



Turun yliopisto  
University of Turku

# **TYÖNTEKIJÄ ON FIRMAN KÄYNTIKORTTI**

## **Ulkonäön pääomallisuus ja ulkonäkönormit työelämässä**

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

Laatija/Author:  
Iris Leikas

Ohjaajat/Supervisors:  
VTT Erica Åberg  
VTT Arttu Saarinen

14.11.2023  
Turku

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



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	14.11.2023
Tekijä(t)	Iris Leikas	Sivumäärä	80 + 3 liitesivua
Otsikko	Työntekijä on firman käyntikortti: Ulkonäön pääomallisuus ja ulkonäkönormit työelämässä		
Ohjaaja(t)	VTT Erica Åberg & VTT Arttu Saarinen		

Tässä Pro gradu- tutkielmassa tarkastellaan sitä, millaisia merkityksiä ulkonäöllä on työelämässä ja millaisia ulkonäköön liittyviä normeja eri aloilla on. Ulkonäön pääomallisuuteen liittyy ajatus siitä, ettei ulkonäöllisiä resursseja ole kaikilla yhtä paljon ja toisaalta yhteiskunnan sosiaaliset normit säätelevät sitä, millaisissa tilanteissa ulkonäköä saa hyödyntää tai millainen ulkonäkö on pääomaa. Ulkonäön merkitys on kasvanut viime vuosikymmeninä länsimaaisessa yhteiskunnassa, ja vaikka vain pieni osa ihmisistä työskentelee niin sanotuissa ulkonäköammateissa, kuten mallina tai näyttelijänä, ulkonäöllä on jopa yllättäviä vaikutuksia ja merkityksiä lähes kaikissa ammateissa. Työelämän palvelualaistumiseen liittyy vaatimus siitä, että työntekijä näyttää, kuulostaa ja jopa liikkuu oikealla tavalla. Palvelualaistumisen myötä ulkonäköön kohdistuvat vaatimukset ovat kasvaneet myös akateemisilla aloilla.

Tutkimus kohdistuu Outi Sarpilan ja tutkimusryhmän vuosien 2017-2018 välisenä talvena keräämään haastatteluaineistoon, jossa on mukana sellaisia ammattiryhmiä, joiden työssä ulkonäöllä ei ole suoraa vaikutusta työn tekemisen kannalta. Haastatteluissa oli mukana sairaanhoitajia, juristeja, auto- ja kodinkonemyyjiä, nuorisotyöntekijöitä, ravintola- ja baarityöntekijöitä, sekä yliopiston opetushenkilökuntaa. Tässä tutkielmassa käsittelem ja analysoin näiden eri ammattiedustajien haastatteluista nousseita ulkonäköön liittyviä normeja ja merkityksiä, sekä niiden suhdetta jo aiemmin esittelemääni teoreettiseen viitekehukseen.

Ulkonäöllä oli kaikissa ammattiryhmissä kolme yhdistävää merkitystä; ammatillinen uskottavuus, työrooli ja ulkonäön hyödyntäminen. Jokaisessa ammatissa oli eri käsityksiä siitä, millainen ulkoinen olemus on uskottavaa, millaiset työvaatteet ovat sopivat, tai millainen ulkonäkö on hyödyksi juuri heidän työssään ja toisaalta missä tilanteissa ulkonäköä saisi hyödyntää. Esimerkiksi nuorisotyöntekijät pyrkivät omalla ulkonäöllään herättämään nuorissa luottamusta ja samaistuttavuutta. Vaikka ulkonäöllä ei lähtökohtaisesti olisi, tai saisi olla vaikutusta työn tekemisen kannalta, tutkimus osoittaa, että monessa ammatissa on virallisia kirjoittamattomia sääntöjä ulkonäköön liittyen, ja niiden noudattamatta jättäminen ei välttämättä ole työntekijän eduksi.

Asiasanat	ulkonäköpääoma, ulkonäkönormit, työelämä, palvelualaistuminen
-----------	---

Muita tietoja	
---------------	--

# Sisällysluettelo

## TIIVISTELMÄ

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ULKONÄÖN PÄÄOMALLISUUS .....</b>	<b>5</b>
2.1 Pääomateoria.....	5
2.2 Ulkonäkö pääomana .....	6
2.3 Ulkonäkönormit yhteiskunnassa.....	8
<b>3. ULKONÄKÖ TYÖELÄMÄSSÄ .....</b>	<b>12</b>
3.1 Työelämän palvelualaistuminen .....	12
3.2 Ulkonäkötyö .....	15
3.3 Ulkonäön kaksoisstandardi työelämässä .....	18
3.4 Työelämän ulkonäkönormit .....	22
<b>4. TUTKIMUSASETELMA .....</b>	<b>26</b>
4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusaiheen valinta.....	26
4.2 Aineisto.....	28
4.3 Tutkimusmenetelmä .....	31
<b>5. ULKONÄÖN MERKITYS JA NORMIT ERI ALOILLA .....</b>	<b>35</b>
5.1 Sairaanhoidajat .....	35
5.2 Juristit .....	41
5.3 Ravintola- ja baarityöntekijät .....	46
5.4 Yliopiston opetushenkilökunta .....	51
5.5 Nuorisotyöntekijät .....	55
5.6 Auto- ja kodinkonemyyjät.....	59
5.7 Yhteenvedo .....	63

<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>74</b>
<b>7. POHDINTA .....</b>	<b>78</b>
LÄHTEET .....	81
LIITE Haastattelurunko.....	90

## 1. JOHDANTO

Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan varadekaani ja politiikan tutkija Hanna Wass oli vieraana A-Studiossa huhtikuussa 2023 (Yle A-studio, 2023). Wass oli ohjelmassa mukana asiantuntijana keskustelemassa tulevan hallituksen kokoonpanosta, mutta sosiaalisessa mediassa jo lähetyksen aikana huomio keskittyi aiheen sijasta hänen pinkkiin mekkoonsa ja olkapäältä pudonneeseen olkaimeen. Muun muassa toimittaja Hilka Hyrkkö kirjoitti julkisen Facebook-kirjoituksen: ”*Mietin miksi erittäin asiallinen ja osaava tutkija Hanna Wass pukeutuu ja laittautuu niin kuin esim nyt A-Studioon?*” (Facebook- julkaisu, 2023). Kirjoituksella on 40 tykkäystä ja 103 kommenttia. Hanna Wass on myös itse osallistunut tähän keskusteluun ja Hyrkkön kanssa samaa mieltä olevien kommenttien lisäksi saanut paljon tukea ja kannustusta siihen tyyliin, että jokainen saa pukeutua miten tahtoo, eikä se vie hänen uskottavuuttaan – päinvastoin. Kommenteissa puidaan myös sitä, kuinka naiset asettuvat toisiaan vastaan tällaisella paheksumisella vielä nykypäivänä.

Miltä asiantuntijan sitten tulisi näyttää? Myöhemmin Anna-lehti on haastatellut Hanna Wassia itseään asiasta. Anna-lehden haastattelussa (2023) Wass toteaa, että asiantuntijatyöhön ja asiantuntijuuteen kohdistuu paljon kirjoittamattomia sääntöjä ja sopimaton pukeutuminen liitetään usein uskottavuuden heikkenemiseen. Hän kokee, että mekkokeskustelussa kysymys ei ollut enää hänestä itsestään vaan asiantuntijuuden roolimalleista yhteiskunnassa.

Ulkonäköön ja työhön liittyvää keskustelua käydään mediassa aika ajoin. Julkisten henkilöiden, niin naisten kuin miesten työpukeutuminen ja uskottavuus ovat aiheuttaneet kohuja ennenkin. Alexander Stubb saapui lomaltapaluu- tiedotustilaisuuteen vuonna 2014 rantasandaaleissa ja shortseissa, ja mediassa kyseenalaistettiin se, voiko pääministeri esiintyä uskottavasti näin rennoissa vaatteissa julkisesti ja vielä neuvoa muita tekemään samoin (Ilta-Sanomat, 2014). Toinen entinen pääministeri Sanna Marin esiintyi vuonna 2020 Trendi-lehden haastattelun kuvissa jakkupuvussa ilman aluspaitaa, mikä synnytti keskustelun säädyllisyydestä ja tasa-arvosta. Marinin kuvaa jaettiin ja jäljiteltiin tuen osoittamisen merkiksi sosiaalisessa mediassa aihetunnisteella #iamwithsanna. (Helsingin Sanomat, 2020). Etenkin politiikassa toimivien henkilöiden pukeutuminen nousee otsikoihin. Liian lyhyitä hameita, shortseja, avoimia kaula-aukkoja tai putoilevia olkaimia, jotka osoittavat, että ulkoiseen olemukseen liittyy paljon normeja ja paineita, jotka tulevat näkyväksi niitä rikkomalla. Ulkonäöllä on merkitystä työelämässä edelleen vuonna 2023, kuten Hanna Wassin tapaus osoittaa.

Harva meistä valitsee ammattiaan oman ulkonäkönsä perusteella tai tekee töitä pelkästään ulkonäkönsä avulla. Ammatinvalintaan vaikuttaa yksilön kyvyt, sosioekonominen tausta (Gordon ym., 2008), työmarkkinat ja monet muut asiat kuin ulkonäkö. Ulkonäöllä on silti merkitystä myös työelämässä, kuten kaikissa muissakin sosiaalisissa ympäristöissä. Kyselytutkimuksen (Arkielämä ja ulkonäkö, 2016) mukaan suomalaiset ajattelevat, että ulkonäön hyödyntäminen työelämässä on kuitenkin paheksuttavampaa kuin ulkonäön hyödyntäminen esimerkiksi parisuhteissa.

Elämme yhteiskunnassa, jossa ”kauneus on valttia” ja hyvännäköiset ihmiset menestyvät muita paremmin sekä tienaaavat enemmän (mm. Hamermesh & Biddle, 1994). Palvelualaistuminen on kasvattanut ulkonäön merkitystä työelämässä (Kuipers, 2022) ja ulkonäköön asetetaan vaatimuksia myös sellaisilla aloilla, joilla ulkonäön merkitys ei ole ennen liittynyt työskentelyyn. Toisaalta viehättävä ulkonäkö ei välttämättä ole aina eduksi työelämässä, vaan ulkoinen olemus tulee olla oikeanlainen ja sopiva siihen ammattiin ja työympäristöön, jossa työntekijä on. Tässä tutkielmassa kiinnitetään huomiota etenkin siihen, millainen ulkonäkö on valttia eri aloilla ja toisaalta mikä asiaa selittää, eli millaisia merkityksiä ulkonäöllä on näillä aloilla ja löytyykö näistä merkityksistä yhdistäviä tekijöitä valittujen ammattien kesken.

Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi selvittää, kuinka ulkonäöstä hyötymiseen suhtaudutaan työelämässä ja missä tilanteissa ulkonäöstä saa hyötyä. Yhteiskunnallisesti aihe on merkittävä siksi, että samalla kun ulkonäöstä hyötymistä saatetaan yleisesti paheksua, nousee esiin se, että monilla aloilla on niin kutsuttuja kirjoittamattomia sääntöjä liittyen ulkonäköön ja niistä poikkeaminen voi vaikuttaa jopa työskentelyyn tai siinä suoriutumiseen. Ulkonäön merkitys ei siis häviä, vaikka siitä ei saisi hyötyä tai ulkonäköä koskevat säännöt olisivat hiljaista tietoa työpaikoilla.

Tutkielman aineistona käytetään Suomi ulkonäköyhteiskuntana- projektin keräämää ’Ulkonäkö ja työelämä’ –ryhmähaastattelututkimusaineistoa. Turun yliopiston professori Outi Sarpila ja tutkimusryhmä tekivät vuosien 2017-2018 välisenä talvena ryhmähaastatteluita eri ammattien edustajille. Ammattiryhmiä ovat sairaanhoitajat, juristit, ravintolaja baarityöntekijät, yliopiston opetushenkilökunta, auto- ja kodinkonemyyjät sekä nuorisotyöntekijät. Tässä Pro gradu- tutkielmassa analysoin sitä, millaisia merkityksiä

ulkonäöllä on näissä eri ammateissa, ja löytyykö aineistosta yhteisiä merkityksiä näiden kaikkien ammattien välillä.

Osa tekee töitä ulkonäöllään, ja palvelualaistumisen (Warhurst & Nickson, 2020) myötä ulkonäköön liittyviä vaatimuksia on lähes kaikissa ammateissa. Näyttelijän, mallin tai sosiaalisen median vaikuttajan ulkonäkö on keskeisessä osassa heidän työtään, keinoaan saada toimeentuloa. Asiakaspalvelutyössä ulkonäön merkitystä korostetaan sillä perusteella, että asiakasta palveltaisiin mahdollisimman hyvin. Asiakas tunnistaa työntekijät muista asiakkaista työasun avulla, asiakaspalvelija näyttää helposti lähestyttävältä, siistiltä ja edustaa yritystä tai brändiä myös ulkoisella olemuksellaan.

Palvelualaistuminen ei koske pelkästään perinteisiä palvelualoja, kuten ravintolatyöntekijöitä tai myyjiä, vaan voidaan ajatella, että kaikissa ammateissa palvelulähtöisyys on kasvanut vuosikymmenien aikana. Haastatteluihin valitut ammatit eivät ole sellaisia ammatteja, joissa ulkonäöllä lähtökohtaisesti olettaisi olevan mitään merkitystä työn tekemisen kannalta. Tarkoitukseni on selvittää, löytyykö näistä ammateista silti ulkonäköön liittyviä odotuksia, vaatimuksia, sääntöjä tai keinoja hyödyntää ulkonäköä työssä.

Teoriaosuuden tutkimuskirjallisuutta on kerätty niin kansainvälisistä kuin suomalaisista lähteistä. Ulkonäön pääomallisuus, sen merkityksen lisääntyminen ja esimerkiksi palvelualaistuminen ovat länsimaalaisia ilmiöitä, mutta painotan tässä tutkielmassa näkökulmaa ulkonäön merkityksestä Suomen työelämässä etenkin haastatteluiden ollessa Suomessa toteutettuja. Ulkonäkökeskustelu ja -tutkimus ovat Suomessa myös mielenkiintoisella kentällä, koska perinteisesti Suomessa on arvostettu luonnollista ulkonäköä, jonka eteen ei nähdä liikaa vaivaa (Sarpila, 2013; Åberg, 2020).

Tutkimukseni etenee siten, että tämän ensimmäisen johdantokappaleen jälkeen keskityn teoriaan. Kappaleessa kaksi käsittelen ulkonäön pääomallisuutta pääomateorian, ulkonäöllisten resurssien ja ulkonäkönormien- ja ihanteiden kautta. Kolmannessa kappaleessa tutkin sitä, miten ulkonäkö vaikuttaa työelämässä eri teorioiden ja tutkimuskirjallisuuden valossa. Käsittelen tarkemmin palvelualaistumista, ulkonäkötyötä, kaksoisstandardia ja ulkonäkönormeja työelämässä. Neljäs kappale keskittyy tutkimusasetelmaan ja aineiston esittelyyn sekä aineiston analyysin kuvaukseen. Kuvaan muun muassa sitä, miksi päädyin analysoimaan aineistoa valitsemallani tavalla. Viidennessä kappaleessa analysoin

aineistoa, nostan esiin sieltä nousseita huomioita ja esittelen tulokset. Aluksi tarkastelen eri ammattien haastattelut erikseen, eli tutkin sitä, millaisia merkityksiä ulkonäkö on saanut juuri sen ammatin edustajien haastattelussa, ja sitten lopuksi teen yhteenvedon näistä kaikista haastatteluista nousseista merkityksistä. Viimeisissä kappaleessa kuusi ja seitsemän kokoan yhteen omat johtopäätökseni ja pohdintani tästä tutkielmasta, tarkastelen sen luotettavuutta, omaa rooliani tutkimuksessa ja pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.



## 2. ULKONÄÖN PÄÄOMALLISUUS

Ulkonäön merkitys ulottuu ihmisen elämän jokaiselle osa-alueelle, eikä se tarkoita vain pinnallisuutta tai kauneusvinkkejä, vaan sillä on myös ihmisiä eriarvoistava vaikutus. Seuraavissa kappaleissa käsittelen sitä, miksi ulkonäkö on pääomaa ja kuinka sen merkitys on yhteiskunnallisesti kasvanut viime vuosikymmenien aikana.

### 2.1. Pääomateoria

Ymmärtääkseen ihmisten välistä eriarvoisuutta ja erilaisia mahdollisuuksia yhteiskunnassa, tulee huomioida yksilöiden erilaiset lähtökohdat. Ihmisillä on eri määrä ja erilaisia resursseja, ne eivät siis ole jakautuneet tasaisesti yksilöiden kesken. Pierre Bourdieun pääomateoria perustuu siihen ajatukseen, että aikojen saatossa pääomat kasautuvat ja se luo eriarvoisuutta ihmisten välille. Bourdieun mukaan pääoma on periytyvää, vaihdettavaa ja kasautuvaa valtaa. Jo syntyessämme olemme eriarvoisessa asemassa sen suhteen, mitä pääoman eri muotoja on saatavilla. Taloudellisella pääomalla tarkoitetaan yksilön varallisuutta eli yleisemmin rahaa ja omaisuutta, taloudellisia resursseja. Kuten muutkin pääoman muodot, se kasautuu, periytyy ja sillä käydään vaihdantaa, eli se eriarvoistaa ihmisiä. (Bourdieu, 1984.)

Sosiaalinen pääoma tarkoittaa yksilön sosiaalisia resursseja, jotka ovat käytettävissä sen ansiosta, että yksilö kuuluu tiettyihin sosiaalisiin verkostoihin tai on vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bourdieu, 1984). Perinteinen esimerkki tästä on, että kuulet avoimesta työpaikasta tutultasi, ja saat paikan hänen suosittelemanaan. Sosiaalinen media on toinen hyvä esimerkki verkostoista, joista yksilö voi hyötyä elämässään. Suuri seuraajamäärä tietyillä sosiaalisilla alustoilla voi tuoda yksilölle suosiota, rahaa ja valtaa sekä statusta.

Kulttuurinen pääoma voidaan jakaa eri tyypeihin. Institutionalisoitu kulttuurinen pääoma viittaa esimerkiksi tutkintoihin, jotka antavat itsessään jo tietyn statuksen eli sosiaalisen arvostuksen kaiken opitun tiedon ja taidon lisäksi. Objektifioitu kulttuurinen pääoma taas tarkoittaa kulttuurisia objekteja, kuten tauluja, kirjoja, soittimia tai muita taide-teoksia. Kuka tahansa, jolla on tarpeeksi taloudellista pääomaa voi hankkia niitä, mutta kyse on siitä, osaako yksilö hankkia juuri niitä ”oikeita” kulttuurisia tuotteita.

Ruumiillinen kulttuurinen pääoma on esimerkiksi näiden kulttuuristen tuotteiden käyttämisestä, esittelemisestä ja arvostamisesta ”oikein”. Ruumiillistunut kulttuurinen pääoma on taitumuksia, kykyjä, fyysistä olemusta ja pelisilmää. Näitä ominaisuuksia on vaikea ostaa taloudellisella pääomalla, sillä esimerkiksi pianolla soittamisen oppiminen vaatii aikaa ja työtä. (Bourdieu, 1984.)

