa kyseistä diskurssia esiintyy. Huomattavaa on, etteivät kaikki aineiston julkaisut sisältäneet selkeitä diskursseja, eikä ne siksi ole muodostuneet osaksi tämän tutkimuksen aineistoa. Toisaalta yksi julkaisu saattoi sisältää useaa eri diskurssia, minkä nähdään johtuvan siitä, että eri pikamuodin kulutusta oikeuttavat diskurssit ovat usein toisiinsa linkittyneitä.

**Taulukko 2.** Pikamuodin kulutusta oikeuttavien diskurssien esiintyvyys Instagram-julkaisuissa.

| <b>DISKURSSI</b>                        | <b>LINDEX</b> | <b>H&amp;M</b> | <b>YHTEENSÄ (KPL)</b> |
|-----------------------------------------|---------------|----------------|-----------------------|
| Symbolisen arvon diskurssi              | 95            | 115            | 210                   |
| Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssi | 65            | 34             | 99                    |
| Vastuullisen kuluttamisen diskurssi     | 39            | 39             | 78                    |
| Individuaalisuuden diskurssi            | 35            | 14             | 49                    |
| Laadukkuuden diskurssi                  | 29            | 11             | 40                    |
| Voimaannuttavan muodin diskurssi        | 21            | 8              | 29                    |

Kuten taulukosta 2 ilmenee, brändit viestivät määrällisesti eniten symbolisen kuluttamisen diskurssin kautta. Tätä voidaan selittää sillä, että pikamuodille, kuin muodille yleensäkin, trendikkyys ja muut muotiin liitettävät merkitykset ovat keskeisiä tekijöitä ja myös suuri syy siihen, miksi muotia halutaan kuluttaa. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin diskurssianalyysin kautta tunnistettuja diskursseja sekä niihin kietoutuvia diskursiivisia legitimaatiostrategioita. Lisäksi kunkin diskurssin kohdalla tarkastellaan diskurssin visuaalista ilmentymistä ja visuaalista legitimoitua, koska kuvapalvelu Instagramissa korostuu visuaalisen sisällön merkitys.

#### **4.3.1 Symbolisen arvon diskurssi**

Tässä diskurssissa pikamuodin tuotteiden käyttöarvoon liittyy erilaisia merkityksiä. Ilmonen (2007, s. 72) puhuu kulutusmaailman merkityksellistämistä, eli symbolisten

asioiden korostuneisuudesta. Symboliikalla tarkoitetaan tässä diskurssissa Holbrookia ja Hirschmania (1982) mukaillen sitä, että tuote edustaa kuluttajalle jotakin arvoa, jota kuluttaja haluaa kokea tuotteen käytön yhteydessä tai sen myötä. Symbolisen arvon diskurssissa yhdistyy ajatus sekä tuotteen symboliikasta, että tuotteen ja mainoksen herättämästä mielikuvasta: yhdessä nämä symboloivat, kuinka tuotteen myötä kuluttaja voi saavuttaa arvoa. Tässä diskurssissa pikamuotiin ja pikamuodin tuotteiden käyttöön nähdään liitettävän arvoina erityisesti tyylikkyyttä, kauneutta, trendikkyyttä, mukavuutta ja naisellisuutta. Mainoksissa vaatteiden symboloitiin toistuvasti tarjoavan näitä arvoja kuluttajalle ja tämä diskurssi rakentuu pääosin tällaisten ilmaisutapojen merkityksellisyydestä.

Symbolisen arvon diskurssissa pikamuodin kulutus näyttäytyy kuluttajalle oikeutettuna, koska mainosten perusteella tuotteita käyttämällä kuluttaja voi uskoa vankasta saavuttavansa jotain, minkä kokee itselleen arvokkaana ja merkityksellisenä. Pikamuodin kulutuksen kohdalla kyse voi olla esimerkiksi siitä, että kuluttaja kokee pikamuodin kulutuksen jälkeen tuotteen myötä olevansa trendikkäämpi.

Symbolisen arvon diskurssissa pikamuodin kerrotaan mainosteksteissä symboloivan suoraan esimerkiksi tyylikkyyttä kuvailemalla tuotetta trendikkääksi. Tämän lisäksi diskurssi esiintyy mainosteksteissä osittain piilossa. Aineistoesimerkki (18) kuvaa yhtä niistä tavoista, joilla symbolisen arvon diskurssi rakentuu ilman, että tuotetta kuvaillaan suoraan tyylikkääksi. Mainoksen pikamuodin tuotteet symboloivat tyylikkyyttä ja trendikkyyttä. Ilmaisulla *"I'm here"* viitataan siihen, että kyseisenlainen asukokonaisuus on juuri nyt trendikäs. Täten pikamuodin kulutus oikeutetaan diskurssissa sillä ajatuksella, että nämä pikamuodin tuotteet ostamalla kuluttaja saavuttaa arvona trendikkyyttä.

(18) Nothing says "I'm here" like a lime green outfit. (@hm, 2020, lokakuun 9.)

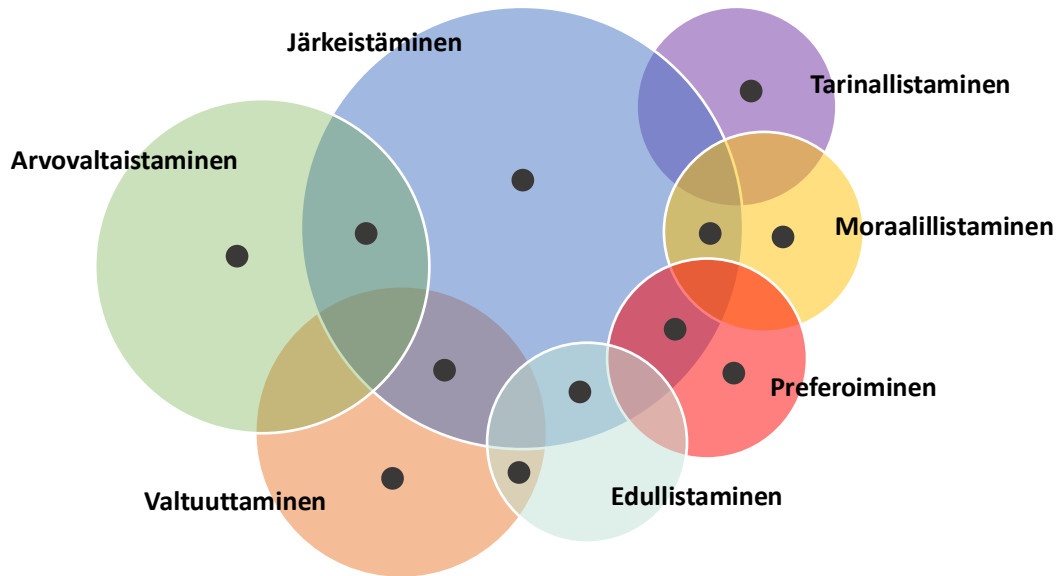
Symbolisen arvon diskurssi rakentuu julkaisuiden tekstiin painottuvan ilmaisun kautta ja siksi diskurssin merkityksellistymistä osana julkaisuiden kuvia tai videoita, on vaikea havaita. Yhtymäkohtana kuitenkin huomataan, että esimerkiksi kuvan 4 tavoin H&M:n

symbolisen arvon diskurssia rakentavien julkaisuiden kuvissa korostuu tekstissä mainostettavan tuotteen trendikkyuden sijaan merkityksenä iloisuus. Täten vaikka julkaisuiden tekstit symboloisivat tuotteen antavan trendikkyyttä, voivat julkaisuiden kuvat tarjota symbolisen arvon näkökulmasta toisena merkityksenä iloisuutta.



**Kuva 4** Kollaasi symbolisen arvon diskurssin julkaisuja koskevista kuvista. (@hm, 2020, lokakuun 11.; @hm, 2020, tammikuun, 25.; @hm, 2020, maaliskuun, 1.)

Symbolisen arvon diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan kaikkien Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämien legitimaatiostrategioiden kautta. Lisäksi pikamuodin kulutusta oikeutetaan kaikkien tässä tutkimuksessa löydettyjen legitimaatiostrategioiden eli valtuuttamisen, preferoimisen ja edullistamisen kautta. Kolme eniten käytettyä strategiaa tässä diskurssissa ovat järkeistämisen, arvovaltaistamisen sekä valtuuttamisen strategiat. Legitimaatiostrategioita voidaan käyttää myös yhdistämällä kahta tai useampaa strategiaa yhteen mainokseen saman aikaisesti. Symbolisen arvon diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät esitetään kuviossa 5, johon on merkitty pisteillä yksin esiintyvät strategiat sekä strategioiden erilaiset yhdistelmät.



**Kuvio 5** Symbolisen arvon diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.

Symbolisen arvon diskurssissa pikamuodin kulutuksen oikeutukseen käytetään eniten *järkeistämisen* legitimaatiostrategiaa. Tämän strategian tunnustetaan esiintyvän yksin, mutta todella usein myös yhdessä muiden strategioiden kanssa. Symbolisen arvon diskurssissa keskeistä on vaateen synnyttämä tunne. Useassa aineiston mainoksessa vaatteiden symboloitiin tarjoavan käyttäjälleen mukavuutta erityisesti vaateen pehmeiden kautta. Vaateen ja sen käytöstä muodostuvaa mukavuutta merkityksellistettiin mainoksissa toistuvasti ilmaisuiden *comfy, cozy* jne. kautta. Esimerkin (19) Lindexin mainoksessa takki symboloi mukavuutta. Tuotteen mukavuutta ei esitetä suoraan adjektiiveilla, vaan mukavuutta symboloi ilmaisu ”*You won't want to take it off*”. Mainoksessa pikamuodin kulutusta legitimoidaan järkeistämisen kautta, koska tuote asemoituu monikäyttöiseksi, kaikkiin asuihin sopivaksi tuotteeksi, joka on lisäksi niin mukava, ettei sitä halua riisua. Täten pikamuodin kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska takki esitetään pitkäikäisenä, sesongista toiseen hyödyllisenä ja kuluttajalle mukavana tuotteena.

(19) Safe to say that the shacket is here to stay. // We think this is an essential trans-seasonal piece that complements any outfit. This version is extra fluffy. You won't want to take it off. (@lindexofficial, 2020, elokuun 17.)

Symbolisen arvon diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan paljon myös *arvovaltaistamisen* legitimaatiostrategian kautta. Arvovaltaistaminen ilmenee diskurssille ominaisesti viittaamalla persoonattomaan auktoriteettiin, muotimarkkinoihin. Esimerkissä (20) H&M viittaa muotimarkkinoihin auktoriteettina, joka määrittelee sen, mikä on trendikästä juuri nyt. Symbolisen arvon diskurssissa keskeistä on vaateen synnyttämä tunne ja mainoksen arvovaltaistamisen strategian kautta luodaan käsitys, että kuluttamalla mainoksen kaltaisia tuotteita kuluttaja saavuttaa arvona itselleen trendikkyyttä.

(20) Trending right now: soaking up the sun (with a safe distance to others, of course) and pretty styles in purple. (@hm, 2020, kesäkuun 15.)

Tässä tutkimuksessa tunnistettua uutta legitimaatiostrategiaa, *valtuuttamista*, käytetään myös paljon symbolisen arvon diskurssissa. Siinä, missä arvovaltaistamisen strategia nojaa ulkopuoliseen auktoriteettiin (Van Leeuwen, 2007, s. 94–96), niin valtuuttaminen näyttäytyy siten, että toimija nojaa oikeuttamisessa itseensä auktoriteettina. Esimerkissä (21) Lindex korostaa pitävänsä juuri saapuneesta trendistä ja oikeuttaa täten pikamuodin kulutusta viittaamalla omaan mielipiteeseensä auktoriteettina. Mainoksen tuotteet symboloivat trendikkyyttä, koska tuotteet ovat uusia ja tyylikkäitä.

(21) Puffed sleeves just made an entrance. And we're liking. (@lindexofficial, 2020, elokuun 20.)

Myös esimerkistä (22) ilmenee valtuuttamisen strategia. Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta viitaten jälleen omaan mielipiteeseensä auktoriteettina, kertoen tuotteen olevan heidän uusi suosikki. Lisäksi mainoksesta ilmenee tässä tutkimuksessa tunnistettu *edullistamisen* legitimaatiostrategia, koska kulutusta oikeutetaan viittaamalla käynnissä olevaan tarjoukseen.

(22) Blossoms for your bosom. This ella m bra is our new favourite. Right now, you get 25% off this style. And the entire bra collection. Oh, and women's wear too. Time for a spring update, we say. (@lindexofficial, 2020, maaliskuun 27.)

Myös tässä tutkimuksessa tunnistettu uusi *preferoimisen* legitimaatiostrategia näyttäytyy osana symbolisen arvon diskurssia. Preferoiminen oikeuttaa käytäntöä vedoten

käytännön tai sen seurauksen erinomaisuuteen ja yliveraisuuteen. Esimerkin (23) mainoksessa H&M oikeuttaa pikamuodin kulutusta preferoimisen kautta siten, että mainoksen tuote asemoituu yliveraiseksi. Yliveraisuutta kuvaa pienempien yksityiskohtien tärkeys osana koko tyylin onnistumista. Tätä kautta tuotteen symboloidaan tuovan kuluttajalleen arvona tyylikkyyttä.

(23) The smallest of details make the greatest styles. (@hm, 2020, joulukuun 7.)

Symbolisen arvon diskurssissa vaatteet asemoituvat osaksi kuluttajan itseilmaisua. Kuluttajien nähdään haluavan käyttää vaatteita aineellisina hyödykkeinä itseilmaisuun sekä oman identiteetin rakentamiseen tai sen vahvistamiseen. Vaatteiden tuovan trendikkyyden tai mukavuuden lisäksi aineiston mainoksista nousee esiin näkökulma, jonka mukaan vaatteet tarjoavat arvoina naisellisuutta tai kauneutta. Esimerkissä (24) mainosten vaatteiden kuvataan tuovan symbolisena arvona naisellisuutta. Pikamuodin kulutusta oikeutetaan *moraalillistaen*, koska oman itsensä ja naisellisuuden korostaminen koetaan varsinkin länsimaalaisessa kulttuurissa ja arvoissa oikeana. (Jegorow, 2016.)

(24) Back by popular demand. The short sleeve sweater. Team it with a silky skirt for a feminine look. (@lindexofficial, 2020, elokuun 12.)

Symbolisen arvon diskurssissa rakentuu moraalien ja kauneuden välille yhteys. Esimerkin (25) mainoksen tuote symboloi kauneutta. Mainoksessa tuotetta verrataan kukkapeltoon, mikä assosioi kauniita asioita. Pikamuodin kulutusta oikeutetaan mainoksessa *moraalillistaen*, koska kauniit asiat esitetään mainoksissa hyveinä ja siksi niiden kuluttaminen näyttäytyy kuluttajalle myös moraalisesti oikeana.

(25) Like wearing a flower field. (@hm, 2020, heinäkuun 16.)

Esimerkin (26) mainoksessa ilmenee *tarinallistamisen* legitimaatiostrategia pikamuodin kulutuksen oikeuttamisessa. H&M:n mainoksessa käytetään strategialle tyypillistä vertaiskuvailevaa ilmaisua, kun takin kuvaillaan näyttävän mukavuuden ruumiillistumalta. Tämän diskurssin näkökulmasta mainoksen tuotteen kuvaillaan tarjoavan symbolisena arvona mukavuutta.

(26) The embodiment of cosiness looks something like this. (@hm, 2020, loka-kuun 2.)

Symbolisen arvon diskurssin rooli kaikista pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseista on merkittävä. Diskurssille tyypilliset puhetavat tulevat vahvasti esiin diskurssissa esiintyvien legitimaatiostrategioiden kautta, kuten edellä on esitetty. Diskurssille tyypillisesti pikamuodin tuotteet symboloivat arvona usein kauneutta, tyylikkyyttä ja mukavuutta ja nämä merkitykset nousevat esiin legitimaatiostrategioiden ilmentymistä tarkkaillessa.

#### 4.3.2 Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssi

Tämän diskurssin mielletään taistelevan pikamuotiin kohdistuvia ajatustapoja vastaan, joissa pikamuoti koetaan turhaksi ja ei-välttämättömäksi. Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan tuotteen käytännöllisyyteen perustuen. Diskurssia rakentavia puhetavat liittyvät tuotteiden funktionaalisuuteen, hyödyllisiin ominaisuuksiin sekä tuotteen sopivuuteen tiettyyn tarkoitukseen tai olosuhteeseen. Hyödyllinen ja välttämättömän pikamuoti rakentuvat yhdeksi diskurssiksi, koska aineiston mainoksissa toistuu usein ajatus siitä, kuinka jokin hyödyllinen on välttämätöntä tai välttämätön hyödyllistä. Diskurssissa vaatteilla kuvataan usein olevan jokin välineellinen merkitys, kuten esimerkiksi säältä suojaaminen ja tällöin tuote asemoituu sekä hyödylliseksi että välttämättömäksi.

Aineistoesimerkki (27) kuvaa tapaa, jolla hyödyllisen välttämättömyyden diskurssi rakentuu. Pikamuodin kulutusta oikeutetaan vauvanvaatetta mainostavassa julkaisussa diskurssille ominaiseen tapaan korostamalla tuotteen monikäyttöisyyttä, muokattavuutta sekä soveltuvuutta eri tarkoituksiin. Pikamuodin kulutus oikeutetaan täten tuotteen hyödyllisyyteen perustuen.

