



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.124840>

Kuluttajanäkökulmia luonnonvärivaatteiden kestävään estetiikkaan: jännitteitä ekologisuuden ja visuaalisuuden välillä

Josefiina Vanne, Janne Poikolainen,
Minna Autio, Sanna Sekki ja Riikka Räisänen

ABSTRAKTI

Vaatekulutuksen estetiikassa on perinteisesti arvostettu visuaalista kauneutta ja istuvuutta. Kestävän estetiikan ajattelutavassa myös vaatetuotannon ekologiset ja eettiset näkökohdat rakentuvat osaksi tuotteen esteettistä arvostusta. Kestävyystutkimus on tarttunut vaatteiden hankinnan ja käytön kysymyksiin, mutta värien materiaalisuus ja kestävyys ovat saaneet osakseen vähäisempää huomiota. Tekstiilien värjäys tapahtuu pääosin öljypohjaisilla synteettisillä väreillä, ja ekologisemmat luonnonvärit ovat jääneet tekstiilituotannon marginaaliin. Tutkimme kestävän estetiikan näkökulmasta ja haastatteluaineistoa hyödyntäen, millaisia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajat yhdistävät luonnonväriin ja niillä värjättyihin vaatteisiin. Tuloksemme osoittavat, että kuluttajat arvostavat luonnonvärituotteiden ekologisia kestävyysominaisuuksia, ja he yhdistävät luonnonvärit myös luonnonmukaisuuteen, käsityöläisyyteen ja perinteiseen elämäntapaan. Henkilökohtaisen pukeutumisen tasolla suhtautuminen luonnonväriin on jännitteisempää, ja luonnonvärivaatteiden sävykirjon kapeus askarruttaa. Visuaaliset arvostukset myös painavat kuluttajien pukeutumisvalinnoissa usein kestävyysominaisuuksia ja kulttuurisia mielikuvia enemmän.

Johdanto

Kuluttajien pukeutumistottumukset perustuvat värin, tyylin ja istuvuuden kaltaisiin, henkilökohtaisia mieltymyksiä heijastaviin esteettisiin ulottuvuuksiin sekä kulutuskulttuurin ylläpitämiin kollektiivisiin arvostuksiin (Keiser & Green, 2022; Niinimäki, 2013 & 2014; Ritch, 2020). Vaatteita koskevat kulutuksen käytännöt muotoutuvat toisin sanoen monenlaisten kulutusta ohjaavien tekijöiden ristipaineessa. Kestävyysnäkökulmasta asetelma on osoittautunut haastavaksi. Aiempi tutkimus on osoittanut, että ekologisuus ei ole vaatteiden kuluttajille useinkaan tuotteen tärkein ominaisuus, vaan hinta, laatu ja tyyli merkitsevät vaatetta hankittaessa ympäristöystävällisyyttä enemmän (Joergens, 2006;

Niinimäki, 2010 & 2014). Toisaalta nykykuluttajat kiinnittävät kasvavassa määrin huomiota myös vaatteiden materiaaliin ominaisuuksiin ja ympäristövaikutuksiin (Brydges ym., 2022; do Paço ym., 2019; Nyrhinen & Wilska, 2012; Yang, 2017). Pukeutumismuotiin liittyvä jatkuva uusiutumisen paine tekee vaatteiden kestävästä kulutuksesta kuitenkin vaikeaa (Niinimäki, 2014). Muodille on ominaista uutuuden kokemuksen ja ajan hengen tavoittelu, mikä tarkoittaa myös jatkuvaa muutoksen ja liikkeen tarvetta (Ilmonen, 2007). Näin alati vaihtuva muoti ohjaa kuluttajia ”päivittämään” tyyliään ja hankkimaan jatkuvasti uusia vaatteita (Niinimäki, 2010 & 2014; Saito, 2018). Tämä piirre korostuu etenkin pikamuodin kohdalla (esim. Joy ym., 2012; Saito, 2018).

Vaatteiden kulutukseen liittyvät kestävyysnäkökulmat asettavat estetiikkaa koskevalle keskustelulle ja tutkimukselle vaateen tarkastella aihepiiriä aiempaa painokkaammin maapallon kantokyvyn näkökulmasta (Brady, 2022; Lehtinen, 2021; Mikkonen ym., 2022). Ympäristöfilosofian ja -tutkimuksen taholla hahmoteltu kestävä estetiikan ajattelutapa voidaan nähdä yhtenä keinona vastata tähän vaateeseen. Kestävää estetiikkaa on hahmotettu uudenaikaisena esteettisen herkkyyden muotona, jossa kestävyys nähdään esineen esteettistä olemusta keskeisellä tavalla rikastuttavana tekijänä (Saito, 2017; ks. myös Korpelainen, 2021; Lehtinen, 2019). Kestävä estetiikan kysymyksiä on tarkasteltu aiemmassa tutkimuksessa myös ajallisuuden näkökulmasta. Haapala (2020) on tuonut esiin, että vaikka esteettinen kestävyys on käsitteenä uusi, kiinnittyy siihen liittyvä ajattelutapa esteettisen kulttuurin eri aloilla jo pitkään tavoiteltuun ajattomuuden ihanteeseen. Ajallisuuden ja estetiikan suhdetta on pohdittu viime vuosina muun muassa muotoilun tutkimuksessa, missä huomio on kiinnittynyt erityisesti esineiden pitkäikäisyyteen ja ”iättömyyteen” osana kestävämpää elämäntapaa (Harper, 2018; Lehtinen, 2019).

Aiempi vaatteiden kulutusta koskeva kestävyystutkimus on keskittynyt muun muassa ekovaatteiden, pikamuodin, uusiutumattomien materiaalien käytön ja kierrätyksen teemoihin (esim. Brydges, ym., 2022; do Paço ym., 2019; Joy ym., 2012; Kettunen ym., 2023; Niinimäki, 2010; Saito, 2018). Värien materiaalisuus ja siihen liittyvät kestävyysnäkökohdat ovat saaneet tässä keskustelussa vähemmän huomiota osakseen. Värien merkitys on jäänyt vähäiseksi myös kestävä estetiikan tutkimuksessa. Kokonaisvaltaista kestävyysmurrosta tavoiteltaessa on kuitenkin tärkeää, että väreihin liittyvät kestävyysnäkökulmat huomioidaan, sillä tekstiiliteollisuuden väriaineiden käytöllä on huomattavia ympäristövaikutuksia. Itse asiassa tekstiilien tuotantoon sisältyvää värjäämistä pidetään yhtenä merkittävimmistä vesistöjen saastuttajista (Mehra ym., 2021). Vaateteollisuuden nykyiset värjäysprosessit perustuvat valtaosin synteettisiin väriaineisiin, joiden öljypohjaisuus aiheuttaa ympäristörasitusta (Räisänen ym., 2017; Samanta, 2020). Niiden rinnalla kasvi-, eläin- ja mineraalipohjaiset luonnonvärit muodostavat (ainakin raaka-aineen osalta) ekologisemman vaihtoehdon tuottaa värejä (Mehra ym., 2021; Räisänen ym., 2015; Samanta, 2020; Saxena & Raja, 2014).

Vaikka luonnonvärien myönteisiä kestävyysominaisuuksia on alettu tunnistaa

tutkimuskirjallisuudessa, kuluttajien näkemyksiä luonnonväriaineista osana vaatekulutusta on tutkittu vähän (ks. Yli-Heikkilä ym., 2020). Yhtenä suunnannäyttäjänä on toiminut Geisslerin (2009) luonnonvärjättyjen tekstiilien mahdollisuuksia ja rajoitteita markkinoilla tarkasteleva julkaisu, jossa kartoitettiin myös kuluttajien näkemyksiä. Sittenkin kuluttajien luonnonvärjättyjä tekstiilejä koskevia käsityksiä on tarkasteltu Kambojn ja Mahajanin (2017), Yli-Heikkilän ja kumppaneiden (2020) sekä osin myös Niinimäen (2022) tutkimuksissa. Niissä luonnonvärit yhdistyvät kestävyteen (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017), turvallisuuteen (Yli-Heikkilä ym., 2020) ja luksukseen (Niinimäki, 2022). Kyseisten tutkimusten avaamasta näkymästä huolimatta ymmärryksemme siitä, miten kuluttajat hahmottavat luonnonvärivaatteet tai niihin liittyvät kestävyden ja esteettisyyden kysymykset osana pukeutumiskulttuuriamme, on edelleen melko vähäistä.

Tutkimuksessamme tarkastelemme kuluttajien luonnonväreille ja luonnonvärivärjätuille vaatteille antamia merkityksiä kestävästä estetiikan viitekehityksessä. Tutkimme laadullisen haastatteluaineiston pohjalta sitä, millaisia näkemyksiä ja mielikuvia kuluttajilla on luonnonväreistä ja niillä värjättyistä vaatteista. Tarkastelumme keskiössä ovat erityisesti ne kestävyden ja esteettisyyden ulottuvuudet, joita kuluttajat yhdistävät luonnonvärivaatteisiin. Tutkimus laajentaa värejä koskevan tutkimuksen näkökulmaa perinteisestä kauneuden estetiikasta kohti lähestymistapaa, jonka keskiössä ovat visuaalisen miellyttävyyden lisäksi vaatetuotantoon liittyvät ekologiset ja eettiset kysymykset. Lähestymistapamme lähtökohtana on Lehtistä (2021) mukaillen ajatus siitä, että arjen toiminnan, kulutustottumusten ja esteettisen arvomaailman välisten yhteyksien tarkasteleminen on avaintekijä kestävästä kehityksen haasteiden ratkaisemisessa.