## 2.2. Ulkonäkö pääomana

Tässä luvussa käsittelen sitä, mitä ulkonäöllisillä resursseilla tarkoitetaan ja miksi ne voidaan nähdä pääomana. Bourdieu ei erotellut ruumiillisuuden ja esteettisyyden pääomaa omaksi lajikseen, vaan kehon lähinnä paikkana, jossa taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma kasautuvat. Pääomat sitten määrittävät yksilön yhteiskunnallisen aseman ja tulevat näkyväksi myös ulospäin. Ulkonäköä on käsitelty sosiologiassa sittemmin osana ruumiillista pääomaa (Wacquan, 1995). Hänen tutkimuksensa esitti nyrkkeilijöiden kehittämisen ja harjoittamisen ruumiin materiaalisena, konkretisoituneena työnä, jotta nämä voisivat saavuttaa mahdollisesti taloudellista hyötyä sen kautta. 1990-luvulla myös Chris Shilling alkoi puhumaan fyysisestä pääomasta ehdottaen, että kehon hallinta ja kehittäminen ovat tärkeitä ihmisen toimijuudelle sekä pääoman ja statuksen tuottamisen ja uusintamisen kannalta. Bourdieusta poiketen hän nosti yhteiskuntaluokkien lisäksi keskusteluun myös sukupuolittuneiden kehojen tuottamisen. (Shilling, 2012.)

Ulkonäön pääomallisuus tai merkitys varsinkaan feminiinisemmästä näkökulmasta ei tuntunut kiinnostavan tutkijoita, ja tästä myöhemmin käsittelemäni Catherine Hakim syytti nimenomaan miehiä, jotka siihen aikaan tekivät pääosan tutkimuksesta aiheeseen liittyen. Samoihin aikoihin Tammy Anderson ja kumppanit julistivat esteettisen pääoman käsitteen kuvaamaan ulkonäköön liittyviä resursseja, joita ovat: kasvopiirteet, hiukset, parta, ruumiin koko ja muoto sekä laittautumis-, ehotus- ja pukeutumistyyli. (Andersson ym., 2010.) Kirjassa Ulkonäköyhteiskunta (Kukkonen ym., 2019) termejä ulkonäköpääomallisuus ja esteettinen pääoma käytetään synonyymeina, joten niin teen myös tässä tutkielmassa. Tärkeää on, että ulkonäköpääoma käsite ei määrittele, minkälaiset kasvopiirteet tai vartalon muoto ovat resursseja, vaan niiden vaihdannallisuus muotoutuu ja saa arvoa erilaisilla sosiaalisilla kentillä.

Catherine Hakimin eroottisen pääoman teoria julkaistiin vuonna 2010, ja sanottakoon näin alkuun, että se on kerännyt kritiikkiä ja kyseenalaistusta niin feministien kuin akateemisen maailman puolelta. Hakimin mukaan sosiologissa on liian pitkään vähätelty ulkonäön merkitystä ja sen pääomallisuutta, joten hän päätti esitellä oman, eroottisen pääoman teoriansa avaamaan keskustelua ja tutkimusta aiheeseen. Eroottinen pääoma tarkoittaa yksilön kauneuden, seksuaalisen vetovoiman, tyyliä, sosiaalisten taitojen, fyysisen kunnan ja eloisuuden ominaisuuksien yhdistelmää. Joissain kulttuureissa eroottisen pääomaan liittyy vahvasti myös naisen hedelmällisyys, joka antaa hänelle valtaa elämän eri osa-alueilla, lähinnä paritutumismarkkinoilla. (Hakim, 2010.)

Yksilöillä on siis Hakimin mukaan eri määrä eroottista pääomaa, ja sen vaikutusta mitataan erityisesti vastakkaisen sukupuolen edustajien kannalta. Hakimilaisen teorian mukaan naisilla on eroottista pääomaa yleensä enemmän kuin miehillä, sillä he kehittävät sitä aktiivisemmin ja näin ollen myös hyötyvät siitä enemmän. Hakimin mukaan moni nainen ei tiedosta omaa eroottista valtaansa, sillä miehet ovat tähän asti estäneet aiheen tutkimusta ja siitä hyötymistä (Hakim, 2010). Hakim esittää vähintäänkin kyseenalaisia väitteitä naisten ja miesten välisistä seksuaalisen aktiivisuuden eroista, eikä hän käsittele aiheeseen liittyviä tabuja, vaan luo jyrkän erottelun sukupuolten välille.

Hakimin (2010) teoria eroottisesta pääomasta liittyy sukupuolittuneeseen käsitykseen ulkonäöllistä ominaisuuksista ja mahdollisuudesta hyödyntää niitä. Teoria itsessään sisältää ajatuksen siitä, että naisten pitäisi käyttää seksuaalista vetovoimaansa hyödykseen ja Hakim suorastaan kannustaa siihen. Vaikka Hakimin eroottisen pääoman teoriaa voidaan pitää ongelmallisena, seksistisenä ja heteronormatiivisena (Green, 2013), se avaa käsitystä sukupuolittuneista käsityksistä ulkonäön normien suhteen.

Ulkonäköpääoma ei jakaudu kaikille yksilöille tasaisesti, ja eivätkä myöskään mahdollisuudet kehittää omaa ulkonäköä ole kaikille samat. Se, että tuleeko ulkonäköä kehittää tai muokata saa painoarvonsa sosiaalisesti. Tiettyjä ulkonäöllisiä piirteitä voidaan pitää universaalisti kauniina ominaisuuksina, mutta kuten tulemme myöhemmin tässä tutkielmassa tarkastelemaan, sama ulkonäkö ei ole kaikilla sosiaalisilla kentillä pääomaa. Siksi huomiomme kiinnittyy erityisesti siihen, millainen ulkonäkö on pääomaa eri kentillä, eli eri ammateissa, ja millaiset normit sitä ulkonäköä säätelevät.

### 2.3. Ulkonäkönormit yhteiskunnassa

Ulkonäköyhteiskunnassa yksilöiden arvo määräytyy ulkonäön perusteella, ja ihmiset pyrkivät vastaamaan yhteiskunnan ulkonäköodotuksiin niin työntekijöinä, kansalaisina kuin kuluttajina. Ulkonäköyhteiskunnassa ulkonäön merkitys on laajentunut ”luonnollisten” rajojen ulkopuolelle ja samalla kauneusihanteet muuttuvat jatkuvasti. (Kukkonen ym., 2019.) Emme välttämättä elä ulkonäköyhteiskunnassa, mutta ulkonäön merkitys on kasvanut. Viimeisen vuosisadan aikana naispuolisten kauneusikoneiden kasvot ovat muuttuneet edestakaisin kalpeasta ruskettuneeseen, isoista silmistä ja pienistä huulista takaisin pieniin silmiin ja isoihin huuliin (Kuipers, 2022). Plastiikkakirurgia ja erilaiset täytehoitot mahdollistavat ulkonäön muokkaamisen nopeasti, mutta hintalappu ulkonäön muokkaamisessa voi olla suuri.

Ulkonäöllisten resurssien ja niiden epätasa-arvoisen jakautumisen tarkastelun lisäksi on tärkeää huomioida se sosiaalinen ympäristö, joka säätelee resurssien kasautumista ja ulkonäköpääoman vaihtokauppaa. Bourdieun (1984) mukaan pääomassa ei ole niinkään kyse siitä, onko yksilöllä kyseisiä resursseja, vaan kyse on siitä, miten hyvin yksilö tunnistaa arvojärjestelmän ja vaihdon säännöt. Yksilön tulee siis osata myös käydä vaihtokauppaa resursseillaan, jotta hän voi kasata pääomaa (Bourdieu, 1984). Olennaista lisäksi on, että koko prosessi vaikuttaa huomaamattomalta ja oman edun kasaaminen on luonnollista. Ihminen esimerkiksi laittautuu itseään varten, eikä näyttääkseen paremmalta muiden silmissä. Tai hän koulututtaa tietylle alalle, koska se on hänen kutsumusammattinsa, eikä asiaan vaikuta taloudelliset syyt tai sosiaalinen status. (Kukkonen ym., 2019.)

Normit ovat ’yhteiskunnan kielioppi’ (Bicchieri, 2005) ja ne ohjaavat ihmisten toimintaa kertomalla, millainen käytös on haluttavaa, normaalia tai välttämisen arvoista tietyissä ympäristöissä. Normit voivat olla virallisia tai epävirallisia, henkilökohtaisia tai kollektiivisia, ne voivat kuvailla mitä suurin osa ihmisistä tekee tai ne voivat ohjailta ihmisten käytöstä. (Bicchieri, 2005). Horne ja Mollborn (2020) määrittävät normit käytöksen arvioinnilla ryhmätasolla. Ne voidaan ajatella yleistyneinä odotuksina, joita ihmiset hyväksyvät tai eivät käytöksessään. Normit voivat myös kieltää tai kehottaa välttämään tietynlaista käytöstä, ja toisaalta normit voivat kannustaa tai asettaa vaatimuksia käytökseen.

Normit eivät kuitenkaan ole lakeja tai sääntöjä, vaan niitä normeja vahvistetaan nimenomaan sosiaalisissa ryhmissä ja verkostoissa. Ulkonäköön liittyvät normit vaihtelevat kulttuureista ja yhteisöistä toisiin.

Kyrölä (2006) näkee ruumisnormit yksilöiden sisäistämistä kehyksinä, joiden sisälle ruumiit pyritään asettamaan. Kehykset ovat erilaiset sukupuolten välillä. Normit siis määrittävät sen, mitä yhteiskunta pitää hyväksyttävänä ja luonnollisena. Olennaista on se, että normien ulkopuolella tilanteesta riippuen oleva ruumis näyttää poikkeavana tai epäluonnollisena. (Hämäläinen ym., 2016). Ulkonäköihanteet ovat normittavia. Ulkonäköihanteet ovat vaihdelleet ja vaihtelevat edelleen niin kulttuurisesti kuin historiallisesti. Ne ovat määritelleet, millainen ulkonäkö on toivottavaa ja millainen ei.

Ihanteet ulkonäöstä itsensä huolenpitoa ja kohennuksena täydentävät toisiaan (Kuipers, 2022). Eri tarkoituksilla ne pyrkivät samaan tavoitteeseen – hyvältä näyttämiseen. Ihmiset ovat oppineet ajattelemaan, että ulkonäkö on jotain, minkä eteen on nähtävä vaivaa. Ulkoista olemusta muokataan, puetaan, ehostetaan, siitä huolehditaan ja siitä tehdään entistä kauniimpi. Kauneuden eteen nähtävä työ tai ulkonäkötyö yhdistyy yhä enemmän yksilön identiteettiin ja itsetuntoon. (Kuipers, 2022.) Maailman suurimman (Business-Chief, 2023) kosmetiikkabrändin L’Orealin lausahdus ‘Because you’re worth it’ kuvastaa tätä identiteetin ja kauneuskuluttamisen yhdistymistä hyvin. Ulkonäköä voidaan muokata nykyään niin monella eri tapaa ja niin kehittyneesti, että vähitellen ihmisten käsitys kauneudesta voi myös muuttua ja käsitys omasta ja muiden ulkonäöstä voi rakentua uudelleen.

Kauneuden tai sen puuttumisen seuraukset näkyvät usein yksittäisinä tosielämän seurauksina, kuten ylpeytenä tai häpeänä, onnellisuutena tai syrjäytymisenä, ettei saa työtä, kumppania tai pääse verkostoihin (Kuipers, 2022). Taloustieteilijät puhuvat tästä termillä ‘beauty premium’ (Rosenblat, 2008), joka voitaisiin suomentaa esimerkiksi kauneuden eduksi tai palkkioksi. Se selittää, miksi hyvännäköiset hyötyvät ulkonäöstään monella elämän eri osa-alueella. Tällaiset ulkonäön seuraukset eivät tosin ole luonnollisia, vaan ulkonäköön liittyvät positiiviset ja negatiiviset vaikutukset kumpuavat ihmisten ennakkoluuloista, jotka ovat uppoutuneita kulttuuriin, aikaan ja ikään sidottuihin normeihin. Ihmiset hyötyvät ja kärsivät ulkoisesta olemuksestaan, koska ihmiset kollektiivisesti

vahvistavat yhä tiukempia ja monipuolisempia standardeja ulkonäön arvioimiseksi. Ulkonäköä arvioidaan niin moraalisesti kuin esteettisesti.

Ulkonäköihanteet muuttuvat jatkuvasti ajan ja kulttuurin mukana. Länsimaisessa kulttuurissa ihannoitu vartalo oli pitkään hyvin hoikka, mutta sitten esimerkiksi 1950-luvulla ja uudestaan 2010-luvulla kauneusikoneilla on ollut tiimalasivartalo ja kurveja. Miesten kauneusihanteet ovat vaihdelleet vahvan, ison ja lihaksikkaan maskuliinisuuden, sekä herkän, hoikan ja androgyynin poikamaisen vartalon välillä. Kosmetiikkateollisuuden ja markkinoiden ylistämät kauneusihanteet eivät vastaa arkielämän kauneusihanteita, mutta arkielämä ei myöskään voi erottautua täysin muodista. Kun hyvältä näyttämisestä on tullut yhä tärkeämpää, on tullut jopa tärkeämpää pysyä aallonharjalla sen suhteen, mitä on hyvältä näyttäminen. (Kuipers, 2022.)

Kauneuden universaalius on haasteellinen kysymys, sillä on selkeitä merkkejä siitä, että tiettyjä ominaisuuksia pidetään luonnostaan kauniimpana riippumatta ajasta ja paikasta. Sen lisäksi, vaikka jokaisella on omia mieltymyksiä ja esteettisiä ihanteita, ovat ne usein vahvasti sosiaalisesti määrittäneitä. Joissain kulttuureissa laihuus on ihannoitavaa, toisissa muodokkuus (Holla & Kuipers, 2015). Kauneus siis on sekä universaalia että biologista, mutta ennen kaikkea se on osa sosiaalista todellisuuttamme. (Kukkonen ym., 2019.)

Kuipersin (2022) mukaan kulutuskulttuuri sisältää paradoksin pohjimmiltaan. Kulutusyhteiskunnassa sosiaalista identiteettiä rakennetaan ulkoisella olemuksella ja tyyllillä. Ihmiset näyttävät keitä he ovat, ja keihin he kuuluvat maun ja itseilmaisun kautta. Kulutuskulttuuriin liittyy myös olennaisesti vaatimus, että ulkonäölliset tyylit muuttuvat. Osa kulutuskulttuurin tutkijoista (mm. Featherstone, 2007) on sitä mieltä, että jatkuva muutos trendeissä ja tyyliissä voi aiheuttaa epävakautta sosiaaliseen identiteettiin. Nykypäivän kuluttajien kauneustyyli edustavat edelleen pysyviä identiteettejä ja sosiaalista jakoa, etenkin yhteiskunnallisen luokan, rodun, etnisyyden ja iän mukaan (Kuipers, 2015).

Helsingin Sanomat haastatteli 29-vuotiasta Julia Kokkia, joka kertoo käyttävänsä noin 5000 euroa vuodessa kauneudenhoitoon (Helsingin Sanomat, 2023). Hänen mukaansa ulkonäöllä on vaikutusta vapaa-ajalla sekä työelämässä, mutta Suomessa ulkonäköön panostaminen tulee olla vaatimatonta ja ulkonäköön liittyvää kulutusta väheksytään. Kokki kertoo pyrkivänsä näyttämään luonnonkauniilta, ja se on tyypillinen suomalainen

kauneusihanne. Haastateltava on sitä mieltä, että palvelualalla työskennellessään tulee näyttää huolitellulta, mutta ei saa laittautua liikaa. Hän myös kertoo asian ristiriitaisuudesta, toisaalta ulkonäköpaineita tulisi välttää, mutta silti ne ovat alitajuntaisesti elämässä koko ajan mukana.

Vaikka tutkielmani ei käsittele ulkonäköön liittyvää kuluttamista, on mielestäni olennaista ymmärtää taustasyitä sille, että miksi ulkonäöstä on tullut niin merkittävää ja kuinka esimerkiksi pukeutumalla tietyn vaatemerkin vaatteisiin voidaan viestittää muille erilaisia arvoja tai elämäntyyliä. Tällaiset taustasyöt laittautumisessa ja pukeutumisessa eivät poistu siinä kohtaa, kun ihminen menee työpaikalleen. Työpaikka on erilainen sosiaalinen ympäristö, sillä siellä yksilön ulkonäköä saatetaan säädellä tai ohjailta ulkonäköön liittyvillä säännöillä eli normeilla. Erilaisissa sosiaalisissa ympäristöissä taas on erilaisia ulkonäkönormeja.

### 3. ULKONÄKÖ TYÖELÄMÄSSÄ

Ulkonäön merkitystä työelämässä on tutkittu jo 1970-luvulta lähtien. Artikkelin ”What is beautiful is good” (Dion, Berscheid & Walster, 1972) oli ensimmäisiä ulkonäköön työelämässä keskittyviä tutkimuksia. Sen mukaan ulkonäöllisesti miellyttävät ihmiset pärjäävät paremmin urallaan, he ovat itsevarmempia ja ulospäinsuuntautuneempia ja heidän puolisonsa ovat parempia sekä heidän elämänsä ylipäätään on onnellisempaa verrattuna muihin. (Dion ym., 1972.)

Seuraavissa kappaleissa tulen käsittelemään sitä, millaisia ulkonäkönormeja työelämässä vallitsee ja samalla myös sitä, mitkä tekijät ulkonäön merkitystä ovat viime vuosikymmeninä työelämässä kasvattaneet. Tarkastelen myös ulkonäön kaksoisstandardia, eli sitä, kuinka eri sukupuolia koskevat eri säännöt ulkonäön suhteen.

#### 3.1 Työelämän palvelualaistuminen

Kasvava tarve parantaa ulkonäköä yhdistyy ulkonäkövaatimusten lisääntymiseen työelämässä. Töissä hyvältä näyttäminen ei tarkoita pelkästään objektiivista kauneutta tai yleisesti hyväksyttyä käsitystä viehättävyydestä, vaan palvelualojen työntekijöiden tulee omaksua sellainen ulkoinen olemus, joka sopii työhön ja asiakkaiden odotuksiin ja tyyliin. Vaatekaupat tai kahvilat eivät halua työntekijöitä, jotka ”vain näyttävät hyvältä”, vaan heidän tulee näyttää nimenomaan oikealla tavalla hyvältä, jonka määritelmä on yrityskohtaista. Asiakkaiden myös odotetaan huomaavan ja arvostavan tiettyä esteettistä tyyliä. (Kukkonen ja Sarpila, 2021; Mears 2014; Vonk 2021.) Oikeanlaiselle ulkonäölle ei ole yleistä määritelmää, vaan se on aina paikkakohtainen, ja mukautettu yhä herkempiä kauneuden tuntosarvia varten (Williams ja Connell, 2010). Kauneudesta tulee tässäkin mielessä yhä merkityksellisempää, mutta samalla käsitykset kauneudesta hajautuvat.

Työelämän esteettiset vaatimukset ovat kasvaneet lähes kaikilla, mukaan lukien töissä, joissa ulkonäöllä ei ole lainkaan suoraa vaikutusta työhön, kuten akateemisessa työssä (Kuipers, 2022). Ulkonäköön liittyvien vaatimusten tiukkuus on usein yhteydessä asemaan ja palkkaan. Ylemmissä toimiluokissa työskenteleville vaatimukset ovat epävirallisia ja vapaampia; ne voivat olla yleisiä pukukoodeja tai vihjauksia pukeutua



ammattimaisesti. Alemmissa toimiluokissa vaatimukset voivat olla suurempia, voidaan esimerkiksi kieltää näkyvät tatuoinnit tai korut, sallia vain tietyt hiustyyli tai meikki, opettaa pois aksentista ja työnantaja voi myös enemmän tai vähemmän pakottaa pudottamaan painoa. (Warhurst ja Nickson, 2020.)

