

ELÄN MAKEETA ELÄMÄÄ, PÄÄLLÄ PAREMPAA SEPPÄLÄÄ

**Ulkonäköpääoman merkitykset ikäryhmien ja ammattiasemien
perusteella**

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma
Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
Sonja Kekäläinen

Ohjaajat/Supervisors:
VTT Pekka Räsänen
VTT Arttu Saarinen
VTT Outi Sarpila

30.11.2016
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Sosiaalitieteiden laitos / yhteiskuntatieteellinen tiedekunta

KEKÄLÄINEN, SONJA:

ELÄN MAKEETA ELÄMÄÄ, PÄÄLLÄ
PAREMPAA SEPPÄLÄÄ. Ulkonäköpääoman
merkitykset ikäryhmien ja ammattiasemien
perusteella.

Pro gradu -tutkielma, 86 s.

Taloussosiologia

Marraskuu 2016

Tämä pro gradu – tutkielma tarkastelee ulkonäköä yhtenä pääoman muodoista. Sekä julkisessa keskustelussa että tieteessä on pohdittu, onko ulkonäön merkitys noussut. Pierre Bourdieun (1984) mukaan pääomilla voidaan saada haluttuja asemia ja etuuksia elämässä, ja ulkonäön ajatellaan nykyisin toimivan yhtenä pääomista tuoden etuuksia. Toisaalta puutteellinen ulkonäkö voi myös toimia esteenä työpaikkojen saannissa tai uralla etenemisessä. (Johnson et al. 2010; Sarpila 2013; Kauppinen & Anttila 2005.)

Tutkielman aineistona käytetään Arkielämä ja ulkonäkö 2016 – tutkimusprojektissa kerättyjä ulkonäköelämäkertoja. Tutkielmassa pureudutaan havainnoimaan sitä, miten suomalaiset kokevat oman ulkonäkönsä eri vaiheissa elämäänsä. Lisäksi tutkielmassa pureudutaan ulkonäön ja työelämän suhteisiin.

Aineiston pohjalta voidaan havaita, että suomalaisittain ulkonäköön suhtaudutaan elämäntapaerillisesti niin, että nuoruudessa ulkonäön merkitys on suurin ja aikuisuudessa se laskee. Nuoruuden ihannetta tarjoavassa yhteiskunnassa ikääntyminen voi toisaalta toimia kielteisenä tekijänä, joka laskee yksilön ulkonäköpääomia itsessään (vrt. Kinnunen 2008).

Ulkonäköasenteet opitaan pitkälti lapsuudessa kotoa, ja sekä vanhempien että muiden kommentit vaikuttavat siihen, miten hyvältä kukin kokee näyttävänsä. Lisäksi elämäkertakirjoitusten pohjalta saadaan pientä osviittaa siitä, että ulkonäön merkitys olisi suurempi nykyisille nuorille sukupolville kuin mitä se oli aiemmin. Nuorten kirjoituksissa toistuu selkeä oman ulkonäön ongelmalliseksi kokemisen narratiivi aivan eri mittakaavassa kuin vanhemmilla kirjoittajilla.

Valtaosa vastaajista kokee, että ulkonäkö ei ole vaikuttanut heidän työllistymiseensä missään määrin eikä auttanut uralla etenemisessä. Keskiluokkaisissa, jossain määrin edustamista vaativissa työtehtävissä toimiville laittautuminen ja ulkonäköön panostaminen näyttäytyy sekä itselle varmuutta tuovana toimintana että vastauksena yleisiin odotuksiin siitä, miltä kussakin asemassa toimivan tulee näyttää. Aineiston työväenluokkaisissa tehtävissä toimiville ulkonäön merkitys töissä on olemattoman pieni, ja syytä laittautumiseen ei nähdä.

Asiasanat

ulkonäköpääoma, ulkonäkö, viestiminen, status, työ.

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	ULKONÄKÖ PÄÄOMANA	6
2.1	Ulkonäköpääoma ja ulkonäöllä viestiminen	6
2.2	Symboliset tuotteet ja statuskulutus	8
2.3	Muoti	12
3	IHMISRYHMIEN LUOKITUKSET, MAKU JA SUKUPOLVI	16
3.1	Maku ja luokat.....	16
3.2	Sukupolvi vai ikäluokka?	22
4	ULKONÄÖN HISTORIA JA SOSIALISAATIO.....	28
4.1	Kuluttamisen historia Suomessa	28
4.2	Kuluttajuuden alkua ja sosialisaatio kulutukseen	30
4.3	Ulkonäön merkityksen kasvu	32
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	38
5.1	Elämäkerrat aineistona	38
5.2	Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi	39
5.3	Aineiston analyysi	41
6	ELÄMÄNKAARINÄKÖKULMA JA IKÄLUOKITTAINEN TARKASTELU ..	44
6.1	Ulkonäön kommentoinnin merkitys lapsuudessa ja nuoruudessa.....	44
6.2	Ikääntyminen ja muuttuvat merkitykset	54
7	TYÖELÄMÄ JA ULKONÄKÖ	57
7.1	Työn luonteen merkitys.....	57
7.2	Huoliteltu olemus ja uskottavuus	59
7.3	Ulkoasun merkitys työssä.....	61
8	YHTEENVETO.....	68
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	73
	LÄHTEET	78

TAULUKOT

Taulukko 1	Pääpiirteittäiset havainnot ikäanalyysistä	56
Taulukko 2	Ulkonäkö työelämässä	67

1 JOHDANTO

Ulkonäön merkityksen on julkisessa keskustelussa oletettu nousseen. Myös koko tämänhetkisen aikakauden katsotaan olevan estetisoituneempi kuin aikaisempien aikakausien. On esitetty väitteitä siitä, että sosiaalisen median kultakaudella ulkonäkö on saanut yhä suuremman painon yksilön arvonannossa. Esille on alkanut nousta julkisuuden henkilöitä, jotka ovat ponnahtaneet tunnetuiksi lähinnä olemuksensa perusteella. Esimerkiksi tosi-televisio tuottaa yhä tiheämpään tahtiin aina vain uusia formaatteja, joissa päällimmäisenä ideana on seurata kauniiden ihmisten elämää jonkin näennäisen toiminnan varjolla. Myös sosiaalisen median puolella esimerkiksi kuvien jakamiseen käytetty älypuhelinsovellus Instagram ja siihen liittyvä instagram-julkisuus ovat aikamme ilmiöitä, joissa lähinnä nuoret ja ulkonäköönsä erityisesti panostavat yksilöt esittelevät selfiein omaa olemustaan muille, keräten valtavia määriä seuraajia sekä tykkäyksiä. On myös argumentoitu, että nykypäivän sosiaalinen media luo ihmisille lisää paineita näyttää hyvältä, ja että sosiaalisen median palveluiden yleistyttyä nuorten itsetunto on dramaattisesti laskenut (Daily Mail 2014). Jatkuva hyvännäköisten ihmisten tulva vaikkapa omassa Instagram-virrassa voi tuoda alemmuudentunnetta: pitäisikö minunkin näyttää tuolta, ja vieläpä koko ajan?

Hyvän ulkonäön on todettu olevan keino päästä käsiksi hyviin työpaikkoihin, ystävyys-suhteisiin sekä parisuhteeseen (Andreoni & Petrie 2008). Kauniit ihmiset saavat elämässään etuuksia, joiden eteen muut joutuvat näkemään enemmän vaivaa. Tällöin kauneus tuo kilpailuetua suhteessa muihin. Elämän eri osa-alueilla tietoinen oman tyylin ja olemuksen muokkaaminen ja jopa vaihtaminen voivat tuoda mukanaan etuja, joiden vuoksi ne näyttäytyvät rationaalisenä toimintana. Vaikka osa ulkonäöstä on periaatteessa synnynnäistä, niin yhä kaupallistuva yhteiskunta tarjoaa kasvavat mahdollisuudet ulkonäön muokkaamiselle eri keinoin. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa vaatteiden valintaa ja hiuksissa olevaa leikkausta ja kampausta, mutta myös monia muita vaihtoehtoja on tarjolla. Syntymässä saatua ulkonäköä on nykyisin mahdollista muokata haluttuun suuntaan rajuinkin keinoin. Esimerkiksi kauneuskirurgia rasvaimuineen ja silikoni-implantteineen sekä monenlaiset ihon alle pistettävät vaikuteaineet kuten botox ovat yleistyneet ulkonäön muokkaamisen saralla. Lisäksi

esimerkiksi hiustenpidennykset, rakennekynnet, irtoripset, tatuointi, lävistäminen sekä kehonmuokkaus urheilun avulla mahdollistavat ulkonäön muuttamisen ja korjailun.

Toisaalta laittautumiseen panostetaan aivan eri määrissä riippuen siitä, millaiset odotukset ulkonäköön kohdistuu kussakin viitekehyksessä. Töissä pukeudutaan harvoin samalla tavalla kuin kotona illalla television ääressä, ja juuri ennen nukkumaanmenoa halutaan oman puolison silmissä näyttää mahdollisesti eri tavalla viehättävältä kuin muuten. Oman kehon kontrolloinnin tunteen on todettu olevan yhteydessä hyvään itsetuntoon sekä tuntemukseen siitä, että kykenee itse vaikuttamaan omaan elämäänsä (McKinley & Hyde 1996). Voisiko tältä pohjalta päätellä, että epävarmana aikana omaan ulkonäköön panostaminen voi tuoda hallinnantunteen? Silloin kun muut elämän osa-alueet eivät ole niin paljoa oman kontrollin alaisia, on ainakin ulkonäköä mahdollista muokata ja ylläpitää. Oma keho ja olemus ovat sellaisia pääoman muotoja, joita ei yksilöltä voi ottaa pois samalla tavalla kuin vaikkapa työpaikkaa tai ihmissuhteita.

Lukuisat eri tutkimukset ovat osoittaneet, että kauneudesta on yksilölle hyötyä elämässä pärjäämisen kannalta. Kauniit ja hoikat saavat töissä parempia asemia ja työllistyvät ylipainoisia helpommin ja viehättävyyden on todettu olevan parinvalinnan kannalta olennainen tekijä (esim. Davies, Goetz & Shackelford 2008; Saad 2011; Kauppinen & Anttila 2005). Tältä pohjalta ajateltuna jonkinlainen panostus näyttäytyy rationaalisenä toimintana, kun viehättävyydellä kerran on mahdollista saavuttaa erilaisia etuja. Kauneuteen pyrkimisestä tulee näin jopa velvollisuus, mikäli mahdolliset siitä saadut hyödyt jäävät oman panostuksen puutteen takia saavuttamatta.

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella ulkonäköä yhtenä pääoman muodoista. Pääomilla viitataan tässä yhteydessä Pierre Bourdieun (1973) tutuksi tuomaan teoriaan siitä, että ihminen saisi elämässään mahdollisuuksia sekä etuuksia ominaisuuksiensa perusteella. Ulkonäön on väitetty kuuluvan yhdeksi pääoman muodoista, ja sen merkityksen ihmisten elämänsäälle on argumentoitu kasvaneen.

Käsitteellisesti valitsin tutkielmaani käytettäväksi termin ulkonäköpääoma kuvaamaan yksilöiden ulkoisen olemuksen merkityksiä. Taustalla on ajatus statuksesta, jonka muotona ulkonäkö pääomana toimii. Ulkonäköpääomaa nimitetään sosiologiassa monin eri termein. Esimerkiksi esteettinen pääoma, ruumispääoma ja fyysinen pääoma kulkevat kaikki rinta rinnan tarkoittaen pohjimmiltaan samaa, eli ihmisen olemusta ja sitä, miten sitä voidaan käyttää hyödyksi. (Anderson et al. 2010; Shilling 1991.) Näitä

voivat olla esimerkiksi juuri hyvä ulkonäkö ja siihen liittyen vaikkapa merkkivaatteet. Päädyin käyttämään tutkielmassani termiä ulkonäköpääoma, sillä se painottaa nimenomaan ulkonäön visuaalista puolta, eikä esimerkiksi kehon toiminnallisuutta tai timmiyttä, jotka nykyisin usein yhdistetään hyvännäköisyyteen. Nämäkin voivat olla ruumiillistuneita statuksen muotoja, mutta tutkielmassani nämä teemat on rajattu ulkopuolelle. Statuksella sen sijaan viitataan yksilön keräämiin ominaisuuksiin ja omistuksiin, jolla tämä saa muilta arvonantoa. Lisäksi muu omistettu omaisuus, sosiaaliset suhteet ja koulutus kasvattavat yksilön statusta. (esim. Corneo & Jeanne 1997.)

Tarkastelun keskiössä ovat sukupolvissa ja ikäryhmissä esiintyvät erot ulkonäköpääoman merkityksistä. Lisäksi näkökulmana on yllä mainittu työelämä siinä mahdollisesti esiintyvien luokkaerojen puitteissa. Tutkimuskysymyksinäni ovat se, millaisia ikä- ja sukupolvisidonnaisia eroja aineistosta löydetään ulkonäköön suhtautumisen nimissä sekä erot eri ammattiasemien sekä luokkaerojen välillä. Oletuksenani on, että ulkonäköön panostaminen koetaan tärkeämmäksi keskiluokassa, kun taas yläluokka ja työväenluokka eivät pidä sitä niin olennaisena. Uskotaan, että eri yhteiskuntaluokissa esiintyy eroja sen mukaan, miten tärkeässä roolissa ulkonäkö on yksilön statusta ajatellen: korkeamman koulutuksen saaneiden on todettu esimerkiksi kiinnittävän enemmän huomiota vaatteidensa muodikkuuteen, ja toisaalta akateemisissa piireissä liiallista vaatteilla koreilua voidaan paheksua (Kamila 2012; Purhonen 2014, 172). Korkeakoulutettujen on todettu käyttävän enemmän rahaa ulkonäköönsä, ja ylipainon ohella monet kehon hoitamattomuuteen liittyvät ilmiöt korostuvat matalan koulutustason saaneilla (Sarpila & Räsänen 2011; Mäkinen 2010).

Käsittelen ulkonäön merkityksiä lisäksi sen kotimaisessa historiallisessa kontekstissa tavoitteenani auttaa havainnoimaan, esiintyvätkö ajalliset muutokset enemmänkin sukupolveen vai ikäluokkaan sidottuina. Kuluttamisen osalta painopiste on muille näkyvässä ulkonäkökulutuksessa, eikä vaikkapa vain kodin piirissä tapahtuva kalliin ihovoiteen käyttö itsessään nouse statuskuluttamisen piiriin tuotteilla koreilun merkityksessä. Lisäksi jätän varsinaisen niin sanotun esteettisen työn ja siinä esiintyvät ulkonäön merkitykset tarkastelun ulkopuolelle (Warhurst et al. 2000). Tarkastelun keskeisenä teemana on ajatus kuulumisen ja erottautumisen motiiveista kuluttamista koskevissa päätöksissä, luokka-asemiin ja muihin, vaihtoehtoisiiin ryhmittymiin, pohjautuen. Vaikka sukupuoli näyttäytyy monelta osalta relevanttina erottelijana

ulkonäköön liittyvissä asenteissa ja toiminnassa, niin en rajaa tarkasteluani vain sukupuolten välisten erojen löytämiseen. Sukupuoli kulkee tutkielmassa mukana yhtenä muuttujista silloin, kun se on tarpeellista ja kun jokin ilmiö vaatii sen esiin nostamista. Varsinkin kun monen tutkielmassa lähteenä käyttämäni tutkimuksen muuttujana on nimenomaan sukupuoli, tulevat näiden eroavaisuudet välttämättä esille.

Aineistona tutkielmalle käytän suomalaisten vuonna 2016 omasta ulkonäkösuhteestaan kirjoittamia omaelämäkertamaisia kertomuksia ja tarkastelen, miten ulkonäköpääomaa tuodaan niissä esille ja millaisia eroja eri kohorttien ja sukupolvien väliltä löytyy. Mielenkiinnon kohteena on muodostaa jonkinlainen yleiskuva elämäнкаariajattelun myötä siitä, ovatko suomalaisten ulkonäölleen antamat merkitykset samansuuntaisia elämäнкаaren tasolla tarkasteltuna. Pysin havainnoimaan sitä, eroavatko eri ikäryhmät toisistaan suhteessa ulkonäköasenteisiin. Lisäksi otan esille kirjoittajien luokka-asetat silloin kun se on aineiston pohjalta luettavissa, ja pyrin muodostamaan yleiskuvan siitä, eroavatko yhteiskuntaluokat toisistaan ulkonäköasenteissaan.

Pohjistan aineiston tarkastelua ensimmäisessä kappaleessa esittelemällä ulkonäköä pääoman muotona sekä sitä, miten muoti vaikuttaa näiden pääomien muotoutumiseen ajallisesti. Sen jälkeen käsittelen hyvän maun määrittelyä sekä sitä, miten makuun nivoutuvat käsitykset hyvästä ulkonäöstä voivat olla kytköksissä ammattiasemiin ja yhteiskuntaluokkiin. Legitiimi hyvä maku on historiallisesti kummunnut ylemmistä yhteiskuntaluokista, joista se on vähitellen valunut alempien luokkien jäljiteltäväksi. Pohdin sitä, onko hyvä maku vielä nykyisin jäljitettävissä tiettyyn yhteiskuntaluokkaan. Lisäksi kyseenalaistan luokkien käyttökelpoisuuden nykyisen tutkimuksen ihmisryhmien luokittelijana, ja esittelen elämäntavat vaihtoehtoisena ryhmittelijänä.

Tarkastelun apuvälineinä kuljetetaan pitkin tutkielmaa sukupolven, ikäkohortin ja elämäнкаaren ajatuksia. Ikäkohortti on joukko samanikäisiä ihmisiä, kun taas sukupolven käsite mahdollistaa jonkun historiassa erityisen ikäkohortin tarkastelun ja sen poikkeavuuden havainnoinnin muista samanikäisistä ikäkohorteista. Sukupolvi on oiva apuväline silloin, kun ikäkohortin merkittävät yhteiset elämäнкаokemukset muodostavat sukupolven, ja tekevät siitä aivan omanlaisensa muiden joukossa. (Roos 1987.) Sukupolven ja ikäryhmän tarkastelun yhteydessä käyn läpi aikaisempaa tutkimusta ulkonäön merkityksestä suhteessa ikäluokkiin. Lisäksi pohdin mahdollisia sukupolvittaisia eroja ja sitä, onko ulkonäkö nousemassa nuorille sukupolville entistä tärkeämmäksi.

Vielä ennen aineiston pariin pääsemistä käyn neljännessä kappaleessa läpi joitain suomalaisen kulutushistorian ja ulkonäön merkityksen piirteitä sekä niiden muutoksia historiassa. Lisäksi käsittelen siinä yksilöiden sosialisaatiota kuluttajuuteen ja pohdin, onko ulkonäön merkitys pääomana kasvanut entisestään. Lopulta varsinaisessa tutkielmaosiossa käyn läpi tutkielmani menetelmiin liittyviä valintoja ja kuvailen käyttämäni ulkonäköelämäkerta-aineistoa. Analyysissäni tarkastelen sitä, millaisena ulkonäön merkitys näyttäytyy nyky-Suomessa. Tarkastelen aineistoa ensin ulkonäön merkityksinä eri ikäluokissa sekä elämänkaarellisesta näkökulmasta käsin. Omana lukunaan on työelämä, jota havainnoin ulkonäön tärkeänä kokemisen näkökulmasta sekä mahdollisesta koetun haitan ja hyödyn näkökulmasta. Tässä ilmenee, näyttäytyykö ulkonäkö aineiston pohjalta todellisena pääoman muotona, jolla voidaan saavuttaa elämässä etuuksia. Mikäli kirjoittajat kokevat saaneensa työpaikkoja tai ylennyksiä sen perusteella, tai toisaalta jättäneet saamatta, niin sen voidaan katsoa kuuluvan työelämässä merkittävien pääomien joukkoon.

Aineiston analyysin jälkeen teen aineiston pohjalta teen yhteenvedon sekä aineiston pohjalta tehdyistä havainnoista että yleisemmin koko tutkielman annista ulkonäkö tutkimuksen saralla. Pohdin, saivatko tutkimuskysymykset vastaukset ja saatiinko ennakko-oletuksille tukea. Lisäksi tuon esille aineiston mahdollisia heikkouksia.

2 ULKONÄKÖ PÄÄOMANA

2.1 Ulkonäköpääoma ja ulkonäöllä viestiminen

Annamme joko tietoisesti tai tiedostamattamme itsestämme ja omasta persoonastamme vihjeitä muille ulkonäkömme välityksellä. Sekä vaatteet, meikki, hiustyyli, kehon erinäiset muokkaukset että synnynnäiset piirteet luovat yksilöistä kokonaisuuden, jonka kautta muut hahmottavat tämän olemusta. Jo hyvinkin pienet tekijät voivat vaikuttaa siihen, millaisen kuvan itsestä annamme. (Kamila 2012.) Yksilö tekee elämässä jatkuvia arvioita toisten statuksesta pohjaten arviointinsa näiden ulkonäköön. Arviointi perustuu osaltaan käsityksiin siitä, miltä tietyissä asemissa ja sosiaalisissa rooleissa olevien ihmisten kuuluisi näyttää. (Barnard 1996.) Esimerkiksi puku päällä kaupungilla kulkeva mies herättää aivan erilaisia mielikuvia henkilön asemasta kuin verryttelyhousuihin ja tuulitakkiin pukeutuva. Arvio voi toki syntyä monen muunkin tekijän kuin olemuksen perusteella, mutta tavatessamme ventovieraita päivittäin ulkonäkö on usein se, johon ensimmäisenä kiinnitämme huomiota ja josta voimme jonkinlaisia arvioita tehdä.

Symbolisen interaktionismin mukaan ihminen viestittää muille olemuksellaan kuulumistaan sekä konkreettisiin että abstrakteihin viiteryhmiin (Mead 1934). Tällaisiksi voidaan lukea vaikkapa ammattiasema, kansallisuus tai kuuluminen puolueeseen. Kunkin ryhmän sisällä on kirjoittamattomia sääntöjä siitä, miltä ryhmään kuuluvan tulisi näyttää. Nämä säännöt puolestaan vaikuttavat siihen, millaiseksi kukin niihin kuuluva pyrkii ulkonäkönsä puolesta tulemaan. Yksilön minuus muodostuu näin suhteessa ryhmiin, ja moni tämän piirteistä voidaan paikantaa jollekin ryhmälle ominaiseksi. Tehdessään ulkonäköönsä liittyviä valintoja yksilö pohtii samalla, millaisia viestejä välittää olemuksellaan muille. (Koskennurmi-Sivonen 2012.)

Se, millaisena muut meidät näkevät, vaikuttaa taas siihen, millaisia mahdollisuuksia meillä on edetä elämässä. Ulkonäkö muiden tekijöiden ohella on eräs näistä yksilöitä toisistaan erottelevista ja hierarkkisiin suhteisiin järjestelevistä tekijöistä. Yksilöiden ominaisuuksia, taitoja sekä omaisuutta voidaan nimittää termillä pääoma. Pääomien isänä pidetään Pierre Bourdieuta (1984), joka kehitti termin selittämään yksilöiden ja yhteiskuntaluokkien välisiä eroja elämän eri osa-alueilla eli kentillä pärjäämisessä. Pääomiin kuuluvat taloudellinen sekä symbolinen pääoma. Taloudellinen pääoma rakentuu nimensä mukaisesti yksilön taloudellisista resursseista kuten rahasta tai omistetuista kiinteistöistä, kun taas symbolinen pääoma pitää sisällään vähemmän

konkreettiset pääomamuodot. Symbolinen pääoma voidaan jakaa alakategorioihin eli kulttuuriseen ja sosiaaliseen pääomaan. Lopulta kaikki pääomamuodot ovat kuitenkin palautettavissa symboliseen pääomaan, jonka avulla voidaan saada muilta arvostusta. Sosiaaliseen pääomaan liittyy olennaisesti se, keitä tunnet ja millaista pääomaa heillä on. Kulttuurinen pääoma sen sijaan kytkeytyy makuun ja vaikkapa koulutukseen eli tekijöihin, joita yhdistämällä taloudelliseen pääomaan yksilö voi osoittaa ulkopuolisille omaa hyvää makuaan. Yksilöt toimivat pääomiensa avulla kentillä, joista kullekin pääsyksi vaaditaan jokin määrä jotain tiettyä pääomaa. Kentille vaaditut pääomalajit ja niiden määrät vaihtelevat. Kenttinä voivat toimia vaikkapa työelämän tai harrastustoiminnan alueet.

Ulkonäköpääoma puolestaan on alakategoria kulttuuriselle pääomalle, ja siihen kuuluvat ihmisten olemukseen liittyvät tekijät. Yksilöä arvioidaan usein ensimmäiseksi tämän ulkonäön perusteella, ja tavattaessa uusi ihminen tehdään ainakin alitajuisesti päätelmiä tämän muistakin piirteistä vain ulkonäköä arvioiden. Ulkonäköpääoma on näin ollen todella merkitsevä ihmisten välisessä kanssakäynnissä, ja sitä voi käyttää hyväkseen esimerkiksi uralla etenemiseen. Vaikka yksilön ulkonäkö on pitkälti biologian määrittämä, on olemassa lukuisia eri keinoja kehittää omaa olemustaan haluttuun suuntaan. Esimerkiksi liikunta, ruokavalio, vaatetus, meikki, hiukset ja erilaiset kehonmuokkaukselliset keinot kuten lävistykset, tatuoinnit sekä plastiikkakirurgia voivat muuttaa geenien aikaansaamaa ulkonäköä hyvinkin moneen eri vaihtoehtoiseen malliin. Ulkonäkö pääoman muotona edesauttaa muiden pääomien hankkimista, ja vaikkapa työuralla eteneminen tuo heti mukanaan taloudellista pääomaa. Ulkonäön perusteella ihmisestä tehdään stereotypisoivia ennakko-oletuksia tämän ominaisuuksista, ja nämä oletukset määrittävät kunkin yksilön mahdollisuuksia kentillä. Kauniilla ihmisillä on luonnostaan paremmat mahdollisuudet pärjätä, ja menestys ulkonäön puolella tarkoittaa usein menestystä muillakin elämänalueilla (Holla & Kuipers 2016, 291).

Ulkonäköpääomaan liittyvä Catherine Hakimin (2010) termi eroottinen pääoma on käyttökelpoinen selittämään ulkonäön erilaisia merkityksiä. Eroottiseen pääomaan eivät kuulu pelkästään kauneus ja hyvännäköisyys, vaan myös se, miten itsensä esittää, energisyys ja seksuaalinen viehättävyys. Hakimin mukaan jokaisen kentän käsitykset siitä, millainen ihminen on eroottisessa mielessä puoleensavetävä, poikkeavat toisistaan. Kullakin kentällä oikeanlaista eroottista pääomaa omaavat voivat samaan tapaan kuin

kauneuspääomaa omaavat hankkia muita pääomia sekä tätä myöten saada statusarvoa. Hakimin mukaan eroottista pääomaa voidaan kuitenkin hankkia ja kehittää, mutta toisilla sitä on luontaisesti enemmän. Naisilla sitä on yleensä enemmän kuin miehillä, mutta tämä johtuu siitä, että naiset keskittyvät useammin eroottisen pääoman hankkimiseen. Etenkin parinvalinnan kentällä eroottisen pääoman merkitys on korostunut.

Oikeanlaisilla tuotteilla voidaan viestiä kuulumisesta haluttuun ryhmään, kuten Marjo Kamilan (2012) tutkimuksessa opettajat mainitsevat: omalle työpaikalle kuuluvan asukoodiston noudattaminen luo kuuluvuuden tunnetta, ja toimii symbolisena merkinä siitä, että kyseinen henkilö on juuri opettaja. Samassa tutkimuksessa mainitaan myös Marimekon Tasaraita-paita ja Leviksen farkut, joihin opettajaopiskelijat halusivat pukeutua. Vaatteet olivat tuohon aikaan kalliita, mutta ne edustivat kyseisen ajankohdan halutuimpia vaatekappaleita. Myöhemmin näiden vaatekappaleiden merkitys luksustuotteina on hävinnyt, ja nyt Tasaraita-paita edustaa enää yhtä normaalia vaatetta muiden joukossa. Niihin pukeutumalla tulevat opettajat pystyivät kuitenkin aikanaan samastumaan omaan ammatti-identiteettiinsä, ja ehkä myös ryhmään kuulumisen paine loi tarvetta hankkia juuri kyseiset vaatteet. Lisäksi tuotteet olivat opettajan identiteettiin juuri sopivia: ei liian kalliita ja hienoja, mutta kuitenkin merkkietoisuutta osoittavia. Tämän kaltaiset vaatteet ovat juuri niitä, joihin oletamme opettajien ammattiroolissaan turvautuvan. Odotukset täyttääkseen on siis vain vastattava niihin, ja hankittava oikeanlaiset tuotteet.

2.2 Symboliset tuotteet ja statuskulutus

Ulkonäöllä siis viestitään itsestä muille erilaisia asioita. Yleinen viehättävyys ja hyvännäköisyys ovat tietysti selkeimmät ulkonäköpääoman muodot, mutta myös käytetyillä ulkonäkötuotteilla, kuten näkyvimmissä muodossaan vaatteilla, voidaan kuitenkin luoda muille mielikuvia omasta persoonasta sekä elämäntavoista. Historiassa massamarkkinoiden ilmestyminen mahdollisti ulkonäöstä huolehtimisen kaikille, kun vaatteet, kosmetiikkatarvike sekä muut laittautumiskeinot tulivat sekä määrällisesti että hintansa puolesta kaikkien saataville. Vähitellen ylemmät luokat pyrkivät kuitenkin erottautumaan rahvaasta yhä uusin keinoin. Tähän tarvittiin muista erottuvia tuotteita, joiden käyttäjä voitiin luokitella yhdellä vilkaisulla suuremmat pääomat omaavaksi. (Mattila 2006, 44.) Vähitellen erilaisten elämäntaparyhmittymien noustessa ihmistä

määrittäviksi kategorioiksi nimenomaan elämäntavat, ei niinkään oma sosiaalinen status, nousivat tuotteiden viestinnällisyyden päätehtäviksi.

Erving Goffmanille (1951) oman aseman viestiminen muille tapahtuu kollektiivisesti jaettujen statussymbolien avulla. Symbolit voivat olla tuotteita, jotka antavat muille vihjeitä siitä, mihin asemaan kukin sijoittuu sosiaalisessa hierarkiassa. Symboleilla saadaan muodostettua jako eri ryhmien välille ja ylläpidettyä tätä kuilua uusintamalla sitä. Niillä on myös yksilön elämäntapoja toisille viestivä merkitys. Statussymbolit saadaan näin kytkettyä luontevasti brändin käsitteeseen statuskulutusta pohjaamaan. Statuskulutus muodostuu siis symbolien ja mielikuvien kulutukseksi.