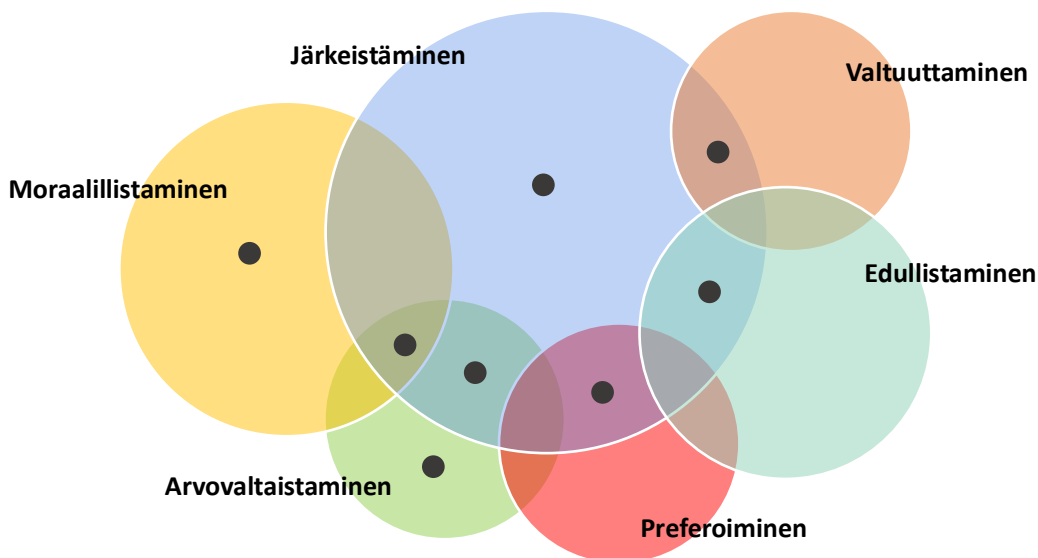
(27) The extended size wrap body. Now available in a short sleeve style. Just in time for warmer days and nights. Adjust the length of the body by switching the row of crotch buttons. Because we know how fast babies grow. (@lindexofficial, 2020, toukokuun 5.)

Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssin ilmentymistä tarkasteltiin myös suhteessa julkaisuiden kuviin. Tämän diskurssin nähdään rakentuvan enemmänkin tunteen kautta, sillä kuluttajalle luodaan mielikuva, kuinka hän esimerkiksi hyötyisi tietyistä tuotteista. Mielikuvien painottumisen vuoksi hyödyllisen välttämättömyyden diskurssin ei nähdä rakentuvan erityisen vahvasti Instagram-julkaisuiden kuvien kautta, mutta osittain ne tukevat diskurssia. Kuvasta 5 on nähtävissä, kuinka hyödyllisen välttämättömyyden diskurssi rakentuu osana H&M:n julkaisuja. Kuvat merkityksellistävät tuotteen hyödyllisyyttä esittämällä se tietyssä kontekstissa, kuten liikkumisen yhteydessä. Lisäksi liikkuvan kehon taltioiminen luo mielikuvaa joustavista vaatteista, mikä taas koetaan hyödyllisen välttämättömyyden diskurssille tyypillisenä hyödyllisenä ominaisuutena.



**Kuva 5** Kollaasi hyödyllisen välttämättömyyden diskurssin julkaisuja koskevista kuvista. (@hm, 2020, tammikuun, 9.; @hm, 2020, lokakuun 18.; @hm, 2020, heinäkuun 24.)

Tässä diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan Vaaran ym. (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämistä legitimaatiostrategioista järkeistämisen, moraalillistamisen sekä arvovaltaistamisen kautta. Lisäksi diskurssissa oikeutetaan tässä tutkimuksessa löydettyjen valtuuttamisen, preferoimisen ja edullistamisen legitimaatiostrategioiden kautta. Kolme eniten käytettyä strategiaa ovat järkeistäminen, moraalillistaminen sekä edullistaminen. Diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät esitetään kuviossa 6.



**Kuvio 6** Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.

Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan eniten *järkeistämisen* legitimaatiostrategian kautta. Esimerkissä (28) H&M oikeuttaa pikamuodin kulutusta järkeistämiselle tyypilliseen käytäntöjen hyödyllisyyteen perustuen (Vaara ja muut, s. 800–801), koska mainostettavaa vaatetta esitetään hyödylliseksi ratkaisuksi tiettyihin olosuhteisiin.

(28) Warm, sunny weather one minute. Chilly and rainy the next. Get ready for any spring weather coming up. Right now, we're giving you 30% off all our outerwear. And hey, the offer is valid on both women's and kids' assortment. (@indexofficial, 2020, maaliskuun 31.)

Mainoksen (28) voidaan nähdä toteuttavan tarkemmin Van Leeuwenin (2007, 92) erottelemaa välineellistä järkeistämistä (instrumental), jolloin käytäntöjä legitimoidaan viittaamalla niiden tavoitteisiin, käyttötappoihin ja vaikutuksiin. Mainoksissa pikamuodin kulutusta legitimoidaan viittaamalla tuotteen oston aiheuttamaan hyötyyn, koska tuote asemoidaan toimivaksi ratkaisuksi erilaisiin säätiloihin, jolloin kuluttaja hyötyy käytännöstä eli pikamuodin kulutuksesta. Esimerkistä (28) on nähtävissä myös *edullistamisen* strategia, koska kulutusta oikeutetaan viittaamalla tarjoukseen.

Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssi ilmeni mainoksista myös pelkkiä tuotteen ominaisuuksia korostamalla. Tällöin mainoksessa ei esitetä, että tuote olisi ratkaisu suoraan tiettyyn tilanteeseen, vaan tuotteen hyödyllisyys ilmenee kuvailevan ilmaisun kautta. Esimerkissä (29) tuotteet asemoituvat hyödyllisiksi ja suorituskykyä parantaviksi vaatteiksi. Sen sijaan, että tuotteiden sanottaisiin sopivan erinomaisesti liikkumiseen, niin tuotteiden hyödyllisyys ilmenee käytettyjen ilmaisujen kautta. Täten pikamuodin kulutusta legitimoidaan jälleen järkeistämisen avulla, sillä tuotteiden kuvaillaan tarjoavan enemmän juuri sellaisia hyödyllisiä ominaisuuksia, joita liikkussa pidetään tärkeinä ja joita liikunnalliset ihmiset arvostavat. Näin rakennetaan mielikuva tuotteen hyödyllisyydestä ja välttämättömyydestä ja täten myös pikamuodin kulutus legitimoidaan eli oikeutetaan hyödylliseen ostopäätökseen perustuen.

(29) Our new seamless sportswear gives you more freedom of movement and smoother workouts. (@hm, 2020, lokakuun 18.)

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan hyödyllisen välttämättömyyden diskurssissa paljon järkeistämisen ja *moraalillistamisen* strategioiden yhdistelmällä. Esimerkin (30) Lindexin äitiysliivejä mainostavassa mainoksessa vaatteiden hyödyllisyys ja välttämättömyys ilmenevät sen kautta, että ne ovat hyödyllisiä tuoreelle äidille. Tuotteet asemoituvat hyödyllisiksi, äitiyttä tukeviksi tuotteiksi, jolloin pikamuodin kulutuksen oikeuttamiseen käytetään järkeistämistä. Mainoksessa pikamuodin kulutusta oikeutetaan moraalillistamisella vedoten siihen, että mainostettavien vaatteiden myötä jää enemmän aikaa keskittyä ai-nutkertaiseen aikaan tuoreena äitinä. Lapsesta huolehtimista pidetään moraalisesti oikeana ja täten moraalillistaminen ilmenee esimerkissä (30) järkeistämisen rinnalla tun-teisiin vetoavana tekijänä. Tällöin pikamuodin kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska kulutus esitetään moraalisesti oikeana, sekä käyttäjää, että lasta hyödyntävänä asiana.

(30) The VIP-bra as in very important for your breasts. It should be stretchy and give you a great comfort during that precious time. Good job our nursing bras are just like that. (@lindexofficial, 2020, tammikuun 27.)

Tässä tutkimuksessa löydetty uusi legitimaatiostrategia *preferoiminen*, näyttäytyy osana hyödyllisen välttämättömyyden diskurssiin kuuluvia mainoksia. Preferoiminen oikeuttaa

käytäntöä vedoten käytännön erinomaisuuteen ja ylivertaisuuteen. Esimerkin (31) mainoksen tuotteet esitetään käyttäjälleen hyödyllisenä kuvailevan ilmaisun kautta (järkeistämisen). Lisäksi Lindex oikeuttaa mainoksessa pikamuodin kulutusta preferoimisen kautta siten, että mainoksen tuote asemoituu ylivertaiseksi. Ylivertaisuutta kuvaa ilmaisu *”all that and more”*.

(31) Padded softness. Comfortable support. Smooth to the touch. The prosthetic bra is all that and more. (@lindexofficial, 2020, tammikuun 27.)

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan hyödyllisen välttämättömyyden diskurssissa myös *arvovaltaistamisen* avulla. Vaaran ja muiden. (2006, s. 799) mukaan arvovaltaistaminen legitimoitua toimintaa viittaamalla auktoriteettiin ja se voi olla myös persoonatonta. Esimerkissä (32) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta viittaamalla persoonattomaan, vaikutusvaltaiseen asiaan, muotimarkkinoihin ja erityisesti muodin sesonkeihin.

(32) Remember, you get to set the dresscode when doing your schoolwork from home. (@hm, 2020, elokuun 2.)

Muotimarkkinat esitetään esimerkissä (32) auktoriteettina, joka ohjaa sitä, mikä on muodikas juuri nyt ja kuinka on tarpeellista pukeutua uuteen tietynä sesonkina. Nopeat sesonkivaihtelut ovat pikamuodille tyypillinen ominaisuus ja mainonnan kautta saadaan luotua käsitys, että vaatekaapin päivittäminen on lähes välttämätöntä juuri nyt. Pikamuodin oikeutus arvovaltaiseen auktoriteettiin, muotimarkkinoihin, viittaamalla ilmenee *must-have* ideologian sekä sesonkien merkityksellisyyden kautta. Tällöin tietyt tuotteet ja tyyli ovat välttämättömiä juuri nyt, jotta voi olla muodikas. Täten pikamuodin kulutus näyttäytyy mainoksissa oikeutettuna, koska muotimarkkinat esitetään vahvana auktoriteettina, joka säätelee sitä, mitä ja milloin kuluttajien tulee ostaa.

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan myös tässä tutkimuksessa löydetyn *valtuuttamisen* legitimaatiostrategian kautta, jolloin toimija nojaa toiminnan oikeuttamisessa itseensä auktoriteettina ja valtuuttaa itse toimintaa. Esimerkissä (33) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta valtuuttamisen strategialla siten, että korostaa mainostettavien tuotteiden menneen suoraan myös heidän toivelistalleen. Täten pikamuodin kulutus näyttäytyy

oikeutettuna, koska mainoksen tuote asemoituu niin hyödylliseksi ja hyväksi, että brändi itsekin haluaisi sen itselleen.

(33) Underwear that always got your back. And your bum. Crafted in a super-soft modal blend, this duo made its way straight to the top of our wish lists. Maybe yours too? (@lindexofficial, 2020, marraskuun 24.)

Hyödyllisen välttämättömyyden diskurssi ilmenee aineiston mainoksista selkeästi. Diskurssissa esiintyy johdonmukaisesti ajatus siitä, että tuotteita tarjotaan hyödyllisenä ratkaisuna kuluttajalle. Diskurssille tyypilliset puhetavat ilmenevät vahvasti diskurssissa esiintyvien legitimaatiostrategioiden kautta, kuten edellä on esitetty. Esimerkiksi järjestyksen legitimaatiostrategia ilmentää selkeästi tätä diskurssia korostamalla hyödyllisyyttä ja käytännöllisyyttä.

#### **4.3.3 Vastuullisen kuluttamisen diskurssi**

Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa yhdistyvät sekä ympäristövastuun että sosiaalisen vastuun osa-alueet. Diskurssia rakentavia merkityksiä ovat ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointi, vastuullisuus, kestävä kehitys sekä huoli vaateteollisuuden toimialan vaikutuksista. Tässä diskurssissa pikamuodin tuotteet asemoituvat materiaaliltaan tai tuotantotalvaltaan vastuullisiksi tuotteiksi ja kestäviksi, ympäristöä ja yhteiskuntaa tukeviksi valinnoiksi. Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa pikamuodin kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska tuotteet esitetään muita tuotteita vastuullisempina ja parempina vaihtoehtoina. Keskeistä vastuullisen kuluttamisen diskurssissa on ympäristövastuun näkökulmien, kuten ekologisuuden ja kierrätyksen korostaminen sekä sosiaalisen vastuun osa-alueiden, kuten ihmis- ja eläinoikeuksien korostaminen. Lisäksi keskeisenä tekijänä diskurssissa esiintyvät erilaiset sertifikaatit, joihin organisaatiot nojaavat toimintaansa tai tuotteitansa.

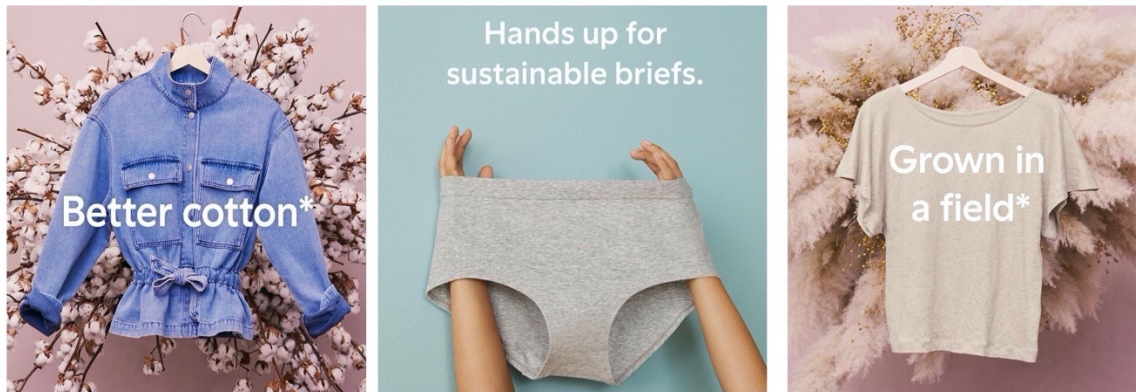
Pikamuotia ei yleisesti keskusteluissa mielletä vastuulliseksi, koska pikamuodin aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat merkittäviä ja lisäksi sosiaalisen vastuun osa-alueiden toteutumista pidetään kyseenalaisena (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Tämän

diskurssin kautta pikamuotia myyvien organisaatioiden nähdään taistelevan näitä näkökulmia vastaan esittämällä pikamuoti, sen tuotanto ja kulutus vastuullisessa valokeilassa. Vastuullisen kuluttamisen diskurssille on myös ominaista, että julkaisuissa organisaatiot legitimoivat pikamuodin kulutuksen ohella myös omaa toimintaansa. Tämä ilmenee oman toiminnan esimerkityksellisyyden korostamisena sellaisten toimintatapojen kautta, jotka näyttävät yleisesti hyväksytyinä ja joihin liitetään positiivisia mielikuvia. Tällaisia julkaisuissa korostuvia toimintatapoja ovat muun muassa kiertotaloutta tukevan toiminnan esittäminen.

Vastuullisen kuluttamisen diskurssi näyttää aineiston julkaisuissa keskusteluna kahdelle eri yleisölle suunnattuna. Vastuullisuuskeskustelua osoitetaan pääosin kuluttajille, jolloin painopisteenä ovat tuotteiden vastuullisuus, vastuullisuuteen liittyvät puhutavat sekä organisaation oman toiminnan esittäminen suhteessa diskurssia rakentaviin vastuullisuuden puhutapoihin. Toisaalta keskustelua nähdään käytävän osittain myös laajemmin alan muille toimijoille suunnatusti, koska osassa julkaisuja korostuvat omien toimintatapojen ja käytäntöjen esimerkityksellistäminen suhteessa vaateteollisuuteen ja pikamuotiin liitettyihin ongelmakohtiin. Tällöin painotetaan esimerkiksi oman toiminnan kiertotalouden ratkaisuja tai eläintenoikeuksiin liittyviä sertifikaatteja ja näin tuodaan epäsuorasti julki toimialan ongelmakohtia korostamalla kuitenkin oman toiminnan oikeellisuutta. Tämän kaltaiset viestit voidaan kuitenkin nähdä myös suunnattuina kannanottoina muiden alan toimijoiden käytäntöihin, jolloin omaa vastuullisuutta korostamalla muiden vastuullisuutta kyseenalaistetaan. Aineistoesimerkki (34) kuvaa tapaa, jolla vastuullisen kuluttamisen diskurssi rakentuu. Pikamuodin kulutusta oikeutetaan korostamalla tuotannon ja sen kautta tuotteen vastuullisuutta. Lisäksi esimerkin voidaan nähdä toimivan keskusteluna muiden toimijoiden suuntaan, koska vertailuasetelmalla saadaan luotua luotu kyseenalaistava asetelma muiden alan toimijoiden vastuullisuudesta.

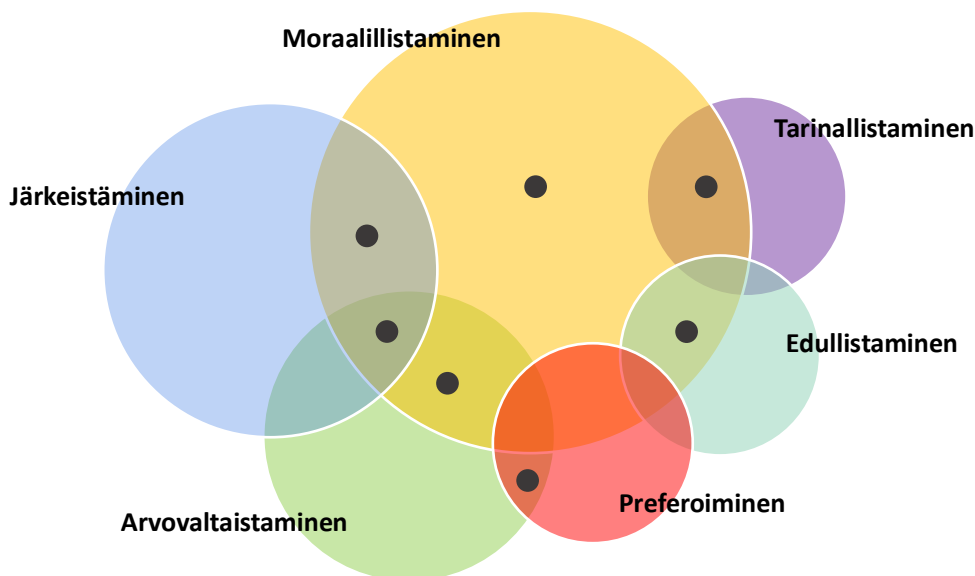
(34) We love sustainable denim. // Did you know that we use up to 45% less water in producing ours? Also, we've got a bunch of different fits and colours to choose from. (@lindexofficial, 2020, helmikuun 13.)