Kohti kestävämpää estetiikkaa

Esteettisyys liitetään arkikielessä usein ulkoisiin tekijöihin: pintoihin, ulkonäköön sekä visuaalisesti havaittaviin piirteisiin (Lehtinen, 2021). Estetiikan tutkimuksen näkökulmasta esteettisyyttä voidaan kuitenkin tarkastella huomattavasti moniulotteisempana ilmiönä. Taiteen estetiikkaa tarkastellut Hospers (1946) on jakanut estetiikan klassisessa jaottelussaan kahteen tasoon, joita hän kutsuu termeillä "thin sense" ja "thick sense". Filosofin Yuriko Saito (2017 & 2004) on sittenkin tuonut tätä jaottelua aktiivisesti myös estetiikan kestävyysnäkökohtia koskevaan keskusteluun. Hospersin jaottelu toimii keskeisenä analyttisenä työkaluna myös tässä tutkimuksessa. Jatkossa viittamme Hospersin termeihin kevyen (thin) ja syvän (thick) estetiikan käsitteillä. Kevyt estetiikka tarkoittaa fyysiseen ulkonäköön, väreihin, muotoihin ja sommitteluun keskittyvää estetiikkaa, siinä missä syvä estetiikka merkitsee syvällisempää ja abstraktimpaa kohteen merkitystasojen tarkastelua. Näiden tasojen erottaminen on tärkeää, kun pyritään ymmärtämään esimerkiksi pukeutumiseen liittyviä esteettisiä merkityksiä ja niihin kytkeytyviä kestävyysnäkökulmia (Lehtinen, 2021). Sillä kuten Lehtinen (2021) toteaa, arkiset kulutustuotteet eivät ole vain fyysisiä esineitä, vaan ne ilmentävät myös monenlaisia henkilökohtaisia ja kollektiivisia arvoja, muistoja ja tunteita.

Kestävämpää esteettistä ajattelua tavoitteleva tutkimus on liikkunut sekä syvän että kevyen estetiikan tasoilla, vaikka vaihtelevin painoituksin. Ympäristöfilosofian ja -tutkimuksen kentältä nouseva kestävä estetiikan lähestymistapa nojaa vahvasti syväestetiikan ulottuvuuksiin (Saito, 2017). Lähestymistavan lähtökohtana on kyky tunnistaa ja kytkeä ekologiset ja kulttuuriset kestävyysnäkökulmat osaksi esineen esteettistä miellyttävyyttä ja kauneutta (Saito, 2017; ks. myös Korpelainen, 2021; Lehtinen, 2019). Myös sosiaalisen kestävyys sitominen kestävä estetiikan osa-alueeksi on nähdäksemme tärkeää (ks. myös Harper, 2018; Lehtinen, 2021), etenkin kun ihmisoikeus- ja oikeudenmukaisuuskysymykset ovat saaneet vaateteollisuutta koskevassa keskustelussa yhä näkyvämmän aseman (esim. Shaw ym., 2022; Silva ym., 2021). Tämänkaltaisen, perinteistä kokonaisvaltaisemman lähestymistavan potentiaali liittyy erityisesti sen peräänkuuluttamaan uudenlaiseen esteettiseen herkkyyteen, joka auttaa punnitsemaan esineen esteettistä arvoa myös välittömästi aistein havaittavia ominaisuuksia laajemmasta perspektiivistä, objektin kestävyysominaisuudet osana sen estetiikkaa huomioiden (Saito, 2017).

Kestävä estetiikan teoriaa muotoilleen Saiton (2018) mukaan kestävämpi esteettinen kulttuuri edellyttää sitä, että kuluttaja tuntee tuotteen "tarinan" – sen alkuperän ja tuotantohistorian. Taustalla on ajatus siitä, että tietoisuus ekologisten ja eettisten kysymysten huomioimisesta osana tuotantoprosessia voi lisätä tuotteen esteettistä houkuttelevuutta. Tieto tuotteen alkuperästä edistää myös vahvemman yhteyden muodostumista kuluttajan ja tuotteen välille. (Harper 2018; Saito, 2018.) Tuotteen tarinan selville saaminen on vaatteen kohdalla kuitenkin usein vaikeaa, sillä vaateteollisuuden globaalit tuotantoketjut ovat monin paikoin pitkiä ja kompleksisia (Shaw ym., 2022; Silva ym., 2021). Pikamuotia voidaan pitää esimerkkinä tämänkaltaisesta "etääntymisestä" sekä sen kuluttajan ja tuotteen alkuperän välille luomasta maantieteellispsykologisesta kuilusta (Saito, 2018). Pikamuodin vastareaktionä muotoutunut "slow fashion" eli hidas muoti edustaa näiltä osin toimivampaa ratkaisua. Hitaan muodin kulttuuri panostaa tuotteen korkealaatuisuuteen, tuotannon avoimuuteen, pien- ja lähituotantoon, perinteisiin käsityötekniikkoihin, parempiin työoloihin sekä kuluttajien parempaan informointiin (esim. Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013).

Muotoilun teorian taholta kumpuava kestävä estetiikan keskustelu on laajentanut tarkastelua selkeämmin myös kevyen estetiikan kentälle, tasojen keskinäistä vuorovaikutusta ja limittyneisyyttä sivuuttamatta. Tässä kontekstissa kestävämpää kulutusta on tavoiteltu esineiden pitkäikäisyyden (durability) ja "iättömyyden" (agelessness) kautta (Harper, 2018; Lehtinen, 2019). Näin orientoitunut kestävä estetiikka peräänkuuluttaa tuotteita, jotka miellyttävät kuluttajia ja kestävät estetiikkansa puolesta paremmin aikaa kuin "tehotuotetut" kilpailijansa (Harper, 2018; Niinimäki, 2014). Kestävä muotoilu tarkastellut Kristine Harper (2018) huomauttaakin, että vaikka tuote olisi pitkäkestoinen laatunsa ja toiminnallisuutensa puolesta, ei se useinkaan säily pitkään käytössä, mikäli tuote ei näyttäydy käyttäjälleen kauniina, kiehtovana tai muita siltä toivottuja piirteitä ilmentävänä (ks. myös Saito, 2018). Pitkäkestoinen side käyttäjän ja tuotteen

välillä rakentuu näin merkittävässä määrin positiivisille esteettisille kokemuksille sekä niiden tuottamille kiintymyksen ja merkityksellisyyden tunteille (ks. myös Lehtinen, 2019; Niinimäki, 2011 & 2014).

Vaikka edellä kuvatuilla, kahdesta eri tieteenalataustasta nousevilla teoretisoinneilla on paljon yhtymäkohtia, ovat ne käsitteellistäneet estetiikan ja kestävyuden suhdetta hieman eri tavoin (Harper, 2018; Saito, 2017). Ympäristöfilosofian ja -tutkimuksen alalla on puhuttu ”kestävyyden estetiikasta” (aesthetics of sustainability), muotoilun tutkimuksen piirissä puolestaan ”esteettisestä kestävydestä” (aesthetic sustainability). Tässä artikkelissa olemme kuitenkin pyrkineet tietoisesti integroimaan mainittuja käsitteitä osaksi laajempaa, kestävä estetiikan kattokäsitteellä määrittelemäämme lähestymistapaa. Näkemyksemme mukaan kyseiset käsitteet eivät edusta keskenään kilpailevia tulkintoja tai selitysmalleja, vaan pikemminkin estetiikan eri ulottuvuuksia toisiaan täydentävällä tavalla hahmottavia näkökulmia. Katsomme, että kestävyuden ja estetiikan välisen suhteen kokonaisvaltaisen tarkastelun (kevyt ja syvä estetiikka) kannalta on tärkeää huomioida molempien käsitteiden keskusteluun tuomat teoreettiset näkökohdat.

Värit, vaatteet ja kestävyys

Värit määrittävät kuluttajan esteettisiä kokemuksia sekä ohjaavat kulutustottumuksiamme henkilökohtaisten mieltymysten ja eri sävyihin yhdistettyjen sosiokulttuuristen koodien kautta. Erytisen tärkeä asema väreillä on pukeutumisessamme ja siihen liitetyissä merkityksissä. (Barnard, 1996; Chu & Rahman, 2010; DeLong & Martinson, 2012; Niinimäki, 2013; Venkatesh & Meamber, 2008). Pukeutumiskulttuurissamme värejä on totuttu hahmottamaan visuaalisina merkkeinä, kuten erilaisten tunteiden ja mielialojen symboleina tai tiettyjen muotivirtausten, juhlanaiheiden ja brändien merkitsijöinä. Väreillä on pukeutumisen kontekstissa myös vahvoja sukupuoleen ja sen ilmaisemiseen liittyviä merkityksiä (esim. Barnard, 1996; DeLong & Martinson, 2012). Näin vaatteet ja niissä käytetyt värit toimivat eräänlaisena nonverbaalisen ja symbolisen viestinnän muotona (Barnard, 1996; Meamber ym., 2017). Niiden välityksellä kuluttajat voivat ilmaista niin omia tyyllillisiä mieltymyksiään kuin omaa identiteettiäänkin (Niinimäki, 2010; Scott, 2009).

Värit voidaan jakaa alkuperänsä perusteella synteettisiin väreihin sekä kasvi-, eläin- ja mineraalipohjaisiin luonnonväreihin. Tämänhetkinen vaatetuotanto perustuu lähes täysin synteettisille väriaineille, ja pienimuotoiseksi jäänyt luonnonvärien käyttö on keskittynyt pitkälti käsityöläisten harrastustoimintaan ja pientuotantoon (Geissler, 2009; Samanta, 2020; Samanta & Agarwal, 2009). Taannoisten arvioiden mukaan luonnonvärien osuus tekstiiliteollisuuden tuotannossa on vain noin prosentin luokkaa (Samanta, 2020; Saxena & Raja, 2014). Luonnonväriaineisiin kohdistuva kiinnostus on kuitenkin kasvanut luonnonväreihin liitettyjen myönteisten ympäristö- ja terveystieteiden johdosta (Arora ym., 2017; Samanta, 2020). Geisslerin (2009) mukaan kuluttajat yhdistävät

luonnonvärit ekologisuuteen, vastuullisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Kambojin ja Mahajanin (2017) tutkimuksen perusteella luonnonväreillä värjättyjen vaatteiden käyttäminen vahvistaa myös kuluttajien ympäristötietoista toimijuutta.