Statuskuluttamisen kohdalla merkittäväksi tekijäksi nousee kulutuksen näkyvyys. Koska ihmisillä on tapana suurennella omaa kulutustaan nostaakseen omaa statustaan, ei itsearvioitu ja toisille väitetty kulutus välttämättä kuvaa todellisuutta. Toisaalta myös omalla kulutuksella leveily kielii statushakuisuudesta, mikä on statuksen saavuttamisen kannalta negatiivista: omalla kulutuksella ei kuulu mahtailla. Näistä syistä kulutettavien tuotteiden tulee olla mahdollisimman paljon esilläolevia, eikä vaikkapa kodin yksityiseen piiriin jääviä. Ulkonäköpääomien keräämisen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yksittäisen vaateen merkitys korostuu suuremmaksi kuin vaikkapa huulipunan, jota yleensä käytetään suljetussa tilassa pois toisten katseiden alta. Tällöin tuotteen merkki jää auttamatta muilta piiloon. Toisten tulee siis itsenäisesti huomata, mihin rahaa on käytetty, eikä hankittuja tuotteita kuulu erikseen esitellä. Lisäksi kulutettu rahamäärä ja saatu statusarvo korreloivat keskenään niin, että suurempi summa tuo suuremman statuksen. (Chao & Schor 1998, 111.)

Tarkasteltaessa statuskulutusta suhteessa luokkiin voidaan arvioida, että ylemmissä luokissa oleville ja korkeisiin ammattipositioihin päässeille statuskulutus ikään kuin maksaa itsensä takaisin. Kalliilla kulutuksella yksilö luo itselleen statusta, jolla tämä voi ennestään nostaa omaa arvostustaan, ja tätä kautta nousta korkeammin palkattuihin asemiin. Tällöin kulutus toisikin yksilölle lisää rahaa. Alemmissä luokissa tällaista hyötysuhdetta ei välttämättä ole. Samankaltaisia eroja on löydettävissä myös asuinpaikan mukaan. Kaupungissa statuksesta hyötyminen on suurempaa, joten siellä myös ulkonäköstatukseen suuntautunut kulutus on yleisempää. (Chao & Schor 1998.)

Eräs helppo tapa erottaa tuotteet toisistaan on luoda niille brändit. Käytettäessä brändättyjä tuotteita minuudesta viestiminen on yksinkertaista, sillä brändituotteisiin on kirjattu sisälle tarinoita, jotka voidaan tuotetta käyttämällä kytkeä käyttäjänsä

elämäntarinaa ja identiteettiä. Tuotemerkeillä yksilö siis rakentaa itselleen narratiivia. Narratiivit ovat niitä tarinoita yksilöstä, joita ei voida tai voidaan kertoa muille. Brändeissä nämä tarinat ovat sisäänkirjoitettuja, joten oikeat brändit valitsemalla voi siis helposti viestiä ulkopuolisille omaa narratiiviaan. Aluksi voi ottaa haluamiensa brändien ominaisuuksia ikään kuin osaksi itseään ja paloiksi omaa narratiiviaan, luoden itseään. Tässä vaiheessa yksilön identiteetti on vielä kehitteillä. Myöhemmin tämä kykenee jo valikoimaan niitä brändejä, jotka sopivat hänen olemassa olevaan minuuteensa, ja käyttämään niitä viestinnällisiin tarkoituksiin. Viimeisessä vaiheessa yksilön lähipiiri alkaa yhdistämään näitä piirteitä tämän persoonaan, jolloin tämän identiteetti ja minäkuva saa vahvistusta ulkopuolelta. Toisaalta osa ihmisistä ei ajattele brändejä millään tavalla osaksi omaa minuuttaan. Heidän osaltaan niiden käytön ainoa motiivi voi olla se, ettei haluta erottautua massasta. Käyttämällä samoja merkkejä kuin muut voidaan olla kaikessa rauhassa huomaamattomia, eikä kukaan osoita erityistä kiinnostusta tuotevalintoihin. (Aledin 2005.)

Anthony Giddens (1991, 198) ehdottaa jopa, että nykyisessä kulttuurissa kulutus on noussut yhdeksi tärkeimmistä identiteetin rakennuskappaleista. Tuotteiden näyttöarvo symboleineen on helppo keino viestiä omaa minuuttaan sekä luoda identiteettejä. Tällöin kuluttajan tulisikin kiinnittää erityisen suurta huomiota siihen, mitä hän kulutuksellaan viestii. Sattumanvaraisesti valittu merkkituote saattaakin edustaa aivan erilaista elämäntapaa ja minuutta kuin yksilö todellisuudessa on. Toisaalta ainakaan Terhi-Anna Wilskan (2002) havainnot eivät tätä pohjaa: hänen mukaansa suomalaisista valtaosalle kulutus ei ole ollut tärkein identiteetin rakennuskappale. Voidaan tosin pohtia, onko sen rooli nykyisessä aivan erilaisessa kulutusyhteiskunnassa suurempi kuin vuosituhannen alussa, jolloin esimerkiksi Internetin rooli kulutusmallien ja identiteettien välittäjänä oli huomattavasti pienempi. Lisäksi väitetty ulkonäön merkityksen kasvu ja kulutuskulttuurin entistä laajempi leviäminen ovat voineet muuttaa maailmaa niin, että nykyisin narratiivien merkitys omalle pääomalle olisi noussut.

Brändeillä omaa ulkonäköpääomaa voidaan luoda niin, että muiden kanssa samoja merkkejä käyttämällä sulaututaan helposti joukkoon. Oman kulttuurin vallitsevat normit ja muoti määräävät sen, millaiselta kulloinkin kuuluu näyttää. Sulautumisen vaateen määrä vaihtelee hieman eri aikakausina ja eri kulttuureissa. Esimerkiksi länsimaisessa nykykulttuurissa individualismia pidetään hyveenä aina tiettyyn rajaan asti, kun taas monissa idän kulttuureissa liika erottautuminen ei ole sopivaa. (Wong &

Ahuvia 1998.) Merkkituotteita tulisi siis käyttää ajasta ja paikasta riippuen juuri oikealla tavalla, jotta päästään havittelulle ulkonäköpääoman tasolle.

Kun puhutaan ulkonäkökulutuksen hierarkisoivasta ja pääomia esittelevästä muodosta, voidaan käyttää luksuksen termiä. Yleensä luksus pohjaa brändiin, sillä tuotteen tekee himoituksi siihen liittyvä symboliikka ja jo aiemmin mainitut narratiivit. Luksuksella saakin hankittua nopeasti poikkeuksellisen paljon ulkonäköpääomaa, sillä luksukseen liittyy ajatus sen yleisestä haluttavuudesta. Historiallisesti luksusta on toisinaan verotettu muita tuotteita kovemmin sen ylenpalttisuuden ja turhuuden tähden. (esim. Ilmonen 2007.) Muutenkin luksusta määrittää sen korkea hinta muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Tällöin luksusta käyttävä tulee esitelleeksi myös taloudellisia pääomiaan, vaikka tarkoitus olisi vain hankkia lisää ulkonäköpääomaa. Luksuksella on korkea statusarvo juuri sen haluttavuuden takia.

Luksuksen kalleuden takia sitä käyttäviä pidetään toisten silmissä helposti korkeaan luokka-asemaan kuuluviksi. Luksuksella on tästä syystä ikään kuin helppo huijata itselleen korkea statusasema: ulkoisesti varakkaalta näyttävää voidaan alkaa kohdella asemansa mukaisesti, jolloin tämä saa helpommin pääsyn piireihin tai vaikkapa etenee urallaan helpommin kuin vaatimattomammin ulkonäkönsä panostava. Luksus mahdollistaa vallan ja arvostuksen saamisen, sillä tietyt tuotteet ovat katsojan silmässä tietyn luokka-aseman ilmentäjiä (Kamila 2012). Luonnollisesti varakkaammat myös ostavat muita useammin luksukseksi määriteltäviä tuotteita. Vaikka moni perustelee ostoksiaan tuotteiden paremmalla laadulla ja vaatteiden osalta hyvällä istuvuudella, niin jotkut kuitenkin myöntävät myös pinnallisemmat motiivit, kuten tuotteiden hyvännäköisyyden. Harva kuitenkaan sanoo varallisuuden näyttämisen toimivan luksuksen käytön motiivina. (Dubois & Duquesne 1993.) Tätä voidaan tietysti pohtia siltä kantilta, pyrkivätkö ihmiset yleisesti rationalisoimaan omaa kulutustaan ja vähättelemään pinnallisempien tekijöiden, kuten juuri ulkonäön ja statusaseman esittelyn, tärkeyttä. Näyttää kuitenkin siltä, että korkean materialismin tason omaavat ostavat luksusta muita useammin (Dubois & Duquesne 1993, 164–165). Silti ainakin suomalaisessa mittakaavassa luksuksen käyttäminen ei ole kovin yleistä, eikä kuulu suomalaisten arkipäivään (Nyrhinen 2011).

Eräs tapa hankkia luksuksen ja brändien mukanaan tuoma arvonanto ja pääomat on hankkia niitä imitoivia jäljitteleviä, eli feikkituotteita. Ulkoisesti feikkituote voi olla hyvin tarkka kopio alkuperäisestä, eikä sitä erota aidosta edes harjaantunut silmä.

Feikkituote houkuttaa, koska sen hinta on vain murto-osan aidon tuotteen hinnasta. Kuitenkin siitä saatu statusarvo voi olla aivan yhtä suuri – tämä siis siinä tapauksessa, että kukaan ei onnistu paljastamaan huijausyritystä. (Turunen 2010.)

Statuskuluttamisen ja pääomien hankkimisen näkökulmasta feikkituotteiden voisi ajatella olevan puhdas osoitus statuksen merkityksestä ostopäätöksissä: kun tuote on pelkkä jäljennös, sen oletettuun hyvään laatuun ei voida turvautua ostopäätöstä rationalisoidessa samoin kuin oikean merkkituotteen kohdalla. Tällöin tuotteen merkityksen on lähes välttämätöntä liittyä sen muille viestimiin merkityksiin. Kun samaan hintaan voisi ostaa joko ei-merkkituotteen tai merkkituotetta jäljittelevän tuotteen, eivätkä tuotteiden laatuerot ole tiedossa, on feikkituotteen ostaminen valinta viestiä toisille tämän imitoidun tuotteen merkityksiä. Feikkituotteen ostaminen voisi näin kuvitella olevan statuskuluttaja sen varsinaisessa merkityksessä. Tutkimuksella onkin osoitettu, että nimenomaan statushakuiset kuluttajat ostavat muita todennäköisemmin luksusta tai feikkiluksusta (Phau & Huimin 2009). Toisaalta puhtaan ulkonäköpääoman näkökulmasta on aivan sama, mitä tuotetta käytetään, mikäli siitä saatu statusarvo pysyy kuitenkin vakiona.

2.3 Muoti

Tietyt tuotteet heijastelevat yksilön ulkonäköpääomaa aivan eri tavalla kuin toiset. Olennaisena syynä sille, miksi jotkut tuotteet ovat eri aikoina halutumpia kuin toiset, voidaan pitää muotia. Simmelille (2005) muoti näyttää hieman paradoksaalisena: toisaalta sen tarkoitus on erottautua muista, mutta toisaalta myös jäljittelemällä muita sulautua joukkoon. Jäljittely on siitä helppoa, että jonkin tuotteen tai tyylin saavutettua yleisesti hyväksytyä arvotason sen käyttäjältä ei vaadita suurta vaivannäköä sen hyväksyttävyyden arvioinnissa. On helpompaa antaa vastuu valinnoista ryhmälle, ja turvautua joukon valmiiksi tarjottuihin malleihin. Toisaalta muodin vaihtuvuus tekee siitä erottavan mekanismin. Uusien ja vanhojen muotien ollessa samanaikaisesti läsnä ovat uusimman muodin mukana menijät aina individualistisempia kuin muut, senhetkisen massamuodin mukana kulkevat. Eri muodit vaihtuvat limittäin niin, että uusi ottaa vähitellen vanhan paikan. Tässä ketjussa jonkin tuotteen arvo vähitellen laskee, kun taas toinen nousee sen yläpuolelle statuksessa. Samalla muoti myös kiinnittyy hetkellisyteen ja muuttuu sarjaksi ohimeneviä ilmiöitä. Kunkin hetken

muodikas tuote pyrkii olemaan kiinni sen hetken esteettisissä käsityksissä ja ajan hengessä.

Tämän päivän Suomessa muoti ei näyttäisi olevan niin suuressa yhteydessä yhteiskuntaluokkaan, sillä ainakin periaatteellisella tasolla kaikkea on kaikkien saatavilla vähintäänkin massamuodin muodossa. Toki muotituotteista on edelleen olemassa myös kalliimpi versio, mutta se kopioidaan nopeasti halpamuotimarkkinoille ja myydään halvalla hinnalla myös alemmille yhteiskuntaluokille. Lisäksi erot tuotteissa eivät ole välttämättä niin selviä, että kalliimpi tuote olisi muodikkaampi kuin halpa, ja loisi tätä myötä käyttäjälleen enemmän statusarvoa. Lähinnä korkean pääomatason saavuttaneille tämä eronteko on mahdollinen. (Ruohonen 2001, 41.) Tästä syystä muodin voidaan ajatella tasaavan luokkaeroja vain tiettyyn pisteeseen asti: kaikilla ei joka tapauksessa ole varaa eikä halua osallistua muodin seuraamiseen sen hektisen vaihtuvuuden vuoksi. Olennaisempaa on kuitenkin jokaisen mahdollisuus tehdä halutessaan niin. Halvalla, muodikasta tuotetta jäljittelevällä tuotteella voi siis saavuttaa statusta, mikäli yksilön maku on tarpeeksi kehittynyt oikeanlaisen tuotteen ostoon - ainakin niiden silmissä, jotka eivät kykene erottamaan kallista halvasta.

Statuskamppailussa ja muodissa ilmenee mahdollisesti eroja myös sen suhteen, miten helposti mitäkin tuotetta on saatavilla. Jotain tiettyä tuotetta ei välttämättä tuoda yksilön kotimaahan tai asuinalueelle lainkaan, joten sen hankkimiseen joudutaan näkemään erityistä vaivaa. Tässä yhteydessä pääomien merkitys korostuu: se, että tiedät tämän tuotteen olemassaolosta sekä sen, mistä sitä voi hankkia, kielivät korkeista pääomista. Myös oman maun erityisyys korostuu, kun lähiseudulla kukaan ei omista samaa tuotetta. (Ruohonen 2001.) Voitaisiin kuvitella, että näin myös tuotteesta saatava statusarvo on suurempi. Toisaalta nykyisin kasvava verkkokauppa mahdollistaa tietämyksen laajamittaisen laajenemisen sekä toimitukset jopa kotiovelle. Silti tämä vaatii suurempaa perehtymisen astetta kuin suoraan merkkikauppaan astelevan kuluttajan vastaava hankintaprosessi. Alueelliset erot suurten kaupunkien ja maaseudun sekä länsimaiden ja kehittyvien maiden välillä ovat siis havaittavissa.

Myös muodin merkitys on muuttunut ajassa. Nykyisin huippusuunnittelijat ovat palvottuja ja seurattuja ikoneja siinä missä musiikkitähdet, näyttelijät tai urheilijat. Suurten muotitalojen pitämät muotinäytökset ovat läpi maailman seurattuja tapahtumia, ja esimerkiksi instituutioiksi nousseet Victoria's Secret -alusvaatenäytökset pyörivät tasaisin väliajoin myös Suomen televisiossa. Kuuluisat suunnittelijat määrittävät sen,

mikä on kulloinkin muodikasta, ja muut jäljittelevät näiden hinnaltaan huippukorkeisiin summiin nousevia tuotoksia massamuodin maailmaan. Tämä siitäkin huolimatta, että moni nykyäänkin suosittu suunnittelija on enää lähinnä nimen ympärille kietoutunut brändi, jonka takana suunnittelija ei välttämättä enää itse toimi lainkaan.

Muoti ei enää keskity paikallisuuteen, vaan se toimii globaaleilla markkinoilla niin, että sama tuote on muodikas eri puolilla maailmaa. Muoti voitaisiin nähdä nykyisin suhteellisen kansainvälisenä kielenä, jonka avulla statuseroja voidaan tunnistaa pukeutumisen perusteella, oltiin sitten melkein missä tahansa päin maailmaa. Suuret vaateketjut ovat levittäytyneet ympäri maailmaa, ja on mahdollista mennä ostoksille esimerkiksi H&M:lle useammalla eri mantereella.

Kuten jo todettua, muodin valuminen alemmille yhteiskunnan kerrostumille on tullut mahdolliseksi halpojen massakulutusvaatteiden lisääntyessä. Toisaalta muodin vaihtuvuus tuntuu lisääntyneen siinä missä kuluttajien ostomahdollisuudet ovat parantuneet, joten muodikkaana pysyminen edellyttää jatkuvaa vaivannäköä. Tämä tosin mahdollistaa myös nopean tyylien ja muotien vaihtelun yksilötasolla: tyyleillä voi leikitellä yhä helpommin ja silti olla aina muodin aallonharjalla. Oma olemustaan voi muuttaa vaikka päivittäin kuluttamatta siihen suuria summia, hankkien halpoja tuotteita ja heittäen ne joko roskiin tai kiertoon niiden menetettyä statusarvonsa. Lisäksi muoti ei enää ole samaan tapaan satunnaista kuin Simmelin aikaan, vaan brändit ja muotitalot osallistuvat aktiivisesti uusien muotien luomiseen. Muodista on tullut entistä enemmän tietoisesti tehtyä, jolloin massojen kulutuskäyttäytymistä on helpompi kontrolloida. Lisäksi muodit näyttävät entistä hektisemmin vaihtuvina, ja moniin vaateketjujen liikkeisiin tuodaankin uutta tavaraa jopa viikoittain. Muodin aallonharjalla pysymistä tärkeämmäksi saattaa nousta se, että yleensäkin kuluttaa ulkonäkönsä jatkuvasti ja päivittää omaa ulkonäköään vähän väliä.

Media toimii nykyisessä yhteiskunnassa muoti- ja makukuvastojen esittelijänä ja uusintajana. Tietynlainen makukuvasto on esillä muita enemmän, ja se vaikuttaa tällöin ainoalta oikealta hyvän maun vaihtoehdolta. Ulkonäköpääoman puolella esimerkiksi mainosten mallit edustavat yleensä juuri tietynlaista ihannetta: todella hoikkaa, pitkää ja valkoista naista (Holla & Kuipers 2016, 297). Mallien vartaloissa ylikorostuu se, mikä yleisissä normeissa on kunkin hetken kauneusihanteena. Jotkut toimijat ovat pyrkineet tuomaan esille näiden makukriteereiden legitiimiyden teennäisyyden, ja nykyisin monilla vaateketjuilla on mainoskampanjoita, joissa muunlaiset vartalot ja ulkonäöt saavat huomiota. H&M:n vuoden 2016 televisiomainoksessa nähdään sekä muodokkaita

että kaljuja naisia, ja jopa kainalokarvojaan poistamaton nainen pääsee vaatemalliksi. Myös Doven pitkäkestoinen strategia on ollut näyttää, että kaikki ovat omalla tavallaan kauniita. Toisaalta voidaan kyseenalaistaa, ovatko nämä yritykset muuttava vallitsevaa kapeaa kauneuden määritelmää tuoneet muutosta, vai toimivatko ne vain poikkeuksina langanlaihojen mallien sääntöön.

Muoti- ja vaateollisuuden näkökulmasta nuori kuluttaja on tavoiteltua kohdeyleisöä, jolle suuri osa vaatteista nimenomaisesti suunnataan. Nykyisin ikääntynyt kuluttaja on periaatteessa vapaa valitsemaan markkinoilta haluamansa vaatteet, mutta heidän ei oleteta olevan yhtä kiinnostuneita vaatetuksestaan kuin nuorten. Ikääntyminen tuokin mukanaan pitkin elämää tyylillisiä muutoksia, ja esimerkiksi vaatteiden värit vaalenevät iän karttuessa. Iäkäs yksilö on markkinoilla ikään kuin väliinputoaja, jota ei nähdä tarpeellisena ottaa huomioon kohdeyleisön muodossa. Myös pukeutumista käsittelevät tutkimukset painottuvat useimmiten nuorten alakulttuurien tyyliin, eikä iäkkäämpien vaatteita pidetä kiinnostavina. Tämä siitäkin huolimatta, vaikka vanheneva keho asettaa aivan toisenlaisia vaatimuksia vaatetuksen puolesta kuin nuori keho. (Twigg 2007.)

Lopulta muoti sekä muu statuskulutus näyttävät melko hierarkisoivina ja erottelevina tekijöinä. Muodin ja legitiimin maun hektinen vaihtuvuus, tuotteiden rajallinen saatavuus ja osin hinta määräävät sen, kuka siihen pääsee käsiksi ja missä määrin. Lisäksi yksilön maku määrää sen, millaisia tuotteita hän tavoittelee. Nämä valinnat pohjaavat osin sekä yksilön positioon hierarkisissa yhteiskunnan jaotteluissa että tämän elämäntapaan ja viiteryhmiin. Käsitelen näitä teemoja seuraavassa luvussa.

3 IHMISRYHMIEN LUOKITUKSET, MAKU JA SUKUPOLVI

3.1 Maku ja luokat

Bourdieu käyttää distinktion termiä kuvaamaan tilannetta, jossa yksilö pyrkii erottautumaan muista pääomiensa avulla omalla kentällään. Ajatukseen sisältyy jako ihmisistä luokkiin, joissa kussakin vallitsee hieman erilaiset kulttuuriset käytännöt. Nämä käytännöt muodostavat yksilön habituksen, eli toiminnan tavat, ilmeet, eleet sekä koko käyttäytymisen. Näin ollen habitus ilmenee ulospäin makuina, asenteina sekä tyyleinä. Tätä kautta saman luokan sisäiset toimijat ovat sosiaalistuneet suhteellisen samankaltaisiin habituksiin, joiden avulla he kentällä toimivat. Näiden avulla ryhmä erottuu muista ja sosiaalinen jako on mahdollista havainnoida. Habitus mahdollistaa yksilön kilpailun kentällä, joissa Bourdieun mukaan pyritään joko muuttamaan tai ylläpitämään sen toimintamalleja. Menestyminen kentällä riippuu yksilön omaamista pääomista, joita tarvitaan eri kentillä eri määrissä. Esimerkiksi hyvän maun kentällä muut yhteiskuntaluokat voivat pyrkiä haastamaan hallitsevan yläluokan legitiimin aseman saavuttaneen maun, siinä kuitenkin onnistumatta. Tällöin helpointa on tyytyä noudattamaan maun kentällä vallitsevia sääntöjä, ja pyrkiä hankkimaan hyvää makua osoittavia pääomia kentälle kuuluakseen. Kentät määrittyvät siis sen mukaan, mitä niillä tavoitellaan. Tämä voi olla esimerkiksi koulutukseen, valtaan tai kulttuuriin liittyvää. (Bourdieu 1984; 1986.) Ulkonäkö itsessään toimii kentällä pääomana eli voimavarana, jolla saavutetaan asemia kentällä.

Historiassa maku on toiminut erottelijana sosiaalisissa jaoissa, eli käytännössä määrittelemässä ihmisten sijoittumista luokkiin. Vaikka yksilö pyrkisi kuulumaan korkeampaan luokkaan opettelemalla ulkoa luokkaan sisältyviä toimintamalleja ja käyttäytymisen sääntöjä, hän paljastuu lopulta huijariksi makunsa perusteella. (Cronow 1997, 9-10.)

Sosiologian teoreetikoista Bourdieu määritteli luokkia niiden elämäntapojen pohjalta. Hänelle pelkät tuloerot eivät riittä selittämään eroja luokkien välillä, vaan luokkien väliset erot esimerkiksi juuri maun, harrasteiden ja toimintatapojen saralla määrittävät niitä taloudellisia pääomia suuremmin. Bourdieun mukaan koulumaailma on omiaan ylläpitämään näitä eroja: koulun kirjoittamattomat ja ääneen lausumattomat oletukset

oppilaiden käyttäytymisestä ja toiminnasta pohjaavat keskiluokkaiseen kulttuuriseen elämäntavan malliin. Esimerkiksi sopivat puhetavat sekä pukeutuminen ja eri sukupuolille hyväksytyt käyttäytyminen kuuluvat tähän. Koulun toimintatavat pohjaavat keskiluokkaiseen perinteeseen, jossa luonnollisesti keskiluokkaisen kasvatuksen kotoa saaneet lapset pärjäävät parhaiten. Työväenluokkaisille koulun toimintatavat eivät ole entuudestaan lainkaan tuttuja, joten erot koulumenestyksessä alkavat erottua nopeasti. Tämä taas edesauttaa sitä, että toiset oppilaat hakeutuvat jatkokoulutukseen, kun taas toiset tyytyvät mahdollisimman lyhyeen koulu-uraan. Koulutuksella taas saadaan tulevaisuuden työpaikat ja saavutetaan erilaiset tulotasot, jolloin luokkien periytyminen on valmis. Toisaalta moni vanhempiaan korkeamman luokka-aseman saavuttanut kokee, että uudessa luokassa oma habitus ja sisäistetyt toimintamallit eivät ole riittäviä: toiset, korkeammista luokista lähtöisin olevat ovat aina edellä oikeaoppisuudessa. Näin luokissa kipuaminen on yllättävän hankala prosessi, joka jatkuu vielä pitkälle aikuisiälle oikeanlaista makua opetellessa. (Bourdieu 1984.)

Ulkonäköpääoman osalta Bourdieun ajatuksia voidaan soveltaa niin, että eri lähtötason perheissä lapset sosialisoidut erilaisiin laittautumisen kulttuureihin. Kun työväenluokkaiset vanhemmat eivät panosta ulkonäköönsä tai kiinnitä siihen huomiota, oppivat lapset nopeasti samanlaisen mallin. Sen sijaan keskiluokkaisessa perheessä muodollinen pukeutuminen ja huoliteltu ulkonäkö saavat aivan eri merkityksiä. Kun lapsi koulumaailmaan siirtyessään saa ikätovereiltaan hyväksyntää tai hyljeksintää olemuksensa perusteella, korostuvat erot eri yhteiskuntaluokkien lasten välillä.

Suomalaisittain luokista puhuminen oli pitkään sekä epämuodikasta että hiukan sopimatonta. Meillä on yleisesti pidetty yllä näkemystä yhtenäiskulttuurista ja keskiluokkaisuudesta, jossa yhteiskunta ei kerrostu suuresti elämäntapojensa perusteella. Totta on, että täällä tuloerot ovat vertaillen pienet ja kulttuurikanta suhteellisen homogeeninen. (Roos 1990.) 2010-luvulla tuloerot ovat kuitenkin ampaisseet nopeaan kasvuun, ja Suomea ei voida enää pitää poikkeuksellisen pienten tuloerojen maana (SVT 2016). On myös huomioitava, että meillä vanhempien koulutustaso ja osin tätä myöten luokka-asema periytyy edelleen melko yleisesti lapsille, vaikkakin yleistä koulutustason nousua on silti havaittavissa (Tilastokeskus 2016). Tämä siitäkin huolimatta, että koulutusjärjestelmä on kaikille avoin ja korkeakin koulutustaso periaatteessa kaikkien saatavilla. Hyvinvointiyhteiskunnissa meritokratiaa eli yksilöiden yhtäläisiä mahdollisuuksia perhetaustasta riippumatta pidetään ihanteena,

johon pyritään. Meritokraattisessa yhteiskunnassa jokaisella on mahdollisuus liikkua luokissa kykyjensä puitteissa. Tosiasiallisesti kuitenkin sekä perityt kyvyt että kotoa opitut asenteet koulutusta kohtaan vaikuttavat siihen, miten lapsi asennoituu koulunkäyntiin ja minkä tason oppilaitoksiin hakee peruskoulun jälkeen. (esim. Härkönen 2010, 52.)

Luokkiin kuuluminen määrittää sen, missä määrin yksilöllä on käytettävissä eri pääomalajeja, joita voidaan edelleen muuttaa toisiin lajeihin. Maku ja tieto siitä, mistä mitään tuotteita saa muovaavat sitä, miten tämä kykenee muokkaamaan omaa olemustaan. Eri luokissa käytetään siis erilaisia tuotteita ja ulkoinen olemus kielii helposti muillekin, mihin luokkaan kyseinen yksilö kuuluu. Bourdieun mukaan keskiluokat ovat kiinnostuneempia ulkonäöstään, kun taas työväenluokassa suhde kehoon on lähinnä instrumentaalinen - sen toiminnollisuus on tärkeämpää kuin ulkonäkö. Työväenluokalle liikunnan tehtävä on pitää yllä toimintakuntoa, ja ruuan tarkoitus on lähinnä täyttää. Korkeammissa luokissa kehonmuokkaus ulkonäöllisesti miellyttävään suuntaan sekä ruuan terveellisyys ovat tärkeysjärjestyksessä korkeammalla. Toisaalta heillä on siihen luultavasti myös työväenluokkaa enemmän aikaa ja jaksamista. He myös kannustavat omia lapsiaan samaan, ja näin edesauttavat oman luokka-asemansa periytymistä eteenpäin. (Bourdieu 1984.)

Pääomat ja luokat limittyvät toisiinsa habituksen kautta. Habitus sisältää yksilön omaksumia, omalle luokalle ominaisia käyttäytymismalleja, makuja sekä olemisen tapoja ja on eräänlainen elämäntavan välittäjä. Yksilöiden habitus muodostuu koulutuksen ja kasvatuksen välityksellä. Oikeanlaisen habituksen omaava, eli yleisesti korkeampaan luokka-asemaan kuuluva, voi siis saada suurempaa hyötyä kentillä ja tekee periaatteessa siellä tapahtuvat valintansa sen myötä, miten hänen habituksensa on aikojen saatossa muodostunut sosialisatiossa. (Bourdieu 1984.) Tällä voidaan selittää myös luokka-asemien yleistä periytyvyyttä: kun perheeltä ja lähipiiriltä omaksutaan tietynlainen habitus, muotoutuvat muut elämässä tehdyt valinnat usein sen mukaisesti. Myös ulkonäköön panostamisen tyylit sekä siihen liittyvät maut opitaan samalla, ja niin myös ulkonäöstä tulee luokkakysymys.