Vastuullisen kuluttamisen diskurssia ja sen rakentumista tukivat Instagram-julkaisuiden tekstien lisäksi myös visuaalisuus. Kuvasta 6 on nähtävissä, kuinka vastuullisen kuluttamisen diskurssi ilmenee Lindexin Instagram-julkaisuiden kuvista. Diskurssi merkityksellistyy myös kuvien kautta, koska tekstiä sisältävistä kuvista ilmenee selkeästi vastuullinen näkökulma.



**Kuva 6** Kollaasi vastuullisen kuluttamisen diskurssin julkaisuja koskevista kuvista. (@lindexofficial, 2020, maaliskuun, 20.; @lindexofficial, 2020, helmikuun 11.; @lindexofficial, 2020, maaliskuun 30.)

Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan kaikkien Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämien legitimaatiostrategioiden kautta. Lisäksi pikamuodin kulutusta oikeutetaan tässä tutkimuksessa löydettyjen preferoimisen ja edullistamisen legitimaatiostrategioiden kautta. Eniten pikamuodin kulutusta oikeutetaan vastuullisen kuluttamisen diskurssissa moraalillistamisen strategian kautta. Moraalillistaminen esiintyy mainoksissa usein yhdessä järkeistämisen ja arvovaltaistamisen strategioiden kanssa. Aineistosta löytyi myös mainoksia, jossa yhdistyy samanaikaisesti kaikki nämä kolme strategiaa. Diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä strategioiden yhdistelmät esitetään kuviossa 7.



**Kuvio 7** Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.

Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan eniten Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämän *moraalillistamisen* legitimaatiostrategian kautta. Tämä strategia kirjoittuu suurimpaan osaan tähän diskurssiin lukeutuvan aineiston mainoksia. Moraalillistamisen strategian suosion nähdään selittyvän muun muassa sillä, että pikamuotibrändit selkeästi tiedostavat yhteiskunnan olevan yhä kiinnostuneempia ja tietoisempia pikamuodin aiheuttamista ympäristöongelmista. Lisäksi pikamuoti esitetään erityisesti ympäristönäkökulmaan perustuen medioissa aiempaa kriittisemmässä valossa, mikä luo brändeille tarpeen kehittää omia toimintojaan ja viestiä niistä sidosryhmille. Koetaan, että vastuullisen kuluttamisen diskurssissa, moraallistamisen strategiaa hyödyntämällä brändit tuovat kuluttajille julki omaa vastuullisuuttaan erityisesti siitä näkökulmasta, kuinka tiedostettuihin epäkohtiin voidaan puuttua ja kuinka esimerkiksi uusilla toimintatavoilla voidaan toimia vastuullisemmin. Moraalillistamisen strategian kautta mainonnassa pystytään vastaamaan kuluttajien huoleen vastuullisuuden näkökulmista ja perustella tällöin arvomaailman kautta kulutuksen oikeellisuutta. Esimerkiksi vastuullisen kuluttamisen diskurssille tyypillisessä mainoksessa (35) Lindex moraallistaa pikamuodin kulutusta tuomalla esiin tuotteen vastuullisuuden

materiaaleihin perustuen. Mainokseen kirjoittuu moraalinen arvio siitä, että jos tuote on vastuullisuuden näkökulmasta ”*parempi planeetalla*”, on sen kulutus myös hyväksyttävämpää.

(35) Underwear that feels good and do good. Made from more sustainable materials. Better for you. Better for the planet. (@lindexofficial, 2020, tammikuun 30.)

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan mainoksissa paljon moraalillistamisen ja *järkeistämisen* legitimaatiostrategioiden yhdistelmällä. Esimerkissä (36) Lindex korostaa vastuullisen kuluttamisen diskurssille tyypillisesti kierrätysmateriaalin käyttöä. Moraalillistamisen strategia ilmenee viittaamalla yleisesti määriteltyihin arvoihin siitä, kuinka kierrättäminen koetaan vastuullisena tekona. Täten pikamuodin kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska kierrätysmateriaalista valmistettujen ja täten ympäristöä säästävien tuotteiden kulutus koetaan muita tuotteita vastuullisempana.

(36) We love re-using materials so they don't go to waste. Like our rainwear made from recycled plastic bottles. Popular for a reason. (@lindexofficial, 2020, elokuun 18.)

Esimerkissä (36) järkeistämisen legitimaatiostrategia nojaa käytännön eli tässä tapauksessa pikamuodin kulutuksen hyödyllisyyteen. Järkeistäminen perustuu mainoksessa siihen, että takit on valmistettu uusiomateriaaleja käyttämällä, jolloin niitä varten ei ole tuotettu uutta materiaalia, mikä olisi kuormittanut ympäristöä tai kuluttanut raaka-aineita.

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan mainoksissa paljon moraalillistamisen ja *arvovaltaistamisen* legitimaatiostrategioiden yhdistelmällä. Aineiston vastuullisuutta käsittelevissä mainoksissa viitataan usein erilaisiin sertifikaatteihin, jotka nähdään persoonattomina vaikutusvaltaisina tahoina. (Vaara ja muut, 2006, 799.) Esimerkissä (37) H&M oikeuttaa pikamuodin kulutusta arvovaltaistamisen kautta viittaamalla PETA -sertifikaattiin. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) -sertifikaatin omaavat tuotteet on

valmistettu ilman eläinkokeita. (PETA, 2021.) Pikamuodin kulutus näyttyy tällöin oikeutettuna, koska sertifikaatin omaava tuote mielletään vastuulliseksi.

(37) This jacket is not only trend approved: it's PETA-Approved! Meaning this belted it-piece is made without harming any animals. (@hm, 2020, syyskuun 12.)

Esimerkin (37) mainoksen taustalle kirjoittuu myös moraalinen arvio siitä, että eläinten oikeuksia toteuttavan tuotteen kulutus näyttyy moraalisesti hyväksyttävänä (moraalillistaminen). Pikamuodin tuotannon mielletään aiheuttavan paljon erilaisia välittömiä negatiivisia vaikutuksia myös eläimiin ja siksi pidetään moraalisesti oikeana hankkia vaatteita, jotka on valmistettu eläinten oikeuksia kunnioittaen.

Moraalillistaminen yhdistyy vastuullisen kuluttamisen diskurssissa myös *tarinallistamisen* legitimaatiostrategiaan. Esimerkissä (38) H&M oikeuttaa pikamuodin kulutusta näiden strategioiden yhdistelmällä. H&M esiintyy itse tarinan sankarina auttaen omalla toiminnallaan ja kehitystyöllään koko planeettaa. Sen lisäksi, että H&M profiloituu hyväntekijäksi ja moraalisesti toimijaksi koko planeettaa auttavan toiminnan kautta (moraalillistaminen), yhtiö oikeuttaa omien pikamuotituotteiden kulutusta korostamalla omien tuotteidensa vastuullisuutta.

(38) We're changing our way of designing. We're innovating to create better materials with less impact on our planet. Garments from our Conscious assortment contains at least 50% of sustainably sourced materials — and some are made from even 100%. Like this little black dress. (@hm, 2020, kesäkuun 24.)

Vastuullisen kuluttamisen diskurssi kattaa myös sosiaalisen vastuun näkökulmia. Sosiaalinen vastuu voi markkinoinnin näkökulmasta Seppäsen (2020) mukaan ilmetä pyrkimyksenä houkutella kuluttajia, jotka haluavat tehdä omilla ostopäätöksillään positiivisia vaikutuksia johonkin tiettyyn liittyen. Tämä ajatus on nähtävissä osassa aineiston sosiaalisen vastuun puhetapoja merkityksellistäviä julkaisuita, muun muassa esimerkistä (39), jossa Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta moraalillistamisen ja tarinallistamisen strategioiden kautta. Tarinallistamiselle tyypillisesti Lindex henkilöityy itse mainoksessa sankarin rooliin kertoessaan olevansa mukana edesauttamassa puhtaan veden saantia.

Koska tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan siitä, kuinka pikamuodin kulutusta oikeutetaan kuluttajille, niin tarinallistaminen näyttäytyy mainoksessa siten, että kuluttaja itse voi henkilöityä sankarin rooliin ostamalla tuotteita tehden samalla hyvää.

(39) 758 million people lack access to clean water. Women and kids are affected the most. On March 8 we give 10% of our sales to WaterAid. (@lindexofficial, 2020, maaliskuun 8.)

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan esimerkissä (39) myös moraalillistaen, koska hätää kärsivien ihmisten auttaminen koetaan moraalisesti oikeana tekona ja pikamuodin tuotteiden ostaminen muodostuu välilliseksi keinoksi auttaa hätää kärsiviä. Vaateteollisuuden mahdollista osuutta puhtaan veden puuttumiseen ei mainoksessa käsitellä ollenkaan.

Moraalillistamiseen yhdistyy diskurssissa myös *edullistamisen* strategia. Esimerkissä (40) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta edullistamisen strategian kautta vedoten tarjoukseen, jolloin tuotteita saa kolme kahden hinnalla. Moraalillistaminen näyttäytyy jälleen oikeuttamisen keinona, koska mainonnassa korostuu ajatus paremmasta tuotteesta ja paremmasta valinnasta.

(40) We make briefs for every bum out there. And we think you deserve briefs that are made in more sustainable materials. Because it should be easy to make a good choice. And hey, you always get 3 for 2 on all our briefs. It just keeps getting better and better, right?. (@lindexofficial, 2020, tammikuun, 29.)

Myös *preferoimisen* legitimaatiostrategia tunnistettiin vastuullisen kuluttamisen diskurssissa. Esimerkissä (41) Lindex legitimoii pikamuodin kulutusta preferoimisen kautta viitaten mainostettavien tuotteiden yliveritaisuuteen ilmaisulla *all that and more*. Tuotteiden kuvaillaan tarjoavan hyviä ominaisuuksia ja lisäksi vielä enemmän, joten tuotteet asetetaan tällöin muita korkeammalle, mikä on tälle legitimaatiostrategialle tyypillistä. Lisäksi mainoksessa ilmenee arvovaltaistamisen strategia, jolloin legitimointi tapahtuu viittaamalla sertifikaattiin.

(41) The best for the best. Always soft. Always reliable. Our GOTS certified garments are all that and more. (@lindexofficial, 2020, heinäkuun, 10.)

Vastuullisen kuluttamisen diskurssissa ilmenee paljon kestäväyyteen, ympäristöön sekä sosiaalisen vastuullisuuteen liittyviä puhetapoja. Nämä puhetavat nousevat selkeästi esiin myös diskursiivisten legitimaatiostrategioiden näkökulmasta. Erityisesti moraalillistamisen strategian käyttö on tässä diskurssissa huomattavaa.

#### 4.3.4 Individuaalisuuden diskurssi

Individuaalisuuden diskurssissa korostuu yksilölähtöinen näkökulma. Tässä diskurssissa individualismi näyttäytyy individuaalisuutena eli yksilöllisyytenä, jolla viitataan muun muassa yksilön omintakeisuuteen, persoonallisuuteen ja omaan tahtoon. (Lehtonen 1990, s. 177.) Diskurssia rakentavia merkityksiä ovat yksilön arvokkuuden korostaminen, yksilölliset valinnat sekä yksilöllinen näkökulma tuotteisiin. Individuaalisuuden diskurssin nähdään ilmentävän ajatusta yksilöllisyyden trendistä: sitä, kuinka kuluttajat arvostavat yksilön vapautta, mahdollisuutta henkilökohtaisesti räätälöityihin ratkaisuihin sekä mahdollisuutta itseilmaisuuksiin. (Dagmar, 2007). Tässä diskurssissa yksilöllisyyden trendi ilmenee erityisesti vaihtoehtojen tarjoamisena sekä kuluttajien erilaisuuden ymmärtämisenä ja sen arvostamisena. Diskurssissa korostuu ajatus siitä, kuinka jokainen on erilainen ja jokaisen keho on erilainen eli yksilöllinen.

Diskurssissa pikamuodin tuotteet näyttäytyvät kuluttajalle yksilöllisesti suunniteltuina ja valmistettuina tuotteina. Individualismin diskurssissa pikamuodin kulutus näyttäytyy hyväksyttävänä, koska tuotteet ovat yksilölähtöisiä, *vain sinua varten tehtyjä ja suunniteltuja*. Yksilöllisyyden merkitys muodostuu diskurssissa vahvasti sanavalintojen kautta. Diskurssissa korostuvat yksilöllisen tunteen tavoittelulle ominaiset ilmaisut; *vain sinulle, olet sen arvoinen ja ansaitset tuotteen*. Sen sijaan, että mainosteksteissä painotettaisiin, kuinka esimerkiksi kaikki naiset kollektiivisesti ovat uuden vaatteen arvoisia ja ansaitsevat tuotteen, on tässä diskurssissa viesti kohdennettu suoraan yhdelle kuluttajalle kerrallaan korostamalla yksilöllisyyttä. Tällöin yksilöitä korostetaan, kuluttajat yhteisönä jäävät taka-alalle ja vaatteesta luodaan yksilöllinen tuote. Täten diskurssissa korostetaan

sitä, että yksilöt koetaan yksilöinä, vaikka he ovat osa suurta kuluttajayhteisöä. Aineis-  
toesimerkki (42) kuvaa tapaa, jolla individuaalisuuden diskurssi merkityksellistyy. Dis-  
kurssille ominaisesti yksilöllisyyttä korostetaan yksilöllisen kehon näkökulmasta ja yksi-  
öllisesti *sinulle* suunnitelluilla ja tehdyillä tuotteilla.

(42) Your body. Our expertise. Soft, comfy and with a fit so great you can hardly  
tell that they are there. We design underwear made for you. Welcome to lin-  
dex.com to find your favourites. (@lindexofficial, kesäkuun 25.)

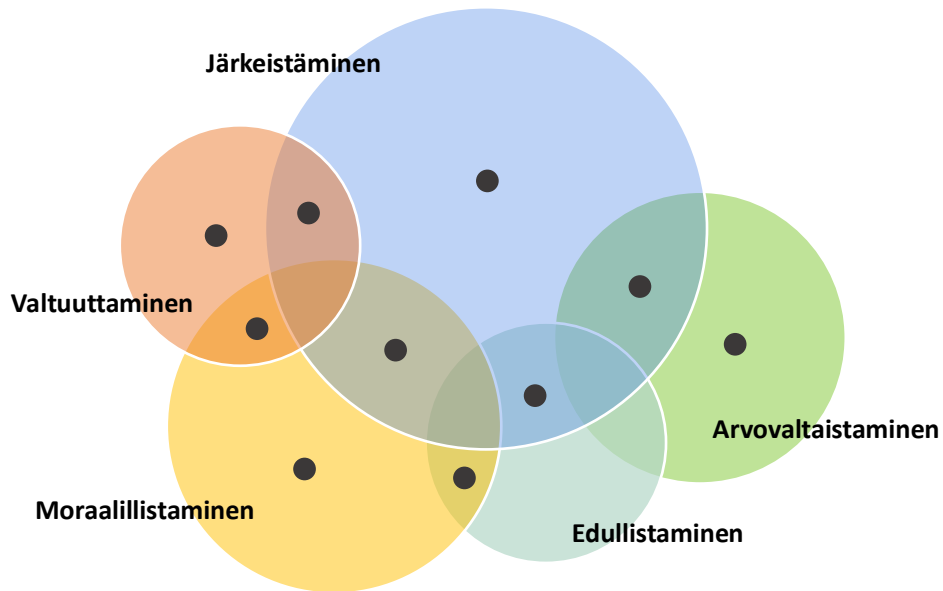
Kaikista diskursseista Instagram-julkaisuihin liittyvien kuvien nähtiin ilmentävän tunnis-  
tettua diskurssia selvimmin individuaalisuuden diskurssin kohdalla. Erityisesti Lindex  
merkityksellisti individuaalisuuden diskurssia tekstin ohessa myös visuaalisella sisällöllä.  
Kuvasta 7 on nähtävissä, miten diskurssi merkityksellistyy osaksi Lindexin Instagram-jul-  
kaisuiden kuvia. Kuvissa korostetaan individuaalisuudelle tyypillistä yksilöllisyyttä, eri-  
laisten vaihtoehtojen tarjontaa ja yksilöllistä kehoa. Kuvista on huomattavissa kannus-  
tava rakenteellisuus itsensä arvostamiseen omana itsenään. Näiden rakenteiden näh-  
dään ilmenevän muun muassa aidoilla mainoskuvilla, joissa on esillä erilaisia, yksilöllisiä  
kehoja.



**Kuva 7** Kollaasi individuaalisuuden diskurssin julkaisuja koskevista kuvista. (@lindexofficial, 2020, toukokuun 11.; @lindexofficial, 2020, toukokuun 11.; (@lindexofficial, 2020, toukokuun 12.)

Individuaalisuuden diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan Vaaran ja muiden  
(2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämistä legitimaatiostrategioista *järkeistäminen*,  
*moraalillistamisen*, ja *arvovaltaistamisen* kautta. Lisäksi diskurssissa oikeutetaan tässä

tutkimuksessa löydettyjen *edullistamisen* ja *valtuuttamisen* strategian kautta. Eniten diskurssissa tunnustetaan järkeistämisen, moraalillistamisen sekä arvovaltaistamisen strategioiden käyttöä. Diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät esitetään kuviossa 8.



**Kuvio 8** Individuaalisuuden diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.

Individuaalisuuden diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan eniten *järkeistämisen* legitimaatiostrategian kautta. Tälle diskurssille tyypillisesti järkeistämisen legitimaatiostrategia ilmenee hyödyllisenä tuotetarjoamana, josta jokainen yksilöllinen kuluttaja löytää varmasti itselleen sopivan tuotteen esimerkiksi kokoon tai väriin perustuen. Esimerkissä (43) kuluttajalle osoitetaan hyödyllisenä tekijänä juurikin eri koko- ja väri vaihtoehtojen kirjo. Täten pikamuodin kulutusta oikeutetaan järkeistämiselle tyypilliseen hyödyllisyyteen perustuen, koska kuluttaja kokee löytävänsä tuotteesta juuri itselleen sopivan ja mieluisan tuotteen. Lisäksi Lindex korostaa tuotteesta saatavaa hyödyllisyyttä, mukavuutta ja tukea.

