

# Lectio praecursoria

## Optimaalista itseä etsimässä Wellness-kulutus ja -elämäntyyli – Pinnallinen markkinointikikka vai merkityksellinen henkilökohtainen muutosprosessi ja itsensä brändäämisen keino?

Miia Grénman

Terveys, hyvinvointi, liikunta, ruoka, ulkonäkö, stressi, elinvoimaisuus, yksilön vastuu, kokonaisvaltaisuus, ennaltaehkäisy, kylpylä, nautinto, hemmottelu, luonto, luonnonmukaisuus, jooga, meditaatio, mindfulness, kukoistus, tasapaino, onnellisuus, elämänlaatu, teknologia, itsensä mittaaminen, business, trendi, muotiana...

Nykyään kaikki tämä liittyy wellnekseen, mutta mistä wellneksessä on pohjimmiltaan kyse?

Matkani monitahoiseen ja kiehtovaan wellneksen-maailmaan on ollut avartava. Olen muutaman vuosikymmenen aikana onnekseni saanut kokea ja nähdä wellness-kulutuksen eri puolia, joita en aikaisemmin ymmärtänyt. Kilpavoimistellessani yli vuosikymmenen, olen harjoitellut paljon ja kovaa, tavoitellut parempia tuloksia ja pyrkinyt jatkuvasti ylittämään itseni. Työskennellessäni kuntosaleilla ja muissa liikuntakeskuksissa toisen vuosikymmenen, ohjaajan roolissa, olen innostanut ja kannustanut muita omaksumaan aktiivisen ja liikunnallisen elämäntavan sekä saavuttamaan omat tavoitteensa.

Aloittaessani maisteriopinnot Turun kauppakorkeakoulussa, olen pyrkinyt lisäämään teoreettista ymmärrystäni kulutustutkimuksesta ja kuluttajakäyttäytymisestä sekä keskittynyt pro gradu -tutkielmassa erityisesti liikuntaan ja liikunnan moninaisiin merkityksiin – olenhan viettänyt lähes koko elämäni liikunnan parissa. Nyt työskennellessäni Turun kauppakorkeakoulussa tohtorikoulutettavana ja työstäessäni väitöskirjaa wellness-kulutuksesta, minulle on vihdoin avautunut wellneksen ihmeellinen maailma – tai näin ainakin uskon.

Vuosikymmenten saatossa – jopa väitöskirjaa työstäessäni – yleiset käsitykset wellneksestä ovat muuttuneet merkittävästi. Palaan näihin viimeaikaisempiin muutoksiin tarkemmin päälöydösteni yhteydessä.

### **Moderni wellness-käsite**

Moderni, länsimaalainen, wellness-käsite pohjaa vahvasti muuttuneisiin käsityksiin terveydestä sekä muutoksiin yhteiskunnan odotuksissa ja tarpeissa. Tällä tarkoitan etenkin lääke- ja teknologiakehitystä, erityisesti antibioottien ja rokotusten yleistymistä, jotka ovat merkittävästi vähentäneet tartuntatauteihin liittyvää kuolleisuutta, mutta jotka ovat samalla johtaneet uudenlaisten elintapasairauksien, kuten 2 tyypin diabeteksen, liikalihavuuden sekä sydänsairauksien yleistymiseen.

Moderni wellness-käsite sisältää ajatuksen siitä, että taistelu aiemmin kuolettavia sairauksia vastaan on vähentynyt, mikä on osaltaan johtanut uudenlaisiin nyky-yhteiskunnassa selviytymisen, jaksamisen ja menestymisen strategioihin: hyvän elämän, hyvinvoinnin, onnellisuuden sekä elämän syvällisempien merkitysten tavoitteluun.

On kuitenkin huomattava että käsitykset hyvästä ja merkityksellisestä elämästä eivät suinkaan ole uusia, vaan pohjaavat itseasiassa jo Aristoteleen aikaisiin ikivanhoihin viisauksiin. Samalla tavalla wellneksen pääteesit – kehon, mielen ja sielun harmonia – juontavat juurensa jo muinaisiin Aasian, Kreikan ja Rooman sivilisaatioihin, joiden historialliset ja kulttuuriset perinteet ovat vaikuttaneet vahvasti myös modernin wellness-käsityksen kehitykseen.