Kulutus toimii ulkonäön osalta pitkälti sinä mekanismina, jolla voidaan ylläpitää ja uusintaa luokkarajoja. Toisaalta yksilö sekä pyrkii itse viestimään muille omasta asemastaan, eli tekemään itseluokittelua. Tällöin luokkaan kuulumisen määrittelijänä on yksilö itse. Luokittelu voi tulla myös ulkopuolelta, jolloin muut kuin yksilö itse luovat käsityksen siitä, mihin luokkaan kyseinen henkilö kuuluu. Tällöin taustalla toimivat

kollektiivisesti jaetut ja opitut, stereotyyppittelevät näkemykset siitä, mitkä tunnusmerkit ovat ominaisia kullekin ryhmälle. (Ilmonen 2007, 265-266.)

Myös muoti voidaan ajatella riippuvaiseksi yhteiskuntaluokista. Ainakin Simmelille muodit olivat luokkamuoteja, sillä hänen aikaansa tuloerot ja yleinen hintataso olivat paljon suuremmat kuin nykyisin. Hänelle muoti oli ylempien luokkien keino erottautua alemmista. Tässä prosessissa muodin levitessä vähitellen myös alempiin luokkiin ylemmissä luokissa tarvittiin uusia keinoja erottautumiseen, ja vanha muoti hylättiin. Muoti on prosessi, jossa alemmat luokat pyrkivät matkimaan ylempiä luokkia tyyllillisesti ja nostamaan näin omaa asemaansa. Vaatteilla on helpompi jäljitellä korkeaa sosiaalista asemaa, toisin kuin työläämillä pääoman hankkimisen keinoilla. Näin se on houkutteleva tapa pyrkiä yläluokkaiseen elämäntapaan. (Simmel 2005.)

Perinteisempien luokkajakojen rinnalle on ilmaantunut myös vaihtoehtoisia näkemyksiä. Kun nyky-yhteiskunnassa erot ihmisryhmien välillä eivät välttämättä määriy enää niin suuresti tulojen ja ammatillisen aseman suhteen, tarvitaan vielä pidemmälle menevää elämäntapojen mukaan jakautuvaa jaottelijaa. Erilaisista individualististen elämäntapojen ja kulutukseen nojaavien määritelmien joukosta eniten huomiota on saanut Maffesolin (1996) ajatus uusheimoista. Hänen mukaansa modernissa yhteiskunnassa paikallisuus ja ammattiasemat eivät enää riitä määrittelemään sitä, mihin ryhmiin yksilö identifioi itsensä. Perinteisen kuulumisen sijaan kulutus ja tuotteiden käyttäminen määrittävät tämän viiteryhmytymistä. Heimoihin pääsyyn tarvitaan siis tavaraa, ja samaan heimoon kuuluvat omistavat sitä samojen makukategorioiden sisältä. Heimojen luonne on globaali, eikä paikallisuus rajoita siihen kuulumista. Ryhmät myös limittyvät, jolloin useampaan kuuluminen on mahdollista. Luonnollisesti uusheimoihin liittyy myös hierarkiaa samoin kuin muihinkin ulkonäköä määritteleviin kategorioihin. Koska ulkonäkö on uusheimoissa tärkein kuuluvuuden määrittelijä, sen voidaan nähdä olevan modernissa ulkonäköyhteiskunnassa melko luonteva tapa ihmisten jaotteluun.

Bourdieu liittää sosiaalisen statuksen osaksi kulttuurista pääomaa. Oikeanlaisen tuotteen ostolla yksilö voi näin ollen osoittaa omaa sosiaalista statustaan ja sijoittumistaan yhteiskunnassa. Bourdieun ajattelua lainaten statuskuluttaminen liittyy vahvasti oman maun legitiimiyden esittelyyn muille. Statuskampppailuun osallistuvat kilpailevat kukin omalla elämäntapakentällään, jonka näkemystä hyvästä mausta kukin pyrkii tuomaan esille. Yläluokkaista makua pidetään legitiiminä ja parempana kuin

alempien luokkien rahvasta makua, jossa välttämättömyys ja helppous menevät muodon edelle. Bourdieun mukaan yläluokkainen maku esittää olevansa universaalisti validi kaikissa yhteiskuntaluokissa, vaikka se ei todellisuudessa ole kuin tietyn, hallitsevan luokan omien preferenssien ilmentymä. Pääomakamppailussa ovat kuitenkin joka tapauksessa parhaassa asemassa ne, keillä on eniten kulttuurista pääomaa - eli hierarkioissa ylimpänä olevat (Bourdieu 1986). Hyvä maku on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, ja kuluttajan tulisi olla perillä kulloisestakin kentällä vallitsevasta mausta. Maku pohjautuu yksilön habitukseen. Sen avulla yksilö tekee valintoja, kytköstäen ne samalla elämäntapaansa. Maku tulee esille silloin, kun erotellaan toisistaan välttämätön ja ylimääräinen kulutus. Se ilmenee nimenomaan ylimääräisessä kulutuksessa, joka ylittää normaalit päivittäiset tarpeet ja jossa elämäntapaan liittyvät erot ihmisten välillä tulevat todellisuudessa esille. Maku pohjaa kuitenkin lähtökohtaisesti omaan yhteiskuntaluokkaan. (Bourdieu 1984.)

Toisille hyvä maku ja muodikkaus toimivat päinvastaisina elementteinä. Esimerkiksi Kantille (1980) muodin seuraaminen näyttäytyy sokeana imitoimisena ja toistona, jossa oma panostus ja maun osoitus jää syrjään. Hänelle muoti esiintyy pelkkänä kilpavarusteluna ja sosiaalisen aseman pönkittämisen keinona, eli toisin sanoen pääomien hankkimisena ja ylläpitämisenä. Pelkällä valmiiden kuvastojen ulkoa opettelulla ei vielä tehdä selväksi sitä, onko hyvä maku oikeasti sisäistetty, vai pyritäänkö matkimisella vain jäljittelemään hallitsevaa makukuvastoa.

Nykyisin on aiheellista kysyä, onko enää mahdollista erottaa yksi tietty yläluokista kumpuava legitiimi hyvä maku. Pirstaloituneessa makujen kirjossa usea eri maku voi nousta rinnakkain yhtä arvostetuiksi. Myös luokkien merkityksen lasku ja laajentunut halpakulutuskulttuuri edesauttavat makujen sekoittumista ja mahdollistavat hyvien makujen nousun eri ryhmittymistä käsin. Voidaan pohtia, määrittävätkö nykyisin esimerkiksi tuttavapiiri ja kunkin yksilön seuraamat mediat hyvää makua niin, että se tarkoittaa jokaiselle yksilölle hieman eri asiaa, muuttuen myös jokaisen yksilön kohdalla ajan saatossa.

Laajentunut tuotteiden kirjo sekä valtava määrä erilaisia mediatuotteita pakottavat yksilön tekemään valintoja siinä, mistä vaikutteet haetaan ja millaiseksi omaa olemusta niiden myötä muokataan. Enää ei voida mennä kauppaan ja valita yhden ainoan hyvän maun mukainen asukokonaisuus sekä meikata ja laittaa hiukset juuri oikealla tavalla. Kunkin yksilön täytyy kyetä määrittelemään oma elämäntapansa ja päättää, millaista hyvää makua haluaa itse edustaa. On mahdollista, että eri sosiaalisissa ryhmissä olisi

omat, kulloinkin voimassa olevat makunsa ja statussymbolinsa, ja että maut olisivat enemmänkin horisontaalisesti kuin hierarkkisesti levittäytyviä. (Jones 1991.) Näin selittyisi esimerkiksi eri nuoriso- tai ammattikulttuurien väliset erot tavoittelussa ulkonäössä, samoin etnisyyden kiistaton merkitys esteettisten valintojen erilaisuudessa. Käytännössä näyttää kuitenkin siltä, että jotkin maut ovat aina legitiimimpiä kuin jotkut toiset. Lisäksi maku on kytköksissä moraaliin: hyvää makua pidetään helposti moraalisesti oikeana ja hyväksyttävänä. Maun voidaan eräiden teorioiden mukaan nähdä olevan tietynlainen indikaattori ihmisen kunnollisuudesta. (esim. Campbell 1987.)

Joissain ryhmissä hyvää makua voi edustaa myös halvan ja kalliin yhdistely, eli esimerkiksi brändituotteiden käyttäminen yhdessä kirpputorilöytöjen kanssa. Usein hinta kuitenkin tuntuu luovan ulkopuolisille kuvan tuotteen arvosta, sillä usein vaikkapa juuri kirpputorilta halvalla ostettu merkkituote ei enää osoita toisten silmissä yhtä hyvää makua kuin uutena hankittu, kun se kerran on ostettu halvalla. (Kamila 2012, 321.) Yhdisteltäessä halpaa ja kallista vaaditaan peittäväntä makua ja runsaasti kulttuurista pääomaa, jotta lopputulos onnistuu viestimään haluttuja asioita toisille ja tuomaan haluttua statusarvoa.

On argumentoitu, että Suomessa makuerot eivät koskaan ole olleet kovin huomattavia. Kehittyvässä maassamme luokkien eroja pyrittiin kaventamaan ja keskiluokkaisuutta korostamaan, jolloin maut eivät juuri saaneet tilaa eriytyä. Toisaalta meille ei koskaan kehittynyt laajamittaista aatelistoa tai sen kulttuurisia näkemyksiä vastustavaa työväenluokkaa. Täällä myös sosiaalinen liikkuvuus on ollut suurta. (Mäkelä 1985.) Sukupuolten välisiä eroja tarkasteltaessa voidaan havaita, että naiset näyttävät makunsa puolesta aina yläluokkaisempina kuin miehet: naisten makuun kuuluu useammin korkean kulttuurin tuotteita, ja keskiluokkainen nainen on usein makunsa puolesta korkeammalla tasolla kuin yläluokkainen mies (Purhonen 2014). Havainto on mielenkiintoinen, kun otetaan huomioon naisten miehiä alisteisempi asema kautta historian. Mikä selittää sen, että miehisen maailman muokkaama makujen hierarkia ja legitiimiyden määrittely suosii naisia miellyttäviä makukategorioita?

Pukeutumisen suhteen meillä vaatteiden tarkoituksenmukaisuus nousee niiden muodikkautta tai tyylikkyyttä tärkeämmäksi. Liiallista laittautumista voidaan itsessään pitää mauttomana, mikäli tyyli menee käytännön edelle, kuten liian niukan talvipukeutumisen kohdalla. Meillä hyvää makua näyttäisi edustavan jonkinlainen tasapainoilu sovinnaisuuden ja oman persoonan ja tyylin näyttämisen välillä: oma

itsensä saa ja pitää olla, kunhan ei näytä liian erikoiselta. Tilanne ja sen vaatima arvokkuus luovat raamit, joiden puitteissa omaa makua saa esitellä. Etenkin monet yleistyneet kehonmuokkaukseen liittyvät keinot, kuten silikonirinnat, botoxin lisääminen huuliin sekä tatuoinnit ja lävistykset herättävät paheksuntaa ja keskustelua niiden soveliaisuudesta. Osalle kehon ylimääräinen ja luonnottomaksi määritelty muokkaaminen on osoitus huonosta mausta. (Purhonen et al. 2014.)

On myös väitetty, että nykyisin yhteiskuntaluokkien maut olisivat sulautumassa niin, että yläluokkaiseen makuun ei kuuluisi enää vain korkealuokkaisiksi perinteisesti määritellyt kulttuurin osat. Sen sijaan kaikkiruokaisuus ja moninaisten makujen yhtäaikainen toteuttaminen edustaa nykyisin sivistystä ja hyvää makua. Kaikkiruokaisuutta on havaittu esiintyvän etenkin keskiluokissa ja keski-ikäisten parissa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että kaikesta tulisi pitää, vaan että pikemminkin oma maku on avoin hyvinkin erilaisista lähtökohdista tuleville tuotteille. Toisaalta luokkien maut voivat yksilöityä niin, että muuten selkeästi korkeakulttuurisen maun omaavan maussa onkin poikkeamia alemman statusarvon maun puolelle. (esim. Purhonen 2007.)

3.2 Sukupolvi vai ikäluokka?

Sosiologisessa tutkimuksessa on pyritty erittelemään, kuuluuko jokin tietty ilmiö yleisesti johonkin tiettyyn elämänvaiheeseen niin, että ilmiö säilyy ajallisesti pysyvänä aina tietylle ikäkohortille. Tässä tapauksessa jokin ilmiö toistuu niin, että yleistäen kunkin yksilön elämänkaari noudattaa kyseisen ilmiön suhteen kohtalaisen samaa kaavaa riippumatta ajasta. Ulkonäköpääoman tapauksessa ulkonäön merkitys pysyisi siis ajallisesti jokseenkin vakiona, erot löydetäisiin aina vain sen hetken ikäpolvien väliltä. Mikäli eri aikoina syntyneiden ihmisten kokemukset tarkastellussa iässä sen sijaan eroavat toisistaan merkittävästi, voi olla perusteltua tarkastella ilmiötä sukupolvinäkökulmasta. Sukupolvea voidaan määrittää yksinkertaisesti toteamalla sen koostuvan joukosta samoihin aikoihin syntyneitä ihmisiä. Tällöin huomio kiinnittyy yhteisen syntymäajan merkitykseen ja yksilöiden ryhmäytymiseen tältä pohjalta. Toisaalta yleensä sukupolvi määritellään hieman tiukemmin samaan aikaan syntyneiksi, joilla on lisäksi joku tietty yhdistävä avainkokemus, joka luo yhteenkuuluvuutta nimenomaan yhteisten kokemuspohjien perusteella. Tarkasteltaessa tutkimuksellisessa mielessä pelkkää ikäryhmää päädytään usein saamaan melko vääristyneitä tuloksia, sillä

kussakin sukupolvessa kokemuspohja voi olla hyvinkin erilainen kuin sitä edeltäneissä. Etenkin nuoruuden jaetut kokemukset voivat luoda sukupolvitietoisuutta ja erottaa ikäryhmän muista. (esim. Roos 1987.)

On myös argumentoitu, että nykyinen nuori ikäpolvi ei muodosta samalla tavalla tietoista sukupolvea. Pirstaloitunut kokemusmaailma ja hajautuneet identiteetit eivät löydä nyky-yhteiskunnasta pohjaa, johon kaikki voisivat samastua, saati liittyä yhteen yhteisen agendan puolesta. (Wilska 2004.) Uusheimojen ja globaalien nuorisokulttuurien maailmassa paikkaan sitoutuminen on harvinaisempaa kuin ennen, ja omia hengenheimolaisia löytyy oman paikallisen sukupolven sijaan eri puolilta maailmaa. Toisaalta voitaisiin ajatella, että muuttuvassakin maailmassa tietyt piirteet pysyvät. Tämän päivän nuoria suomalaisia aikuisia voisi määrittää vaikkapa tulevan työelämän epävarmuus sekä opiskelu ja työelämään siirtyminen taloudellisen taantuman aikaan. Kokemuksena tämä luo varmasti kokonaiseen ikäpolveen oman jälkensä täysin eri tavoin kuin varmoille työmarkkinoille aikanaan opintouriltaan päätyneiden ja taloudellisen nousun kokeneiden nuoruus jätti. Lisäksi nettinatiivius ja aikaisemmista sukupolvista selkeästi erottuva taito ja halu käyttää virtuaalisia viestintäjärjestelmiä luovat kuilua muihin ikäpolviin, toisaalta ehkä luoden yhtenäisen nuorten aikuisten ikäpolven.

Tutkimusten mukaan suurissa ikäluokissa omaan sukupolveen samastuminen on voimakkainta, ja heistä häviävän pieni osa ei tunne kuuluvansa mihinkään sukupolveen (esim. Sarpila 2012). 1970-luvulla ja sen jälkeen syntyneet eivät ole yksimielisiä siitä, mihin sukupolveen kuuluvat, vaan vastaukset samastuttavasta sukupolvesta vaihtelevat. On toki huomattava, että sukupolvikeskustelun määrä vaikuttaa samastumisen määrään ja varsinaiseen yhteisten kokemusten sukupolvien muodostumiseen. Lisäksi nuoremmilla ikäluokilla oman sukupolven kokemus voi olla vielä keskeneräistä ja määrittely tapahtuu vasta sitten, kun kyseisen ryhmän yhteiset avainkokemukset hahmottuvat selkeämmin ajan kuluessa. (Sarpila 2012.) Määrittelyn kannalta olennaista on, että joku nimeää tietyn ikäpolven yhteiset kokemusta maailmat. Näin on mahdollista, että sukupolvi luodaan kielen tasolla, ja siihen mahdollisesti kuuluvat joko samastuvat siihen tai hylkäävät sen idean. (Purhonen 2007.)

On arveltu, että nimenomaan nuorissa ikäpolvissa ulkonäkökeskeisyys on lisääntynyt ja ulkonäöstä kiinnostuneisuus olisi nimenomaan nuorten juttu (vrt. Valtari 2005). Toisaalta ei ole saatu näyttöä siitä, että kyseessä olisi pelkkä sukupolvi-ilmiö, sillä

nuoret ovat aina olleet ikäluokkana muita kiinnostuneempia ulkoisesta olemuksestaan. Voidaan olettaa, että läpi historian nuorille oman identiteetin rakennus on ollut kovassa rakennusvaiheessa, ja ulkonäön merkitys sen tekijänä on tämän takia muita korostuneempi. (Wilska 2002.) Lisäksi nuoren siirtymää aikuiseksi leimaa vahvasti kuluttajuus: kulutus on niin olennainen osa elämää, aikuisen identiteettiä voidaan nimittää aikuisen kuluttajan identiteetiksi (Wilska 2001).

Lapselle ulkonäön merkitys ei ole kovin suuri, ja aikuisuudessa identiteetin voidaan katsoa rakentuneeksi muidenkin asioiden kuin ulkonäön ympärille. Myöhemmin vanhuudessa olemuksen ikääntymisestä seuraava muutos ja uudet roolit esimerkiksi isovanhempana vähentävät ulkonäön merkitystä identiteettiä määrittävänä tekijänä.

Sukupolven käsite on hyvä apuväline myös tarkasteltaessa tyyliä ja makua. Esteettiset mieltymykset opitaan yleensä tietyssä vaiheessa elämää, ja tuona aikana vallinnut legitiimi käsitys estetiikasta lyö itsensä suhteellisen muuttumattomana läpi koko senhetkisessä sopivassa ikäkohortissa. Schulzen (1997) mukaan nuoruudessa opittu maku ja käsitys hyvästä tyylistä säilyvät ajallisesti, ja näin muodostuvat kullekin sukupolvelle ominaiset esteettisyyden muodot ja toisistaan erottautuvat tyylit. Näkemys on ristiriidassa perinteisen luokkamakuteorian kanssa, jossa nimenomaan oma luokka määrittää makua. Schulzen ajatusta voisi soveltaa niin, että luokkienkin maut muuttuvat ajallisesti, ja tässä muutoksessa kunkin sukupolven nuoruudessa omaksuma, oman luokan maku, seuraa näitä läpi elämän, uudistaen kunkin ajan luokkamakua.

Ehkä helpoin keino tarkastella eri ikäpolvien eroja ulkonäön merkityksen suhteen on vertailla ulkonäköön suuntautuvaa kulutusta. Luonnollisesti kaikki eivät käytä samansuuruisia summia rahaa ulkonäöstään huolehtimiseen. Sekä ikäpolvittain että niiden sisällä esiintyy suuria eroja sen mukaan, millaista panostamisen määrä on. Nuoria tarkasteltaessa havaitaan eroja sen mukaan, pitääkö yksilö tärkeänä sitä, että näyttää hyvältä 35-vuotiaana: ne, joille ulkonäkö on tärkeä, pitävät itseään muita useammin tuhlareina kuin säästäväisinä. Ulkonäköään tärkeänä pitävät myös kokevat kuluttavansa ulkonäköönsä muita enemmän. (Valtari 2005.) Tästä voitaisiin vetää se johtopäätös, että ulkonäköään statusarvona vaalivat tarvitsevat käyttöönsä varallisuutta, jotta pystyvät ylläpitämään omaa ulkonäköään haluamallaan tavalla. Toisaalta Suomessa vallitseva talonpoikainen säästäväisyyden ja vaatimattomuuden hyve on valunut ylisukupolvittaisesti vanhemmilta ikäluokilta nuorempiin polviin. Kuluttamista ei ole meillä pidetty hyväksyttävänä harrasteena, vaan siihen on liittynyt kautta historian

moraalista paheksuntaa. Oman rationaalisen ostokäyttäytymisen korostaminen ilmenee vahvasti eri ikäluokissa, myös nuoremmassa. (Wilska 2005, 67; 2002.)

Ulkonäköön kuluttamisessa ilmenee kuitenkin jonkun verran eroja eri ikäryhmien välillä. Outi Sarpilan (2012) mukaan nuoret arvioivat huomattavasti muita ikäryhmiä harvemmin kuluttavansa vaatteisiin ja kauneudenhoitoon keskimääräistä kuluttajaa vähemmän. Sama toistui kyselyissä vuosina 1999, 2004 ja 2009. Toisaalta nuorten ikäluokassa kehityksen nähtiin olevan täysin päinvastainen kuin vanhimmassa ikäryhmässä: siinä missä vanhimmat arvioivat koko ajan harvemmin kuluttavansa muita vähemmän kauneuteensa, nuorista yhä useampi arveli kuluttavansa muita vähemmän. Tältä pohjalta vaikuttaisi siis siltä, että ainakaan nuorten parissa ulkonäön tärkeäksi kokeminen ei ole radikaalisti noussut, ainakaan viime vuosikymmenen loppuun mennessä. Toisaalta ulkonäköön panostaminen on tullut jatkuvasti halvemmaksi. Osasyllisinä voivat olla Suomeen vasta parin viime vuosikymmenen aikana rantautuneet halpavaateketjut, joka mielletään usein nimenomaan nuoren sukupolven ostopaikoiksi. Samoin verkkokaupan ilmestyminen ostamisen areenaksi kyselyiden aikana on voinut mahdollistaa nuorisolle uusia ostamismahdollisuuksia, joissa tavaraa saa aikaisempaa halvemmalla. Kun ulkonäöstä on mahdollista pitää yhä parempaa huolta yhä pienemmillä rahasummilla, voi ulkonäön merkitys nousta, vaikkei siihen käytetty rahamäärä kasva.

On myös mahdollista, että yleinen käsitys nuorista ulkonäkökeskeisinä olisi vaikuttanut niin, että nuoret vähättelevät omaa kulutustaan suhteessa muihin – kun nuoret yleisesti vaikuttavat kuluttavan runsaasti ulkonäköönsä, voi oma kulutus näyttäytyä sen rinnalla melko vaatimattomana. Toisaalta vanhoissa ikäryhmissä laadukkaiden ja kalliiden ihovoiteiden ja kauneuspalveluiden käyttö nostaa varmasti kulutukseen käytettyjä summia, sillä nuorilla ei välttämättä ole varallisuutta panostaa laatuun samoissa määrin. Nuoruuden ihannointiin painottuva kulttuuri nostaa ikääntyvien paineita näyttää nuorekkaalta, ja tämän takia iän merkkien piilottamisesta tulee entistä tärkeämpää. Yleisellä tasolla tarkasteltuna ulkonäköön kuluttaminen on kuitenkin kasvanut suomalaisessa kontekstissa (Sarpila 2013).

Aikaisemmasta tutkimuksesta on noussut esille, että nuoret käyttävät myös statuskulutustuotteita muuttaakseen olemustaan sallitumpaan suuntaan. Etenkin nuorissa miehissä korostuu merkkivaatteiden ostamisen yleisyys. (Wilska 2006, 38–39.) Toisaalta nuoret korostavat oman tyylin uniikkiuden tärkeyttä ja sitä, että ei pitäisi

näyttää samalta kuin muutkin. Esimerkiksi kirpputorituotteilla voi varmistua oman tyylin ja ulkonäön omalaatuisuudesta, eikä vastaavanlaisia tule oletettavasti vastaan ihan heti. (Ruohonen 2001.) Vaikuttaisi siltä, että uniikkisuus voi olla pääoman muoto sinänsä. Erottuva tyyli ja olemus saattaa viestiä henkilön poikkeuksellisen hyvästä mausta: hän on kyennyt muodostamaan oman tyyhinsä ilman, että noudattaa muiden valmiiksi tekemiä malleja. On kuitenkin mielenkiintoista havaita, että nimenomaan yhteenkuuluvuuden ja muodikkisuuden eetosta oletetusti ajava nuori ikäpolvi on se, jossa omaperäisyyden tärkeys korostuu. Lienee pohtimisen arvoista, voisiko liiallinen jäljittely ja massan mukana kulkeminen olla heidän parissaan itsessään eräänlainen osoitus huonosta mausta.

Nuorten osalta esimerkiksi muotiblogeissa tarjottavat ostamisen mallit kuuluttavat usein merkkietoisuutta, mikä saattaa keskivertokuluttajalle luoda kuvaa oman kuluttamisen kohtuullisuudesta muihin verrattuna. Kun bloggaaja esittelee uutta, vaikkakin blogiyhteistyössä ilmaiseksi saatua merkkilaukkua, voi oma halpakaupan laukku ja muu vastaava ostokäyttäytyminen tuntua vaatimattomalta. Lukijan tuntiessa bloggaajan elämäntapa haluttavaksi, voi tämän blogissa esittelemä tuote tuntua pakkohankinnalta samanlaiseen elämäntapaan pääsemisen kannalta. Periaatteessa kyseessä on tilanne, jossa ostamistarpeen lisääntyminen toimii myös toiseen suuntaan: bloggaajan on hankittava jatkuvasti uutta pitääkseen lukijansa tyytyväisinä. (Zhao & Belk 2007.)

Nuorten osalta statushakuinen kuluttajuus on melko yksiselitteistä siihen käytettyjen rahamäärien suhteen. Ulkonäköä tärkeänä pitävät käyttävät siihen muita enemmän rahaa, ja statusta arvostaville myös juhlimiseen ja yökerhoihin käytetty rahamäärä on suurempi. (Valtari 2005.) Näyttäisi siis siltä, että ulkonäkö, status ja näyttävä kulutus kulkevat nuorissa ikäpolvissa käsi kädessä. Toisaalta ulkonäköstatukseen panostaminen on prosessi, jossa vaaditaan runsaasti taloudellisia pääomia. Tällöin statuspelistä jäävät auttamatta pois ne, keillä näitä pääomia ei ole. Yleisesti kaikkia ikäryhmiä tarkasteltaessa on havaittu, että tuloilla, ammattiasemalla ja ulkonäkökulutuksella on yhteys. Luonnollisesti ne, keillä on suurimmat tulot ja korkein ammattiasema, myös käyttävät eniten rahaa ulkonäköönsä. (Nyrhinen & Wilska 2012.)

Nuoruuden painotus nousee useissa tutkimuksissa erääksi statusta eniten määrittäväksi ulkonäön aspektiksi. Etenkin naisille nuoruutta tunnutaan pitävän ihanteena, ja naisen vanhetessa tämä menettää ison osan omasta arvostuksestaan. Historiallisesti naista on määritelty miestä useammin ulkonäkötekijöihin, ja nuoruuden

ihanne on noussut suomalaisessakin mainonnassa suureksi myyntivaltiksi aina 1900-luvun alusta asti (esim. Oittinen 1999). Radikaalein keino pitkittää nuoruutta on turvautua kauneuskirurgiaan, jolla omia piirteitä voidaan silotella nuorempaa vaikutusta tavoitellen. Myös miesten kohdalla kauneuskirurgisia menetelmiä käytetään tuomaan uskottavuutta työmarkkinoilla. Heille se onkin naisia suurempi motivaatio turvautua erilaisiin toimenpiteisiin. (Kinnunen 2008, 148.) Kun ennen kokemus ja osaaminen nousivat työelämässä mittareiksi työntekijän arvolle, nykyisin etenkin työttömäksi jääneet, eläkeikää lähestyvät ovat vaikeasti työllistettävien joukossa. Nuorekkaalta näyttäminen voikin siis tehdä yksilöstä kelvollisemman työntekijän sekä kollegoiden että työnantajien silmissä ja nuoruus voi olla ulkonäön osalta itsessään pääomaa määrittävä tekijä.

Sukupuolia tarkasteltaessa naiset pitävät ulkonäköään miehiä useammin tärkeänä. He ovat myös miehiä tyypillisemmin huolissaan ikääntymisen mukanaan tuomista muutoksista. Siinä missä naiselle ulkonäön koettu tärkeys alkaa laskea kahdenkymmenen ikävuoden jälkeen ja kipuaa korkealle vähitellen keski-iässä, niin miehille sen tärkeys nousee aina kolmeenkymmeneen ikävuoteen asti. Yleispiirteenä on kuitenkin, että jokaisessa ikäluokassa naiset ovat ulkonäöstä kiinnostuneiden kärkikastia. Kummallakin sukupuolella sekä oman ulkonäön tärkeys että koettu huoli ikääntymisestä ovat korkeimmillaan pian eläkeiän jälkeen. Naisilla sen sijaan tyytyväisyys omaan kehoon nousee iän myötä, kun taas miehet kokevat keski-iässä pienen notkahduksen tyytyväisyytensä suhteen. (Öberg & Tornstam 1999.) Ilmiö on mielenkiintoinen: vaikka ulkonäkö vanhenee ja nuorekkuuden ihanne jyllää, niin miksi ikääntyminen tuo silti naisten osalta mukanaan tyytyväisyyttä kehoon? Tähän yhdistettynä ulkonäön tärkeäksi kokemisen kasvu ikääntymisen myötä herättää kysymyksiä. Ehkä vanheneva keho ja sen muutokset aiheuttavat kantajassaan muutoksia sen suhteen, mitä tämä odottaa olemukseltaan. Kun muutos on vääjäämätöntä ja muutos tapahtuu omasta halusta riippumatta, niin eletyn elämän myötä tutuksi tulleeseen kehoon aletaan suhtautua lempeämmin. Koska tilanteelle ei voi itse mitään, niin on parempi olla tyytyväinen siihen mitä on.

