

# Onko ulkonäön arvostus nousussa Suomessa?

OUTI SARPILA & TERO PAJUNEN & SONJA KEKÄLÄINEN & ERICA ÅBERG

## Johdanto

Fyysinen ulkonäkö on keskeinen osa ihmisten välistä jokapäiväistä kanssakäymistä. Kasvopiirteisiin, vartalon kokoon ja muotoon, keholliseen olemisen tapaan sekä ulkoiseen tyyliin kytkeytyy lukematon määrä sosiaalisia merkityksiä, joiden perusteella yksilöt tekevät toisistaan toisinaan pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Ulkonäön kautta on myös mahdollista aktiivisesti ilmentää omaa identiteettiä ja kiinnittyä erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin.

Länsimaiseen kulutuskulttuuriin kytkeytyvien sosiokulttuuristen, taloudellisten ja poliittisten muutosten voidaan katsoa lisänneen ulkonäön tärkeyttä yksilöiden arkielämässä. Ensinnäkin kulutusyhteiskunta tarjoaa lukemattomia erilaisia tapoja oman ulkonäön muokkaamiseen ja muuttamiseen: kulutuskulttuurin ihanteen mukaisesti oma ulkonäkö on jatkuva projekti, johon jokaisen kulutuskulttuurin jäsenen oletetaan sitoutuvan (Featherstone 1982; Turner 2008; Shilling 2012). Mainonnan välittämä viesti on, että paras versio itsestä on mahdollista saavuttaa vain kulutusyhteiskunnan ulkonäköpeliin osallistumalla.

Toiseksi kulutuskulttuurissa ulkonäkö ja terveys nivoutuvat toisiinsa, ja sitä kautta koko ruumis, ulkoista kuorta myöten, politisoituu. Esimerkiksi oman ruumiin kunnon huolehtimisesta ruokailu- ja liikuntasuosituksia noudattamalla on tullut kansalaisten velvollisuus. Velvollisuuden laiminlyöminen tulkitaan yksilön ulkoisista tunnuspiirteistä, ja laiminlyönnistä voi seurata niin taloudellisia kuin sosiaalisia menetyksiä. (Shilling 2007; Maguire 2008; Lupton 1995.)

Kolmanneksi ulkonäön merkityksen korostuminen voidaan liittää työelämää koskeviin, pitkän

ja lyhyen aikavälin muutoksiin. On perusteltua esittää, että yhtäältä palveluammattien lisääntyminen ja toisaalta työelämää erityisesti viime vuosina leimannut epävarmuus ovat lisänneet ulkonäön merkitystä laajasti eri ammattiryhmissä. Huoliteltu ulkoinen olemus yhdistettynä miellyttävään käytökseen eivät ole enää vain perinteisissä palveluammateissa toimivilta vaadittavia ominaisuuksia. Myös asiantuntijatyö ruumiillistuu, ja ulkoisesta olemuksesta muodostuu osa yhä useamman akateemisen asiantuntijan ”henkilöbrändiä”, jolla työnhakijat kilpailevat keskenään. (Smith Maguire 2007; Sarpila 2013; Sarpila & Erola, ilmestyy.)

Neljänneksi ulkonäköön, ja ylipäätään omaan itseen, keskittyminen on mahdollista tulkita länsimaisiin kulutusyhteiskuntiin kuuluvien keinona käsitellä omaan olemassaoloon liittyvää epävarmuutta. Kiihtyvällä tahdilla muuttuva ja merkityksiltään moninaistuva maailma tarjoaa yhä harvemmillä selkeitä kiinnittymiskohtia ja kontrollin tunnetta. Tämän tunteen voi kuitenkin saavuttaa omaa ruumista ja sen ulkomuotoa ylläpitämällä, muuttamalla ja muokkaamalla (Giddens 1991, 105–107; Shilling 2012, 9).

Vaikka ulkonäön merkityksen nopea ja voimakas kasvu saattaa tuntua itsestään selvältä, on asiaa tutkittu varsin vähän. Aihe, joka koskettaa jokaisen yksilön arkielämää tavalla tai toisella, on jäänyt erityisesti suomalaisessa yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa marginaaliin. Yhteiskuntatieteilijän näkökulmasta ulkonäön tutkimus on tärkeää ennen kaikkea ulkonäköön kytkeytyvien eriarvoisuuden mekanismien vuoksi. Viimeaikaisen kansainvälisen tutkimuskirjallisuuden mukaan ulkonäkö on monin tavoin yhteydessä muun muassa yksilön sosiaaliseen ja taloudelliseen me-

nestykseen sekä henkiseen hyvinvointiin (ks. esim. Glass & al. 2010; Sala & al. 2013; Hamermesh 2011; McClintock 2014; Gupta & al. 2016; Jæger 2011).

Tarkastelemme tässä artikkelissa ulkonäön merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa. Pohdimme aluksi sitä, miten suomalainen kulutuskulttuuri, sen kehitys ja tietyt ominaispiirteet ovat mahdollisesti muokanneet suomalaisten suhdetta omaan ulkonäköönsä. Analyysiosiossa tarkastelemme eritoten viimeaikaisia muutoksia hyvän ulkonäön merkityksellisyydessä osana suomalaisten arvoja asennemaailmaa. Kysymme, millä tavalla ulkonäön arvostus on viime vuosina muuttunut, ja miten muutos kytkeytyy mahdolliseen laajempaan muutokseen suomalaisten arvomaailmassa. Aineistoina käytämme kahta vuosina 2009 ja 2014 kerättyä väestötason kyselytutkimusaineistoa. Artikkelin lopussa esitämme ajatuksia siitä, millaisena ulkonäön rooli tähän artikkeliin valitun näkökulman valossa näyttäytyy ja millaisiin seikkoihin ennen kaikkea sosiaalitieteellinen ulkonäkö tutkimus voisi jatkossa kiinnittää huomiota.