Työelämässä menestymisen ja ulkonäön yhteyttä on tutkittu kansainvälisesti lähinnä kvantitatiivisin menetelmin, ja toistuva tulos näissä tutkimuksissa on, että ulkonäöllä on väliä. Hyvänäköiset ihmiset ansaitsevat enemmän (Hamermesh & Biddle, 1994; Johnston, 2010) ja menestyvät myös urallaan ja työnhaussa paremmin kuin tavanomaisemman näköiset (Hamermesh, 2011). Kuten ulkonäkönormien vahvuus ja laatu, myös mahdollisuudet hyödyntää ulkonäöllisiä resursseja on erilaiset eri aloilla. On myös kulttuurisia eroja yhteiskuntien välillä, jotka tulee huomioida myös työelämän käytänteitä tarkastellessa.

Palvelualoilla tarkoitetaan työtä, jossa työtä tehdään toisille ihmisille, usein sellaisille, joita ei tunneta kovin hyvin. Palvelualoja on siis hyvin laajasti kouluista sairaaloihin, ravintoloista hotelleihin ja myyntityöstä hallinnolliseen työhön. Usein tärkeä osa työtä on asiakaspalvelu, hyvien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Ensivaikutelma on työssä tärkeä, samoin asiallisen, miellyttävän ja ammattimaisen kuvan antaminen itsestä (Hochschild, 2012).

Suomen yleisimmät ammatit vuonna 2020 olivat myyjä, lähihoitaja ja sairaanhoitaja, ja enemmistö näiden alojen työntekijöistä oli naisia (Tilastokeskus, 2022). Palvelualaistuminen on käsite, joka kuvaa nykypäivän yhteiskunnallista ja taloudellista kehitystä, jossa palvelusektorin merkitys ja vaikutusvalta ovat kasvaneet merkittävästi. Se on moniulotteinen ilmiö, joka käsittää talouden, teknologian, kulttuurin ja sosiaalisen muutoksen näkökulmat. Palvelualaistuminen on tapahtunut useilla eri aloilla, kuten kaupassa, viestinnässä, terveydenhuollossa, kuljetuksessa ja monilla muilla sektoreilla. Palvelualaistuminen on vaikuttanut monilla eri tavoilla yhteiskuntaan ja talouteen. Yksi selkeä vaikutus on työllisyyden rakenteen muutos. Perinteisemmät teollisuudenalat, kuten valmistus, ovat menettäneet työpaikkoja, kun taas palvelusektori on kasvanut ja työllistänyt yhä enemmän ihmisiä. Palveluala on myös kasvanut suhteessa bruttokansantuotteeseen, mikä osoittaa sen taloudellisen merkityksen.

Palvelualaistuminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikissa ammateissa työskenneltäisiin ulkonäön avulla tai ulkonäöllä olisi sen suurempaa vaikutusta työn tekemiseen. Jollain aloilla ulkonäköön kuitenkin liittyy paljon sääntöjä, jotka ohjaavat työn tekemistä ja vaikuttavat siinä suoriutumiseen. Ulkonäköön panostaminen ja ehostautuminen oikealla tavalla voi olla myös keino kilpailla yrityksen sisällä etenemisestä ja palkasta. Se mitä oikea tapa kyseisessä työpaikassa tai ammatillisessa roolissa tarkoittaa, saa merkityksensä sosiaalisesti. Lähtökohtaisesti ajatus kuitenkin on, että harvassa työssä pelkästään oikeanlainen ulkonäkö edistäisi henkilön uraa tai nostaisi hänen palkkaansa.

Hyvä asiakaspalvelija näyttää yrityksen imagoon sopivalta, kuulostaa oikeanlaiselta ja liikkuu harkitusti. Chris Warhurst ja Dennis Nickson (2020) ovat tutkineet teoksessaan *Aesthetic Labour* kaikkea sitä, millaisia esteettisiä vaatimuksia ja puolia työssä on nykyään etenkin palvelualoilla Yhdysvalloissa. Vaikka tässä tutkielmassa tarkastellaan ulkonäön merkitystä suomalaisessa työelämässä, voi olla, että samoja piirteitä esteettisestä työstä löytyy niin kansainvälisesti kuin Suomestakin.

Työnantaja voi asettaa ulkonäköön liittyviä vaatimuksia ja odotuksia työntekijöilleen, jolloin esteettinen työ on organisaatiolähtöistä. Ilmiö ei kuitenkaan ole uusi, vaan jo 1990-luvun alussa sanomalehdessä saatettiin julkaista työnhakuilmoitus, jossa etsitään ”hyvän näköistä osa-aikaista baarityöntekijää” (Warhurst & Nickson, 2020). Kaupan työntekijöillä on usein yhteneväiset vaatteet, jotta heidät tunnustetaan asiakkaista. Ja toisaalta työvaatteita voidaan perustella myös turvallisuus- ja hygieniavaatimusten kannalta.

Suomalainen esimerkki kirjoittamattomista ulkonäkö säännöistä löytyy smoothieita ja mehuja myyvistä Jungle Juice Barista Yleisradion artikkelin *Töihin asenteella vai ulkonäöllä?* (12.9.2023) mukaan. Sosiaalisen median eri kanavissa on viime aikoina käyty keskustelua siitä, onko Jungle Juice Bar palkannut työntekijöitään selkeiden ulkonäköön liittyvien vaatimusten perusteella. Yle on artikkelia varten haastatellut 15 yrityksen nykyistä ja entistä työntekijää, joiden kokemukset ulkonäköön liittyvistä kirjoittamattomista säännöistä vaihtelivat. Osa haastatelluista kertoo, että työvaatteina tuli olla legginsit, työntekijöiden tuli näyttää urheilullisilta ja ilman meikkiä töihin saapuessa saattoi kuulla esihenkilöltään näyttävänsä väsyneeltä. Artikkelissa nostetaan muitakin työoloihin liittyviä, haastatteluissa nousseita puutteita esille ja yrityksen nykyinen toimitusjohtaja on myös tavoitettu niitä kommentoimaan.

### 3.2 Ulkonäkötyö

Jälkiteollisissa yhteiskunnissa uusi nouseva standardi on, että töitä varten tulee näyttää hyvältä (Kuipers, 2022). Aikaisemmin laittautuminen kuului vapaa-ajalle, esimerkiksi juhlia ja tärkeitä tapahtumia varten pukeudutaan ja laittaudutaan, mutta nykyään viehättävän ja edustavan ulkonäön merkitys on kasvanut osaksi työn vaatimuksia. Monissa naisvaltaisissa ammateissa, kuten lentoemännillä, vastaanottovirkailijoilla, tapahtumien emännillä tai malleilla ulkonäkö on olennainen osa työtä, ja näissä töissä on yleensä myös tiukat vaatimukset ulkonäön suhteen. Kun palvelualoja tuli enemmän, ulkonäöstä tuli keskeinen osa montaa eri työtä. Nykypäivänä ulkonäkötyötä (Witz, Warhust & Nickson, 2003) odotetaan kaikilla palvelualoilla. Työnantajat odottavat ja vaativat miellyttävää ja huoliteltua ulkoista olemusta, joka on linjassa yrityksen brändin ja imagon kanssa.

Hyvännäköisten pankkijohtajien vuosittainen kokonaispalkkio on noin 24 prosenttia enemmän kuin heidän vähemmän viehättävillä kollegoilla, näin toteavat Vaasan yliopiston tutkijat Shaker Ahmed, Sami Vähämaa ja Mikko Ranta sekä Hankenin tutkija Emilia Vähämaa 2023 julkaistussa tutkimuksessaan *Journal of Economics and Business*-lehdessä. He tutkivat yhdysvaltalaispankkien toimitusjohtajien kasvopiiirteiden viehättävyyden yhteyttä palkitsemiseen pankkialalla. Tutkijat rakensivat tutkimusta varten koneoppimismallin, joka arvio toimitusjohtajan viehättävyyttä ulkoisen olemuksen perusteella asteikolla yhdestä viiteen. Pankinjohtajat olivat pääasiassa noin 50-60-vuotiaita, valkoihoisia miehiä. Tutkijoiden mukaan tulokset vastaavat hyvin pitkälti työmarkkinoiden tilannetta yleisesti, ja korkeasti palkatut ovat palkkioiden suhteen yhtä alttiita viehättävyyden vaikutukselle, kuin keskimääräiset työntekijät.

Giselinde Kuipersin (2022) mukaan ulkonäön sosiaalinen merkitys on kasvanut Euroopassa 1800-vuosisadan loppupuolelta jatkuvasti kulutuskulttuurin ja median laajentumisen, palvelualaistumisen ja uusien medioiden nousun vuoksi. Ulkonäköön liittyvät toimenpiteet vievät paljon aikaa ihmisten jokapäiväisestä elämästä. Ulkonäköä voidaan muokata yhä kehittyneemmin ja ulkonäöllisten resurssien kautta ihmisten välille kasvaa myös eriarvoisuutta. Ulkonäön merkitys on kasvanut jokaisella elämän osa-alueella, se on merkittävä osa identiteettiä ja eriarvoisuutta, yksilön omaa arvoa ja sosiaalista arvoa.

Ulkonäön pääomallisuuteen liittyvä ajatus, että ulkonäölliset resurssit myös eriarvoistavat ihmisiä. Kulutuskulttuurin kautta on tullut ajatus siitä, millainen ulkonäkö on ihannoitavaa ja tavoiteltavaa. Kehittyneen teknologian, esimerkiksi valokuvien ja elokuvien avulla ihmiset tulivat yhä tietoisemmiksi siitä, miltä itse näyttää ja mitä muut pitävät kauniina. Erilaisten medioiden yleistyessä mainoksien kautta voitiin välittää viestiä, että kuka vaan voi näyttää tältä, kun ostaa mainostetun tuotteen. 1900-luvun alun jälkeen moni Euroopan yhteiskunta alkoi nopeasti teollistua, ja kulutuskulttuuri kasvatti merkitystään. (Kuipers, 2022.) Naisten ulkonäölliset ihanteet ovat muuttuneet edestakaisin vuosikymmenien aikana ruskettuneesta kalpeaan ihoon, suurista huulista pieniin, hoikkuudesta tiimalasivartaloon ja kurveihin. Miesten ulkonäölliset ihanteet ovat vaihdelleet maskuliinisesta lihaksikuudesta hoikkaan, poikamaiseen kehoon ja takaisin.

Kun ulkonäön merkitys on kasvattanut, on yhä tärkeämpää vastata sitä, mikä on yhteiskunnassa hyvännäköistä. Ulkonäköön liittyvän kulutuksen kautta ihmiset ilmaisevat identiteettiään ja sosiaalista jakoa liittyen yhteiskunnallisiin luokkiin, etniseen taustaan ja ikään (Kuipers, 2015).

Työelämän ja etenkin palvelualojen esteettisestä ja emotionaalisesta työstä alettiin puhua 2000-luvulla (Bryman, 2004). Naomi Wolf (1996) liittää naisiin kohdistuvat kauneusvaatimukset teoksessaan *Kauneuden myytti* erityisesti palkkatyön tekemiseen ja työelämään, mutta käsittelee myös perinteisempiä syitä, kuten patriarkaattia, kauneusteollisuutta ja mediaa. Wolf analysoi, että naisten siirryttyä työelämään, ulkonäön merkitys kasvoi entisestään ja siitä huolehtiminen vaati työtä erikseen. Näin ollen naisilla oli kotiäidin ja uranaisen roolien lisäksi vielä kaunottaren rooli työnään. (Wolf, 1996.)

Arlie Hochschildin (1983) tutkimukset emotionaalisesta työstä esittävät, että etenkin naisilta vaaditaan tietyissä töissä tunteiden aktiivista esittämistä ja tällainen työ voi olla kuormittavaa. Emotionaalisen työn käsitteeseen liittyy Warhurstin ja Nicksonin (2001) esteettisen työn vaatimus, jonka mukaan työnantaja odottaa työntekijältä oikeanlaiselta kuulostamista ja näyttämistä. Vaikka esteettisen ja emotionaalisen työn sukupuolittuneisuutta ei varsinaisesti olla tutkittu, niitä on yleensä tutkittu naisvaltaisilta aloilta, joissa ulkonäön merkitys korostuu (Williams & Connell, 2010). Pohdin itse sitä, että esimerkiksi elektroniikkaliikkeissä työskenteleviltä miehiltä vaaditaan yhtäläisesti emotionaalista ja esteettistä työtä kuin vaatekaupassa työskenteleviltä naisilta. Voi olla, että sukupuolittuneet

normit ohjaavat eri aloille suuntautumista edelleen voimakkaasti, ja vaatimukset kohdistuvat todellisuudessa enemmän alakohtaisesti kuin sukupuolittuneesti.

Ulkonäköön liittyen normien sitovuus vaihtelee eri tilanteissa. Kyselytutkimusaineistoissa nousseiden asenteiden mukaan on erityisen paheksuttavaa hyödyntää ulkonäköä taloudellisen edun saavuttamiseksi. Puolison löytämiseen liittyvissä tilanteissa hyödyntäminen taas on sosiaalisesti hyväksyttävää. Ulkonäkönormeja väitöskirjassaan tutkineen sosiologin Erica Åbergin mukaan suomalainen yhteiskunta on mielenkiintoinen ulkonäkö tutkimuksen kannalta, sillä vastoin kulttuurisia odotuksia sukupuoli eivät olekaan välttämättä ulkonäön suhteen niin tasa-arvoisessa asemassa kuin ajatellaan. Samalla tutkimus haastaa suomalaisten usein korostaman vaatimukset luonnollisuudesta ja vaatimattomuudesta, kun ulkonäköön pitää silti panostaa. (Åberg, 2020.)

Tarkastellessa työelämän ulkonäkönormeja tulee huomioida sukupuolen lisäksi iän, elämäntilanteiden ja yhteiskuntaluokkaan liittyvät tekijät. Åbergin (2020) mukaan ulkonäköön liittyvät vaatimukset nähdään aina yksilön omaan taloudelliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen pääomaan sidottuna toimijana. Yksilöt eivät siis koe ulkonäköön liittyviä normeja samoista lähtökohdista tai samanlaisin resursseihin, mikä vaikuttaa myös siihen, kuinka sääntöihin ja odotuksiin mahdollisesti vastataan. Esimerkiksi ruskettunut iho, olkoon se hankittu aurinkolomalta tai purkista, voi olla länsimaalaisten mielestä ulkonäöllistä pääomaa ja tavoiteltavaa, kun taas esimerkiksi Aasiassa päinvastoin vaalea ja kalpea iho kertoo paremmasta yhteiskunnallisesta asemasta. Ruskettunut iho on seurausta ulkoistista, jotka yleensä indikoivat alempaan yhteiskuntaluokkaan.

Ihmiset ovat välittäneet kauneudesta jo aikojen alusta saakka. Arkeologisten löytöjen ja etnografisten todisteiden perusteella ihmiset ovat kaunistaneet kehojaan esimerkiksi helmillä, erilaisilla maalauksilla tai kampauksilla ja kauniina pidetyt ihmiset ovat tulleet esille. Mahdollisuudet muokata ulkonäköä tai ehostautua olivat kuitenkin rajalliset, jopa maailman rikkaimmille. Ihmisillä oli vain rajallinen määrä eri vaatteita, ja sekä miehet että naiset tekivät fyysistä työtä maataloilla ja tehtaissa. Ihmiset myös ikääntyivät nopeasti, esimerkiksi 35-vuotiasta naista pidettiin vanhana. Edes shampoota tai hammastahnaa ei ollut ennen 1800-luvun puoliväliä. (Kuipers, 2022.)

Vähitellen 1800-luvulla visuaalinen kulttuuri kasvoi: peilit ja valokuvat yleistyivät. Tietoisuus omasta ja muiden ulkonäöstä loi ihmisille myös laajemman kuvan kauneudesta. 1900-luvun alusta alkaen lehdet ja elokuvat edustivat, ja kenties edustavat osaltaan edelleen, julkisuuskulttuuria ja mainostamista. Julkisuuden henkilöt olivat kauniita ja mainonnalla viestitiin, että kuluttamalla voi saavuttaa tämän kauneuden. 1950-luvulta alkaen televisiosta tuli hallitseva media. Televisio kehittyi entistä realistisemmaksi, televisiossa alettiin näyttää fiktiivisen, elokuvien, viihteen ja muodin haavemaailman lisäksi myös todellista maailmaa. Todorovin (2017) mukaan ihmiset sisäistivät vähitellen sen, että uutisten arvoisessa asemassa hyvännäköisyys palkitaan, ja huonolta näyttäminen taas saattoi kostautua itseä vastaan. Ulkonäön merkitys kasvoi muun muassa poliitikoilla, urheilijoilla, artisteilla, kirjailijoilla ja jopa akateemikoilla.

Vielä reilu vuosisata sitten ihmiset eivät välttämättä koko elämänsä aikana nähneet kuvaa itsestään. Nyt elämme maailmassa, joka on täynnä kuvia. Eri mediat yhdistyvät multimedialustoiksi, ja ihmiset näkevät erilaisia ulkoisia olemuksia kaikkialta maailmassa. Globaali visuaalinen kulttuuri voi tarjota ihmisille uusia mahdollisuuksia identifioitumiseen ja inspiroitumiseen, kun oman paikallisen ympäristön lisäksi nähdään paljon eri tyylejä ja ulkonäköjä. Kuipers (2022) kirjoittaa, että mediakulttuuri on muokannut ihmisten unelmia ja tekoja antamalla iloa ja leikkimällä halulla.

### **3.3. Ulkonäön kaksoisstandardi työelämässä**

Sosiaaliset säännöt eli normit eivät ole naisille ja miehille samanlaisia työelämässäkään. Sarpila & kumppanit (2019, s. 144) kirjoittavat seuraavasti: ”*Kun samaa käytöstä tai ominaisuutta arvioidaan ja arvotetaan moraalisesti eri tavalla sen mukaan, onko käyttäytyjä tai ominaisuuden haltija mies vai nainen, on kyse sukupuolittuneista kaksoisstandardeista.*” Seksuaalinen tuplastandardi tulee esille joissain kulttuureissa edelleen siinä, hyväksytäänkö naisen harrastavan seksiä ennen avioliittoa tai esimerkiksi useamman kumppanin kanssa samaan aikaan (Bondini & Sperb, 2013).

Kaksoisstandardi yhdistää ulkonäölliset resurssit ja normit. Sukupuolittuneet sosiaaliset normit siis määrittävät, kuinka ulkonäöllisiä resursseja käytetään ja on hyväksyttävää käyttää. Kaksoisstandardi esteettisen pääoman vaihdossa on erityisen selkeä työelämässä. Jos nainen hyödyntää ulkonäköään saadakseen enemmän palkkaa tai työpaikan, paheksutaan häntä enemmän kuin miestä, joka tekee samoin. (Kukkonen ym., 2019.) Naisten siis odotetaan kehittävän ulkonäöllisiä resurssejaan enemmän kuin miesten, mutta he eivät saisi hyötyä niistä kuten miehet, ainakaan työelämässä. Hakimlaisen teorian mukaan juuri miehet ylläpitävät näitä normeja, jotta naiset eivät valjastaisi feminiinisiä eroottisia resurssejaan käyttöön. (Hakim, 2010.) Monet feministiteoreetikot (esim. Wolf, 1991; Bordo, 1993) katsovat naisten alistuneen ja sisäistäneen patriarkaalisia ajatuksia kauneudesta ja sen merkityksestä, jolloin naiset itse alisteisena ryhmänä ylläpitäisivät kaksoisstandardia.

