

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Virsu, Ville; Sjöblom, Paula; Mäkelä, Marileena; Onkila, Tiina

Title: Vastuullisuusarvot suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa

Year: 2022

Version: Published version

Copyright: © Kirjoittajat & VAKKI, 2022

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Virsu, V., Sjöblom, P., Mäkelä, M., & Onkila, T. (2022). Vastuullisuusarvot suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa. In H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen, & H. Limatius (Eds.), *Responsible Communication* (pp. 176-193). Vaasan yliopisto. VAKKI publications, 14. <https://vakki.net/wp-content/uploads/2022/12/RC2022A11.pdf>

Responsible Communication

To cite this article: Virsu, V., Sjöblom, P., Mäkelä M. & Onkila, T. (2022). Vastuullisuusarvot suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa. In: H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räsänen & H. Limatius (Eds.). *Responsible Communication*. VAKKI Publications 14. 176–193. Available at: <https://vakki.net/index.php/2022/12/15/responsible-communication/>. ISBN 978-952-69732-1-0.

Vastuullisuusarvot suomalaisten tekstiiliyritysten tarinoissa

Ville Virsu^a, Paula Sjöblom^b, Marileena Mäkelä^c & Tiina Onkila^d

^a Kieli- ja viestintäopintojen keskus, Turun yliopisto

^b Suomen kieli ja suomalais-ugrilainen kielentutkimus, Turun yliopisto

^c Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Jyväskylän yliopisto

^d Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, Jyväskylän yliopisto

Textile industry causes significant negative environmental and social impacts. Sustainability in the industry has lately yielded more and more research interest, however, sustainability communication is underresearched area. In this paper, we will focus on sustainability communications in the Finnish textile industry through the stories of companies in their webpages. Storytelling has traditionally been a mode of transmitting, producing and reproducing the culture. Stories produce a structure in the reality, explain phenomena and concretize abstract concepts. In this research, we approach the stories as rhetorical devises, which address, attract and connect the reader to the company behind the story. We analysed 172 companies' webpages by focusing on the common themes addressing sustainability. Our analysis revealed six themes: durability, opposing fast-fashion, conscious consuming, transparent processes, Finnish and local production, and (Finnish) nature. Corporate sustainability stories use various rhetorical means to convey the image of sustainability. The story structures include ideas of change, solving problems and building a better world. However, it is vital to remember that sustainability communications also define what sustainability is. Corporate sustainability stories invite the reader to accept the corporate view on sustainability.

Avainsanat: retoriikka, tarinat, tekstiiliteollisuus, vastuullisuus, vastuuviestintä

1 Johdanto

Tekstiiliteollisuus on vastuullisuuden näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska ala aiheuttaa merkittäviä ympäristö- ja sosiaalisia ongelmia. Tekstiilituotteiden valmistus ja käyttö kuluttavat luonnon resursseja ja aiheuttavat esimerkiksi päästöjä ilmaan, veteen ja maaperään (European Environmental Agency 2014: 114). Alan ympäristövaikutusten hallinnan keskeinen haaste on tuotantoketjujen sijainti globaalissa etelässä, jossa ympäristölainsäädäntö on vähäistä (Niinimäki 2018: 14). Globaaliin etelään liittyvät myös alan sosiaalisen vastuun haasteet. Työolosuhteet voivat olla hyvinkin kehnot – lapsityö, hikipajat sekä huonot työterveys- ja turvallisuusolosuhteet ovat alalle tyypillisiä ongelmia. Lisäksi tekstiiliteollisuuteen kytkeytyvät eläinten oikeudet. (DEFRA 2010: 4.)

Eettisestä tuotannosta ja ympäristövastuusta onkin tullut yksi keskeinen elementti tekstiili- ja vaateyritysten markkinoinnissa, jota usein valjastetaan vastuuviestinnän välineeksi. Abstraktien vastuuaiheiden havainnollistamisessa tehokkaaksi viestinnälliseksi keinoksi on havaittu tarinoiden hyödyntäminen (Hall ym. 2021: 2). Yritykset rakentavat itsestään kuvaa eettisinä ja vastuullisina toimijoina, mihin liittyy keskeisesti kysymys arvoista (etiikan ja arvojen suhteesta ks. esim. Palmer ym. 2014: Niinimäki 2015).

Tekstiilialan vastuullisuutta tutkitaan enenevässä määrin (esim. Kozlowski ym. 2015: 379), mutta aihepiireiltään tutkimus on varsin hajanaista. Esimerkiksi White ym. (2017: 386) osoittavat, että kolme yleisintä aihetta ovat ympäristövastuu, toimitusketjujen hallinta ja kuluttajakäyttäytyminen. Erityisenä tutkimusaukkona White ym. (2017: 390) tunnistavat juuri tekstiiliteollisuuden vastuuviestinnän tutkimuksen. Aiempaa vastuuviestintätutkimusta kuvaa neljä seikkaa: Aineistona on tyypillisesti käytetty isoja, globaaleja yrityksiä (esim. Sherman 2009; Woo & Jin 2015, Garcia-Torres ym. 2017), erityisesti pikamuotiyrityksiä. Viestintää tai raportointia verrataan usein Global Reporting Initiativen (GRI 2022) viitekehykseen (esim. Sherman 2009; Fulton & Lee 2013). Tyypillinen teema on ollut toimitusketjujen hallinnan raportointi (esim. Turker & Altuntas 2014; Kim & Kim 2017). Tällä hetkellä nousevana trendinä näyttäisi olevan sosiaalisen median viestinnän analyysi, joka keskittyy Instagramiin (esim. Sailer ym. 2022; Lee & Weder 2021) ja Twitteriin (Orminski ym. 2021).

Tässä tutkimuksessa keskitymme Suomeen ja kaikenkokoisiin suomalaisiin tekstiilialan yrityksiin. Artikkelimme tavoitteena on paneutua suomalaisten tekstiiliyritysten viestintään yritysten kotisivuilta poimittujen tarinallisten tekstijaksojen kautta. Tutkimme tarinallisuutta vastuuviestinnän työkaluna ja vastaamme seuraaviin kysymyksiin: Millaista on tekstiiliyritysten vastuuviestinnän retoriikka, ja miten siinä hyödynnetään tarinallisuutta? Millaisilla retorisisilla keinoilla tarinat pyrkivät vakuuttamaan lukijoita yrityksen ja sen tuotteiden vastuullisuusarvoista?

Luvussa 2 esittelemme tutkimuksemme teoreettisen viitekehyksen. Aloitamme katsauksella vastuullisuuteen, arvoihin ja vastuuviestintään, minkä jälkeen käsittelemme tarinoita vastuuviestinnän työkaluina ja lopuksi pohdimme tarinoiden käyttöä retoriikan näkökulmasta. Luvussa 3 kuvaamme tutkimuksemme aineiston ja menetelmän. Luvussa 4 esittelemme työmme tulokset eli vastuullisuustarinoista nousevat kuusi teemaa: kestävyys, pikamuodin vastustaminen ja ajattomuus, tiedostava kuluttaminen, läpinäkyvät prosessit, suomalaisuus ja lähituotanto sekä suomalainen luonto. Luvussa 5 esittelemme työmme johtopäätöksiä. Liitteenä on lista aineistomme yrityksistä.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Vastuullisuus, arvot ja vastuuviestintä

Yritysten vastuullisuus on käsitteenä moniulotteinen. Muiden muassa Dahlsrud (2008: 4) sekä Sarkar ja Searcy (2016: 1432) ovat analysoineet tieteellisessä kirjallisuudessa esitettyjä määritelmiä ja havainneet toistuviksi aihepiireiksi esimerkiksi taloudellisen ja sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun, vastuun sidosryhmistä sekä vastuun vapaaehtoisuuden eli lakisääteisten velvoitteiden ylittämisen. Vastuullisuuden toteutuminen organisaatiossa edellyttää näiden asioiden systemaattista kehittämistä. Käsitteen moniulotteisuuden vuoksi määrittelyissä on alettu korostaa, että ilmiö muokkautuu kontekstin mukaan. Esimerkiksi Aguinis (2011: 855) katsoo, että vastuullisuus määrittyy aina yrityksen toimintaympäristön perusteella, mutta taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristösuoriutuminen on kuitenkin aina otettava huomioon.

Vastuuviestintä taas on lyhyesti määriteltynä viestintää organisaation vastuullisuudesta. Sen työkaluja ovat esimerkiksi vastuullisuusraportointi ja markkinointiviestintä (Crane & Glozer 2016: 1224). Vastuuviestintä on olennaista erityisesti vastuullisuuskäytänteiden luomisessa, muuttamisessa ja ylläpitämisessä (Schoeneborn ym. 2020: 5). Vastuuviestinnän haasteena on erityisesti viherpesu – helposti kyseenalaistetaan se, vastaako organisaation viestintä käytännön tekoja.

Keskustelu vastuullisuudesta, ja siten vastuuviestintä, on vahvasti arvosidonnaista. Perinteinen käsitys siitä, että yritystoiminnan tavoitteena olisi ainoastaan taloudellisen arvon tuottaminen, laajentuu vastuullisuuspuheessa kattamaan huomattavasti suuremman arvokirjon. Keskeistä yritysten vastuullisuuden tutkimuksessa onkin ollut arvon tuottamisen käsitteen uudelleenmäärittely.