## Ulkonäön merkitys suomalaisessa kulttuurissa

Johdannossa mainitut kulutuskulttuuriin ja sitä kautta koko yhteiskuntaan kytkeytyvät, ulkonäön merkitykseen yhteydessä olevat muutokset kiistatta koskettavat myös monia suomalaisia. Suomalaisessa kulutuskulttuurissa ja sen historiallisessa kehityksessä on kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä, jotka on hyvä tunnistaa tarkasteltaessa ulkonäön tärkeyttä suomalaisessa yhteiskunnassa.

Kuten tunnettua Suomen 1900-luvun kaupungistumiskehitys oli, ennen kaikkea muihin Pohjoismaihin nähden, verkkaista (esim. Saukkonen 2003). Sota katkaisi 1900-luvun alkupuolella käynnistyneen modernin kulutusyhteiskunnan syntyprosessin (Toivonen 2008), ja suomalaisen kulutusyhteiskunnan läpimurto sai odottaa aina 1960-luvulle saakka. Samalle vuosikymmenelle ajoittuivat niin ikään voimakas rakennemuutos sekä muuttoliike kaupunkeihin (esim. Heinonen 1998; 2008). Suomi oli myös tunnetusti pitkään maatalousvaltainen maa, jossa esimerkiksi vaatetukseen suhtauduttiin käytännönläheisesti: vaatteiden piti soveltua maatalousyhteiskunnan erilaisiin työtehtäviin, olla kestäviä ja tarvittaessa helposti korjattavissa. Tämä koski niin nais-

ten kuin miesten pukeutumista (Sulkunen 1989). Valmisvaatteita alkoi tulla Suomen markkinoille 1950-luvulla (Ahlqvist 2009), mikä hiljalleen alensi tehdasvalmisteisten vaatteiden hintoja. Aikaisemmin vaatteet olivat olleet selvästi kalliimpia (Kavonius 2002), eikä vaatteisiin ”tuhlailu” myöskään istunut maatalousyhteiskunnan arvoista kummunneeseen kulutushanteeseen (vrt. Heinonen 2008). Suomalaisten ulkonäkökulutuksen historiaa tarkastelleen Riitta Oittisen (1999) mukaan, kaupungistumisen, rakennemuutoksen ja modernin kulutusyhteiskunnan muotoutumisen myötä ulkonäön merkitys alkoi kuitenkin korostua eri tavalla kuin aikaisemmin. Esimerkiksi aiemmin keskiluokkaisiksi, turhanpäiväisiksi ja maatalousyhteiskunnassa jopa turmiollisiksi leimatut kauneudenhoitotuotteet yleistyivät ja niiden käyttö yhdistettiin moderniin naiseuteen (Oittinen 1999). Näin ollen kulutuskulttuuri myös vahvisti naiseuden ja ulkonäöstä huolehtimisen kiinteää suhdetta (ks. esim. Aikasalo 2000; Sulkunen 1989).

Viimeiset kolme vuosikymmentä ovat muuttaneet suomalaista ulkonäkökulttuuria monella tapaa. Ajanjaksoa on leimannut ennen kaikkea voimakas kulutuskulttuurin kansainvälistyminen sekä tuote- ja palvelutarjonnan monipuolistuminen (vrt. Heinonen 1998; 2008). Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat mahdollistaneet ulkonäkövaikutteiden nopean leviämisen mutta myös ulkonäköön liittyvien merkitysten monimuotoistumisen. Vaikka suomalaiseen yhteiskuntaan onkin integroitunut monia länsimaille yhteisiä kulutuskulttuurin piirteitä, on huomattava, että kulutuskulttuurin tuomia vaikutteita ei ole omaksuttu sellaisenaan, vaan ne ovat muodostuneet vuorovaikutuksessa aiemman kulttuurisen ymmärryksen kanssa. Toisin sanoen on syytä olettaa suomalaisten ulkonäölle antamien merkitysten heijastavan myös paikallisesta historiasta kumpuavia piirteitä (vrt. Keller 2011). Ennen kaikkea agraariyhteiskuntaan ja luterilaiseen etiikkaan ainakin osittain palautuvat arvot ovat sitkeästi leimanneet suomalaisessa kulutuskulttuurissa elänyttä vaatimattomuuden ihannetta. Näissä arvoissa liiallinen ulkonäöllä koreilu on yhdistetty negatiivisiin luonteenpiirteisiin, kuten turhamaisuuteen ja teeskentelyyn (Oittinen 1999; Frigård 2002; ks. myös Aikasalo 2000, 11–13; Ruohonen 2001, 130). Viitteitä tästä ihanteesta on edelleen nähtävissä esimerkiksi siinä, miten suurin osa suomalaisista kertoo arvostavansa pukeutumisessaan ensisijaisesti

tarkoituksenmukaisuutta ja siisteyttä muodikkouden ja merkkitetietoisuuden sijaan (Purhonen & al. 2014, 171–172).