On kuitenkin hyvä huomioida, että vaikka biopohjaisilla väriaineilla on selkeitä kestävyysasetuja synteettisiin verrattuna, aiheuttaa tekstiilien teollinen värjääminen vesistöjen kuormitusta ja muita ympäristöongelmia riippumatta siinä käytetyistä väriainekomponenteista. Luonnonvärien osalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi värjäyksessä käytettyjen apuaineiden aiheuttamaa kuormitusta tai laajamittaisesta värikasvien viljelystä aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Värien ekologisuuden kattava vertailu edellyttää kuitenkin perusteellisempaa tutkimusta luonnonvärituotteiden elinkaaresta ja siihen liittyvistä ympäristönäkökohdista. (Kumar Gupta, 2019; Mehra ym., 2021; Räisänen ym., 2015; Räisänen ym., 2017.)

Luonnonvärien käyttöä rajoittavat useat värien tuotantoon liittyvät tekijät, kuten luonnonvärien synteettisiä värejä heikompi kustannustehokkuus sekä värien pysyvyyttä koskevat haasteet (esim. Geissler, 2009; Kumar Gupta, 2019; Samanta, 2020). Luonnonvärien sävypaletilla ei ole myöskään pystytty aina vastaamaan markkinoilla esiintyvään kysyntään (Geissler, 2009; Samanta, 2020). Geisslerin (2009) tarkastelemat kuluttajat kaipasivat erityisesti tummia värejä, joiden kestävä ja tuottajan näkökulmasta mielekäs tuotanto on ollut luonnonvärien kohdalla haastavaa tai mahdotonta. Näin luonnonvärien estetiikka rakentuu eri tavoin kuin olemassa oleva, synteettisiin väreihin pohjaava värikulttuuri. Kuluttajat yhdistävät luonnonvärit myös korkeampaan hintaan. Hinnan onkin todettu rajoittavan halukkuutta hankkia luonnonväriaineilla värjättyjä tekstiilejä (Geissler, 2009), eivätkä kuluttajat ole ympäristötietoisuudestaan huolimatta halukkaita maksamaan lisää tämän tyyppisistä tuotteista (Kamboj & Mahajan, 2017). Lisäksi kuluttajia epäilyttävät luonnonvärien pysyvyys, niillä värjättyjen vaatteiden hoidon työläys sekä väriaineiden mahdollisesti aiheuttamat allergiset reaktiot (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017).

Ekologisuutta viestivä estetiikka ja tyyppilliset ekomateriaalit vetoavat nykyisellään vain rajattuun joukkoon kuluttajia (Niinimäki, 2010). Yleisellä tasolla kuluttajat voivat sen sijaan mieltää ympäristömyötäiset tuotteet esteettisesti huonommiksi (Geissler, 2009; Naukkarinen, 2015; Saito, 2018) ja vähemmän muodikkaiksi (Ritch & Brownlie, 2016). Toisaalta kestävien tuotteiden kuluttaminen voidaan nähdä myös ylellisyytenä ja luksuksena: vastuullisesti tuotetut kulutustuotteet koetaan laadukkaiksi, ainutkertaisiksi ja yksilöllisiksi mutta myös hintaviksi (Nyrhinen & Wilska, 2012). Tämä koskee myös luonnonvärjättyjä tuotteita, sillä Geisslerin (2009) tutkimuksen mukaan kuluttajat mieltävät luonnonvärit vaatteissa erityisiksi ja eksklusiivisiksi.

Aineisto ja aineiston analyysi

Tutkimme kuluttajien näkemyksiä ja mielikuvia luonnonväreistä ja niillä värjättyistä vaatteista laadullisen haastatteluaineiston avulla. Aineiston keruumenetelmäksi

valitsimme teemahaastattelun. Siinä tiedon tuottaminen tapahtuu osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa (Noy, 2008), jolloin myös tarkentavien kysymysten esittäminen on mahdollista keskustelun aikana.

Aineistonkeruu toteutettiin kaksivaiheisena. Ensimmäisessä vaiheessa (ks. Taulukko 1) tavoittelimme sekä käsityön harrastajia ja luonnonväreistä kokemusta omaavia henkilöitä että niitä, joille luonnonvärjäys ei ollut ilmiönä tuttu. Toisessa vaiheessa (ks. Taulukko 2) keskityimme kuluttajiin, jotka eivät ole käsityöharrastajia. Haastateltavat tavoitettiin tutkijoiden omien verkostojen kautta lumipallomenetelmää hyödyntäen (ks. Geddes ym., 2018). Menetelmässä avainhenkilöt välittävät rekrytointi-ilmoituksen tutkimuksen kriteereihin sopiville henkilöille (mm. kiinnostunut vaatteiden kestävästä kulutuksesta, väreistä ja esteettisyydestä) omissa sosiaalisissa verkostoissa, ja tutkijat kutsuvat halukkaat henkilöt haastatteluun. Menetelmän etuna pidetään vaikeasti saavutettavien kohderyhmien helpompaa tavoittamista (Noy, 2008).

Tutkimusaineisto koostuu kuudesta parihaastattelusta (n=12) ja neljästätoista yksilöhaastattelusta (n=14). Haastatteluun osallistuneet olivat iältään 24–73-vuotiaita. Heistä seitsemän oli miehiä ja yhdeksätoista naisia (Taulukko 1; Taulukko 2). Haastattelut olivat kestoiltaan 21–61 minuuttia, ja ne litteroitiin sanatarkasti. Aineiston keruu toteutettiin syksyn 2019 ja kevään 2020 välisenä aikana. Aineistonkeruun aikana vallinneen pandemiatilanteen vuoksi haastattelut järjestettiin osallistujien toiveen mukaan joko lähi- tai etätoteutuksena sekä yksilö- tai parimuotoisena. Parihaastatteluun osallistuneet jakoivat yhteisen kokemusmaailman (ystävyydet, pariskunta tai kollegat), jolloin haastattelu rakentui myös osallistujien välillä vuorovaikutteiseksi ja uutta tietoa rakentavaksi prosessiksi (Wilson ym., 2016).

Haastatteluteemat olivat 1) vaatteiden hankinta ja käytöstä poistaminen, 2) lempivaatteet, 3) pukeutuminen ja kestävä kehitys sekä 4) kuluttajien näkemykset värin alkuperästä (luonnonväri/synteettinen väri) ja kestävydestä. Teeman 3 sisältö laajeni keskusteluissa myös yleisemmin vaatteiden ekologisuuteen, eettisyyteen ja esteettisyyteen. Haastateltavista kuudella oli aiempaa tietämystä luonnonväreistä ja/tai kokemusta luonnonvärien käytöstä tekstiilien värjäamisessä. Kahdellakymmenellä haastateltavalla tällaista kokemusta ei ollut. Luonnonvärien käyttö erilaisissa tuotteissa – ja ylipäätään värin alkuperän pohtiminen – oli enemmistölle haastateltavista vähemmän tuttu teema. Mahdollinen kokemuksellinen tieto luonnonväreillä värjäamisestä oli hankittu joko oman harrastuneisuuden, lapsuuden kokemusten tai koulun kautta. Aineistonkeruun ensimmäisessä vaiheessa käytimme virikemateriaalina kahta luonnonväriaineilla (tammenterho ja hopeapensas) värjättyä lankavyyhtiä, mikäli kuluttajalla ei ollut aiempaa tietämystä tai kokemusta luonnonväriaineista.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot, aineistonkeruuvaihe 1.

Haastattelu	Toteutus	Sukupuoli	Ikä	Ammattiala	Harrastaa käsitöitä	Kokemusta luonnonväriaineilla värjätystä tekstiileistä
Haastattelu 1	Pari	Mies H1	62	Rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijät	Ei	Ei
		Nainen H2	61	Hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät	Ei	Ei
Haastattelu 2	Yksilö	Nainen H3	31	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat (opiskelija)	Ei	Ei
Haastattelu 3	Yksilö	Nainen H4	70	Käsityötuotteiden valmistajat	Kyllä	On (harrastaa luonnonväriaineilla värjäämistä)
Haastattelu 4	Yksilö	Nainen H5	67	Kirjastotyöntekijät	Kyllä	On
Haastattelu 5	Pari	Nainen H6	53	Ravintola- ja suurtaloustyöntekijät	Kyllä	On
		Nainen H7	73	Toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijät (eläkeläinen)	Kyllä	On
Haastattelu 6	Pari	Nainen H8	24	Muut terveydenhuollon asiantuntijat (opiskelija)	Ei	Ei
		Nainen H9	24	Liike-elämän ja hallinnon erityisasiantuntijat (opiskelija)	Kyllä	Ei
Haastattelu 7	Yksilö	Nainen H10	37	Hoivapalvelun ja terveydenhuollon työntekijät	Kyllä	On (harrastaa luonnonväriaineilla värjäämistä)
Haastattelu 8	Yksilö	Nainen H11	34	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat	Ei	Ei
Haastattelu 9	Yksilö	Nainen H12	25	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat (opiskelija)	Kyllä	Ei
Haastattelu 10	Yksilö	Nainen H13	28	Hoivapalvelun- ja terveydenhuollon työntekijät	Kyllä	Ei
Haastattelu 11	Yksilö	Nainen H14	62	Toimittajat, taiteilijat ym.	Kyllä	On
Haastattelu 12	Yksilö	Mies H15	40	Luonnontieteiden ja tekniikan erityisasiantuntijat	Ei	Ei

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot, aineistonkeruuvaihe 2.