Porter ja Kramer (2011) viittaavat jaetun arvon käsitteellä laajempaan arvon tuottamiseen kuin vain taloudellisiin tuotto-odotuksiin vastaaminen. Tällä tarkoitetaan usein sitä, että yhteiskunnalle ja sidosryhmille tuotetaan muutakin kuin taloudellista arvoa, kuten ihmisten ja luonnon hyvinvointiin liittyviä hyötyjä (Tapaninaho & Kujala 2019: 8). Tapaninaho ja Heikkinen (2022: 2733) tarkentavat, että sidosryhmäsuhteissa tuotetut arvot voivat liittyä kestäväyyteen, politiikkaan, luonnon hyvinvointiin, laatuun, sosiaalisiin hyveisiin tai turvallisuuteen. Lisäksi he korostavat, että arvon käsite näissä sidosryhmäsuhteissa on muuttuva ja subjektiivinen ja se kattaa asioita, jotka ovat arvokkaita liiketoiminnalle, sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Yritysten vastuullisuuden kannalta arvo puheen merkitys onkin tuotettuja arvoja laajempi: on syytä tarkastella arvoja myös esimerkiksi ihmisten toimintaa ohjaavina tekijöinä (ks. esim. Puohiniemi 2003). Tästä näkökulmasta vastuullisuus liitetään usein sellaisten hyveellisten arvojen kenttään kuin hyväntahtoisuus ja universalismi (Schwartz 1992).

Vastuullisuuden määrittelemisen ei siis ole yksinkertaista, mikä jättääkin paljon tilaa sille, että vastuullisuutta voidaan tuottaa varsin erilaisista arvolähtökohdista käsin ja toisaalta vastuullisella toiminnalla yritys voi tuottaa taloudellisen arvon lisäksi muita arvoja. Tällaista arvopuhetta näyttää ilmenevän paljon yritysten vastuuviestinnässä, ja ilmiön määrittelyn monimutkaisuuden vuoksi onkin syytä tutkia, millaisiin vastuullisuusarvoihin vedoten yritykset pyrkivät vakuuttamaan yleisönsä. Retorisena työkaluna tässä vakuuttelussa käytetään esimerkiksi tarinallisuutta.

2.2 Tarinat vastuuviestinnän työkaluina

Yritysviestinnässä uskotaan tarinoihin. Mäkelä ym. (2020: 66) puhuvat kertomusbuumista viitaten paitsi tarinoiden hyödyntämiseen viestinnässä myös metatason puheeseen kertomuksista ja tarinoista. Tämä näkyy myös artikkelimme aineistossa: viestinnässä hyödynnetään tarinallisia elementtejä, ja sen lisäksi monin paikoin puhutaan esimerkiksi ”meidän tarinastamme”. Feix ja Philippe (2018) tarkastelevat puolestaan kriittisesti vastuuviestinnän *narrativisoitumista* eli tiettyjen jäsenysten, rakenteiden ja näkökulmien vakiintumista, joka saattaa johtaa kriittisten tai vaihtoehtoisten äänten vaikeutumiseen ja mahdollistaa esimerkiksi kiusallisten aiheiden välttelyn.

Tarinoiden suosiolle voidaan nähdä lukuisia taustatekijöitä. Tarinankerronta on ikiaikainen kulttuurin ja yhteisten merkitysten välittämisen, tuottamisen ja uusintamisen sekä viestinnän muoto; mielikuvissa se hahmottuu kertojan ja kuulijan intensiiviseksi ja intimitiksi, yhteyttä ja yhteisyyttä tuottavaksi kommunikaatiotilanteeksi (ks. Hall ym. 2021: 2–3). Tässäkin tutkimuksessa havaitsemme, kuinka pienten tekstiilyritysten viestinnässä korostuu usein juuri välittömyyden ja henkilökohtaisuuden vaikutelma. Tarinankerronnan idea vastaa omalla tavallaan yritysviestinnän alalla voimistuneeseen vaatimukseen viestinnän vuorovaikutteisuudesta: yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan tarinankerronta herättää ajatuksen kohtaamisesta ja yhdessä tuotetuista merkityksistä (ks. Penttilä & Eräranta 2021: 13–16).

Eräs tapa lähestyä vastuullisuustarinoita on sensemaking-näkökulma tai pedagoginen näkökulma (ks. Uhrqvist ym. 2021). Tarinoilla jäsennetään todellisuutta, selitetään ilmiöitä ja konkretisoidaan abstrakteja käsitteitä. Konkretisoivat ja havainnollistavat vastuullisuustarinat ovat myös yritysten legitimitietin rakentamisen työkalu. Tarinoilla yritykset asemoituvat yhteiskuntaan ja kulttuuriin sekä määrittelevät suhteitaan muihin toimijoihin ja sidosryhmiin. Vastuullisuuteen liittyvät kysymykset ovat usein monitahoisia, ja pyrkimys vastuulliseen toimintaan eri osa-alueilla saattaa saada aikaan ristiriitoja ja jännitteitä. Tarinallistaminen on nähty viestinnällisesti ja retorisesti tehokkaaksi keinoksi lieventää tällaisia jännitteitä ja ylipäänsä tuoda esiin arvoja, ihanteita ja tavoitteita. (Hall ym. 2021: 7; Coombs 2019: 357.) Tarinat ovat tapa sitoa strategiapuhetta ja arvoretoriikkaa käytännön toimintaan (Hall ym. 2021: 4).

Tarinoita ja vastuuviestintää yhdistää luontevasti myös muutos. Muutos on tarinaan sisäänrakennettu elementti jo monissa teoreettisissa jäsenyksissä: tarinalla on alkutilanne, josta käännekohtaan tai useampien käännteiden kautta päädytään lopputilanteeseen, ratkaisuun tai sulkeumaan. Tuttu tarinatyyppi on kasvutarina, joka kuvaa yksilön tai yhteisön muutosta ja kehitystä, usein kohti parempaa. Muutos on vastuuviestinnänkin olennainen ulottuvuus: kerrotaan, kuinka nyt toimitaan toisin kuin ennen oli tapana, muutetaan maailmaa, toimintatapoja tai kulttuuria paremmaksi, ja tarinamuoto tukee tällaisen viestin esittämistä. Tarina vetoaa ja vaikuttaa ihmisiin, saa aikaan muutoksia ajattelussa, asenteissa ja käyttäytymisessä. (Ks. Coombs 2019: 354–355.)

Yritysten kertomat tarinat tuottavat myös hallinnan vaikutelmaa. Tarina esittää tapahtumaketjut lineaarisina, suunniteltuina ja hallittuina. (Ks. Mäkelä ym. 2020: 67.) Tarina yksinkertaistaa ja valikoi, ja se sulkee pois puhujan tuottaman narratiivin kannalta ristiriitaisia tai muuten epäsoivia elementtejä. Tarina on tapa ottaa retorisesti haltuun monimutkaisia prosesseja ja asiakokonaisuuksia. Tarina voi kertoa esimerkiksi jostakin yksittäisestä käytännön ongelmasta ja esittää sen ratkaisun hyvin suoraviivaisella ja vakuuttavalla tavalla. Ongelman syyt ja muu relevantti laajempi konteksti saattavat tulla tällöin kuitenkin sivuutetuiksi. (Ks. Mäkelä ym. 2020: 72–74)

2.3 Tarinallisuus retoriikan keinona

Luvussa 2.2 esitellyt tarinoiden suosion taustatekijät selittävät myös tarinoiden retorista tehoa. Tässä tutkimuksessa tarinallisuutta lähestytäänkin ennen kaikkea retorisena keinona, jota käytetään lukijoiden puhuttelemiseksi, houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi. Billigin (1996: 93) ja Edwardsin (1999: 8–10) määritelmien mukaisesti ymmärrämme retoriikan kielenkäytön funktiona, jossa keskeistä on kuulijoiden tavoittaminen ja heihin vaikuttaminen sekä todellisuuden jäsentäminen tai tuottaminen puhujan kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla. Kaikilla teksteillä on jokin kohde, tavoite ja tarkoitus, ja siinä mielessä kaikilla teksteillä on aina sisäänrakennettu retorinen ulottuvuus.

Klassisessa retoriikassa eetoksella ja paatoksella viitataan puhujan kykyihin ja keinoihin rakentaa uskottavuuttaan sekä suhdetta yleisöön. Yleisön ja puhetilanteen erityispiirteet tunnistava puhuja esittää uskottavasti jaettuja merkityksiä, arvoja, intressejä ja uskomuksia eli rakentaa yhteistä maaperää (*common ground*). (Ks. Smith 2004; Billig 1996: 262.) Aineistossamme tulee esiin laaja kirjo jaettuista merkityksistä tuotteiden kestävyyttä korostavista käyttökertomuksista aina pikamuodin vastaisiin narratiiveihin (ks. tarkemmin luku 4). Vastuullisuusteemojen esiintyminen on nykyisin yritysviestinnässä odotuksenmukaista ja siinä mielessä olennainen osa puhetilanteen asettamia retoriikan reunaehtoja.