Ulkonäköön liitettävät merkitykset vaihtelevat myös eri väestöryhmien kesken. Ennen kaikkea sukupuoli, ikä ja luokka-asema on aikaisemmissa suomalaistutkimuksissa todettu omasta ulkonäöstä huolehtimista määritteleviksi tekijöiksi. Ulkonäöstä huolehtiminen on tyypillisesti tärkeää erityisesti korkeasti koulutetuille tai korkeassa sosioekonomisessa asemassa oleville, nuorille ja naisille, kun taas muita väestöryhmiä vähemmän kiinnostuneita ulkonäköasioista ovat ennen kaikkea ikääntyneet, vähemmän koulutetut sekä miehet. (Purhonen & al. 2014; Sarpila 2013; Nyrhinen & al. 2011.) Ulkonäkönormistosta on keskusteltu lähinnä sukupuolen näkökulmasta ja on esitetty, että suomalaiset naiset saavat kokea miehiä enemmän ulkonäköön kohdistuvaa arviointia (Härkönen & Räsänen 2008; Harjunen 2009). Toisaalta on tulkittu, että ulkonäköön panostamiseen liittyvä normisto olisi erityisen tiukka etenkin työväenluokkaiseen maskuliinisuuteen samastuvilla miehillä sanktioiden naisellisuuteen tai homoseksuaalisuuteen liitettyä ulkoista ehostamista (Hänninen 1996; Ruohonen 2001).

Seuraavaksi pyrimme paikantamaan ulkonäön aseman suomalaisessa yhteiskunnassa osana suomalaisten yleistä arvo- ja asennemaailmaa. Olemme yhtäältä kiinnostuneita ulkonäön tämänhetkisestä paikasta suomalaisten arvo- ja asennekentällä ja toisaalta sen mahdollisista muutoksista vuosien 2009 ja 2014 välillä.

## Ulkonäön muuttunut merkitys?

Millaisiin arvoihin hyvän ulkonäön arvostaminen sitten viittaa, vai voidaanko ulkonäköä edes ajatella arvona? Mitä arvot ja asenteet oikeastaan ovat ja ja miten ne eroavat toisistaan? Keskeisin ja vähiten kiistely ero arvojen ja asenteiden välillä tulee esiin suhteessa niiden yleisluontoisuuteen ja tilannekohtaisuuteen. Arvot ovat asenteita abstraktimpia ja perustavammalla tavalla valintojamme ja toimintaamme ohjaavia käsityksiä tai uskomuksia toivottavista päämääristä, jotka ylittävät konkreettiset tilanteet. Asenteet puolestaan kiinnittyvät aina johonkin kohteeseen ja ovat siten tilanne- ja kohdesidonniaisia, yleensä myönteisiä tai kielteisiä suhtautumistapoja. Arvot voivat toimia asenteiden perustana, mutta kaikki asenteet eivät

silti pohjaudu arvoihin. Siitä huolimatta useampien toisiinsa liittyvien asenteiden ryppäitä tarkastelulla on mahdollista saada tietoa myös arvoista. (Mikkola 2003, 33–35.) Arvot kytkeytyvät osaksi yksilön laajempaa kehystä tai maailmankuvaa, jonka avulla yksilö toimii ja suunnistaa jaetussa todellisuudessa ja antaa merkityksen asioille (esim. Helve 1998, 196–197; Niiniluoto 1984). Yksilöiden arvot ja asenteet ovat kiinteässä yhteydessä yhteiskunnalliseen ilmapiiriin, ja sitä kautta empiirisesti havaittavien arvo- ja asennemuutosten voidaan ajatella heijastelevan myös yhteiskunnallista muutosta (vrt. Inglehart 1997; Räsänen 2001).