Haastattelu	Toteutus	Sukupuoli	Ikä	Ammattiala
Haastattelu 13	Pari	Mies H16	57	Ei halunnut ilmoittaa
		Nainen H17	58	Ei halunnut ilmoittaa
Haastattelu 14	Pari	Mies H18	55	Asiantuntijat
		Nainen H19	49	Asiantuntijat
Haastattelu 15	Yksilö	Mies H20	48	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat
Haastattelu 16	Yksilö	Nainen H21	47	Asiantuntijat
Haastattelu 17	Pari	Nainen H22	49	Asiantuntijat
		Nainen H23	43	Erityisasiantuntijat
Haastattelu 18	Yksilö	Mies H24	35	Opettajat ja muut opetusalan erityisasiantuntijat
Haastattelu 19	Yksilö	Nainen H25	44	Erityisasiantuntijat
Haastattelu 20	Yksilö	Mies H26	40	Luonnontieteiden ja tekniikan erityisasiantuntijat

Haastattelujen aineistolähtöinen analyysi eteni ilmaisuja pelkistämällä, ryhmittelemällä ja näin rakentuvia kategorioita nimeämällä (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Analyysi toteutettiin kolmessa vaiheessa. Ensin haastateltavien puheesta paikannettiin vaatteiden visuaalisuutta, henkilökohtaisia mieltymyksiä ja värejä koskevia merkityksiä sekä luonnonväreihin liittyviä mielikuvia. Seuraavaksi analyysia tarkennettiin siihen, miten haastateltavat kuvasivat (luonnon)värejä ja vaatteita, sekä siihen, miten he arvottivat kestävyttä, vaatteiden ja värien alkuperää tai erilaisia tuotantotapoja. Tämän jälkeen palattiin tarkastelemaan kestävän estetiikan lähtökohtia (Harper, 2018; Naukkarinen, 2018; Saito, 2018). Tässä vaiheessa aloimme huomata, että kuluttajien ajattelutavoista on hahmotettavissa syvän ja kevyen estetiikan ulottuvuuksia ja niihin liittyviä merkityksiä. Analyysin tuloksena syntyi kaksi pääteemaa: 1) kuluttajien luonnonväreihin ja luonnonvärivaatteisiin liittämät syväesteettiset (thick sense) mielikuvat ja arvostukset sekä 2) kuluttajien kevyen estetiikan (thin sense) piiriin asemoituvat näkemykset luonnonväreistä osana pukeutumista.

Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava aineiston rajoitteet. Haastatteluun osallistuneet kuluttajat olivat suurimmaksi osaksi koulutettuja naisia (n=19/26). Tämä on tyypillistä laadullisille tutkimuksille, joita luonnehtii usein naisten aktiivinen osallistuminen (ks. Huttunen & Autio, 2010). Sukupuolijakaumaa voi selittää osaltaan myös se, että koulutettujen naisten on todettu olevan keskimääräistä kiinnostuneempia kestävän kulutuksen teemoista (Niinimäki, 2009). Myös haastateltavien rekrytointitapa on voinut vaikuttaa siihen, että haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat kiinnostuneita kestävyyskysymyksistä ja halukkaita kertomaan näkemyksistään tutkimuksen aihepiiristä.

Tutkimuseettiset näkökohdat huomioitiin aineiston keruun ja analyysin kaikissa vaiheissa. Haastateltaville kerrottiin, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista, eikä heiltä kerätty henkilötietoja. Haastateltavia myös ohjeistettiin, että he voivat keskeyttää osallistumisensa tutkimukseen milloin tahansa ilman erityistä syytä. Kaikki aineistositaatit on anonymisoitu. Sosiaalista todellisuutta tulkitaan tutkimuksessa haastateltavien kokemusmaailmasta käsin, ja kiinnostuksen kohteena ovat heidän ilmiöille ja asioille antamansa merkitykset (ks. Honkatukia, 2018).

Luonnonvärien syvä estetiikka: kestävyyttä, luonnonmukaisuutta ja käsityöläisyttä

Haastateltavat yhdistävät luonnonväreihin mielikuvia ja määreitä, jotka ulottuvat selvästi visuaalisesti havaittavia piirteitä ja mieltymyksiä abstraktimmalle syvän estetiikan merkitystasolle. Tämä kiteytyy muun muassa tavassa, jolla haastateltavat yhdistävät luonnonvärit erilaisiin kestävyysnäkökohtiin. Nämä mielikuvat heijastuvat myös seuraavasta aineistositaatista, jossa luonnonvärien kestävyysulottuvuuksia pohditaan sekä ekologisuuden että eettisyyden näkökulmasta:

Vois kuvitella, että jos tämmöisistä [biopohjaisista] lähteistä sitten saadaan värejä, niin se prosessi voisi olla jotenkin ympäristölle ystävällisempi ja eettisesti parempi. (H26, 40-v. mies)

Aineistostamme välittyvät assosiaatiot vastaavat näiltä osin aiemman tutkimuksen esiin nostamia mielikuvia luonnonvärien turvallisuudesta luonnolle ja ihmiselle (Geissler, 2009; Yli-Heikkilä ym., 2020). Samalla haastateltavien tapa yhdistää luonnonvärit niiden kestävyysominaisuuksiin viestii mahdollisuudesta rakentaa uudenlaista kestävä estetiikan kulttuuria, jossa tuotteen esteettinen miellyttävyys rakentuu myös kestävyysarvostamiselle (ks. Saito, 2017). Toisaalta haastattelut viittaavat siihen, etteivät kuluttajat välttämättä osaa ajatella väreihin liittyvää kestävyysproblematiikkaa, ellei sitä nosteta aktiivisesti esiin ja keskustelun kohteeksi, kuten tämän tutkimuksen puitteissa on tehty:

Enemmän varmaan on ollut keskustelussakin pinnalla just se kuitu ja ne ihmisoikeudet. Ja sitten tavallaan ne asiat, mitkä liittyvät siihen materiaaliin. Että sitä väriä ei ole hirveästi tullut edes ajateltua, mutta onhan siinäkin varmasti paljon niitä ongelmakohtia, mistä pitäisi olla kuluttajan tietoisempi. (H2, 31-v. nainen)

Kestävyys ei myöskään asemoidu syväesteettisessä ajattelussa pelkästään myönteiseksi tekijäksi. Kuten aiempi tutkimus on osoittanut, osa kuluttajista mieltää kestävät tuotteet esteettisesti huonommiksi ja vähemmän houkutteleviksi (esim. Geissler, 2009; Saito, 2018). Geisslerin (2009) mukaan tällaiset käsitykset liittyvät historiallisesti rakentuneisiin mielikuviin. Kestävästi tuotettuihin kulutustuotteisiin yhdistyy niiden yhteydessä kielteisiä ennako-oletuksia ja

mielleyhtymiä, jotka tulivat esiin myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Seuraavassa haastateltava kuvaa, miten luonnonvärit herättävät hänessä mielikuvan ”ekohipistä” sekä liioitellun luonnonmukaisista elintavoista, joiden hän ei kokenut sopivan omaan elämäntyyliinsä:

Ehkä mulla tulee vähän mieleen kuitenkin joku, voiko sanoa vähän semmonen ekohippi, joka pukeutuu semmosiin tosi luonnonmukasiin ja elää tosi luonnonmukaista elämää. Ehken mä nyt ihan ois semmonen ihminen. Mutta kyllä muuten ne murretut värit varmaan ois ihan jees. [--] Ehkä mulla tulee semmonen mielikuva vielä osittain semmosista luonnonmukaisista. Vähän semmonen [ihminen], joka elää vaikka jossain mökissä ilman sähköä ja juoksevaa vettä. Siis en mä tiä, tää on varmaan mun ennakkoluulo vaan tai semmonen mielikuva. (H11, 34-v. nainen)

Ekologinen kuluttaminen onkin usein yhdistetty vaatimattomuuteen ja valtavirrasta erottuvaan elämäntyyliin (Moisander & Pesonen, 2002). Tämä voi aiheuttaa haasteita pukeutumista koskevan kestävyysmurroksen näkökulmasta, sillä kuten Niinimäki (2010) on todennut, pukeutumisvalinnat ovat vahvasti yhteydessä kuluttajan omaan identiteettiin ja minäkuvaan, eivätkä niistä poikkeavat mielikuvat kannusta tarttumaan uudenlaiseen vaatteeseen.