(43) Introducing: The new soft bra. Softness and support, no seams for a smoother feel and also invisible under clothes. You will love our new soft bra. And hey, it comes in sizes s-xl and is available in black, beige and powder pink. (@lindexofficial, 2020, tammikuun 31.)

Tässä diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan paljon myös *moraalillistamisen* kautta. Aineiston individuaalisuutta korostavien mainosten taustalle kirjoittuu usein moraalinen arvio siitä, kuinka on moraalisesti oikein ajatella itseään yksilönä ja arvostaa omaa yksilöllistä ainutlaatuisuuttaan. Lisäksi koetaan moraalisesti oikeana ilmaista itseään ja omaa identiteettiään. Esimerkissä (44) H&M oikeuttaa pikamuodin kulutusta moraalillistaen juuri yksilöllisyyden ja itsensä ilmaisun moraaliseen oikeuteen perustuen. Pikamuodin kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska itseilmaisu koetaan oikeaksi ja mainoksen vaatteiden kuvataan saaneen inspiraation juurikin yksilöllisyydestä.

(44) #HMStudio A/W 2020 is inspired by individual style and the freedom to be yourself. Who better to bring this idea to life than our Studio muses, who styled and photographed the collection from home? (@hm, 2020, syyskuun 20.)

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan myös Van Leeuwenin (2008, s. 111) erottaman moraalillistamisen muodon, naturalisoinnin kautta. Naturalisoinnissa moraalisuus kiistetään asioiden luonnollisuudella. Naturalisoinnin strategian käyttö ilmenee esimerkistä (45), jossa Lindex esittää raskauden ja sen myötä naisen kehon muokkautumisen luonnollisena asiana. Naturalisoinnille tyypillisesti mainoksessa kehon kasvaminen nähdään luonnollisena ja normaalina asiana. Täten pikamuodin kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska muokkautuva keho on luonnollinen asia ja sen myötä uusien tuotteiden kulutus näyttäytyy oikeutettuna. Mainoksessa individualismin diskurssi ilmenee juuri yksilöllisten muuttuvien tarpeiden huomioimisena.

(45) We support you. Even when you are growing. We have bras and briefs that will make you feel great during those precious months. (@lindexofficial, 2020, toukokuun 18.)

*Arvovaltaistamisen* legitimaatiostrategia ilmenee osana Individuaalisuuden diskurssia. Esimerkissä (46) ilmenee individuaalisuudelle tyypillinen yksilöllisyyden korostaminen tuoden esiin, että tuotteet sopivat kaikille ja kaikenlaisille kehoille. Pikamuodin kulutuksen oikeutus tapahtuu viittaamalla persoonaan, arvovaltaiseen tahoon, Women and Waves -yhteisön perustajaan.

(46) This collection literally has something for everyone, for every shape, size, age and background says Rachel Murphy, founder of @womenandwaves. The Women + Waves x H&M collection is out now! (@hm, 2020, kesäkuun 12.)

Tässä tutkimuksessa löydetty uusi legitimaatiostrategia *valtuuttaminen* ilmenee osana individuaalisuuden diskurssia. Esimerkissä (47) Lindex valtuuttavaa mainoksen tuotteita tuoden esiin oman kokemuksensa tuotteiden suunnittelussa ja valmistamisessa. Perinteikkyyden ja kokemuksen korostaminen vuosiluvun muodossa luo vaikutelman vanhasta kokemuksesta yksilöllisten ja jokaiselle sopivien tuotteiden luomiseen. Täten Lindex valtuuttaa toimintaa viittaamalla omaan kokemukseen ja ammattitaitoon arvovaltaisena tahona.

(47) Tailored to fit, designed to be comfortable and innovated to make you feel your best. Did you know we have designed underwear since 1954? So, next time you need to update that underwear drawer of yours, you know where to find us. (@lindexofficial, tammikuun 24.)

Esimerkissä (48) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta *edullistamisen* strategialla vetoamalla tarjoukseen. Edullistamisen lisäksi toimintaa oikeuttaa järkeistämisen strategia, koska mainoksessa esitetään tuotteen hyödyllisyyttä, mukavuutta ja hyvää istuvuutta.

(48) Because your bum deserves a good fit and great comfort. And hey, 3 for 2 on all our briefs and bras right now. (@lindexofficial, tammikuun 24.)

Individuaalisuuden diskurssi ei määrällisesti ilmene aineistosta yhtä vahvasti kuin edellä esitetyt diskurssit, mutta sen ilmeneminen puhetapojen sekä diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kautta on merkittävää. Diskurssia rakentavissa puhetavoissa korostuu yksilöllisyyden arvostaminen ja esimerkiksi järkeistämisen legitimaatiostrategia ilmentää tätä diskurssia vahvasti perustelemalla yksilöllisten vaihtoehtojen ja itsensä yksilönä kokemisen järkevänä.

#### 4.3.5 Laadukkuuden diskurssi

Laadukkuuden diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan tuotteen laadukkuuteen liitettävien ominaisuuksien kautta. Pikamuodin tuotteet mielletään usein laadultaan

kestämättömiksi, kertakäyttövaatteen tapaisiksi tuotteiksi. Tämän diskurssin kautta organisaatioiden koetaan taistelevan näitä pikamuotiin kohdistuvia negatiivisia näkemyksiä vastaan oikeuttamalla pikamuodin kulutusta tuotteiden laadukkuuteen perustuen. Keskeisinä merkityksinä tässä diskurssissa esitetään sellaisia tekijöitä, joita kuluttajien mielletään pitävän laadukkaina ja arvostettavina. Tällaisia laadukkaaseen vaatteeseen liitettäviä tekijöitä ovat muun muassa tuotteen pitkäikäisyys, klassisuus sekä hyväksi mielletyt materiaalit, kuten luonnonmateriaalit (Sanvt, 2020), jotka nousevat mainoksissa korostetusti esiin. Luonnonmateriaaleilla tarkoitetaan luonnonkuituja, kuten puuvillaa, pellavaa ja villaa. Yleisesti luonnonmateriaalit koetaan keinokuituja kestävämpinä ja laadukkaampina (Naakka, 2018) ja tämän korostaminen on nähtävissä selkeästi aineistosta.

Laadukkuuden diskurssissa näyttäytyy kahdelle eri yleisölle suunnattua keskustelua. Kuluttajille diskurssi osoittaa tietoa tuotteiden laadusta asemoiden tuotteet materiaalistaan laadukkaiksi, pitkäikäisiksi tai trendikkäiksi pikamuodin tuotteiksi. Toisaalta diskurssista ilmenee keskustelua laajemmin yhteiskunnalle sekä sidosryhmille suunnatusti. Tämä ilmenee diskurssissa rakentuvalla laadukkuuden ja ajattomuuden suhteella, sillä organisaatioiden nähdään mainosteksteillä ottavan osittain kantaa pikamuodille tyypilliseksi miellettyyn kertakäyttökulttuuriin. Aineistoesimerkki (49) kuvaa tapaa, jolla laadukkuuden diskurssi merkityksellistyy. Tuotteen laadukkuutta symboloidaan korostamalla materiaalin kestävyyttä sekä trendin ajattomuutta. Pikamuodin kulutusta esimerkiksi oikeutetaan laadukkuuden diskurssille tyypillisesti korostamalla tuotteen käyttökertoja. Lisäksi esimerkin voidaan nähdä toimivan yleisenä keskusteluna pikamuodille miellettyä kertakäyttökulttuuria vastaan, koska esitetään, ettei tämän tuotteen kohdalla ole kyse nopeasti ohimenevästä trendistä.

(49) Love the linen look. A fabric that will look better year after year. That is what we call a smart wardrobe. (@lindexofficial, 2020, toukokuun 26.)

Mainoksessa (49) vaatteen laadukkuuteen viitataan usein ilmaisulla *Smart Wardrobe* ("älykäs vaatekaappi"), mikä näyttäytyy laadukkuuden diskurssia ilmentävänä puheta-pana. Ilmaisua käyttää julkaisuissa erityisesti Lindex, joka on lanseerannut vuonna 2019

*Smart Wardrobe* -konseptin, jonka tavoite on kannustaa erityisesti pitkäikäisten vaatteiden hankintaan. (Lindex, 2019). Esimerkissä (35) Lindexin koetaan *Smart Wardrobe* -ilmaisun kautta tukevan diskurssille ominaista puhetapaa, että tuote on pitkäikäinen ja täten käytännöllinen ja kestävä osa omaa vaatekaappia.

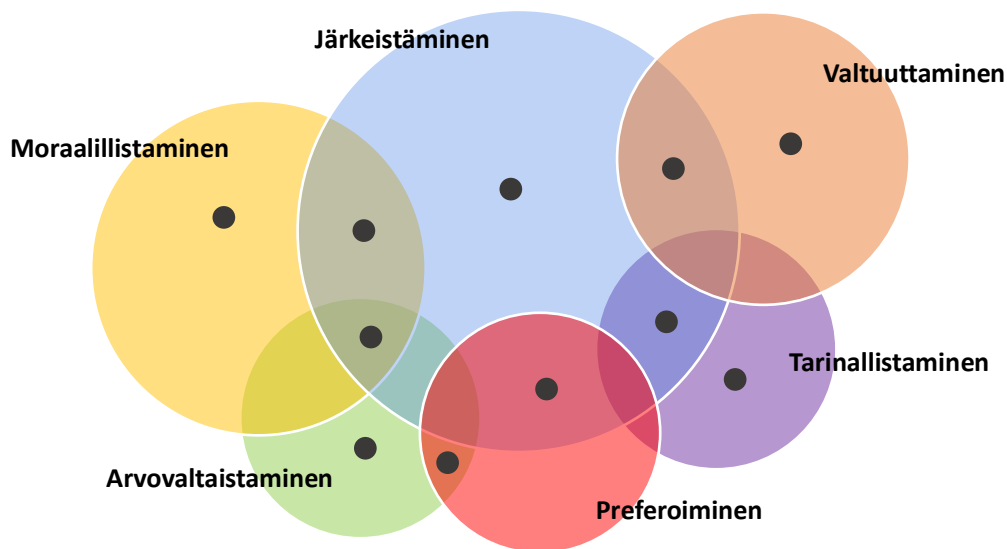
Laadukkuuden diskurssi rakentuu selkeästi julkaisuiden tekstiin painottuvien merkitysten kautta, eikä visuaalisuuden merkitys diskurssin ilmenemissä ole suuri. Laadukkuutta on selkeästi vaikea esittää visuaalisesti kuvattuna. Huomattavaa kuitenkin on, että Lindexin laadukkuuden diskurssia ilmentävien julkaisuiden useamman kuvan kohdalla toistuu sama visuaalinen asettelu, jolla laadukkuuden nähdään merkityksellistyvän kuvien kautta. Kuvasta 8 ilmenee Lindexin laadukkuuden diskurssille ominainen visuaalisuus asetteluna, jossa mainostettava tuote esitetään läheltä kuvattuna siten, että se näytetään kuvan keskipisteenä. Näin huomio kiinnittyy pelkkään tuotteeseen, eikä muihin yksityiskohtiin. Tällaisen tuotteen ”jalustalle noston” nähdään merkityksellistävän osaltaan laadukkuuden diskurssia, koska tuote halutaan esittää karsitusti siten, että huomio kiinnittyy vain tuotteeseen.



**Kuva 8** Kollaasi laadukkuuden diskurssin julkaisuja koskevista kuvista. (lindexofficial, 2020, lokakuun 30.; @lindexofficial, 2020, kesäkuun 30.; @lindexofficial, 2020, syyskuun, 23.)

Laadukkuuden diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan kaikkien Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämien legitimaatiostrategioiden kautta ja lisäksi diskurssissa oikeutetaan tässä tutkimuksessa löydetyn preferoimisen ja valtuuttamisen legitimaatiostrategioiden kautta. Eniten pikamuodin kulutusta oikeutetaan

laadukkuuden diskurssissa pelkän järkeistämisen strategialla, järkeistämisen ja moraalilistamisen strategioiden yhdistelmällä sekä pelkällä valtuuttamisen strategialla. Tässä diskurssissa tunnistettiin myös mainoksia, joissa esiintyi samanaikaisesti kolmea eri strategiaa. Diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät esitetään kuviossa 9.



**Kuvio 9** Laadukkuuden diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.

Laadukkuuden diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan eniten *järkeistämisen* ja *moraalillistamisen* legitimaatiostrategioiden kautta. Esimerkin (50) mainoksessa laadukkuuden diskurssille tyypillisesti pikamuodin kulutusta oikeutetaan järkeistämisen strategialle ominaisesti hyödyllisenä, sillä tuote asemoidaan laadukkaaksi perustuen pitkäikäisyyteen ja ajattomuuteen. Legitimointi tapahtuu H&M:n mainoksessa Van Leeuwenin (2007, s. 92) nimeämän välineellisen järkeistämisen kautta, koska mainoksessa pikamuodin ostoa oikeutetaan tuotteen käyttötapaan eli tässä tapauksessa tuotteen pitkäikäisyyteen perustuen. Tuote asemoituu materiaaliltaan niin laadukkaaksi, että se näyttäytyy kuluttajalle pitkäikäisenä ja täten hyödyllisenä hankintana.

(50) Smiles that are all about recycled wool! These borrowed-from-grandpa oversized coats are partly made with recycled wool. Warming lengths with timeless design your grandchild will steal from you. (@hm, 2020, syyskuun 16.)

Esimerkin (50) järkeistämiseen yhdistyy myös moraalillistamisen strategia: pitkäikäistä vaatetta korostetaan moraalisenä tekona kutsuen tällaista kestävämpää vaatetta sel-laiseksi, jonka *lapsenlapsesi tulee varastamaan sinulta*. Näin rakentuu mielikuva pit-käikäisestä tuotteesta, joka tulee säilymään sukupolville toisille hyväkuntoisena ja ajat-toman muodikkaana. Vaaran ja muiden (2006, s. 794) mukaan moraalillistamisessa legi-timateetti nojaa yhteiskunnassa ilmentyviin arvojärjestelmiin. Pikamuodille tyypillistä kertakäyttökulttuuria pidetään yhteiskunnassa ympäristöä kuormittavana ongelmana ja siksi on moraalisesti oikein hankkia vaatteita, joilla on pidempi elinkaari. Esimerkin (51) mainoksessa Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta moraalillistamisen kautta samalla tavalla kuin aiemmin esitetyssä esimerkissä (50) eli on moraalisesti oikein hankkia vaat-teita, joilla on pitkä käyttöikä.

(51) Luxe fabrics and timeless silhouettes. Special pieces you'll wear on more than occasion. (@lindexofficial, 2020, lokakuun 30.)

Moraalillistamisen lisäksi pikamuodin kulutusta oikeutetaan esimerkissä (51) järkeistä-misen kautta. Mainoksessa pikamuodin kulutusta perustellaan tuomalla tausta-ajatuk-sena pikamuodin kertakäyttökulttuurin ongelma esiin. Kertakäyttökulttuuriin viitataan il-maisulla, jonka mukaan mainoksen vaate on sellainen, jonka *puet useammin kuin kerran*. Tällä otetaan kantaa yleisesti pikamuodin kertakäyttökulttuuriin, jolloin nyt mainostetta-vat tuotteet esitetään kestävämpänä ratkaisuna. Mainoksessa jätetään kuitenkin huomi-oimatta suoraan, että pikamuoti ylipäättään esimerkiksi ympäristölle negatiivinen asia, mutta sen kulutuksen negatiivisia vaikutuksia vähennetään kertomalla, etteivät kyseiset mainoksen tuotteet ole kertakäyttöisiä, vaan ajattomia ja pitkäikäisiä. Täten pikamuodin kulutus esiintyy hyväksyttävänä, koska sitä perustellaan konkreettisten hyötyjen, tässä tapauksessa useiden käyttökertojen kautta.

Tässä tutkimuksessa löydetty *preferoimisen* legitimaatiostrategia oikeuttaa pikamuodin kulutusta nojaten tuotteen ylivertauuteen. Laadukkuuden diskurssille tyypillisessä mai-nosesimerkeissä (52) ja (53) H&M oikeuttaa pikamuodin kulutusta preferoiden. Tuotteen ylivertauuteen ja laadukkuuteen mainoksessa nojaavat ilmaisut *premium* ja *luxurious*.

(52) Tuesday treat: Premium materials in creamy hues. (@hm, 2020, helmikuun 4.)

(53) Wrap yourself up in layers of luxurious materials. (@hm, 2020, helmikuun 3.)

Myös tässä tutkimuksessa löydetty uusi legitimaatiostrategia *valtuuttaminen* esiintyy strategiana laadukkuuden diskurssissa. Valtuuttamisessa toimija nojaa oikeuttamisessa itseensä auktoriteettina. Esimerkissä (54) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta valtuuttamisen strategialla siten, että korostaa itsekin päivittäneensä oman vaatekaapin mainostettavilla tuotteilla. Täten pikamuodin kulutus näyttäytyy kuluttajalle hyväksyttävänä, koska tuotteet ovat niin hyviä, että niitä myyvä brändi itsekin käyttää niitä. Tällöin toiminnan oikeuttamisessa nojataan brändiin itse auktoriteettina.

(54) We'll be updating our smart wardrobe with these pieces. Which ones will you choose? (@lindexofficial, 2020, elokuun 5.)

Laadukkuuden diskurssissa rakentuu suhde laadukkuuden ja suosion välille. Jokin perinteikäs ja valikoimaan paikkansa vakiinnuttanut vaate mielletään myös laadukkaaksi, jos vaate on saavuttanut suosituksen aseman. Esimerkissä (55) pikamuodin kulutusta oikeutetaan *arvovaltaistamisen* kautta, koska mainos nojaa vaikutusvaltaiseen tahoon, kuluttajien mielipiteisiin.

(55) Our number one. Have you tried our LOVE bra? With soft padding and beautiful lace this is our customer favourite for a reason. (@lindexofficial, 2020, kesäkuun 30.)

