

Tyylikäs lapsi, hyvä äiti?

Suomalaiset satsaavat lastenvaatteisiin rahallisesti aiempaa enemmän, ja kuluttaminen voi olla tärkeä osa äidin identiteetin rakentamista. Oikeanlaisilla lastenvaatteilla rakennetaan myös keskiluokkaisen vanhemmuuden ideaalia, kirjoittavat Jarna Huvila ja Erica Åberg.

”Enää ei ole yhdentekevää, minkä näköisissä vaatteissa lapsi kulkee päiväkodissa”, totesi lastenvaatemerkki Vimman perustaja **Marjut Rahkola** lokakuussa 2017 Helsingin Sanomissa (<https://www.hs.fi/elama/art-2000005416634.html>). Jutussa kerrotaan vanhempien rakentavan lastensa pukeutumisella myös omaa identiteettiään. Muutos lasten ulkonäköön panostamisessa näkyy väestötasolla: alle kaksivuotiaiden lasten vanhempien lastenvaatteisiin kuluttaminen on kaksinkertaistunut viimeisen 30 vuoden aikana.

Monen lähinnä äideistä koostuvan sosiaalisen median ryhmän tarkoitus vaikuttaa olevan intohimoinen keskustelu lastenvaatteista, ryhtyminen tiettyjen tuotemerkkien ympärille ja söpöjen lapsikuvien ihastelu. Lastenvaatteisiin kuluttaminen nähdään ryhmissä ajanvietteenä ja harrastuksena, jossa kohtuullisuuden määritelmä on joustava. Mistä tässä kiinnostavassa ilmiössä on kyse? Miksi lapsen vaatetus on tärkeää?

Olemme lähestyneet lasten ulkonäön merkitystä kymmenen lastenvaateita harrastavan äidin teemahaastattelun avulla. Pyrimme selvittämään, mikä lastenvaatteissa viehättää. Tutkimuksemme on osa Suomi ulkonäköyhteiskuntana (<http://www.utu.fi/fi/yksikot/soc/yksikot/taloussosiologia/tutkimus/tutkimus/ulkon%C3%A4k%C3%B6/Sivut/home.aspx>) -hanketta, jossa tarkastellaan ulkonäön mahdollisesti muuttuneita merkityksiä suomalaisessa yhteiskunnassa.

Haastateltavat rekrytoitiin Facebook-ryhmästä, jossa lähes 10 000 tyyliorientoitunutta vanhempaa keskustelee lastenvaatteista ja jakaa inspiraatiota ”materiaalionnesta”. Haastattelujen avulla tarkastelimme, onko lasten ulkonäköön panostaminen osa ulkonäkökeskeistä kulutuskulttuurista muutosta, jossa kauniisti puettu lapsi voidaan nähdä äitinsä laajennettuna minänä, merkityksen kantajana tai osana äitinsä *ulkonäköpääomaa*.

Ulkonäköpääomalla viitataan laajasti ihmisen ulkoiseen olemukseen, eli piirteisiin, pukeutumiseen ja tyyliin, joilla on erilaisia sosiaalisia seurauksia. Kyse on arjessa tunnistettavasta ilmiöstä: vaikkapa asiakaspalvelussa ihminen voi tulla kohdatuksi eri tavalla, jos päällä on kallis villakangastakki eikä vanha tuulipuku. Ulkonäköpääoman voidaan katsoa täydentävän **Pierre Bourdieu**’n sosiaalisen, taloudellisen ja kulttuurisen pääoman käsitteitä. Lasten ulkonäköön panostaminen voidaan osaltaan nähdä myös keskiluokkaisen vanhemmuuden ideaalin rakentamisena, kun vanhempien valitsemat tuotemerkit edustavat nykyisessä kulutuskulttuurissa keskiluokkaisia arvoja, kuten arvokkuutta, normaaliutta ja kunnollisuutta.

Lapsiin kuluttamista käsitteellistetään usein **Thorsten Veblenin** kerskakulutusteorian avulla, jossa lapsiin sijaikuluttamalla luodaan omaa sosiaalista statusta ja esitellään perheen vaurautta. Sijaikulutuksen kohteena lapset heijastelevat perheen sosiaalista, taloudellista ja myös moraalista pääomaa. Moraalista pääomaansa ilmentävät vanhemmat haluavat visuaalisesti esiintyä ihmisinä, jotka pitävät huolta lapsistaan. Tässä kulttuurisessa kontekstissa lastenhoitoon liittyvät tavarat, eli

esimerkiksi vaunut, lelut ja lastenvaatteet, viestivät jotain omistajastaan ulospäin, ja ne myös luovat käyttäjälleen positiivista kuvaa itsestään.