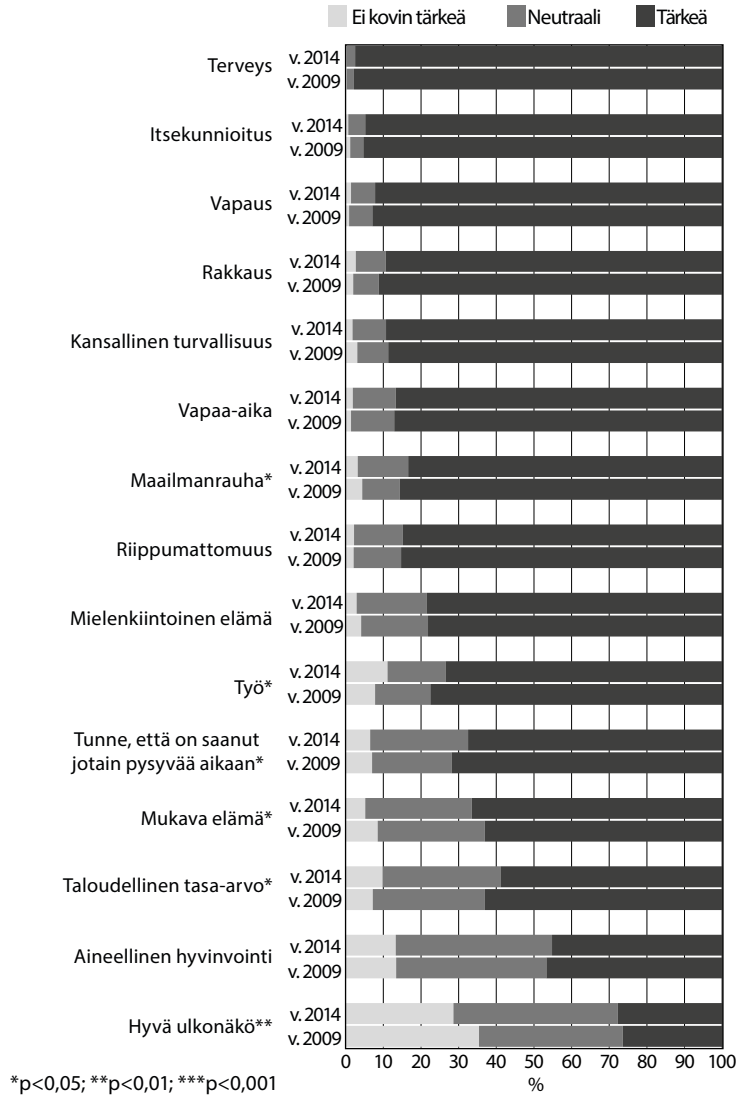
## Aineisto ja menetelmät

Analysoimme ulkonäön merkityksen muutosta keskenään vertailukelpoisten Suomi 2009- ja Suomi 2014 -kyselytutkimusaineistojen avulla. Kyselytutkimuksissa selvitettiin laajasti suomalaisten kulutuksen ja elämäntapaan liittyviä asenteita. Vuonna 2009 kyselylomake lähetettiin 2 500 suomenkieliselle 18–74-vuotiaalle Suomessa asuvalle henkilölle ja vastausprosentiksi saatiin 49. Vuonna 2014 otoskoko kasvatettiin ja lomakkeita postitettiin kaikkiaan 3 000. Niistä palautui 46 prosenttia. Kumpanakin vuonna otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Tiedonkeruusta ja aineiston tallennuksesta vastasi Turun yliopiston taloussosiologian oppiaine. (Koivula & al. 2014.) Analysoimme aineistoja ristiintaulukointien sekä ordinaalisen regressioanalyysin avulla.

Kyselylomakkeessa vastaajia ohjeistettiin seuraavasti: ”Ihmiset kokevat erilaisia asioita tärkeiksi. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle?” Tärkeyttä arvioitiin viisiportaisella asteikolla (ei kovin tärkeä – erittäin tärkeä). Olemme tässä artikkelissa yhdistäneet alkuperäisten muuttujien arvot 4 ja 5 yhdeksi arvoksi sekä arvot 1 ja 2 yhdeksi arvoksi; keskimäinen arvo on säilytetty omana luokkana. Näin ollen arvoja tarkastellaan kolmiluokkaisina: 3 = tärkeä, 2 = neutraali ja 1 = ei kovin tärkeä.

## Tulokset

Kuvio 1 kuvaa erilaisten arvojen ja asenteiden tärkeyttä 18–74-vuotiaille suomalaisille vuosina 2009 ja 2014. Tähdet kunkin muuttujan kohdalla kuvaavat vuosivertailun tilastollista merkitsevyyttä. Mikäli tähdet puuttuvat, ei suomalaisten asennoituminen kyseiseen asiaan tai arvoon ole muuttunut tarkastelu vuosien välillä.



Kuvio 1. Ulkonäön tärkeys suhteessa muihin arvoihin ja asenteisiin, 18–74-vuotiaat suomalaiset vuonna 2009 ja 2014.

Kuviosta nähdään, että kyselyssä mukana olleet arvot ja asenteet ovat pääsääntöisesti pysyneet melko muuttumattomina tarkasteluajankohtien välillä. Molempina tutkimusvuosina terveys on ollut vastaajille yksimielisesti tärkein asia. Seuraavaksi tärkeimpinä asioina ovat vuorotelleet vapaus, rakkaus, itsekunnioitus ja kansallinen turvallisuus. Hyvää ulkonäköä puolestaan vastaajat pitävät vähiten tärkeänä asiana suhteessa muihin asenteisiin.

Yksittäisten asenteiden ajallinen vertailu tuo esiin mielenkiintoisia viitteitä arvojen ja asenteiden muutoksesta. Vuoteen 2009 verrattuna vähemmän tärkeänä vastaajat ovat pitäneet talou-

dellista tasa-arvoa, tunnetta siitä, että on saanut jotain pysyvää aikaan, työtä ja maailmanrauhaa. Sen sijaan mukava elämä ja hyvä ulkonäkö erotuvat ainoina asioina, joita suomalaiset ovat pitäneet vuonna 2014 tärkeämpinä kuin vuonna 2009. Vaikka hyvää ulkonäköä koskeva asenne-muutos on pieni, on asennoituminen kuitenkin muuttunut merkittävämmän kuin mikään muu arvo tai asenne. Tarkastelujakson aikana hyvän ulkonäön ei kovin tärkeäksi mieltävien osuus laski 35 prosentista 29 prosenttiin. Vastaavasti samaan aikaan neutraalisti ulkonäön tärkeyteen suhtautuvien osuus nousi 38 prosentista 44 prosenttiin.

On tosin syytä huomata, että vastausvaihtoehdot “ei kovin tärkeä” ja keskimäinen arvo “neutraali” on mahdollista mieltää sisällöllisesti lähemmäksi toisiaan kuin vastausvaihtoehdot “neutraali” ja “tärkeä”. Toisin sanoen voidaan esittää, että välimatka “ei kovin tärkeän” ja “neutraalin” välillä on pienempi kuin “neutraalin” ja “tärkeän” välillä. Tämä tosin koskettaa kaikkia tarkasteluja asenteita ja arvoja eikä muuta sitä tosiasiaa, että hyvän ulkonäön arvostus näyttäisi enemmän hieman lisääntyneen kuin vähentyneen.

Seuraavaksi tarkastelemme erikseen hyvään ulkonäköön asennoitumista. Analysoimme vuoden 2009 ja 2014 aineistojen yhdistettyä aineistoa niin, että tutkimusvuosi toimii selittävänä muuttujana. Huomioimme analyysissä sukupuolen, iän ja koulutuksen vaikutuksen. Toisin sanoen pyrimme varmistamaan sen, ettei havaittu muutos hyvän ulkonäön tärkeudessa selity aineistojen välisillä eroilla vastaajien ikä-, sukupuoli- tai koulutusrakenteessa. Kyseisten tekijöiden on aikaisemmissa suomalaistutkimuksissa havaittu olevan yhteydessä ulkonäköä koskeviin asenteisiin (ks. keskustelu edellä).