Esimerkistä (55) on nähtävissä myös preferoimisen strategia, koska Lindex mainostaa tuotteen olevan heidän *numero yksi*. Täten tuote esitetään muihin verrattuna parempana ja asetetaan preferoimisen strategialle tyypillisesti etusijalle.

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan Laadukkuuden diskurssissa myös *tarinallistamisen* kautta. Esimerkissä (56) H&M oikeuttaa pikamuodin kulutusta tarinallistamiselle

tyypillisellä vertauskuvalla, jossa farkkuja kuvataan ”ikuisiksi rakkaudeksi”. Täten tuote asemoituu mainoksessa laadukkaaksi ja pitkäikäiseksi mielletyksi tuotteeksi.

(56) Denim is pretty much a synonym for "everlasting love". (@hm, 2020, helmikuun 7.)

Laadukkuuden diskurssissa ilmenee puhetapoja, jotka korostavat tuotteen ominaisuuksia, kuten laadukasta materiaalia tai tuotteen pitkää käyttöikää. Erityisesti tässä diskurssissa ilmenee legitimaatiostrategioiden osuus osana diskurssien muodostumista. Legitimaatiostrategiat tuovat tässä diskurssissa esiin sellaisia puhetapoja, jotka rakentavat diskurssia merkittävästi.

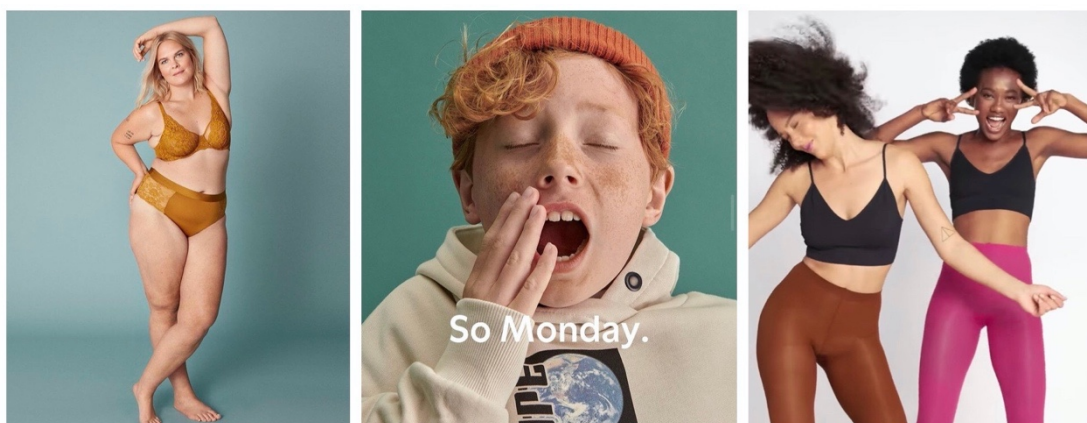
#### **4.3.6 Voimaannuttavan muodin diskurssi**

Voimaannuttavan muodin diskurssissa pikamuodin tuotteiden merkityksellistetään saavan aikaan ihmisessä voimaantumisen tunteita. Voimaantuminen nähdään sisäisenä prosessina, jossa ihminen löytää voimavaroja ja vahvuuksia itsestään (Niemi, 2019). Tässä diskurssissa pikamuodin tuotteet asemoituvat osaksi voimaantumisen prosessia tukien ja lisäävän osaltaan ihmisen henkistä hyvinvointia. Pikamuodin tuotteet merkityksellistyvät muun muassa mieltä piristäväksi ja henkistä hyvinvointia tukeviksi ja lisääviksi tekijöiksi. Lisäksi diskurssissa rakentuu suhde vaatteiden ja itsetunnon välille, sille diskurssissa vaatteiden nähdään auttavan niiden käyttäjää olemaan itsevarmempi ja vahvempi.

Voimaannuttavan muodin diskurssille on tyypillistä kuvaileva, tunteisiin sekä mielialoihin vetoava kerronnan tyyli. Voimaannuttavan muodin diskurssissa pikamuodin kulutus oikeutetaan tuotteen käyttäjälleen aiheuttaman henkisen hyvinvoinnin perusteella. Pikamuodin kulutus näyttäytyy oikeutettuna, koska muotituotteiden ilmennetään olevan voimakkaita, ihmiselle hyvää tekeviä kappaleita. Aineistoesimerkki (57) kuvaa tapaa, jolla voimaannuttavan muodin diskurssi aineistossa rakentuu. Kulutusta oikeutetaan diskurssissa tarjoamalla pikamuodin tuotetta ratkaisuksi huonotuuliseen maanantaihin. Tällöin pikamuodin tuote asemoituu piristäväksi ja mielialaa parantavaksi tuotteeksi.

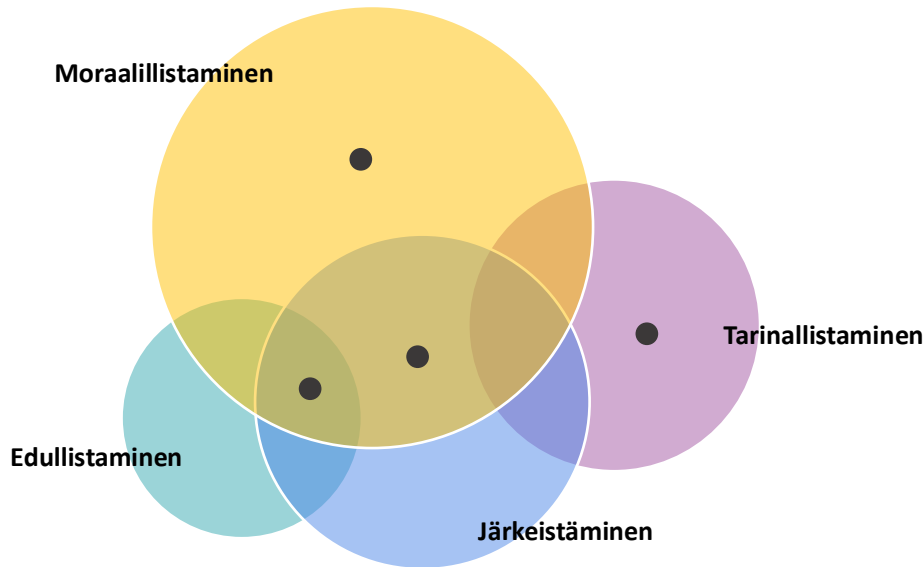
(57) Having a moody Monday? We've been there too. Maybe our new season favourites can put a smile on your face. (@lindexofficial, 2020, elokuun 10.)

Visuaalisuuden osuus diskurssin merkityksellistymisessä näyttäytyy melko vähäisenä. Lindexin kohdalla voimaannuttavan muodin diskurssi ilmenee muutamista julkaisuiden kuvista ja videoista. Kuvasta 9 ilmenee voimaannuttavan muodin diskurssin visuaalinen rakentuminen. Voimaannuttavuuden nähdään ilmenevän kuvista vaatteiden asemoituessa itsetuntoon vaikuttavaksi tekijäksi sekä mielialaan vaikuttavaksi tekijäksi tai ratkaisuksi.



**Kuva 9** Kollaasi voimaannuttavan muodin diskurssin julkaisuja koskevista kuvista. (lindexofficial, 2020, syyskuun 18.; @lindexofficial, 2020, elokuun 10.; @lindexofficial, 2020, lokakuun 9.)

Voimaannuttavan muodin diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämistä legitimaatiostrategioista *moraalillistamisen*, *järkeistämisen* sekä *tarinallistamisen* strategioiden kautta sekä tässä tutkimuksessa tunnistetun *edullistamisen* strategian kautta. Eniten pikamuodin kulutusta oikeutetaan tässä diskurssissa moraalillistamisen ja järkeistämisen strategioiden yhdistelmällä eli julkaisuissa on havaittavissa samanaikaisesti kummankin strategian käyttö. Diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät esitetään kuviossa 10.



**Kuvio 10** Voimaannuttavan muodin diskurssissa esiintyvät legitimaatiostrategiat sekä niiden yhdistelmät.

Voimaannuttavan muodin diskurssissa pikamuodin kulutusta oikeutetaan eniten *moraalillistamisen* ja *järkeistämisen* legitimaatiostrategioiden yhdistelmällä. Diskurssissa rakentuu taustalle ajatus siitä, että itsestä huolehtiminen ja itsensä arvostaminen koetaan oikeana ja tähän perustuen pikamuodin kulutusta oikeutetaan moraallilistaen, koska omaan hyvinvointiin vaikuttavien asioiden kulutus koetaan yleisessä arvomaailmassa moraalisesti hyväksyttävänä. Järkeistämisen strategia ilmenee mainoksissa pääosin siten, että hyvää oloa tuovan tuotteen kulutus näyttäytyy kuluttajalle hyödyllisenä tekona.

Esimerkissä (58) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta moraallistamisen ja järkeistämisen strategioiden kautta. Mainoksessa rakentuu suhde vaatteiden ja itsetunnon välille, sillä mainoksessa tuote esitetään voimaannuttavassa roolissa, joka toimii ratkaisuna epävarmuuden tunteeseen. Moraalin nähdään olevan keskeisesti sidoksissa itsestä huolehtimiseen ja itsensä kehittämisen käytäntöihin. (Mattingly, 2012, s. 164). Täten pikamuodin kulutus näyttäytyy kuluttajalle moraalisesti hyväksyttävänä, koska tuote on välineellinen keino oman itsetunnon ja -luottamuksen parantamiseen.

(58) When in doubt, we say choose black trousers. // This updated style features a high waist and darted stitching. (@lindexofficial, 2020, helmikuun 17.)

Myös esimerkissä (59) Lindex oikeuttaa pikamuodin kulutusta moraalillistamisen ja järjestyksen strategioiden kautta samalla periaatteella kuin aiemmassa esimerkissä (58). Lisäksi strategiana käytetään tässä tutkimuksessa tunnistettua *edullistamisen* strategiaa, mikä ilmenee esimerkistä alennuksen esittämisellä.

(59) A pop of colour to perk you up. Treat yourself to 25% off women's wear and underwear. (@lindexofficial, 2020, maalikuun 26.)

Pikamuodin kulutusta oikeutetaan voimaannuttavan muodin diskurssissa myös *tarinallistamisen* legitimaatiostrategian kautta. Aineiston mainoksista oli havaittavissa erilaisia tarinallistamisen käytäntöjä. Lindexin esimerkissä (60) tarinallistaminen ilmenee kerrontana, jossa mainostettavaa mekkoa kuvataan assosiaationa jumalattarelle. Täten mekko merkityksellistyy sankarimaiseksi vaatteeksi, joka voimaannuttaa käyttäjänsäkin ja luo käyttäjästäan katseenvangitsijan.

(60) What we think of when we see the words "green goddess". // This online edition gown is a showstopper. (@lindexofficial, 2020, marraskuun 3.)

Tarinallistamisen legitimaatiostrategialle tyypillisesti Lindex käyttää esimerkin (61) mainoksessa tarinallisena elementtinä metaforaa. Mainoksessa tuote asemoituu mielialaa voimaannuttavaksi ratkaisuksi mielialan ollessa "sininen". Sinisen värin liitetään symboloivan usein surullisuutta ja mainoksen metaforan nähdään tarkoittavan, ettei ole syytä tuntea alakuloisuutta. Täten mainostettava tuote asemoituu mielialaa piristäväksi ja täten kuluttajaa voimaannuttavaksi vaatteeksi.

(61) No reason to feel blue. This will cheer you up. (@lindexofficial, 2020, tammikuun 15.)

H&M puolestaan oikeuttaa pikamuodin kulutusta tarinallistamisen strategian kautta esimerkissä (62) luoden mainostettavasta mekosta tarinan sankarin. Mainoksessa mekko esitetään lähes subjektinomaisena, sillä se kuvataan niin ylivertaisena ja voimakkaana, että se pystyy kääntämään huomion itseensä, kuin jokin elävä. Mekko asemoituu täten sen käyttäjää tukevaksi vaatteeksi, jonka avulla selviää itsevarmasti tilanteesta kuin tilanteesta.

(62) The piece that will take over any room you walk into. (@hm, 2020, toukokuun 1.)

Kuten nähdään, myös tässä diskurssissa legitimaatiostrategioilla on merkittävä rooli diskurssien muodostumisessa. Legitimaatiostrategiat tuovat diskurssille tyypillisiä merkityksiä syvällisemmin esiin ja tuovat esiin sellaisia diskurssille ominaisia merkityksiä, jotka eivät suoraan tekstistä ilmene.

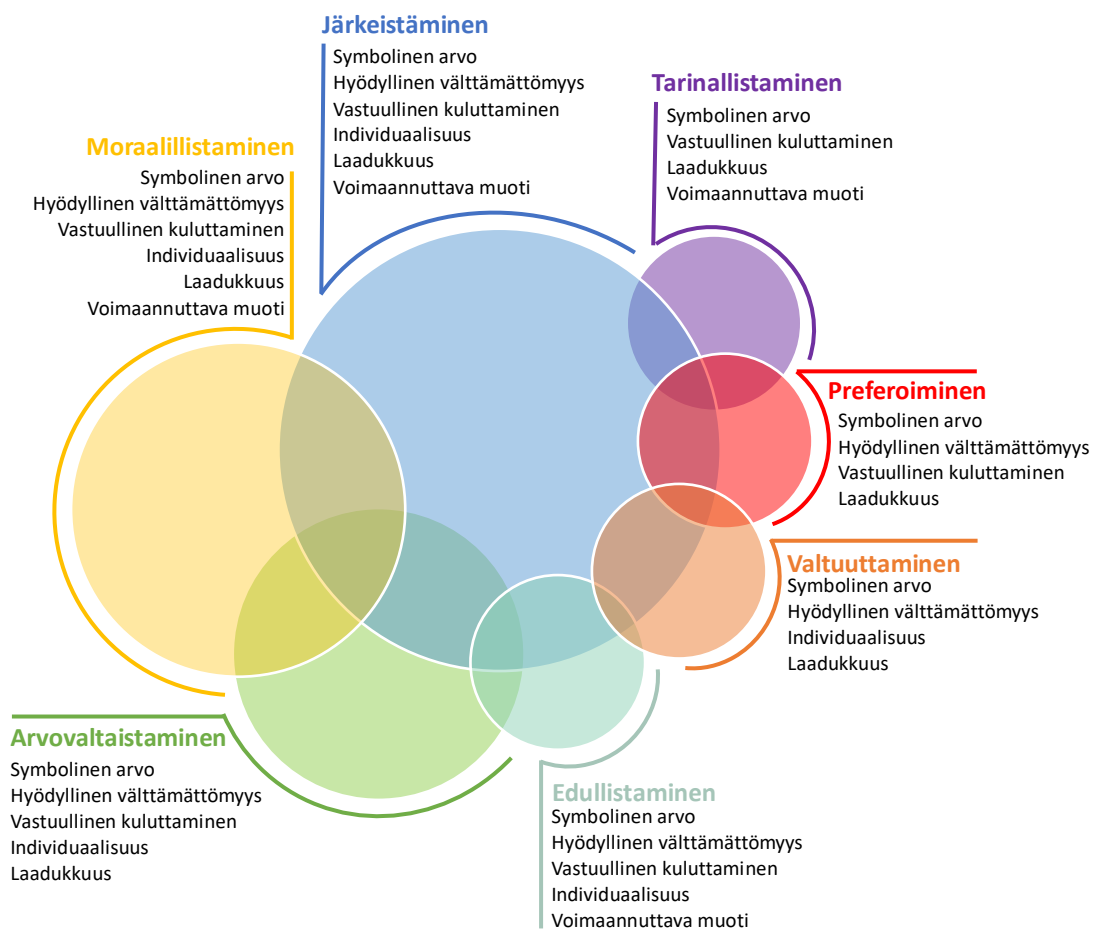
Seuraavassa alaluvussa esitetään yhteenvetona diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kietoutumista osaksi pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja. Löydöksinä esitetään keskeisimpiä havaintoja siitä, miten legitimaatiostrategiat ilmentyvät diskursseissa ja toisaalta, miten legitimaatiostrategiat ilmentävät diskursseja ja niiden puheta-  
poja.

#### 4.4 Viitekehysten syventäminen empirian tuloksilla

Tutkimuksessa aiemmin esitetyssä teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin, että muotialan yritykset voivat vaikuttaa toiminnan legitimointiin diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kautta. Tämä luku täydentää teoreettista viitekehystä empirian löydöksillä tuoden näkökulmia siihen, miten diskursiiviset legitimaatiostrategiat kietoutuvat osaksi toimintaa eli pikamuodin kulutusta ja tämän tutkimuksen tapauksessa kulutusta oikeuttavia diskursseja.

Tutkimuksessa tunnistettiin kuusi pikamuodin kulutusta oikeuttavaa diskurssia: *symbolisen arvon*, *hyödyllisen välttämättömyyden*, *vastuullisen kuluttamisen*, *individuaalisuuden*, *laadukkuuden* sekä *voimaannuttavan muodin* diskurssit. Tunnistettujen diskurssien rakentumisen lisäksi tutkimuksen analyysissä mielenkiinto kohdistui oikeutusta rakentaviin ja tukeviin diskursiivisiin legitimaatiostrategioihin. Tässä tutkimuksessa mainoksissa tunnistettiin käytettävän seitsemää erilaista strategiaa, jotka ovat *moraalillistaminen*, *järkeistäminen*, *arvovaltaistaminen*, *tarinallistaminen*, *valtuuttaminen*, *edullistaminen* sekä *preferoiminen*. Kuviossa 11 esitetään diskursiivisten legitimaatiostrategioiden

rakentumista osaksi pikamuodin kulutusta oikeuttavia diskursseja. Kaikissa diskursseissa ei tunnistettu käytettävän kaikkia strategioita. Toisaalta moraalillistamisen ja järkeistämisen strategiat rakentuivat osaksi jokaista diskurssia ja olivat myös selkeästi eniten käytettyjä legitimaatiostrategioita.



**Kuvio 11** Diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kietoutuminen osaksi pikamuodin kulutusta oikeuttavia diskursseja.