Yritysviestinnän tarinoiden retoriikkaa on eritelty eri tavoin. Boukes ja LaMarre (2021: 2) puhuvat tarinallisuuden jatkumosta käyttäen käsitettä narratiivinen rikkaus (*narrative richness*). Tämä tarkoittaa sitä, että tarinan elementit tai tunnuspiirteet ovat eri teksteissä läsnä eri tavoin, eri määrin ja vaihtelevasti korostettuina. Tarinallisuus voi siis olla tekstissä hyvinkin silmiinpistävää tai toisaalta lähinnä viitteellistä tai fragmentaarista. Tämänkin artikkelin aineistossa tarinallisuus tulee esiin monin tavoin, tekstikokonaisuutta jäsentävänä rakenteena tai vaikkapa genrejä ja tyylilajeja sekoittavan tekstin yhtenä elementtinä.

Tarinan retoriseen tehoon vaikuttavat useat seikat. Boukes ja LaMarre (2021: 6–7) erittelevät tarinan vaikuttavuuden mekanismeja, ja heidän mukaansa kaksi tärkeintä ovat kuulijan identifioituminen eli samastuminen tarinan kertojaan tai hahmoon sekä toiseksi tarinaan eläytyminen (*transportation*; ks. myös Gerrig 1994). Tarinan uskottavuus taas on heidän mukaansa monitahoisempi kysymys: Boukes ja LaMarre (mt., 3) esittelevät useita tutkimuksia, jotka ovat tuottaneet hyvinkin erisuuntaisia tuloksia tarinan vastaanotosta: tarina voidaan kokea yhtä lailla edustavana ja puhujan argumenttia vahvistavana kuin anekdoottisena ja irrallisena elementtinäkin. Tämä problematiikka tulee esiin myös vastuuviestinnän tutkimuksessa: onnistunut vastuullisuustarina saa tukea ja uskottavuutta yrityksen muusta toiminnasta, kun taas muun toiminnan kanssa ristiriitainen tai jännitteinen tarina luetaan helposti katteettomana pr-temppuna, viherpesuna (ks. Jones 2019: 728).

Huang ja Guo (2021: 66) tarkastelevat vastuullisuustarinoiden vastaanottoa ja tuovat esiin, että tarinalle tyypilliset, eläytymään ja emotionaalisesti kiinnittymään houkuttelevat piirteet saavat kuluttajan todennäköisemmin kokemaan yrityksen tai brändin vastuullisuuden uskottavaksi ja aidoksi. Eläytyminen ja uppoutuminen (*immersion*) tarinaan saavat kuulijan herkemmin sivuuttamaan mahdollisia mieleen nousevia kriittisiä näkökohtia (ks. myös Boukes & LaMarre 2021: 3).

Retoriikan kannalta kiinnostavaa on tarinoiden toistuminen ja liikkuminen – myös transmediaalisesti: yritys voi kertoa samaa tarinaa eri yhteyksissä, ja kuluttajat saattavat jakaa sitä omilla kanavillaan (Coombs & Holladay 2021: 90; Woodside ym. 2008: 100–101). Tässä mielessä tarinallisuuden hyödyntäminen voi olla esimerkiksi pienelle tekstiilyritykselle tehokasta, pienillä resursseilla toteutettavaa ja brändiä rakentavaa retoriikkaa:

kiinnostava tarina, tapaus tai anekdootti jää helposti kuulijan mieleen leimaamaan tarinan kertontaa yritystä. Aineistossamme esiintyy useita vetoavia ja samastumaan kutsuvia tarinaelementtejä, jotka ammentavat esimerkiksi pienyrittäjän haasteista ja yllätyksellisistä urapoluista, perheiden ja perheyritysten ponnistelusta tai vastuullisten ja kestävien ratkaisujen ja innovaatioiden metsästämisestä.

3 Aineisto ja menetelmä

3.1 Suomalaisten tekstiiliteollisuuden yritysten tarinat

Yritysviestintää voidaan tarkastella esimerkiksi markkinointiviestintänä (Crane ja Glozer 2016: 1233), sijoittajaviestintänä (Koskela 2018, Hirsto & Koskela 2021) tai vastuullisuusviestintänä (Hjerppe 2020). Me tutkimme tässä artikkelissa yritysviestintää erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta, vaikka tarkastelemamme tekstit on tietysti laadittu markkinointitarkoituksiin. Tutkimuksemme aineisto koostuu suomalaisten tekstiiliteollisuusyritysten kotisivuilla julkaistujen tekstien tarinallisista tekstijaksoista. Keskeisenä yritysviestinnän kanavana kotisivut sopivat hyvin aineistolähteeksi yritysten vastuuviestinnän analysointiin. Kotisivut kuvaavat paitsi yrityksen toimintaa ja tuotteita usein myös yrityksen historiaa, ideologiaa ja arvomaailmaa.

Keräsimme tarinoita kahdesta päälähteestä: Suomen tekstiili ja muoti ry:n 178 yrityksen jäsenrekisteristä (Suomen tekstiili ja muoti 2020) sekä FINIX-tutkimushankkeen (ks. FINIX 2021) 112 nimeä käsittävältä vastuullisten tekstiilialan yritysten listalta (Tekstiilialan tienraivaajat 2020). Näillä kahdella listalla oli muutamia päällekkäisyyksiä, eikä kaikkien yritysten sivuilta löytynyt tarinallisia tekstijaksoja. Näin aineistoon päätyi lopulta 172 yrityksen tekstejä (ks. liite).

Aineisto koostuu hyvin erilaisista tekstiiliteollisuuden yrityksistä. Esimerkiksi yritysten koko vaihtelee paljon. Valtaosa yrityksistä on pieniä mikroyrityksiä, mutta aineistossa on myös suuria, kansainvälisestikin tunnettuja suomalaisyrityksiä, kuten Finlayson, L-Fashion Group, Marimekko ja Nanso. Aineistomme yritysten tuotteet vaihtelevat vaatteista kodintekstiileihin, liinavaatteisiin, kuituihin sekä erilaisiin erikoistekstiileihin (esimerkiksi nauhat, suojapeitteet ja lentokoneiden tekstiilit). Osa yrityksistä, kuten Vaatelainaamo Tanttua ja Vaaterekkiä, tarjoaa vaatteiden vuokraus- ja lainapalveluja.

3.2 Yritysten tarinoiden analyysi

Analyysimme käsittää viisi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa määrittelimme, miten tunnistamme yritysten kotisivuilla olevista teksteistä tarinat. Teoriakirjallisuuden pohjalta määrittelimme tarinoiksi tekstit tai tekstijaksot, jotka kertovat jonkin subjektiivisiin kokemuksiin tai tunteisiin peilattavan tapahtumasarjan. Tarinassa esiintyvät subjektiiviset piirteet ohjaavat vastaanottajan tulkintaa siitä, miksi tarina on kerrottu, miksi se on arvokas ja miten tarinaan tulee reagoida. Tarinassa on havainnollisia yksityiskohtia, ja tarinan kertojan ääni kuuluu muun muassa erilaisten modaalisten ilmausten välityksellä. Tarinan draamallista juonta korostaa usein jonkinlainen käännekohta, esimerkiksi jokin ongelmaa seuraa oivallus, josta syntyy tässä tapauksessa vastuullisuuteen assosioituva ratkaisu. (Ks. esim. Herman 2009; Gordon ym. 2018: 3; Virtanen 2020: 81–82)

Toisessa vaiheessa tunnistimme määritelmämme mukaiset tarinat raaka-aineistosta ja luokittelimme nämä tarinat diskursiivisiin ryhmiin. Kotisivujen teksteissä on osuuksia, jotka on otsikoitu tarinaksi (esim. "Meidän tarinamme"), mutta tarinan kaltaisia tekstijaksoja on myös muilla tavoin otsikoitujen tekstien osana, eivätkä toisaalta kaikki tarinaksi nimetyt tekstit sisällä määrittelemiämme narratiivin piirteitä. Tunnistamamme tarinat osoittautuivat hyvin monentyyppisiksi: Osa oli lyhyitä, vain yhden tekstikappaleen

mittaisia kertomuksia, osa pitkiä ja monivaiheisia tapahtumien kuvauksia. Jotkin tarinat sisälsivät runsaasti kertojan tunteiden ja ajatusten kuvausta, toiset taas runsaammin tapahtumien yksityiskohtia.

Koska tarinoiden tehtävänä on viestiä yrityksen identiteetistä eli kiteyttää yrityksen arvot, osaaminen ja visiot tarinamuotoon (ks. Kalliomäki 2014: 15), etsimme kolmannessa vaiheessa valitsemissamme tarinoissa toistuvasti esiintyviä, toiminnan vastuullisiin arvoihin kiinnittyviä sanoja ja toiminnan kuvauksia. Avainsanoja olivat muun muassa *luonto; kestää, kestävä ja kestävyys; ekologia, ekologinen ja ekologisuus; vastuu, vastuullinen ja vastuullisuus; eettinen ja eettisyys; läpinäkyvä sekä avoin ja avoimuus*. Keskeisiä sanoja olivat lisäksi erilaiset arvottavat adjektiivit ja niistä johdetut substantiivit, kuten *hyvä, aito, puhdas, alkuperäinen*.