4 ULKONÄÖN HISTORIA JA SOSIALISAATIO

4.1 Kuluttamisen historia Suomessa

Suomalaisittain ulkonäön korostamista ja siihen ylipäättään sen suuremman huomion kiinnittämistä pidetään historiassa melko uutena ilmiönä. Talonpoikaisessa yhteiskunnassa mies ja nainen tekivät rinnakkain ruumiillista työtä, jossa omaan olemukseen ei juuri tarvinnut kiinnittää huomiota. Pikemminkin liiallinen puunaaminen oli hieman paheksuttua, ainakin miesten osalta. Siisteys ja puhtaus ovat nousseet meillä pitkään koreilun edelle - toisaalta myös liikaa peseytymistä voitiin pitää turhamaisuutena. Maaseudulla ulkonäöstä pidettiin huolta lähinnä luonnon antimilla. Myöhemmin siirtolaiset alkoivat kuljettaa mukanaan kaupunkiin erilaisia kauneudenhoitotuotteita, jotka toki olivat aluksi ylemmän eliitin naisten etuoikeus. Vähitellen noin 1920-luvulla kauneustuotteet ja -hoidot alkoivat yleistyä, ja lehtien mainonnalla osoitettiin kuluttajille uudenlaisia tarpeita. Näihin kuului esimerkiksi iän merkkien peittäminen. Osaltaan mainokset olivat suhteellisen sitoutumattomia luokkasemiin: esimerkiksi 30-luvulla ilmestyneessä Nivean mainoksessa kerrottiin sileiden kasvojen kuuluvan aivan jokaiselle. Tosiasiallisesti kauneustuotteet olivat aluksi kalliita, joten ne luokiteltiin turhuudeksi maaseutuväestön ja vähemmän varakkaiden parissa. Samoihin aikoihin alettiin ajatella ulkonäköä myös työvälteenä, ainakin palveluammattien naisten osalta. (Oittinen 1999.)

Keskimäärin suomalaiset ovat olleet kulutuksensa osalta melko pidättyväisiä, jonka syiksi on ehdotettu maamme myöhäistä kaupungistumista sekä kulutusyhteiskuntamme nuoruutta. Maassamme perinteeksi on muotoutunut tietynlainen kynttilän vakan alla pitämisen perinne, jossa omaa taloudellista menestystä ei ole suotavaa näyttää ulospäin. Lisäksi historiassa oman ulkonäön korostamista ei ole pidetty soveliaana, sillä agraariyhteiskunnassa toiminnollisuus oli kauneutta tärkeämpää: työteliäs ja ahkera emäntä oli hienoissa vaatteissa pellon laidalla keikistelevää emäntää arvostetumpi puoliso. Maamme myös kaupungistui verrattain myöhään, johon asti kuluttamisen mahdollisuudet säilyivät niukkoina. Pienillä tiloilla ja kylissä, joissa kaikki tunsivat toisensa, ei toisista tarvinnut muodostaa arjessa käsityksiä pelkän olemuksen

perusteella, vaan vuorovaikutus perustui toisten tuntemiseen. Koreilulle ei siis ollut samantapaista tarvetta kuin suurissa kaupungeissa, jossa jatkuva ihmistulva mahdollistaa toisten arvioinnin juuri näiden ulkonäön pohjalta. Vasta suurten tavaratalojen ja ketjuliikkeiden ilmestyminen aloitti kuluttamisen aikakauden Suomessa toden teolla. (Oittinen 1999.)

Myös pula-ajan kokeminen vaikuttaa vanhemmissa ikäluokissa kulutustottumuksiin. Säästäväisyys on ollut eilinehto heidän nuoruudessaan, joten opittua mallia noudatetaan vielä myöhemmällä iällä. Kukkaronnyöreistä ei haluta hellittää edelleenkään, vaikka mahdollisuuksia siihen ehkä olisi. Tämän lisäksi myös 1990-luvun lama Suomessa pakotti monet perheet säästökuurille, kun pahimmassa tapauksessa perheen molemmat vanhemmat joutuivat nousukauden jälkeen työttömiksi. Edelleen moni säästää ns. pahan päivän varalle, eli ennalta määrittelemättömään tilanteeseen, jossa vaikkapa oman tulotason romahdus tai äkillinen kulujen kasvaminen heikentävät olennaisesti rahatilannetta. (Huttunen & Lammi 2009.)

Kaupungistumisen vanavedessä vanhat ihmistä merkitsevät kategoriat alkoivat menettää painoarvoaan, eikä luokkaeroakaan ole enää niin merkillepantavaa kuin se oli joskus maaseutumaisessa yhteiskunnassa. Tästä syystä kuluttaminen nousi eräänlaiseksi luokkien indikaattoriksi. Luokkaeroja ja statusta pystyttiin havainnoimaan lähinnä sillä perusteella, mitä tuotteita ihminen käytti ja miten tämä pukeutui. (Simmel 2005.) Ajan myötä luokkien merkitys laski entisestä yleisen elintason nousun, työelämän rakenteellisen muutoksen sekä ihmisten liikkuvuuden ansiosta (Ilmonen 2007, 218).

Nykyisessä Suomessa ihmisten luokkiin kuulumista on yhä vaikeampaa määritellä pelkästään heidän ulkoisen olemuksensa perusteella, sillä tuloerot ovat verrattain pienemmät kuin monessa muussa maassa. Lisäksi suhteellisen pienikin tulotaso voi antaa mahdollisuudet näyttää ulkoisesti siistiltä ja tyylikkäältä. Toisaalta voidaan pohtia, vaikuttaako keskiluokkainen yhteiskuntamme kulutukseen ja varallisuuden esittelyyn niin, että yhtenäisyyden vaade painostaa ihmisiä olemaan erottautumatta muista. Esimerkiksi merkkituotteiden ja muun kalliin kulutuksen voisi ajatella olevan Suomessa määrällisesti melko vaatimatonta juuri siksi, että meillä kulttuuriin kuuluu olla esittelemättä vaurautta muille.

Huttunen ja Lammi (2009) arvioivat, että meillä kulutusta jarruttavana tekijänä voi toimia myös liiallisesta kuluttamisesta seuraava huono omatunto. Säästäväisyyden hyveeseen oppinut ei päästä itseään helpolla, vaikka taloustilanne antaisi myöten. Moni

kuvaa ylenpalttista ostelua tai liian kalliin tuotteen ostamisen jälkeistä olotilaa häpeänä, ja osa jopa salailee muilta ostoksiaan. Vastaavasti kulutuksesta pidättäytyminen voi heidän mukaansa olla puhdistautumisen kaltainen olotila, jossa kieltäytyminen luo nautinnon. Toisaalta vaikkapa nuorten kulutuskertomuksissa on havaittavissa hallitun nautinnon läsnäolo: harkittu ostos voi tuoda ostajalle nautintoa, jota pidetään ansaittuna.

Toisaalta suomalaisessa kontekstissa tietynlainen laadun arvostaminen korostuu. Brändituotteista ollaan valmiita maksamaan suurempaa hintaa, mutta vain siinä tapauksessa, että tuote on laadukkaampi kuin muu vastaava (Aledin 2005, 60). Säästäväisyyden hyve saattaa ilmetä nimenomaan merkkituotteita ostamalla niiltä osin, kun kuluttaja kokee tuotteen olevan muita parempi. Laadukkaamman tuotteen oletettu kesto on muita vastaavia parempi, joten uutta vastaavaa ei tarvitse luultavasti olla heti uudelleen hankkimassa. Kerran sijoitettu hieman isompi summa maksaa näin ollen itsensä pian takaisin. (Huttunen & Lammi 2009.)

4.2 Kuluttajuuden alkua ja sosialisointi kulutukseen

Merkitietoisuuden sekä tietyllä tavalla statushakuisen ostokäyttäytymisen voidaan periaatteessa katsoa kuuluvan jo pieniin vauvoihin kohdistuvaan kulutukseen. Jo ennen lapsen syntymää vanhemmat ja sukulaiset saattavat ostaa lapselle tunnettujen merkkien tuotteita. Lapsi halutaan pukea oman maun malleihin sopivalla tavalla kauniisti, ja lapsen halutaan näyttävän söpöltä. Tämä ei vielä ole kuitenkaan yksilön omavalintaista kuluttamista itseensä, mutta voi antaa alkusysäyksen sille, miten yksilö kasvaessaan kuluttaa omalta osaltaan. Toisaalta lapseensa kuluttava vanhempi tekee kulutuksellaan tietoisia päätöksiä liittyen omaan identiteettiinsä: ostaminen lapselle voi viestiä vanhemmasta jotain olennaista muille. Eri sukupolvien vanhemmille ovat oikeina pidetyt lastentuotteiden merkit vaihdelleet. Hyvällä maulla puettu ja varusteltu lapsi on vanhemmalle eräänlainen ulkoinen viesti pääomista ja mausta. (Ruckenstein 2013.)

Tutkimusten mukaan brändien tunnistaminen on yleistä jo tämän päivän kolmevuotiaalla (Autio & Paju 2005). Perheen ja median yhteisvaikutus samastaa lapset jo varhaislapsuudesta asti kuluttajakansalaisiksi, joille brändeihin yhdistyy mielikuvia ja muistoja, jopa tunnetiloja. Lapset erittelevät myös omia lelujaan niiden merkin mukaan, eikä ole samantekevää, onko leikeissä mukana oikea Barbie vai halpa kopio. (Autio 2011.) Kouluissa ja päiväkodeissa lapset kiinnittävät huomiota siihen, millaisia vaatteita ja leluja toisilla on, ja voivat pyytää vanhempiaan hankkimaan heille samanlaisia. Itsen

vertailu muihin on alkanut, ja legitiimin maun opettelu on käynnistynyt. Lapsi oppii tulemaan arvioiduksi sen mukaan, millaisia tuotteita käyttää ja miltä näyttää. Myöhemmin nuoruuteen ja aikuisuuteen siirryttäessä merkkitietoisuus on yhä olemassa, vain merkit muuttuvat toisiin.

Myöhemmin nuorten maailmassa oikeanlaisesta kuluttajuudesta viestivät niin koulukaverit, lehdet kuin blogit. Varhaisteini-ikästä alkaen kavereiden vaikutus kulutukseen alkaa korostua. Nuorten porukoissa ei niinkään määrätä, mitä kenenkin tulisi hankkia, vaan pikemminkin nuori itse valikoi ne ryhmät, joihin haluaa kuulua, ja hankkii oikeanlaiset tuotteet sinne päästäkseen. Nuoret toteuttavat näin aiemmin mainittua uusheimojen periaatetta, jossa kuulumisen määrää kulutus. Toisaalta voi käydä myös niin päin, että nuoret valikoivat kaverinsa sen mukaan, mitä tuotteita kukin käyttää. Teini-ikään jälkeen muiden mallien merkitys pienenee ja oman identiteetin korostus kasvaa. (Aledin 2005, 59.)

Lisäksi nuoruudessa yksilö saa ensimmäistä kertaa itse tehdä päätöksiä omaan ruumiiseensa liittyen, valita itse mitä pukea päälle ja miten laittautua. Tässä vaiheessa he usein tekevät ylilyöntejä ja pyrkivät erottautumaan vanhempien silmissä ehkä kyseenalaisinkin keinoin. Erottautumista tehdään suhteessa omiin vanhempiin ja valtakulttuuriin, mutta toisaalta nuori pyrkii osoittamaan myös yhteenkuuluvuuttaan samastumiinsa ryhmiin. Tässä ikävaiheessa erottautuminen on selkeämmin näkyvää kuin myöhemmin, ja kuulumiseen liittyvät symbolit ovat jopa räikeän erottuvia. (Wilska 2001.)

Toisaalta monet kuluttamiseen liittyvät mallit opitaan kotoa, ja omilleen muuttava nuori saattaa havaita ostavansa samoja, tutuksi tulleita tuotteita mitä tämän vanhemmat ostavat. Tässä suhteessa myös ulkonäköön liittyvien asenteiden ja tottumusten imeminen omasta lapsuudenperheestä on melko melko yleistä. Osa kulutustottumuksistamme istuu tiukassa ja on perinteiden ylläpitämää, kun taas osa on itse tietoisesti opeteltua ja muilta matkittua. Myös mainonta kytkeytyy olennaisena osana kulutustottumustemme muodostumista. Mainostuksella luodaan etenkin haluja ja uusia tarpeita, sekä ilmennetään kullekin elämäntavalle suotuisaa kuluttamisen mallia. (Mattila 2006.)

Baumanin (1997) mukaan mainonnalla luodaan ihmiselle kuluttaja-asette, jossa elämä näyttäytyy toisiaan seuraavina ongelmina. Nämä ongelmat tulee tietenkin ratkaista kuluttamalla. Ongelma on nimenomaan halu, jonka yksinkertaiseksi

ratkaisuksi määritellään ostaminen. Ostamisesta kieltäytyminen sen sijaan on varsinaista kehityksen jarruna toimimista, mikä ei tietenkään ole toivottavaa. Yksilön tulisi siis pyrkiä seuraamaan jatkuvasti omia halujaan ja ostaa uutuustuotteita niiden ilmestyttyä, ettei vaan jäisi kehityksen kelkasta pois. Ulkonäköön painottuvaa kulutusta ajatellen teoriaa voisi soveltaa niin, että kieltäytyessään kuluttamisesta yksilö tippuu helposti pois kentiltä niillä vaadittavien tuotteiden muuttuessa ajassa, joten hänen on lähes välttämätöntä seurata kehitystä. Ratkaisua vaativa ongelma puolestaan voisi olla esimerkiksi vanheneminen, jota tulee pyrkiä aktiivisesti peittämään kaupallisilta markkinoilta saatavien tuotteiden avulla. Kuluttajalle tulee pyrkiä luomaan halu ratkaista omia ongelmiaan kaupallisin keinoin, ja yhä useamman seikan elämässä tulisi näyttäytyä ongelmana markkinoiden näkökulmasta ajatellen.

4.3 Ulkonäön merkityksen kasvu

Ulkonäön merkityksen nousua on havainnoitu useissa eri tutkimuksissa. Esimerkiksi lehtien deitti-ilmoituksia tarkasteltaessa havaitaan, että etenkin miesten naisia etsivissä ilmoituksissa ulkonäköä kuvaavien adjektiivien käyttö lisääntyi reilusti 70-luvulta alkaen (Holappa 2013). Voidaanko siis olettaa, että ainakin miesten määrittämät kriteerit naisten ulkonäölle ovat nousseet joko muiden ominaisuuksien edelle tai niiden rinnalle? Nykyisessä deittailukulttuurissa jylläävät profiilikuvaan perustuvat palvelut kuten Tinder näyttäisivät vieneen tilannetta ennestään ulkonäkökeskeiseen suuntaan. Toisaalta on myös pohdittu, ovatko sukupuolet parinvalinnan näkökulmasta tarkasteltuna eriarvoisessa tilanteessa sen mukaan, millä perusteella heitä arvioidaan. Naisia arvioidaan nimenomaan ulkonäköperustaisesti, kun taas miehen sosioekonominen status saa naisten silmissä suuremman huomion. (esim. McClintock 2014.) Tältä pohjalta mediankin kuvastoissa esiintyvät, kärjistetyt rikas vanha mies ja kaunis nuori nainen -parit ovat helposti hahmotettavissa: nainen etsii elättäjää ja mies kaunista katseltavaa.

Parinvalinta lienee itsestään selvimpiä ihmiselämän osa-alueita, jossa ulkonäöllä on korostunut merkitys. Gad Saadin (2011) mukaan yksilö mainostaa itseään potentiaalisena kumppaniehdokkaana kuluttamalla haluttaviksi koettuja tuotteita, joilla he välittävät viestiä omasta houkuttelevuudestaan. Sekä tuoksu-, meikki- että

vaatevalinnoilla on merkitystä siinä, miten haluttavana yksilö näyttäytyy toisten silmissä. Parinvalinnan kannalta olennaisia kysymyksiä ovat maskuliinisuuden ja feminiinisuuden määrät - haluttuja piirteitä on helppo vahvistaa erinäisillä tuotteilla, ja muokata itsestä haluttava tuomalla esiin joko miehekkäitä tai naisellisia piirteitä. Toiset ulkonäön piirteistä liitetään lisäksi hedelmällisyyteen tai terveyteen, jotka ovat evolutiivisesta näkökulmasta toivottuja piirteitä omalle kumppanille. Toisaalta miehille on tärkeämpää esitellä korkeaa sosioekonomista asemaansa ulkonäön avulla, sillä tutkimusten mukaan naiset pitävät menestyneen näköisiä miehiä viehättävimpinä. Tältä pohjalta voidaan helposti vetää se johtopäätös, että ulkonäkö toimii parinvalinnassa naisille pääoman muotona itsessään, kun taas miehille se on lähinnä luokka-aseman jatke.

Judith Butlerin (1999) performatiivisuuden käsitettä lainaten sukupuolta esitetään, eli se muodostuu ja määrittyy jatkuvasti uudelleen, kun yksilöiden toiminta uusintaa sukupuolta. Ulkonäön muokkaaminen ja kuluttaminen ovat suuressa määrin sukupuolittuneita, ja jo pienten lasten vaatteet jaotellaan sukupuolittain. Oikeanlainen sukupuolen performointi kuuluu pääomiin, ja kulutuksella on helppo muokata sukupuolta entistä feminiinisempään tai maskuliinisempaan suuntaan. Myös ulkonäöstä huolehtiminen ja ostoksilla käyminen yleensä ovat naiselliseksi katsottuja toimintoja, joten liiallisesti niitä harjoittava mies voidaan itsessään mieltää naiselliseksi – laittautuipa mies kuinka stereotyyppisen maskuliinisesti tahansa.

Laittautumiseen liittyvä haluttavuuden efekti ei ole vain katsojan silmissä, vaan laittautumisella on merkitystä myös siihen, miten itsevarmaksi ja hyvännäköiseksi yksilö kokee itsensä. Tällä taas on merkitystä siihen, miten hän kantaa itsensä ja millainen mieliala hänellä on, jotka puolestaan lisäävät viehättävyyttä myös muiden silmissä. (Saad 2011.) Tämä ilmenee myöhemmässä vaiheessa myös aineiston analyysissä.

Sukupuoli on eräs suurimmista erottelijoista siinä, keille sukupuolen tärkeys ja merkitykset korostuvat. Suomalaisessa kontekstissa alle 30-vuotiaista naiset miehiä arvioivat miehiä useammin ulkonäön tärkeäksi. Etenkin alle 20-vuotiaille ulkonäkö oli hyvin tärkeä, mutta sen tärkeys laskee heti 20. ikävuoden jälkeen. Tämä on toisaalta suorassa linjassa siihen, että miehille ulkonäkö on parisuhdetta ajatellen tärkeämpi tekijä kuin naisille: naissukupuoli saa näin ollen paineita ajatella omaa ulkonäköään miehiä enemmän. Toisaalta 15–19 -vuotiaina ulkonäkö on yhtä tärkeä molemmille

sukupuolille, mutta miehillä kiinnostus siihen laskee 20-vuotiaina huomattavasti naisia enemmän. (Valtari 2005.) Voidaanko tästä päätellä, että naiset ovat sosiaalistuneet siihen, että heidän ulkonäkönsä on eri elämäalueilla tärkeämpi kuin miehillä? Esimerkiksi työelämässä hoikkuus tuo naisille lisää palkkaa ja ylipaino puolestaan pienentää sitä, sekä lisää riskiä työttömyydelle (Kauppinen & Anttila 2005). Naisten suurempi kulutus ulkonäköön liittyviin tuotteisiin sekä yleisesti miehiä suurempi kiinnostus ulkonäkökysymyksiin voisi ainakin osaltaan selittyä tällä. Mielenkiintoinen ero löytyy kuitenkin kysyttäessä nuorilta sitä, kuinka tärkeäksi he kokevat, että heitä pidetään hyvännäköisinä 35-vuotiaina. Tällöin miehet vastasivat naisia useammin kokevansa sen tärkeäksi. (Valtari 2005.)

Ulkonäkökamppailussa etenkin nuoruuden ihannointi on lyönyt itsensä läpi kaikki yhteiskuntaluokat ja kulttuurien rajat murtaen. Nuoruuden tavoittelu ja siitä jääräpäisesti kiinnipitäminen ovat avanneet uusia markkinoita erilaisille tuotteille, joilla omaa nuoruutta voidaan pitkittää. 1920-luvulta alkaen erilaiset kauneushoidot yleistyivät kaupungeissa, ja vähitellen siirryttiin kohti anti-aging-tuotteiden aikakautta. Siirtymä alkoi kaupungeista, ja lopulta syrjemmässäkin erilaisten kauneustuotteiden saatavuuden lisääntyminen asetti paineita niiden käytölle. (Oittinen 1999.) Pukeutumisen ja muodin osalta nuoruuden tavoittelu tekee nuorista tyylin edelläkävijöitä, joita aikuiset jäljittelevät — tosin siinä yleensä onnistumatta. Nuoret kun hallitsevat muodin muuttumisen aikuisia luonnollisemmin. (Ruohonen 2001.)

Otettaessa työelämä tarkempaan tarkasteluun voidaan sielläkin havaita yleinen ulkonäön merkityksen korostuminen. Etenkin työssä, jossa ollaan esillä henkilönä ja ulkonäkö toimii ikään kuin yhtenä työinstrumenteista, on tärkeää näyttää edustavalta. Toisaalta ihmisillä on melko yleisesti jaettu käsitys siitä, miltä tiettyssä asemassa olevan tulisi näyttää. Tämä koskee lähinnä keskiluokkaisissa viroissa toimivia työläisiä. Myös työnantajat valikoivat työntekijöitä sen mukaan, millainen kuva yrityksestä halutaan antaa ulospäin. Toisaalta tiettyihin ulkonäön piirteisiin, kuten lihavuuteen, voidaan liittää muita negatiivisia ominaisuuksia. Miellyttävä olemus tuo yksilöstä työntekijänä positiivisen mielikuvan. (esim. Sarpila 2013.) Kauniita työhön hakijoita pidetään muita helpommin pätevinä työhön, ja näin ollen he saavat paikan muita useammin (Johnson et al. 2010).

Työelämässä ulkonäön merkityksen nousu näkyy siinä, keitä palkataan, ketkä saavat ylennyksiä ja millaista palkkaa kullekin maksetaan työstä. Vuodesta 1997 vuoteen 2003 korkeissa asemissa toimivien palkoissa havaittiin selkeä ero työntekijän

ruumiinrakenteen perusteella: hoikkien palkka oli 20 prosenttia suurempi kuin muilla. (Kauppinen & Anttila 2005.) Erinäisiin ulkonäön piirteisiin liitetään toivottavia ja ei-toivottavia piirteitä, joiden perusteella vaikkapa juuri työhön hakevaa ihmistä arvioidaan. Kun suurissa hakijamassoissa ansioluetteloiden erot eivät ole suuria, on henkilöbrändin ja ulkoisen habituksen merkitys todellinen - vakuuttavan oloinen kandidaatti saa työn helpommin kuin hieman vähemmän edustava ehdokas. Epävarmoilla työmarkkinoilla panostus huoliteltuun olemukseen voi siis nousta samanlaiseksi panostukseksi omiin pääomiin kuin vaikkapa kouluttautuminen.

Aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu, että vanhemmat ihmiset arvostavat työssä virallista ja siistiä pukeutumista nuoria ikäpolvia enemmän (Kamila 2012). Pukeutumisesta työpaikoilla on tullut rennompaa, ja Casual Friday -trendi on levinnyt myös Suomeen. Enää ei välttämättä koeta, että pukeutuminen ja ulkoinen olemus ovat suorassa korrelaatiossa työssä menestymisen ja auktoriteetin kanssa. Toisaalta esimerkiksi pukeutuminen virallisesti voi tuoda etenkin uran alkutaipaleella tunteen osaamisesta ammatillisen identiteetin ollessa vielä hakusessa. Opettajia tutkittaessa on havaittu, että opettaja voi halutessaan luoda pukeutumisellaan joko erottautumista opiskelijoista ja nostaa itsensä auktoriteetiksi heidän yläpuolelleen, tai toisaalta pukeutua nuorison tavalla ja näin olla kaverimaisemmassa suhteessa heihin. (Kamila 2012.)

Toisaalta työpaikalla ulkoinen olemus ei kuitenkaan saisi olla liian huomiota herättävä. Etenkin nuorten naisten tulee olla tietoisia niistä rajoista, joiden puitteissa näyttää asiantuntevalta ja siistiltä, mutta ei liian viehättävältä. Tätä on perusteltu vaikkapa juuri opettajien kohdalla sillä, että oppilaiden huomio ei saa kiinnittyä opettajaan seksuaalisena persoonana. Myös monilla muilla aloilla elää käsitys siitä, että liika laittautuminen ei ole hyvästä. Kysymys voi olla myös yhteiskuntaluokkien ja eri ammattiasemien välisistä eroista. Korkeissa viroissa toimiva ei saisi olla liian näyttävä, sillä ulkonäköön panostamista pidetään turhuutena, ja älykkään ihmisen tulisi keskittää ajattelunsa tärkeämpiin asioihin. (Kamila 2012.) Etenkin yliopiston tiedemaailmassa järjen pitäisi mennä materian edelle, ja kuunnella toista katsomisen sijaan (Hänninen 2006). Myös Nuorisobarometrissä on havaittu, että ylioppilastutkinnon suorittaneiden kohdalla oman hyvännäköisyyden tärkeänä pitäminen oli selkeästi pienempää kuin alemman tutkinnon suorittaneilla (Valtari 2005).

Eräiden arvioiden mukaan ulkonäön merkitys korostuu työelämässä lähinnä keskiluokalla, jolla ulkonäkö voi merkitä pääoman lajina enemmän kuin muille hierarkian kerrostumille (Bourdieu 1984). Keskiluokassa ulkonäkö on väline, jolla ammatiasemia hankitaan ja johon panostamalla voi päästä kipuamaan asemissa ylöspäin. Kuten yllä todettua, korkeissa viroissa toimivilla vastaavaa ei niinkään ilmene. Samoin työväenluokkaisessa työkultuurissa ulkonäön merkitystä ei nähdä niin suurena kuin muualla (Sarpila & Erola 2016). Siellä muut meriitit, kuten todistukset ja työkokemus, ovat oikeastaan ainoita uran kannalta merkitseviä tekijöitä.

Toisaalta ulkonäkö on töissä myös kateutta herättävä pääoma. Kaikki henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka voivat edesauttaa uraa, saattavat aiheuttaa työyhteisössä epätasa-arvon tuntemuksia. Ulkonäön toimiminen kateutta herättävänä piirteenä on työpaikoilla sinänsä ymmärrettävää, että sen perusteella voidaan saavuttaa asemia periaatteessa epäreilusti: se ei ole samalla tavalla itsehankittu ja suoranaisesti työntekoon liittyvä ominaisuus kuin vaikkapa koulutus tai muut, suuremmin työstä suoriutumiseen liittyvät piirteet. Lähtökohtana on kilpailutilanne, jossa jotkin pääomat tuovat etua töissä, ja niitä omaavia palkitaan niistä epäreiluksi koetulla tavalla. Kilpailu voi kohdistua ylenemiseen, palkkioihin ja muihin saataviin etuuksiin ja asemiin. Kun näiden saavuttamiseen tarvittavat ominaisuudet ja meriitit eivät ole selkeästi ääneen lausuttuja, voi jopa pieni etumatkaa antava ominaisuus luoda kuvan epätasa-arvoisesta tilanteesta. (Lundell 2008.)

On myös mahdollista, että liian hyvä ulkonäkö toimii toisaalta haittana työelämässä. Kauniita naisia voidaan pitää kykenemättöminä miesvaltaisilla aloilla ja ulkonäön osalta merkityksettömissä työtehtävissä. Miesten osalta vastaavaa efektiä ei ole havaittu. (Johnson et al. 2010.) Myös naisjohtajuuden kannalta hyvä ulkonäkö voi toimia vastaavanlaisena haittana: kauniita naisjohtajia ei pidetä luotettavina, ja heille ei olla yhtä lojaaleja kuin vaikkapa kauniille miesjohtajalle (Braun et al. 2015). Voidaan siis tiivistää, että miehille hyvä ulkonäkö on aina työelämän osalta merkittävä pääoma, kun taas joillain aloilla liian suuri ulkonäköpääoma voi kääntyä naisia vastaan.

Toisaalta työelämän merkitystä pohdiskellessa on hyvä muistaa, että alle puolet Suomen väestöstä käy töissä (Tilastokeskus / Työvoimatutkimus 2016). Työttömät, opiskelijat, eläkeläiset ja muut työelämästä poissa olevat ryhmät määrittävät omaa identiteettiään täysin muuten kuin työelämäpohjaisesti, eikä heitä toisaalta arvioida töissä ulkonäkönsä turvin. Tällöin heillä ei myöskään ole tarvetta laittautumiseen työssä menestymisen motiivina. Ulkonäön merkitys pääomana muotoutuu tällä väestönosalla

muilla mittareilla, ja heille makukuvastoja tarjoavat työpaikan viiteryhmän sijaan media sekä uusheimojen tapaiset elämäntaparyhmät.

Myös työväestön kohdalla luokkien ja ammattiaseman merkitys identiteettien määrittäjänä voi olla pienentynyt. Nykyiset työurat ovat usein pirstaloituneita (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015). Uudelleen kouluttautuminen, pätkätyöt ja työsopimusten muuttuminen vakituisista projektimaisiksi sekä määräaikaisiksi eivät enää välttämättä samaan tapaan kiinnitä yksilöä ensisijaisesti oman työpaikkansa tai ammattikuntansa jäseneksi. Kun työura voi koostua lukuisista eri työyhteisöistä ja jopa aivan eri ammattialojen työpaikoista, niin identiteettiä on luonnollista alkaa rakentamaan muista palasista. Työelämän pilkkoutuminen osiin voi tarkoittaa myös ainakin jonkinasteista luokka-aseman muuttuvuutta läpi yksilön elämänkaaren. Lisäkouluttautuminen, uralla eteneminen, työttömyysjaksot ja paikoittainen omaa koulutusta alemman työn tekeminen voivat kaikki heitellä perinteisesti määriteltyä luokka-asemaa edestakaisin. Näistä lähtökohdista käsin nyky-yhteiskunnassa elämäntapojen ja erilaisten heimoryhmittymien merkitys kuulumisen sekä identiteettien määrittäjänä on varmasti käyttökelpoisempi tapa määritellä kunkin asemaa kuin perinteiset luokkajaot. Tämä mahdollistaa paremmin myös työurallisen liikkuvuuden huomioimisen elämäntapojen jouston ja ajallisen muutoksen näkökulmista.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Elämäkerrat aineistona

Elämäkerta-aineistoilla saadaan yksilöiden itsensä kirjoittamaa aineistoa omasta elämästä. Tämä antaa kirjoittajalle mahdollisuuden painottaa, liioitella ja muovata kertomuksiaan haluamaansa suuntaan. Aineistona elämäkerrat tarjoavat mahdollisuuden ihmisen ainutkertaisen kokemusmaailman ja näkökulman havainnointiin. Joidenkin näkökulmien mukaan koko ihmiselämä rakentuukin kertomuksien varaan, ja sekä elämä että yksilö itse määrittyvät jatkuvasti uudelleen tarinoita kerrottaessa. Myös yksilön minuuden voidaan katsoa olevan jossain määrin tarinoiden tuote. (Syrjälä 2001.) Elämäkerta-aineistoilla on mahdollisuus kerätä sellaista tietoa, mitä ei muuten saada esimerkiksi rekistereistä tietoon. Yhteiskuntatieteissä elämäkertoja alettiin käyttää tutkimusaineistona 1900-luvun alussa, ja sosiologian puolella Chicagon koulukunta oli ensimmäinen tätä menetelmää hyödyntänyt (esim. Roos 1987, 15). Menetelmän elämäkerta-aineisto on aina valikoiva, sillä kirjoittamisen työläys ja aikaavievuus karsii tiettyntyyppiset mahdolliset vastaajat automaattisesti pois. Elämäkertatekstin kirjoittanut on siis aina valikoitunut yksilö. Myös haastatteluissa apuna olevat, informaatiota täydentävät lisäkysymykset jäävät itsekirjoitetusta aineistosta kokonaan pois, eli tutkijan kannalta olennaisia ja kiinnostavia seikkoja voi jäädä elämäkertatekstin ulkopuolelle. (Roos 1987.)