### **Wellneksestä on kasvanut suurbisness**

Kulutuksen kontekstiin wellness-käsite ilmestyi 2000-luvun alussa, jolloin ymmärrettiin sen kaupallinen merkitys; alettiin puhua wellness vallankumouksesta. Wellness liitetään proaktiiviseen toimintaan sekä tuotteisiin ja palveluihin, joiden keskiössä on sairauksien ennaltaehkäisy ja ikääntymisen hidastaminen, toisin sanoen elinvoimaisuuden ja nuorekkuuden säilyttäminen – piirteet, jotka ovat keskeisessä roolissa länsimaalaisissa yhteiskunnissa. Vuosituhannen vaihteessa wellness erotettiin myös selkeästi perinteisestä terveydenhuollosta, joka miellettiin reaktiiviseksi; yksilöt hakeutuvat terveydenhuollon piiriin vasta terveysongelmia kohdatessaan. Siinä missä wellness perustuu henkilökohtaiseen valintaan, lääketieteellinen hoito nähdään määrättyinä.

Wellness-markkinat ovat suhteellisen nuori ja nopeasti kasvava talouden sektori. Kun globaalin wellness-sektorin markkina-arvoksi arvioitiin vuonna 2007 noin 500 miljardia Yhdysvaltain dollaria, kymmenen vuotta myöhemmin sen arvo oli kasvanut jo yli 4 biljoonaan vuosittaisen kasvuvauhdin ollessa 6 prosenttia, joka on selvästi nopeampaa kuin maailmantalouden kasvu keskimäärin.

Wellness-markkinat koostuvat useasta toimialasta sekä niiden tarjoamista

tuotteista ja palveluista. Merkittävin wellness-sektori on kauneudenhoito ja ikääntymisen hidastaminen, jonka osuus koko wellness-toimialasta on huomattavat 1 biljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Muita merkittäviä sektoreita ovat: terveellinen ruoka, hyvinvointimatkailu, liikunta, ennaltaehkäisevä lääkehoito sekä perinteinen tai vaihtoehtoinen lääkehoito.

Tällä hetkellä nopeimmin kasvavia wellness-sektoreita ovat puolestaan elinympäristöä parantavat kiinteistö- ja vapaa-ajanratkaisut, hyvinvointimatkailu sekä kokonaisvaltainen työhyvinvointi, joiden merkitys yksilöiden elämässä on ymmärretty nyt uudella tavalla.

Wellness on muuttunut suhteellisen lyhyellä aikavälillä yksittäisistä, vaiheittaisista toiminnoista, kuten kuntosalilla käymisestä, kauneushoidoista tai kylpylälomista osaksi jokapäiväistä elämää – se on kehittynyt kokonaisvaltaiseksi ajattelu- ja elämäntavaksi, mikä näkyy myös monissa päivittäisissä toiminnoissa: ruokaostoksissa ja ruuan valmistuksessa, liikunnan ja arkiliikunnan lisäämisessä, moninaisissa harrastuksissa, stressin minimointina, parempien yöunien tavoitteluna sekä ympäristötietoisuuden kasvuna ja pyrkimyksenä päästä lähemmäs luontoa.

Nykyään wellneksellä tarkoitetaan sellaisen asenteiden, aktiviteettien, elämäntyyli- ja elämäntapojen sekä kulutustottumusten omaksumista, jotka tähtäävät optimaalisen terveyden ja hyvinvoinnin saavuttamiseen.

Wellness-markkinat kasvavat ja laajenevat kovaa vauhtia ja ovat markkina-arvoltaan jo yli puolet perinteisen terveydenhuollon arvosta. Uusia tuotteita ja palveluita ilmestyy markkinoille jatkuvasti teknologisen kehityksen ja uusien asiakassegmenttien myötävaikutuksesta. Digitalisaation myötä erilaiset wellness-teknologiat, kuten älypuhelimet, rannekkeet ja sormukset ovat tulleet tavallisten kuluttajien saataville ja synnyttäneet maailmanlaajuisen ”quantified self” -ilmiön, joka tarkoittaa henkilökohtaisen hyvinvoinnin mittaamista, seuraamista ja optimointia eri laitteita ja sovelluksia hyväksikäyttäen.

Huomioitavaa on myös se, että siinä missä 2000-luvun alussa wellness-toimiala nähtiin irrallisena perinteisestä terveydenhuollosta, 2010-luvulla digitalisaatio ja wellness-teknologiat ovat lähentäneet toimialoja – nykyään myös perinteisessä terveydenhuollossa peräänkuulutetaan enenevässä määrin yksilön vastuuta omasta itsestään, terveydestään ja hyvinvoinnistaan – oman elämänsä hallintaa.

Ennaltaehkäisevän terveyden ja hyvinvoinnin merkitys on nostettu esiin terveydenhuollon ja terveydenedistämisen lisäksi myös yritysten hyvinvointiohjelmassa pyrkimyksenä edistää jaksamista ja parantaa suorituskykyä sekä poliittisessa keskustelussa; itsestään huolehtimisen vaikutukset eivät jää vain yksilötasolle vaan välittyvät koko yhteiskuntaan muun muassa alentuneina terveydenhoitokustannuksina.