Eräs näkökulma on, että naiset itse, erityisesti feministit, eivät hyväksy ajatusta kauneuden hyödyntämisestä ja merkityksestä ja haluavat siksi muuttaa yhteiskunnallisia käytäntöjä sen ympärillä. (Calogero ym., 2017). Naiset itse kärsivät sukupuolittuneista ulkonäkönormeista, ja siksi tämän näkökulman mukaan on luontevaa, että naiset myös vastustavat työelämän käytäntöjä, joissa ulkonäkö määrittää naisen työmarkkina-arvon.

Ulkonäön hyötyjen ja haittojen on todettu eräiden tutkimusten mukaan koskevan tasavertaisesti miehiä ja naisia (Sala, Terraneo, Lucchini & Knies, 2013; Wong & Penner, 2016), mutta toisaalta on tutkimusnäyttöä siitä, että painoindeksi vaikuttaa tuloihin naisilla, mutta ei miehillä (Härkönen, Näsi & Räsänen, 2011.) Vaikka naiset tekisivät enemmän työtä ulkonäkönsä eteen, ei heille koidu siitä taloudellisesti selkeää hyötyä työmarkkinoilla miehiin verrattuna. Kauneudesta voi olla naisille jopa taloudellista haittaa (Mears, 2015; Kuwabara & Thébaud, 2017). Esimerkiksi ulkonäöltään viehättävät naiset saivat lainaa yritystään varten epätodennäköisemmin kuin vähemmän viehättävät naiset, mikä on vastaan yleistä näkemystä ulkonäköpääoman tuomista hyödyistä ja mahdollisuuksista (Kuwabara & Thébaud, 2017).

Ulkonäön kaksoisstandardia ylläpitävät osaltaan niin naiset kuin miehetkin (Kukkonen ym., 2019). Kulttuuriset käsikirjoitukset ohjaavat ajatuksia siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä mahdollisesti ei, esimerkiksi ulkonäön hyödyntämisen suhteen. Catherine Hakim mukaan sukupuolittuneita normeja ylläpitävät erityisesti miehet, koska he kokevat

naisten ulkonäköpääoman ja siitä hyötymisen uhkana omalle asemalleen (Hakim, 2010). Hakimin mukaan uhkana on, että naiset tienaavat yhtä paljon kuin miehet, eikä miehillä ole enää etua taloudellisten resurssien tarjoamisesta rakkauden markkinoilla. Hakimin mukaan nainen tarjoaa suhteessa ulkonäöllisiä ja eroottisia resursseja kun taas mies tarjoaa taloudellisia resursseja, ja uhka syntyy, jos taloudellisilla resursseilla ei olekaan samaa painoarvoa. (Hakim, 2011.) Perinteinen malli naisten ja miesten rooleista on vähintäänkin kiistanalainen yhdistettynä siihen, että naisten asema nousisi miesten kokemaksi uhaksi vain eroottisten resurssien valjastamisen jälkeen. Suomessa naisten aktiivisuus työmarkkinoilla on poikkeuksellista, ja Suomea pidetäänkin tasa-arvoisuuden esimerkkinä muun muassa tästä syystä.

On myös teorioita siitä, että naiset itse ylläpitävät kaksoisstandardeja rajoittamalla esteettisten ja eroottisten resurssien käyttöä. Naiset, jotka eivät itse hyväksy ajatusta kauneudesta erityisen tärkeänä pääomana, ovat yleensä muita kiinnostuneempia muuttamaan sukupuolittuneita käytänteitä yhteiskunnassa (Calogero ym., 2017). Koska nimenomaan naiset kärsivät sukupuolittuneista ulkonäkönormeista, on ymmärrettävää, että naiset myös pyrkivät rikkomaan työelämän käytäntöjä, jotka määrittävät naisen työmarkkina-arvon ulkonäön perusteella (Kukkonen ym., 2019).

Naiset arvioivat pyrkimystä hyödyntää ulkonäköä työmarkkinoilla eri standardein miestä ja naista kohtaan. Erityisesti naiset, jotka itse arvioivat olevansa ulkoisesti keskivertoa vaatimattomamman näköisiä, ylläpitävät tätä ulkonäön kaksoisstandardia. Voidaan ajatella, että vaatimattomamman näköiset naiset kokevat olevansa työmarkkinoilla erityisen haavoittuvassa asemassa; heiltä odotetaan naisena kauneutta ja ulkonäkötyötä, mutta jos niihin odotuksiin ei vastaa, voi kokea jopa syrjintää (Kukkonen ym., 2018).

Kaksoisstandardi voi ilmetä myös siinä, kuinka miesten ja naisten ulkonäön hyödyntämiselle työelämässä annetaan erilaisia selityksiä. Jos nainen hyödyntää ulkonäköään, viestittää se seksuaalisuudesta ja eroottisuuden käyttämisestä kilpailuvalttina, kun taas miehen nähdään viestittävän siistiä, reilua ja tavallisen oloista mielikuvaa (Kukkonen ym., 2019). Voidaan myös ajatella, että ulkonäköään työelämässä hyödyntävä yksilö antaa samalla hyväksyntänsä sille, että oikeanlaisella ulkonäöllä saa edetä työelämässä.



Ulkonäön vaikutukset koskevat sekä naisia että miehiä, ja tutkimuksessaan Iida Kukkonen ja Outi Sarpila (2021) havaitsivat, että miehet ovat jopa naisia todennäköisemmin kokeneet ulkonäön vaikuttaneen heidän palkkaneuvotteluissaan ja etenkin niin, että ulkonäön avulla he ovat saaneet parempaa palkkaa. Saman tutkimuksen mukaan naiset kokevat ulkonäön vaikuttavan eniten palvelualoilla, kun taas miehille asia on päinvastainen verrattuna muihin aloihin. Toisaalta tutkijat itse myös toteavat tässä tutkimuksessa, että Suomen työmarkkinat eivät ole tasa-arvoiset naisten ja miesten välillä, ja miehet ovat naisia useammin sellaisessa asemassa, jossa he voivat ylipäättään vaikuttaa palkkaansa (Kukkola & Sarpila, 2021).

Ulkonäöstä hyötyminen ja myös sen negatiiviset vaikutukset näyttävät olevan sukupuolittuneita, mutta tutkimuksia puolesta ja vastaan on paljon. Tuoreessa systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa Kukkonen, Pajunen, Sarpila ja Åberg (2023) pyrkivät 58 eri tutkimuksen avulla selvittämään ulkonäön sukupuolittuneita vaikutuksia työmarkkinoilla. Yksi merkittävä löydös oli, että viehättävä ulkonäkö on yhtä sosioekonomisesti hyödyllistä sekä naisille että miehille. Tutkimuksia siitä, että viehättävyys on naisille hyödyllisempää, oli vain hieman enemmän kuin vastaavia tutkimuksia niin, että viehättävyys on miehille hyödyllisempää. Toiseksi he tutkimuksien avulla osoittivat, että miehille viehättävä ulkonäkö on yleisesti hyödyllisempää, sillä naisilla viehättävän ulkonäön vaikutukset riippuvat enemmän tilanteesta. Kummatkin sukupuolet voivat hyötyä viehättävästä ulkonäöstä, mutta vain naiset kokevat siitä myös haittaa.

Helsingin yliopiston sukupuolentutkimuksen ja työelämän tasa-arvon tutkimuksen professori Marjut Jyrkisen mukaan naisten pukeutumisen kontrolloinnilla on pitkät perinteet. Hänen mukaansa keskustelussa on jäänteitä menneiden vuosikymmenten raiskauskeskusteluista, joissa ajateltiin, että henkilö omalla pukeutumisellaan tai liikkumalla väärissä paikoissa kerjäksi seksuaalisen väkivallan uhriksi joutumista. (YLE, 2022.) Tällainen ajattelutapa voi vaikuttaa edelleen myös työelämässä. Jos tarjoilija pukeutuu avonaiseen paitaan, ei hän voi valittaa epätoivotuista tuijotuksista tai vihjailuista. Tällainen vanhentunut ajattelumalli sopii Catherine Hakimin eroottisen pääoman teoriaan, mutta samalla uusintaa perinteisiä sukupuolirooleja ja aliarvioi miehiä.

Ulkonäön kaksoisstandardi siis tarkoittaa sitä, että naisia ja miehiä koskevat erilaiset normit ulkoisen olemuksen suhteen. Ulkonäöstä hyötyminen, etenkin taloudellisesti, on

vähemmän hyväksyttävää naisille kuin miehille. Toisaalta parisuhteen kannalta ulkonäön vaikutus koetaan luonnollisena asiana ja hyväksyttävämpänä kuin esimerkiksi työpaikan saamisen suhteen. Naisten siis odotetaan tekevän enemmän töitä ulkonäkönsä eteen, mutta he eivät saisi hyötyä ulkonäöstään sen enempää kuin miehetkään, ainakaan toisten naisten mukaan. Vaikka viehättävästä ulkonäöstä on hyötyä sekä miehille että naisille, naiset myös kokevat useammin ulkonäön haittavaikutuksia kuin miehet.

### **3.4. Työelämän ulkonäkönormit**

Monilla on mielikuvia ja odotuksia eri ammattiryhmien keskinäisestä yhdenmukaisuudesta, ammattiroolissa pysymisestä ja persoonattomuudesta. Roolikeskeisessä ulkonäkönormistossa työntekijän ulkonäkö on määritelty vahvemmin ulkoapäin ja yksilöillä on vähemmän mahdollisuuksia määritellä sitä itse. (Kukkonen ym., 2019.) Tällaisessa ammatissa työntekijä voi piiloutua roolinsa taakse ja olla ammattinsa edustaja ennemmin kuin tuoda omaa persoonaansa esille.

Työelämässä ulkonäkönormit vaihtelevat eri aloista ja työpaikoista riippuen, olennaista on, että ulkoisen olemuksen kautta vahvistetaan työn kannalta tärkeitä sosiaalisia suhteita ja luodaan ammatillista uskottavuutta kollegoiden ja asiakkaiden silmissä. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa työntekijöiden yhteneväiset asut viestittävät asiakkaille, että henkilö on töissä ja häneltä voi odottaa palvelua. Rakennustyömaalla työskentelevien odotetaan pukeutuvan samalla tavalla turvallisuusvaatimusten mukaisesti, ja toimistotyöntekijöillä on omat norminsa sen suhteen, kuinka siististi tai persoonallisesti on sopivaa pukeutua.

Jos hyvännäköiset ja kauniit ihmiset tienaavat enemmän, niin onko mahdollista, että he ajautuvat ammatteihin, joissa voivat hyödyntää ulkonäköään ja vuorovaikutustaitojaan saadakseen parempaa palkkaa? Millaisia ulkonäkönormeja työelämässä vallitsee ja miksi?

Käsittelin aiemmassa kappaleessa 2.3 yhteiskunnan ulkonäkönormeja, mutta tarkastellaan vielä tarkemmin sitä, miten ne vaikuttavat työelämässä. Sosiaalipsykologiassa on esitetty, että liitämme kauneuden ja viehätysvoiman tiedostamatta muihin haluttuihin piirteisiin, kuten sosiaalisiin taitoihin, älykkyyteen, henkiseen tasapainoon ja pidettävyyteen (Griffin & Langlois, 2006). Tämä tiivistetään myös sanontaan ”mikä on kaunista, on hyvää”. Stereotyyppit ja ennako-oletukset ulkoisen olemuksen perusteella liittyvät nopeaan arviointiin, jota tapahtuu esimerkiksi työhaastattelussa. Vaikka yksilöillä on erilaisia mieltymyksiä ja kauneus on osaltaan katsojan silmissä, voi tietynlainen ulkonäkö ja kauneus silti olla etuja moderneissa länsimaisissa yhteiskunnissa, jotka perustuvat palvelutalouteen. Jos kaksi työntekijää on osaamiseltaan ja kokemukseltaan työnhaussa samalla viivalla, mikä sitten määrittää kumpi valitaan tehtävään? Jos toinen hakijoista on ulkoiselta olemukseltaan viehättävämpi ja fyysisesti paremmassa kunnossa, saatetaan tämän ajatella olevan muillakin elämän osa-alueilla menestyneempi.

Ulkonäkönormit vaikuttavat koulutuslalle hakeutumiseen ja työmarkkinoille sijoittumiseen (Kukkonen ym., 2019). Normit voivat jo itsessään ohjata yksilöitä tietyille aloille, tai sitten ulkonäön perusteella tapahtuu tahatonta ja jopa tahallista syrjintää. Ulkonäkönormit ilmenevätkin usein yksilöiden kokemina ulkonäköpaineina (Pennington, 2005.) Paino ja lihavuus ovat edelleen myös työelämässä vaikuttavia ulkonäöllisiä seikkoja, joiden takia yksilö voi kokea syrjintää. Vaikka mediassa lihavuus esitetään nykyään positii-visemmässä valossa kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten (Kyrölä, 2010), näkymätöntä syrjintää ja asenteita lihavuuteen liittyen on hitaampaa muuttaa yhteiskunnallisesti. Työnhautilanteessa esimerkiksi lihavuus voidaan assosoida huonoon itsekuriin ja elämänhallintaan, jotka ovat työntekijältä usein epätoivottuja ominaisuuksia.

Kuipersin (2022) mukaan on uusi standardi, että töissä täytyy näyttää hyvältä. Kun aikaisemmin ihmiset laittautuivat ja pukeutuivat vapaa-ajallaan, nykyään viehättävä tai edustava ulkoinen olemus on kriteerinä yhä useammassa työssä. Perinteisiä ammatteja, joissa etenkin naisten on ”kuulunut näyttää hyvältä” on esimerkiksi lentoemäntä, vastaanottovirkailija, tapahtumien emäntä tai malli. Edelleen tietyissä ammateissa on tarkat ohjeet ulkonäön suhteen.

Lentohenkilökuntaa käytetään usein esimerkkinä alasta, jossa on tiukkoja vaatimuksia työntekijän ulkonäön ja pukeutumisen suhteen. Lentoyhtiö Finnair on sallinut

lentohenkilökunnan, eli esimerkiksi lentoemäntien käyttää tennareita jo useamman vuoden, mutta julkisti tänä vuonna 2023 suunnitelleensa oman kengän suomalaisen kenkä- ja vaatebrändin Karhun kanssa matkustamohenkilökunnalle. Finnair painottaa syyksi sitä, että matkustamohenkilökunta kävelee työpäivän aikana useita kilometrejä, ja kenkien mukavuus on tällöin tärkeää. (Finnairin uutiskirja, 2023.) Moni lentoyhtiö edellyttää korkokenkien käyttämistä edelleen, mutta kaikki eivät edellytä korkojen käyttämistä enää lentokoneessa, vaan pelkästään lentoasemilla. Lentoyhtiöille matkustamohenkilökunnan pukeutuminen ja esimerkiksi säännöt meikkauksen suhteen voivat olla osa yrityksen imagoa ja tunnistettavuutta.

Palvelualaistumisen myötä ulkonäöstä on tullut yhä merkittävämpi osa monenlaisia töitä. Kuten Warhurts ja Nickson (2020) toteavat, työnantajat odottavat ja vaativat työntekijöiltään puoleensavetävää tai hyvin huoliteltua ulkonäköä, joka on linjassa yrityksen brändin ja identiteetin kanssa.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että viehättävinä ja kauniina pidetyt henkilöt hyötyvät ulkonäöstään työnhakuprosesseissa ja menestyvät myös urallaan muita paremmin (Hamermesh 2011; Sarpila ym., 2021). Ulkonäön vaikutus on usein tiedostamatonta ja kun se paljastuu, sitä myös paheksutaan. Kun mahdollisuudet parantaa ja muokata omaa ulkonäköä kasvavat jatkuvasti, myös odotukset kauneuden ja viehättävän ulkonäön tavoitteluun ja ylläpitämiseen nähdään panostuksen ja omistautumisen tuloksena. Ulkonäkö voidaan siis yhdistää vastuullisuuteen, joka taas voidaan yhdistää taloudellisiin mahdollisuuksiin tai sosiaaliseen menestykseen. Kuipers (2022) kirjoittaakin, että jos kauneus vaatii vaivannäköä, siitä voidaan palkita, ja niitä, jotka eivät näe vaivaa sen eteen tai epäonnistuvat siinä, voidaan rankaista. Edelleen yhteiskunnassamme esimerkiksi yli-paino nähdään yksilön omana vastuuna, ja siksi ylipainoisia voidaan tuomita tai jopa syrjiä sen takia (Saguy, 2013).

Työasu on kenties näkyvin ja tunnistettavin ulkonäköön liittyvä normi työpaikoilla. Se määrittää, pukeutuvatko kaikki kauluspaitaan, vaikka siitä ei ole erikseen työpaikalla ohjeistettu, vai saako työntekijä koko vaatekerraston työnantajan puolesta. Työntekijän työasun perusteella asiakas mahdollisesti tunnistaa työntekijän nopeasti muiden asiakkaiden joukosta, ja monessa ammatissa työn turvallisuus- ja hygieniavaatimusten vuoksi

työasuun liittyy tarkkoja vaatimuksia. Osa vaatimuksista voi olla esteettisiä ja palvelualaistumiseen liittyviä vaatimuksia, kuten olen aiemmissa kappaleissa tarkastellut.

Työvaatteilla voidaan myös erottautua työnantajamielikuvan kannalta. Suomalainen vaatesuunnittelija Jimi Vain eli Jimi Särmö suunnitteli työvaatemalliston McDonald'sia varten. Malliston tarkoituksena on poistaa työvaatteisiin liittyviä negatiivisia asenteita, ja luoda uusia tyylejä vanhoista työvaatteista. Malliston vaatteilla yritetään houkutella lisää työntekijöitä, ja niitä on saatavilla vain työntekijöiden sisäisissä arvunnoissa. Jimi Vainin suunnittelemissa vaatteissa on esiintyneet viime vuosina useat kansainväliset julkisuuden henkilöt ja artistit, kuten Playboi Carti ja viimeisimpänä Lil Uzi Vert. (Helsingin Sanomat, 2022.) Voidaankin ajatella, että työvaatemalliston tarkoituksena onkin kasvattaa McDonald'sin työnantajamielikuvaa etenkin nuorten keskuudessa.

Työelämän ulkonäkönormit säätelevät sitä, miltä työntekijöiden odotetaan näyttävän ja kuinka heidän tulisi laittaa ja pukeutua työpaikalle. Eri ammateissa ja työpaikoissa vallitsee erilaisia normeja, ja ne voivat olla joko kirjoittamattomia sääntöjä, joita työntekijät noudattavat, tai virallisia ohjeita, joiden mukaan työntekijöiden tulee esimerkiksi pukeutua.

## 4. TUTKIMUSASETELMA

Tutkielman seuraavassa luvussa esitellään tutkimusaiheen valintaan ja rajaukseen liittyvät tekijät. Käyn läpi valitut tutkimuskysymykset ja niiden valintaan ohjanneet teoreettiset lähtökohdat sekä tutkimuskirjallisuuteen perustuvat olettamukset. Lisäksi esittelen haastatteluaineiston ja aineistonkeruun, ja kuvaan tarkemmin sen, millä menetelmällä aineiston analyysi toteutettiin.