Neljännessä vaiheessa muodostimme näiden sanojen ympärille rakentuvista tekstijaksoista temaattisia luokkia, ja viidenneksi analysoimme löytämiemme teemojen retorista käsittelyä. Näitä teemoja ja niiden retoriikkaa tarkastelemme seuraavassa.

4 Tulokset

Tarkastelun perusteella tekstiiliyritysten tarinoissa toistuvia, vastuullisuuteen kytkeytyviä teemoja näyttävät olevan seuraavat: 1) kestävyys, 2) pikamuodin vastustaminen ja ajattomuus, 3) tiedostava kuluttaminen, 4) läpinäkyvät prosessit, 5) suomalaisuus ja lähituotanto sekä 6) suomalainen luonto. Käsittelemme seuraavaksi näitä vastuullisuusteemoja ja niiden retoriikkaa esimerkkien avulla tarkemmin. Vaikka teemat esitetään alla erillisinä, niin käytännössä teemat linkittyvät vahvasti toisiinsa ja ovat osittain päällekkäisiä.

4.1 Kestävyys

Tekstiiliyritysten tarinoissa esiintyvän vastuullisuusdiskurssin keskeinen teema on kestävyys, joka jo kantaverbinsä merkitysten puolesta on monitulkintainen ja monitahoinen käsite. Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan *kestää*-verbin merkityksiä ovat muun muassa 'kantaa, sietää, säilyä, pysyä ennallaan, pitää pintansa, kärsiä, kokea, jatkua, viedä aikaa' (KS, s.v. *kestää*). Näin kestävyys käsitteenä voidaan tulkita toisaalta laajasti ympäristöä ja elinmahdollisuuksiamme säilyttävänä, kantavana ja suojelevana toimintana, toisaalta taas suppeammin tuotteen ominaisuutena, kulutuskestävyytenä ja pysymisenä pitkään käyttökelpoisena.

Tarinoissa ympäristönäkökulma ilmenee mainintoina, joissa korostetaan luonnonvaroja säästävää materiaalien tuotantoa, tuotteiden valmistusta, jakelua, käyttöikää tai korjattavuutta. Kuluttajanäkökulmasta taas kestävyyttä korostetaan puhumalla tuotteiden rikkoontumattomuudesta, pitkäaikaisesta käytettävyydestä ja tyylin ajattomuudesta. Monimerkityksisyyttä hyödynnetään retorisesti, kun kuluttajan suppea näkökulma asosioituu globaaliin ympäristönäkökulmaan (esimerkit 1–2)¹.

- (1) Intohimomme on tuottaa kestäviä ja ekologistia tuotteita, jotka hellivät ympärillä olevaa luontoamme samalla kuin jaamme pohjoismaisen suunnittelun minimalistisuutta kuluttajille. Tuotteemme toimitetaan sinulle keskeltä suomalaista luontoa (54. More Joy)
- (2) YO ZEN on graafisista klassikoistaan tunnettu suomalainen lifestyle-brändi. Designfilosofiamme on, että tuotteet saavat olla aikaan sidottuja ja "in", mutta niiden tulee

¹ Lihavoimnit meidän tekemiämme.

olla niin huolellisesti mietittyjä, että ne siksi kestävät aikaa. Filosofia toteutuu ajattomissa mallistoissa, joita ei tarvitse päivittää joka kausi. Vaalimme tuotteiden pitkäikäisyyttä tinkimättä materiaalien laadusta tai tuotantotapojen eettisyydestä. (171. Yo zen)

Esimerkissä 1 tuotteiden kestävyys kytketään ympäristön suojelemiseen paitsi sanalla *ekologinen* myös vahvistamalla tiivistä kytköstä luontoon ja etenkin suomalaiseen luontoon (*ympäriällä olevaa luontoamme, keskeltä suomalaista luontoa*). Tuotteet personifoidaan aktiivisiksi luonnonsuojelijoiksi käyttämällä affektiivista verbiä *hellivät*. Esimerkin 2 retoriikka perustuu kestävyiden ja kestävämmyyden vastakkainasettelulle: mallistot ovat *ajattomia*, joten niitä *ei tarvitse päivittää joka kausi*. Ristiriita, joka syntyy siitä, että muodin välttämätön ominaisuus on olla *aikaan sidottu* ja *”in”*, ratkaistaan tarinassa positiivisia mielikuvia herättävällä *designfilosofialla*, huolellisella miettimisellä. Kestävyyspuheen kautta korostetaan luonnon säilyttämistä tärkeänä arvona, mutta se kytketään kuitenkin taloudellisten arvojen tuottamiseen. Kestävyys liitetään myös tuotteiden pitkäikäisyyteen ja siten harvempaan tarpeeseen ostaa uutta. Luonnolle ei siten tällaisessa puheessa anneta itseisarvoa.

4.2 Pikamuodin vastustaminen ja ajattomuus

Kestävyydelle läheinen teema on tarinoissa, joissa yritys asettuu ideologisesti suurten vaateyritysten pikamuotikulttuuria vastaan ja korostaa omien tuotteidensa ajatonta tyyliä. Pikamuotipuhe on toisinaan suoraa (esimerkit 3 ja 4), toisinaan epäsuorempaa vastakkainasettelua, kuten esimerkiksi 5 kuluttajan vastuullisuuden ja yksilöllisten tarpeiden yhteensovittamista.

- (3) LAURIJARVINENSTUDIO:lla on oma tyylinsä ja visionsa; brändi haluaa tarjota ihmisille ajatonta ja korkealaatuista designia rouheilla elementeillä. LAURIJARVINENSTUDIO:n arvoihin liittyy vahvasti paikallisesti luotujen kauniiden sekä ajattomien vaatteiden vastuullinen valmistus. Suunnittelija tahtoo taistella pikamuotia vastaan luomalla ajassa kestäviä laatuvaatteita kaikille asiakkailleen. (123. Lauri Järvinen Studio)
- (4) Korkealaatuiset, kestävät ja ajattomat tuotteet ovat toimintamme ydin. Sanomme EI kulutushysterialle valmistamalla kestäviä tuotteita, joiden hinnat on jo lähtökohtaisesti mietitty juurikin kohdilleen ottaen huomioon niiden elinkaaren, raaka-aineet sekä koko tuotantoprosessin. - - Toivottavasti saamme tuoda ripauksen hemmottelua sinunkin arkeesi! (41. Luinliving)
- (5) Joka juhlaan ei tarvitse ostaa uutta mekkoa, mutta ei toisaalta käytä samaakaan. Myös arkeen saa mukavaa vaihtelua ilman jatkuvaa uuden ostamista. Lainailu tekee pukeutumisesta hauskeempaa ja rennompaa: on esimerkiksi helppo testaila erilaisia tyylejä. (161. Vaaterekki)

Pikamuodin ideologinen vastustaminen kytkeytyy retorisiin valintoihin, joilla yhdistetään toisaalta yksilöllisyys ja erottautuminen (*korkealaatuinen design*), toisaalta järkevä kuluttaminen (*ostaminen vs. lainailu*). Teksteissä luodaan mielikuvaa, että tuotteet sopivat juuri lukijan tarpeisiin (*vaihtelua tai hemmottelua arkeen*) ja tyyliin (*helppo testaila erilaisia tyylejä*). Esimerkissä 5 kuluttajan valintojen helppoutta korostetaan *-ile-*verbeillä ja niiden johdoksilla (*testaila, lainailu*). Pikamuodin suosio perustuu paljolti halpuihin hintoihin, jotka ovat mahdollisia suurten volyymien ja valmistuksessa käytettävän halpatyövoiman vuoksi. Siksi yritysten on pikamuotia vastustaessaan saatava lukija hyväksymään tuotteittensa pikamuotia korkeampi hinta. Retorisesti tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi mainitsemalla runsaasti hintaan vaikuttavia yksityiskohtia (esimerkki 4)

ja korostamalla tarkkaa harkintaa (*hinnat on mietitty juurikin kohdilleen*). Arvojen näkökulmasta tällaisessa puheessa rakennetaan vahvaa arvojen vastakkainasettelua keskitymällä siihen, millaista taloudellista ja sosiaalista arvoa kestävämpi ideologia tuottaa verrattuna pikamuotiin, jonka arvopohja esitetään lähtökohtaisesti kyseenalaisena. Taloudellista arvoa tuodaan esiin vain kuluttajan näkökulmasta, kun taas puhujan eli yrityksen intressit tuottaa itselleen taloudellista arvoa etäännytetään.

4.3 Tiedostava kuluttaminen

Vastakkainasettelun retoriikkaan perustuu myös tiedostavan kuluttamisen teema. Eroituksena edelliseen, pikamuodin vastustamisen teemaan tällaisessa puheessa vastuuteetaan erityisesti kuluttaja, joka pyritään houkuttelemaan mukaan yrityksen kanssa samaan me-ryhmään (*kanssamme*) usein vastakohtana toisille, epäeettisesti toimiville. Tässä puheessa voidaan käyttää jopa suoraa lukijan puhuttelua, kuten esimerkeissä 7 (*you can reduce, your own choices*) ja 8 (*yllesi, avaisit*). Usein kuluttajan vastuuttaminen on epäsuoraa, mutta lukijalle ei jätetä oikeastaan vaihtoehtoa asettua kirjoittajan kanssa eri puolelle: esimerkin 6 retoriikka perustuu voimakkaisiin ja polarisoiiviin sanavalintoihin (*halpatyövoima, massatuotanto, kemikaalijäämä, pieni ihminen, terveys*) ja emotiivisanoihin (*epäeettinen, kauhistuttaa, vaarallinen, vahingoittaa*).