Luonnonvärituotteiden syväestetiikkaan liittyvät kestävyysassosiaatiot kytkeytyvät ajatukseen niissä käytettyjen värien ”luonnollisuudesta”. Luonnollisuus saa tässä yhteydessä kaksi merkitystasoa, jotka kiinnittyvät yhtäältä väriaineiden biopohjaisuuteen ja toisaalta niiden välittämiin kulttuurisiin mielikuviin. Luonnonvärit assosioituvatkin haastateltavien puheessa luonnonmukaisuuden ja puhtaan luonnon ohella myös luonnon rauhaan ja kiireettömyyteen (ks. myös Geissler, 2009). Luonnonvärien sävyjä ja ominaisuuksia haastateltavat puolestaan luonnehtivat olemukseltaan luonnollisiksi, maanläheisiksi, neutraaleiksi ja ”aidommiksi”. Luonnonväriteksteilleissä nämä piirteet sulautuvat toisiinsa luoden parhaimmillaan rauhalliseksi ja seesteiseksi koetun esteettisen vaikutelman:

[T]osi maanläheisen väriset, että tulee vähän heti semmonen mielikuva et vois olla jossain metsässä ja sit siellä olis vähän jotain sammalta ja jotenkin semmonen rauhallinen olo. Jotenkin nämä värit on tämmöset aika... no just maanläheiset, niin tulee aika semmonen seesteinen fiilis. (H3, 31-v. nainen)

Luonnon arvostaminen on tyypillistä suomalaiselle ja skandinaaviselle elämätavalle (Ollila, 1998; Koistinen ym., 2021; Niinimäki, 2022), ja luonnonvärien assosioituminen positiivisiin luontokokemuksiin näyttäytyy haastatteluissa luonnonvärituotteiden selkeänä esteettisenä vahvuutena. Luonnonvärien kestävyys ja luonnonmukaisuus kietoutuvat suomalaisuuden aspekteihin myös haastateltavien kerronnassa. Tässä diskurssissa luonnonvärituotteet näyttäytyvät erityisellä tavalla suomalaisten vahvaan luontosuhteeseen ja eettisyyttä arvostavaan arvomaailmaan soveltuvina. Haastateltavat katsovat, että luonnonvärit

sopivat osaksi kotimaista tuotantoa, ja he näkevät Suomen mahdollisena suunnannäyttäjänä niiden tuotannossa ja käytössä:

Varsinkin täällä on se luonnollisuus, tai että arvostetaan sitä niin paljon. [--] [J]otenkin kuvittelisin, että ei se semmonen luonnonvärit lähtisi ehkä mistään Amerikasta liikkeelle. Mä en tiedä, mutta mulla on semmonen mielikuva, että ehkä enemmän täältä sinne kun vaikka sieltä tänne. (H9, 24-v. Nainen)

Näin kotimainen luonnonvärjätty tekstiili näyttäytyy aineistossa jopa eräänlaisena ideaalituotteena, jonka syväestetiikassa ekologisuuden, eettisyyden ja suomalaisuuden positiiviset mielikuvat yhdistyvät toisiinsa toisiaan vastavuoroisesti ruokkien.

Luonnonvärien syvään estetiikkaan liittyy myös traditionaalisuuden aspekteja. Luonnonvärit yhdistyvät haastateltavien ajatuksissa kansanperinteeseen ja omin käsin tekemiseen (ks. myös Räisänen ym., 2015), ja heidän puheessaan esiintyy muun muassa mielikuvia väripadoista, solmuvärjäyksestä, kananmunien värjäämisestä sekä kukista ja sipuleista värien lähteenä. Luonnonvärjäykseen liitettiin myös mielleyhtymiä ”mökistä” ja ”vanhanaikaisuudesta”. Luonnonvärit ja niiden hyödyntäminen mielletäänkin tässä suhteessa ”paluiksi perusasioiden äärelle” (H25, 44-v. nainen). Luonnollisuuden ja ”perusasioiden” arvostusta koskeva kaipuu yhdistyy haastattelukerronnassa myös osaksi laajempaa ilmapiirin muutosta, jossa vanhojen materiaalien, esineiden ja tapojen on koettu saaneen osakseen uudenlaista arvostusta:

No ehkä vähän rupeaa olemaan viitteitä siitä, että ihmiset haluaa vähän takasin tähän luonnonmukaisempaan elämään. Et ehkä siinä on vähän tullut kaupungistumiseen vähän sellanen vastareaktio ehkä. Tai sitten mä en oo vaan ollut niin perillä asiasta, mutta ainakin nyt tuntuu, että se on lisääntynyt se kasvivärjäys. Se ei ehkä ollut... kymmenen vuotta sitten sitä ei tehty niin paljon kun ehkä nyt. Tai mä en tiiä, että onko se totta, mutta mulla on semmonen kuvitelma päässä. (H10, 37-v. nainen)

Käsityömainen valmistus yhdistyy tämän päivän kulttuurissa myös luksukseen ja ainutlaatuisuuteen: tuotteisiin, joita valmistetaan ammattitaidolla ja pienimuotoisesti rajatun asiakaskunnan käyttöön (Joy ym., 2012). Niinimäen (2022) mukaan myös kuluttajien luonnonvärejä ja -materiaaleja koskevat mielikuvat yhdistyvät osaltaan ylellisyyteen. Tässä syvän estetiikan kontekstissa mielikuvat käsityömaisen tuotantotavan ”hitaudesta” ovat osa tuotteiden arvoa. Harperin (2018) mukaan länsimainen hektinen elämäntyyli saa kuluttajat arvostamaan tuotteita, jotka heijastavat hitautta, inhimillisyyttä ja neuvokkuutta. Tällaisten tuotteiden tuotantoprosesseihin käytetty aika ja käsityö luovat mielikuvaa ainutlaatuisesta ja arvokkaasta tuotteesta (Harper, 2018.) Ainutlaatuisuus onkin nähty perinteisesti käsin tehdyn tuotteen tunnusmerkkinä (Campbell, 2005).

Harper (2018) esittää, että ainutlaatuisuuden kokemuksen syntyä voidaan myös edistää jättämällä lopputuotteeseen jälkiä tuotantoprosessista tai sallimalla jonkinasteinen satunnaisuuden vaikutus tuotantoprosessissa. Luonnonvärivaatteiden kohdalla ”käden” ja satunnaisuuden jäljet ovat usein osa tuotteen ilmettä, sillä vaatteiden värisävyt voivat vaihdella tuotantoerien ja vuodenaikojen mukaan (Geissler, 2009; Räisänen ym., 2017). Värisävyjen vaihteluun luonnonväreillä värjätyissä vaatteissa suhtaudutaan haastateltavien keskuudessa pääosin ymmärtävästi. Seuraavan haastateltavan mukaan erilaiset sävyt voivat antaa vaatteelle ainutlaatuisuuden vaikutelmaa ja toimia siten jopa myyntiä edistävänä tekijänä:

Joo, kyllä ei se mua haittaisi. Sehän oikeastaan tekee enemmän sitä uniikkia fiilistä siihen vaatteeseen [--], et se ei oo ihan sama. Et täysin samaa ei voi välttämät saadakaan sitten. Et ei se mua haittaisi ainakaan. Vois olla just jopa se kiehtova ostokriteeri siinä. (H3, 31-v. nainen)

Värisävyjen vaihtelun voi näin ajatella viestivän luonnonvärimenetelmistä osana tuotantoprosessia, jonka takana ovat todellinen ihminen ja tämän kädentaidot sekä värilähteen (kasvit) yksilölliset ja vaihtelevat kasvuolosuhteet. Myös aiemman tutkimuksen mukaan luonnonvärit vaatteissa koetaan ainutlaatuisiksi tuotteiksi, joiden avulla on mahdollista erottua muista (Geissler, 2009). Tämänkaltainen ainutlaatuisuus ja siitä syntyvä arvo voidaan puolestaan nähdä tärkeinä tekijöinä siirtymässä kohti kestävämpää, sitoutuneemmille ja pitkäkestoisimmille esinesuhteille perustuvaa kuluttajuutta (Harper, 2018).

Luonnonvärien kevyt estetiikka: sävyjen ja yhteensopivuuden kysymyksiä

Syvään estetiikkaan kiinnittyvien mielikuvien rinnalla haastateltavat toivat esiin luonnonvärien kevyeen estetiikkaan ja erityisesti värien visuaalisuuteen liittyviä mieltymyksiä ja näkökohtia. Nämä näkemykset erosivat kiinnostavalla tavalla niistä syvään estetiikkaan liittyvistä arvostuksista, joita tarkastelimme edellä. Siinä missä luonnonvärien herättämät, kestävyys, luonnollisuuteen ja käsityöläisyyteen yhdistyvät mielikuvat ovat pitkälti myönteisesti virittyneitä, ilmenee luonnonvärivaatteiden visuaalisiin ja tyyllisiin ominaisuuksiin liittyvissä näkemyksissä selkeämmin eroja. Nämä suhtautumistavoissa esiintyvät eroavaisuudet kohdistuvat luonnonvärien väripalettiin sekä kokemuksiin sen yhteensopivuudesta suhteessa omaan pukeutumistyyliin ja -osaamiseen.

Haastateltavat toivat esiin, että vaateen visuaalinen miellyttävyys ja värit ovat heille tärkeitä ominaisuuksia. He yhdistivät luonnonvärit suomalaiselle luonnolle ominaiseen murrettuun väripalettiin (ks. myös Kamboj & Mahajan, 2017; Yli-Heikkilä ym., 2020). Osalle haastateltavista luonnonvärien värimaailma näyttäyty miellyttävänä, koska he haluavat välttää pukeutumisessaan kirkkaita sävyjä tai kokevat, etteivät osaa käyttää värikkäitä vaatteita.

No mä tykkään justiin tämmösistä murretummista [sävyistä], että vähän semmosista neutraalimmista. Tai siis että en kovasti osta kyllä semmosia kirkkaita vaatteita, ja jos vaikka ostan, niin ne jää kyllä kaappiin sitten. Että niitä ei tule laitettua päälle. (H9, 24-v. nainen)

Haastateltavat myös pohtivat, että luonnonvärit ovat sävynsä puolesta lempeämpiä "suomalaiselle ihonvärille" kuin kovat, kirkkaat värit. Värien yhteensopivuus on tärkeä ominaisuus vaatteessa, ja haastateltavat punnitsevat sitä paitsi ihon ja hiusten värin myös asukokonaisuuden suhteen. Luonnonvärivaatteiden verrattain hillitty paletti (ks. esim. Samanta, 2020) tarjoaakin helppoa yhdisteltävyyttä niille, joita luonnonvärien sävyt miellyttävät. "Värit soi ihanasti yhteen. Ne soi aina niin hyvin, että niissä ei mikään riitele", haastateltava toteaa (H7, 73-v. nainen). Toinen haastateltava kuvaa "silmän lepäävän" yhtenäisessä värimaailmassa, toisin kuin keskenään riitelevissä väreissä (H10, 37-v. nainen). Näiltä osin tarjolla oleva väripaletti on myös esteettisen kestävyuden kysymys: jos vaate ei sovi yhteen muiden vaatteiden kanssa, se jää käyttämättä. Värien yhdisteltävyys puolestaan tukee kestävä estetiikan ajatusta joustavuudesta ja tuotteiden mukautuvuudesta käyttäjän tarpeisiin (Harper, 2018).