Rakkauden osoittamista ja tylsyyden hallintaa

Haastattelut avasivat eteemme monipuolisia havaintoja siitä, kuinka äidin identiteetti rakentuu kulutuksen avulla. Tieto oikeista tuotemerkeistä oli haastateltaville tärkeä osa äitiyden rakentumista. Lastenvaatteisiin panostavat äidit kokevat lapsen kautta panostavansa myös omaan itseensä ja luovat positiivista minäkuvaa.

Lapsi edustaa äitiään ikään kuin laajennettuna minänä, johon on sosiaalisesti hyväksytyä kuluttaa, koska hyvä äiti siirtää kulutuksensa fokuksen lapseen. Vaatteiden ostaminen edusti haastattelemillemme äideille materian lisäksi myös lapsista huolehtimista ja rakkauden osoittamista intensiivisen vanhemmuuden hengessä. Eettisesti tuotetut, pienten pohjoismaisten merkkien kauniit vaatteet symboloivat jotain enemmän kuin vain vaateista: vanhemmuuden visuaalista rakentamista, kiintymystä ja omistautumista vanhemmuuteen.

Erityisen mielenkiintoista tutkimustuloksissa on se, että lastenvaateharrastus voidaan nähdä reaktiona pikkuvauvavaiheen tylsyyteen. Elämä pienenee vauvan kanssa neljän seinän sisään, ja äidit vastaavat kuluttamalla kokemaansa yksinäisyyteen ja oman ajan puutteeseen.

Lastenvaateharrastus nähtiin ”nukkeleikkinä”, joka piristää elämää ja jonka avulla voi käsitellä vanhemmuuteen liittyviä negatiivisia tunteita. Kuluttamisesta saatua nautintoa verrattiin muihin harrastuksiin, kuten sienestämiseen ja metsästämiseen. Lastenvaatteisiin liittyvää viiteryhmää kuvailtiin samanlaisena sosiaalisena yhteisönä kuin esimerkiksi motoristien ryhmät.

Toisin kuin edellä mainittuja harrastuksia, lastenvaatteita voi harrastaa kotisohvalta, kun lapset nukkuvat. Harrastamisen alustoina toimivat verkkokaupat ja sosiaalinen media. Huomionarvoista on myös se, miten naiset kuvailivat lastenvaatteiden olevan heidän kiinnostuksenkohteensa ja kuinka he kokivat miesten olevan lähinnä sivustaseuraajia, jotka kritisoivat harrastusta.

Keskiluokkaisia ihanteita rakentamassa

Tutkimuksen perusteella voidaan esittää, että lastenvaatteisiin panostamista voidaan kuvata käsitteellä ”äitipääoma”, jossa yhdistyy elementtejä eri teorioista: ulkonäköpääomasta, sijaikuluttamisesta, laajennetusta minästä ja merkityksen kantajuudesta. Haastattelemamme äidit kuvasivat lastenvaatteisiin liittyvää makuaan erityisesti kertomalla, mistä he eivät pidä. Äitipääomaa ilmennettiin eettisellä kuluttamisella ja lasten epäesteettisten halujen hallinnalla, kuten pidättäytymisellä räikeistä väreistä ja kuvioista sekä esimerkiksi Disney-printeistä.

Suhtautuminen vastuulliseen kuluttamiseen ja vaatteiden eettisyyteen oli kuitenkin joustava. Vaatteita ostettiin tietoisesti myös yli tarpeen, ja mielikuva niiden eettisyydestä oli tärkeintä muille näkyvissä tuotteissa. Koti- ja alusvaatteissa suosittiin myös vähemmän eettisiä merkkejä.

Vastuullisuus on estetisoitunut, ja se on tällä hetkellä erittäin trendikästä. Tämä trendi näkyy myös visuaalisesti lastenvaatemuodissa, jossa vastuullinen kuluttaja saa myös näyttää hyvältä yhdistellessään uutta ja käytettyä toisiinsa. Haastateltujen äitien vastuullisuus oli kuitenkin valikoivaa, ja sitä toteutettiin lähinnä ulkoisten kriteerien perusteella.