### 4.1. Tutkimuskysymykset ja tutkimusaiheen valinta

Kaikilla on jonkinlainen ajatus siitä, miltä tyypillinen lääkäri, palomies tai putkimies näyttää. Kaikilla näistä ammateista työvaatteet eli univormu kertoo jo paljon siitä, että missä ammatissa he ovat. Sen lisäksi, että ulkoinen olemus kertoo, että kyseessä on työntekijä tai että henkilö ylipäättään työskentelee, ulkoisella olemuksella on monenlaisia merkityksiä työelämässä. Kuten aikaisemmissa kappaleissa on todettu, vain harvassa ammatissa työtä tehdään ulkonäön avulla. Toisaalta harvassa ammatissa ulkonäkö olisi aivan merkityksetön tekijä työpaikalla. Tässä tutkimuksessa tarkoitus on löytää sellaisia yhteisiä ja myös ammattikohtaisia merkityksiä, joita ulkonäöllä on työelämässä niin työntekijän itse, kollegojen kuin asiakkaiden kannalta.

Tämä tutkielma pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia ulkonäkönormeja eri ammateissa on?
2. Mitä merkityksiä ulkonäöllä on työelämässä, ja löytyykö eri ammattien kesken yhdistäviä merkityksiä ulkonäköön liittyen?

Ensimmäinen kysymys pyrkii löytämään eri ammateissa vallitsevat normit sekä viralliset että kirjoittamattomat ulkonäköön liittyvät säännöt. Miltä näyttää tyypillinen ammatin edustaja ja miksi hän näyttää siltä? Onko ulkonäkönormeilla perustellut syyt, vai kuinka haastateltavat antavat niille merkityksiä? Lisäksi pyrin vastaamaan siihen, onko säännöt niin sanotusti virallisia ohjeistuksia vai hiljaista tietoa, jota kaikkien oletetaan noudattavan.

Toinen tutkimuskysymys perustuu teoriaan ulkonäön pääomallisuudesta, jolloin ulkonäöstä tulee pääomaa ja se saa merkityksensä eri sosiaalisilla kentillä. Kysymys tähtää vastaamaan, miksi ulkonäöllä on merkitystä työelämässä ja millaisia merkityksiä ulkonäkö, tarkemmin laittautuminen ja pukeutuminen esimerkiksi saavat työelämässä? Toiseen kysymykseen pyrin vastaamaan läpi aineiston analyysiosion, mutta tutkimuksen yhteenvedo keskittyy juuri tähän kysymykseen.

Tutkimuksen eettisyyden ja tutkimuseetiikan arvioiminen kuuluvat olennaisesti myös laadullisen tutkimuksen toteutukseen. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi kirjoittavat kirjassaan *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (2018), että vaikka luotettavuuteen ei laadullisessa tutkimuksessa ole tarkkoja ohjeita, tulee huomiota kiinnittää muun muassa tutkimuksen tarkoitukseen, aineiston keruuseen, laadukkaaseen tutkimussuunnitelmaan ja tulosten raportointiin. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK 2012) on laatinut ohjeistuksen, jonka mukaan tutkimuseetiikalla tarkoitetaan eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista, ja niiden edistämistä tutkimustoiminnassa. Tutkimuseetiikka on myös tieteeseen kohdistuvan epärehellisyyden ja loukkausten tunnistamista ja torjumista kaikilla tieteenaloilla. Tutkimuksen uskottavuus perustuu tutkijoiden noudattamaan hyvään tieteelliseen käytäntöön.

Jo tutkimusaiheen valinta on eettinen valinta (Mäkelä, 1998). Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt valitsemaan tutkimusaiheen ja -asetelman siten, että oikeanlaista ulkonäköä ei määritellä ja myöskään ulkonäön hyödyntämiseen ei tutkijan näkökulmasta suhtauduta positiivisesti eikä negatiivisesti. Tutkimuskysymykset on valittu niin, etteivät ne ohjaa tutkimusta kumpaankaan edellä mainittuun suuntaan. Tarkoitukseni ja kiinnostukseni on selvittää, millainen merkitys ulkonäöllä on näissä valituissa ammateissa, sekä mitä yhdistäviä ja erottelevia merkityksiä ulkonäkö saa. Tarkoituksena ei ole selvittää, millaisesta ulkonäöstä hyötyisi työelämässä eniten tai millaisia ulkonäöllisiä piirteitä haastateltavat pitävät kauniina. Ulkonäöllä on merkitystä myös työelämässä, ja tulen seuraavassa kappaleessa viisi käsittelemään ja tulkitsemaan sitä, millaisia merkityksiä tästä aineistosta on noussut esille ja miten ne suhtautuvat jo aiemmin käsittelemiini teorioihin.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta ohjeistaa ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen periaateiksi tutkijan kunnioituksen tutkittavien henkilöiden ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta kohtaan sekä tutkijan tulee toteuttaa tutkimus niin, ettei siitä aiheudu tutkittavina

oleville ihmisille, yhteisöille tai muille tutkimuskohteille merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja. Tutkittavalla on oikeus osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti, olla osallistumatta, perua osallistuminen milloin tahansa tai myös keskeyttää osallistuminen milloin tahansa ilman kielteisiä seurauksia. Lisäksi tutkittavalla on muun muassa oikeus saada tietoa tutkimuksen sisällöstä, henkilötietojen käsittelystä ja tutkimuksen käytännön toteutuksesta. (TENK, 2019.)

Henkilötietoja, eli kaikkia tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön liittyviä tietoja, sisältävän tutkimusaineiston tärkeitä periaatteita ovat vastuullisuus, suunnitelmallisuus ja lainmukaisuus. Henkilötiedot on poistettava aineistosta, kun ne eivät ole enää tarpeellisia tutkimuksen toteuttamiseksi. (TENK, 2019.) Kun sain Outi Sarpilan tutkimusryhmän keräämän haastatteluaineiston käyttöni erillisellä aineiston käyttöluvalla, litteroidusta aineistosta oli jo poistettu kaikki henkilötiedot ja tässä tutkimuksessa haastateltavien yksityisyyden suojan kannalta on huomioitu se, ettei haastateltavia ole mahdollista tunnistaa suorista lainauksistakaan. Toisaalta lainaukset haastateltavien puheesta on tutkimuksen luotettavuuden kannalta merkitty niin, että puhuja on mahdollista erottaa muista.

## **4.2. Aineisto**

Haastattelu on mielekäs aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan saada selville, miksi yksilö toimii niin kuin toimii ja kuinka yksilö ajattelee (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Yksilö on haastattelussa subjektin roolissa, hän on aktiivinen toimija ja merkityksien luoja. Lisäksi haastattelussa etuna on se, että haastattelija voi tarvittaessa pyytää haastateltavia selventämään vastauksiaan tai perustelemaan näkemyksiään (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Puolistrukturoidussa ryhmähaastattelussa etuna on se, että haastattelija voi ennalta määrittäen kysymysten lisäksi pyytää tarkennuksia tai esittää jatkokysymyksiä haastateltavien vastauksiin.

Haastattelun haasteena voidaan pitää sitä, kuinka haastattelija herättää ja vahvistaa luottamusta haastateltavissa (Puusa, 2020). Ryhmähaastatteluissa haastateltavilla on usein monia eri näkemyksiä, ja toisaalta myös siinä, että haastateltavia on monta, on hyvät ja



huonot puolensa. Ryhmähaastatteluissa voi syntyä keskusteluita ja ajatuksia voidaan vaihtaa vilkkaastikin, mutta samalla haastattelijan on hyvä huomioida tuloksien kannalta, että kuuluiko kaikkien haastateltavien ääni yhtä voimakkaasti. Ryhmähaastattelu on vuorovaikutustilanne, ja haastattelija pyrkii johdonmukaisesti ohjaamaan keskustelua ja saamaan tutkittavasta aiheesta vuorovaikutusta ryhmän sisällä (Valtonen & Viitanen, 2020). Se vaatii haastattelijalta tietoa, taitoa ja kokemusta. Tässä tutkielmassa olen itse ollut onnekas saadessani käyttää jo valmiiksi tutkijoiden keräämää haastatteluaineistoa.

Tutkimusryhmä, eli Outi Sarpila, Erica Åberg, Iida Kukkonen ja Tero Pajula haastattelivat vuosien 2017 ja 2018 välisenä talvena eri ammattitehtävissä työskenteleviä suomalaisia ja haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys ulkonäöllä on heidän työssään. Ammattiryhmiin ei valikoitu ilmeisiä ulkonäköammattitehtäviä, kuten malleja tai näyttelijöitä, vaan sellaisia ammattitehtäviä, joissa ulkonäön ei ajatella olevan pääosassa työn tekemisen kannalta. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, millainen vaikutus ulkonäöllä on arkisessa työelämässä. On huomioitava, että tämän tutkimuksen aineisto on kerätty vuonna 2017, eli kun tutkielmaa kirjoitetaan, on siitä kulunut jo 6 vuotta. Tänäkin aikana normit ja säännöt ovat voineet muuttua, ja se tulee huomioida tuloksia tarkastellessa.

Ammattialat valittiin niin, että mukana on nais- ja miesvaltaisia aloja sekä sellaisia, joissa kummatkin ovat edustettuina. Osa aloista edellyttää korkeampaa koulutusta ja osa matalampaa. Haastateltavat pyydettiin tutkimukseen mukaan sähköpostikutsuilla, jotka olivat kohdennettuja eri ammattialojen edustajille, ja myyjä käytiin pyytämässä mukaan haastatteluun kasvotusten työpaikalla. Haastateltavat saivat 50 euron korvauksen haastatteluun osallistumisesta, ja itse haastattelut toteutettiin ryhmäkeskusteluina Turun yliopiston tiloissa. Haastatteluita oli yhteensä 12 ja niissä oli mukana aina kaksi tai kolme haastattelijaa. Haastattelutilanteet videoitiin, ja tallenteet hävitettiin aineiston litteroinnin jälkeen. Litteroitu aineisto anonymisoitiin, jotta haastateltavien henkilöllisyys pysyy tunnistamattomana.

Oleennaista on se, että aineisto kuvaa eri palvelualojen työntekijöiden asenteita ja näkemyksiä koskien ulkonäön roolia työelämässä. Ammattiryhmien edustajat ovat sairaanhoitajia (8 hlö), yliopiston opetushenkilökuntaa (5 hlö), nuorisotyöntekijöitä (9 hlö), baari- ja ravintolatyöntekijöitä (5 hlö), auto- ja kodinkonemyyjä (6hlö) ja juristeja (5 hlö).

Haastattelut on toteutettu enintään viiden henkilön ryhmissä. Baarityöntekijöiden ja ravintolatyöntekijöiden haastattelut on toteutettu erikseen, mutta niitä analysoidaan yhdessä, koska haastateltavia on yhteensä vain viisi ja toisaalta heidän työnsä on hyvin samantyyppistä. Myyjien haastatteluita on myös kaksi, ja niissä haastateltavat ovat olleet kummassakin joko autoliikkeessä tai kodinkoneliikkeessä töissä. Yliopiston tutkimushenkilökunnalle taas on toteutettu yhteensä 3 haastattelua, ja niissä on haastateltu erikseen naisia, miehiä ja sitten kolmannessa haastattelussa on sekä naisia että miehiä, joista päätin tässä tutkielmassa analysoida vaan viimeistä. Tätä valintaa perustelen sillä, että haastattelussa on kummatkin sukupuolet edustettuna, ja joka tapauksessa kaikki kolme haastattelua yliopiston opetushenkilökunnalle olivat yhteiskuntatieteellisestä tiedekunnasta.

Haastatteluaineistoa analysoidessa on huomioitava, että joissain haastatteluissa on ollut vain toisen sukupuolen edustajia ja toisissa taas kumpaakin. Lisäksi haastatteluaineistossa sukupuoli on rajattu vain valintaan nainen tai mies, eikä haastatteluaineistossa ole muunsukupuolisia. Teoria kaksoisstandardista on itsessään sukupuolen moninaisuutta rajaava, mutta olennaista onkin tässä tutkielmassa tarkastella sitä, miten eri säännöt voivat koskea eri sukupuolia, ei niinkään sitä, mitä sukupuolta ne koskevat.

Haastattelut kestivät noin kaksi tuntia, ja ne etenivät niin, että aluksi haastateltavat vastasivat kyselylomakkeen kysymykseen, jossa kysyttiin suhtautumista siihen, että nainen hyödyntää ulkonäköään työnhakutilanteessa, saadakseen lisää palkkaa tai edetäkseen uralla. Sen jälkeen tutkijat keskustelivat ja kysyivät haastateltavien antamista vastauksista perusteluineen, ja monessa haastattelussa kysyttiin myös sitä, olisiko suhtautuminen ollut eri, jos kyseessä olisi ollut mies. Keskustelu haastateltavien kesken jatkui tämän jälkeen vapaamuotoisesti haastateltavien kesken, ja tutkijat esittivät aina välissä kysymyksiä suunniteltujen teemojen mukaisesti.

### 4.3. Analyysimenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään erilaista toimintaa tai antamaan jollekin ilmiölle teoreettisesti mielekäs tulkinta. Laadullinen tutkimus itsessään on hyvin laaja termi kuvaamaan erilaisia laadullisia tutkimusmenetelmiä. Suomalaisessa laadullisessa tutkimuksessa siitä on käytetty ilmaisuja kvalitatiivinen, laadullinen, tulkinnallinen, ihmistieteellinen, pehmeä ja ymmärtävä tutkimus (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullinen tutkimus tarvitsee teoreettisen viitekehyksen, jota olen käsitellyt jo aikaisemmissa kappaleissa, kuvaamaan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä merkityksiä.

Laadullisessa tutkimuksessa yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yksittäisinä, rinnakkain tai myös yhdisteltyinä. Haastattelu tai kysely toimivat aineistonkeruumenetelmänä silloin, kun halutaan tietää, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla tai mitä hän ajattelee. Tässä tutkielmassa haastattelu on toimiva keino selvittää, mitä eri alojen edustajat ajattelevat ulkonäön merkityksestä. Haastattelussa voidaan kysyä lisäkysymyksiä tai tarkennuksia vastaajilta, ja keskustelua voidaan käydä vuorovaikutteisesti. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin tai yleistettävyyteen, joten haastattelun etuna on myös se, että siihen voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Haastateltavien valinnan ei pidä olla satunnaista vaan tarkoitukseen sopivaa ja harkittua.

Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa edetään tiettyjen, tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Teemahaastattelussa korostuu ihmisten tulkinnat asioista, heidän antamansa merkitykset ja se, miten merkitykset myös syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2007). Kun haastattelu keskittyy tiettyihin teemoihin ja tarkentaviin kysymyksiin, on eri haastatteluiden välillä myös hieman vertailtavuutta. Jos haastattelut olisivat täysin avoimia, voisi aineistosta olla vaikeampaa löytää yhteneväisiä ja eroavia merkityksiä, joita haastateltavat kokevat.

Aineiston analyysin tukena käytetään haastateltavien alkuperäisiä ilmauksia, ja Eskolan (2007) mukaan tällä voi olla kaksi merkitystä: joko niillä pyritään todistamaan esitetty

olettamus oikeaksi tai ne toimivat tutkimuksessa tutkijan oman tulkinnan pohjana. Tässä tutkielmassa lainaukset haastatteluista palvelevat kumpaakin merkitystä. Ne joko edeltävät tai seuraavat omaa tulkintaani aineistosta, ja antavat myös lukijalle käsityksen siitä, kuinka asia on ilmaistu.

Kun haastatteluaineisto on kerätty, sitä voidaan analysoida eri tavoin. Tässä tutkielmassa aineistosta tehdään sisällönanalyysi, jonka tarkoituksena on tuoda aineistoon järjestystä pilkkomalla sitä osiin, erittelemällä ja yhdistelemällä sitä. Sisällönanalyysillä aineistosta pyritään järjestämään esiin nouseva tieto tiivistetysti, mutta samalla säilyttämään aineiston tuoma tieto. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Sisällönanalyysi voidaan jakaa teoriaohjajaan, aineistolähtöiseen tai teorialähtöiseen sisällönanalyysiin. Erot näiden kolmen analyysimuodon välillä näkyvät esimerkiksi siinä, kuinka sidoksissa se on teoriaan, kuinka aineistoa muodostetaan ja kuinka raportoidaan. Teoriaohjassa analyysissa teoria ohjaa nimensä mukaisesti aineiston tarkastelua, aineistolähtöisessä analyysissa teoreettiset käsitteet muodostetaan aineistosta ja edetään aineiston ehdoilla, kun taas teorialähtöisessä analyysissa aineistoa tulkitaan taustalla olevan teorian ehdoilla (Eskola, 2007).

Tässä tutkielmassa lähdän analysoimaan aineistoa teoriaohjajan sisällönanalyysin keinoin, sillä aineiston kiinnostuksen kohteet ja toteutus ohjaavat analysoimaan sitä teorian avulla, kuitenkin niin, ettei analyysi pohjautu suoraan teoriaan. Teoriaohjassa analyysissa aikaisemman tiedon vaikutus tunnustetaan, mutta tarkoituksena ei ole testata aikaisempaa teoriaa. Teoriaohjassa analyysissa analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta samalla aiempi tieto auttaa ja ohjaa aineistoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset jo itsessään sisältävät teorian ja oletuksen siitä, että ulkonäkö saa erilaisia merkityksiä erilaisilla sosiaalisilla kentillä, ja että erilaiset normit säätelevät ulkoista olemusta näillä kentillä.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla, kuten aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Aineistolähtöisessä analyysissa taas aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorioilla ei ole tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kannalta, koska analyysin oletetaan olevan vain aineistolähtöistä. Ongelma aineistolähtöisessä analyysissa on se, että ei ole olemassa täysin puhtaita tai objektiivisiä havaintoja, vaan jo esimerkiksi käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja haastattelun kysymykset vaikuttavat aina tuloksiin. Ero teoriaohjautuvassa analyysissa on se, että teoreettiset käsitteet tuodaan

aineistoon valmiina, jo tiedettyinä asioina, kun taas aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Näillä perusteilla teoriaohjaava sisällönanalyysi sopii paremmin tähän aineistoon, jossa jo haastattelurunko sisältää teorioihin perustuvia kysymyksiä (Liite haastattelurunko).

Koska tässä tutkielmassa olen saanut käyttää valmiiksi kerättyä ja litteroitua haastatteluaineistoa, en kuvaile sen keräämistä tarkemmin. Haastatteluaineiston analyysi on aloitettu siitä, että on valittu, mitä aineistosta halutaan analysoida. Seuraavaksi olen käynyt litteroidun aineiston läpi ensimmäisen ja toisen kerran tekemättä merkintöjä tai koodaamatta aineistoa. Voitaisiin sanoa, että olen aloittanut aineiston analyysin aineistolähtöisesti, ja sen jälkeen siirtynyt tarkastelemaan sitä jo olemassa olevan tiedon ja teorioiden avulla.