Pikamuodin kulutusta legitimoitiin eli oikeutettiin mainonnassa eniten järkeistämisen, moraalillistamisen sekä arvovaltaistamisen diskursiivisilla legitimaatiostrategioilla. Näistä erityisesti järkeistäminen ja moraalillistaminen muodostuvat mainontaa hallitseviksi strategioiksi. Myös muita legitimaatiostrategioita havaittiin käytettävän useissa

diskursseissa ja ne ilmenivät selkeästi, mutta määrällisesti niiden käyttö ei ollut yhtä runsasta.

*Järkeistämisen* strategian käyttö oli huomattavaa aineiston mainoksissa. Erityisesti mainoksista tunnistettiin välineellistä järkeistämistä, koska pikamuodin kulutusta oikeutettiin viittaamalla tavoitteisiin, käyttötapoihin tai vaikutuksiin. Järkeistämisen strategian käyttö ilmeni pääosin kahdesta näkökulmasta: ensinäkin strategian käyttö perustui lähes poikkeuksetta vetoamaan tuotteen kautta saavutettavaan materiaaliseen hyötyyn, kuten suojaan tai lämpöön. Tällöin järkeistämistä käytettiin mainoksissa, joissa tuotteita esitettiin ratkaisuksi johonkin tilanteeseen tai olosuhteeseen, kuten esimerkiksi säähän.

Aineiston tämän kaltaisille mainoksille on tyypillistä, ettei vaatteen hyödyllisyyttä kuitenkaan perusteltu yksityiskohtaisemmin. Tällöin kuluttajalle jää itselleen harkittavaksi, onko tuote esimerkiksi materiaalien kannalta juuri hänelle sopiva ja käytännöllinen. Kuitenkin pikamuodin kulutuksen oikeutus voidaan nähdä tapahtuvan usein järkeistämisen legitimaatiostrategian kautta, koska tällöin pikamuodin kulutus merkityksellistetään kuluttajalle selkeästi hyödyllisenä asiana. Pikamuodille tyypilliset sesongit toimivat tälle strategialle tärkeänä johtimena, koska sesonkien vaihteluun, vuoden aikoihin tai esimerkiksi koulun alkuaan liittyen, pystyttiin perustelemaan eri tuotteiden hyödyllisyyttä. Järkeistäminen ilmenikin todella vahvasti hyödyllisen välttämättömyyden diskurssissa.

Toisaalta järkeistämisen strategia ilmeni vahvasti myös vetoamalla pikamuodin kulutuksen vaikutuksiin suhteessa kuluttajaan. Tämä ilmeni siten, että mainoksissa pikamuodin tuotteiden kautta kuvailtiin saavutettavan esimerkiksi tyylikkyyttä, kauneutta tai mukavuutta. Tällöin pikamuodin kuluttaminen näyttäytyi oikeutettuna, koska se esitettiin hyödyllisenä asiana. Tästä näkökulmasta järkeistäminen kietoutui vahvasti osaksi symbolisen arvon diskurssia.

*Moraalillistamista* käytettiin jokaisessa diskurssissa ja se ilmeni usein yhdessä järkeistämisen strategian kanssa. Moraalillistamisen nähdään ilmenneen aineistossa kahdesta eri

näkökulmasta. Ensinäkin kulutusta oikeutettiin moraalisiin arvoihin perustuen silloin, kun vedottiin tuotteen vastuullisuuteen, ekologisuuteen tai sosiaalisen vastuun näkökulmasta siihen, että ostamalla pikamuotia tekee samalla lahjoituksen johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen tai -keräykseen. Tällöin vedottiin yleisiin vallitseviin arvoihin siitä, että on moraalisesti oikein auttaa muita tai on moraalisesti hyväksyttävää tai hyväksyttävämpää kuluttaa tuotteita, joiden kerrotaan olevan vastuullisempia tai ympäristöystävällisempiä.

Pikamuodin mainonnassa moraalillistamisen strategian nähdäänkin ilmenneen erityisen paljon juuri sellaisten mainosten kohdalla, jotka käsitelivät tuotteen tai osittain jopa yrityksen vastuullisuutta. Etenkin Instagram-julkaisuissa vastuullisuuden käsittely jää kuitenkin hyvin usein pintapuoliseksi ja siksi erityisesti moraalillistamiseen nähdään liittyvän legitimaatioteoriankin kanssa yleisesti läheinen viherpesun käsite. Jussilan (2010) mukaan viherpesu voi esiintyä esimerkiksi jonkin tietyn ympäristöystävällisen toimintatavan korostamisena, jolloin yhden toimintatavan avulla pyritään luomaan kokonaisuutena vastuullinen ja ympäristöystävällinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Mainoksissa käytetään paljon komparatiiveja kuten, *better cotton* tai *less water*, kertomatta kuitenkaan enempää ympäristönäkökulmasta tuotteen vastuullisuudesta. Nämä vertailevat ilmaisut luovat nimenomaan kuluttajan näkökulmasta moraalisesti paremman vaihtoehdon, mutta esimerkiksi koko pikamuodin aiheuttamiin ympäristöongelmiin ei esitetä kannanottoja. Kokonaisvaltaiset pikamuodin ympäristöongelmat jäävät taka-alalle, kun huomio niistä saadaan siirrettyä pienten vastuullisten tekojen kautta muualle. Näihin seikkoihin perustuen nähdään, että vastuullisuuteen liittyvä mainonta, moraalillistamisen strategia ja viherpesu linkittyvät aineiston mainoksissa toisiinsa.

Toisaalta moraalillistamisen nähdään liittyvän mainonnassa vahvasti myös siihen, että vedotaan kuluttajan moraaliin ja yleisesti vallitseviin arvokäsityksiin siitä, että on moraalisesti oikein pitää huolta itsestään ja jopa hemmotella itseään. Tällöin pikamuodin tuotteet asemoituivat usein lähes palkinnon kaltaisiksi tuotteiksi, jotka kuluttaja ansaitsee ja jotka tekevät kuluttajalle hyvän olon. Myös itsetunnon, itsevarmuuden sekä moraal

välille rakentuu mainoksissa suhde, koska aineistossa toistuu ajatus, kuinka tuotteet voivat voimaannuttaa ja tarjota kuluttajalle itsevarmuutta. Myös tällöin kulutus näyttäytyi oikeutettuna, koska itsensä yksilönä tukeminen ja itsensä vahvana ja itsevarmana tunteminen koetaan moraalisesti oikeana. Tästä näkökulmasta moraalillistamisen käyttö ilmeni osana voimaannuttavan muodin diskurssia.

Myös *arvovaltaistamisen* diskursiivinen legitimaatiostrategia nousi mainoksista usein esiin. Tämä legitimaatiostrategia ilmeni mainoksissa sekä persoonallisiin että persoonattomiin vaikutustahoihin viittaamalla. Yleisesti arvovaltaistamisen strategian avulla pikamuodin kulutusta oikeutettiin viittaamalla muotimarkkinoihin persoonattomana auktoriteettina. Mainoksissa muotimarkkinat esitettiin usein vahvana, vaikutusvaltaisena tahona, jotka määrittelevät muun muassa sitä, mikä on muodikasta juuri nyt ja mitä tuotteita jokaisen olisi välttämätöntä omistaa juuri nyt. Tähän nähdään liittyvän vahvasti myös pikamuodille tyypilliset sesongit, jotka rakentuvat olennaiseksi muotia ja pikamuodin kiertonopeutta määrittäväksi tekijäksi.

Diskurssikohtaisesti tarkasteltuna arvovaltaistamisen strategian käyttö ilmeni erityisesti vastuullisen kuluttamisen diskurssissa. Kummankin brändin mainoksissa viitattiin persoonattomina tahoina esimerkiksi vaatealalla tunnettuihin ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyviin sertifikaatteihin (esim. GOTS, PETA) sekä persoonallisina tahoina esimerkiksi vaatemallistojen suunnittelijoihin, joiden arvomaailmaa esitettiin vastuullisena. Arvovaltaistamisen strategian käyttäminen erityisesti osana vastuullisen kuluttamisen diskurssia nähdään vakuuttavana keinona pikamuodin kulutuksen oikeuttamiseen, koska strategiaan kuuluu usein toinen legitimaatiota vahvistava, usein luotettava ja puolueettomaksi mielletty auktoriteetti. Erityisesti sertifikaatteihin viittaaminen koetaan luotettavaksi.

*Tarinallistamisen* legitimaatiostrategian ilmeneminen jäi mainoksissa melko vähäiseksi. Mainoksiin kirjoittui narratiiveja, mutta määrällisesti strategian käyttö jäi muita pienemmäksi. Tarinallistaminen ilmeni mainoksista lähinnä tarinallisten elementtien, kuten

metaforin käyttönä. Lisäksi tarinallistamisen strategialle oli tyypillistä, että joko brändi itse tai mainostettava tuote esitettiin sankarin roolissa, joko esimerkiksi hyväntekijänä tai voimakkaana vaikuttajana.

*Edullistaminen* legitimaatiostrategia perustui rahallisen hyödyn tarjoamiseen: tuotteita mainostettiin alennuksilla tai kampanjoihin perustuen, jolloin samalla hinnalla sai yhden lisätuotteen itselleen. Edullinen hinnoittelu ja tarjoukset mielletään pikamuodille tyypilliseksi ja siksi tämän strategian esiintyminen jäi lopulta odotettua vähäisemmäksi. Tätä voi selittää esimerkiksi se, että brändit haluavat pyrkiä ”pikamuodin leimasta” pois vähentämällä tietoisesti edullisuuteen ja hintoihin perustuvaa viestintää. Huomio kiinnittyi analyysissä myös siihen, että laadukkuuden diskurssi oli diskursseista ainoa, jossa edullistamisen strategiaa ei ilmennyt. Voidaan ajatella, että pikamuotibrändit ovat tietoisia siitä, ettei edullisia hintoja yleisesti liitetä laadukkaisiin tuotteisiin. Laadusta ollaan varmasti yleisesti myös valmiita maksamaan enemmän, joten tämän legitimaatiostrategian käyttöä ei nähtäisi myöskään siksi loogisena laadukkuuden diskurssissa.

*Valtuuttamisen* strategia perustui toimijan itsensä omaan auktoriteettiin viittaamisella. Tutkimuksessa valtuuttamisen yhteydessä brändit viittasivat pääosin omaan kokemukseensa ja osaamiseensa esimerkiksi tiettyjen tuotteiden valmistajana tai mielipiteeseensä tuotteista. Omiin mielipiteisiin viitattiin usein *We love this* tai *Our new favourite* tyyppisillä ilmauksilla, jolloin brändit vahvistivat itse käsitystä siitä, että jokin tuote on esimerkiksi muodikas. Valtuuttamisen strategiaa tunnistettiinkin paljon erityisesti symbolisen arvon diskurssista, jolloin brändit juuri tällä logiikalla korostivat mainoksissa tuotteiden symboloivan esimerkiksi tyylikkyyttä. Valtuuttamisen strategiaa tunnistettiin kaikissa muissa paitsi voimaannuttavan muodin diskurssissa. Tätä voi selittää se, että kyseisessä diskurssissa painottui moraalillistamisen strategian käyttö, kun taas valtuuttamisen strategia ilmeni usein yhdessä järkeistämisen kanssa, jolloin nämä strategiat tukivat toinen toistaan.

Viimeinen analyysissä esiintynyt diskursiivinen legitimaatiostrategia oli *preferoiminen*. Preferoiminen legitimoivat vedoten toiminnan, käytännön tai siitä aiheutuvan asian erinomaisuuteen ja ylivertauuteen. Tätä strategiaa tunnistettiin eniten laadukkuuden ja symbolisen arvon diskursseissa. Mainoksissa preferoiminen ilmeni siten, että tuote esitettiin selkeästi muita parempana, käytännössä muihin verrattuna ylivoimaisena. Siksi oli loogista, että tämän strategian käyttö tunnistettiin erityisesti osana laadukkuuden diskurssia, jolloin tuotteita mainostettiin esimerkiksi ilmaisuiden *premium*, *luxurious* tai *special* -kautta. Voimakkaiden ilmaisuiden lisäksi preferoiminen ilmeni mainoksista vedoten esimerkiksi siihen, että jokin tuote on *kaikki, mitä tarvitset*. Tällöin tuote asemoitiin tai muihin verrattuina paremmaksi.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tiivistetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Lisäksi pohditaan, miten saatuja tuloksia voisi käytännössä hyödyntää ja millaisia rajoituksia tutkimuksella koetaan olevan. Lopuksi esitetään mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten pikamuodin kulutusta oikeutetaan mainonnassa. Tutkimuksessa muodostettu teoreettinen viitekehys vahvasti legitimoinnin rakentumista osaksi muotialan mainontaa ja vastasi näin työn ensimmäiseen tavoitteeseen. Legitimoinnin esitetään rakentuvan osaksi muodin mainontaa, koska legitimoinnin kautta muotialan yritykset hakevat oikeutusta päätoiminnolleen eli pikamuodille ja sen kulutukselle. Vaateteollisuuden ja näin myös muotialan yrityksiin kohdistuu paljon kritiikkiä muun muassa ympäristöasioiden vuoksi ja siksi yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota legitimizeettiin, jotta yritys saa toimilleen yhteiskunnalta hyväksyntää ja voi jatkaa toimintaansa. Legitimointia voidaan toteuttaa tai vahvistaa argumentaatiostrategioiden eli diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kautta, kuten tässä tutkimuksessa tunnustetaan. Koska sosiaalinen media on muodostunut merkittäväksi muodin mainonnan kanavaksi, niin myös legitimointia toteutetaan siellä. Kerran saavutettu legitimizeetti ei ole pysyvää, vaan muotialaan kohdistuu jatkuvasti uusia näkökantoja, jotka voivat horjuttaa toiminnan legitimizeettiä. Tämä diskursiivinen legitimoinnin prosessi asettuu sosiaalisen konstruktionismin viitekehukseen, koska prosessissa keskeisenä on ajatus nimenomaan jatkuvasti uudelleen rakentuvasta sosiaalisesta todellisuudesta.

Diskursiivisen legitimoinnin prosessiin kuuluvat olennaisesti diskursiiviset legitimaatiostrategiat. Pikamuotibrändien Instagram-julkaisuihin kirjoittui Vaaran ja muiden (2006) ja Van Leeuwenin (2007) nimeämät *moraalillistaminen*, *järkeistäminen*, *arvovaltaistaminen* sekä *tarinallistaminen* legitimaatiostrategiat. Lisäksi mainoksista tunnustettiin tässä tutkimuksessa kolme uutta legitimaatiostrategiaa: *valtuuttaminen*, *preferoiminen* ja *edullistaminen*. Jokainen strategia legitimoii toimintaa omalla spesifioidulla tavallaan ja

näiden strategioiden tunnistamisen kautta vastattiin tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli siihen, mitä diskursiivisia legitimaatiostrategioita yritykset käyttävät mainoksissa oikeuttaakseen pikamuodin kulutusta. Strategioiden tulkitseminen ja niiden läpinäkyväksi tekeminen auttaa ymmärtämään mainonnassa käytettäviä kuluttamiseen kannustavia tai kuluttamista oikeuttavia tekijöitä. Strategioiden tunnistaminen auttoi löytämään myös pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja, koska diskurssien kielellinen ilmaisu ja kielellä vaikuttamisen keinot ilmenivät erityisesti niistä tunnistettujen legitimaatiostrategioiden kautta. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin *symbolisen arvon, hyödyllisen välttämättömyyden, vastuullisen kuluttamisen, individualisuuden, laadukkuuden* sekä *voimaannuttavan muodin* diskurssit.

Tutkimuksen löydösten ja niiden tulkitsemisen kautta vastattiin kolmanteen tavoitteeseen, eli siihen, miten diskursiiviset legitimaatiostrategiat kietoutuivat osaksi pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja. Tutkimuksen löydökset kuvaavat hyvin, miten monipuolisissa rooleissa brändit merkityksellistävät pikamuotia: vaatteita tarjotaan hyödyllisenä asiana, ne tarjoavat tyylikkyyttä ja kauneutta, vaikuttavat itsetuntoon ja parantavat jopa mielialaa. Tutkimuksessa tunnistetaan, että pikamuotia merkityksellistetäänkin varsinaisen käyttöarvon lisäksi todella paljon symboleiden kautta, painottaen vaatteita ja niiden sisältämiä merkityksiä ja sitä, mitä ne voivat edustaa kuluttajalle. Vaatteiden esitetään vaikuttavan symbolisesti yksilöön ja ne koetaan myös osaksi identiteetin rakentamista tai sen vahvistamista. (Ilmonen, 2007, s. 286.) Vaikka mainontaan ja diskursseihin kirjoittuu tämänkaltaisia hienoja puhetapoja pikamuodin merkityksellisyydestä, nähdään nämä kaikki kuitenkin vain mainonnan keinoina, joita tuetaan diskursiivisten legitimaatiostrategioiden kautta.

Diskursiivisia legitimaatiostrategioita käytetään mainoksissa runsaasti. Strategiat esiintyvät sekä itsenäisesti että yhdessä muiden strategioiden kanssa muodostaen erilaisia yhdistelmiä. Usein nämä yhdistelmät toimivat toinen toistaan tukevinä. Esimerkiksi järjestyminen ja moraalillistaminen esiintyvät usein yhdessä, jolloin mainos legitimoii samanaikaisesti vedoten rationaalisuuden lisäksi myös emotionaalisuuteen tai

hedonistisuuteen. Legitimaatiostrategioiden ydin ilmeneekin juuri mainonnassa näiden yhdistelmien kautta: kulutusta voidaan lyhyessäkin mainoksessa legitimoida esimerkiksi vedoten moraalillistamisen kautta siihen, että oman identiteetin vahvistaminen pukeutumisen kautta koetaan moraalisesti oikeina (moraalillistaminen). Toisaalta, jo seuraavassa sivulauseessa voidaan legitimoida viittaamalla saavutettavaan taloudelliseen hyötyyn ostamalla tuotteet nyt heti käynnissä olevalla alennuksella (edullistaminen). Näin strategiat kietoutuvat ensinäkin osaksi kulutuksen oikeuttamisen diskursseja ja toiseksi, ruokkivat toinen toistaan.