## **Selfie- ja fitness-kulttuurin luomasta ”hyvältä näyttämisen hypestä” itsensä johtamiseen ja optimaalisen itsen saavuttamiseen**

Wellness-kulutus ja -elämäntyyli ovat juurtuneet osaksi länsimaista kulutuskulttuuria ja elämäntapaa. Tätä kehitystä on tukenut entisestään sosiaalisen median vaikutus ja läsnäolo kaikkialla. Aiemmin pienen niche-porukan toiminnasta on viimeisten 10 vuoden aikana kehittynyt massojen elämäntapa.

Wellness-kulutukseen liitetään usein mielikuvia trendikkyudesta, nuorekkuudesta ja kauniista ulkonäöstä – asioista jotka näyttävät hyvältä Instagramissa. On todettu, että nykyinen selfie-kulttuuri johtaa itsedokumentointiin – kuviin ja postauksiin – joita muut kuluttavat. Vaikka kuvat ovat aina jossain määrin heijastaneet yksilön identiteettiä, vasta tänä päivänä niistä on muodostunut itsensä esittämisen eli itsensä brändäämisen keino. Itsensä brändäyksestä on tullut olennainen, jopa välttämätön, osa niin työ- kuin sosiaalista elämää.

Samoilla mielikuvilla myydään myös wellness-tuotteita, -palveluita ja -teknologioita, jopa perustoimintoja ja -tarpeita. Tämä näkyy esimerkiksi unen merkityksen uudenlaisena arvostuksena. Uni on brändätty wellness-tuotteiksi ja palveluiksi, ja unen laatua ja määrää mitataan erilaisilla wellness-teknologioilla.

Wellness on kuitenkin paljon muuta kuin sosiaalisen median luomaa, jokseenkin pinnallista selfie- tai fitness-kulttuuria, joissa pääpainona on usein hyvältä näyttäminen. Kuten väitöstutkimukseni osoittaa, wellness on kehittynyt kokonaisvaltaiseksi ja positiiviseksi terveydeksi sekä aktiiviseksi toiminnaksi, jossa korostuvat yksilön vastuu hyvinvoinnin edistämässä ja terveyden ylläpitämisessä. Wellness tähtää optimaalisen itsen saavuttamiseen, mikä tarkoittaa yksilön dynaamista kehitysprosessia tavoitteena saavuttaa oma optimaalinen potentiaali eli tasapaino itsen ja ympäristön välillä.

Wellneksessä on pohjimmiltaan kyse *itsensä johtamisesta*; se on aktiivista identiteetin ja elämäntyylin rakentamista, henkilökohtaiseen muutokseen tähtäävää toimintaa, itsensä kehittämistä, sekä omaan että ympäristön hyvinvointiin investoimista.

### **Merkityksiä ja aktiivista itsensä kehittämistä sekä kehon ja mielen tasapainoa**

Olen tutkinut wellness-ilmiötä väitöskirjassani neljän empiirisen tutkimuksen kautta. Ensimmäisessä tutkimuksessa tarkastelin hyvinvoinnin ja wellneksen käsitteellisiä eroja hyvinvointimatkailemisen viitekehityksessä. Toisessa ja kolmannessa tutkimuksessa lähestyin wellness-kulutusta liikunnan merkitysten näkökulmasta. Neljännessä tutkimuksessa paneuduin wellness-kulutukseen ja -elämäntyyliin osana ajankohtaisia keskusteluja itsensä johtamisesta ja itsensä brändäämisestä.

Väitöstutkimukseni pohjalta kiteytän päälöydökseni kolmeen keskeiseen

väittämään.

Ensiksi, wellness-kulutus on viime vuosien aikana kehittynyt jokseenkin materiaalisesta ja hedonistisesta itsestään huolehtimisesta yhä enemmän immateriaaliseen itsensä kehittämiseen. Siinä missä wellness miellettiin 2000-luvun alussa vahvasti osaksi elämyskulutusta (hedonic consumption), jonka keskiössä oli enemmän nautinnon hakuisuus ja passiivinen hemmottelu, tänä päivänä wellness nähdään osana transformatiivista eli muutokseen tähtäävää kulutusta (transformative consumption), jonka keskiössä on elämän syvälliset merkitykset sekä aktiivinen itsensä kehittäminen – on siirrytty *nautinnon tavoittelusta merkitysten tavoitteluun*.