- (6) Epäeettisesti halpatyövoimalla teetetyt massatuotantovaatteet kauhistuttivat ja hän halusi varmistua siitä, ettei vaatteissa ollut vaarallisia kemikaalijäämiä, jotka voisivat vahingoittaa pienen ihmisen terveyttä. (51. Metsola)
- (7) We all have a mark, but you can also reduce the mark with your own choices. However, not everyone needs to be an expert in clothing production in order to make more ecological choices. Upcycler has been established from the beginning to minimize the inconvenience caused by clothing production and to make more sustainable choices easier. (159. Upcycler)
- (8) Kanssamme pukeudut fiksusti sekä itsesi että maailman vuoksi. Mikään ei istu yhtä imartelevasti yllesi kuin hyvän tekeminen. Tämä on todellista voimapukeutumista. - Mitä jos avaisit joka päivä vaatekaapin, joka on hyvä? (15. Emmy)

Toisaalta esimerkeissä 7 ja 8 tiedostavan kuluttajan epävarmuutta helpotetaan asettamalla yritys asiantuntemuksensa vuoksi kuluttajan yläpuolelle ikään kuin opastajan rooliin (*not everyone needs to be an expert*). Vastuullisten valintojen tekeminen on tavalliselle ihmiselle mahdollista, koska yritys tekee sen helpoksi (*to make more sustainable choices easier*). Me-puheella vastuu säilytetään yrityksen lisäksi kuluttajalle (*we all have a mark*), mutta samalla *hyvän tekeminen (maailman vuoksi)* liitetään kuluttajan tarpeeseen saada pukeutumisellaan myös itselleen hyväksyntää (*fiksusti, imartelevasti*).

Tiedostavasta kuluttamisesta puhuttaessa korostetaan kunkin yksilön toimintaa ohjavia arvoja, jotka liitetään kestäväällä tuotannolla tuotettuihin sosiaalisiiin ja ympäristöarvoihin. Puheen taustalla on vahva vastakkainasettelu, jolla massatuotannon arvopohja leimataan vähintäänkin kyseenalaiseksi tai jopa huonoa moraalialue noudattavaksi.

4.4 Läpinäkyvät prosessit

Yksi tekstiiliyritysten tarinoista esiin nouseva vastuullisuusteema on tuotantoprosessien läpinäkyvyys. Vastuullisuutta osoitetaan kertomalla materiaalien ja tuotteiden alkuperästä ja valmistuksesta tai korostamalla yrityksen toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä (esimerkit 9–11). Varmimmin läpinäkyvyys toteutuu, kun kaikki prosessin osat ovat yrityksen *omissa käsissä* (esimerkki 9). Implisiittisenä oletuksena on, että hallitsemalla koko prosessia voidaan edistää kestävä tuotantoa.

- (9) Oman suunnittelun ja tuotannon ansiosta pystymme tekemään korkealaatuisia tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. Kun tuotteen suunnittelu, tuotekehitys ja valmistus ovat omissa käsissämme, mahdollistaa se läpinäkyvän ja kestävämmän tuotannon kehittämisen ja edistämisen sekä järkevän hinnoittelun ja laadukkaan asiakaspalvelun. (100. Aarrelabel)
- (10) Mainio haluaa tehdä parempaa tulevaisuutta. Alusta asti oli selvää, että käytämme ainoastaan eettisiä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja ja teemme yhteistyötä vain sellaisten kumppanien kanssa, jotka kantavat vastuuta työntekijöidensä ja planeettansa hyvinvoinnista. Tästä muotoutui yksi Mainion perusarvoista. Tunnumme yhteistyökumppanimme kuin omat taskumme ja tulemme aina olemaan avoimia ja läpinäkyviä. (128. Mainio Clothing)
- (11) Meillä ei ole vielä selkeää linjaa siitä, kuinka saisimme selville koko tuotantolinjan kaikkien käytettyjen kemikaalien elinkaaren, mutta teemme selvitystyötä tilanteesta ja haluamme olla täysin läpinäkyviä asian suhteen ja tuoda kemikaalien käytöstä lisää tietoa verkkosivuillemme mahdollisimman pian (147. R-Collection)

Tähän tematiikkaan liittyvien tekstien retoriikalla pyritään luomaan mielikuvaa yrityksen ekologisista perusarvoista (*alusta asti oli selvää, että käytämme ainoastaan eettisiä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja*) ja perehtyneisyydestä muihin alalla toimiviin yrityksiin (*vain sellaisten kumppanien kanssa, jotka kantavat vastuuta*), kuten esimerkissä 10. Esimerkin 11 retoriikka taas pyrkii vakuuttamaan lukijat prosessin läpinäkyvyydestä korostamalla tinkimätöntä työtä epäselvienkin asioiden selvittämiseksi (*ei ole vielä selkeää linjaa, haluamme tuoda lisää tietoa verkkosivuillemme*). Korostamalla avoimuuden, läpinäkyvyyden ja eettisyyden arvoja tällaisessa puheessa rakennetaan yritykselle puhujasemaa eettisenä toimijana, jonka eettisesti hyvän arvopohjan kuvataan rakentuvan silloin, kun vastuu toiminnasta on mahdollisimman paljon yrityksen omissa käsissä.

4.5 Suomalaisuus, lähituotanto

Vastuullisiin tuotantoprosesseihin liittyy läheisesti suomalaisuuden, kotimaisuuden ja lähellä valmistettujen tuotteiden teema. Luonnollistuneen ajatusrakenteen mukaan Suomi ja suomalaisuus tarkoittaa automaattisesti ekologista ja sosiaalista vastuullisuutta.

Suomalaisuuteen liitetään rehellisyys, nöyryys ja ongelmanratkaisukyky (esimerkki 12), ja kotimaisuus rinnastetaan tuotannon laadukkauteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen (esimerkit 13 ja 14). Kun vaatteita tehdään Suomessa suomalaisille, voidaan ottaa huomioon suomalaisen asiakkaan erityispiirteet, kuten herkkä iho (13, 14). Tärkeäksi nousee myös sosiaalinen vastuullisuus: yritys tekee työpaikkoja Suomeen ja tukee teollisuuden pysyvyyttä Suomessa (14).

- (12) Finnish engineers are honest and humble by nature. And we love solving problems with practical solutions that make life better for people and nature. (26 Infinited Fibre)
- (13) Inspiraation kuoseihin Isokangas löytää ympäröivästä elämästään: luonnosta, runoista ja ihmisistä. Kaikki toteutetaan laadukkaasti, ekologisesti – ja ennen kaikkea kotimaisesti. Vaatteet suunnitellaan ja ommellaan PaaPiin omalla ompelimolla, joka saa energiansa aurinkopaneeleista. Vaattemme ovat siis aurinkoenergialla tuotettuja! PaaPiin vaatemallistoilla on Suomalaisen Työn Liiton myöntämä Avainlippumerkki tunnustuksena tästä työstä. Materiaalina tuotteissamme on aina luomupuuvillaa, ja myös kankaiden väriaineet ovat herkälle iholle sopivia - turvallisen tekstiilin standardien mukaisia. (67 Paapii)

- (14) Kaikki käyttämämme kankaat tulevat ihan tästä läheltä; collarit ja trikoot neulotaan Längelmäellä, merinot Orivedellä, näin varmistamme laadusta ja tuotannon eettisyydestä. Kaikki yksiväriset kankaat on meille lähituotantoa. Ainoastaan kuosikankaat eivät ole kudottu/neulottu kotimaassa, painatus puolestaan on kotimaista lähituotantoa. Kankaiden alkuperä on helppo varmistaa ja sertifikaatit lupaavat, että kankaiden tuotannossa ei ole käytetty myrkyjä jotka olisivat vahingollisia ihollemme. On myös ihanaa olla osaltaan tekemässä työpaikkoja Suomeen tuemalla kotimaista kangas- ja painoteollisuutta ja sen pysyvyyttä Suomessa tulevaisuudessakin. (168. Wiwi design)

Lähituotanto takaa tuotannon ja tuotteiden läpinäkyvyyden (vrt. edellinen teema), ja vaikka kaikki kankaat eivät ole kotimaisia, korostetaan, että materiaalien *alkuperä on helppo varmistaa* (14). Suomalaisuudesta ja lähituotannosta lukijaa vakuutetaan myös mainitsemalla tuttuja paikannimiä (esim. *Längelmäki, Orivesi*). Erityinen retorinen piirre suomalaisuutta korostavassa vastuullisuuspuheessa on vetoaminen auktoriteetteihin, kuten Suomalaisen Työn Liittoon, sekä sertifikaatteihin (esim. *Avainlippu-merkki*) ja standardeihin. Tällaiseen kotimaisuusdiskurssiin liittyy vahvasti paitsi ekologisen myös sosiaalisen vastuun eetos (*tekemässä työpaikkoja Suomeen, tulevaisuudessakin*).