Teemahaastatteluissa piirtyi kuva lastenvaatteisiin liittyvästä *kulttuurisesta koodistosta* eli yhteisestä määritelmästä siitä, mikä on kaunista. Tämän koodiston tunteminen ja tietämyksen esiintuominen valikoiduilla tuotemerkeillä on tietynlaisessa äitikuplassa valuuttaa. Koodiston tuntemisen voi muuttaa vaikkapa ystävyudeksi, arvonannoksi ja käsitykseksi siitä, että on onnistunut saavuttamaan hyvän äitiyden ulkoiset merkit. Toisaalta tämän koodiston tunteminen tai saavuttaminen on luontevaa vain niille, joilla on sosiaalisesti tai taloudellisesti riittävästi pääomia tämän keskiluokkaisen legitiimin maun tunnistamiseen.

Haastateltavat edustivat iältään, koulutukseltaan ja tuloiltaan melko homogeenista ryhmää, joilla on varaa toteuttaa itseään kuluttamalla. Tulokset kuvaavat siis tätä vähemmistöä, joka ilmentää ja rakentaa oletettua ”keskiluokkaista normaaliutta” lastenvaatteiden avulla. on valtaa määritellä, miltä näyttää kunnollinen keskiluokkainen vanhemmuus, johon muut vanhemmat tulevat verratuksi eri tilanteissa.

Tutkimuksemme antaa viitteitä siitä, että yhä nuorempien lasten ulkonäkö saattaa tulevaisuudessa ilmentää perheen heikompa sosiaalista asemaa, jos heidän vaatetuksensa ei vastaa keskiluokkaisia ihanteita. Onkin hyvä tiedostaa, että tylsyyden poistamiseen tähtäävällä lastenvaateshoppailulla voi olla myös sosiaalisia seurauksia, joita ei ehkä ostotilanteessa tule ajatelleeksi.

Kirjoittajakuvaus:

Erica Åberg, VTM, työskentelee projektitutkijana Turun yliopiston taloussosiologian oppiaineessa *Suomi ulkonäköyhteiskuntana* -tutkimushankkeessa. Väitöskirjassaan hän tutkii ulkonäköön liittyviä sukupuolittuneita normeja eri elämänvaiheissa ja ulkonäköä eriarvoisuuden lähteenä.

Jarna Huvila on vastavalmistunut KTM Turun yliopistosta ja kirjoittanut pro gradu- tutkielmansa pienten lasten äitien merkkilastenvaateharrastamisesta sijaiskulutuksen muotona.

Vapaa-ajallaan kirjoittajat harrastavat aktiivisesti lastenvaatteita ja välillä pysähtyvät miettimään myös oman kuluttamisensa motiiveja.

Lähteet:

Andersen, Lars Pynt – Sørensen, Elin – Kjær, Marianne Babel (2007) Not too conspicuous, mothers' consumption of baby clothing. Teoksessa: *European advances in consumer research*, Vol. 8, toim. Stefania Borghini – Mary Ann McGrath – Cele Otnes, 94–98. Association for Consumer Research, Duluth.

Anderson, Tammy L. – Grunert, Catherine – Katz, Arielle – Lovascio, Samantha (2010) Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties, *Sociology Compass*, Vol. 4 (8), 564–575.

Belk, Russel W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), 139–168.

Brusdal, Ragnhild – Frønes, Ivar (2013) The purchase of moral positions: an essay on the markets of concerned parenting. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 (2), 159–164.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. (alkuteos La Distinction. Critique sociale du jugement 1979, käännös Richard Nice) Routledge & Kegan Paul, London.

Featherstone, Mike (2007) *Consumer culture and postmodernism*. 2. painos. SAGE Publications, Los Angeles.

McNeill, Lisa – Graham, Trelise (2014) Mother's choice: an exploration of extended self in infant clothing consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13 (6), 403–410.

Mears, Ashley (2015) Girls as elite distinction: The appropriation of bodily capital, *Poetics*, Vol. 53, 22–37.

Miller, Daniel (1998) *A theory of shopping*. Polity Press, Cambridge.

Skeggs, Beverley (1997) *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. SAGE Publications, Lontoo.

Thomsen, Thyra – Sørensen, Elin (2006) The first four-wheeled status symbol: pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (9–10), 907–927.

Tilastokeskus (2014) PX-Web-tietokanta, Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloustyyppin mukaan 1985–2012. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tul__ktutk/120_ktutk_tau_102.px/?rxid=fadff923-8bd8-42d3-808b-5bb5f5fb2798>

Veblen, Thorstein (2002) *Joutilas luokka*. (alkuteos The theory of the leisure class 1899, käännös Tiina Arppe ja Sulevi Riukulehto) Art House, Helsinki.

Marjut Rahkolan haastattelu: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005416634.html>