Toisaalta, osassa mainoksista tunnistettiin myös selkeitä legitimaatiostrategioiden käytön ristiriitaisuuksia, jotka kuluttajan uskotaan myös osin huomaavan. Osassa mainoksista osin räikeästikin pikamuodin kulutusta oikeutettiin saman aikaisesti hyväntekeväisyyden sekä tuotealennusten kautta. Tuotteita kannustettiin ostamaan alennuksen perusteella aikana, jolloin brändi lahjoittaa kokonaisymyynnistä tietyn summan hyväntekeväisyyteen. Tällöin kulutusta legitimoidaan moraalillistaen, koska hyväntekeväisyys koetaan oikeana, mutta samalla kulutusta legitimoidaan edullistamisen kautta taloudelliseen säästöön perustuen. Näissä taustalla esiintyy hyvä ajatus auttamisesta, mutta kuluttajalle nämä mainokset voivat viestiä ristiriitaisuutta: ostamalla nyt autat tiettyä kohdetta, mutta saman aikaisesti pikamuodin kulutuksen voidaan nähdä synnyttävän tarvetta uudelle hyväntekeväisyystyölle, koskien esimerkiksi ympäristöasioita. Tällöin muodostuu loputon kehä, jossa hyväntekeväisyys ja pikamuodin kulutus ruokkivat toinen toisiaan, eikä tämä näyttäydy uskottavana varsinkaan vastuullisuuden näkökulmasta. Tällaiset mainonnan strategiat voidaan rinnastaa viherpesulle tyypilliseen ajatukseen, että yhden toimintamallin (hyväntekeväisyys) kautta pyritään luomaan pikamuodin kulutuksesta hyväksyttävää.

Viherpesuun rinnastettavia havaintoja nousi aineistosta myös vastuullisuuden näkökulmasta esiin. Jo tutkimuksen johdannossa pureuduttiin pikamuodin ongelmakohtiin: pikamuoti esitettiin yhtenä ilmastonmuutosta kiihdyttävänä ja ylikulutusongelmaa ruokkivana tekijänä. Vastuullisuus muodostuikin koko tutkimuksen punaiseksi langaksi ja

vastuullisuuteen liittyvät näkökulmat nousivat esiin myös analyysivaiheissa. Tutkimuksessa tunnistettiin, että pikamuodin kulutusta legitimoidaan mainoksissa eniten järkeistämisen strategialla. Koetaan, että tämän legitimaatiostrategian kautta brändit pystyisivät ohjaamaan kuluttajia halutessaan oikeampaan suuntaan huomioiden pikamuodin aiheuttamat ympäristöongelmat sekä ylikulutuksen ongelman. Strategian käyttö ilmenikin monin eri tavoin ja mainoksissa viestittiin myös pyrkimyksestä ”pyöreään muodin tulevaisuuteen”, jolla viitataan kiertotalouden huomioimiseen toiminnassa. Vaikka brändit viestivät tämänkaltaisista visioista järkeistämisen strategian kautta oikeuttaen kulutusta esimerkiksi kierrätysmateriaalin käytöllä, jäi rationaalisuus kuitenkin melko taka-alalle. Vastuullisuuden huomioiminen kulutuskäytännöissä on hyväksi, mutta näiden mainon-  
tastrategioiden nähdään ruokkivan yhä vain kulutuskulttuuria. Vaikka visiot painottuvat vastuullisuuteen ja tuotteet olisivat paperilla vihreämpiä, mutta niitä kulutetaan määrällisesti yhtä paljon kuin aikaisemmin, ei tarvittavia muutoksia tällöin ylikulutuksen näkökulmasta pääse muodostumaan.

Keskeisimpien tulosten esittelyn päätäntönä voidaan todeta, että pikamuodin kulutusta oikeutetaan sosiaalisen median mainonnassa *jokaiselle jotakin* periaatteella. Tämä ilmenee monipuolisilla diskursiivisilla legitimaatiostrategioilla sekä niiden kietoutumiselle osaksi erilaisia pikamuodin kulutuksen oikeuttamisen diskursseja. Yhdessä nämä oikeuttavat pikamuodin kulutusta vedoten eri tyyliisiin kuluttajiin ja heidän erilaisiin tarpeisiin. Tästä toimii hyvänä esimerkkinä tutkimuksen otsikkonakin esitetty aineistolainaus ”*Fits great, feels good and look fantastic*” (@lindexofficial, 2020). Tämä tiivistää hyvin sen, kuinka yksi mainos voi legitimoida kulutusta monen eri strategian kautta vedoten niin rationaaliin, emotionaaliin sekä hedonistisiin tarpeisiin.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksen pohjalta liikkeenjohdollisena kehitysehdotuksena kehoitetaan erityisesti kiinnittämään huomiota mainonnassa esiintyviin viherpesuun liitettäviin näkökulmiin. Pikamuodin vastuullisuuteen liittyvät ongelmakohdat ovat yleisesti tiedossa ja siten myös mainoksissa tapahtuvaa viherpesua uskotaan arvioitavan kriittisesti. Aineiston

mainoksissa vastuullisuus jää usein melko pintapuoliseksi. Puhutaan esimerkiksi vastuullisemmasta materiaalista, ottamatta kuitenkaan enempää kantaa siihen, miten vastuullisuus oikeasti ilmenee koko materiaalin tuotantoprosessissa. Lisäksi mainostetaan luonnollisia mallistoja sekä käytetään paljon *sustainable* -ilmaisua, esittämättä kuitenkaan tarkempia yksityiskohtia vastuullisuudesta. Jos tuotteet ovat oikeasti vastuullisesti tuotettuja pikamuodin tuotteita, niin nähdään, että tämä kannattaisi tuoda selkeästi mainoksissa esille, koska aidosti kestäviä ja kestävästi valmistettuja tuotteita arvostetaan. Nyt osittain laimeaksi jäävä vastuullisuuden kuvailu tuotteiden ja toiminnan kohdalla voi saada kuluttajan vain entistä enemmän epäilemään toiminnan läpinäkyvyyttä vastuullisuuden näkökulmasta. Lisäksi ehdotetaan, että jos brändit haluavat tarttua ylikulutusongelmaan, niin he voisivat esimerkiksi Instagramissa viestiä mainosten kautta vinkkejä vaatteiden huoltoon ja niiden stailaamiseen liittyen. Tällaisella pyrkimyksellä huomio kiinnitettäisiin vaatteiden pidemmän käyttöiän lisäämiseen. Toki brändien tulisi toteuttaa tätä ideologiaa aidosti, eikä siten, että se näyttäytyisi vain pinnallisena vastuulliseen imagoon pyrkivänä toimenpiteenä.

Löydösten perusteella ehdotetaan myös näkökulmia sosiaaliseen vastuuseen ja erityisesti hyväntekeväisyyden toteuttamiseen ja sen mainostamiseen. Kuten tutkimuksen löydöksissä esitettiin, niin hyväntekeväisyyden tekeminen tuotteiden myymisen rinnalla voi viestiä kuluttajalle ristiriitaisia tunteita. Ehdotetaan, että brändit pyrkisivät hyväntekeväisyyteen enemmän ilman oman taloudellisen hyödyn tavoittelua. Tällaisiksi keinoiksi ehdotetaan esimerkiksi vaatekeräysten toteuttamista, joissa vaatteita tarjotaisiin apua tarvitseville. Tähän toimintaan voisi sitouttaa yhteistyökumppaniksi luotettavan järjestön, joka takaisi kuluttajalle sen, että apu menee oikeasti sitä tarvitseville. Tällaiseen keräykseen ja mainontaan ei saisi liittää periaatetta, että vaatteita tuodessa saa alennuskupongin seuraavaan ostoon, koska näin vastuullisuus ilmenee kuluttajalle jälleen ristiriitaisena.

Vaikka viherpesua esiintyy, näyttäytyy vastuullisuuden näkökulmasta kuitenkin positiivinen huomio siitä, että brändeillä on pyrkimys huomioida ympäristöä toiminnassaan ja

mainoksissa esitetään myös konkreettisia keinoja, joilla liiketoiminnan haittavaikutuksia pyritään vähentämään. Vastuullisuus ei saa jäädä muutamisiin kierrätysmateriaaleista valmistettuihin mallistoihin, vaan se tulisi jalkauttaa laajemmaksi osaksi toimintaa. Mainonnan kannalta brändien tulisi huomioida, että kuluttajat osaavat arvioida mainontaa ja niiden strategioita ja siksi läpinäkyvyys ja rehellisyys olisivat tärkeitä mainonnassa huomioitavia seikkoja. Tärkeintä olisi, ettei vastuullisuus jää vain korulauseiksi, vaan brändit oikeasti kehittäisivät aktiivisesti toimintaansa ja lunastaisivat myös nyt mainoksissa esitettyjä lupauksia.

### **5.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten pikamuodin kulutusta oikeutetaan mainonnassa. Vaaran ja muiden (2006, s. 793) mukaan kriittinen diskurssianalyysi yrittää tavaltaan tehdä näkyväksi niitä ongelmia, jotka voivat jäädä yhteiskunnalta huomaamatta. Tähän perustuen tämä tutkimus tarjoaa yleisesti yhteiskunnallista näkökulmaa mainonnasta ja mainonnasta käytettävistä retorisisista oikeuttamisen keinoista, diskursiivisista legitimaatiostrategioista. Näin tutkimus lisää ymmärrystä mainosten taakse kätkeytyvistä ja pikamuodin kulutukseen kannustavista merkityksistä.

Sosiaalisen median mainontaa on tärkeä tutkia myös kriittisellä otteella, koska sosiaalinen media on noussut merkittäväksi vuorovaikutus ja viestintäkanavaksi myös yritysten keskuudessa ja yritykset ottavat yhä suurempaa jalansijaa sosiaalisen median alustoilla. On esitetty, että mainonta ja sosiaalinen media ruokkivat kulutuskulttuuria, eikä tämän tutkimuksen pohjalta voida ainakaan todeta päinvastaista. Etenkin Instagram nähdään tässä tutkimuksessa potentiaalisena ostohalujen herättäjänä. Sovelluksen visuaalisuus yhdistettynä napakkaan lyhyehköön tekstiin luo todennäköisiä ostoimpulsseja.

Tutkimus tarjoaa osin kriittisiäkin huomioita liittyen pikamuodin kulutuksen oikeuttamiseen sosiaalisen median mainonnassa. Erityinen huomio kiinnittyy mainonnassa käytettävien diskursiivisten legitimaatiostrategioiden päällekkäisyyksiin, jotka voivat jäädä kuluttajalta tunnistamatta. Legitimaatiostrategioiden tunnistaminen koettaisiin tärkeäksi,

jotta pikamuodin ylikulutuksen näkökulmasta voitaisiin paremmin ymmärtää sitä, mihin mahdollinen kulutuspäätös tietyllä hetkellä oikeasti perustuu. Kuten aiemmin todettiin, voivat strategiat ruokkia toinen toistaan, jolloin kuluttaja voi mainonnan kautta sokaistua kulutuspäätöksen oikeista syistä. Etenkin sosiaalisessa mediassa käytettyinä strategioiden nähdään ruokkivan pikamuodin kulutuskulttuuria, koska strategioiden nojalla pikamuodin kulutusta voidaan oikeuttaa jopa päivittäin uusien julkaisuiden kautta aina erilaisiin syihin perustuen. Eri strategia legitimoii kulutusta aina omiin perusteisiin viittamalla. Kun tähän lisätään pikamuodille nopeat syklit ja jatkuvasti uudistuvat trendit, muodostuu jatkuva mainonnan tulva, joka pyrkii strategioiden nojalla perustelemaan kulutuksen oikeellisuutta uudestaan ja uudestaan erilaisista näkökulmista.

Perinteisesti legitimaation tutkimusta on toteutettu lähinnä yrityksen oman legitimaation näkökulmasta, joten tämän tutkimuksen nähdään tarjoavan uutta tietoa legitimaatioteorian soveltamisesta käytänteeseen, kulutuksen oikeuttamiseen. Tässä tutkimuksessa tutkittiin pikamuodin kulutuksen oikeutusta kahden tunnetun pikamuotibrändin mainonnassa. Vaikka brändejä ei ollut enempää, niin tutkimus osoittaa selkeät tulokset siitä, että legitimaatiostrategioiden voidaan nähdä toteutuvan myös kulutuksen oikeutuksessa sosiaalisen median mainonnan kontekstissa.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä, että eri pikamuodin toimijoita on todella paljon ja kaikilla toimijoilla on omat markkinointistrategiat. Näin ollen erilaista pikamuodin mainontaa on huomattava määrä, eikä tässä tutkimuksessa tunnistettuja diskursseja ja diskursiivisten legitimaatiostrategioiden käyttöä voida pitää kuvauksena todellisuudesta yleisesti koko pikamuodin kentällä. Rajoituksena täytyy huomioida myös se, että tämä tutkimus koskee vain niin kutsuttua brändien omaa ei-maksettua mainontaa, sosiaalisen median kanavan, Instagramin kontekstissa. Erityyppistä mainontaa analysoimalla voidaan olettaa, että tuloksena voitaisiin löytää diskursseja, jotka olisivat samantapaisia tai mahdollisesti täydentäisivät nyt tunnistettuja diskursseja.

Rajoituksena – tai rikkautena, voidaan nähdä se, että aineisto koostuu vuoden 2020 Instagram-julkaisuista, eli ajalta, jolloin Covid19-pandemia alkoi ja näyttäytyi merkittävästi koko maailmassa. Esimerkiksi temaattisessa analyysissä esiin noussut sosiaalisen vastuun teema kattoi brändeiltä useampia kannanottoja Covid19-pandemiaan ja sen hillitsemiseen. Koska kyseiset julkaisut olivat suuri osa teemaa, ei tämän tutkimuksen löydöksiä voida suoraan yleistää, koska temaattisen analyysin tulos olisi voinut poiketa esimerkiksi ajanjaksolta ennen pandemiaa.

Vaikka tutkimukselle nähdään jonkin verran rajoituksia, antavat tunnistetut diskurssit kuitenkin hyvän kuvan siitä, millaisten diskurssien kautta pikamuodin kulutusta oikeutetaan ja millaisia diskursiivisia legitimaatiostrategioita pikamuodin kulutuksen legitimoitiin eli oikeuttamiseen käytetään.

#### **5.4 Jatkotutkimuksen aiheita**

Tässä tutkimuksessa pikamuodin kulutuksen oikeutusta tutkittiin kahden brändin mainonnassa. Pikamuodin brändejä on globaalisti huomattava määrä, kuten myös markkinoitustrategioita sekä mainontakanavia. Täten uuden diskursiivisen legitimaatiostrategioiden tutkimuksen järjestäminen eri brändien ja eri mainontakanavien kontekstissa voisi täydentää tämän tutkimuksen kautta saatua ymmärrystä pikamuodin kulutuksen oikeuttamisesta.

Koska tässä tutkimuksessa toiminnan eli pikamuodin kulutuksen legitimaatio tapahtuu vuorovaikutteisella sosiaalisen median alustalla, olisi mielenkiintoista tutkia, millaista vuoropuhelua brändien ja kohderyhmien kanssa muodostuu vai muodostuuko sitä ollenkaan. Vuorovaikutteisesta alustasta johtuen olisi mielenkiintoista tutkia huomaavtko mainonnan kohderyhmät, eli tässä tapauksessa brändien Instagramin seuraajat, legitimaatiostrategioiden ilmentymistä mainonnassa.

Tutkimuksessa esitettiin, että legitimaatio rakentuu osaksi pikamuodin mainontaa, koska erityisesti pikamuodin toimijoita kohtaan esitetään yhteiskunnallisia kannanottoja

esimerkiksi ympäristöasioihin liittyen. Lisäksi pikamuoti nähdään osana ylikulutuksen ongelmaa, koska pikamuoti koetaan nopeasti vaihtuvina trendeinä ja lähes kertakäyttöisenä muotina. Ylikulutuksen näkökulmasta olisikin mielenkiintoista toteuttaa vastaava diskursiivisen legitimaation tutkimus myös luksusbrändeiksi miellettyjen brändien mainonnalle ja selvittää, tarvitseeko luksusbrändien tai laadukkaiksi miellettyjen brändien korostaa mainonnassa samoja kulutuksen oikeuttamisen diskursseja sekä strategioita ja tarvitseeko heidän samalla tavoin legitimoida toimintaansa ja tuotteiden kulutusta.

## Lähteet

Ahmad, N., Salman, A. & Ashiq R. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1–8.

Anguelov, N. (2016). *The dirty side of the garment industry fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.

Asikainen, J. (2018, 12. elokuuta). Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pika-muoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestävästi. *Yle*. Noudettu 2020-11-21 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>

Aspelin, H. (2012). *Diskursiiviset legitimaatiostrategiat kestävän matkailun viestinnässä* [Pro gradu – tutkielma, Aalto yliopisto]. Aaltodoc. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201301151040>

Barnes, L. & Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271.

Bennett, M., James, P. & Klinkers, L. (1999). *Sustainable measures: evaluation and reporting of environmental and social performance*. Greenleaf Pub.

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research Distribution and Consumer Research*, (1), 165–173.

- Caro, F. & Gallien, J. (2010). Inventory Management of a Fast-Fashion Retail Network. *Operations Research*, 58, 257–273. <https://doi.org/10.1287/opre.1090.0698>
- Chanel [@chanelofficial]. (2020, 11. marraskuuta). chanelofficial [Instagram]. Noudettu 11.11.2020 osoitteesta <https://www.instagram.com/chanelofficial/>
- Clean Clothes Campaign. (2020a). Unsafe workplaces. Noudettu 2020-11-22 osoitteesta <https://cleanclothes.org/unsafe-workplaces>
- Clean Clothes Campaign. (2020b). Fashion's problems. Noudettu 2020-11-22 osoitteesta <https://cleanclothes.org/fashions-problems>
- Clement, J. (2020, 13. lokakuuta). Instagram: number of followers of popular luxury brand 2019. Statista. Noudettu 2020-11-25 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/483753/leading-luxury-brands-instagram-followers/>
- Cline, E. L. (2013). *Overdressed the Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Penguin Group.
- Dagmar. (2007, 13. syyskuuta). Globaalit megatrendit – asiakasymmärryksen kolmas kulma. Noudettu 2021-01-11 osoitteesta <https://www.dagmar.fi/trendit/globaalit-megatrendit-asiakasymmarruksen-kolmas-kulma-2/>
- Decker, A. (2020). Instagram Marketing. HubSpot. Noudettu 2020-11-24 osoitteesta <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Deegan, C. (2007). Organisational Legitimacy as a Motivate for Sustainability Reporting. Teoksessa J. Unerman, J. Beddington & B. O'Dwyer (toim.), *Sustainability Accounting and Accountability* (s. 127–149). Taylor and Francis.