Liikunnassa tämä näkyy esimerkiksi personal trainer -palveluiden suosion kasvuna – henkilökohtainen valmentaja tuo harjoitteluun lisäarvoa, joka välittyy niin fyysisenä tehokkuutena kuin mielen lujutena. Vaikka liikuntaan liittyy vahvasti tavoitteellisuus ja fyysisten tulosten saavuttaminen, on niiden rinnalle nousut liikunnan ilon ja mielen tasapainon tavoittelu. Virheettömän vartalon sijaan nykyään arvostetaan yhä enemmän hyväkuntoisuutta ja toiminnallisuutta, jotka myös parantavat yleistä jaksamista ja suorituskykyä. Tämä selittää osaltaan myös voimaharjoittelun vastapainoksi nousseiden liikuntamuotojen, kuten joogalajien suosiota.

Aiemmin esitetty liittyy kiinteästi myös väitöstutkimukseni toiseen päälöydökseen – kasvavaan kiinnostukseen omaa henkilökohtaista muutosprosessia ja oman optimaalisen potentiaalin saavuttamista kohtaan. Tässä henkilökohtaisessa muutosprosessissa tasapainon saavuttaminen on keskeisessä roolissa, ja sitä voidaan myös tukea uusien teknologioiden avulla.

Lisäksi väitöstutkimuksessa nousi esiin, julkisessakin keskustelussa pinnalla olevat teemat – tasapaino, positiivinen kehon ja mielen yhteys, mindfulness, positiivisuus ja onnellisuus sekä sosiaalisuus, jotka ovat merkittäviä tekijöitä yksilöiden hyvinvoinnin tavoittelussa, itsensä kehittämisessä sekä elämän optimoinnissa. Esitän, että *tasapainosta on tullut uusi statusarvo*.

### **Wellness-brändäys – optimaalisen itsen rakentamista ja sen viestimistä muille**

Tarkastelin väitöstutkimuksessani myös wellness-kulutuksen ja itsensä brändäyksen yhteyttä ja ymmärsin, että molemmissa ilmiöissä on kyse oman identiteetin ja elämäntyylin rakentamisesta, itsensä johtamisesta sekä itsensä esiintuomisesta. Tämän pohjalta toin tieteelliseen keskusteluun uuden käsitteen *wellness branding*.

Kolmantena päälöydöksenä esitänkin, että tulevaisuudessa wellness-brändäyksen merkitys itsensä brändäyksen uusimpana keinona kasvaa. Itsensä brändäys on kehittynyt ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta (face-to-face context),

ammattilliseen- (professional context) ja edelleen online-ympäristössä (online context) tapahtuvaan viestimiseen, johon wellness tuo nyt uuden ulottuvuuden (wellness context).

Wellness-brändäyksen logiikka pohjaa wellness-identiteetin ja -elämäntyylin muodostumiseen, jotka rakentuvat eri wellness-toimintojen kautta tavoitteena kokonaisvaltainen itsensä kehittäminen ja optimaalisen, tasapainoisen itsen viestiminen muille. Aristoteleen *eudaimonia*-käsitettä mukailleen wellness-brändäyksessä on kyse "eu" – terveen ja hyvinvoivan – sekä "daimon" – aidon, tasapainossa olevan itsen – viestimisestä muille.

Tulevaisuudessa on todennäköistä, että wellness-brändäyksen periaatteita hyödynnetään yhä enemmän myös työntekijä- ja työnantaja-brändäyksessä. Tätä näkemystä vahvistaa se, että yleisenä trendinä on työllistymisen ja urakehityksen vastuun siirtyminen enenevässä määrin organisaatioilta työntekijöille itselleen – itsensä brändäyksestä on näin tullut myös tärkeä ammatillinen taito.

Olipa kyse sitten yksilöistä, kuluttajista, työntekijöistä tai potilaista – *voimaantumisen ja oman elämän hallinta* ovat kasvattaneet merkitystään nyky-yhteiskunnissa.

Lopuksi haluan todeta, että monissa nykypäivän wellness-kulutuksen muodoissa välittyvät ikivanhat opit, kuten ayurveda, kiinalainen lääketiede, jooga ja mindfulness. Myös väitöstutkimukseni keskeiset tulokset heijastelevat jo Aristoteleen aikaisia ajattomia arvoja – hyvää elämää, hyveitä, yhteistä hyvää, tasapainoa, käytännön viisautta sekä harmoniaa.

## Kirjoittajatiedot

Kauppätieteiden tohtori Miia Grénmanin markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "IN QUEST OF THE OPTIMAL SELF. Wellness consumption and lifestyle – A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself?" tarkastettiin Turun yliopiston kauppa- ja markkinointitieteiden laitoksella perjantaina 15.3.2019. E-mail: miia.grenman@utu.fi.