Toisaalta elämäkerta aineistona antaa muotonsa puolesta vastaajille mahdollisuuden tuoda esille juuri niitä seikkoja, joita he pitävät aiheeseen liittyen olennaisena. Tämä mahdollistaa myös sellaisten teemojen esiin pääsemisen, joita tutkija ei ehkä itse osaisi edes ottaa huomioon. Vastaajat pääsevät lisäksi painottamaan heille tärkeitä kokemuksia muita enemmän. Tutkijan tulisikin ottaa huomioon se, mitkä tekijät vaikuttavat kunkin vastaajan kohdalla olevan juuri heille itselleen olennaisia. Lisäksi elämäkerta-aineistolla on mahdollista saada käsitys yksittäisten kokemusten merkityksestä suhteutettuna yksilön koko elämänkaaren kokonaiskuvaan, mikä auttaa kokemusten sitomista suurempiin kokonaisuuksiin juuri oikein painotuksin (Syrjälä 2001).

5.2 Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi

Tutkielmassa päädyin analysoimaan aineistoa sisällönanalyysin menetelmin, sillä halusin tutkia aineistosta esiin nousevia ilmiöitä, en niinkään esimerkiksi niihin liittyviä puhetapoja. Menetelmällä pyritään saamaan halutusta ilmiöstä tiivis ja yleinen kuvaus. Sisällönanalyysi itsessään on laadullisessa tutkimuksessa yleinen ja melko väljästi käytetty teoreettinen viitekehys, jonka sisällä on mahdollista tehdä hyvinkin erilaista analyysia. Perusperiaatteena on poimia aineistosta itseä kiinnostavat ja tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset havainnot, ja eritellä ne muusta aineistosta. Sen jälkeen havainnot tulee tyypitellä, teemoitella ja luokitella jollain valitulla keinolla. Luokittelun jälkeen saadaan tarvittaessa tietoon kunkin ilmiön esiintymisen lukumäärä, mikäli se on analyysin kannalta olennainen tekijä. Lisäksi aineistoa voidaan ryhmitellä olennaisten taustamuuttujien, kuten esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Valikoidut muuttujat riippuvat tietysti tutkimuskysymyksestä ja tarkasteltavista ilmiöistä. (Tuomi & Sarajärvi 2002.) Toteutin tutkielman analyysiosion sisällönanalyysin mukaisesti aluksi teemoitellen aineistona olevat kirjoitukset niistä nousevien havaintojen mukaisesti, ja muodostaen yksittäisten havaintojen kautta kokonaiskuvan kulloinkin tarkastelemastani teemasta. Lisäksi luokittelin vastaajat ikänsä, ammattiryhmänsä sekä osin sukupuolensa mukaisesti kategorioihin sekä tutkin näiden välisiä eroja. Laskin kussakin kirjoituksessa esiintyneet ilmiöt ja tyypittelin ne vastaajien taustamuuttujien mukaan taulukoksi, josta käyvät ilmi tutkielman pääsääntöiset tulokset.

Sisällönanalyysi voi olla joko aineisto- tai teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa. Aineistolähtöisessä tavassa lähtökohta on aineisto, jota erittelemällä luodaan teoriaa. Siinä siis teoreettiset käsitteet syntyvät aineiston pohjalta, kun taas teorialähtöisessä ne ovat jo valmiina ja aiemmin tutkittuina, ja teoriaa lähinnä testataan aineiston avulla. Teoriaohjaavassa menetelmässä sen sijaan jokin teoria tai viitekehys toimii analyysin pohjalla, ja analyysin yksiköt löydetään aineistosta. Käytännössä nämä kulkevat kuitenkin usein rinnakkain. (Tuomi & Sarajärvi 2002.) Oma analyysini pohjaa lähinnä teoriaohjaavuuteen, jossa valmiiksi muotoillut teoriat toimivat havaintojen pohjana ja ohjaavat analysointia.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tulee tarkastella vain valitusta teoreettisesta näkökulmasta, jättäen muut epäolennaiset havainnot huomiotta. Tämä mahdollistaa

suuremmankin tekstimassan käsittelyn, jotta saadaan tietystä ilmiöstä tarkka kuvaus. Yksittäisistä havainnoista tulee koostaa laajempi havaintokokonaisuus, joka tiivistää havaintojen yleisen suunnan. (Alasuutari 1993, 23.) Oma aineistoni oli siitä esiin nousevine ilmiöine mitattuna laaja, ja etenkin kirjoittajien melko hyppelehtivä ja rönsyilevä kirjoittamisen tapa teki valitussa näkökulmassa pitäytymisestä välillä hankalaa. Lopulta useita kirjoituksia luettuani varmistuin valitsemani näkökulman olevan hyvä valitun aineiston analysointiin, sillä valtaosa vastaajista otti tutkimuskysymysten aihealueet jollain tapaa esiin. Näin mahdollistui yleisten havaintojen muodostaminen sekä yleistysten tekeminen aineiston pohjalta.

Analyysissa on otettava huomioon myös yleisistä havaintomalleista poikkeavat havainnot ja pohtimaan näiden suhdetta yleisempiin malleihin (Alasuutari 1993). Käyttämäni aineisto mahdollisti melko hyvin yleistysten tekemisen, mutta olen pyrkinyt tuomaan analyysiosiossa esille myös poikkeavat havainnot.

Tutkittaessa elämäkerta-aineistoa faktanäkökulmasta on kuitenkin otettava huomioon, että kirjoittajat saavat kertoa melko vapaasti mitä haluavat. Kirjoittaja pystyy vääristelemaan, värittämään ja muuntelemaan totuutta haluamaansa suuntaan eri motiivien ajamana. Lisää ongelmia tuottaa se, että toiminnan motiivit ovat harvoin itsellekään selviä – kirjoittajat ovat näin ollen voineet nimetä syyt kuhunkin asiaan melko mielivaltaisesti, kykenemättä itse arvioimaan niiden paikkansapitävyyttä. Tällöin on vain pyrittävä arvioimaan se, miten totuudenmukaisesti teksti on kirjoitettu. (Alasuutari 1993, 75.) On esitetty huomioita, että nykyisin ihmiset käyttäisivät entistä enemmän aikaa niin kutsutun julkisivun luontiin, ja pyrkisivät muodostamaan kulisseeja omalle kadehdittavalle elämälleen. Tällöin kaikkia aineistoja lukiessa tulisi tutkijan kyetä pohtimaan, onko tutkittavalla kyseisessä tilanteessa ollut mahdollisesti motiivia esittää itseään paremmassa valossa kuin todellisuudessa on. (Roos 1985, 65.) Käyttämässäni aineistossa kirjoittajat kertoivat melko avoimen tuntuisesti ulkonäkönsä liittyvistä paineista sekä pahasta olost, joten en ainakaan yleisellä tasolla havainnut heidän kaunistelleen kertomuksia. Lisäksi kasvottomuus itse kirjoitetuissa teksteissä oli aineiston keruun kannalta hyvä tapa saada tietoa aremmistakin ilmiöistä, verrattuna vaikka haastatteluun, jossa haastateltava voisi jännittää haastattelutilannetta ja tutkijaa. Tästä syystä minulla on syytä olettaa, että kirjoituksista saatava tieto on suhteellisen todenmukaisesti kirjoitettua.

5.3 Aineiston analyysi

Aineistonkeruu suoritettiin osana Arkielämä ja ulkonäkö 2016 -kyselyä, johon vastanneita pyydettiin kirjoittamaan vapaamuotoisesti omaelämäkertansa ulkonäkönsä liittyen. Vastaajille annettiin apukysymyksiä helpottamaan vastaamista. Näissä kannustettiin pohtimaan esimerkiksi sitä, onko omalla ulkonäöllä ollut merkitystä elämän varrella ja onko ulkonäkö joskus ollut heille erityisen tärkeä. Kertomuksia sai lähettää sekä sähköpostitse että perinteisenä kirjepostina. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 44, monesta eri ikäryhmästä ja ammattiluokasta. Pääsääntöisesti vastaajat olivat 50- ja 60- luvuilla syntyneitä naisia, jotka työskentelevät keskiluokkaisissa työntekijäasemissa. Vanhimmat vastaajat lähestyvät kahdeksaakymmentä ikävuotta ja nuorin oli 17. Miesvastaajia oli 8, joten naiset ovat suurena enemmistönä. Lisäksi yksi osallistuja oli transsukupuolinen, joka identifioi itsensä naiseksi.

Voidaan olettaa, että kirjoittajat olivat itsessään motivoituneita vastaamaan juuri ulkonäköteemaiseen kyselyyn, koska he päättivät käyttää aikaa oman tarinansa kirjoittamiseen ja lähettämiseen. Muutamissa kirjoituksissa kirjoittaja kertoi suoraan pitävänsä aihetta tärkeänä tutkia. Tällöin tutkimuksen ulkopuolelle jäivät ulkonäön merkityksiin täysin välinpitämättömästi suhtautuvat vastaajat. Tämä tulee ottaa huomioon tuloksia yleistettäessä.

Kirjoittajia ei pyydetty erittelemään asuinpaikkaansa muuten kuin tekemällä ero taajaman ja maaseudun välillä. Suurimmasta osasta kirjoituksia ilmeni, asuiko kirjoittaja maaseudulla vai kaupunkimaisessa ympäristössä. Alkuperäinen kysely lähetettiin kuitenkin satunnaisesti valituille henkilöille, joten oletettavasti ulkonäköelämäkertakirjoitukset tulivat niin ikään laajalta alueelta. Jätän analyysissä kuitenkin huomiotta asuinpaikan merkityksen, vaikka sen voisi katsoa itsessään luovan eroja ulkonäön koetun tärkeyden suhteen. Se ei kuitenkaan näyttäytynyt aineistossa samaan tapaan olennaisena muuttujana kuin ammattiasema ja ikä.

Kirjoitusten pituus vaihteli muutaman sanan ranskalaisin viivoin jäsennellyistä vastauksista jopa lähes parinkymmenen sivun seikkaperäisiin kuvauksiin. Valtaosa vastaajista kuvailee suhdettaan ulkonäkönsä eri-ikäisinä, joten vastaajien ulkonäköön suhtautumista voidaan tutkia näiden elämänkaaren varrella.

Kuten kerroin jo johdannossa, tutkimuskysymyksinäni ovat ikä- ja sukupuolvisidonnaisten erojen löytäminen aineistosta suhteessa kirjoittajien

ulkonäkösuhtautumiseen. Lisäksi tarkastelen eroja ammattiasemien suhteen sekä sitä, ovatko vastaajat kokeneet hyötyneensä ulkonäöstään työelämän saralla.

Sain aineistona käytettävät elämäkerta-aineistot luokiteltuna Excel-taulukkoon, johon jokainen kirjoitus oli nimetty järjestysnumerolla. Lisäksi taulukkoon oli merkitty kunkin kirjoittajan sukupuoli, ikä, työ sekä asuinpaikka vertailun ja yleistyksen helpottamiseksi. Aineisto oli valmiiksi anonymisoitu niin, että kenenkään henkilökohtaisia tietoja ei ollut sieltä löydettävissä eikä osallistujia näin ollen voitu tunnistaa. Osassa kirjoituksia ikää, asuinpaikkaa tai työpaikkaa ei tuotu esiin, joten näiden kohdalla kyseisten tekijöiden analysointi jäi tekemättä. Työt oli jäsennelty tutkimusprojektiin osallistuneen harjoittelijan toimesta käyttäen luokitusta 1=ylempi toimihenkilö, 2=alempi toimihenkilö, 3=työntekijä, 4=yrittäjä, 5=maanviljelijä ja 6=ei ole koskaan ollut mukana työelämässä. Kunkin tutkittavan kirjoitus oli taulukossa omana solunaan ja ne olivat saatavissa myös kirjoituksen lähetystavasta riippuen joko käsinkirjoitettuna, skannattuna kirjeenä tai sähköpostin liitteenä tullessa sähköisessä muodossa.

Pääsääntöisesti oletuksena on ajatus suhteellisen vaatimattomasta, ehkä jopa ulkonäön merkitystä vähättelevästä kansasta (Oittinen 1999). Aikaisempaan tutkimukseen nojaten ennako-oletuksena on myös se, että sukupolviajattelussa ulkonäkö on nykyisille nuoremmille kirjoittajille tärkeämpi kuin mitä se oli vanhemmille vastaajille (vrt. Valtari 2005). Tähän ei kuitenkaan saada kuin viitteellistä tietoa, koska nuoret kirjoittavat eivät luonnollisesti vielä tiedä, miten heidän antamansa merkitykset ulkonäölle muuttuvat iän myötä. Yhtenä oletuksena onkin, että elämäkertakirjoituksensa kirjoittaneet ovat kuvanneet ulkonäön merkityksiä pitkin elämänsäkaartaan. Tältä pohjalta voidaan mahdollisesti havainnoida, onko eri sukupolvilla yhteisiä ikäpolvikokemuksia ulkonäöstä elämänsäkaaren varrella. Oletukseni on, että nuorena ulkonäön merkitys koetaan suuremmaksi kuin mitä se oli lapsena tai aikuisuudessa.

Pohdin aineiston pohjalta lisäksi sitä, voidaanko ulkonäön merkityksen todeta kasvaneen ajallisesti mitattuna. Koska kirjoittajat kertovat usein ulkonäkönsä merkityksistä nimenomaan eri vaiheissa elämäänsä, voidaan luultavasti havainnoida ajallisia muutoksia suhteessa iäkkäämpien vastaajien nuoruuteen ja kirjoitushetkeen. Lisäksi osallistujien laaja ikähaarukka antaa eväitä tarkastella tämän hetken nuorten aikuisten ulkonäkökokemuksia. Tuon analyysiin mukaan myös kirjoituksista poimimiani sitaatteja, jotka havainnollistavat sitä, miten kirjoittajat kertovat mistäkin

teemasta. Tämä tekee läpinäkyväksi sen, miltä pohjalta päädyn yleistäviin lopputuloksiini.

Tuon esille myös sen, millaisia muita merkityksiä kirjoittajat antavat ulkonäölleen. Olennaisena tekijänä tälle näyttäytyy perhe, jonka opit ja ulkonäön kommentointi ovat vaikuttaneet kirjoittajien käsityksiin omasta ulkonäöstään sekä yleisestä asennoitumisesta olemuksen tärkeänä pitämiseen. Koska kyselyyn osallistui kirjoittajia useista eri ikäpolvista, voidaan tehdä varovaisia arvioita siitä, ovatko ulkonäköasenteet ylisukupolvittuneita vai näyttäytykö nykyaika menneisyyttä ulkonäkökeskeisempänä. Tarkastelen statusasenteiden esiintymistä ja pyrin löytämään systemaattisen eron eri ammattiasemiin kuuluvien vastaajien välillä.

Menetelminä aineiston analysoinnissa käytin aineiston jäsenysvaiheessa sisällönanalyysia. Tämä mahdollisti aineiston luokittelun ja järjestämisen. Poimin kirjoituksista teemoitellen kussakin kirjoituksessa esiintyneet elämänkaareen, ikäluokkiin tai yhteiskuntaluokkaan liittyvät teemat. Lisäksi erittelin kaikki työelämässä menestymiseen liittyvät havainnot sekä elämänkaarihavaintojen alle omaksi luokakseen kirjoittajien kotoa saadun palautteen merkityksen omalle ulkonäölle. Teemoittelu auttoi yleisten ilmiöiden havainnointiin sekä niiden yleisyyksien arviointiin. Jaottelin tutkielman edetessä siinä esiintyvät ilmiöt taulukoiksi niiden esiintymisen lukumäärän pohjalta, jotta ilmiöiden yleisyydestä saataisiin kokonaiskuva. Aineiston analyysin lopuksi teen lyhyen yhteenvedon havainnoista sekä pohdin niiden merkitystä.

6 ELÄMÄNKAARINÄKÖKULMA JA IKÄLUOKITTAINEN TARKASTELU

6.1 Ulkonäön kommentoinnin merkitys lapsuudessa ja nuoruudessa

Valtaosa lapsuuttaan kuvaavista kirjoittajista toteaa, että lapsuudessa ulkonäön merkitys oli vähäinen tai olematon. Osa saattoi saada palautetta pulskasta olemuksestaan tai suvulta peritystä nenästään perheeltä ja sukulaisilta. 55-vuotias nainen kirjoittaa saaneensa kuulla läheisiltä leveästä takapuolestaan. Tämä kirjoittaja kertoo, että nuorena se harmitti, mutta vanhemmiten hän oli tullut enemmän sinuiksi kommenttien kanssa. Monista muistakin kirjoituksista on havaittavissa tämän tapaista elämänkaarellista itsensä vähitellen hyväksymisen narratiivia, jolloin nuoruuden epävarmuus omasta itsestä on korvautunut vanhemmiten hyväksynnällä ja omasta ulkonäöstä pitämiseen.

Jotkut kirjoittajat kokevat myös saaneensa laittautumisen merkityksen mallin kotoa, kuten eräs kertoo. Hänelle äidin aina huoliteltu ulkonäkö toimi kimmokkeena, joka on vielä eläkeikää lähentyessä vaikuttanut huolitellun ulkonäön ylläpitämisessä. Toinen kirjoittaja muistelee kaiholla äitinsä tekemiä hienoja vaatteita, joita sai lapsuudessaan käyttää. Tämäkin kirjoittaja toteaa äidin vaikuttaneen siihen, että tämä vielä nykyäänkin haluaa pukeutua kauniisti. Eräs kirjoittaja on saanut lapsena vanhemmiltaan kehuja kauneudestaan. Tämä saattaisi olla yhteydessä siihen, että kirjoittaja ei ole kokenut missään vaiheessa elämäänsä suuria ulkonäköpaineita: lapsuudessa muodostettu käsitys omasta viehättävyydestä jatkuu helposti aikuisiälle, mikäli kommentit auttavat estämään kompleksien syntymisen. Sama kirjoittaja aikoi jatkaa perinnettä omien lastensa kohdalla ja kehua heitä.

Monista kirjoituksista nousee esille myös muualta kuin kotoa saatujen kommenttien vaikutus. Esimerkiksi sukulaiset, muut lapset ja kouluelämä muokkaavat yksilöiden suhtautumista ulkonäköönsä välillä melko rajusti. Toisaalta positiiviseksi koettu palaute ja myönteinen suhtautuminen ulkonäköön ovat monen kohdalla toimineet nuoruuteen ja aikuisuuteen siirryttäessä ikään kuin suojakilpinä, joiden kautta muualta kummunneet ulkonäkökompleksit ja negatiiviset kommentit ovat tuntuneet lievemmillä.

Kirjoituksia läpikäydessä alkaa niistä erottua toistuva teema lapsuudessa saatujen kommenttien ja oman ulkonäköasenteen suhteen. Ne kirjoittajat, jotka ovat saaneet

lapsuudessaan kehuja ulkonäöstään, ovat säästyneet pääsääntöisesti suuremmilta ulkonäköpaineilta. Sen sijaan negatiiviseksi koettuja kommentteja saaneilla on ollut usein ainakin nuoruudessaan ahdistusta oman ulkonäkönsä suhteen, ja osalle on kehittynyt jopa erilaisia syömishäiriöitä. Toisaalta osan kohdalla negatiiviset kommentit eivät ole vaikuttaneet millään tavalla, kun kommenttien kohteena olevia piirteitä ei itse ole pidetty ongelmallisina.

Monessa kodissa ulkonäön merkitystä ei nostettu millään tavalla korkealle, lähinnä pidettiin huolta lasten siisteydestä. Kaikki eivät edes kertoneet omasta lapsuudestaan millään tavalla. Tässä edellä mainittu naiskirjoittaja kertoo kasvatuksen merkitystä:

”Kasvatuksessamme painotettiin, että toisten kanssa olisi tultava toimeen, pitää kunnioittaa toisten mielipiteitä ja erilaisuutta. Vähemmän korostettiin ulkonäköä, paitsi puhtautta ja siisteyttä. Se on myös kohteliasta ja toisten huomioimista.”

(nainen, 55 vuotta)

Kuten aiemmin totesin, arvelin ulkonäön merkityksen olevan korostunut nuorissa ikäpolvissa. Oman identiteetin rakennuksen alku, muuttuva keho ja koulumaailma vaikuttavat siihen, millaiseksi oma ulkonäkö koetaan. Nuorilla ajatellaan olevan ulkonäköpaineita ja tyytymättömyyttä omaan peilikuvaansa.

Aineistosta ilmeneekin, että vasta nuoruudessa ulkonäön tärkeys alkoi nousta ja siihen alettiin panostaa:

”Kun ikää karttui, vaatteet ja oma ulkonäkö tulivat tärkeämmäksi. Piti saada samanlaiset farkut kuin kavereillakin.”

(nainen, 55 vuotta)

Tässä nähdään selkeä malli siitä, miten nuoruus toimii usein eräänlaisena käännekohtana, jossa ulkonäkö alkaa kiinnostaa suuremmissa määrin. Etenkin kavereiden malli muuttuu tärkeäksi, ja joku tietty tuote nousee statustuotteeksi. Tässä tapauksessa kirjoittajan sta-tuskulutustuote olivat siis kaverin kanssa samanlaiset farkut. Aikaisemmassa tutkimuksessa onkin todettu, että kaverien malli kulutukseen ja identiteettien muokkaukseen on korostainen nimenomaan nuoruudessa, kun taas myöhemmin oma yksilöllisyys alkaa vähitellen muuttua merkityksellisemmäksi (Aledin

2005, 59). Kirjoittajan tarinasta korostuu aikuisuuteen siirryttäessä tietynlainen välinpitämättömyyden kasvu shoppailua kohtaan.

Myös eräällä mieskirjoittajalla nuoruus näyttäytyy vaiheena, jossa tietyt merkit olivat suosittuja. Hän mainitsee nimeltä lukuisia eri vaatemerkkejä, jotka olivat kuhunkin aikaan suosittuja, ja joita hän itsekin halusi saada. Nuoruus nousi tällekin kirjoittajalle siksi ajanjaksoksi, jossa ulkonäköön oli vaikea olla tyytyväinen ja jossa itseä vertailtiin jatkuvasti muihin. Tämäkin kirjoittaja tuntuu kuitenkin myöhemmin tulleen sinuiksi oman peilikuvansa kanssa, etenkin kun alkoi kehittämään tyyliään haluttuun suuntaan ja osti makunsa mukaisia vaatteita. Aikuisena hän on jopa todennut ensimmäistä kertaa olevansa komea.

”Oli finnejä naama täynnä. En todellakaan pitänyt peilikuvastani. Hiukset oli väärin, katselin miten luokkakaverini olivat niitä laittaneet ja suositut pojat. Jos geeliä oli näkyvästi liikaa, siitä tuli sanomista. En päässyt mitenkään samaan, en saanut hiuksiani tottelemaan, en keksinyt miten jakausta laittaa, vaikka kokeilin eri tapoja, kun oli katsonut muiden kampauksista mallia.”

(mies, 36 vuotta)

Myös 67-vuotiaan naisen kirjoituksessa toistuu edellisen kirjoittajan kanssa hyvin samankaltainen elämänkaarimalli: nuoruudessa ulkonäön ruotiminen on satuttanut, ja joukkoon on haluttu kuulua muodikkaiden vaatteiden avulla. Myöhemmin hänelle oli kuitenkin valjennut, että ulkonäkö ei ole elämässä kovin tärkeä tekijä:

”Omasta ulkonäöstään täytyy huolehtia siinä määrin, että kehtaa peiliin katsoa. Se on mottoni.”

(nainen, 67 vuotta)

Kirjoittaja kertoo myös löytäneensä tavallisen näköisen miehen, jonka kanssa asettui aloilleen. Kahden huomiota herättämättömän kesken ei ollut ulkonäköpaineita, ja kirjoittaja kertoo saaneensa olla oma itsensä. Myöhemmällä iällä hän onkin ollut tyytyväinen ulkonäköönsä. Samoilla linjoilla on useampi muukin kirjoittaja, joka on löytänyt tyytyväisyyden ulkonäköönsä vasta myöhemmällä iällä:

”Huomaan itsessäni muutoksia. Ennen olin tarkka vaatteista, ei voinut lähteä kauppaan mukavissa housuissa vaan piti laittaa aina farkut ja meikkiä naamaan. Nykyään katsoo että on puhtaat vaatteet ja menoksi.”

(nainen, 38 vuotta)

”Muistan toivoneeni noin viidentoista vanhana olevani lyhyempi ja kurvikkaampi. Nyt olen tosi tyytyväinen pitkiin sääriini ja pituuteni.”

(nainen, 54 vuotta)

Ylemmän sitaatin kirjoittaja tiedostaa ne mallit, joita lapset saavat kotoa, ja miten ne vaikuttavat jatkossa suhtautumisessa omaan ulkonäköön. Hänellä on kaksi tyttölasta, joista hän kirjoittaa:

”Minä toivon osaltani, että kasvatan tyttäreni vahvoiksi naisiksi terveellä itsekritiikillä varustettuna.”

Toisinaan nuoruuden epävarmuus omasta olemuksesta kasvoi jopa itseinhon mittoihin. Muilta saaduista kommenteista vedettiin se johtopäätös, ettei voida olla kelvollisia, mikäli ulkonäkö ei miellytä muita. 30-vuotias naiskirjoittaja kertoo jopa pohtineensa pitkään itsemurhaa huonon itsetuntonsa takia teini-iässään. Myös monen muun kirjoituksesta ilmenee nuorena koettu eriasteinen huono olo oman olemuksen takia.

Muutamit elämänekertatutkimukseen osallistuneet eivät puolestaan tunnu olleen nuorempina sen epävarmempia oman ulkonäkönsä suhteen kuin vanhemmalla iällä. Tämä ilmiö esiintyi vain keski-ikäisten ja sitä vanhempien kirjoituksissa. Kampajana työuransa tehnyt 70-vuotias nainen kuvaa ammattinsa valossa hiustensa merkitystä itsetunnolle pitkin ikäänsä. Lapsuudessa kirjoittajan äiti oli leikannut tämän hiukset useampaan otteeseen lyhyiksi, mikä oli kirjoittajan mielestä nöyryyttävää. Etenkin, kun isosisko oli esitellyt heidät naapureille poikina hiusten ollessa erityisen lyhyet. Hän olisi tahtonut pitää hiuksensa pitkänä nuoruudessaan, ja on myös 17-vuotiaana töissä joutunut erimielisyyksiin toisten työntekijöiden kanssa sopivasta hiustyylistä. Hän oli kuitenkin pitänyt päänsä ja tehnyt niin kuin olisi halunnut. Kirjoittaja kuvaa hiustensa säilyttäneen oman värin vielä nykypäiviin asti, josta hän on tyytyväinen. Hän ei kerro lainkaan ulkonäköön liittyvästä epävarmuudesta silloin, kun on itse saanut päättää omasta laittautumisestaan.

Myös muilla oman mielen mukainen laittautuminen on ollut tärkeää jo nuoruudesta alkaen. Monista kirjoituksista käy ilmi se, että oman kontrollin määrä ulkonäön suhteen on ollut nuoruudesta asti ratkaiseva tekijä. Jos vaikkapa omaa ylipainoa ei ole koettu olevan mahdollista pudottaa, niin ahdistus siitä on ollut suurempaa kuin niillä, jotka ovat voineet vaikuttaa tyytymättömyystekijöihinsä. Vaikka tyytyväisyys omaan ulkonäköön ei välttämättä ole korkeaa, niin oman tyylin mukainen huolittelu kuuluu asiaan muiden kommentteista huolimatta:

”Teini-iässä en ollut tyytyväinen ulkonäkööni, mutta en kuitenkaan kokenut sitä traumaattiseksi. Kutenkin, kun yritin perheen Helsingin matkaa varten laittaa pitkät, paksut hiukseni päinpäälle sykeröksi, isä huomautti että; ”olet kuin joku tyyppi!”(ei positiivisessa mielessä) En kuitenkaan muuttanut kampaustani.”

(nainen, 60 vuotta)

Tämä kirjoittaja kertoo havainneensa vasta aikuisuudessa oman ulkonäkönsä parhaat puolet ja sen, mitä miehet hänessä näkivät. Tässä toisen suusta kuultu kommentti kirjoittajan silmien kauneudesta oli auttanut.

Eräs kirjoittaja mainitsee, ettei nuoruudessaan 50-luvun pienellä paikkakunnalla kokenut lainkaan ulkonäköpaineita. Hän kertoo, että jokainen sai näyttää aivan miltä halusi, kunhan vaatteet olivat puhtaat ja ehjät. Kirjoittaja kuvailee ulkonäön merkityksen muutosta vain siinä, että kauneudenhoitotuotteiden ilmestyessä laajemmalti kauppoihin alkoi kiinnostus niiden käyttöön ja oman olemuksen muokkaamiseen kasvaa. Kirjoittaja on nyt 73-vuotias nainen ja kokee paineiden laittautumiseen laskeneen ikääntymisen myötä. Hän monen muun kirjoittajan ohella epäilee, että ennen ulkonäöstä ei tarvinnut kantaa niin paljon huolta kuin nykysukupolvien täytyy. Hän myös kuvailee laittautumista osuvasti ”kilpavarusteluksi”, tiedostaen näin ulkonäköön liittyvän jonkinlaista statuskamppailua.