Analyysimenetelmänä käytämme ordinaalista regressioanalyysia. Ordinaalinen regressioanalyysi sopii nimensä mukaisesti järjestysasteikollisten muuttujien analysointiin. Toisin kuin lineaariset mallit, ordinaalinen regressioanalyysi tekee oletuksia ainoastaan selitettävän muuttujan saamisen arvojen keskinäisestä järjestyksestä, ei arvojen välisestä etäisyyksiä. Näin ollen analyysissä ei tarvitse olettaa, että välimatka “ei kovin tärkeän” ja “neutraalin” välillä olisi sama kuin “neutraalin” ja “tärkeän”. Ordinaaliregressio raportoidaan samaan tapaan kuin tavallinen logistinen regressio, riskisuhteina (OR, odds ratio). Riskisuhteen ollessa 1 on molemmilla ryhmillä sama riski esimimerkiksi asennoitua ulkonäköön tietyllä tavalla. Alle yhden tai yli yhden riskisuhteet kertovat puolestaan eroista tarkasteltavien ryhmien välillä. Taustaoletuksena ordinaalisessa regressioanalyysissä on, että riskisuhde on sama asennemuuttujan eri tasoilla.<sup>1</sup> Toisin sanoen esimerkiksi naisten ja miesten välinen riskisuhde on sama riippumatta siitä, verrataanko tärkeänä pitämistä neutraalina tai ei ko-

1 Niin sanotun yhdenmukaisen regression oletuksen (parallel regression assumption) testaamiseen on olemassa omat testinsä, jotka ovat erikseen ladattavissa esimerkiksi STATA-tilasto-ohjelmassa. Tarkastelimme yhdenmukaisen regression oletuksen voimassaoloa useilla eri testeillä (mm. Brantin testi), jotka vahvistivat oletuksen voimassaolon.

Taulukko 1. Hyvän ulkonäön tärkeäksi kokemisen, 18–74-vuotiaat suomalaiset vuonna 2009 ja 2014

	Riskisuhde (OR)	95%:n luottamusväli
<b>Vuosi 2014 (ref. 2009)</b>	1,288**	1,100–1,507
<b>Sukupuoli nainen (ref. mies)</b>	1,517***	1,297–1,774
<b>Luokiteltu ikä (ref. 18–30-vuotiaat)</b>		
31–45-vuotiaat	0,599***	0,470–0,765
46–60-vuotiaat	0,451***	0,358–0,569
yli 61–74 vuotiaat	0,321***	0,254–0,406
<b>Korkeakoulutus (ref. ei korkeakoulua)</b>	0,9298	0,777–1,113
<b>N</b>	2 253	

Selitys: Ordinaaliregression riskisuhteet ja luottamusväli

\*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001

vin tärkeänä pitämiseen (eli arvoa 3 vs. 2+1) vai tärkeänä tai neutraalina pitämistä ei kovin tärkeänä pitämiseen (eli arvoja 3+2 vs. 1). (Esim. Long 1997, 114–147.)

Taulukossa 1 on esitetty ordinaaliregressioanalyysin tulokset. Analyysi tukee ristiintaulukoinnilla saatua tulosta, eli ulkonäön tärkeyteen liittyvien asenteiden välillä vuosina 2009 ja 2014 havaittava ero ei selity ainakaan aineistojen välisillä eroilla sukupuoli-, ikä- tai koulutusrakenteessa. Vuonna 2014 vastaajien riski pitää ulkonäköä tärkeänä verrattuna neutraalina tai ei kovin tärkeänä pitämiseen oli 1,3-kertainen vuoteen 2009 verrattuna. Riskisuhde on sama asennoitumisen eri tasoilla.

Ulkonäölle annettu merkitys vaihtelee odotetusti jonkin verran eri väestöryhmien välillä. Taulukon 1 mukaan naisten riski pitää ulkonäköä tärkeänä on jonkin verran suurempi kuin miesten. Myös iällä on merkitystä: alle 31-vuotiaat pitävät ulkonäköä muita ikäryhmiä tärkeämpänä. Koulutuksen riskisuhde on puolestaan lähellä yhtä, eli se, onko vastaaja korkeasti koulutettu vai ei, ei vaikuta ulkonäön arvostamiseen tilastollisesti merkittävästi. Erot väestöryhmien välillä ovat kaiken kaikkiaan pieniä mutta antavat viitteitä siitä, että ulkonäön merkityksen jatkotarkasteluissa on syytä kiinnittää huomiota erilaisiin väestöryhmien väliin eroihin ja ryhmäjäsenyyksiin.

## Keskustelu

Olemme tässä artikkelissa asemoineet ulkonäön merkitystä suomalaisten arvo- ja asennekentällä sekä vertailleet ulkonäön tärkeyttä suomalaisten muihin tärkeinä ja vähemmän tärkeinä pitämiin asioihin vuosina 2009 ja 2014. Analyysimme antaa viitteitä siitä, että ulkonäön merkitys on muuttunut Suomessa. Mukava elämä ja hyvä ulkonäkö erottuvat ainoana tilastollisesti merkitsevinä asenteina, joita 18–74-vuotiaat suomalaiset ovat pitäneet vuonna 2014 tärkeämpinä kuin vuonna 2009. Toisaalta on huomioitava, että muihin perinteisiin arvoihin ja asenteisiin suhteutettuna hyvän ulkonäön tärkeys näyttyy muutoksesta huolimatta vähemmän merkityksellisenä.