Päätin käyttää tässä tutkielmassa aineiston analyysin työkaluna Nvivoa, joka auttaa aineiston hahmottamista ja järjestelyä koodauksen kautta. Se on ikään kuin korostuskynä, jolla voi pelkistää ja ryhmitellä aineistoyksiköitä. Nvivon avulla pystyin koodaamaan haastatteluaineistoa ja löytämään saman koodin alle merkityt kohdat helposti uudelleen. Nvivo ei itsessään ole analyysimenetelmä, vaan tässä tutkielmassa se auttoi aineistosta nousseiden havaintojen, merkitysten ja puheen järjestelyyn. Aineiston koodausta ohjaavat tutkimuskysymykset, ja koodi voidaan ymmärtää tutkijan omana luomanaan käsitteenä tai fraasina, joka kuvaa tietyn aineiston osaa (Rantala, 2015). Koodaus voidaan ymmärtää aineiston pelkistämisenä ja alaluokkien luomisena (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Haastattelut on toteutettu ryhmähaastatteluina, joissa tiettyjen ammattien edustajat keskustelevat keskenään. Koen itse, että mielenkiintoinen ja erotteleva näkökulma analyysiin saadaan, kun eri ammatit pidetään omina ryhminään. Käsittelen ensiksi ammattikohtaisia merkityksiä ja normistoa, ja sitten kokoan kaikista ammasteista nousseet yhteiset merkitykset lopuksi yhteen. Nvivossa yksi koodi on siis ammatti, eli sairaanhoitaja, juristi, nuorisotyöntekijä, ravintola- ja baarityöntekijä, auto- ja kodinkonemyyjä tai yliopiston opetushenkilökunta. Sisällönanalyysistä tekee teoriaohjautuvan myös se, että lähdin koodaamaan aineistoa tiettyjen teoriakäsitteiden alle. Ryhmittelin eli koodasin aineistoa ulkonäön merkityksestä, ulkonäkönormeista, ulkonäöstä hyötymisen ja ulkonäön negatiiviseksi koettujen vaikutusten puheen mukaan eri alaluokkiin, joiden perusteella muodostin yläluokkia. Yläluokista taas sain muodostettua kolme keskeisintä pääluokkaan eli koottua tutkimustuloksina esitetyt teemat.

Analyysiosiossa edetään niin, että ensin käydään läpi ammattikohtainen analyysi ja sitten tuloksina ne asiat, jotka nousivat useammassa haastattelussa esille, eli olivat yhteiseksi koettuja merkityksiä tai ajatuksia ulkonäöstä. Käsitteellistämistä teen jo analyysiosiossa, mutta pyrin yhteenvedossa ja johtopäätöksissä yhdistämään aineiston analyysin tutkielman teoreettiseen viitekehykseen ja tarkastelemaan sitä, kuinka aiemmat teoriat tukevat havaittuja merkityksiä. Sisällönanalyysi perustuu omaan tulkintaani ja päättelyyni, jossa alkuperäisestä aineistosta on poimittu asioita ja ilmauksia tietyn teorian ohjaamana, mutta ei myöskään täysin teorialähtöisesti.

## 5. ULKONÄÖN MERKITYS JA NORMIT ERI AMMATEISSA

Seuraavissa kappaleissa tarkastelen keskeisimpiä merkityksiä, joita eri ammattiryhmien haastatteluista nousi esiin ja lopuksi kokoan yhteen kolme keskeisintä aineistosta nousutta teemaa ja pohdin niiden suhdetta aiemmin käsittelemääni teoriaan. Nämä kolme teemaa ovat uskottavuus, työrooli ja ulkonäön pääomallisuus, eli ”oikeanlainen” ulkonäkö.

### 5.1. Sairaanhoitajat

*”Niin, niin mä tarkotan kans niinku et, siis se ulkonäkö yhdistettynä muihin hyviin ominaisuuksiin. Et jos on kaks tosi hyvää tyyppiä ja toinen on tosi hyvännäkönenkin niin kyl mä uskon et se hoitoalallaki paremmin pääsee eteenpäin.” 7N2*

Sairaanhoitajille on tehty kaksi ryhmähaastattelua, ja käsittelen niitä kumpaakin tässä kappaleessa yhdessä. Kaikki kahdeksan haastateltavaa on naisia, ja he työskentelevät sairaanhoitajina sekä julkisella että yksityisellä puolella. Osa työskentelee esimerkiksi syöpöpoliklinikalla, osa yksityisissä lääkärikeskuksissa sairaanhoitajana ja yksi on mielen-terveys- ja päihdeyksikön päivystysosastolla.

Haastatteluissa ollaan samaa mieltä siitä, että sairaanhoitajan tulee ulkoisen olemuksen suhteen täyttää kaikki hygieniavaatimukset, ja työvaatteet ovat ainakin sairaaloissa samat kaikille. Pukeutumisessa persoonallisuutta voi tuoda esille esimerkiksi sukilla tai työken- gillä. Ulkonäkönormi on enemmänkin näyttää terveeltä ja hyvinvoivalta, kuin hyvin lait- tautuneelta. Yksi haastateltavista (6N3) kuvaa asiaa näin: *”--kyllähän se siit ulkonäöstäki tulee et jos mä meen nyt ihan hiukset pystys jonneki nii, nii kyllähän se heti katotaan et onks tol nyt ihan niinku toi elämä kasassa et pystyys se tekee tämmöst mis sun täytyy auttaa muita.--”*. Ulkoinen olemus viestii hänen mukaansa kyvystä hoitaa työ hyvin ja jopa siitä, kuinka työntekijällä muutenkin menee elämässä. Tämä ulkonäköön liittyvä vaatimus tai odotus näyttää siistiltä voidaan ajatella uskottavuutena asiakkaiden ja kolle- gojen silmissä. Jos sairaanhoitaja ei itse näytä terveeltä ja tasapainoiselta, kuinka hyvin hän pystyy auttamaan muita?

*”Tietyllä tavalla ehkä se huoliteltu ulkonäkö kertoo niinku muutenki semmosest, tavallaan, ei nyt menestyksest mut semmosest niinku, et pitää niinku elämää vähän käsissään ja tavallaan et sit jos on ihan semmonen et just jostain sängyst noussu ni voi just tulla helposti semmonen mielikuva et miten tol niinku mikään pysyy hanskas ja.” 6N2*

Sairaanhoitajien työhön kuuluu tarkat hygieniasäännöt, ja niiden noudattaminen rajoittaa ja ohjaa myös ulkonäköä. Esimerkiksi muita lävistyksiä paitsi korvakoruja, sormuksia, kynsilakkaa tai ripsienpidennyksiä ei monessa työssä saisi olla, mutta haastateltavien mukaan esimerkiksi ripsienpidennyksien suhteen ollaan nykyään vapaampia. Työvaatteet helpottavat arkea ja työtä sen puolesta, ettei tarvitse miettiä mitä pukee töihin. Samalla ne eivät myöskään provosoi potilaita.

*”Ja semmonen siisteys ja ja semmonen tietynlainen kuitenkin asiallinen olemus et olemme mekin niinku asiakastyössä kuitenkin.. niin se ammattimaisuus just että et mummielest semmonen niinku, sille pitäis antaa simmonen kuitenkin positiivinen leima eikä siit et mene niinku miten sattuu sinne työpaikalle.” 7N4*

Vahvasti tai näyttävästi meikkaaminen ei haastateltavien mukaan kuulu sairaanhoitajien imagoon. Sairaanhoitajan kuuluu olla perussiisti, neutraali ja meikata kevyesti. Haastateltavat tosin pohtivat sitä, että esimerkiksi tatuointeja ei enää nykyään katsota pahalla, eikä niitä tarvitse peittää. Joissain sairaaloissa työasu voi olla myös mekkomallinen, mutta haastateltavien mukaan hyvin harva käyttää sitä. Ulkonäkönormit ovat vapaampia kuin ennen ja omaa persoonaa saa tuoda esille, mutta työasu ja tietyt hygieniasäännöt pysyvät työn luonteen ja käytännöllisyyden kannalta samoina.

Työhaastatteluun tulisi haastateltavien mukaan ehostautua ja pukeutua työtehtäviin sopivalla tavalla. Esimerkiksi jos laittaa paljon koruja haastatteluun, niistä pitää kuitenkin sairaanhoitajana itse työssä luopua. Myös haastattelutilanteessa epäsiisti ulkonäkö voisi haastateltavien mielestä kertoa elämänhallinnan ongelmista. Toisaalta haastateltavien mukaan sairaanhoitajana ulkonäöllä ei ole vaikutusta palkkaan, joten se ei välttämättä haittaisi, jos joku saa työpaikan yhtä hyvien hakijoiden kesken paremmalla ulkonäöllään.

*”Mä aattelin kans ehkä just itteeni et mi et mim-, jos mä ite meen työnhaastatteluun niin mim-, miten mä niinku ite siihen lai-laitan itseni, niin totta kai mä laitan itteni, tai huoli-*



*, huolitellusti laitan mut sit taas toisaalt mä aattelin semmosii ihan ääriesimerkkei myöski, et joka on vaiks tosi esimerkiks vaikka jollain taval niinku liotellun asiallisesti pukeutunu vaik menis esimerkiks meiän alal jakkupuku pääl työhaastatteluun mikä tuntuu sit tosi kummalliselta, tai sit taas semmonen vaan suoraan sängyst nousee ja hiuksest hapsottaa niin mä sit aattelin kans niit semmosii ääriesimerkkei.” 6N4*

Haastateltavien mielestä ulkonäköä ei siis oikein voi hyödyntää työssä esimerkiksi edetäkseen parempaan työtehtävään tai saadakseen enemmän palkkaa, mutta samalla haastateltavien kertoman mukaan kuulostaa myös siltä, että ulkonäöllä on kuitenkin väliä työpaikalla. Lastentautien osastolla sairaanhoitajat voivat laittaa värikkäitä sukia ja avainnauhoja ollakseen helpommin lähestyttäviä lapsia kohtaan. Jos sairaanhoitaja näyttää ulkoisesti epäsiistiltä, nousee epäily hänen työkyvystään niin potilaiden kuin työkavereiden silmissä.

*”Ja kyl siis se kehonkieli ehdottomasti vaikuttaa enemmän ku se itse ulkonäkö. Mä ainaki huomasin ite sillon ku mä niinku alotin tuolla, olin siis nuorempi niin niin siis se et ku mä olin niinku nuori hoitaja, niin mä huomasin et varsinki niinku miehet, niinku jotenki, ja siis oli hirveen vaikee niinku saada sellanen luottamuksellinen hoitosuhde joihinki potilaisiin. Mut et nyt ku on tullu vähän vanhemmaks vaikken mä nyt mikään hirveen vanha viel oo mut et (-), nii nii, nii nii, must tuntuu et helpommin niinkun, niinkun ehkä ne potilaat sitte niinku luottaa kun on, on vähän, vähän vanhempi. Niinku versus mitä mä olin sillon siis vaik mä edelleenki oon nuori. Mut niin, et sil iällä kyllä, mä huomasin oli merkitystä.” 6N1*

Sairaanhoitajat ovat paljon vuorovaikutuksessa potilaisiin ja kollegoihin. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että eleiden ja ilmeiden merkitys korostuu työssä enemmän kuin ulkonäön. Potilaan kohtaaminen, empatiakyky ja hänen asemaansa asettuminen on tärkeämpää kuin se, miten on laittautunut tai pukeutunut. Palvelualaistumisen teorian mukaan odotus tietynlaiseen käytökseen ja toimintaan on myös osa työn ulkonäkövaatimuksia. Sen lisäksi, että pitää ehostautua ja näyttää oikeanlaiselta, pitää myös liikkua, kuulostaa ja toimia oikealla tavalla.

*”..ylipainoki niinku et jos sä oot tosi ylipainonen niin mä ainaki ite mietin sitä et pystyiks sä tekeemään vaiks sen työn et totta kai joku meilläki on niin monta mahdollisuutta et mis*

*me voidaan työllistyy mut et jos sä oot vaiks jossain osastotyös ja sun pitäis tehdä jotain siirtoi ja jos et sä ees pääse sen potilaan lähel ku sä oot niin lihava niin miten se niinku, jotenki. Vaikkei se sais tietenkää antaa vaikuttaa.” 6N2*

Aikaisemmin sairaanhoitajien ammattikorkeakoulun opiskelijavalinnassa oli mukana psykologinen testi, jossa opiskelijoita voitiin haastateltavien mukaan samalla arvioida myös ulkonäön perusteella. Yhden haastateltavan (6N3) sairaanhoitajia nykyään opettavan ystävän mukaan valitut opiskelijat ovat olleet ylipainoisempia nyt kun psykologista testiä ei enää ole, eli käytännössä hakijoita ei voida enää arvioida ulkoisen olemuksen perusteella ennen valintaa. Tämä on kyseisten haastateltavien subjektiivinen kokemus, mutta vartalon koko taas ei noussut monessa haastattelussa puheeksi.

Haastateltavilla on itsellään kokemuksia siitä, että heidän ulkonäköään on kommentoitu työpaikalla niin kollegoiden kuin potilaiden toimesta. Kommentit ovat voineet liittyä muuttuneisiin hiustyyliihin, ikään, meikkiin tai meikkaamattomuuteen. Kollegoilta saadut kommentit ovat yleensä vain positiivisia kehuja, mutta osa asiakkaista ja potilaista ovat voineet kommentoida heidän ulkonäköään arvostelevasti tai jopa niin, että se on ahdistavaa.

*”Mä voin sanoo kyllä et mä en, mä en kommentoi, mä en halua kommentoida ihmisten ulkonäköä mulla aina särähtää korvaan se kauheesti ku ihmiset kommentoi toisten ulkonäköö, en mä voi sil mitään... Mut olen kyllä huomannut et naisvaltaisessa työyhteisössä varsinkin niin kyllä sitä tapahtuu paljon.” 7N1*

Haastateltavan mielestä hän ei koe tarpeelliseksi kommentoida työpaikalla toisten ulkonäköä lainkaan, mutta hän kertoo ymmärtävänsä, että naisvaltaisella alalla sitä tapahtuu enemmän. Toisaalta haastateltavilla on myös ikäviä kokemuksia ulkonäön kommentoimisesta. Yksi haastateltavista (7N2) kertoo osastonlääkärin joskus sanoneen, että harmi kun hoitajat eivät pukeudu enää mekkoihin tai korsetteihin, ja kerran jonkun toisen lääkärin kommentoineen, että onko se toinen hoitaja tänään töissä, pääsisikö hän auttamaan, kun häntä on niin mukava katsella. Tällaiset kommentit menevät jo häirinnän puolelle, eivätkä ne niinkään koske kyseisen työntekijän omaa ulkonäköä. Ikäviä kommentteja voi tulla myös potilailta tai omaisilta.

*”Joo mä muistan et ku mä olin niinku just uutena työntekijänä yhdel osastol ni yks potilas sanos mulle ihan suoraan että, että kiva ku tonne, tänne tulee tämmösiä kauniita nuoria naisia että, ei aina noita vanhoja akkoja, kiitos.” 7N1*

Osa haastateltavista kertoo, että terveydenhoitoalalla kauneuskirurgiassa ja estetiikassa sairaanhoitajat ja lääkärit saattavat olla sen näköisiä, että heille on tehty jotain ulkonäköön liittyviä toimenpiteitä. Myös tässä korostuu, että jos on esimerkiksi sairaanhoitajana yksityisellä puolella kauneuskirurgisia palveluita tarjoavassa yrityksessä, tulee itse myös edustaa hyvällä tavalla niitä palveluita.

*”kyl mää oon sitä mieltä että ihmisen ansiot puhuu puolestaan siin tapaukses ku haetaan töitä et. Jos, tiet-tietty vähän ku yksityisel puolellaki on kaiken maail-, kaiken näköstä et on, on ihan sairaalahoitoo ja sit on ihan (tonne) estetiikan puolelle. Toki estetiikan puolella on tärkeetä koska sä edustat sitä firmaa ja haluat näyttää asiakkaille että tälläistä, lopputuloksia vois olla ehkä mahdollisesti saatavil. Toki siinä täytyy sairaanhoitajan olla edustavan näköinen.” 7N3*

Yksityisellä puolella työskentelevillä sairaanhoitajilla koetaan olevan enemmän ulkonäköön ja laittautumiseen, tai työvaatteisiin liittyviä vaatimuksia. Yksi haastateltavista (6N3) kertoo, että syynä voisi olla yrityksen taloudellisen voiton tavoittelu, ja tällöin sairaanhoitajat ovat myös ulkoisella olemuksellaan osa asiakaskokemusta. Tämä haastateltava kertoo lisäksi, että palautteiden merkitys korostuu erityisesti yksityisellä puolella ja palautteet voivat koskea myös ulkonäköä.

*”-- ku mä oon ollu aikasemmin Tyksissä töis tuol sydänvalvonnas. Niin verrattuna nykyseen työhön ni, ainaki yksityisellä puolella korostuu palautteet tosi paljon, asiakaspalautteet, et nehän käsitellään yks kerrallaan. Ja siel mennään sit ihan ulkonäköön ja tälläsiin että, että hoitajil näkys alushousut valkosten housujen läpi et tota, vois olla vähä huomamattomammat ja tämmöst palautetta tulee. Et tota, se menee ihan tälläseks—” 6N3*

Haastateltavan (6N3) mukaan hyvät palautteet voivat auttaa etenemään uralla, ne voivat viestiä työnantajalle, että tähän työntekijään asiakkaat ovat tyytyväisiä ja se tarkoittaa yritykselle lisää rahaa, jos he palaavat uudestaan. Haastateltava arvelee, että näille työntekijöille voi esimerkiksi avautua todennäköisemmin vakituisia paikkoja. Asia voidaan

tulkita myös niin, että kenties asiakkaat arvostelevat ja antavat palautetta herkemmin sellaisesta palvelusta, josta ovat maksaneet enemmän. Yksityisellä puolella voidaan odottaa, että hoitotilat ovat hienommat, hoito on laadukkaampaa, palvelu on ystävällisempää ja yksilöllisempää, joten varmasti myös työntekijät ja heidän ulkoinen olemuksensa käytöksen lisäksi liitetään näihin odotuksiin.

Tähän liittyen, yksi haastateltavista (7N3) kertoo, että ulkomailla Iso-Britanniassa työskennellessään työnantaja oli pyytänyt häntä värjäämään hiukset punaisista takaisin ”luonnolliseen” väriin eli vaaleaksi, ruskeaksi tai mustaksi. Hän oli suostunut tähän, koska työ ulkomailla oli lyhytaikaista. Vaatimus siitä, että minkä väriset hiukset työntekijällä saa olla työpaikalla voi vaikuttaa etenkin työntekijöiden kokemaan autonomiaan eli itsemääräämisoikeuteen ja sitä kautta työhyvinvointiin. Tälle haastateltavalle punaiset hiukset olivat olleet niin iso osa hänen persoonaansa, että hän oli värjännyt hiukset takaisin punaiseksi Suomeen palattuaan. On vaikea kuvitella, että Suomessa työntekijän ulkonäköön voitaisiin asettaa näin tiukkoja vaatimuksia, mutta toisaalta niitä voi ilmetä epäsuorasti yksinkertaisesti niin, ettei yrityksen imagoon sopimatonta henkilöä valita työhön.