Diamond, J. & Diamond, E. (1996). *Fashion Advertising and Promotion*. Delmar Publishers.

Dorado, L. E. (2011). *The Effects of Social Media on the Fashion Retail Industry* [Strategic Communications Major, Elon University]. Noudettu 2020-11-29 osoitteesta <http://kenanaonline.com/files/0081/81910/The%20Effects%20of%20Social%20Media%20on%20the%20Fashion%20Retail%20Industry.pdf>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

Elomaa-Krapu, M. (2019). Temaattinen analyysi. Metropolia. Noudettu 2021-01-04 osoitteesta <https://events.tuni.fi/uploads/2019/09/ffe0611d-mita-on-temaattinen-analyysi.pdf>

Eriksson, P. & Kovalainen A. (2016). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications.

Erkamo, N. & Vaara, E. (2010). Struggles Over Legitimacy in Global Organizational Restructuring: A Rhetorical Perspective on Legitimation Strategies and Dynamics in a Shutdown Case. *Organization Studies*, 31(7), 812–839.  
<https://doi.org/10.1177/0170840609346924>

European Environment Agency. (2019). *The European environment – state and outlook 2020*. Noudettu 2019-10-02 osoitteesta <https://www.eea.europa.eu/publications/soer-2020>

European Commission. (2014). *JRC Scientific and Policy Reports: Environmental Improvement Potential of Textiles (IMPRO Textiles)*. Noudettu 2020-11-22

osoitteesta [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC85895/impro%20textiles\\_final%20report%20edited\\_pubsy%20web.pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC85895/impro%20textiles_final%20report%20edited_pubsy%20web.pdf)

European Parliament. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. Noudettu 2020-11-21 osoitteesta [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI\(2019\)633143\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu?*. Suom. Blom, V. & Hazard, K. Vastapaino.

Gabrielli, V., Baghi, I. & Codeluppi, V. (2013). Consumption Practices of Fas Fashion Products: A Consumer-based Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224.

Graafinen. (2015, 19. tammikuuta). Mitä mainonta on? Noudettu 2021-01-12 osoitteesta <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Gray, R.H., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.  
<https://doi.org/10.1108/09513579510146996>

Gregoriou, G. & Finch, N. (2012). *Best Practices in Management Accounting*. Palgrave Macmillan.

Guthrie, J. & Parker, L. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343–352.  
<https://doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>

- Holbrook, M. & Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- H&M Group. (2020). H&M. Noudettu 2020-12-07 osoitteesta <https://hmgroup.com/brands/hm.html>
- H&M. (2020). Vastuullisuus. Noudettu 2020-12-07 osoitteesta [https://www2.hm.com/fi\\_fi/hm-sustainability/lets-change.html](https://www2.hm.com/fi_fi/hm-sustainability/lets-change.html)
- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino.
- Instagram Business. (2020). Noudettu 2020-11-25 osoitteesta <https://business.instagram.com/>
- Instagram Business. (2017, 30. marraskuuta). Juhlistamassa 25 miljoonan yrityksen yhteisöä. Noudettu 2020-11-25 osoitteesta <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>
- Instagram Business. (2021). Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Noudettu 2021-01-12 osoitteesta <https://business.instagram.com/advertising/>
- Jackson, T. & Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Red Globe Press.
- Jegorow, S. (2016). Unelmia länsimaisesta kauneudesta. *Yle*. Noudettu 2021-03-02 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/03/08/unelmia-lansimaisesta-kauneudesta>

- Jokinen, A. (2016). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen, *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 201–215). Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (2016). *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jokinen, A. (2021). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tietoarkisto. Noudettu 2021-03-02 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jussila, M. (2010). *Yhteiskuntavastuu*. Nyt. Hansaprint Oy.
- Kuusisalo, M. (2015, 1. kesäkuuta). Bangladeshin tehdasromahduksesta murhasyytteet. Yle. Noudettu 2020-11-22 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8033534>
- Laiho, M. & Leino, R. (1988). *Erojen leikki. Muodin jäljillä*. Gaudeamus.
- Latouche, S. (2010). *Jäähyväiset kasvulle*. Hansaprint Oy.
- Lindex. (2020). Yrityksemme. Noudettu 2020-12-02 osoitteesta <https://about.lindex.com/fi/tietoa-lindexista/yrityksemme/>

Malmelin, K. (2011). *Arvojen markkinat: Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suur-yritysten yritys vastuupuheessa* [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Helda.

<http://hdl.handle.net/10138/27402>

Mattingly, C. (2012). Two virtue ethics and the anthropology of morality. *Anthropological Theory*, 12(2), 161–184. <https://doi.org/10.1177/1463499612455284>

Moatti, V. & Abecassis-Moedas, C. (2018, 24. kesäkuuta). How Instagram Became The Natural Showcase For The Fashion World. Independent. Noudettu 2020-11-25 osoitteesta <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html>

Moilala, O. (2021). Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Kuluttajaliitto. Noudettu 2021-01-2 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisen-kuluttaminen-vaatteet-ja-tekstiilit/>

Moore, C. M., Fernie, J. & Burt, S. (2000). Brand Without Boundaries. *The Internationalisation of the Designer Retailer's Brand*. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919–937. <https://doi.org/10.1108/03090560010331414>

Moran, N. (2012). Social marketing meets interactive media: lesson for the advertising community. *Strategic Direction*, 28(6).

Mätäsaho, R. & Niskala, M. (1997). Ympäristölaskentatoimi ja valta ympäristö. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, 1(97), 76–91.

[http://lta.lib.aalto.fi/1997/1/lta\\_1997\\_01\\_a6.pdf](http://lta.lib.aalto.fi/1997/1/lta_1997_01_a6.pdf)

Naakka, I. (2018, 12. syyskuuta). Kestävä vaate säästää lompakkoa – panosta materiaaleihin. OP Media. Noudettu 2021-01-23 osoitteesta <https://www.op-media.fi/omat-rahast/kestava-vaate-saastaa-lompakkoa--panosta-materiaaleihin/>

- Niemi, P. (2019, 2. huhtikuuta). Mikä tekee lempivaatteen? Noudettu 2021-01-27 osoitteesta <https://pipsaniemi.com/mika-tekee-lempivaatteen/>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Niinistö, M. (2019, 30. lokakuuta). Pikamuoti on kasvattanut vaatejätteen määrää: ”Siinä vastuullisuus lentää romukoppaan” - testaa tiedätkö pikamuodin vaikutukset. *Yle*. Noudettu 2020-11-13 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11037469>
- O’Donovan, G. (2002) ‘Environmental disclosures in the annual report the applicability and predictive power of legitimacy theory’. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Paulins, A. & Hillery, J. L. (2009). *Ethics in the Fashion Industry*. Fairchild Books.
- PETA. (2021). About PETA. Noudettu 2021-03-03 osoitteesta <https://www.peta.org.uk/about/>
- Prescott, A. (2020). Is Social Media changing the fast fashion industry?. Knapton Wright. Noudettu 2020-12-03 osoitteesta <https://knaptonwright.co.uk/social-media-and-fast-fashion/>
- Puhakka, P. (2014). *Kulttuuristen merkitysten välittyminen kiinalaisissa ja suomalaisissa verkkomainoksissa* [Pro gradu – tutkielma, Aalto yliopisto]. Aaltodoc. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201408062333>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.

- Rapin, A. (2020, 20. helmikuuta). Pikamuoti vetoaa sosiaalisiin tarpeisiin. Antroblogi. Noudettu 2021-01-10 osoitteesta <https://antroblogi.fi/2020/02/pikamuoti-vetoaa-sosiaalisiin-tarpeisiin/>
- Retail Dive. (2017, 23. elokuuta). Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions. Noudettu 2020-11-25 osoitteesta <https://www.retail-dive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. (2014). *Tutkimuksen voimasanat*. WSOY Pro.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Diskurssianalyysi. KvaliMOTV. Noudettu 2020-11-28 osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_6\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_1.html)
- Sanvt. (2020, 31. tammikuuta). How to check the quality of cotton clothing. Noudettu 2021-02-03 osoitteesta <https://sanvt.com/journal/how-to-identify-high-quality-cotton-clothing/>
- Saricam, C. & Erdumlu, N. (2016). Modeling and Analysis of the Motivations of Fast Fashion Consumer in Relation to Innovativeness. *Autex Research Journal*, 16(4), 205–213. <https://doi.org/10.1515/aut-2015-0057>
- Seppänen, A. (2020, 27. lokakuuta). Aukeaako kuluttajan lompakko vastuullisen markkinoinnin avulla?. eSignals. Noudettu 2021-02-03 osoitteesta <https://esignals.fi/teemat/vastuullisuus-teemat/aukeaako-kuluttajan-lompakko-vastuullisen-markkinoinnin-avulla/#58d5a6cb>

- Simpson, L. (2019). Exploration of the perpetuating fast fashion consumption cycle: Young women's experiences in pursuit of an ideal self-image [Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University]. Digital Repository. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/17100>
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Suomen ympäristökeskus. (2015, 22. tammikuuta). *Tekstiilijätteen kierrätyksen mahdollisuudet ja esteet*. Noudettu 2020-11-22 osoitteesta <https://www.syke.fi/hankkeet/texjate>
- Suoninen, E. (2016). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen, *Diskurssianalyysi: Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* (s. 186–200). Vastapaino.
- Sustainable Brand Index. (2020). Official Report: Finland 2020. Noudettu 2020-10-09 osoitteesta <https://www.sb-index.com/finland>
- Tieteen termipankki. (2021). Välinearvo. Noudettu 2021-01-10 osoitteesta <https://tieteen termipankki.fi/wiki/Filosofia:välinearvo>
- Vaara, E., Tienari, J. & Laurila J. (2006). Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring. *Organization Studies*, 27(6), 789–813. <https://doi.org/10.1177/0170840606061071>
- Valtonen, Sanna (1999). *Hyvä, paha media*. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa A. Kantola, I. Moring ja E. Välvirronen (toim.).

*Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan* (s. 93–121). Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. Teoksessa D, Tannen, H. Hamilton & D. Schiffrin (toim.), *The Handbook of Discourse Analysis* (s. 466–485). John Wiley & Sons, Inc.

Van Dijk, T. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications Ltd.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.

Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in Discourse and Communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/0.1177/1750481307071986>

Van Leeuwen, T. & Wodak, R. (1999). Legitimizing Immigration Control: A Discourse-Historical Analysis. *Discourse Studies*, 1(1), 83–118.  
<https://doi.org/10.1177/1461445699001001005>

Wells, W., Moriarty, S. Burnett, J. & Lwin, M. (2007). *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. Prentice Hall Singapore.

Wetzler, T. (2020). Social media marketing for mobile fashion apps: Everything you need to know. *Adjust*. Noudettu 2020-12-01 osoitteesta <https://www.adjust.com/blog/social-media-marketing-for-mobile-fashion-apps/>

Wraeg, C. & Barnes, L. (2008). Fast Fashion: A Marketing Tool?. *Textile Institute World Conference*.

WWF. (2020). Ylikulutus. Noudettu 2020-10-15 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>

## Liitteet

### Liite 1. Aineistoluettelo

Lindex [@lindexofficial]. Instagram-julkaisut aikaväliltä 1.1.2020–31.12.2020. Instagram.  
<https://www.instagram.com/lindexofficial/?hl=fi>

H&M [@hm]. Instagram-julkaisut aikaväliltä 1.1.2020–31.12.2020. Instagram.  
<https://www.instagram.com/hm/?hl=fi>

Tutkimuksessa esitetyt visuaaliset aineistoesimerkit :

Kuva 1.

H&M [@hm]. (2020, 28. marraskuuta). Can waste be beautiful? #HMConsciousExclusive A/W20 is made from waste. The poetic collection launches online from 1 December. @zinniakumar @selmapaulsen\_ @saptieu #HM [Instagram-julkaisu]. Noudettu 24.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CIIIdzn3hKrQ/>

H&M [@hm]. (2020, 30. marraskuuta). Can we re-think silk? Conscious Exclusive is an incubator for innovative materials that are eventually used in H&M's main collections. #HMConsciousExclusive A/W20 launches online from 1 December. #HM @zinniakumar [Instagram-julkaisu]. Noudettu 24.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CIOGv6yhK7N/>

Kuva 2.

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 5. lokakuuta). In October, we show our support in numbers, by raising money for cancer research. #Lindex #LindexPink #LindexStrongerTogether [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CF9nXwOnly4/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 22. joulukuuta). Staying safe during these challenging times is important to all of us. Know that we are taking all safety precautions that we can. And remember, our store at lindex.com is always open. You can reach out to us here and we will do all we can to answer your questions. Stay safe. Wash your hands. Keep updated. And take care of each other. Love Lindex #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CJF0LFBs6v1/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 14. lokakuuta). This is Ella. She was diagnosed with breast cancer in 2016. Her story is about allowing emotions and the importance of loving and supporting relationships. Like the one that she has with her mother. Read more at lindex.com #Lindex #LindexPink #LindexStrongerTogether [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/CGU\\_qTVHicv/](https://www.instagram.com/p/CGU_qTVHicv/)

Kuva 3.

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 18. joulukuuta). Our Christmas sale is on! Find new favourite for yourself or someone you love, with up to 50% off. #Lindex Sale is available in store in selected markets. Online sale items and prices may vary from store. [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CI7uuvjgrLd/>

Kuva 4.

H&M [@hm]. (2020, 11. lokakuuta). Mood rn: jumpers & cardis that leave a lasting impression. 🧶 #HM Knitted jumper: 0936831001 [Instagram-julkaisu]. Noudettu 24.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGMplz0B2h5/>

H&M [@hm]. (2020, 25. tammikuuta). Puffy sleeves: one of the key trends this season. And remember — the puffier the better! #HM Blouse: 0858052001 Trousers: 0825714001 Waist belt: 0729006001 Wide balloon-sleeved shirt: 0842755001 [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/B7wAJWohXfG/>

H&M [@hm]. (2020, 1. maaliskuuta). Will you be wearing double denim today? We sure will! 💙 #HM Denim shirt jacket: 0860249001 Clutch: 0866636002 Calf-length denim skirt: 0875841001 [Instagram-julkaisu]. Noudettu 24.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/B9L4br-h9d1/>

Kuva 5.


H&M [@hm]. (2020, 9. tammikuuta). Connect with your body — and dance yourself into a new mood. @solangevandoorn #HMSport Jacket: 0815176001 Top: 0849883001 Yoga tights High Waist: 0706837006 [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/B7GyTNCBW6h/>


H&M [@hm]. (2020, 18. lokakuuta). Our new seamless sportswear gives you more freedom of movement and smoother workouts. #HMSport #HM Seamless sports top: 0856270003 Seamless tights High Waist: 0918292011 [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGfGPunBGB0/>


H&M [@hm]. (2020, 24. heinäkuuta). Take care of what's inside by getting outside 🍀 #HM #HMSport Lana seamless tights: 0866731003 Lana seamless top: 0915292002

[Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CDBBLuvhiaA/>

Kuva 6.

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 20. maaliskuuta). Better cotton\*\*When you buy cotton garments from us, you support a more sustainable cotton farming through Better Cotton Initiative, BCI. #Lindex #YourSmartWardrobe Find styles  in bio. [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/B988AefH7fQ/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 11. helmikuuta). Did you know that all of our basic briefs are made from more sustainable materials? From tencel to organic cotton. Better for your bum. Better for nature. #Lindex Find style  in bio. [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/B8bFzVVIYbn/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 30. maaliskuuta). Grown in a field\*.\*Linen is a super strong material. And organic linen is grown with extra consideration to the environment. Our new spring collection is made of sustainable materials. Materials for future. Sustainability is always super important to us and this collection is just one example of that. Fashion we love, combined with smart materials. Great fashion hacks, we think. #Lindex #YourSmartWardrobe Find styles  in bio. [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/B-XAhKqndeR/>

Kuva 7.

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 11. toukokuuta). Seven shades. The same great fit. Our seamless bra now comes in seven different colours. Because we believe buying underwear should be easy. #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CADAN0CnY72/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 11. toukokuuta). The seamless bra. So soft that you forget that you are wearing it. Now in seven fine colours. You don't want to miss out on this one. #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CACvwd3nv1w/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 12. toukokuuta). Think of them as foundation. Our 15 denier tights come in five different colours. Ivory, light beige, tan, light brown and brown. Which tone are you? #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CAF1mw3DUEG/>

Kuva 8.

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 30. lokakuuta). Luxe fabrics and timeless silhouettes. Special pieces you'll wear on more than one occasion. #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CG9vdOonBZe/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 30. kesäkuuta). Our number one. Have you tried our LOVE bra? With soft padding and beautiful lace this is our customer favourite for a reason. #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CCDT7NajyWa/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 23. syyskuuta). Oh, this bag? It's all made in Sweden from genuine, naturally tanned leather. A keeper for years to come. #Lindex #Extended [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/CFe4eFyjnl\\_/](https://www.instagram.com/p/CFe4eFyjnl_/)

Kuva 9.

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 18. syyskuuta). Ace that lace. New underwear to feel good in are here. #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CFRaMREnCP9/>

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 10. elokuuta). Having a moody Monday? We've been there too. Maybe our new season favourites can put a smile on your face. Find out at [lindex.com](http://lindex.com). #LindexKids [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/CDs4g\\_Egboj/](https://www.instagram.com/p/CDs4g_Egboj/)

Lindex [@lindexofficial]. (2020, 9. lokakuuta). Dance, it's Friday after all. Wearing soft and colourful tights adds to the feel good factor. #Lindex [Instagram-julkaisu]. Noudettu 26.2.2021 osoitteesta <https://www.instagram.com/p/CGHff97JyA6/>