Tällaisessa puheessa korostetaan lähiyhteisöihin liittyviä arvoja toimintaa ohjaavina arvoina, esimerkiksi lähituotannon ja siihen liitetyn ekologisuuden kautta. Samalla kestävyys liitetään niihin taloudellisiin arvoihin, jotka tuotetaan laajemmin yhteiskunnan eri toimijoiden hyväksi.

4.6 Suomalainen luonto

Luonto on tarinoissa toistuva teema, joka usein yhdistyy muihin teemoihin, etenkin suomalaisuuteen. Luontoa *säästetään*, eläimiä *ei riistetä*, ja kunnioittava suhtautuminen luontoon rinnastuu myös ihmisiin ja sosiaaliseen vastuullisuuteen (15). Luontoteemaan liittyy kiinteästi *luomu* eli luonnonmukaisesti tuotetut materiaalit. Esimerkissä 16 luonto *inspiroi* suomalaista suunnittelijaa, jota kuvataan samakantaisella sanalla *luovaksi*. Suomalainen luonto assosioituu tarinoissa muun muassa metsään (16) ja maaseutuun (17) niin, että luontokuvasto näkyy jopa yritysten nimissä (esim. *Metsä/Skogen*).

- (15) Hurmáksen tekemisen ydin on luontoa säästävä ja ihmistä kunnioittava tuotantotapa: Hurmáksen neuleen ostamalla voit luottaa siihen, että se on valmistettu huolella, ilolla ja ajatuksella, eikä vaatteiden valmistus ole riistänyt ihmisiä eikä eläimiä. Hurmáksen villaneuleet on valmistettu konepestävästä ja mulesing-vapaasta merinovillasta ja puuvillaneuleet GOTS-sertifioidusta luomupuuvillasta. (116. Hurmás neule)
- (16) Anne on taustoiltaan paitsi luova designeri, myös vaatesuunnittelija joka tunnetaan erityisesti hänen taannoisesta Minni F. Ronya -vaatemerkistään. Metsä/Skogenin, niin kuin Annenkin, loputon inspiraation lähde on metsä ja ympäröivä luonto. (52. Metsä/Skogen)
- (17) Suomi on maa, jossa on aina osattu arvostaa aitoja ja alkuperäisiä asioita: puhdasta ilmaa ja luontoa, vuodenaikojen vaihtelua ja levollista elämää. Nanson juuret ovat syvällä suomalaisessa luonnossa ja maaseudussa. Nanso perustettiin vuonna 1921 Pirkanmaalle, jossa elämä on perinteisesti ollut rauhallista ja luontoa kunnioittavaa. Tämä kaikki näkyy Nansossa edelleen. (57. Nanso)

Retorisesti luonto symboloi aitoutta, alkuperäisyyttä, perinteisyyttä, puhtautta, levollisuutta ja rauhallisuutta (17). Luontometaforat ovat tyyppillisiä: yritys on osa luontoa, ja

kuten kasvin, sen *juuret ovat syvällä*. Tällaisessa puheessa luonnon hyvinvoinnille rakennetaan itseisarvo liiketoimintaa ohjaavana arvona, jonka toteuttamiseksi taloudellisella arvolla ei ole merkitystä.

5 Johtopäätökset

Yritysten tarinoissa käytetään runsaasti erilaisia retorisia keinoja, joilla luodaan mielikuvaa vastuullisesta toiminnasta. Yhtenä keinona hyödynnetään tarinallisuutta, sillä tarinan ajatellaan kertovan jostain laajemmasta ja tarinassa esitettyjen yksittäisten tapahtumien edustavan yrityksen tapaa toimia. Tarinarakenteeseen nivoutuu usein luontevasti ajatuksia muutoksesta, ongelmien ratkaisusta ja paremman maailman rakentamisesta, jotka ovat vastuullisen toiminnan keskeisiä elementtejä. Vastuuviestintä on aina myös vastuullisuuden määrittelyä ja ikään kuin kutsu jakamaan ja hyväksymään puhujan, tässä tapauksessa yrityksen, esittämä näkemys vastuullisuudesta.

Toisaalta tarinoiden käyttöön liittyy vaaroja, koska tarinat yksinkertaistavat monimutkaisia ilmiöitä. Esimerkiksi yrityksen kotimaisuutta, paikallisuutta ja pienuutta pidetään kritiikittä hyvänä asiana ottamatta huomioon tekstiilialan kokonaistuotannon volyymin. Lisäksi tarinat ovat valikoivia ja tuottavat yksinkertaista kuvaa yrityksestä vastuullisena toimijana. Esimerkiksi yrittäjän tarinassaan maalailema matka luontokohteeseen toiselle puolelle maapalloa näytetään käännteentekevästä vastuullisen tuotannon mahdollistajana mainitsematta tällaisen matkailun sosiaalista, kulttuurista ja ekologista kyseenalaisuutta.

Tiivistimme analyysimme tulokset kuuteen teemaan. Esitimme yllä teemat erillisinä, vaikka käytännössä ne linkittyvät toisiinsa ja olivat jopa osittain päällekkäisiä. Teemat linkittyvät toisiinsa muodostaen kolme eri puhetapaa eli diskurssia: kestävyysdiskurssi, pikamuodin vastustamiskurssi ja suomalaisuusdiskurssi. Kestävyysdiskurssi näkyy aineistossa sekä vaatteiden käyttökestävyytenä (teema 4.1) että vaatteiden ja muodin ajattomuutena (teema 4.2), joka pidentää käyttöaikaa. Toinen keskeinen läpileikkaava diskurssi on asettuminen pikamuotia vastaan. Tähän liittyvät aineistossa olevat maininnat pikamuodin vastustamisesta (teema 4.2) sekä läpinäkyvien prosessien varmistamisesta (teema 4.4). Lisäksi tähän kytkeytyy myös kuluttajan vastuuttaminen haastamalla kuluttajaa tiedostavaan kuluttamiseen (teema 4.3). Kolmas yhteinen diskurssi on suomalaisuus. Tämä näkyy suomalaisen kulttuurin (teema 4.5) ja suomalaisen luonnon korostamisena (4.6). Lisäksi tähän aiheeseen linkittyy myös lähituotannon esiin nostaminen (teema 4.5).

Vastuullisuuden ja vastuuviestinnän näkökulmasta nostamme tuloksistamme esiin neljä asiaa. Ensinnäkin vastuullisuusteemaa käsitellään odotuksenmukaisesti positiivisessa valossa. Tämä löydös on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa on huomattu vastuullisuusraportoinnin (osana yrityksen vastuullisuusviestintää) korostavan myönteisiä asioita (Niskanen & Nieminen 2001: 29; Spence 2009). Analysoiduissa teksteissä suomalaiset tekstiilialan yritykset tuovat esiin oman toimintansa hyviä puolia samalla häivyttämällä toimintansa mahdolliset negatiiviset vaikutukset. Koko tekstiilialan vastuullisuuteen liittyvistä ongelmista mainitaan pikamuoti ja pitkät toimitusketjut, jotka osoitetaan muista toimijoista erottautumisen kohteina. Sitä tosiseikkaa, että toimitusketjujen hallinta on alalla vaikeaa, peitellään alleviivaamalla toiminnan läpinäkyvyyttä ja pyrkimystä ongelmien selvittämiseen.

Toiseksi aineistossa näkyy selvästi vakiintunut kolmijako: vastuullisuuden yhteydessä arvioidaan toiminnan talous- ja ympäristövaikutuksia sekä sosiaalisia vaikutuksia (ks. Dahlsrud 2008: 4; Sarkar & Searcy 2016: 1432). Talouden näkökulmasta yritykset viestivät esimerkiksi tuotteidensa (muuta kalliimpien) hintojen taustoista ja ansioitumisestaan

suomalaisten työllistäjänä. Ympäristön näkökulmasta korostuu mielikuvaviestintä – puhdas, suomalainen luonto nähdään inspiraation lähteenä. Luonnonmukaisuus tuodaan paikoin esiin yksioikoisesti esimerkiksi nostamalla luonnonkuidut (kuten puuvilla) öljypohjaisia tekokuituja paremmaksi raaka-aineeksi, vaikka puuvillan tuotannon ympäristövaikutukset on laajasti dokumentoitu (ks. esim. DEFRA 2010: 2; EMF 2017: 120). Oman toiminnan ympäristövaikutuksista ei kerrota mitään, paitsi myönteisesti mielikuvatasolla – ääriesimerkkinä sanotaan valmistettujen tuotteiden *hellivän luontoa*. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta taas tuodaan esiin paikallisyhteisöjen merkitys sekä Suomeen luodut työpaikat ja toisaalta korostetaan yhteisvastuuta eli myös kuluttajan roolia vastuullisempien valintojen tekijänä.

Kolmanneksi tekstiilialan vastuullisuustutkimuksessa keskeinen aihepiiri, tuotantoketju ja sen hallinta (Turker & Altuntas 2014; Kim & Kim 2017), näkyy meidän tutkimusessamme kahdessa teemassa: läpinäkyvyydessä sekä suomalaisuudessa ja lähituotannossa. Läpinäkyvyyden osalta aihetta on pohdittu jo yllä. Suomalaisuuden ja lähituotannon liitto aineistomme tarinoissa on kiinteä. Suomalaisuutta korostetaan, vaikka se voi olla mitä tahansa pelkästä suunnittelusta ja designista kankaiden painamiseen ja tuotteiden ompelemiseen. Täysin suomalainen vaate on kuitenkin oikeastaan mahdoton ajatus jo yksin siitä syystä, että kuitujen raaka-aineita on Suomessa saatavilla harvoin (Nurmi 2021: 139–148). Tätä ei analysoimissamme teksteissä kuitenkaan ilmaista millään tavoin.