Eräessä kirjoituksessa kirjoittaja toteaa tienneensä jo lapsena kuulluista kommentteista asti olevansa hyvännäköinen, ja kuuluneensa nuorena kauniiden tyttöjen joukkoon. Hänelle ulkonäkö ei ole tuonut elämän mittaan haittaa tai ongelmia itsetunnon suhteen, mutta hän koki nuoruudessaan kauneuden osaltaan taakaksi: pojat pitivät nättiä tyttöä helposti kevytkenkäisenä, ja suuttuivat tullessaan torjutuiksi. Kirjoittajalle vanheneminen ja siihen liittyvä ulkonäön muutos tuntui olleen kova pala, kun miesten huomiota ei enää tullut. Voisi olettaa, että kauniilla ulkonäön muutosten

hyväksyminen on vaikeampaa kuin muilla, koska ulkonäkö on ollut ehkä suuremmassa osassa elämässä kuin tavallisen näköisillä ihmisillä. Etenkin oman tyytyväisyyden laskun vanhuuden myötä voi kuvitella olevan kauniiden ihmisten taakka.

Selkeä aineistosta yksittäistapauksena esiin nouseva, tyytymättömyyttä koko omaa olemustaan kohtaan aiheuttava tekijä on erään 19-vuotiaan kirjoittajan kokemus syntymisestä väärän sukupuolen ruumiiseen. Transsukupuolinen kirjoittaja on ollut tyytymätön omaan kehoonsa ja ulkonäköönsä koko ikänsä juuri sen vääräksi koetun sukupuolen perusteella. Jo lapsuudesta saakka kuultu negatiivinen palaute vääränlaisten vaatteiden käytöstä on tuonut kirjoittajalle ahdistusta siitä, ettei hän ole uskaltanut pukeutua kuin olisi halunnut. Myös vanhemmat kommentoivat tämän ulkonäköä, eivätkä suostuneet kirjoittajan aikeisiin kasvattaa lapsena pitkät hiukset. Voisi kuvitella, että yhteiskunnassa vallitsevat ulkonäkönormit vaikuttavat siten, että sukupuoli-identiteetiltään muottiin sopimaton kokee muita suurempaa ahdistusta jo tämän muuttujan puolesta. Lisäksi ulkopuolisilta saatu palaute, kuten tässä tapauksessa vanhempien asennoituminen hiusten kasvattamiseen, antavat kuvaa oman olemuksen sopimattomuudesta.

Kirjoittaja käy läpi teini-ikäisen yleistä painetta näyttää hyvältä ja pukeutua oikealla tavalla. Tässä kohtaa kehon sukupuolen vääräisyys ei niinkään korostu, vaan vaatteiden lapsellisuus ja muodikkaus. Kirjoittaja on aineiston ainoita, joka puhuu suosituista ja epäsuosituista nuorista sekä merkkituotteiden merkityksestä tässä jaottelussa. Muita vastaavia kirjoitustapoja esiintyy vain muiden nuorten kirjoittajien parissa. Näiden havaintojen pohjalta pohdin, voisiko syynä nuorten selkeän ongelmallisille ulkonäköasenteille olla sukupolvittunut korosteinen merkityksenanto ulkonäön suhteen, jolloin nykykuorille ulkonäön merkitys olisi korkeampi kuin se ennen oli aikaisempien sukupolvien kohdalla? Toisaalta kirjoittajien teini-ikästä ei ole vielä kulunut kauaa, joten heillä asiat voivat olla tuoreessa muistissa ja elämän narratiivin kannalta suuremmassa roolissa kuin iäkkäämmillä kirjoittajilla.

Transsukupuolinen kirjoittaja puhuu myös ulkonäön mukaan jaetuista hierarkioista sekä ylipainoisten syrjinnästä. Hän mainitsee myös kouluissa esiintyneet ryhmittymät joita hän kutsuu klikeiksi, ja jotka toimivat samaan tapaan kuin uusheimot: jäseneksi pääsee oikealta näyttämällä ja oikeanlaisella elämäntavalla. Muutama muukin nuori kirjoittaja jaottelee kouluelämässä esiintyviä ryhmittymiä ja toteaa niihin kuulumisen olevan merkityksellistä siinä, kuka on suosittu ja kuka ei. Tässä nähdään viitteitä

jonkinasteisesta elämäntaparyhmien merkityksestä nimenomaan nuorissa ikäpolvissa: arvostusta saadaan oman heimon sisällä ja ulkopuolelta määritellään se hierarkia, jonka puitteissa kukin heimo vertautuu muihin (Maffesoli 1996).

Myös eräs 19-vuotias kirjoittaja toteaa, että kauneudella saa koulumaailmassa valtaa ja suosiota. Hän kuvaakin käyttävänsä ulkonäkönsä murehtimiseen aivan liikaa aikaa, ja pohtivansa jatkuvasti omaa kelpavuuttaan. Kirjoittaja oli muuttanut tyyliään siihen suuntaan, minkä oletti tuovan suosiota ja huomasi nyt saavansa huomiota aivan eri tavalla. Näiden nuorten kirjoituksissa epävarmuus omasta ulkonäöstä ja kamppailu hyväksytyksi tulemisesta korostuvat. Ero tuntuu olevan suuri verrattuna iäkkäämpien kirjoittajien teksteihin, joista etenkin maaseudulla asuneiden kertomuksista nousee usein esiin huomio, että nuorena sai olla rauhassa oma itsensä.

”Nykyään huomaan kuitenkin kärsiväni enemmän ahdistuksesta kuin koskaan ennen. Koen ulkonäköni jatkuvasti puutteelliseksi. Haluaisin koko ajan muokata sitä enemmän, haluaisin pistää itseeni kalliita täyteaineita ja ahdistun kun minulla ei ole rahaa siihen. Välillä pelkään että olen valmis tekemään mitä vain ulkonäköni vuoksi.”

(nainen, 19 vuotta)

Nuorempien ikäpolvien, eli hieman yli kolmekymmentä vuotta täyttäneiden ja nuorempien, kirjoituksista alkaa nopeasti löytää yhtäläisyyksiä. Oma ulkonäkö on ollut usein todella ongelmalliseksi koettu, ja monia on kiusattu sen perusteella. Nuorilla itsetunto tuntuu usein olleen pitkälti ulkonäöstä ja sen hyväksytyksi kokemisesta kiinni. Moni raportoi oman ujoutensa kasvaneen nimenomaan nuoruudessa. Paineet tuntuvat koskeneen samalla tavalla sekä mies-että naispuolisia vastaajia. Näyttäisi siltä, että nuorissa sukupolvissa ulkonäköpaineet ovat suuremmat kuin mitä ne vanhempien vastaajien kohdalla ovat saman ikäisinä olleet.

Aineiston pohjalta vaikuttaisi siltä, että ulkonäön korostainen merkitys on hypoteesien mukaisesti nimenomaan tämän hetken nuorempiin sukupolviin kohdistuvaa, vaikkakin paineiden voidaan katsoa jossain määrin koskeneen nuorisoa ikäryhmänä aina (Wilska 2002). Kolmekymppiset taas ovat ikäryhmänä siinä vaiheessa, että heidän pitäisi alkaa vähitellen olla elämäнкаarellisesti sinut oman ulkonäkönsä kanssa. Näyttää kuitenkin siltä, että heillä oma peilikuva herättää edelleen huolta lähes samaan tapaan kuin nuorina. Ollaanko siinä tilanteessa, jossa aikuiseksi kasvaminen ei

tuo uusille sukupolville helpotusta ulkonäköhuoliin, vaan ne seuraavat mukana aina hautaan saakka? Monelle nuoremmalle vastaajalle ulkonäkö tuntuu olevan todella suuri itsetunnon ja minuuden määrittelyn kappale, ehkä jopa suurin.

Nykyisille nuorille oman tyylin löytäminen, samanhenkisten kavereiden saaminen tai olemuksen muokkaaminen yleisesti hyväksytyyn suuntaan ovat auttaneet ulkonäköpaineiden ainakin osittaisessa selättämisessä. Kolmikymppiset ja alle ovat ainoa ryhmä, joka korostaa nimenomaan oman tyylin löytämistä ja omalta itseltä näyttämistä. Heillä mainitaan myös useampia kehonmuokkauksen keinoja kuin muilla, esimerkiksi tatuoinnit ja lävistyksset. Sen sijaan vanhemmilla vastaajilla kauneuskirurgiset toimenpiteet ja botox saavat muutamia mainintoja, mutta vain kielteisessä sävyssä.

Jokunen nuori kirjoittaja mainitsee myös alkoholin auttaneen itsensä hyväksymisessä ja hetkellisessä ulkonäöstä murehtimisen lopettamisessa, kuten seuraava kirjoittaja kertoo murrosiän loppuvaiheilla tehneensä. Hän kuvaa nuoruuden paineiden alkua näin:

”En muista tiedostavani ulkonäköäni ennen kuin olin viidennellä luokalla. Siihen asti olin kiinnostunut lähinnä ympäröivästä maailmasta. Melkeinpä heti kun aloin välittämään siitä miltä näytin sain itsetunto ongelmia. Orastava ujouteni vahvistui. Ulkonäköni ei sinänsä vielä ala-asteella ollut niin iso juttu. Yläasteella myöhäinen murrosikäni sen sijaan alkoi tuntua raskaasti enkä tuntenut itseäni kotoiseksi vaatteissani. Ala-asteella saadut kehut ulkonäöstä kuitenkin jollain lailla saivat minut tiedostamaan, että en ole ainakaan hirveän ruma, joka oli ihan ok juttu. Piti vain odotella, että murrosikä alkaa niin en näytä niin lapselliselta muihin ikäisiini verrattuna. Olin välillä masennuksen kourissa, koska tuntui, että minua ei oteta yhtä vakavasti esim. kimeän ääneni ja pituuteni takia.”

(mies, 26 vuotta)

Nuorten kirjoituksista voi lukea toisinaan jopa pakonomaista oman ulkonäön kontrollointia sekä todella pitkälle sisäistettyjä oletuksia ainoasta oikeasta hyväksyttävästä olemuksesta. Moni sopusuhtaiseksi tai normaalin näköiseksi itseään kuvaileva toteaa, ettei kelpaa silti, koska ei vastaa ulkoisesti tämänhetkistä ihannetta. Parinvalintaan ja työelämään pääsemiseen liittyvät oletuksen sopivasta ulkonäöstä tuntuvat juurtuneen nuorten kirjoittajien mielissä tiukkaan. Ajatus siitä, että vaikka itse

onkin ihan kohtalaisen näköinen, niin aina löytyy vielä paremman näköisiä ja paremmin menestyviä, elää nuorissa vahvasti.

”Koska lihaksikkuus on tällä hetkellä muodissa, ei peruskropalla kovin paljoa ehkä voi toivoa. Sitä joskus puhutaan että niinsanotusti rumat saavat rumia pareikseen, keskiverrot keskivertoja ja kauniit/komeat vastaavasti kauniita ja komeita.”

(mies, 20 vuotta)

Kirjoittajan kuvaa aiemmin tekstissään itseään mukiinmenevän näköiseksi. Hän ei kuitenkaan ole kovin luottavainen avujensa riittävyteen elämän eri saroilla. Kirjoittaja uskoo, että esimerkiksi deittisovellus Tinderissä naiset ohittavat hänet, sillä hän kokee naisten etsivän lähinnä komeita miehiä. Muutamassa muussa kirjoituksessa nuoret myös ihmettelevät vastakkaiselta sukupuolelta saamaansa huomiota, vaikkeivat pidä itseään mitenkään erityisen hyvännäköisenä. Moneen tuntuu iskostuneen ajatus siitä, että elämässä ja etenkin parisuhteen saralla menestyvät vain kaikista parhaimman näköiset.

Ylipaino nousee useista kirjoituksista teemaksi, joka huolestutti kirjoittajia lapsuudessa ja nuoruudessa. Etenkin painoon liittyvät kommentit tuntuivat pahalta ja saivat aikaan pohdintoja painon kontrollin tarpeesta. Moni on joutunut koulussa kiusatuksi ylipainonsa takia, ja kokenut olevansa kelpaamaton porukkaan juuri tämän takia. Osalle huoli ylipainosta on ollut todellinen, kun taas osalle muut ulkonäköpaineet ovat tuoneet tarpeen kontrolloida kehoa niin, ettei se varmasti pääse lihomaan. Kyselyyn tuntuu lähteneen mukaan tilastollisesti normaalia suurempi osuus erilaisista syömishäiriöistä kärsinyt. Heille ulkonäkö kirjoituksen aiheena on varmasti ollut motivoiva ja tärkeäksi koettu. Osa on oppinut lapsuudenkodistaan äitinsä mallin painon tarkkailuun, ja pyrkinyt siitä lähtien kohti hoikkuuden ihannetta.

44-vuotias nainen kirjoittaa, että sai lapsuudessaan kuulla olevansa pulska.

Parikymppisenä hän olikin sairastunut bulimiaan, jonka kanssa kamppaili useamman vuoden. Kirjoittaja kertoo itsetuntonsa olleen tuohon aikaan heikko, ja vasta jäätyään yksinhuoltajaksi kolmekymppisenä hänen arvostus itseään kohtaan on noussut. Hän toteaa laittautuvansa edelleen mielellään, mutta ei pakonomaisesti, vaan koska nauttii siitä. Toinen naiskirjoittaja kertoo olleensa nuorena lähes anorektisen laiha, mutta tunteneensa silti itsensä pulskaksi. Nuoruus ja varhainen aikuisuus reilun parinkymmenen vuoden iässä tuntuvat olevan monelle aikaa, jolloin painon kanssa kamppailu on ollut erityisen uuvuttavaa.

”Sukulaiset, tullessaan kyläilemään, muistivat aina huomauttaa; ”onpa teillä riskiä lapsia!” (Ilmeisesti sodan jälkeen lapset olivat laihoja enimmäkseen. Me olimme ”pyöreitä”.) Tästä huomautuksesta seurasi esim., ollessani tätini kanssa uintiretkellä, eväitä syödessämme, kysyin; ”lihonko minä, jos syön toisen voileivän”.”

(nainen, 60 vuotta)

”Ulkonäöllä on aina ollut liian suuri rooli elämässäni. Koen sen alkaneen jo vanhempieni esimerkistä. Isäni aina kritisoi minulle ääneen äitini painoa, sillä äitini on ylipainoinen.”

(nainen, 19 vuotta)

Huomattavan yleisenä toistuva teema on juuri painoon liittyvä kehon kontrollin tavan muutos iän myötä. Siinä missä kirjoittajat kertovat nuorena liikkuneensa ja vahtineensa syömisiansä ollakseen hoikkia, ovat vanhemmiten liikkumisen ja terveellisen ruokailun syynä kehon hyvinvointi ja kunnossapito. Vanhemmalla iällä kehon toiminnollisuuden vähittäinen rapistuminen voi muuttaa prioriteetteja niin, että suorituskyky nousee ulkonäköä tärkeämmäksi tekijäksi.

Lukuisissa aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu ylipainon olevan eräs suurimmista tekijöistä ulkonäön suhteen. Kanadalaistutkimuksen mukaan joka hetki 70 prosenttia naisista ja 35 prosenttia on dieetillä (Canadian Mental Health Association 2003). Tässä nähdään siis selkeä jako sukupuolten välillä: naisille lihavuus on suurempi synty kuin miehille. Toisaalta naiset voivat yleisesti kokea suurempaa painetta näyttää hyvältä, sillä heihin kohdistuu miehiä useammin arviointia ulkonäköperustaisesti. Myös aineistossa laihduttaminen ja painon kontrollointi ilmeni selvästi naissukupuolen toimintana, eivätkä miehet ainakaan maininneet ylipaino-ongelmista. Naiset ovatkin miehiä harvemmin tyytyväisiä omaan kehoonsa, ja heillä nimenomaan paino on merkittävä tekijä tyytymättömyyteen. Kun vallitsevana naisihanteena on hoikka nainen, koetaan ylipaino taakaksi. Sen sijaan miehillä tyytymättömyys liittyy yleisesti enemmän kehon lihaksikkuuden puutteeseen, sillä yleisenä miehen ihanteena pidetään lihaksikasta miestä. (Brennan et al. 2010.) Toisaalta myös miehet kokevat kasvavia paineita kehonsa suhteen median välittämien kuvastojen myötä (Pope et al. 1999).

6.2 Ikääntyminen ja muuttuvat merkitykset

Toisinaan ikävaiheeseen kuuluvat muutokset ulkonäössä aiheuttavat huolta ja jopa ahdistusta. Yhteiskunta tuputtaa jatkuvalla syötöllä vaatimuksia nuorekkaalta näyttämiseen, ja kaupat tarjoavat tuotteita ikääntymisen merkkien piilottamiseen. Nämä vaatimukset vaikuttavat osuvan nimenomaan naissukupuoleen, jonka ikääntyminen on vähemmän hyväksyttyä kuin miesten. Naiset on opetettu kontrolloimaan omaa olemustaan ankarammin kuin miesten, ja olemaan tyytymättömiä ulkonäkönsä. (Öberg & Tornstam 1999.) Tältä pohjalta ajateltuna ikääntyminen näyttäytyy vaikeana tekijänä: kun kontrolli menetetään, voidaan oma naiseus kokea jopa puutteelliseksi. Muutokseen on kuitenkin sopeuduttava, vaikka ulkonäkö ei olekaan enää välttämättä sitä mitä sen haluttaisiin olevan.

Osa kirjoittajista kertoo pyrkivänsä näyttämään yhä vanhemmilla päivillään nuorekkaalta. Vanheneminen tuntuu olevan kirjoituksissa toistuva teema, joka aiheuttaa kamppailua ulkonäön hyväksymisen saralla. Aikaisemman tutkimuksen mukaan nuorekkuuden ihannetta on Suomessa pyritty levittämään mainonnalla jo kauan (Oittinen 1999). Tältä pohjalta tarkasteltuna ei ole yllättävää, että nuorekkuuteen koetaan paineita: nuorelta näyttämisen ihanteeseen on sosialisoiduttu jo useammassa sukupolvessa.

Jokunen naiskirjoittaja kokee keski-ian tuoneen mukanaan jonkinasteisen näkymättömyyden, joka vaikuttaa etenkin työelämässä. Toiset ovat jo oppineet elämään vanhentuneen peilikuvansa kanssa ja toteavat vain, että ikäiseltään saa näyttää. Moni kokee, että vanhana on vihdoinkin lupa lopettaa oman ulkonäön tiukka kontrollointi. Tämä on aiheuttanut muutamalle kirjoittajalle helpotusta.

”Nyt vanhemmiten on vaikea hyväksyä ”ryppyntymistä” ja vaikka hoidan edelleen ihoani, niille ei tunnu voivan mitään. Täyttäessäni 50 tunsin olevani vielä timmissä kunnossa, mutta nyt yli 10 vuotta myöhemmin, keinoja tuntuu olevan vähemmän jotka tehoaisivat.”

(nainen, 60 vuotta)

Sitaatin kirjoittaja kertoo kuitenkin yrittäneensä alkaa hyväksymään omaa vanhenemista ja sen aikaansaamia muutoksia. Sama toistuu muutamassa muussa kertomuksessa.

Nuorekkuuteen voidaan pyrkiä, mutta loppupeleissä vanhenevan olemuksen hyväksyntä tuntuu olevan ainoa toimiva keino.

Myös nuoruus ja murrosiässä muuttuva olemus aiheuttavat joillekin päänvaivaa. Useat kirjoittajat kertovat etenkin finniin ja muuten muuttuvan kehon mukanaan tuomasta epävarmuudesta. Moni on pyrkinyt muuttamaan olemustaan joko meikkaamalla, laittamalla hiuksia tai vaihtamalla tyyliä.

”Puberteetti-iässä huono iho aiheutti tuskaa ja kyyneleitä, mutta iän myötä sekin asia tasoittui.”

(nainen, 62 vuotta)

Yksikään kirjoittaja ei varsinaisesti pysähdy pohtimaan, mistä itsensä hyväksyminen vanhemmalla iällä on lähtöisin. Monelle tuntuu olevan jotenkin itsestään selvää, että nuoruuden epävarmuus on tuosta noin vain korvautunut varmuudella, tai vähintäänkin vähemmällä ulkonäölle annetulla painoarvolla. Muutamasta kirjoituksesta nousee esille lastensaannin aikaansaama elämän tärkeysjärjestyksen muuttuminen. Toinen toistuva tekijä on ollut ero ulkonäköä haukkuvasta suhteesta ja oman viehättävyyden tajuaminen vasta eron myötä. Teksteistä voi havaita myös työelämään pääsyn ja tietynlaisen pärjäämisen tunteen merkityksen: kun huomataan, ettei oma ulkonäkö niinkään vaikuta elämän muodostumiseen, niin sen merkitys vähitellen laskee.

Taulukko 1 Pääpiirteittäiset havainnot ikäanalyysistä

	<i>Ikäluokittaiset ja elämänkaarelliset havainnot (N=44)</i>	<i>Havainnot/kpl</i>
Kommentit kotoa	Kotoa ja muualta kuullut kommentit sekä opitut asenteet merkittävässä asemassa suhteessa omaan ulkonäköön.	19
Nuoret	Joka sukupolvessa nuoruus vaihe, jossa ulkonäön merkitys suurin.	24
Ikääntyminen	Kehon ikääntymiseen ja muutokseen sopeutuminen vaikeaa: toisaalta enää ei koeta painetta laittautumiseen.	13
Elämänkaari	Ulkonäön merkityksen kasvu nuoruudessa, aikuisena muut tärkeämpiä ja vanhuudessa muutosten hyväksyntä.	22
Sukupolvet	Viitteitä siitä, että nuorissa sukupolvissa ulkonäön merkitys kasvanut ja paineet lisääntyneet.	6

7 TYÖELÄMÄ JA ULKONÄKÖ

7.1 Työn luonteen merkitys

Valtaosalle tutkimukseen osallistuneista ulkonäön merkitys työelämässä näyttäytyi pienenä. Vielä vähemmän kertomuksissa tuotiin esille statushakuisuutta tai merkkietoisuuden tärkeyttä. Normaali siisteys ja puhtaus mainitaan useissa teksteissä riittäviksi ulkonäöstä huolehtimisen merkeiksi. Tarinoista käy selkeästi ilmi jako ammatteihin, joissa ulkonäöllä voi olla merkitystä ja niihin, joissa sillä ei ole pienintäkään väliä. Etenkin silloin, kun töissä on käytössä työvaatteet ja työnteossa varusteiden käytännöllisyys nousee merkkietoisuuden ja statushakuisuuden edelle, ei vaatteilla tai muilla tuotteilla koreilu ole niin merkityksellistä. Eräs lomittajana työskennellyt nainen kertoi, ettei navetalle mennessä ulkonäköön tule kiinnitettyä huomiota. Hän koki ammatillisen itsetuntonsa kohenevan sosiaalisessa kanssakäynnissä työkavereiden kanssa. Myös metsurina toiminut mies on samoilla linjoilla, hänelle ulkonäkö ei ole ollut työn kannalta olennainen tekijä, joten siihen ei ole kannattanut panostaa:

“En ole koskaan seurannut muotia, vaan pitänyt asusteita, jotka tuntuvat mukavilta. Olen ammatiltani metsuri, eikä sillä alalla ulkonäöllä ole merkitystä.”

(mies, 61 vuotta)

Yleisesti huomataan, että työn tyypillä on merkitystä siihen, kokevatko kirjoittajat ulkoiseen olemukseen panostamisen tarpeellisenä. Mikäli työhön liittyy asiakkaiden parissa esillä olemista tai muuta edustamista, silloin ulkonäköön kiinnitetään huomiota. Tätä kirjoittajat pitävät soveliaana ja toiset ihmiset huomioon ottavana, ei niinkään tarpeena koreilla omalla olemuksella muille. Niin kutsutussa duunarityössä, jossa

työntekijän ruumis ei ole ulkonäkönsä osalta työväline, ei ulkoisiin seikkoihin kiinnitetä huomiota. Jos työhön ei liity esilläoloa, on ajankäyttö laittautumiseen turhaa:

“Työssäni en joutunut edustamaan, vaan saatoin tehdä sen siisteissä arkivaatteissa.”

(mies, 66 vuotta)

On huomioitava se, että tutkimukseen ei vastannut lainkaan sellaisissa ammattiasemissa toimivat, jotka pukeutuisivat työvaatteisiin mutta voisivat silti käytännössä laittautua haluamallaan tavalla. Esimerkiksi kaupan kassalla toimivat ovat tietyllä tapaa työssä oman ulkonäkönsä kanssa, ja pukeutuvat työnantajalta saatuun univormuun. Luultavasti heidän kohdallaan ulkonäön merkitys ja laittautuminen näyttäytyy hieman erilaisena, sillä mahdollinen panostus tapahtuu lähinnä annettuja työasuja tyyllittelemällä, koruilla, meikeillä sekä hiuksilla.

Joissain tarinoissa ulkonäön merkitys ja siisteys työelämässä korostuvat selkeämmin kuin muissa. Valtaosa kirjoittajista on kuitenkin niillä linjoilla, että ulkonäöstä huolehtiminen on lähinnä oman viihtyvyyden ja itsevarmuuden lähde. Ilmiöön pureuduttiin myös tutkielman teoriaosiossa, jossa Gad Saadin (2011) mukaan laittautumista harjoitetaan myös oman itsevarmuuden noston takia. Laittautumisen merkitys omalle mielialalle korostuu aineistossa selkeimmin keskiluokkaisissa ammattiasemissa toimivien kertomuksissa, mikä menee suorassa linjassa Bourdieun (1984) teoretisoinnin kanssa: keskiluokkaisissa asemassa ulkonäkö on tärkeämmässä roolissa kuin muilla. Toiset painottavat myös ulkonäön ja pukeutumisen sopivuutta kuhunkin tilanteeseen, eli vaihtuvissa työtehtävissä myös ulkomuoto vaihtuu niiden mukaan. Kirjoittajat tuntuvat tiedostavan hyvin sen, millainen merkitys ulkonäöllä on ensivaikutelman luomiseen. Eräs osallistuja kirjoittaa seuraavansa muotia, mutta vain koska on visuaalinen ihminen, ei niinkään pakonomaisesti seuratakseen sitä. Ulkonäön merkitys kietoutuu sekä työelämään että muille elämän aspekteille:

“Uskon, että huoliteltu olemus on ollut hyödyksi minulle työelämässä ja muutenkin. Se on tuonut varmuutta ja uskottavuutta.”

(nainen, 44 vuotta)

7.2 Huoliteltu olemus ja uskottavuus

Usealle kirjoittajalle ulkonäöstä huolehtimiselle motivaattorina toimii uskottavuuden saavuttaminen. Ennakko-oletukset siitä, miltä kussakin asemassa olevan tulisi näyttää, luovat odotuksia kunkin yksilön omalle pukeutumiselle ja laittautumiselle. Moni kirjoittaja kuvailee eri työpaikoissa ollessaan vaihtaneensa ulkoista olemustaan kuhunkin työhön sopivammaksi ja laittautumalla vapaa-ajallaan omimmaksi kokemallaan tavalla. Yleisesti työhön tunnutaan panostavan enemmän kuin vapaa-aikaan ulkonäön puitteissa, juhlat tietenkin kaavasta poiketen. Ammattiasemissa ja työpaikoilla vallitsevan ulkonäkökulttuurin voidaankin nähdä uusintavan itseään yhä uusien sukupolvien ja työntekijöiden tullessa alalle mukaan ja mallintaessa omaa pukeutumistaan sopivaksi suhteessa muihin.

Kertomuksista voi helposti havaita ulkonäkönsä satsaavien ryhmän. Kuusikymppinen nainen kuvailee melko vuolaasti omia kauneudenhoitorutiineitaan sekä ostokäyttäytymistään. Hän kokee, että huoliteltu ulkonäkö toimii sekä viestinä ulospäin kertoen jotain kantajastaan, että toimivan itselle hyvänolon lähteenä:

“Jos saat itsestäsi viehättävän, on olokin sellainen koko päivän.”

(nainen, 62 vuotta)

Tämäkään kirjoittaja ei kuitenkaan korosta tiettyjen tuotteiden merkitystä. Pikemminkin hänelle tuntuu olevan tärkeää vaatteiden yhteensopivuus ja olemuksen naisellisuus. Kirjoittaja toimi työelämässä toimistotyössä, jossa ulkonäköön on mahdollista panostaa. Hänelle laittautuminen toikin työpäivään lisämerkityksiä, sillä oli mukava näyttää edustavalta ihmisiä kohdatessa. Kirjoittaja kokee saaneensa työpaikalla kunnioitusta kun oli aina kiinnittänyt huomiota ulkonäkönsä. Tämä kirjoittaja on ainoa, joka mainitsee kirjoituksessaan oman asemansa yhteiskuntaluokissa toteamalla kuuluvansa tavalliseen keskiluokkaiseen, ei-erottuvaan ikäryhmään.

Moni kirjoittaja on samoilla linjoilla siitä, että työelämään kuuluu tietynasteinen huoliteltu look:

“Työelämässä olen aina ollut noin viiteenkymmeneen ikävuoteen asti tarkka pukeutumisestani. Minulle on ollut tärkeää, että vaatteet ovat hyvälaatuisia ja kestäviä ja että niiden värit sointuvat toisiinsa, samoin asusteet sointuvat kokonaisuuteen.”

(nainen, 54 vuotta)

“Jonkinlaista varmuutta minulle kuitenkin tuo se, että tiedän olevani huoliteltu. Itse arvostan muissa ihmisissä sitä, että he osaavat pukeutua ja käyttäytyä tilanteen mukaisesti.”

(nainen, 61 vuotta)

Alemmassa sitaatissa kirjoittaja kuvaa tekstissään sitä, että hänestä laittautumiseen on periaatteessa kaksi syytä: tuoda itselleen itsevarmuutta huolitellusta ulkonäöstä, ja toisaalta vastata toisten odotuksiin. Kun kirjoittaja itse arvostaa muiden ulkonäköön panostamista tilanteen määrittämässä puitteissa, hän haluaa myös itse noudattaa tätä tapaa. Hän toteaaakin, että ulkonäkö varmasti vaikuttaa siihen, miten kukin urallaan etenee. Kirjoittaja itse työskentelee keskiluokkaisessa työntekijäasemassa.