Suomalaisten asenteiden niin sanottua ulkonäkökeskeistymistä on vertailukelpoisin aineistoin analysoitu hyvin vähän. Aikaisempi tutkimus ei ole myöskään pyrkinyt asemoimaan ulkonäköä osaksi laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Ulkonäkö kuitenkin kietoutuu osaksi yksilöiden arkielämää ja elämäntilannetta, jolloin sen merkitystä olisi syytä tarkastella osana muuta sosiaalista elämää, ei irrallisena entiteettinä. Toivomme, että tämä artikkeli voisi toimia yhtenä keskustelunavauksena ulkonäön merkityksen pohtimiselle suomalaisessa yhteiskunnassa.

Ulkonäköä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta: jatkuvana itsensä esittämisen projektina, moraalisen velvollisuutena esimerkiksi hoitaa omaa terveyttään, osana työelämän vaatimusten muutoksia tai keinona käsitellä oman olemassaolon epävarmuutta. Yhteiskuntatieteellisesti tarkasteltuna ulkonäkö on kiinnostava tutkimuskohde ensisijaisesti ulkonäköön kytkeytyvien eriarvoisuuden mekanismien vuoksi. Viimeiset kolme vuosikymmentä ovat muokanneet suomalaista kulutuskulttuuria kansainvälisemmäksi sekä tuote- että palvelutarjonnaltaan. Lisäksi internet ja sosiaalinen media ovat eittämättä lisänneet ulkonäköön liittyvää merkityksellistä monimuotoisuutta samalla tuoden ulkonäön vahvaksi osaksi, ainakin informaatio- ja kommunikatioteknologian parissa viihtyvien väestöryhmien, arkipäivää.

Toisaalta suomalainen ulkonäkökulutus- ja elämäntyyli mielletään myös vaatimattomaksi ja käytännölliseksi, jossa ”rumat ne vaatteilla koreilee”-henkinen asennoituminen on edelleen voimissaan. Onkin syytä korostaa, että kulutus- ja elämäntyyli ulkonäöstä huolehtimiseen liittyvine merkityksineen, merkitsee todennäköisesti hyvin eri asioita

eri väestöryhmien edustajille. Osalle suomalaisista agraariyhteiskunnan ihanteet muodostavat todennäköisesti edelleen luontevan kiinnittymiskohdan, toisten rakentaessa ulkoista minäänsä globaalista kulutuskulttuurista kumpuavien ruumisihanteiden mukaisesti. Osalle suomalaiskuluttajista ulkonäöstä huolehtiminen taas näyttyy jatkuvana tasapainoiluna kahden, toisilleen varsin ristiriitaisen, normiston välillä (vrt. Sarpila 2013).

Tekemämme analyysin tuloksia voidaan tulkita myös niin, ettei ulkonäön tärkeyttä haluta korostaa perustavanlaatuisen ja ylevien arvojen, kuten maailmanrauhan ja terveyden, rinnalla. Toisin sanoen ulkonäön tärkeyden korostaminen ei välttämättä ole sosiaalisesti hyväksyttävää. Vastajat saattavat sen sijaan kokea antavansa itsestään pinnallisen kuvan, mikäli ilmaisevat olevansa samaa mieltä ulkonäköä koskevan väittämän kanssa. Toisaalta analyysin tuloksia voidaan tulkita myös siitä näkökulmasta, että ulkonäkö näyttää muuttuneen tärkeämmäksi ajanjaksona, jonka aikana myös muunlaiset yksilökeskeisiksi ja mielihyvähakuisiksi miellettyvät arvot ja asenteet ovat jossain määrin voimistuneet. Kuvioiden mukaan tarkasteltuna suomalaisten arvo- ja asennemaailmassa on mahdollisesti tapahtumassa siirtymä kohti niin sanottuja postmateriaalisia arvoja: mukavaa elämää ja hyvää ulkonäköä arvostetaan enemmän kuin aiemmin, kun taas työtä arvostetaan vähemmän. Näkemykset siitä, että yksilöt epävarmoina aikoina keskittyvät itseensä, tai muuttuvat jopa itsekkäiksi, saavat siis varovaista tukea.

Samanaikaisesti on huomattava, että havaitsemamme arvomuutokset ovat hyvin pieniä ja saattavat jäädä väliaikaisiksi. Toisaalta ne voivat myös indikoida jotain suurempaa arvo- ja asennemuutosta suomalaisessa yhteiskunnassa. Vuoden 2014 aineistonkeruun jälkeen maailman taloudellinen ja poliittinen tilanne ei ole muuttunut ainakaan yhtään varmemmaksi. Samanaikaisesti kulutuskulttuurin tarjoamat mahdollisuudet oman ulkonäön muokkaamiseen ovat lisääntyneet kiihtyvällä tahdilla. On myös syytä huomata, ettei analyysiin käytetty aineisto ei pidä sisällään 15–17-vuotiaita suomalaisia, jotka eivät ole eläneet ajassa ennen sosiaalisen median ja siihen liittyvän ”selfie-kulttuurin” kasvua. Voisi olettaa kyseisen ikäryhmän luoneen erilaisen suhteen visuaaliseen itsen esittämiseen kuin 1990-luvun alkupuolella tai sitä ennen syntyneiden suomalaisten, ja siten antavan myös erilaisen merkityksen ulkonäölle.