Neljänneksi aineistosta nousee esiin suomalainen kulttuuri. Yrityskontekstissa vastuullisuuden ei yleensä ajatella kattavan kulttuurista vastuuta. Analyysimme pohjalta haastammekin sekä vastuullisuustutkijoita että yrityksiä pohtimaan, mitä kulttuurinen vastuu tutkimuskohteessa tai omalla alalla tarkoittaa. Aineistossamme monissa tarinoissa tuotiin esiin suomalaisuuden, suomalaisten arvojen ja suomalaisen luonnon erityisyys. Yritykset myös korostivat valmistavansa juuri suomalaisille sopivia tuotteita. Yritykset kertoivat ymmärtävänsä suomalaista kansanluonnetta. Kulttuurin korostaminen näkyy säilyttävänä ja vanhaa kunnioittavana otteena: pidetään yllä kuihtuvien paikkakuntien elinvoimaa ja elvytetään käsityöläisperinnettä.

Vastuullisuusarvot näkyvät aineistossamme vahvasti. Arvot ovat pääsääntöisesti kahdenlaisia: yhtäältä arvot näkyvät toimintaa ohjaavina arvoina ja toisaalta arvot nähdään tuottavan hyväksyttävää taloudellista tai sosiaalista arvoa (ks. Schwarz 1992; Porter ja Kramer 2011). Aineistomme yleisin vastuullisuusarvo liittyy ympäristöön, luontoon ja ekologisuuteen. Luontoarvo kuvataan positiivisena, toimintaa ohjaavana perusarvona. Luontoarvon lisäksi aineistossamme on vahvasti esillä taloudellinen arvo moninaisesti. Kuluttamiseen suhtaudutaan kahtiajakoisesti: Toisaalta kulutushysteria (suhteessa pikamuotiin) tuomitaan, mutta toisaalta omia tuotteita pyritään kuitenkin myymään (vrt. meidän tiedostavan kuluttamisen teema) ja aineistossa puhutaan esim. järkevästä kuluttamisesta. Tärkeä osa taloudellista arvoa on lähituotannon tukeminen. Kolmas merkittävä arvo aineistossamme on eettisyys ja sen tukeminen. Tässä esimerkiksi tehdään eroa pikamuotiyrityksiin (epäeettisyyden vastustaminen). Toisaalta nähdään, että suomalaisuus ja läpinäkyvät prosessit tukevat eettisyyttä, koska ne implikoivat ajatusta ei-suomalaisesta, lähinnä halpatuotantomaihin sijoittuvasta epäeettisenä pidetystä tuotannosta.

Rajasimme tutkimuksen vain Suomeen ja suomalaisiin tekstiilialan yrityksiin. Tekstiiliala, jos mikä, on todellisuudessa globaalisti verkostoitunut toimiala. Toinen raja oli käyttää aineistona vain yritysten tuottamaa materiaalia. Jatkossa olisi kiinnostavaa verrata yritysten tuottamia tekstejä ulkopuolisten tahojen, kuten valvovien viranomaisten, kriittisen median tai tutkijoiden, teksteihin ja raportteihin, jotta kuva alan vastuullisuushaasteista ja sitä kautta viestinnän ongelmakohtista kirkastuisi. Kolmanneksi keskityimme

tässä tutkimaan tarinallisuutta vastuuviestinnän retorisenä keinona, mutta vastuuviestintää olisi mahdollista tutkia laajemminkin ja eri näkökulmista. Tarkastelua olisi kiinnostavaa laajentaa myös toimijuuden ja toimijuuden määrittelyn suuntaan, eri tieteenalojen näkökulmia hyödyntäen: miten alalla nähdään se, ketkä kaikki ja millä tavoin vaikuttavat vastuullisen tuotannon kehittymiseen ja kenen toiminnalla on lopulta suurin merkitys vastuullisuuden toteutumisessa.

Kiinnostava jatkotutkimussuunta olisi myös syvällisempi narratiivinen analyysi. Tässä artikkelissa käytimme narratiivista teoriaa lähinnä työkaluna aineiston seulomiseksi ja tarinallisten jaksojen osoittamiseksi. Havaitimme kuitenkin tarinoissa toistuvuutta, jota olisi kiinnostava eritellä tarkemminkin. Tunnistimme ja nimesimme aineistosta viisi tarinatyyppeä: ongelmanratkaisutarinat, elämäntarinat, kehitystarinat, tunnelmointitarinat ja sankaritarinat. Eroavatko nämä eri tarinatyypit toisistaan vastuullisuudesta viestivän retoriikan suhteen, ja jos eroavat, niin miten?

Tämä tutkimus lisää osaltaan tietoa tarinoiden käytöstä yritysviestinnässä. Yritysviestinnän alalla tarinoista puhutaan paljon, mutta käsitettä käytetään usein melko epämääräisesti. Siksi näkisimme mieluusti enemmän eri tieteenaloja ja näkökulmia yhdistelevää tutkimusta, etenkin lingvistisesti spesifimpää tarinallisuuden käyttöön puretuvaa analyysia. Tässä yhteydessä olisi organisaatioiden ulkopuolelta katsovan tekstianalyysin lisäksi kiinnostavaa pureutua teksteihin myös tekijöiden näkökulmasta ja kuulla, miten yritysviestinnän suunnittelijat ja toteuttajat ymmärtävät tarinallisuuden vaatimuksen, millaisin kielen keinoin he ajattelevat tarinallisuutta viestintään tuotettavan ja mitä valintoja tarinallisuuden toteuttamiseksi tehdään. Tällainen tutkimus voisi tuottaa lisäarvoa myös retoriikan alalle, kun tarinankerronnan tavoitteita ja työkaluja avattaisiin siten, että metatason tarinapuhe tunnistettaisiin konkreettisemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Lähteet

- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. Teoksessa: S. Zedeck (Toim.). *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 3. Maintaining, expanding, and contracting the organization*. American Psychological Association. 855–879.
- Billig, M. (1996). *Arguing and thinking: a rhetorical approach to social psychology*. Cambridge University Press.
- Boukes, M. & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review* 47(5), 102107.
- Coombs, T. W. (2019). Transmedia storytelling: A potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal* 24(2), 351–367.
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J. (2021). The Why and How for Storytelling: The TNT Approach Applied to Sustainability Communication. Teoksessa: F. Weder, L. Krainer & M. Karmasin (Toim.). *The Sustainability Communication Reader*. Springer VS. 89–102.
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies* 53(7), 1223–1252.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15(1), 1–13.
- DEFRA (2010). *Sustainable clothing action plan*. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs. Saatavilla: <http://www.defra.gov.uk/environment/consumerprod/products/clothing.htm> (lainattu 15.3.2021).
- EMF = Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation, Circular Fibres Initiative.
- European Environment Agency (2014). *Environmental indicator report 2014. Environmental impacts of production-consumption systems in Europe*. Luxembourg.

- Edwards, D. (1999). *Discourse and cognition*. Sage.
- Feix, A. & Philippe, D. (2018). Unpacking the Narrative Decontestation of CSR: Aspiration for Change or Defense of the Status Quo? *Business & Society* 59(1), 129–174.
- FINIX (2021). Sustainable textile systems: Co-creating resource-wise business for Finland in global textile networks research project. Saatavilla: <https://finix.aalto.fi/> (lainattu 7.6.2021).
- Fulton, K. & Lee, S.-E. (2013). Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(3), 353–366.
- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M. & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability* 9, 2256.
- Gerrig, R.J. (1994). Narrative Thought? *Personality and Social Psychology Bulletin* 20(6), 712–715.
- Gordon, R., Waitt, G., Cooper, P. & Butler, K. (2018). Storying energy consumption: Collective video storytelling in energy efficiency social marketing. *Journal of Environmental Management* 213, 1–10.
- GRI (2022). Global reporting initiative. Saatavilla: <https://www.globalreporting.org/> (lainattu 4.5.2022).
- Hall, K. R., Harrison, D. E. & Obilo, O. O. (2021). Building positive internal and external stakeholder perceptions through CSR storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, August 2021, 1–22.
- Herman, D. (2009). *Basic Elements of Narrative*. John Wiley & Sons.
- Hirsto, H. & Koskela, M. (2021). Vastuullisuuskysymykset sijoittajaviestinnässä - yrityslähtöisestä raportoinnista kohti dialogista sijoittajaviestintää. Teoksessa: K. Eräranta & V. Penttilä (Toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProComma Academic, Helsinki. 92–107.
- Hjerppe, C. (2020). Kiertotalous vaateyrityksen viestinnässä. Teoksessa: H. Hirsto, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen & N. Keng (Toim.). *Työelämän viestintä III*. VAKKI Symposium XL 6.-7.2.2020. VAKKI Publications 12. 46–58.
- Huang, C. & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management* 28, 60–76.
- Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives* 62(5), 728–754.
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Kim, D. & Kim, S. (2017). Sustainable supply chain based news articles and sustainability reports: Text mining with Leximancer and DICTION. *Sustainability* 9, 1008.
- Koskela, M. (2018). Median ilmaisuvoimaisuus pörssiyritysten sijoittajille suunnatussa viestinnässä. Teoksessa: L. Käätä, M. Enell-Nilsson & N. Keng (Toim.). *Työelämän viestintä*. VAKKI-symposium XXXVIII 8.-9.2.2018. VAKKI Publications 9. 78–91.
- Kozlowski A., Searcy, C. & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry: An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management* 64(3), 377–397.
- KS = Kielitoimiston sanakirja (2021). *Helsinki: Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 35*. Saatavilla: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 11.11.2021.
- Lee, E. & Weder, F. (2021). Framing sustainable fashion concepts on social media. An analysis of #slowfashionaustralia Instagram posts and post-COVID visions of the future. *Sustainability* 13, 9976.
- Mäkelä, M., Björninen, S., Nurminen, M. & Raipola, J. (2020). "Tämä tarina on niin monella tapaa tosi!": Lähtökohtia kertomuskäyttöjen hallintaan. Teoksessa: A-M. Huhtinen & E. Melgin (Toim.). *Hallitsematon viestintä*. ProComma Academic 7. ProCom – viestinnän ammattilaiset ry. 66–79.
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability* 1(3).
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Teoksessa: Kirsi Niinimäki (Toim.). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Aalto University, School of Arts, Design and Architecture. Aalto ARTS Books. 12–41.