“Tein paperitöitä ja siinä sain toteuttaa itseäni myös ulkoisesti. Laittautuminen oli siis iloinen asia ja osa arkipäivää. Työni salli laittautumisen ja toi siihen jopa lisäpotkua, ilman sitä ei kaikki olisi ollut ihan samoin. Minusta on tärkeää näyttäytyä ja edustaa itseään. Meikkiin meni noin 15 minuuttia joka aamu ja hiukset laitoin, ja pukeuduin aina mieltien, joten se on hyvä pointti päivälle ja piti itsekuria yllä ja – nosti mieltä.”

(nainen, 62 vuotta)

Tälle kirjoittajalle omasta ulkonäöstä huolehtiminen alkoi työelämään siirryttäessä, ja hän kertookin nauttineensa päivittäisestä laittautumisesta. Hän myös kertoo tuntuneen hyvältä, kun joku työpaikalla antoi tunnustusta tämän huolitellusta ulkonäöstä. Kirjoittaja kuvailee seikkaperäisesti omia kauneudenhoitomieltymyksiään sekä makuaan. Hän kertoo tyylynsä pohjanneen kuitenkin tuotteiden yhdistelyyn, ei suureen rahalliseen panostukseen. Aiemmin todettiin, että nimenomaan hyvällä maulla toteutettu yhdistely voi osoittaa hyvää makua ja ilmentää pääomia samaan tapaan kuin pelkkä kalliiden merkkituotteiden käyttäminen (Ruohonen 2001). Kirjoittaja kertoo nähneensä

työelämässä, miten naisen ulkonäön merkitys työsaannissa on merkittävä tekijä, ja paheksuu tätä. Hänelle ulkonäöstä huolehtiminen tuntuu olevan lähinnä oman mielihyvän lähde, ei niinkään toisten hyväksynnän hakemisen väline. Ulkonäön merkitys mainittiinkin lähinnä töissä tapahtuvien ihmisten kohtaamisten osatekijänä, ei uralla etenemisen edesauttajana. Hän kuitenkin kokee saaneensa jonkinlaista kunnioitusta sillä, että on jaksanut panostaa ulkonäköönsä - kirjoittaja pitää ulkonäköä jonkinlaisena merkinä siitä, millainen ihminen on kyseessä.

7.3 Ulkoasun merkitys työssä

Kirjoituksista käy ilmi, että työpaikoilla puhutaan kyllä ulkonäköön liittyvistä asioista. Eräs kirjoittaja kertoo, että jopa päivittäin. Lisäksi muutama kertoo saaneensa työkavereilta positiivista kommenttia huolitellusta olemuksestaan, eikä kukaan kerro kuulleensa negatiivista palautetta. Toisaalta työkavereiden tyylistä otetaan myös oppia ja inspiraatiota omaan pukeutumiseen: mieskirjoittaja kertoo nähneensä työkaverillaan Marimekon olkalaukun, ja hankkineensa samanlaisen. Kirjoittaja kuvailee kuitenkin tarvinneensa laukkaa ja pitävänsä kotimaisuutta arvossa, joten hankinnan syynä ei tässä tapauksessa tuntunut olevan työkaverin hyväksynnän saanti tai erityinen merkkituloisuus. Sama kirjoittaja kertoo myös kyselleensä miestyökavereiltaan vinkkejä hiustenlaittoon käytettävistä tuotteista, ja saaneensa melko vaivaantuneen vastaanoton. Joissain kirjoituksissa naistryökaverit ovat kehuneet toistensa laittautumista, joten ilmeisesti suomalaisessa kontekstissa työpaikka on vain naissukupuolelle ulkonäöstä keskustelun areena.

Kun arjessa työpaikoilla saatetaan pukeutua työpaikan pukukoodiston mukaisesti ja yrittäen mukautua ennako-oletuksiin soveliaasta pukeutumisesta, voivat työpaikan juhlatilaisuudet olla tapa rikkoa kaavaa ja näyttää omaa persoonaa. Eräs naiskirjoittaja kertoo pukeutuvansa työssään muuten työnantajan määräämiin vaatteisiin, mutta hankkivansa lähes jokaisiin työpaikan juhliin uudet juhlavaatteet. Voisikin kuvitella työpaikan erinäisten juhlien merkityksen pukeutumiseen olevan suuri, etenkin jos töissä pidetään normaalisti työvaatteita. Yhtenäinen univormu kuitenkin toimii piilottaen vaatetuksen aiheuttamat eroavaisuudet ihmisten ulkonäössä, ja juhlissa omaa tyyliä ja

makua voidaan vihdoin tuoda esille. Juhlapukeutumiseen kuuluukin panostaa normaalia enemmän, ja usein juhla-vaate on normaalia arkista vaatetta hinnakkaampi. Tämä on sinällensä nurinkurista, sillä juhla-asua käytetään etenkin naisten kohdalla vain kerran tai pari, kun taas arkiseen käyttövaatteeseen panostaminen toisi laatua kymmeneen, ellei satoihin vaateen pitokertoihin.

Erilaisten gaalojen ja muiden pukujuhlien yhteydessä media kiinnittää usein huomioon siihen, “ketä vierailta on päällä”, eli minkä suunnittelijan ja muotitalon asukokonaisuus on päätyntä ylle. Suomalaisessa kontekstissa itsenäisyyspäivän Linnan juhlien etukäteis- ja jälkiruotimiseen kuuluu nimenomaan raportointi siitä, mitä merkkejä kukin käytti, ja kuka oli juhlien tyylikkään. Linnan juhlien osalta vieraiden statusta tuntuu nostavan etenkin kotimaisten pinnalla olevien suunnittelijoiden, kuten viime vuosina vaikkapa Katri Niskasen, luomuksiin sonnustautuminen. Varmasti myös työpaikan yhteisissä juhlatilaisuuksissa toisten pukeutumiseen kiinnitetään huomiota ja siitä tehdään erilaisia arvioita.

Useampi kirjoittaja kuitenkin painottaa, että työtehtäviin valituksi tuleminen on riippunut aivan muista avuista kuin ulkoisesta olemuksesta. Eräs lastentarhaopettaja kertoo soittotaitonsa eri instrumentteihin olleen merkittävämpi tekijä valituksi tulemisen kannalta. Myös toinen lasten parissa työskentelevä vastaaja on samoilla linjoilla, töissä ei tarvitse ulkonäköön juuri kiinnittää huomiota, kunhan on siisti. Eroja muodostunee todellisuudessa varmasti nimenomaan ammattiasemien perusteella, ja toisilla aloilla olemus on merkitsevämpi tekijä kuin toisilla. Moni kuitenkin pohtii teksteissään, että ehkä työelämä on nykyisin ulkonäköpainotteisempi kuin mitä se oli ennen. Useasta kirjoituksesta paistaa läpi tietynlainen turhautuminen etenkin naisille asetettuihin paineisiin ja kohteluun ulkonäkönsä osalta.

“Minusta 60-luvulla työn saantiin ja ammatin valintaan vaikutti kyllä enemmänkin koulutus kuin ulkonäkö. Eipä sitä kansakoulun päästötodistuksella kurkoteltu taivaita, vaikka olisi ollutkin kauneutta ja muuta olemusta. Löysin työn jota tein 35 vuotta. “

(nainen, 67 vuotta)

“Työnhaussa katsottiin yleisilmettä, siistiä olemusta ja käytöstä. Työosaaminen ja työn oppiminen olivat ensisijaisia! Ei ulkonäöllä ollut niin suurta merkitystä.

Ehkä, jos olisi ollut kaunis, olisi saanut toisenlaista kohtelua, varmaan yhä tänäänkin!”

(nainen, 73 vuotta)

Tämä kirjoittaja siis ehdottaa, että olisi ehkä saanut erityiskohtelua työelämässä, mikäli olisi ollut kaunis. Kukaan kirjoittaja ei suoraan sano olevansa erityisen hyvännäköinen ja siksi saaneensa erityistä kohtelua töissä, vaikka joku myöntääkin saaneensa pieniä etuuksia viehättävyyden ansiosta. Nämä kirjoittajat toimivat nimenomaan keskiluokkaisissa ammattiasemissa. Teksteistä käy kuitenkin selkeästi ilmi, että ulkonäön tärkeys uralla tiedostetaan, joskin ilmiötä voidaan paheksua.

Täytyy huomioida, että ulkonäön tärkeänä pitäminen on yleisesti edelleen melko paheksuttavaa. Tästä syystä kirjoittajat voivat vähätellä sen merkitystä sekä työssä että muilla elämänalueilla. Usko siitä, että nykyiseen asemaan on päästy itse kerätyin, ei ulkonäköön liittyvin avuin, voi nousta suureksi jo kulttuurisen koreilemattomuuden perinteen myötä. Ainakin valtaosa varmasti toivoisi, että aikaisempi työkokemus ja suoritettut tutkinnot ovat olleet suuremmassa roolissa työmenestymisen kannalta.

Suurin osa kirjoittajista toteaa, että ulkonäöllä ei ole ollut merkitystä siltä kannalta, mille uralle on päätetty suunnata. Voidaan toki pohtia, onko kunkin urasuuntatuneisuus saanut alkunsa sen verran kaukaa lapsuudesta tai nuoruudesta, että oman perheen määrittämään luokkakulttuuriin ja tätä myöten opittuihin ulkonäön merkityksiin on kasvettu pikkuhiljaa. Perheissä opitaankin suuri osa makumieltymyksistä, jotka ovat kytköksissä luokka- ja ammattiasemiin (Bourdieu 1984). Joissain tapauksissa ulkonäkö voi silti olla suoranainen este uralla etenemisessä tai jopa uralle pääsyssä. Eräs kirjoittaja kertoo, että työelämään päästyään hänen ulkonäöllään ei ole ollut merkitystä suuntaan tai toiseen. Opiskelemaan pääsy oli kuitenkin kivinen polku:

“Keskikoulun jälkeen pyrin intohimoisesti sairaanhoitajan ammattiin. Vein hakupaperit henkilökohtaisesti koulun toimistoon. Henkilö, joka vastaanotti hakemukseni, vilkaisi niitä ja sitten minua ja totesi; ”kyllä meidän pitää vähän katsoa minkä näköisiä hoitajia otamme sairaalan käytäville, lääkäreiden eteen kulkemaan”.”

(nainen, 60 vuotta)

Kirjoittajalle oli siis suoraan sanottu, että on turha opiskella alalle, jonka työpaikkakulttuuriin kuuluvat tietyt rajoitteet ulkonäön suhteen. Tässä tapauksessa kyseessä oli nimenomaan työ, jossa ollaan näkyvillä ja jossa ulkonäkö voi olla työvälineenä siinä missä muutkin. Sama kirjoittaja toimi työelämässä asiakaspalvelutehtävissä ja koki nuorena loukkaavana miesasiakkaiden kosketellessa tämän kättä vaihtorahaa vastaanottaessa. Hänelle jonkinasteinen laittautuminen töihin oli kuitenkin itsestänselvyys. Toinen naiskirjoittaja kertoo jopa itse haudanneensa haaveet liikunnanopettajan urasta, sillä koki, ettei ole ulkoiselta olemukseltaan tarpeeksi uskottavan näköinen. Hän työskentelee nykyään sosiaali- ja terveystalalla, eikä koe ulkonäkönsä vaikutusta siellä. Tämäkin kirjoittaja on kuullut aikuisesta iästään huolimatta edelleen työttölyä työelämässä, mikä tuntuu olevan melko yleinen naiskirjoittajia ärsyttävä tekijä. Osa onkin kutsuttu työtöiksi myös vanhemmalla iällä.

Kirjoituksista paistaa läpi, että kirjoittajat haluaisivat saada arvostusta työelämässä ansioidensa perusteella, eikä tulla huomioiduksi ja vähätellyksi tyttöinä. Ilmiö korostuu tietotyötä tekevillä keskiluokkaisilla aloilla, joilla kokemus ja ikä tuovat osaamista ja nuoruuden voidaan osaltaan ajatella olevan kokemattomuutta ja osaamattomuutta. Tässä kontekstissa työttölyllä pyrittiin selkeästi vähättelemään naisten osaamisen tasoa omalla alallaan. Naiskirjoittajista muutama oli huomannut mieskollegoiden flirttailevan nimenomaan nuorten, kauniiden naistyökavereidensa kanssa.

Osa kirjoittajista myöntää suoraan, että ulkonäkö on ollut osatekijä työelämän ovien avautumiseen. 68-vuotias naiskirjoittaja kertoo työskennelleensä uransa sihteerinä, ja päässeensä nuorena erääseen työpaikkaan ei vain työhön pätevöittävien ansioidensa, vaan myös ulkoisen olemuksensa perusteella. Tässäkin huomataan ammatinvalinnan merkitys: keskiluokkaisessa, esilläolevassa työssä hyvä ulkonäkö on etu. Kauneus on siis todellinen etu, jolla työpaikkoihin päästään käsiksi myös käytännössä (Johnson et al. 2010). Kirjoittaja ei kuitenkaan ottanut kyseistä työtä vastaan, vaan päätyi vaativimpaan tehtäviin. Toisaalta kirjoittaja kuvaa siron ja naisellisen ulkonäkönsä tuoneen myös haittaa, sillä töissä on sukupuolista häirintää tullut sekä sanallisessa että fyysisessä muodossa. Kirjoittajasta palveluammattissa toimivien ulkonäölle on kuitenkin tiettyjä määreitä, ja miellyttävä ulkonäkö on asiakkaiden ennakko-oletus. Kirjoittaja kuvaa kokeneensa näkymättömäksi muuttumisen tunteita neljänkymmenen ikävuoden tienoilla, mutta kertoo osaamisensa vaikuttaneen kuitenkin töissä enemmän kuin vanhenevan ulkonäön. Myös tätä ilmiötä on tutkittu ja havaittu, että naista arvioidaan

elämässä yleensäkin miestä enemmän ulkonäkönsä perusteella. Kun olemus rapistuu iän karttuessa, menettää nainen helpommin arvonsa. Nuorekkuus onkin ihanne, johon naisen tulisi pyrkiä. (esim. Kinnunen 2008.)

Toinen kyselyyn osallistunut kertoo hakeneensa työpaikkaan, johon työhön haastatelleen kertoman mukaan oli valittu lopulta kaunein ehdokas. Tosiasiassa työnantajakin voi siis suoraan sanoa, että ulkonäkö voi olla kriteeri, jolla työhön valitaan. Tämä on hieman yllättävää, sillä yleisesti ajatellaan ulkonäön merkitystä työhönotossa vähäteltävän ja työnantajien kertovan valitsevansa pätevimmän kandidaatin. Tässäkin tapauksessa työnkuva sisälsi esilläoloa, mikä sopii samaan kaavaan aiempien havaintojen kanssa: keskiluokkaisessa työelämän kulttuurissa esilläolo tuo tarpeen hankkia miellyttävän näköisiä työntekijöitä.

Joissain tapauksissa uusi työpaikka ja sen pukeutumiskulttuuri ovat muokanneet yksilöiden pukeutumista paremmin normeihin sulautuvaksi. 80-luvulla syntynyt mies kuvailee nuoruutensa räväkkää grunge-vaihetta ja rikkinäisiä vaatteita, mutta joutui opiskeluaikana pankissa työskenneltyään siistimään ulkoasuun esimerkiksi vanhaa ylioppilaspukua työssä käyttäen. Kirjoittaja kertoo kuitenkin säilyttäneensä samaan aikaan vapaa-ajan pukeutumisessaan hieman punk-henkeä ja vapaamuotoisuutta. Myöhemmin rennommassa työpaikassa työskennellessään hän muutti taas pukeutumistaan uuden ilmapiirin henkeen sopivaksi. Kirjoittajan mukaan hänen rento pukeutumisensa tässä uudessa työssä oli toiminut koodina myös työpaikan uusille työntekijöille pukeutumiskulttuurista - eräs uutena töihin tullut oli kuulema tullut siihen tulokseen, että jakkupukua ei sittenkään tarvita. Työpaikoilla työntekijät voivat näin uusintaa vallitsevaa pukeutumiskulttuuria ja toisaalta muokata sitä eri suuntiin, mikäli työnantaja ei sitä suoranaisesti kiellä.

Yleistäen kirjoituksista ei nouse esiin halua erottautua työpaikalla tai kokeilla pukeutumisen sallivuuden rajoja, joten suomalaiset tuntuvat tyytyvän melko sopuisasti vallitsevien rakenteiden noudattamiseen. Toisaalta nykyisen sallivamman työpaikkapukeutumisen kulttuurin puitteissa laittautuminen ei enää välttämättä ole niin jäykän virallista kuin ennen, ja oman persoonan ilmentäminen olemuksella voi olla entistä hyväksyttävämpää (Kamila 2012). Pukeutumisen kulttuuri lienee muuttunut niin, että vallitsevatkin rakenteet sallivat entistä suuremman määrän variaatioita soveliaasta laittautumisesta.

Valtaosasta kirjoituksia paistaa läpi, että ulkonäön merkitys työelämässä ei omalta osin ole ollut huolta aiheuttava tekijä. Kunhan työpaikan pukeutumiskoodi on ollut selvillä, ei suurempia murheita ole tullut vastaan. Nuorille, työelämään vasta siirtyville tuleva työnsaanti voi sen sijaan mietityttää. 20-vuotias mies kirjoittaa, että pelkää ulkonäön vaikuttavan työelämään astuessa ja työn saannissa. Hän kertoo kuitenkin pitävänsä siisteydestään huolta, ei kuitenkaan merkittävässä määrin.

Nuoret ovat luultavasti vielä epävarmoja omasta ammatillisesta osaamisestaan, joten eivät voi luottaa puhtaasti tietojensa ja taitojensa merkityksestä kilpailussa työpaikoista. Toisaalta tämän hetken työelämään siirtyvät nuoret ikäpolvet ovat siitä vaikeassa asemassa, että tällä hetkellä jopa korkeasti koulutetut ovat usein työttöminä. Työn saanti ei ole niin itsestään selvää kuin mitä se oli ennen, joten jopa olemuksen merkitys voi olla suuri eroteltaessa satojen hakijoiden joukosta pätevintä ehdokasta. Epävarmuuden keskellä oma ulkonäkö voi nousta osaamisen rinnalle pääomaksi, jota kehitetään ja johon panostetaan erityisellä tarkkuudella. Myös vanhemmat vastaajat ovat huolissaan nimenomaan nuorten tilanteesta työmarkkinoilla ja ulkonäön painotuksen kasvusta.

Taulukko 2 Ulkonäkö työelämässä

	<i>Ulkonäön merkitykset työelämässä (N=44)</i>	<i>Havainnot/kpl</i>
Tärkeä työssä	Merkitys olemassa silloin, kun työssä ollaan esillä tai tekemisissä asiakkaiden kanssa. Eri asteet: puhtaus vs. laittautuneisuus. Tärkeä myös itselle, itsevarmuus ja hyvä olo.	8
Ei tärkeä työssä	Ulkonäkö ei merkitse, kun töitä ei tehdä asiakkaiden parissa.	8
Ulkonäöstä hyötyminen	Koetaan, että työuralla muut tekijät merkinneet ulkonäköä enemmän.	13

8 YHTEENVETO

Kirjoitusten pohjalta tehdyt analyysit antoivat hyvin tukea tutkimuskysymyksiin vastaamiselle. Kertomuksista oli havaittavissa selkeä elinkaarellinen malli ulkonäön merkitysten osalta: nuoruudessa ulkonäkö koettiin tärkeäksi, siihen alettiin panostaa ja siitä oli komplekseja sekä huolta. Lapsuudessa saadut kommentit ja suhtautumistavat seurasivat usein nuoruuteen ja aikuisuuteen. Lopulta aikuisina alettiin oma ulkonäkö hyväksyä, ja sen merkitys elämässä laski vähitellen. Vanhuuden kynnyksellä ikääntymisen merkit muuttivat ulkonäköä ei-toivottuun suuntaan, mikä aiheutti kirjoittajille tarpeen sopeutua näihin muutoksiin. Nuoruutta ihannoivassa maailmassa vanhenevaa peilikuvaa ei ole yksiselitteisen helppo hyväksyä, vaan omaa identiteettiä saatettiin joutua pohtimaan uudelleen. Tutkimuskirjallisuudessa eläkeiän alku on näyttäytynyt vaiheena, jossa omasta ikääntymisestä ollaan eniten huolissaan (Öberg & Tornstam 1999). Tämä siis piti aineiston kohdalla paikkansa, sillä nimenomaan vanhemmat vastaajat tuntuivat pohtivan ikääntymisen merkkejä kriittisessä valossa. Muutama vastaaja mainitsi vanhenemisen vaikuttaneen työpaikalla niin, että oma uskottavuus vaikuttaisi rapisseen sen myötä. Näin nuoruus nousi aineistossa ulkonäköpääoman kärkeen, tehden vanhuudesta epätoivottavaa.

Sukupolvia vertaillen voidaan havaita pieniä viitteitä siitä, että nykynuorille paineet hyvään ulkonäköön näyttävät aikaisempia sukupolvia suurempina. Tätä mahdollisuutta on pohdittu myös muissa tutkimuksissa (vrt. esim. Valtari 2005). Nuoret kirjoittajat kokivat selkeää ahdistusta oman ulkonäkönsä suhteen ja kirjoittivat koulumaailman jaottelevan ihmiset kauniisiin ja rumiin. Ulkonäöstään selkeästi vanhempia sukupolvia ahdistuneemmilta vaikutti kaikkiaan kuusi maksimissaan 30-vuotiasta kirjoittajaa, jotka laskin nuoriin sukupolviin kuuluviksi. Tämä on selkeä enemmistö kyseisen ikäpolven kirjoittajista ja lukumäärään suhteuttaen huomattavasti suurempi ulkonäön ongelmalliseksi kokemien joukko kuin vanhemmissa ikäluokissa. Heidän parissaan eli myös vahvana ajatus, että elämässä voivat menestyä vain kaikista parhaimman näköiset yksilöt. Tällaisia havaintoja ei ilmennyt vanhempien vastaajien parissa, vaan kukin koki pärjänneensä ulkonäöstään riippumatta. Tästä voitaisiin saada pientä osviittaa siitä, että ulkonäön merkitys olisi nykymaailmassa ja nykynuorille korostuneempi kuin ennen. Ulkonäkö vaikuttaisi nousseen merkitykseltään suuremmaksi pääoman muodoksi kuin mitä se oli ennen.

Nuoret tiedostivat selkeästi, että kauniit nuoret saivat ulkonäkönsä takia suosiota, ja näin se muodostui merkittäväksi pääomaksi heidän parissaan. Tämä aiheutti ulkonäköönsä tyytymättömille nuorille paineita muuttaa ulkonäköään toivotumpaan suuntaan, ainakin mahdollisuuksien puitteissa. Muutoksen ja laittautumisen toivottiin tuovan mukanaan suosiota ja tätä myötä muita etuja. Nuorilla oli siis selkeä pyrkimys työstää omaa ulkonäköään vastaamaan paremmin muiden odotuksiin ja tuottamaan suurempaa statusarvoa itselle. Juuri hyväksyttävyyden tarve ilmeni suurimpana tavoitteena itsen muuttamiselle, ja tästä syystä nuorilla sukupolvilla muiden oletetut odotukset ja ilkeät kommentit ulkonäöstä korostuivat syiksi olla tyytymätön omaan olemukseen. Palaute ei kuitenkaan näyttäytynyt välttämättömänä tyytymättömyyden syntyyn, vaan pelkkä vertailu toisiin saattoi aiheuttaa riittämättömyyden tunteita. Nuorilla ikäryhmänä vaikuttaa olevan melko suppea valikoima sopivaksi koettuja olemuksia, ja teoriaa soveltaen heidän parissaan hyväksyttävät elämäntaparyhmittymät näyttäytyvät rajallisina. Nuoret kokivat tarpeelliseksi ottaa mallia oman ikäryhmänsä jakamista ulkonäköihanteista hyväksynnän saavuttamiseksi. (Aledin 2005, 59; Maffesoli 1996.) Useilla nuoremmista kirjoittajista ilmeni eri asteille edennyttä syömihäiriötä rajuna reaktiona kokemukseen oman olemuksen alempiarvoisuudesta.

Myös vanhemmilla vastaajilla oli toki esiintynyt nuoruudessa paineita peilikuvansa suhteen, mutta ainakaan elämänkaarellisesti nuo paineet eivät vaikuttaneet yhtä suurilta kuin nykyajan nuorilla. Havainto menee osin yhteen aikaisemman tutkimuksen kanssa siitä, että ikääntyminen tuo tyytyväisyyttä omaan peilikuvaan (Öberg & Tornstam 1999). Toisaalta nuorten vielä tulevaisuudessa hämmöttävä aikuistuminen ja sen mukanaan tuomat muutokset suhteessa ulkoasuun voivat selittää kirjoitushetkellä korosteisia paineen tuntemuksia. Nuorten vanhetessa elämän muut vaiheet voivat nousta nuoruutta tärkeämmiksi, ja ulkonäön merkitys laskea sitä mukaa. Koska ulkonäkö voi toimia pääomana keinona päästä muihin pääomiin, kuten vaikkapa työpaikkoihin, niin sen merkityksen voidaan katsoa laskevan sitä myötä kun siitä on saatu tarvittavat hyödyt irti. Tällöin hyvän työuran, parisuhteen ja ystäviä saaneelle ulkonäkö ei enää ole elämän kannalta niin suuressa roolissa kuin ennen näiden hyötyjen tavoittamista.

Toisaalta elämäkertakirjoituksissa kirjoittajat korostavat usein itselle tärkeiksi koettuja elämänvaiheita (Syrjälä 2001). Tällöin tämän hetken nuorten nuoruus ei välttämättä ole myöhemmässä vaiheessa niin korosteisessa merkityksessä heidän elämässään kuin mitä se nyt on. Ehkä elämänkaaren pidetessä merkitykset muuttuvat, ja

nuoruuden ulkonäköasenteet eivät enää näyttäytyä niin suuressa roolissa kuin tällä hetkellä. Tulevat vuosikymmenet näyttävät, onko ulkonäön korostus tullut jäädäkseen, vai ovatko nykyiset sukupolvet sen suhteen erityislaatuisessa asemassa.

Koska kirjoittajia ei varsinaisesti pyydetty käsittelemään ulkonäköään suhteessa koettuun yhteiskuntaluokkaansa, tuotiin luokkien merkitystä harvassa tekstissä tietoisesti esille. On toisaalta olennaista pyrkiä huomioimaan myös se, mitä kirjoittajat jättivät teksteissään sanomatta, eli juuri luokka-asetat. Voidaanko tältä pohjalta päätellä, että yksilöinä suomalaiset eivät pohdi luokka-asetmansa merkitystä ulkonäkösuhteidensa muodostumiseen? Toisaalta jos kirjoittajia olisi pyydetty pohtimaan nimenomaan tätä teemaa, olisivat kirjoitukset voineet muotoutua hyvin erilaisiksi. Luokkiin samastumisen ja sen toimintatapojen sekä asenteiden on todettu periytyvän sosialisatiossa sukupolvelta toiselle (Bourdieu 1984). Tätä myötä myös maun tulisi olla melko pitkälle kotoa ja omasta ammattiasemasta pohjaava ilmiö. Ehkä silti vallitseva yhteiskunnallinen keskiluokkaisuuden ihanne vaikuttaa siihen, että ulkonäköön panostamista ja sen statukseksi kokemista ei juuri ajatella luokkaperustaisena ilmiönä. Koska luokittelin tekstit kuitenkin kirjoittajien ammattiasemien ja tätä myötä luokkien mukaan ryhmiksi, havaitsin jonkin verran, että juuri keskiluokassa huolitelluus näyttäytyy ihanteena. Moni kirjoittaja joutui työssään edustamaan työpaikkaansa ja olemaan esillä, jolloin laittautumisen merkitys korostui eri tavalla kuin niin kutsutuissa duunaritöissä. Keskiluokkaisissa ammattiasemissa oleville ulkonäkö oli siis työelämässä pääoma toisin kuin alemmissa asemassa toimiville. Ylemmät luokat sen sijaan eivät olleet aineistossa edustettuna, joten heidän välipitämättömyyttään ulkonäön suhteen en voinut havainnoida.

Aineistossa useat kirjoittajat ilmoittivat selkeästi, että heille ulkonäkö ei ollut tuonut etuusia työelämässä, kun taas muutamille se oli joko mahdollistanut työpaikkojen saannin tai toiminut esteenä sille. Sekä töihin laittautuvat ja oman huolitellun ulkonäön tärkeänä pitävät että ne, joille ulkonäkö ei ollut merkittävä tekijä työelämässä, olivat yhtä suuri joukko. Tästä ilmenee selkeä polarisaatio työelämään, jossa ulkonäön merkitys on olemassa ja siihen, jossa se ei ole merkittävä tekijä. Ulkonäön puolelta merkittävät työtehtävät olivat sellaisia, joiden kirjoittajat näkivät vaativan oikeanlaisen olemuksen. Osalla tämä olemus oli, kun taas toisilta työpaikka meni sivu suun sen puuttuessa. Näin ulkonäkö näyttäytyi aineiston perusteella todellisena pääoman muotona, jolla saavutettiin työelämän suhteen asemia. Tulokset menivät samoilla linjoilla aikaisempien tutkimusten kanssa, joissa jako keskiluokkaisuun ja

työväenluokkaisiin ammattiasemiin on havaittavissa ulkonäköön suhtautumisen näkökulmasta (Sarpila & Erola 2016; Bourdieu 1985).

Tutkimuksessa havainnot ovat kuitenkin suhteellisen hajanaisia työelämän osalta. Siinä missä ikäluokittaiset havainnot antoivat mahdollisuuden yleistää tuloksia, niin työelämän kohdalla väitös ulkonäön merkityksestä pääomana on melko ristiriitainen. Lisäksi jokaisen ihmiselämän kulun erityislaatuisuus ja ulkonäön vaikutusmahdollisuuksien subjektiivinen arviointi hankaloittavat yleistysten tekoa melkoisesti. Ikä ja sukupolvi näyttäytyivät aineistossa huomattavasti selkeämpinä muuttujina, jotka noudattivat useammin samaa kaavaa.