*”Ja semmonen siisteys ja ja semmonen tietynlainen kuitenkin asiallinen olemus et olemme mekin niinku asiakastyössä kuitenkin.. niin se ammattimaisuus just että et mummielest semmonen niinku, sille pitäis antaa simmonen kuitenkin positiivinen leima eikä siit et mene niinku miten sattuu sinne työpaikalle.” 7N4*

Tiivistäen sairaanhoitajien haastatteluista jäi sellainen vaikutelma, että työn tekemisen kannalta ulkoisen olemuksen tulee täyttää hygieniavaatimukset, ja hyötyä voi olla siitä, jos työntekijä näyttää itse terveeltä ja siistiltä. Se viestii potilaille, että on kykenevä huolehtimaan ja neuvomaan heitä. Liiallinen meikkaus tai laittautuminen ei välttämättä ole eduksi, ja ulkonäköä saatetaan kommentoida niin potilaiden kuin kollegojen toimesta. Työvaatteet helpottavat arkea, ja ne pukiessaan laittaa ammatillisen roolin päälle, jonka mukana tulee myös tietynlaista auktoriteettia.

## 5.2. Juristit

*”Tiivistäen mun puolest ihmiset käyttäkööt ulkonäköään niin paljon hyväkseen kuin pysyvät. Ettää, mä nyt tästä poisluen juuri nää mun mielest ulkonäön hyödyntämistä ei oo se että kiipeää reittä pitkin, mun mielestä se alkaa olla sitte jo taas ihan muiden apujen hyödyntämistä.” 10N1*

Kaikki haastatelluista juristeista ovat naisia. He työskentelevät haastatteluhetkellä oikeusavustajana, sairaalan tutkimuslakimiehenä, hovioikeusneuvoksena, yliopiston tutkijana ja yksi on eläkkeellä, mutta omistaa oman asianajotoimiston. Juristien haastattelussa ulkonäöstä puhutaan rohkeasti ja osa haastateltavista on sitä mieltä, että ulkonäköä saa vapaasti hyödyntää työelämässä, jos se on mahdollista. Toisaalta seksuaalisella tavalla ulkonäön hyödyntäminen koetaan menevän jo muiden avujen hyödyntämiseksi.

*”Se voi olla monta kertaa siihen ensimmäiseen työpaikkaan niinku voi olla tärkeä niinku se ensivaikutelma et et, monta kertaahan sit myöhemmin et mitä enemmän virkauraa tulee niin kyl ne sit ne ansiot siinä vaikuttaa ja se työkokemus ja se kaikki sellanen osaaminen.” 10N5*

Juristit tekevät asiantuntijatyötä ja ovat korkeasti koulutettuja. Samalla he ovat paljon tekemisissä asiakkaiden, joko henkilöasiakkaiden tai yritysasiakkaiden kanssa, ja työtä tehdään oikeussaleissa julkisesti. Ulkonäöllä on monia merkityksiä työn kannalta, vaikka työtä tehdään osaaminen ja ammattitaito edellä. Ulkonäöllä koetaan olevan merkitystä etenkin siisteyden, habituksen ja asiakaspalvelun kannalta. Yksi haastateltavista (10N2) kertoo palkanneensa yrityksen aulapalveluhenkilöksi tai sihteeriksi työntekijöitä, jotka edustavat yritystä hyvällä tavalla. Esimerkiksi kyseisissä tehtävissä työntekijä toimii käyntikorttina yritykseen. Ajatus kertoo kenties alalla laajemminkin vallitsevasta edellytyksestä näyttää edustavalta ja hyvältä.

*”Ehkä se meidän ammatissa se ulkonäkö on niinku ihan, ens alkuun ihmiset kattoo et jaaha, mut sen jälkeen se menee tähän asiantuntemukseen just, muuhun kuin siihen ulkonäköön.” 10N3*

Jos asiakas tai kollega voidaan ensivaikutelman, eli ulkoisen olemuksen perusteella voittaa puolelleen, on lopulta kuitenkin osaaminen ja ammattitaito haastateltavien mukaan tärkeämpiä asioita. Uskottavuus asiakkaiden silmissä voidaan rakentaa ensimmäiseksi ulkoisen olemuksen perusteella, joten siksi sen tulee sopia tilanteen luonteeseen ja asiakaskuntaan. Joidenkin, esimerkiksi yhteiskunnasta syrjäytyneiden asiakkaiden tapaamisiin haastateltavat kertovat pukeutuvansa eri tavalla kuin isojen yritysten asiakastapaamisiin. Yritysjohtajat saapuvat itsekkin paikalle puvussa, joten oma pukeutuminen tulee sopia siihen ympäristöön. Juristit pukeutuvat työssään osaksi itseään varten, näyttääkseen ammattitaitoiselta ja uskottavalta, mutta samalla se pukeutuvat myös sosiaalista ympäristöään ja tilannetta varten. Kuinka heidän asiakkaansa ovat pukeutuneet, vaikuttaa myös heidän pukeutumiseensa.

*” Tää tää on nimittäin ihan oikeest semmonen asia et kyl mä olen kattonu millä, millä porukat kulkee -- Joo, joo kyl se on niinku, kyl se kiinnittää huomioo, et jos joku tulee jollain tosi hienol autol ni kyl, kyl se noteerataan, ja kyl siit keskustellaan.” 10N5*

Laittautuminen ja pukeutuminen asianajajana kuuluu haastateltavien mielestä sopeuttaa tilanteeseen. Juristien mukaan ulkoinen olemus venyy myös kulkuneuvoon. Työntekijän autolla on merkitystä, sillä sen kuuluisi sopia statukseen. Jos saapuu paikalle liian hienoissa vaatteissa ja kalliilla autolla, ja asiakaskunta on vähätuloista, voi se herättää asiakkaissa haastateltavien mukaan jopa vihaa ja aggressiota, tai vieraannuttaa asiakasta. Haastateltavat kertovat itse seuraavansa sitä, millä autoilla kollegat kulkevat. Juristit ovat näissä haastatteluissa ainoa ammattiryhmä, jotka liittävät auton omaan pukeutumiseen. Pukeutumistyyli, vaatemerkit ja auton merkki sekä malli liittyvät laajemmin yksilön omaan sosiaaliseen statukseen ja sen ilmentämiseen. Tässä tutkielmassa en lähde tarkemmin tarkastelemaan ulkonäkökulutusta tai yksilöiden yhteiskunnallista asemaa enempää, mutta on hyvä huomioida, että ulkonäön merkityksellisyys liittyy myös niihin.

*”Joo, ja kyllä mä muistan jollain asianajajalla oli hopeanväriset Converse-tyyppiset tossut salissa, niin kyl mä pidin tosi erikoisena et naisasianajaja tulee mustas jakkupuvus ja sit on tämmöset lenkkarit. Et okei on mul nyt itelläki hopeanväriset kumisaappaat et mul on niinku ulkotilois et mä en, mä en vaihda tääl kenkii, mut et niinku, et kyl tämmöset niinku, ne pistää silmään.” 10N5*

Oikeudenkäyntiin pukeutuminen herättää haastateltavissa paljon keskustelua, sillä se on selkeästi julkisin juristin esiintymispaikka, jossa ulkoisen olemuksen merkitys korostuu. Haastateltavien mukaan riippuu oikeudenkäynnin luonteesta, millainen pukeutuminen tukee uskottavuutta, millainen on ehkä trendikästä ja millainen olisi epäsoviva. Esimerkkinä haastateltavat nostavat johonkin kirkkaan väriseen tai liian paljastavaan asuun pukeutumisen henkirikosasiassa, jolloin yleensä suositaan mustia vaatteita. Jos taas asiakas on lapsi, voi pukeutuminen olla myös oikeussalissa rennompaa.

*”Mutta kyllä mä (-) ku mennään historiaan, kyl mää voin kertoa kyllä esimerkkei ei siellä enää näin. Mut silti kaikilla on, mennään asianajopäiville monta sataa, tuhat asianajajaa, niin suurimmal osal naisista erilainen musta jakkupuku, niin kyl siin saa olla housupuku, ollaan me vähän tätä kans.” 10N4*

Haastateltavat muistelevat sellaisia pukeutumisohteja, joita tietyissä asianajotoimistoissa vielä 1990-luvulla noudatettiin. Esimerkiksi naisen piti pukeutua hameeseen, paljaiden säärien sijasta sukkahousuihin ja niin, että hänen olkapäänsä peittyivät. Usein pukeutumisohteet ovat enemmin epävirallista ja hiljaista tietoa. Toimistoissa ei jaeta kaikille samanlaisia trikoopaitoja tai ensimmäisenä päivänä anneta käteen listaa, jossa olisi tarkat pukukoodit. Toisaalta voidaan ajatella, että nämä muutamia vuosikymmeniä sitten vahvasti vaikuttaneet ja noudatetut pukeutumissäännöt vaikuttavat edelleen. Vaikka työnantaja ei antaisi pukeutumisohteja ensimmäisenä työpäivänä, varmasti etenkin perinteikäissä ja vanhemmissa asianajotoimistoissa, instituutioissa tai julkisissa viroissa pukeutumiseen liittyvät säännöt ovat nykyään vain hiljaista tietoa, jota kaikkien tulisi silti noudattaa.

*”Joo. Siis ensinnäkään ei ei todellakaan oo virallisii ohjeita mutta sit täytyy aina miettii sen instituution tai sen yrityksen historiaa, Kansallispankkiki täytti sata vuotta sit jo monta kymmentä vuotta sitte nii siel on niinku omat traditionsa ja se varmaan niinku, tulee osittain niinku tämmösistä ulkoisista, ulkoisistakin asioista et mikä se on ja sitte et miten siihen menee mukaan. Helpompi on olla jos ei liikaa erotu joukosta. Silti pitää olla aina se joku (pikantti) juttu, vähä erotut.” 10N4*

Pukeutumisen virallisuus tai rentous vaihtelee toimistojen välillä. Haastatteluissa tulee esiin, että Helsingin isoimmissa ja perinteisimmissä asianajotoimistoissa olisi vielä

tiukempaa pukeutumisen suhteen, mutta osa haastateltavista kertoo, että myös Helsingissä pukeudutaan farkkuihin ja ainakin periaatteellisesti vapaammin. Haastateltavat mainitsevat, että Helsingissä on isompia liikejuridiikkaa harjoittavia toimistoja, jolloin yrity maailman asiakaskunta vaikuttaa pukeutumissääntöihin. Asiakastapaamisia varten pukeutumiseen saatetaan panostaa eri tavalla, ja silloin pyritään näyttämään siistiltä ja edustavalta. Haastateltavien mielestä pukeutuminen vaatii tilannetajua, sillä useimmiten pukeudutaan asiakkaita ja joitain erityisempiä tilanteita varten.

*”Kyl siel Helsingissäki erilaisii toimistoi mä oon ollu (lakitoimisto) niin kyl sielläki ni aika, periaattees vapaata, et jos meni asiakastapaamiseen nii ei se välttämät ollu se musta jakkupuku sitte, että kyl siel saatto jopa farkuis mennä asiakasta tapaamaan jos oli sellanen asiakas. Et se riippuu vähän.” 10N3*

Toisessa toimistossa puku ja erittäin huoliteltu ulkonäkö kuuluu normiin, ja toisessa toimistossa sellainen voisi olla ylipukeutumista tai liikaa. Yksi haastateltava (10N4) kertoo työskennelleensä perintöoikeusasioissa omaisten kanssa, ja pukeutuneensa niihin tapaamisiin mustaan tai vähintään tummaan kunnioittaakseen tilannetta ja etenkin vanhempaa asiakaskuntaa.

*”Mä olin kolmisen vuotta (yritys):llä duunissa ja, siellä pääosin tein talon sisällä töitä, ja silloin, ketään ei kiinnostanu mitä siellä on päällä. Mut silloin ku tuli asiakastapaamisi niin kyl se oli sellanen et vähintään suorat housut ja joku kauluspaita päällä. Niin, kyl se, niinkun, aina vähä oli miettimistä et mitä laittaa ku munkin normaalipukeutuminen on just sellasta et ei mulla ole mitään siistejä vaatteita löydy kaapista. Mut, emmä tiedä mummielest se jotenki kuuluu siihen tilanteen kunnioittamiseen et laitetaan siistit vaatteet päälle.” 10N1*

Yksi haastateltavista (10N2) kertoo, että jäätyään eläkkeelle hän on vasta tajunnut, kuinka on aiemmin kiertänyt alennusmyyntejä etsien uusia, mustia jakkuja töitä varten, vaikka kaapit olivat jo niitä pullollaan. Jakkupuku on ollut työssä univormu, kun muilla ihmisillä yhtä siistit vaatteet saattaisivat olla juhlia varten. Muutkin haastateltavat kertovat, että vaateostoksilla he pohtivat, voiko tätä vaatetta pitää myös töissä. Haastateltavat myös pohtivat sitä, että jos olisi yhtenäinen työasu tai virkakaapu, sillä etenkin naisilla on heidän mielestään ongelmana aina valita, mitä laittaa päälle töihin. Se helpottaisi



pukeutumista, toisi arvovaltaa ja säästäisi sekä aikaa että rahaa. Miehet voivat pukeutua lähes aina samaan pukuun, eikä heillä edes ole yhtä paljon valinnanvaraa.

*”Ja muutenki se, jos on nuori naisjuristi joka pukeutuu hyvin paljastaviin toppeihin ja lyhyt hame, tiukka hame ja oikeen meikattu ja muuta niin kyl se, se herättää keskustelua et kaikki ihmettelee et tiedätteks te sen, joo joo tiedetään, totta kai...” 10N3*

Haastateltavien mukaan ulkonäköön voi myös panostaa liikaa. Haastateltavien mukaan neutraalius pukeutumisessa ja laittautumisessa on juristille parempi kuin ylimeikkaaminen tai liiallinen huomion herättäminen. Seksikkäisiin tai paljastaviin vaatteisiin pukeutuminen etenkin oikeussalissa voi herättää selkeästi paheksuntaa kollegoilta, ja haastateltavien mukaan viedä asiakkaan huomion vääriin asioihin. Mukailee Hanna Wassin tapausta, että kaikkien haastateltavien ollessa korkeasti koulutettuja naisia myös he mainitsivat, että jos on nuori ja kaunis, etenkin blondi naispuolinen asianajaja, joka laittautuu ja meikkaa paljon, voi vaikuttaa ”*bimbolta*”. Osalla haastateltavista on myös kokemusta siitä, kuinka heidän ulkonäkönsä on liitetty ennakkoluuloja:

*”[pp] (-- ) ulkopuolisilt kommenttii siis, itse niinku juristeilt en oo saanu kommenttia mun rastoista, mutta sit niinkun ihmisiltä jotka eivät oo mitenkää tän juridiikan kans tekemisissä niin ne on kyllä kattonu sillee et miten sä voit olla juristi jos sä näytät toltta, [nau-  
raa], noo, hyvin, helposti. Että ei ole ollut vielä esteitä.” 10N1*

Juristien haastattelusta jää vaikutelma, että heidän pukeutumisensa töihin ja oikeussaliin etenkin on hyvin harkittua. He jopa kiinnittävät huomioita autoon, jolla kollega ajaa ja yhdistivät sen hänen edustamaansa tyyliin. Statuksella ja muiden arvostuksella on merkitystä heidän työssään. Ennakkovaikutelma, edustavuus ja uskottavuus niin asiakkaiden kuin kollegojen silmissä rakentuu osittain myös ulkonäön kautta.

### 5.3. Ravintola- ja baarityöntekijät

*”Niinkun sil olemuksel pitää niinkun jotenkin, tai sen olemuksen pitää niinku sopia tavallaan siihen niinku liikeideaan...Siis silleen niinku et mitä elämystä ne ihmiset tulee sinne ostamaan..” 9S2*

Haastateltuja ravintolatyöntekijöitä on kaksi, nainen ja mies, ja ovat työskennelleet niin keittiön kuin salin puolella, ja tällä hetkellä he työskentelevät enemmän salin puolella eli tarjoilijoina. Baarityöntekijöitä on kolme ja he ovat kaikki naisia. He kertovat työskentelevänsä ravintoloissa ja baareissa lähinnä baaritiskin takana baarimikkoina, mutta työhön kuuluu välillä myös lasien blokkausta eli keräilyä ja tiskausta. Ravintolatyöntekijät ja baarityöntekijät työskentelevät hyvin saman tyyppisessä ympäristössä, ja siksi heitä käsitellään tässä analyysissä yhdessä. Baarityöntekijät ovat samaa mieltä siitä, että baarimikkona ammattitaito ja osaaminen ovat tärkeämpää kuin ulkonäkö, vaikka ei hyvännäköisyydestä haittaa ole.

*”Mut jos miettii niinku baarimikon työtä ja siihen sitä ulkonäköö, niin, vois ajatella et jos on paremman näkönen baarimikko, varsinki niinku naispuolinen baarimikko, niiin siltä vois ostaakki enemmän, jos se suosittelee niin sit miehet vois vähän kännis olla sillee et joo, et kyllähän sitte vois ottaaki sen. Et jos lähtee sitä puolt niinku miettii. ” 8N1*

Ravintola-alalla, kuten muidenkin alojen haastatteluissa, haastateltavien mukaan riippuu hyvin paljon ravintolasta, sen tasosta ja asiakaskunnasta, millainen ulkonäkö on niin sanotusti oikeanlaista ja sopivaa. Ravintola-alalla uskottavuus voi olla sitä, että kokilla on lippalakki päässä ja tatuoinnit saavat näkyä. Samalla tällainen rouhea tyyli voi sopia kokille keittiöön, mutta tarjoilijan esimerkiksi odotetaan näyttävän siistiltä ja paikan tyyliin sopivalta.

*”Mut siis kyllähän niinku nykyään kaikki sellaset avokeittiöt on niinku lisääntymään päin. Varsinki just fine dining -paikoissa et sen kokin on pakko olla ulkonäöllisesti todella niinkun oikeanlainen, et se on niinku uskottava että...” 9S2*

Toisaalta ravintola-alalla pukeutumisen suhteen mennään hygieenisyyks ja turvallisuus edellä. Monessa ravintolassa on vaatimuksena käyttää keittiön puolella turvakenkiä, ja

kuten yksi haastateltavista kertoo, avokeittiöiden lisääntyttyä myös asiakkaat pääset näkemään keittiöön. Kun asiakas pääsee näkemään, kuka ja millä tavalla hänen tilaamansa juoman tai ruoan valmistaa, on myös työntekijöiden ulkoisella olemuksella merkitystä. Baarimikkona turvallisuuteen liittyy myös se, että osaa tunnistaa asiakkaan päihtymystilan ja arvioida vaaratilanteita etukäteen.

*”Siis joo kyl, kyl mä tajuun ton siis tavallaan et se on sitä niinku työelämän niinku sitä sun, työkyvyn uusintamista siis tavallaan, siis silleen et, et koska sä niinku myyt persoonana itseäsi..” 9N2*

Työvaatteet ovat tärkeä osa myös ravintolatyöntekijöiden työtä. Ne osoittavat, kuka on tarjoilija, kuka kokki ja ylipäätään töissä ravintolassa. Fine dining-ravintoloissa tarjoilijan saatetaan odottaa pukeutuvan pukuun, mutta muuten ravintola-alalla pukeutuminen ei sinänsä ole pääosassa. Haastateltava kertoo, että kerran yksi opiskelija tuli ravintolaan tiskariksi pukeutuneena pukuun, ja hänelle naureskeltiin siinä työyhteisössä ihan avoimesti. Tilanteeseen ja paikkaan sopiva ulkonäkö ja pukeutuminen on siis sääntö myös ravintola-alalla. Uusi työntekijä ei voi tietää kyseisen ravintolan normeja tai sääntöjä ulkonäön suhteen. Samoin jos tekee työvuoroja eri ravintoloissa, vaihtuu normit pukeutumisen ja ulkonäön suhteen hyvin usein.