Luonnonvärivaatteiden sävyt eivät kuitenkaan näyttäydy kuluttajille pelkästään mieleisinä, ja osa heitä kokee luonnonvärit visuaalisesti epämielikkäinä. Murrettu värimaailma ei miellytä kaikkia tai kuluttajat voivat kokea, etteivät sen sävyt sovi itselle. Haastatteluissa luonnonvärien yhdeksi ongelmaksi mainitaankin "värien hailakkuus" (H24, 35-v. mies). Myös luonnonvärien värisävyjen rajallisuus herättää kuluttajissa epäilyksiä. Haastateltava esimerkiksi pohtii, voidaanko luonnonväreillä vastata vallitsevien trendien vaatimuksiin (H19, 49-v. nainen). Kuluttaja saattaa toisin sanoen kokea, ettei omaa silmää miellyttäviä värejä saada aikaiseksi luonnonväreillä.

Semmoset värit miellyttää mua enemmän, kirkkaat punaset ja aniliinit, ja semmoset siniset, joita on vaikea saada luonnonväreillä aikaseksi. (H14, 62-v. nainen)

Luonnonvärien yhtenä rajoitteena onkin, ettei niillä voida tällä hetkellä täysin vastata markkinoilla vallitsevaan laajaan värisävyjen valikoimaan ja sen luomaan kilpailuun (Geissler, 2009; Samanta, 2020). Kattava värisävytaletti todennäköisesti laajentaisi luonnonvärien käyttöä eri tuotekategorioissa. On mielenkiintoista, että vaikka monet haastateltavat suosivat tummia värejä ja vierastavat räikeitä vaatteita, saattavat myös he kaivata luonnonväreillä värjättyihin vaatteisiin kirkkaampia sävyjä. 35-vuotias mieshaastateltava pohtii luonnonväreihin liittyvien ennakkoluulojen murtamista kirkkaammilla sävyillä: "Jos sitä mielikuvaa saisi murrettua siitä, että ne ei olisi hailakoita, vaan ne olisi kirkkaita värejä sen suhteen" (H24, 35-v. mies). Väripaletin rajoittuneisuus nähdään osin myös paikalliseen tuotantoon liittyvänä ongelmana: haastateltava vertaa kotimaisia luonnonvärisävyjä muissa maissa, kuten Intiassa ja Italiassa, tuotettuihin luonnonväreihin, joiden hän toteaa olevan voimakkaita. Hän kertoo myös löytäneensä täysin mustan luonnonväreillä värjätyn langan.

Myös tuoteryhmien sisällä esiintyvät sävyvaihtelut luovat omat rajoitteensa luonnonvärjättyjen vaatteiden kulutukselle. Vaikka värisävyjen vaihtelu ymmärretään yleisellä tasolla osaksi luonnonvärien värjäysprosessia, voivat pienetkin sävyerot näyttäytyä merkityksellisinä, kun vaatteet on aseteltu vierekkäin kaupassa. Haastatteluista nousikin esiin toive siitä, etteivät sävyt vaihtelisi ainakaan koon mukaan:

Totta kai siinä sitten rupeisi valkkaamaan. Ehkä siinä voi tulla sekin, kun ne on kaikki erikokoisia, niin jos se oma koko, et onko se sävy vähän semmonen, ettei se ookaan ihan niin hyvä kun vaikka kokoa isommassa [--]. Niin siinä voi tulla vähän sillain, että vitsi että noi saa nyt noi. (H9, 24-v. nainen)

Kaiken kaikkiaan luonnonvärien suosiminen ja kestävä pukeutuminen näyttäytyvät aineistossamme käytäntönä, jossa kuluttaja joutuu vähintäänkin toisinaan punnitsemaan kestävyys- ja tyylinäkökohtien välillä. Seuraava haastateltava tuo esiin, kuinka hän on joutunut tekemään eettisesti tuotettujen vaatteiden kohdalla kompromisseja tyylin, värin ja materiaalin suhteen:

Useimmiten ei oo vaihtoehto välttämättä siinä, että sä saisit just samanlaisen. Että sitten voi olla, että sä joudut vaihtaa ihan sitä että minkä tyylinen se vaate on. Tai väriä. Tai usein saattaa olla just se kangas, materiaali, myös sitten eri. (H3, 31-v. nainen)

Halukkuus ja valmius tämänkaltaisiin kompromisseihin riippuu kuluttajan sitoutuneisuudesta kestäviin pukeutumisvalintoihin. Jos kuluttajan kuluttajaidentiteetti ei ole ekologisesti orientoitunut, ajavat henkilökohtaiset mieltymykset ja tyylliseikat ristiriitatilanteessa kestävyysnäkökohtien edelle (ks. myös Geissler, 2009; Saito, 2018). Näin luonnonvärivaate jää helposti kauppaan:

Niin, että jotenkin se, että jos se vaate ei näytä kivalta, että no mä nyt pidän tätä kun tässä on luonnonväriä, nii ihan niin valistunut tässä ei oo. (H18, 55-v. mies)

Luonnonvärivaatteiden kestävyyslupauksen kannalta tilanne on haastava. Kuluttajat näyttävät kykenevän pohtimaan väreihin liittyviä kestävyyskysymyksiä kriittisesti, ainakin sen jälkeen, kun he ovat tulleet niistä tietoisiksi. He myös tyypillisesti arvostavat luonnonvärien kestävyysasetuja. Henkilökohtaisten kulutusvalintojen kontekstissa kestävyysnäkökohdat – sen paremmin kuin muutkaan luonnonvärien syväesteettiset merkitykset – eivät kuitenkaan näytä saavan samanlaista painoarvoa kuin ulkoiset, kevyen estetiikan taholta nousevat tekijät. Ongelmalliseksi tilanteen tekee se, ettei luonnonväreillä värjättyjen vaatteiden visuaalinen estetiikka vielä nykyisellään vastaa kuluttajien tyyllillisiin vaatimuksiin ja toiveisiin kovinkaan kattavasti. Näin kestävä estetiikan lähtökohdat toteutuvat luonnonvärivaatteiden kohdalla vasta rajatusti, tarkasteltiinpa asiaa kestävyyttä yhtenä kauneuden osa-alueena korostavan lähestymistavan tai esteettiseen vetoavuuteen perustuvan pitkäaikaisen kiintymyssuhteen kannalta.

Johtopäätökset

Vaatteiden tuotannon ja kulutuksen ekologiset ja sosiaaliset kestävyysaasteet on tunnustettu tutkimuksissa laajalti. Myös tekstiilien teolliseen värjäykseen liittyvistä kestävyyskysymyksistä on alettu käydä yhä enemmän keskustelua. Kuluttajien näkemykset vaatteiden tuotannossa käytettyjen värien ympäristölle ja hyvinvoinnille aiheuttamasta kuormituksesta ovat sen sijaan saaneet osakseen vähäisempää huomiota. Kestävämmän vaatekulutuksen näkökulmasta teema on kuitenkin keskeinen, sillä tekstiili- ja vaateollisuuden nykyinen, synteettisiin väriaineisiin perustuva värienkäyttö aiheuttaa ympäristölle tuntuva vahinkoa (esim. Mehra ym., 2021; Räisänen ym., 2017).

Tarkastelimme tässä tutkimuksessa sitä, millaisia mielikuvia kuluttajat yhdistävät luonnonväriin, millaisia kestävyysnäkökohtia he niihin liittävät ja miten luonnonväreillä värjätyt vaatteet koetaan osana pukeutumista. Lähestyimme aihetta kestävä estetiikan viitekehuksesta käsin, mikä avasi uudenlaista teoreettista näkökulmaa luonnonvärien tutkimukseen sekä laajensi kestävä estetiikkaa koskevaa keskustelua aiempaa painokkaammin värien ja niiden materiaalisuuden piiriin. Estetiikka on merkinnyt pukeutumisen kontekstissa tyyppillisesti ulkoisia, välittömästi aistein havaittavia piirteitä, kuten vaateen ulkonäköä tai istuvuutta. Vaatekulutuksen kestävyysmurros edellyttää kuitenkin myös esteettisen ajattelun uudistamista kohti kestävämpää ja holistisempää perspektiiviä. Kestävä estetiikan ajattelutapa tavoittelee tätä muutosta tuomalla kestävyysnäkökulmat osaksi tuotteiden estetiikkaa sekä vaalimalla esteettisesti "ajatonta" muotoilua (Harper, 2018; Saito, 2017).

Kuluttajien haastatteluista nousi esiin monipuolinen kirjo luonnonvärejä koskevia mielikuvia ja näkemyksiä. Jäsensimme niitä syvän (thick) ja kevyen (thin) estetiikan (Hospers, 1946) käsitteitä hyödyntäen. Syvän estetiikan piiriin lukeutuvat, ulkoisia piirteitä syvempiin merkitystasoihin kiinnittyvät mielikuvat liitettiin kerronnassa kestävyteen, luonnonmukaisuuteen ja käsityöllisyyteen. Tulokset vahvistavat näkemystä siitä, että luonnonvärit ja niiden käyttö assosioituvat kuluttajien ajatuksissa ekologisuuteen ja vastuullisuuteen (Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017). Luonnonväreillä värjätyt vaatteet koetaan osin myös paluuna "perusasioihin" ja perinteisempään elämäntyyliin. Tässä suhteessa niissä voi nähdä yhtymäkohtia hitaaseen muotiin (Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013).