Erääksi mielenkiintoiseksi pohdinnan arvoiseksi havainnoksi nousi nainen, joka kertoi olleensa nuoruudessaan kaunis, mutta ikääntymisen myötä koki ulkonäkönsä muutokset todella epämiellyttävinä. Olisi mielenkiintoista tutkia suurempaa joukkoa kauniiksi miellettyjä ihmisiä ja heidän suhdettaan vanhenemiseen: koetaanko rapistuva ulkonäkö voimakkaammin, kun olemuksesta on pitkin ikää saatu positiivista huomiota, joka loppuu vähitellen? Ulkonäöltään keskivertojen voisi tältä pohjalta ajateltuna kuvitella suhtautuvan ikääntymiseensä ja ulkonäkönsä muutoksiin kauniita levollisemmin. Silloin kun ulkonäöllä ei ole saavutettu aiemmassakaan elämässä suosiota tai saatu kehuja, ei sen menetys tunnu niin dramaattiselta. Kirjoittaja oli ilmeisesti oppinut pitämään ulkonäköään pääomana, jolla tämä oli myös saavuttanut elämässään asioita. Juuri kyseinen kirjoittaja kertoo, että olisi kerran saanut ulkoisten avujensa takia työpaikan. Kun itsetunto ja minuus ovat vahvasti kiedottu omaan olemukseen, voidaan ikääntyessä joutua tekemään uusia määrittelyitä ja etsimään omanarvon lähdeä jostain muualta. Toisaalta aikaisemmin todettiin kontrollintunteen ja tyytyväisyyden olevan yhteydessä toisiinsa, jolloin ikääntymisen mukanaan tuoma osittainen hallinnan menettäminen omasta ulkonäöstä voi aiheuttaa ahdistusta (McKinley & Hyde 1996). Tällöin ikääntyminen voi tuoda mukanaan huolta sekä ulkonäöllä saavutettujen etuuksien menettämisessä että kyvyttömyydestä vaikuttaa muutokseen itse.

Sukupuoli muuttujana ilmenee aineistossa melko pienenä muuttujana. Lähinnä työelämän osalta eroja löytyy sen suhteen, että yhdellekään mieskirjoittajalle työ ei aiheuttanut tarvetta erityiselle laittautumiselle, eikä kukaan kokenut saaneensa erityiskohtelua tai syrjintää olemuksensa perusteella. Kumpaankin sukupuoleen kohdistuivat samat elämänkaarelliset vaiheet ulkonäön kokemuksissa, ja samalla tapaa

muilta saatujen kommenttien merkitys oli suuri sekä miehille että naisille. Aineiston pohjalta näyttäisi siis siltä, että ulkonäkö on naisille työelämässä miehiä suuremmassa roolissa menestymisen kannalta. Sen sijaan yksityiselämän puolella sukupuolten väliset erot vaikuttavat melko pieniltä.

Tiivistäen aineistosta nousseet havainnot tuntuivat olevan hyvin samoilla linjoilla aikaisempien tutkimusten kanssa. Toisaalta aineisto oli laajuudeltaan melko suppea, ja se oli painottunut keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin naisiin. Myös vastaajien keskiluokkainen ammatillinen tausta oli korostunut muiden luokkien kustannuksella, eikä yläluokkaan kuuluvia vastaajia ollut mukana lainkaan. Jatkon kannalta olisi aiheellista tutkia myös ylempiin luokkiin kuuluvia ja verrata heidän elämäntaustallejaan muihin. Ilmeneekö heilläkin keskiluokan tavoin tarvetta olla huoliteltu töissä, ja ovatko he nuorena samaan tapaan epävarmoja ulkonäöstään? Sekä miehet että nuoremmat vastaajat olivat luotettavan kokonaiskuvan kannalta hieman alimitoitettuina. Etenkin keski-ikäinen miesväestö loisti aineistossa poissaolollaan. Tutkielmaa voitaneen silti pitää luotettavana, sillä sen tulokset noudattelivat melko hyvin aikaisemman tutkimuksen linjoja.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ulkonäkö on läsnä kaikkialla. Jokainen tekee jatkuvasti ennako-oletuksia kanssaihmisistään pelkkiin ulkoisiin seikkoihin nojaten ja niitä arvioiden. Käsitys toisen luonteenpiirteistä, luokka-asemasta ja miellyttävyydestä kietoutuvat kaikki osaltaan siihen, millaiselta kukin näyttää. Jo hyvin pienet seikat vaikuttavat siihen, millaisen kuvan itsestä antaa. (Barnard 1996; Kamila 2012.) Ulkonäkö toimii nykyisin yhtenä pääoman muodoista, ja sen todettiin tutkielmassa olevan kytköksissä yksilöiden mahdollisuuksiin edetä elämässään. Nykyisin ulkonäöllä on mahdollisesti entistä suurempi rooli pääomien kentällä, ja suuret ulkonäköpääomat omaava saa entistä enemmän etuuksia kauneutensa perusteella (Holla & Kuipers 2016). Medioitunut ja kuvallistunut yhteiskunta painottaa ulkoisia tekijöitä ja nuorekkuutta, sekä luo paineita näyttää oikeanlaiselta. Osalle synnynnäiset piirteet edesauttavat annettuihin muotteihin mahtumista, kun taas joidenkin kohdalla tyytymättömyys omiin kasvoihin ja kehoon voi aiheuttaa psyykkisiä ongelmia sekä laukaista erilaisia syömiseen liittyviä häiriöitä.

Kehoa ja olemusta voidaan muokata lukuisin eri tavoin, ja keinot siihen ovat jatkuvassa kasvussa (Kinnunen 2008). Keinojen lisääntyessä myös yksilöihin kohdistuvat vaatimukset huolitellusta olemuksesta lisääntyvät, jolloin myös koetut paineet laittautua kasvavat samaa vauhtia. Huomion kiinnittyessä yhä enenevässä määrin kunkin olemukseen ovat sen tarkkailu ja laittautuminen yhä suuremmissa roolissa arkielämässä, mikä on omiaan aiheuttamaan ongelmia yksilöiden itsetunnolle. Mitä suurempi osa ihmiseen kohdistuvaa arviointia on ulkonäköpainotteista, sitä suurempaa painetta koemme sen hoitamiseen ja siitä huolehtimiseen. Lisäksi yksilöiden identiteettien on argumentoitu määrittyvän yhä useammin ulkonäköperustaisesti (Giddens 1991). Kun ihminen entistä useammin sekä määrittää minuuttaan ulkoisin perustein sekä tulee muiden arvostelluksi olemuksensa kautta, saavutetaan ulkonäköön entistä enemmän keskittyvä yhteiskunta. Kaupallisilla markkinoilla yhä useampi normaaliin elämään liittyvä piirre, kuten ikääntyminen, tehdään markkinoilla ratkaistavaksi ongelmaksi. Kehityksen kelkasta putoaminen ei ole hyväksyttävää, ja kollektiivinen normien noudattamisen valvominen palkitsee oikeanlaisen kuluttajakansalaisuuden tarjoten ulkonäköönsä panostaneille myös muita pääomien muotoja kiitokseksi.

Hyväksi koettu ulkonäkö vaikuttaa olevan yhteiskunnassa kunkin ajan normien mukaan määritelty pääoman muoto. Normien täyttämistä palkitaan, ja niihin sopimattomuudesta rangaistaan. Koska pääomat kasautuvat kumulatiivisesti ja kauneudella voidaan saavuttaa muitakin pääoman muotoja, näyttäytyy siihen kohdistuva vaivannäkö rationaalisenä toimintana. Ulkonäköstandardien täyttämässä epäonnistuminen ja normeihin mahtumattomuus sen sijaan voi vaikuttaa koettuun ihmisarvoon. Myös sukupuolinnormit ja oikeanlainen maskuliinisuus ja feminiinisyys vaihtelevat ajassa, ja ovat osaltaan päällekkäisiä eri elämäntaparyhmittymien omien normien sekä ihanteiden kanssa. Myös ei-paikallinen globaali yhteiskunta sekoittaa normeja entisestään, antaen yhä useammalle visuaaliselle naiseudelle ja mieheydelle tilaa. Myös androgyyni sukupuolettomuus on historiallisesti näyttäytyneet eri asteisesti normien mukaisena. Toisaalta ulkonäöllinen sukupuolen ilmentäminen vaikuttaa edelleen herkäältä aiheelta ainakin aineiston transsukupuoliselle edustajalle, jolle ulkopuolelta tulevat normivaatimukset aiheuttivat suurta itseinhon tunnetta. Sukupuolimallien eriytyessä entisestään kaksinapaisesta miehen ja naisen erottelusta moninaisempaan malliin aiheuttaa omalta osaltaan uudelleenmäärittelyjä ulkonäön sukupuolinnormeissa, ja avaa ulkonäkö tutkimukselle uusia haasteita.

Ulkonäköön panostaminen vaikuttaa siis kaikkiaan yhä enemmän ulkonäkökeskeisessä yhteiskunnassa rationaaliselta toiminnalta. Ehkä suomalaisissa perheissä vuosikymmeniä vallinnut lasten koulutielle kannustamisen eetos vaihtuu vähitellen hyvältä näyttämisen painostukseksi, ja lapselle annetaan kehuja ja palkintoja hienon kampauksen, eikä koenumeron perusteella. Nykyisen median parissa kasvaneille lapsille Viidakon tähtösten ja Big Brotherin tarjoamat joutilaiset, kauniit ihmiskuvat voivat alkaa näyttäytyä tavoiteltavan arvoisena samaan tapaan kuin aikaisemmin korkean koulutuksen ja menestyneen ammattiuran tuoma status. Kun bikini fitness ja muut ulkonäköön sekä kehonmuokkaukseen pohjaavat harrastukset entisestään yleistyvät, alkaa hyvä ulkonäkö näyttäytyä ainoana ominaisuutena, jolla on yksilön kannalta merkitystä. Ulkonäkökamppailusta voi tulla elämän itseisarvo ja vähitellen ihmisen olemuksesta tämän hyväksyttävyyden tärkein mittari.

Olen tässä tutkielmassa tehnyt katsauksen ulkonäköön yhtenä statuksen ja pääomien muotona. Alussa päädyin aikaisemman tutkimuksen pohjalta siihen johtopäätökseen, että ulkonäön merkitys eri elämäntaparyhmittymien olisi kasvanut. Traditionaalisessa, maanviljelykseen pohjaavassa yhteiskunnassa ulkonäkö ei ollut tärkeässä roolissa, sillä kasvokkainen ihmisten tunteminen ja työkuultuurin erilaisuus eivät kuuluttaneet

esteettisen puolen tärkeyttä. Median merkityksen kasvu ja kuvallistuva yhteiskunta ovat nostaneet katsomisen ehkä korkeimmaksi havainnoinnin lähteeksi, ja tässä maailmassa visuaalinen miellyttävyys on laadun arvioinnin kriteeri. Kauneuteen liitetään muitakin positiiviseksi mielletäviä ominaisuuksia, ja kauniit ihmiset menestyvät muita paremmin monilla elämän eri osa-alueilla (esim. Holla & Kuipers 2016; Andreoni & Petrie 2008). Esimerkiksi työelämässä ja parisuhteen löytämisessä miellyttävä ulkonäkö on nykyisin yhtenä muiden suurten tekijöiden joukossa, sillä oletusten mukaan hyvännäköinen ihminen on myös esimerkiksi miellyttävä ja älykäs. Työelämässä kaunis ihminen antaa itsestään lähtökohtaisesti muita paremman vaikutelman (esim. Sarpila 2013). Sekä aineiston että aikaisemman tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että naiset joutuvat työelämässä arvioiduksi ulkoisin perustein miehiä useammin. Naisille hyvä ulkonäkö näyttää taten suurempana pääomana. (Kauppinen & Anttila 2005; Valtari 2005.) Toisaalta tutkielman aineistossa naisia oli huomattava enemmistö, joten ulkonäöstään töissä hyötyneitä tai haittaa kokeneita miehiä ei välttämättä vain sattunut kirjoittajien joukkoon. Tämä jättää mahdollisuuden tulevalle tutkimukselle tutkia laajemmalti miesten kokemuksia oman ulkonäkönsä sekä työuransa yhteyksistä.

Kuten tutkielmassa todettiin, ennen luokka-asema ja paikallisuus määrittivät yksilön kuulumista. Nykyisin uudet elämäntapaheimot vaikkapa Maffesolin (1996) käsitteellistämän uusheimon tavoin määrittävät kunkin kuulumista. Elämäntapaheimot eivät ole kytköksissä paikallisuuteen, vaan elämäntapoihin, joihin pääsee käsiksi kulutuksella ja oikeilla tuotteilla. Tärkeämpää ei ole se mitä olet, vaan miltä näytät. Pirstaloituvassa yhteiskunnassa jokainen joutuu itse määrittämään sen, mihin ryhmittymään haluaa kuulua, ja hankkia oikeat symbolit niihin päästäkseen. Myös aineisto antoi nuorten osalta viitteitä heimoutumisesta sekä elämäntapojen merkityksestä siinä, miten yksilöt asettuvat suhteessa ihmisiä määrittäviin hierarkioihin.

Viime vuosien puheenaiheeksi noussut akateeminen työttömyys on yleistynyt, ja toisaalta myös alhaisella koulutustasolla on mahdollista päästä käsiksi rikkauksiin ja korkealuokkaiseen elämäntapaan. Ihmisen elämä määrittyy yhä suuremmissa määrin kulutukseen pohjautuvaksi, ja omat valinnat ovat ainoita jotka määrittävät. Lisäksi keskiluokkaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa lähes kaikilla on mahdollisuus päästä osaksi ostopohjaista status- ja pääomakamppailua, ja osoittaa makujaan sekä valitsemaansa elämäntapaa kulutusvalinnoillaan. Legitiimin maun voidaan katsoa muuttuneen osaltaan pirstaloituneeksi ja horisontaalisesti levinneeksi, eikä yläluokka

enää välttämättä sanele muille hyvän maun määreitä. Makuja voi olla useita rinnakkaisia, ja niihin liittyvät symbolit tunnistetaan vain oman elämäntapaheimon sisällä (Jones 1991).

Ulkonäkö aiheena on tämän hetken maailmassa tärkeitä tutkimuskohteita. Kasvava virtuaalisten maailmojen merkitys nostaa entisestään ulkoisen olemuksen tärkeyttä. Toisaalta kulutusyhteiskunnan kasvu ja vapaa-ajan yhä suuremman osuuden käyttö kuluttamiseen luovat yhä uusia mahdollisuuksia satsata omaan ulkonäköönsä. Tältä pohjalta myös odotukset itsensä huolittelusta kasvavat. On mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan työelämä muuttuu jatkossa, ja nouseeko ulkonäkö yhä suuremmaksi työvälineeksi. Perinteisten ruumiillisten töiden koneellistuessa työväestö on ainakin jatkuvasti keskiluokkaistunut, joten aina vain useamman on kiinnitettävä huomiota peilikuvaansa.

Toisaalta ihmiset esiintyvät myös vapaa-ajallaan yhä useammin visuaalisessa muodossa, esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa ja deittisovelluksissa. Yksittäisen profiilikuvan merkitys kasvaa ja selfieiden virrat antavat myös tuntemattomille mahdollisuuden kommentoida toisten ulkonäköä, mikä on suhteellisen uutta historiallisesti. Kasvokkaisuuteen perustuvassa yhteiskunnassa harva ilmaisee tuntemattomalle mielipiteensä vaikkapa tämän uudesta hiustyylistä, mutta internetissä tämä on mahdollista. Seuraajien, peukkujen ja tykkäysten saaminen luo hyväksyttävyyden tunnetta, ja vaikuttaa ainakin nuorten tyttöjen itsetuntoon. Myös suurten ikäluokkien eläköityminen ja uuden, mahdollisesti ulkonäkökeskeisemmän, sukupolven astuminen työntekijöiden valtaväestöksi voivat itsessään muuttaa työhönoton ja uralla etenemisen kriteereitä.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista tarkastella laajemmassa mittakaavassa mahdollisia sukupolvittaisia eroja ulkonäön merkityksen kokemisessa. Yhä medioituvassa ja kaupallisuuteen pohjaavassa maailmassa ulkonäön tärkeyden teoretisointi olisi tarpeen, jotta vallitsevat rakenteet tiedostettaisiin nykyistä paremmin. Olisi myös mielenkiintoista tehdä laajamittainen kysely siitä, mitä tuotteet nousevat tämän hetken halutuiksi ulkonäköstatustuotteiksi: pitävätkö perinteiset luksusbrändit edelleen pintansa, vai näkyvätkö esimerkiksi eettisyyden tai eriytyneiden makujen ja kulutusheimojen merkitykset. Etenkin suomalaisessa mittakaavassa laajempi tutkimus ulkonäön merkityksistä on vielä melko vähäistä.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (1993): Laadullinen tutkimus. Osuuskunta Vastapaino.

Aledin, Samil (2005): Brändit varhaisteinien elämässä. Nuorten elinolot -vuosikirja. Nuorisosiain neuvottelukunta, julkaisu 32 & Nuorisotutkimusverkosto ja Nuorisotutkimusseura, julkaisu 62. Stakes. Yliopistopaino. Helsinki.

Anderson, Tammy L. & Grunert, Catherine & Katz, Arielle & Lovascio, Samantha (2010): Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties. *Sociology Compass* 4/8, 564–575.

Andreoni, James & Petrie, Ragan (2008): Beauty, gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology* vol. 29, issue 1, 73-93.

Autio, Minna (2004): Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 388–398.

Autio, Minna & Paju, Petri (toim.) (2005): Kuluttava nuoruus. Nuorten elinolot -vuosikirja. Nuorisosiain neuvottelukunta, julkaisu 32 & Nuorisotutkimusverkosto ja Nuorisotutkimusseura, julkaisu 62. Stakes. Yliopistopaino. Helsinki.

Autio, Minna & Katila, Saija & Strand, Teija & Kylkilähti, Eliisa (2012): Wealthy Men and Beautiful Women? Constructing Gender Identity Through Consumption. Teoksessa *TO BE YOUNG! Youth and the Future Proceedings of the Conference "To be Young! Youth and the Future"* 6–8 June 2012, Turku, Finland.

Barnard, Malcolm (1996): *Fashion as Communication*. Routledge.

Barthes, Roland (1967): *Elements of Semiology*: Transl. from the French by Annette Lavers and Colin Smith. Cape.

Bauman, Zygmunt (1997): *Sosiologinen ajattelu*. Vastapaino.

Bourdieu, Pierre (1973): *Cultural Reproduction and Social Reproduction*. Richard Brown (ed.), *Knowledge, Education and Social Change*. The University of Chicago Press.

Bourdieu, Pierre (1986): The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction*. Routledge.

Braun, Susanne & Peus, Claudia & Frey, Dieter (2015): Is Beauty Beastly? Gender-Specific Effects of Leader Attractiveness and Leadership Style on Followers' Trust and Loyalty. *Zeitschrift für Psychologie* 220, 98-108.

Brennan, Maggie A. & Lalonde, Christopher E. & Bain, Jody L. (2010): Body Image Perceptions: Do Gender Differences Exist? *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, Fall 2010.

Campbell, Colin (1987): *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell.

Canadian Mental Health Association (2003): Eating disorders. Retrieved February 8, 2005

Chao, Angela & Schor, Juliet B. (1998): Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology* 19, 107-131.

Corneo, Giacomo & Jeanne, Olivier (1997): On relative wealth effects and the optimality of growth. *Economics Letters* Volume 54, Issue 1, January 1997, 87–92.

Daily Mail (2014): Is social media ruining your daughter's confidence? Self-esteem of teenage girls in UK falls dramatically and research suggests the internet is largely to blame. McGuire, Caroline. Viitattu 10.11.2014.

Davies, Alastair P.C & Goetz, Aaron T. & Shackelford, Todd K. (2008): Exploiting the beauty in the eye of the beholder: The use of physical attractiveness as a persuasive tactic. *Personality and Individual Differences* Volume 45, Issue 4, September 2008, 302–306.

Dubois, Bernard & Duquesne, Patrick (1993): The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Iss 1, 35 - 44.

Goffman, Erving (1951): Symbols of Class Status. *The British Journal of Sociology* Vol. 2, No. 4, 294-304.

Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.

Gronow, Jukka (1997): *The Sociology of Taste*. Routledge.

Hakim, Catherine (2010): Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499–518.

Holappa, Anne (2013): Adjektiivien räiskettä. Ideaalinen kumppani internetin deitti-ilmoituksissa. *WiderScreen Numerot 2–3/2013*.

Holla, Sylvia & Kuipers, Giseline (2016): Aesthetic Capital. Teoksessa *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*. Edited by Laurie Hanquinet, Mike Savage. Routledge.

Hsu, Chin-Lung & Lin Chuan-Chuan, Judy & Chiang, Hsiu-Sen (2013): The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, Vol. 23 Iss: 1, 69 - 88.

Huttunen, Kaisa & Lammi, Minna (2009): Suomalainen säästäväisyys : säästäväisyyden puhuvat suomalaisissa kuluttajaelämäkerroissa. *Historiallinen aikakauskirja 107* (2009) : 1, 8. Artikkel.

Hänninen, Jorma (2006): Vanhan miehen ruumis ja hegemoninen maskuliinisuus. *Gerontologia 20*, 67-74.

Härkönen, Juho (2010): Sosiaalinen periytyvyys ja sosiaalinen liikkuvuus. Teoksessa *Luokaton Suomi? Yhteiskuntaluokat 2000-luvun Suomessa*. Toim. Jani Erola. Gaudeamus University Press.

Härkönen, Juho & Räsänen, Pekka (2008): Liikalihavuus, työttömyys ja ansiotaso. *Työelämän tutkimus 1/2008*.

Ilmonen, Kaj (2007): Johan on markkinat! Kulutuksen sosiologista tarkastelua. *Osuuskunta Vastapaino*.

Johnson, Stefanie K. & Podratz, Kenneth E. & Dipboye, Robert L. & Gibbons, Ellie (2010): Physical Attractiveness Biases in Ratings of Employment Suitability: Tracking Down the “Beauty is Beastly” Effect. *The Journal of Social Psychology*, 150:3, 301-318.

Jones, Peter (1991): *Taste Today. The Role of Appreciation in Consumerism and Design*. Oxford: Pergamon Press.

Kamila, Marjo (2012): *Katsojana ja katsottuna – Opettajan kontrolloitu ulkoasu*. Nykylukulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 110.

Kant, Immanuel (1980): *Anthropologie in Pragmatischer Hinsicht*. In I. Kant *Werkausgabe Bd, XII*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kauppinen & Anttila (2005): Onko painolla väliä?: hoikat, lihavat ja normaalipainoiset naiset työelämän murroksessa. Julkaisussa *Työ ja ihminen: työympäristötutkimuksen aikakauskirja vol 19, nro2*, s. 239-25.

Kinnunen, Taina (2008): *Lihaan leikattu kauneus*. Gaudeamus Helsinki University Press.

Koskennurmi-Sivonen, Ritva (2012): *Minä ja muut arjen näyttämöllä: Symbolinen interaktionismi pukeutumisen tutkimuksessa*. Teoksessa *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen*. Toimittanut Ritva Koskennurmi-Sivonen. Tekstiilikulttuuriseura.

Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, 183-207.

Lundell, Susanna (2008): *Kateus työyhteisössä*. Työterveyslaitos. Esa Print Oy.

Lury, Celia (2011): *Consumer Culture*. Polity Press.

Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. SAGE.

- Marx, Karl & Engels, Friedrich (1848): Kommunistisen puolueen manifesti. (Manifest der kommunistischen Partei, 1848.) Työväenliikkeen tietokirjoja. 6. painos (1. painos 1963). Helsinki: Kansankulttuuri, 1976.
- Mattila, Pekka (2006): Ero ja liitto - brändien yhteisölliset tehtävät. Teoksessa Kasvattajan brändikirja, toim. Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha. Oy Finn Lectura Ab.
- McClintock, Elizabeth Aura (2014): Beauty and Status: The Illusion of Exchange in Partner Selection? *American Sociological Review* 2014, Vol. 79(4), 575–604.
- McKinley, Nita Mary & Hyde, Janet Shibley (1996): The objectified body consciousness scale Development and Validation. *Psychology of women quarterly*, 20.2, 181-215.
- Mead, George Herbert (1934): *Mind, self and society*. Vol. 111. University of Chicago Press.: Chicago.
- Mäkelä, Klaus (1985): Kulttuurisen muuntelun yhteisöllinen rakenne Suomessa. *Sociologia* 4. numero, 247-260.
- Mäkinen, Tomi (2010): Trends and Explanations for Socioeconomic Differences in Physical Activity. Research 41. Helsinki: National Institute for Health and Welfare.
- Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna (2012): Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus*. Nyt 1/2012.
- Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna, Leppälä, Minna (2011): Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimustaportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2011.
- Oittinen, Riitta (1999): Nuorekkuuden ihanteista ja arjesta ennen toista maailmansotaa. Teoksessa Ilka Kangas & Pirjo Nikander (toim.): *Naiset ja ikääntyminen*. Helsinki: Gaudeamus, 46-82.
- Phau, Ian & Huimin, Teah (2009): Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* 26, 15-27.
- Pope, Harrison G. & Olivardia, Roberto & Gruber, Amanda & Borowiecki, John (1999): Evolving ideals of male body image as seen through action toys.

International Journal of Eating Disorders, 26, 65-72.

Prendergast, Gerard & Wong, Claire (2003): Parental Influence on the Purchase of the Luxury Brands of Infant Apparel: an Exploratory Study in Hong Kong. Journal of Consumer Marketing, vol 20 NO. 2 2003, 157-169.

Purhonen, Semi & Gronow, Jukka & Heikkilä, Riie & Kahma, Nina, Rahkonen, Keijo, Toikka, Arto (2014) :Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Gaudeamus.

Purhonen, Semi (2007): Sukupolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Yliopistopaino Helsinki.

Roos, J.P (1987): Suomalainen elämä. Tutkimus tavallisten suomalaisten elämäkerroista. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 454. Karisto Oy:n kirjapaino.

Roos, J.P. (1990): Suomalaisen elämäntavan muutokset. Teoksessa Suomi 2017, toim. Olavi Riihinen. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ruohonen, Sinikka (2001): Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuu University Press.

Saad, Gad (2011): The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal About Human Nature. Prometheus Books.

Sala, Emanuela & Terraneo, Marco & Lucchini, Mario & Knies, Gundi (2013): Exploring the impact of male and female facial attractiveness on occupational prestige. Research in Social Stratification and Mobility 31, 69–81.

Sarpila, Outi (2012): Minun sukupolveni, sinun sukupolvesi. Hyvinvointikatsaus 1/2012 – Teema: Sukupolvien väliset suhteet.

Sarpila, Outi (2013): Beauty for sale – an empirical study of appearance-related consumption in Finland. Väitöskirja. Turun yliopiston julkaisuja.

Sarpila, Outi & Räsänen, Pekka (2011): Personal care consumption in Finland: trends in the early 2000s. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 31 Iss 7/8, 441 – 455.

Sarpila & Erola (2016): Otsikko. *Research on Finnish Society*. Nro. Ilmestyy.

Sassatelli, Roberta (2007): *Consumer culture: History, theory and politics*. Sage.

Schulze, Gerhard (1997): *Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart*. 7. Auflage. Frankfurt: Campus Verlag.

Shilling, Chris (1991): Educating the body: Physical capital and the production of social inequalities. *Sociology* 25.4, 653-672.

Simmel, Georg (2005): *Suurkaupunki ja moderni elämä: Kirjoituksia vuosilta 1895–1917*. Suomentanut Tiina Huuhtanen. Valikoinut ja esipuheen kirjoittanut Arto Noro. Helsinki: Gaudeamus.

Slater, Don (2002): Markets, Materiality and the “New Economy”. *Market Relations and the Competitive Process*. Manchester, 95-113.

Srinivasan, R, Srivastava, R. K. & Bhanot, Sandeep (2014): Influence of Ethnicity on Uniqueness & Snob Value in Purchase Behavior of Luxury Brands. *Journal of Research in Marketing* Volume 2 No.3 June 2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkkójulkaisu].

ISSN=1795-8121. Tulot, asuminen ja asumismenot 2013, 4. Tulerojen muutos

Suomessa pitkällä aikavälillä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.10.2016].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/tjt/2013/04/tjt_2013_04_2015-05-25_kat_004_fi.html

Syrjälä, Leena (2001): *Tarinat ja elämäkerrat tutkimuksessa*. Teoksessa Aaltoja, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. PS:-kustannus, Jyväskylä 203-217.

Tilastokeskus. Henkilötilastot [viitattu 5.10.2016]. Saantitapa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_002.html?s=0#2

Tilastokeskus / Työvoimatutkimus. Työllisyysaste [viitattu 7.11.2016]. Saantitapa:

<http://www.findikaattori.fi/fi/41>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turunen, Linda (2010): Ryöstöhintaista luksusta ja vahinkofeikkejä. Narratiiveja luksustuotteista ja väärennöksistä. Kulutustutkimus. Nyt 2/2010.

Twiggs, Julia (2007): Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing & Society* 27, 2007, 285–305.

Työ- ja elinkeinokeskus. Työ pirstaloituu [viitattu 7.11.2016]. Saantitapa: <https://www.metalliliitto.fi/uutiset/-/news/1124049>

Valtari (2005): Ulkonäön merkitys, elämän tavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen. Nuorisobarometri 2005.

Warhurst, Chris & Nickson, Dennis & Witz, Anne & Cullen, Anne Marie (2000): Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the 'new' Glasgow. *Service Industries Journal* 20.3, 1-18.

Weber, Max (1922): *Economy and Society*. University of California Press.

Wilska, Terhi-Anna (2001): Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa *Nuori ruumis* (toim. Anne Puuronen ja Raili Välimaa). Nuorisotutkimusverkosto. Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 23. Gaudeamus Kirja.

Wilska, Terhi-Anna (2002): Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica*. September 2002 vol. 45 no. 3, 195-210.

Wilska, Terhi-Anna (2004): Nuorten kollektiivinen sukupolvitietoisuus nuorisobaromerin valossa. Teoksessa Terhi-Anna Wilska (toim.), *Oman elämänsä yrittäjät?* Nuorisobarometri 2004. Helsinki: Nuorisoasianneuvottelukunta, julkaisuja 28. Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 44.

Wilska, Terhi-Anna (2006): Teknopojat ja tyylitytöt - sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa *Kasvattajan brändikirja*, toim. Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha. Oy Finn Lectura Ab.

Zhao, Xin & Belk, Russell W. (2007): Live From Shopping Malls: Blogs and Chinese Consumer Desire. In NA - Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 131-137.

Öberg, Peter & Tornstam, Lars (1999): Body Images Among Men and Women of Different Ages. Ageing and Society, Volume 19, Issue 5, September, 629-644.