Aikuisuuden kynnyksellä olevien vastaajien

puuttumista voidaan siis pitää analyysin yhtenä rajoitteena. Lisäksi tulkintojen tekemistä rajoittaa tarkastelun keskittyminen vain yhteen asenneväittämään muiden väittämien joukossa. Yksittäisen asenneväittämän perusteella kovin syvälle meneviä tulkintoja ulkonäön merkityksistä ei voida tehdä. Voidaan myös pohtia, missä määrin kyselyihin vastanneiden vastaukset kertovat vastaajien arvomaailmasta ja missä määrin vastauksissa on kyse yleisesti soveliaasta tavasta vastata kyselytutkimuksiin. Vastajat voivat tulkita hyvän ulkonäön tärkeänä pitämisen rinnastuvan liian suoraan, usein negatiiviseksi miellettyyn, ulkonäkökeskeisyyteen ja siksi välttää vastaamasta tavalla, joka vahvistaisi negatiivisia mielikuvia itsestä. Itse hyvän ulkonäön käsite on sekin tulkinnanvarainen: rinnastuuko vastaus siihen, että vastajat arvostavat hyvää ulkonäköä vai esimerkiksi siistiä ja asianmukaista pukeutumista.

Analyyysiin liittyvistä rajoitteista huolimatta artikkeli tarjoaa näkökulmia ulkonäön merkityksen pohdintaan osana suomalaisten arkielämää. Vastoin

yleistä mielikuvaa ulkonäkö ei palaudu pinnalliseksi, irralliseksi tai merkityksettömäksi elämän osa-alueeksi. Ulkonäkö kytkeytyy yhtäältä ongelmalähtöisesti yhteiskunnan eriarvoistaviin prosesseihin, jotka voivat konkretisoitua yksilötason monimuotoisena pahoinvointina (ks. esim. Holla & Kuipers 2015, 290), ja toisaalta ulkonäköä voidaan tarkastella myös hyvinvoinnin ja mielihyvän tuottamisen välineenä (esim. Crossley 2006, 56; Shilling 2012, 2; Kekäläinen & al. 2016). Ulkonäön seuraukset voivat olla monenlaisia ja merkitys eri yhteiskunnan kentillä ja yksilöiden välillä voi vaihdella merkittävästi. Tämä vuoksi on tärkeää muodostaa kattavaan empiiriseen tarkasteluun ja erilaisiin aineistoihin perustuva näkemys siitä, millainen merkitys ulkonäöllä yksilöiden arkielämässä on ja millaisia taloudellisia, sosiaalisia ja hyvinvoinnillisia seurauksia ulkonäöllä voi Suomessa olla. Muun muassa näihin kysymyksiin tämän artikkelin kirjoittajat pyrkivät vastaamaan Emil Aaltosen säätiön rahoittamassa kolmivuotisessa projektissa ”Suomi ulkonäköyhteiskuntana”.

## KIRJALLISUUS

- Ahlqvist, Kirsi: Välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen raja on hämärtyneessä. *Hyvinvointikatsaus* 4/2009 - Kulutus. Helsinki: Tilastokeskus, 2009.
- Aikasalo, Päivi: Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia: Naisten pukeutumishanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle. Helsinki: Suomen Muinaismuistoyhdistys, 2000.
- Crossley, Nick: *Reflexive embodiment in contemporary society*. Maidenhead, England: Open University Press, 2006.
- Featherstone, Mike: *The body in consumer culture. Theory, culture & society* (1982): 1.2, 18–33.
- Frigård, Johanna: Kauneuden eturintama 1940-luvun suomalaisissa kosmetikkamainoksissa. S. 135–162. Teoksessa *Näkyvä(i)seksi. Tutkimuksia kuvien sukupuolikulttuurista – Taidehistoriallisia tutkimuksia*. Helsinki: Taidehistorian seura, 2002.
- Giddens, Anthony: *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Redwood City: Stanford University Press, 1991.
- Glass, Christy M. & Haas, Steven A. & Reither, Eric N: The skinny on success: body mass, gender and occupational standing across the life course. *Social Forces*: 88 (2010): 4, 1777–1806.
- Gupta, Nabanita Datta & Etcoff, Nancy L. & Jaeger, Mads Meier: Beauty in mind: The effects of physical attractiveness on psychological well-being and distress. *Journal of Happiness Studies* 17 (2016): 3, 1313–1325.
- Hamermesh, Daniel S.: *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2011.
- Harjunen, Hannele: *Women and Fat: approaches to the social study of fatness*. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 379. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kirjasto, 2009.
- Heinonen, Visa: *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura, 1998.
- Heinonen, Visa: Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan viettämisessä – kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. *Kulutustutkimus. Nyt* (2008): 1/2008.
- Helve, Helena: Arvomuutos ja maailmankuva. S. 196–206. Teoksessa Saksala, Elina (toim.): *Muutoksen sosiologia*. Yleisradio: Helsinki, 1998.
- Holla, Sylvia & Kuipers, Giseline: *Aesthetic capital*. P. 290–304. In Hanquinet, Laurie & Mike Savage (eds.): *International Handbook for the Sociology of Art and Culture*. London: Routledge, 2011.
- Hänninen, Jorma: Miehiä katsellessa – Koreilemattomia kansanmiehiä. S. 81–110. Teoksessa Laiho, Marianna & Ruoho, Iris (toim.): *Naisen naamio, miehen maski*. Tampere: Kansan sivistystyön liitto KSL, 1996.
- Härkönen, Juho & Räsänen, Pekka: *Liikalihavuus, työttömyys ja ansiotaso. Työelämän tutkimus* (2008): 1/2008.
- Inglehart, Ronald: *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- Jaeger, Mads Meier: “A Thing of Beauty is a Joy Forever”?: Returns to Physical Attractiveness over the