Kuluttajat liittävät luonnonväriin myös kansallisia merkityksiä: luonnonvärituotteiden ajatellaan sopivan hyvin yhteen suomalaisen mentaliteetin ja suomalaisten vahvaksi koetun luontosuhteen kanssa. Tämä näkemys kytkeytyy haastattelukerronnassa sekä värien ja vaatteiden tuotantoon että niiden kulutukseen. Näin kestävyden, traditionaalisuuden ja kansallisuuden/paikallisuuden näkökulmat kietoutuvat luonnonvärejä koskevissa mielikuvissa monisyisesti yhteen. Nämä merkitystasot näyttäytyvät kuluttajien ajattelussa pääosin myönteisinä, vaateen arvostusta lisäävinä tekijöinä, mutta

paikoin luonnonvärit yhdistyivät myös haastateltavien näkökulmasta vierailta tuntuviin mielikuviin, kuten "ekohippeilyyn" (ks. myös Geissler, 2009; Moisander & Pesonen, 2002; Saito, 2018).

Kuluttajien kevyen estetiikan piiriin paikantuvat näkemykset tarkentuivat ennen kaikkea luonnonvärien sekä henkilökohtaisen tyylin ja omien mieltymysten väliseen suhteeseen. Näiltä osin suhtautuminen luonnonvärivaatteisiin ja niiden ominaisuuksiin osoittautui myös vaihtelevammaksi kuin syväestetiikan tasolla. Luonnonväreillä tuotettu värimaailma ei selvästikään vastaa kaikilta osin nykyisen pukeutumiskulttuurin ja muodin arvostuksia. Tämä ilmenee osan haastateltavista esiin tuomana kokemuksena siitä, ettei luonnonvärien murrettu ja hillitty väripaletti mahdollista itseä miellyttävien sävyjen käyttämistä. Luonnonvärien ei välttämättä koeta sopivan henkilökohtaiseen tyyliin (kevyt estetiikka), vaikka värit itsessään voidaan nähdä tuotannollisten näkökohtiensa osalta arvostettavina (syvä estetiikka). Näiltä osin tuloksemme tukevat aiempia tulkintoja, joiden mukaan osa kuluttajista kokee ekotyyliset vaatteet esteettisesti alempiarvoisina ja vähemmän muodikkaina (Geissler, 2009; Naukkarinen, 2015; Ritch & Brownlie, 2016; Saito, 2018). Laajemman soveltuvuuden esteenä on ensisijaisesti luonnonväreillä saatavan väripaletin "hailakkuus", mikä näkyy myös siinä, että kuluttajat toivovat palettiin kirkkaampia sävyjä. Nykyisellään murrettu luonnonväripaletti vastaakin ensisijaisesti sellaisten kuluttajien toiveisiin, joille kirkkaiden värien käyttö on epämieluisaa tai jotka eivät koe osaavansa käyttää kirkkaampia värejä riittävän taitavasti. Aiempi tutkimus on lisäksi osoittanut tarpeen kehittää luonnonvärien palettia myös tummimpien sävyjen (kuten syvän mustan) osalta (Geissler, 2009).

Tutkimustuloksemme viittaavat siihen, että vaikka luonnonväreihin liitetyt kestävyuden, luonnonmukaisuuden ja käsityöläisyyden mielikuvat saavat osakseen arvostusta, painottuvat kevyen estetiikan näkökohdat kuluttajien omissa pukeutumisvalinnoissa usein niitä enemmän. Esimerkiksi tilanteissa, joissa synteettisten värien sävykirjo miellyttää kuluttajaa luonnonvärien palettia enemmän, jää luonnonvärivaate helposti hankkimatta tai käyttämättä, vaikka sen tuotantoprosessia pidettäisiin synteettistä värituotantoa mielekkäämpänä. Kuluttajien arvostukset voivat tosin sanoen olla yleisellä tasolla kestävä estetiikan tavoitteiden suuntaisia, mutta henkilökohtaisella tasolla kestävyyttä on vaikeaa toteuttaa. Näin ollen kestävä estetiikan vaalima ajatus kestävyuden hahmottamisesta tuotteen ulkoisen estetiikan rajoitteita kompensoivana kauneuden muotona ei toteudu vielä toivotussa määrin.

Tutkimustulostemme valossa vaikuttaakin siltä, että luonnonvärivaatteiden laajempi suosio edellyttäisi entistä enemmän kehitystyötä sekä syvän että kevyen estetiikan tasoilla. Syvään estetiikkaan sisältyvien kestävyysnäkökohtien osalta on olennaista, että kuluttajat tulevat ylipäättään tietoisiksi väreihin ja väriaineisiin liittyvistä kestävyyskysymyksistä. Haastattelujen perusteella kuluttajat eivät useinkaan tule ajatelleeksi näitä kysymyksiä värien yhteydessä. Tietoisuuden lisäksi tarvitaan toimivampaa tiedonkulkua ja -saantia. Niinimäki (2022) on esittänyt, että kuluttajille tulisi tarjota avointa, läpinäkyvää, helposti saatavaa ja

luotettavaa tietoa vaatteiden suunnittelu- ja tuotantoprosesseista, jotta tuotteen arvioiminen (ja arvostus) kestävän estetiikan näkökulmasta olisi mahdollista (ks. myös Kamboj & Mahajan, 2017; Korpelainen, 2021; Saito, 2017). Tuotteisiin liittyvän tiedon ja tuotteen "tarinan" tulisi olla helposti tulkittavissa ja tuotteeseen ladattujen arvojen selkeästi tunnistettavissa (Harper, 2018).

Kestävän estetiikan mukaisen esteettisen herkkyyden kehittyminen ei ole oma erillinen ajattelun tai ymmärryksen alueensa, vaan se tulisi nähdä osana laajempaa kestävyysmurrosta: kompetenssina, joka edellyttää myös kuluttajien ekologisen (ja eettisen) lukutaidon kokonaisvaltaisempaa kehittämistä (Saito, 2017). Tässä yhteydessä on kuitenkin huomioitava, että tieto, ymmärrys ja arvostus eivät yksistään johda tavoiteltuun vaatekulutuksen kestävyysmuutokseen – varsinkaan sille asetetuissa aikarajoissa. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa myös luonnonvärien kevyen estetiikan ja erityisesti visuaalisten ominaisuuksien kehittämiseen: kattavampi värisävytaulu todennäköisesti laajentaisi luonnonvärien hyödynnettävyyttä eri tuotekategorioissa sekä parantaisi luonnonvärijättyjen tuotteiden kykyä vastata kuluttajien vaatimuksiin (ks. myös Geissler, 2009).

Jatkossa olisi tärkeää tutkia sitä, miten luonnonvärit koetaan eri käyttökonteksteissa ja ajallisesti. Kun vaate kuuluu käytön ja vaatehuollon (esimerkiksi pesun tai silityksen) seurauksena, kokemus väristä ja sen materiaalisuudesta todennäköisesti muuttuu (ks. Geissler, 2009; Kamboj & Mahajan, 2017). Myös luonnonvärien pysyvyys (fastness) ja luonnonväritekstiilien hoitoon liittyvät vaatimukset ovat herättäneet kuluttajissa epäilyksiä, mutta käytännön käyttökokemuksista ei ole juurikaan tutkimustietoa. Tulevaisuudessa kevyen ja syvän estetiikan luentaa ja kestävän estetiikan näkökulmaa voisi soveltaa laaja-alaisemmin myös muiden kulutustuotteiden – kuten tuotepakkausten, design-esineiden tai huonekalujen – esteettiseen tarkasteluun. Ruuan osalta kuluttajat ovat jo pitkälti hyväksyneet luomutuotteiden estetiikan, joka näyttäytyy usein niiden tehotuotettuja vastineita rupisempana, käyrempana ja kirjavampana. Nähtäväksi jää, missä määrin näköpiirissä oleva kestävyyskriisi avaa mahdollisuuksia ohjata esteettistä ajatteluamme tähän suuntaan myös muilla kulutuksen osa-alueilla.

Lähteet

- Arora, J., Agarwal, P. & Gupta, G. (2017). Rainbow of natural dyes on textiles using plants extracts: Sustainable and eco-friendly processes. *Green and Sustainable Chemistry*, 7(1), 35–47. <https://doi.org/10.4236/gsc.2017.71003>
- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Lontoo: Routledge.
- Brady, E. (2022). Global climate change and aesthetics. *Environmental Values*, 31(1), 27–46. <https://doi.org/10.3197/096327121x16141642287683>
- Brydges, T., Henninger, C. E. & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 357–370. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>
- Campbell, C. (2005). *The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern*
-