- Niskanen, J. & Nieminen, T. (2001). The objectivity of corporate environmental reporting: a study of Finnish listed firms' environmental disclosures. *Business Strategy and the Environment* 10(1), 29–37.
- Nurmi, A. (2021). *Rakastan ja vihaan vaatteita*. Kustantamo S&S.
- Orminski, J., Tandoc E. C., Jr. & Detenber, B. H. (2021). #sustainablefashion – A conceptual framework for sustainable fashion discourse on Twitter. *Environmental Communication* 15(1), 115–132.
- Palmer, C., McShane, K. & Sandler, R. (2014). Environmental ethics. *Annual Review of Environment and Resources* 39, 419–442.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullisuusviestintä – vastuullista viestintää? Teoksessa: Kirsi Eräranta & Visa Penttilä (Toim.). *Vastuullinen viestintä*. ProComma Academic 8. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 12–27.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review* 89(1/2): 62–77.
- Puohiniemi, M. (2003). *Löytöretki yrityksen arvomaailmaan*. Limor Kustannus.
- Sailer, A., Wilfing, H. & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability* 14, 1494.
- Sarkar, S. & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production* 135, 1423–1435.
- Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative perspectives on the relation between CSR communication and CSR practices: Pathways for walking, talking, and t(w)alking. *Business & Society* 59(1), 5–33.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. Teoksessa: Mark P. Zanna (Toim.). *Advances in experimental social psychology* 25. Academic Press. 1–65.
- Sherman, W. R. (2009). The Global Reporting Initiative: What value is added? *International Business & Economics Research Journal* 8(5), 9–21.
- Smith, C. R. (2004). Ethos dwells pervasively: A hermeneutic reading of Aristotle on credibility. Teoksessa: Michael J. Hyde (Toim.). *The ethos of rhetoric*. University of South Carolina. 1–19.
- Spence, C. (2009). Social and environmental reporting and the corporate ego. *Business Strategy and the Environment* 18(4), 254–265.
- Suomen tekstiili ja muoti ry (2020). Saatavilla: <https://www.stjm.fi/> (lainattu 10.11.2020).
- Tapaninaho, R. & Kujala, J. (2019). Reviewing the stakeholder value creation literature: Towards a sustainability approach. Teoksessa: Walter Leah Filho (Toim.). *Social responsibility and sustainability*. Springer. 3–36.
- Tapaninaho, R., & Heikkinen, A. (2022). Value creation in circular economy business for sustainability: A stakeholder relationship perspective. *Business Strategy and the Environment*.
- Tekstiilialan tienraivaajat (2020). Kestävän tekstiilialan tienraivaajat Suomessa. Finix-hankkeen asiantuntija-arviointiin perustuva päivittyvä lista. Saatavilla: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n-hFthncPrEQceYi8AIX8oQ5yT8xr9TIOras5jSQzlpq/edit#gid=0> (lainattu 10.11.2020).
- Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal* 32, 837–849.
- Uhrqvist, O., Carlsson, L., Kall, A.-S. & Asplund, T. (2021). Sustainability Stories to Encounter Competences for Sustainability. *Journal of Education for Sustainable Development* 15(1), 146–160.
- Virtanen, M. (2020). Johdanto. Teoksessa: Mikko Virtanen, Pirjo Hiidenmaa & Jyrki Nummi (Toim.). *Kertomuksen keinoin: Tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa*. Gaudeamus. 9–11.
- White, C. L., Nielsen, A. E. & Valentini, C. (2017). CSR research in the apparel industry: A quantitative and qualitative review of existing literature. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 24, 382–394.

- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing* 25(2), 97–145.
- Woo, H. & Jin, B. (2015). Apparel firms' corporate social responsibility communications: Cases of six firms from an institutional theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28(1), 37–55.

Liite 1: Luettelo analysoiduista yrityksistä

1. Alpa	2. Anna Ruohonen	3. Kivat	4. Arela
5. Billebeino	6. Biancaneve	7. Balmuir	8. Black Moda
9. Cozmei	10. Dama design	11. Dandy Helsinki	12. Dimex
13. Dream Circus	14. E. Laiho	15. Emmy	16. Fiblon
17. Finlayson	18. Finarte	19. Finn-nauha	20. Frenn
21. Globe Hope	22. Gugguu	23. Halti	24. Husky
25. IIIIK	26. Infinited fibre	27. Inka	28. Ipe-Peite
29. Johanna Gullichsen	30. Jokipiin Pellava	31. Joutsen	32. Jukka Rintala
33. K. A. Weiste	34. Kaiko	35. Kaino	36. Aino
37. Kude	38. L-Fashion Group	39. Lapuan kankurit	40. Lennol
41. Luinliving	42. Savotta	43. Svala	44. Flare
45. Foxa	46. Marimekko	47. Marja Rak	48. MASI
49. Matex	50. Medanta	51. Metsola	52. MetsäSkogen
53. Moiko	54. More Joy	55. Muotikuu	56. Myssyfarmi
57. Nanso	58. Niinmun	59. Niccolei	60. Nosh
61. Nouki	62. Novita Knits	63. NP Housukauppa	64. Nuppu Print
65. Ommellinen	66. Ottobre	67. Paapii	68. Papu
69. Pikkupuoti	70. Planimex	71. Pono	72. Printscorpio
73. Pumpa	74. Q-VIO	75. Reima	76. Ruskovilla
77. Sasta	78. Spinnova	79. Sukkamestarit	80. Taito Pirkanmaa
81. Taival	82. Tam Silk	83. Tammers Aviation	84. Telakka
85. Tella	86. Touchpoint	87. Turo	88. Uhana Design
89. Univisio	90. Ursuit	91. Vaatelaastari	92. Vaatepuu
93. Villa ja Peite	94. VM Carpet	95. Voglia	96. Vormu
97. Weecos	98. Wildcheer	99. 1st Comeback	100. Aarrelabel
101. Arkivé Atelier	102. Atelier Laleh	103. BEEA Design	104. Bonden Living
105. Boutique Heeben	106. BYPIAS	107. Citaroom	108. Cocoonhouse
109. Costo	110. Formal Friday	111. Halla & Halla	112. Hellapuu
113. Hilla Clothing	114. Huihui	115. Hujaus	116. Hurmäs neule
117. IVALO.COM	118. Johanna K. Design	119. Jolier	120. Jouten
121. Knokkon	122. Kongaamo	123. Laurijarvinen-studio	124. Lille
125. Lovent	126. Lumoan	127. Luppaset	128. Mainio Clothing
129. MariMari Collection	130. Mallaamo vaatela- naamo:	131. MEA	132. MEM
133. Merinovillakauppa	134. Misha Lily	135. Mori Collective > Morico	136. Népra
137. Neulomo	138. Niin Mua	139. Nomen Nescio	140. Nousu Clothing
141. Nudge	142. Orneule	143. Pixie Dust	144. Pure Waste
145. Pääkaupunkiseudun kierrätyskeskus Plan B	146. R/H Studio	147. R-Collection	148. Recci
149. Rekki	150. Relove	151. Remake EcoDesign	152. Ruukin kehräämö ja puoti
153. Savana Collection	154. Sidoste	155. StitchMe Repairs > Menddie	156. Tauko Design
157. The Maker Bazaar	158. The Other Danish Guy	159. Upcycler Helsinki	160. Vaatelainaamo Tantt
161. Vaaterekki	162. Weekendbee	163. Vestiarium	164. Vestis
165. Vietto	166. Vimma	167. Vintage Magasinet	168. Wiwi Design
169. Vuurran	170. Vähänkätetty	171. Yo Zen	172. Zadaa