- Life Course. *Social Forces* 89 (2011): 3, 983–1003.
- Kavonius, Ilja Kristian: Kulutuserot tasoittuneet Suomessa ja Ruotsissa. Tilastokeskus, 2002. [http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_04\\_02\\_kulutuserot.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_04_02_kulutuserot.html) (luettu 10.10.2016)
- Kekäläinen, Tiia & Wilska, Terhi-Anna & Kokko, Katja: Leisure Consumption and well-Being among Older Adults: Does Age or Life Situation Matter? *Applied Research in Quality of Life* (2016): 1–21.
- Keller, Margit: Consumption in post-socialist societies: Eastern Europe. P. 342–346. In D. Southerton (ed.): *Encyclopedia of consumer culture*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011.
- Koivula, Aki & Räsänen, Pekka & Sarpila, Outi: Lukusta vai yllättävän välttämätöntä? *Hyvinvointikatsaus* (2014): 4, 27–32.
- Long, Scott J.: *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.
- Lupton, Deborah: *The imperative of health. Public Health and the Regulated Body*. London: Sage, 1995.
- Maguire Smith, Jennifer: *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. London: Routledge, 2007.
- McClintock, Elizabeth Aura: Beauty and Status The Illusion of Exchange in Partner Selection?. *American Sociological Review* 79 (2014): 575–604.
- Mikkola, Teija: Muuttuvat arvot ja uusi keskiluokka. Tutkimus arvojen mittaamisesta ja monitasoisuudesta. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia No. 241, 2003.
- Niiniluoto, Ilkka: Tiede, filosofia ja maailmankatsomus: Filosofisia esseitä tiedosta ja sen arvosta. Helsinki: Otava, 1984.
- Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna & Leppälä, Minna: Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 -hankkeen aineiston kuvaus ja tutkimusraportti. N:o 370/2011 Working Paper / Jyväskylän yliopisto. School of Business and Economics 370, 2011.
- Oittinen, Riitta: Nuorekkuuden ihanteista ja arjesta ennen toista maailmansotaa. S. 46–82. Teoksessa Kangas, Ilkka & Nikander, Pirjo (toim.): *Naiset ja ikääntyminen*. Helsinki: Gaudeamus, 1999.
- Purhonen, Semi: *Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus, 2014.
- Ruohonen, Sinikka: *Nuorten pukeutuminen. Erottutumista, elämyksiä, harkintaa*. Joensuu: Joensuu University Press, 2001.
- Räsänen, Pekka: *Materiaalisten ja postmateriaalisten arvojen tulevaisuus. Sosiodemografisten tekijöiden arviointia*. *Futura* 20 (2011): 3, 75–89.
- Sala, Emanuela & Terraneo, Marco & Luccini, Mario & Knies, Gundi: Exploring the impact of male and female facial attractiveness on occupational prestige. *Research in Social Stratification and Mobility* (2013): 31, 69–81.
- Sarpila, Outi & Erola, Jani: Physical attractiveness – who believes it is a ticket to success? *Research on Finnish Society*, 9, ilmestyy.
- Sarpila, Outi: *Beauty for sale – an empirical study of appearance-related consumption in Finland*. Väitöskirja. Turku: Turun yliopiston julkaisuja, 2013.
- Saukkonen, Pasi: *Suomalaisen yhteiskunnan historia, rakenne ja poliittinen kulttuuri. Paikkana politiikka. Tietoja ja tulkintoja Suomen poliittisesta järjestelmästä*. *Acta Politica*, 26. Helsingin yliopisto: Yleisen valtio-opin laitos, 2003.
- Shilling, Chris: *The body and social theory*. London: Sage, 2012.
- Shilling, Chris: *Sociology and the body: Classical traditions and new agendas*. *The sociological review* 55 (2007): 1, 1–18.
- Sulkunen, Irma: *Naisen kutsumus. Miina Sillanpää ja sukupuolten maailmojen erkaantuminen*. Helsinki: Hanki ja jää, 1989.
- Toivonen, Timo: *Kulutussyhteiskunnan aamunsarastus Suomessa kulutus tutkimusten valoisissa 1890–1928*. Teoksessa Purhonen, Semi (toim.): *Kulutuksen pitkä kaari – Niukuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press, 2008.
- Turner, Bryan S: *The body & society* (3rd edn). London: Sage Publications, 2008.

## TIIVISTELMÄ

*Outi Sarpila & Tero Pajunen & Sonja Kekäläinen & Erica Åberg: Onko ulkonäön arvostus nousussa Suomessa?*

Artikkelissa analysoidaan suomalaisten asennoitumista ulkonäön tärkeyteen vuosina 2009 ja 2014. Ulkonäön tärkeyttä arvioidaan suhteessa muihin perinteisiin arvoihin ja asenteisiin sekä niitä koskeviin muutoksiin. Analyysi antaa viitteitä siitä, että ulkonäön merkitys on lisääntynyt yhdessä mukavan elämän arvostuksen kans-

sa. Samanaikaisesti suomalaiset pitivät aikaisempaa vähemmän tärkeänä sitä, että elämässä saa aikaan jotain pysyvää. Myös työ koettiin vähemmän tärkeäksi vuonna 2009 kuin vuonna 2014. Analysoiduista arvoista ja asenteista hyvä ulkonäkö koettiin kuitenkin selvästi vähiten merkitykselliseksi asiaksi. Suomalaiset tosin sanoen kokevat ulkonäön aikaisempaa tärkeämmäksi itselleen, mutta arvostus on silti edelleen vähäistä suhteessa perinteisiin elämänarvoihin.