- society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.
<https://doi.org/10.1177/14695405050498>
- Chu, A. & Rahman, O. (2010). What color is sustainable? Examining the Eco-Friendliness of Color. *Conference International Foundation of Fashion Technology Institutes*, 36–49.
- DeLong, M. R. & Martinson, B. (2012). *Color and design*. Lontoo: Berg Publishers.
- do Paço, A., Shiel, C. & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Geddes, A., Parker, C. & Scott, S. (2018). When the snowball fails to roll and the use of 'horizontal' networking in qualitative social research. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 347–358.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1406219>
- Geissler, S. (2009). Economic aspects of natural dyes. Teoksessa T. Bechtol & R. Mussak (toim.), *Handbook of natural colorants* (pp. 367–384). Chichester: John Wiley & Sons.
- Haapala, A. (2020). Esteettiset arvot muuttuvassa ympäristössä. Teoksessa Kyllönen, S. & Oksanen, M. (toim.), *Ilmastonmuutos ja filosofia* (pp. 216–235). Helsinki: Gaudeamus.
- Harper, K. H. (2018). *Aesthetic Sustainability: Product Design and Sustainable Usage*. Lontoo: Routledge.
- Honkatukia, P. (2018). Haastattelu nuorisotutkimuksen metodina. Teoksessa T. Kiilakoski & P. Honkatukia (toim.), *Miten tutkia nuoria ja nuorisotyötä* (pp. 149–170). Tampere: Vastapaino.
- Hospers, J. (1946). *Meaning and Truth in the Arts*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Huttunen, K. & Autio, M. (2010). Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 146–152. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x>
- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- 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>
- Kamboj, A. & Mahajan, S. (2017). Consumer awareness for natural dyes. *Indian Journal of Health & Wellbeing*, 8(9), 1012–1014. <https://www.i-scholar.in/index.php/ijhw/article/view/162034>
- Keiser, S. B. & Green, D. N. (2022). *Fashion and Cultural Studies*. Lontoo: Bloomsbury Publishing.
- Kettunen, H., Kouhia, A. & Autio, M. (2023). Kuluttajan ja vaateen jaettu toimijuus tanssina kestävyteen. *Kulutustutkimus.Nyt*, 16(1-2), 26–46.
<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.125337>
- Koistinen, A., Lehtinen, A. & Nieminen, E. (2021). Suomalaisten luontosuhteet. Helsinki: Sitra & Kantar TRS. <https://www.sitra.fi/julkaisut/suomalaisten-luontosuhteet-kysely/>
- Korpelainen, N.-H. (2021). Cultivating Aesthetic Sensibility for Sustainability. *ESPEs. The Slovak Journal of Aesthetics*, 10(2), 165–182.
-

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5866518>

- Kumar Gupta, V. (2019). Fundamentals of Natural Dyes and Its Application on Textile Substrates. Teoksessa A. Kumar Samanta, N. S. Awwad, & H. Majdoo Algharni (toim.), *Chemistry and Technology of Natural and Synthetic Dyes and Pigments* (pp. 43–74). Lontoo: Intech Open. <https://www.intechopen.com/chapters/70564>
- Lehtinen, S. (2019). An Intergenerational Approach to Urban Futures: Introducing the Concept of Aesthetic Sustainability. Teoksessa A. Haapala, B. Frydryczak & M. Salwa (toim.), *Moving from Landscapes to Cityscapes and Back: Theoretical and Applied Approaches to Human Environments* (pp. 111–120). Łódź: Przepis.
- Lehtinen, S. (2021). Aesthetic Sustainability. Teoksessa C. P. Krieg & R. Toivanen (toim.), *Situating Sustainability: A Handbook of Contexts and Concepts* (pp. 255–267). Helsinki: Helsinki University Press.
- Meamber, L.A., Joy, A. & Venkatesh, A. (2017). Fashion in consumer culture. Teoksessa B. Halkier, M. Keller, T.A. Wilska & M. Truninger (toim.), *Routledge Handbook on Consumption* (pp. 431–441). Lontoo: Routledge.
- Mehra, S., Singh, M. & Chadha, P. (2021). Adverse impact of textile dyes on the aquatic environment as well as on human beings. *Toxicology International*, 28(2), 165–176. <https://www.semanticscholar.org/paper/Adverse-Impact-of-Textile-Dyes-on-the-Aquatic-as-as-Mehra-Singh/553ecc0f4b7946d66ad92242271460e4936dee5>
- Mikkonen, J., Lehtinen, S., Kortekallio K. & Korpelainen N.-H. (2022). Johdanto. Teoksessa J. Mikkonen, S. Lehtinen, K. Kortekallio & N.-H. Korpelainen (toim.), *Ympäristömuutos ja estetiikka* (pp. 5–17). Helsinki: Suomen Estetiikan seura.
- Moisander, J., & Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management decision*, 40(4), 329–342. <https://doi.org/10.1108/00251740210426321>
- Naukkarinen, O. (2015). Esteettisen jalanjäljen jäljillä. Teoksessa A. Haapala, K. Puolakka & T. Rannisto (toim.), *Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi* (pp. 88–108). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Naukkarinen, O. (2018). Estetiikan avaruus: miten ymmärtää estetiikka 2000-luvulla? *Aalto-yliopiston julkaisusarja 3/2018*. Helsinki: Aalto-yliopisto.
- Niinimäki, K. (2009). Consumer values and eco-fashion in the future. Teoksessa M. Koskela & M. Vinnari (toim.), *Future of the consumer society FFRC ebook /2009* (pp. 125–134). Turku: Finland Futures Research Center.
- Niinimäki, K. (2010). Eco clothing, consumer identity and ideology. *Journal of Sustainable development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. Väitöskirja. Helsinki: Aalto University. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13770/isbn9789526042848.pdf?sequence=1>
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Helsinki: Aalto University.
- Niinimäki, K. (2014). Green Aesthetics in Clothing: Normative beauty in commodities. *Artifact: Journal of Design Practice*, 3(3), 3–1. <https://doi.org/10.14434/artifact.v3i3.3653>
- Niinimäki, K. (2022). Sustainable eco-luxury in the Scandinavian context. Teoksessa C. Henninger & N. Athwal (toim.), *Sustainable Luxury – An international perspective* (pp. 35–57). Cham: Palgrave MacMillan.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nyrhinen, J. & Wilska, T. A. (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 6(1), 20–41.

http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilksa_KTS_1_2012.pdf

- Ollila, A. (1998). Perspectives to Finnish Identity. *Scandinavian Journal of History*, 23(3-4), 127-137. <https://doi.org/10.1080/03468759850115918>
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Ritch, E. L. (2020). Experiencing fashion: The interplay between consumer value and sustainability. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 265-285. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2019-0113>
- Ritch, E.L. & Brownlie, D. (2016). Everyday dramas of conscience navigating identity through creative neutralisations. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 1012-1032. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1167108>
- Räsänen, R., Primetta, A. & Niinimäki, K. (2015). *Luonnonväriaineet*. Helsinki: Maahenki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/316980>
- Räsänen, R., Rissanen, M., Parviainen, E. & Suonsilta, H. (2017). *Tekstiilien materiaalit*. Helsinki: Finn Lectura.
- Saito, Y. (2004). Machines in the Ocean: The Aesthetics of Wind Farms. *Contemporary Aesthetics*, 2, article 6. https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts_contempaesthetics/vol2/iss1/6/
- Saito, Y. (2017). *Aesthetics of the Familiar: Everyday Life and World-Making*. Oxford: Oxford University Press.
- Saito, Y. (2018). Consumer aesthetics and environmental ethics: problems and possibilities. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(4), 429-439. <https://doi.org/10.1111/jaac.12594>
- Samanta, A. K. (2020). Bio-dyes, bio-mordants and bio-finishes: Scientific analysis for their application on textiles. Teoksessa A.K. Samanta, N. Awwad & H.M. Algarni (toim.), *Chemistry and technology of natural and synthetic dyes and pigments* (pp. 3-42). Lontoo: IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/72769>
- Samanta, A. K. & Agarwal, P. (2009). Application of natural dyes on textiles. *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 34, 384-399. <http://nopr.niscares.in/handle/123456789/6886>
- Saxena, S. & Raja, A. (2014). *Natural Dyes: Sources, Chemistry, Application and Sustainability Issues*. Teoksessa S. Muthu (toim.), *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing* (pp. 37-80). Singapore: Springer.
- Scott, S. (2009). *Making sense of everyday life*. Cambridge: Polity Press.
- Shaw, M., Majumdar, A. & Govindan, K. (2022). Barriers of social sustainability: an improved interpretive structural model of Indian textile and clothing supply chain. *Sustainable Development*, 30(6), 1616-1633. <https://doi.org/10.1002/sd.2331>
- Silva, M. E., Ashby, A. & Nascimento, C. M. (2021). Social Sustainability in Micro and Small Enterprise Supply Chains: Empirical Insights from the Clothing Industry. *Latin American Business Review*, E-pub. Ahead of print, 1-30. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1992597>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets and culture*, 11(1), 45-70. <https://doi.org/10.1080/10253860701799983>
- Yang, Y. C. (2017). Consumer behavior towards green products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.4.505>
-

Yli-Heikkilä, E., Autio, M., Kylkilahti, E., Räisänen, R. & Sekki, S. (2020). Väri materiaalina? –Kuluttajien näkemyksiä tekstiilien väriaineiden alkuperästä, turvallisuudesta ja luonnollisuudesta. *Kulutustutkimus. Nyt*, 14(1–2), 50–68.
<https://journal.fi/kulutustutkimus/article/view/98482/59910?acceptCookies=1>

Wilson, A.D., Onwuegbuzie, A.J. & Manning, P.L. (2016). Using Paired Depth Interviews to Collect Qualitative Data. *The Qualitative Report*, 21(9), 1549–1573.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2166>

Kirjoittajatiedot

Josefiina Vanne, KM, on työskennellyt tutkijana strategisen tutkimuksen neuvoston (STN) rahoittamassa BioColour/Biovärit – Väripaletti biopohjaisille väriaineille ja pigmenteille (nrot: 327178 ja 352460) -tutkimuskonsortiossa. Sähköposti: josefiina.vanne@outlook.com

Janne Poikolainen, VTT, työskentelee yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii tutkijana (nro 352460). Sähköposti: janne.poikolainen@helsinki.fi

Minna Autio, MMT, työskentelee kotitaloustieteen ja -opetuksen professorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii tutkijana (nrot: 327178 ja 352460). Sähköposti: minna.autio@helsinki.fi

Sanna Sekki, FT, työskentelee yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii tutkijana (nrot: 327178 ja 352460) Sähköposti: sanna.sekki@helsinki.fi

Riikka Räisänen, FT, työskentelee käsityötieteen ja käsityön pedagogiikan professorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Hän johtaa useita biopohjaisten väriaineiden tutkimukseen fokusoivia tutkimushankkeita. Strategisen tutkimuksen neuvoston rahoittamassa BioColour-hankkeessa hän toimii konsortion johtajana ja tutkijana (nrot: 327178 ja 352460)