*”Mut siis kyllähän jokaises niinkun, ku mä oon tehny tosi paljon niinku vuokratyötä niin mitä mä oon siis silleen niinkun oppinu siitä on se et jokaises paikas on niinku ihan omat erilaiset sääntönsä siis sillee on jotain yleisluontosii juttui tietysti, mitä sä voit oppii sielt koulusta mut kyl mummielest jokaisest, niinkun varsinkin ne yksityiskohdat niinkun mihin tavarat laitetaan tai siis jotenkin niinkun. Mitenhän mä sen, niinkun, et ei ei niit voi niinku tietää tavallaan niinkun ikinä siis silleen. Mut no. Ehkä tietty jotain yleisluontosta on se musta ja valkonen..” 9S2*

Ravintolatyöntekijä (9S2) kertoo, että tarjoilijalla pitää olla tietynlainen ulkonäkö, jotta tietyt ihmiset tulevat siihen ravintolaan. Hän kuvailee, että tarjoilijan tulee sopia ravintolan kohderyhmään. Työntekijä edustaa ravintolan imagoa ja brändiä, hän ikään kuin houkuttelee asiakkaita. Työntekijän tulisi olla puhdas, raikas ja energinen, eikä lähtökohtaisesti saisi käyttää lävistyksiä tai vahvoja tuoksuja. Yksi haastateltavista vielä täydentää,

että toisaalta tarjoilija ei myöskään saa kulkea salissa nokka pystyssä tai viedä liikaa huomiota, eli myös elekielellä ja olemuksella on väliä tarjoilijan työssä.

Yksi haastateltavista baarityöntekijöistä (8N2) kertoo, että heitä oli baarimestarikoulussa kehoitettu ilman suurempia perusteluita näyttämään persoonalliselta. Hän itse uskoo, että etenkin baareissa humaltuneet asiakkaat saattavat matalammalla kynnyksellä kommentoida ja myös vertailla työntekijöiden ulkonäköä keskenään. Haastateltavien kokemusten mukaan miesasiakkaat saattavat kommentoida tai huudella baarimikoille negatiivisempaan sävyyn, kun taas naisasiakkailta useimmin saa vain kehuja.

*”No mä lähin siis sillee et, ei mummielest se on ihan se ja sama miten muut ihmiset saasen työpaikan, mut itte mä lähtisin just korostaan sitä mitä mä osaan. Ja totta kai nyt laittautuu sinne ettet sä mee sillee jätessäkiin pukeutuneen..” 8N1*

Hyödyntäminen voi olla vain sitä, että pukeutuu ja laittautuu paikkaan ja tilanteeseen sopivalla tavalla. Ulkoisen olemuksen avulla voidaan viestiä sitä, millainen työntekijä on tai osaltaan myös sitä, millaiset arvot ovat. Haastateltavat kertovat laittautuvansa ja ehostavansa itseään työpaikalle lähtökohtaisesti oman fiiliksen mukaan. Välillä he saattavat panostaa meikkaamiseen enemmän, ja joinain päivinä vähemmän. Esimerkiksi hiukset laitetaan sen mukaan, mikä on kätevää työssä, jossa saa liikkua paljon.

*”Ja töissä, ja siis oikeesti siis, ku mä mietin niinkun kaikki mun niinkun duunikaverit niin, ei mul oo koskaan ollu sellasii koska varsinki joku keittiö missä on vähän tilaa ja ihmiset tekee hirveel vauhdilla niinku niit annoksia, niin siis sillee niinku ehkä siin on myös niinku sellanen joku et, et joku ei sais viedä siel paljon tilaa tai siis jotenki sellanen, siis en mä mitenkään niinku puolustele sitä silleen niinkun, mut niinkun jotenkin...” 9S2*

Ravintolassa työ voi olla hyvin nopeatempoista ja fyysistä. Haastateltavien mukaan ylipainoisuus esimerkiksi ei ole mitenkään väärä asia, mutta se voi olla epäkätevää, kun ravintoloissa ja keittiöissä liikutaan usein nopeaan tahtiin ahtailla käytävillä ja keittiössä.

*”Jotenkin emmä tiedä onks sit niinkun, riippuu tietty mikä on kohderyhmä mutta siis silleen niinkun mikä sen ravintolan kohderyhmä on, siis silleen koska. Niinku kyllähän sit niinku niil tarjoilijoilla pitää olla se tietynlainen ulkonäkö että tietyt ihmiset tulee sinne*

*tavallaan sit niinkun, kyllähän niinku esimerkiksi tän näkönen ihminen houkuttelee ihan erilaista asiakassegmenttiä ku sit taas tää, sillee niinku et ihmiset niinkun, et tavallaan sinne niinku valikoidaan niit työntekijöitä hyvin pitkälti, niinkun ei siel Storages varmaan voi olla sellaset niinku esim. mun pituset, paitsi et hovimestari oli kyl mun pitunen oli kyl, mut kuitenkin.” 9S2*

Toinen haasteltavista ravintolatyöntekijöistä (9S1) kertoo, että joskus aikaisemmin hän oli saanut silmälasit ja tullut niissä töihin, johon sitten hänelle oli työpaikalla kommentoitu, että ei häntä tuon näköisenä palkattu töihin. Kommentointi ei niinkään liittynyt itse silmälasihin, vaan siihen, että ne edustavat ”liian tiedostavaa tai liian akateemista” olemusta ravintolamaailmaan. Hänen mukaansa häneltä alettiin myös odottamaan enemmän panosta töissä sen mukaan, kun hänen yliopisto-opiskelunsa etenivät. Tuollainen ei suoraan liity ulkonäköön, mutta esimerkiksi samalla tavalla kun tiskari pukeutuu töiden ulkopuolella pukuun, saatetaan asialle naureskella.

*”No, anyway mut se ketä oli meil koulus ja sil oli ne, sil oli ne tota noin niin rastat niin silt oli tota noin niin, se oli kuullu ku tota noin niin hänen niinku, niinku rekryfirman kautta menee, niin hän oli kuullu ku se hänen niinku työnantaja oli se rekryfirma oli kysyny siltä niinku kohteelta, kohdepaikalta niinku puhelimes onkse ok, et täl tarjoilijal on niinku rastat, oranssit rastat, et onkse ok teille..” 8N2*

Baarityöntekijöillä työasuun voi kuulua kauluspaita, joko musta tai valkoinen, rusetti ja henkselit, tai sitten osa pukeutuu omiin vaatteisiin. Yrityksen logo saattaa olla painettuna paitaan ja vaatimuksena se, että alaosa on musta. Ne, joilla on työasu, pitävät sitä tärkeänä etenkin asiakkaiden kannalta, että työntekijät erottuvat muista ja samalla siistiin kauluspaitaan pukeutuminen luo uskottavuutta.

*”Mut joo kyl tota noi työasut mäki oon ollu siis monis paikois mis on työasu, ja joihinki paikkoihin se just mummielest kyl niinku sopii ja on oikein, mut, niin niin, kyl mä luulen et se vaikuttaa siis, se et tota, et tavallaan et, et, et, niin kyl mää niinku, vai mitä te luulette, mä luulisin et se on, mul on vaikeempi loukata sitä ihmistä kun se on sellasena ku se on siinä mun edessä. Ku se et, tavallaan se et se on yksi niistä monista.” 8N3*

Yhtenäinen työasu vähentää myös yksilöllisyyttä, jolloin esimerkiksi ikävät kommentit eivät välttämättä tunnu yhtä henkilökohtaiselta. Työasu siis voi myös baarityöntekijöiden mukaan suojella omaa persoonaa. Haastateltavat keskustelevat yhden baarin aikaisemmasta pukeutumissäännöstä, jonka mukaan naispuolisten työntekijöiden piti pukeutua skottiruutuiseen hameeseen, joka oli lyhyempi takaa kuin edestä. Säännöstä luovuttiin ja sitä lievennettiin, kun suurin osa työntekijöistä oli naisia, eivätkä he halunneet käyttää sellaisia hameita, jotka saattoivat liikkuvassa työssä nousta ja paljastaa liikaa.

Haastateltavien mukaan baarityöntekijöitä lähestytään töissä usein romanttisessa mielessä. Ulkonäköä ja kasvopiirteitä kehuaan, saatetaan pyytää numeroa tai lisätä kaveriksi Facebookissa. Kommentointi ja lähestyminen riippuu usein tilanteesta, paikasta ja asiakaskunnasta. Asiakkaat saattavat kommentoida ja ehdotella seksuaalissävytteisesti myös suoraan tiskin takaa. Näihin tilanteisiin haastateltavat kertovat pyytävänsä eteisvahvistimestarin eli portsarin, joka tarvittaessa voi heittää asiakkaan ulos baarista.

*”Joo. No siis mä kyl ajattelen tän sillee niinku, mm, niinku jos mä mietin sitä niinkun, et ku ravintolahan on sellanen niinku välitila se on sellanen liminaalitila, niinku tavallaan, mis niinkun ihmiset kehollisina olentoina on niinku sen, hyvin pitkälti sen sukupuolen kautta. Niin siis silleen tavallaan et, et, jos, jos mä väitän, että tosi usein niinku mä olen naisena kokenut siel niinkun seksuaalist häirintää, tai siis niinku se on se mikä (mun) niinkun, ihmiset ei välttämättä tee sitä tahattomasti, eiku siis, tahallisesti et se saattaa tapahtuu taha-, tahattomastikin, koska ihmiset saattaa olla siel vaik humalassa tai niinkun et hei. Mut tavallaan sit niinkun et mihin se raja vedetään siis silleen et jos naisena niinkun tosi usein joutuu sit kokemaan sellast niinkun, en, mä en voi vaikuttaa siihen et, tai siis okei no mä voin vaikuttaa siihen niinku, siis sillee niinku et, et, mä (olisin)...” 9S2*

Seksuaalisen häirinnän tai ahdistelun ei kuuluisi koskaan olla osa työtä tai sellainen asia, että se nyt vaan kuuluu tähän alaan. Yksi haastateltavista kuvailee, että ravintolat ovat ikään kuin liminaalisia tiloja, joissa työntekijät ja asiakkaat voidaan nähdä vain kehollisina olentoina. Humalaisten asiakkaiden käytökseen ja kommentteihin joutuu haastateltavien mukaan ravintola-alalla tottumaan, ja toisaalta häiriköivä asiakas saadaan aina poistettua tilanteesta. Yksi haastateltava (9S2) sanoo, että häirintä tavallaan kuuluu tähän alaan, mikä kuulostaa mielestäni surulliselta.

Ravintola- ja baarityöntekijöille ulkonäkö ei vaikuta olevan merkityksellinen osa työtä, kunhan näyttää siistiltä ja pitää huolta hygieniaan liittyvistä säännöistä. Toisaalta he eivät suhtaudu kovin myönteisesti siihen, että joku hyödyntäisi ulkonäköä edetäkseen urallaan. Heidän ammatissaan työasu on kätevä työn kannalta, ja samalla vähentää yksittäisen työntekijän tunnistettavuutta muista työntekijöistä, josta voi olla hyötyä asiakkaiden ei-toivottujen lähestymisyritysten kannalta. Heidän puheessaan tulee lisäksi ilmi se, kuinka eri ravintoloissa ja baareissa on eri sääntöjä laittautumisen ja pukeutumisen suhteen. Näitä sääntöjä voi olla vaikea tietää ja noudattaa, jos työskentelee esimerkiksi vuokratyöntekijänä vaihtuvissa paikoissa.

#### 5.4. Yliopiston opetushenkilökunta

*”Se sääntö voi olla siihenkin suuntaan ettei olla, ettei panosta, liikaa. Et et, et ei ole liian kiinnostunut vaatteista. Ei laita niihin liikaa rahaa et sit uskottavuus kärsii jos sä käytät vaik hirveesti jotain merkkituotteita.” 3S2*

Yliopiston tutkimushenkilökunnalle oli tehty yhteensä kolme haastattelua, mutta tässä tutkimuksessa tarkastelen vain haastattelua, jossa haastateltavina on miehiä ja naisia. Haastateltavat ovat yhteiskuntatieteellisestä tiedekunnasta ja heillä kaikilla on kokemusta yliopistolla opettamisesta. Pukeutumisessa ei heidän mielestään ole suurta eroa sen suhteen, että työskennelläänkö vain omassa työhuoneessa vai mennäänkö opiskelijoiden eteen opettamaan. Opetuspäivinä saatetaan vähän tarkemmin miettiä mitä laitetaan päälle tai pyritään näyttämään siistiltä.

Haastateltavat pohtivat sitä, miksei ulkonäköä saisi hyödyntää, esimerkiksi työnhakutilanteessa, jos se ei keinona vahingoita muita. On työnantajan vastuulla, millä perusteilla työntekijät lopulta palkataan. Useampi haastateltava taas kertoi paheksuvansa enemmän sitä, jos ulkonäöllä pyritään saamaan enemmän palkkaa tai etenemään uralla. He perustelevat asiaa sillä, että työssä pitäisi edetä muiden ansioiden kuin ulkonäön perusteella. Pohdin itse, että tuskin harvalla alalla palkankorotuksia annetaan ihan vain sillä perusteella, että näyttää esimiehen tai työnantajan mielestä hyvältä ja kauniilta. Kuinka paljon enemmän palkankorotuksia jaetaan työntekijöille, jotka näyttävät paremmalta kuin

toiset? Hyvännäköiset ihmiset kuitenkin tienaavat enemmän (mm. Hamermesh & Biddle, 1994).

*”Mut varmaan sil pyritään niinkun jonkunnäköseen asiantuntijuuden...pönkittämiseen sil pukeutumisella. Ja, ei niinkään siihen et palkkaa minut koska olen kaunis vaan palkkaa minut koska olen pätevä ja viestitän sitä pätevyyttä...myös täl pukeutumisella, meikillä ja niin edespäin.” 3S2*

Yliopistolla työskentelevät eivät ole missään perinteisessä ulkonäköammattissa tai myöskään palveluammattissa, mutta heidän haastattelustaan tulee ilmi, että myös heidän työsäään ulkonäöllä on merkitystä. Kirjoittamattomia sääntöjä laittautumisen ja pukeutumisen suhteen on, ja haastateltavilla on myös asenteita eri tiedekuntien tai erilaisten yliopiston työntekijöiden ulkonäköä kohtaan.

*”Kyl, mä oon niinku samaa mielt et tuntuu et yliopisto tavallaan täällä on niinku, siis sillee, voi, sä voit olla semmonen kesäpuku-talvipukuhenkilö jos sä haluat. Et ei oo tavallaan pakko kiinnittää siihen. Et kyl...varmasti vapautta on enemmän ku vaik jos ois pankissa töissä. Mut kyl silti samaan aikaan kyl siin niinku tietynnäköset sellaset niinku, jonkunnäköset odotukset tai..” 3S2*

Pukeutumisen ja ulkonäön merkitys korostuu opetustilanteissa, kun ollaan oppilaiden edessä, sekä konferensseissa, kun ollaan muiden kollegojen seurassa. Haastateltavat kertovat, etteivät he kiinnitä pukeutumiseen niin paljon huomiota, jos he työskentelevät päivän vain omassa huoneessaan yliopistolla tai sellaisina aikoina, kun muita oppilaita tai henkilökuntaa ei ole yliopistolla. Opetustilanteissa pyritään näyttämään siistiltä, eivätkä esimerkiksi bändi- tai mopokerhojen paidat, liian lyhyet hameet tai verkkosukkahousut ole sopivia niihin tilanteisiin. Haastateltavien omassa tiedekunnassa ei ole tarkkoja sääntöjä pukeutumisen tai laittautumisen suhteen, joten osa opettajista tai tutkijoista voivat kulkea jopa vähän epäsiisteissä ja samoissa vaatteissa vuosien ajan, eikä se vaikuta heidän uskottavuuteensa ammatillisesti. Jos ulkonäköön panostaa liikaa tai pukeutuu liian hyvin, voidaan ajatella, että henkilö on ”joku uusliberalisti kapitalisti kaupparkealainen” (3S4). Tulkitsen tämän itse niin, että ulkonäöllä ja valinnoilla pukeutumisen tai laittautumisen suhteen voidaan haastateltavien mukaan viestiä tiettyjä arvomaailmoja.



Haastateltavien mukaan yliopistolla ulkonäön hyödyntämistä ei voida ajatella vain niin, että laittaudutaan enemmän ja siistimmin, pukeudutaan kalliisiin vaatteisiin tai pukuihin. Haastateltavien mukaan esimerkiksi, jos työkaveri tulee yliopistolle puku päällä, hän alkaa perustelemaan sen käyttöä, että hänellä on joku tietty tilaisuus tänään ja siksi on pukeutunut näin. Normista poikkeavaa pukeutumista siis perusteellaan työkavereille ääneen, ja haetaan sillä hyväksyntää tietyille pukeutumiselle.

*”Mä muistan joskus ku mä olin yhdes toises yksikös yliopistol töissä ja siel oli semmonen yks hauska työntekijä. Ja hän meni kerran mäelle hallintoasioissa käymään ja, sit hän tulee sielt takasin ja hän totee et hän oli tavannu yhden näist hallinnon sihteereist siel ja sit hän on ihan et [maiskauttaa], tiiätteks te sen naisen et, kuin se voi olla yliopistol töissä ku se on niin kaunis [naurua]. Se oli, et ehkä tänne yliopistolle ei sit ne kaikki kaunottaret hakeudu ja [naurua]..” 3S5*

Mikäli laittautuu ja panostaa ulkonäköönsä liikaa, voi se olla haastateltavien mielestä jopa huono asia uskottavuuden kannalta. Merkkivaatteiden käyttäminen tai hameessa luennoiminen ei kasvata uskottavuutta työntekijöiden mielestä. Esimerkiksi kauppatieteellisessä tiedekunnassa ulkonäköön panostetaan enemmän ja he myös pukeutuvat siistimmin, mutta riippuu tiedekunnasta, onko se hyvä vai huono asia. Haastateltavien mielestä on selkeitä eroja, miltä näyttää tyypillinen humanistisen, lääketieteellisen tai oikeustieteellisen tiedekunnan työntekijät. Haastateltavat toteavat siis itse, että heillä on ennako-oletuksia muiden yliopiston työntekijöiden ulkonäön perusteella.

*”Mä mietin, liittyen tohon sun kommenttiin, tiet-tietyis oppiaineis voi tulla jopa semmonen et sitä voidaan, vähän niinku naureskella tai katsoo huonosti jos panostaa hirveesti siihen pukeutumiseen.” 3S2*

Yhden haastateltavan (3S4) puheesta välittyy asenne, että ulkonäkökeskeisyys olisi alempia yhteiskuntaluokkia tai vähemmän kouluttautuneita varten. Tämä on osittain ristiriidassa sen kanssa, että samaan aikaan kauppatieteellisen tiedekunnan normi haastateltavien mukaan on, että työntekijät laittautuvat ja panostavat ulkonäköönsä, mutta kun samaa tekee yliopiston sihteeri, tilannetta ikään kuin paheksutaan tai ajatellaan, että se on oman statuksen kompensoimista.

*”nii. Ja sit, siin voi myös olla se syy ja seuraus niinku toiseen suuntaan et ehkä, tutkijat on valikoitunut ihmis-, tai ihmisii sen sen mukaan et ei kiinnosta sellaset asiat niin paljon kun, pukeutuminen. Mut sit taas sihteerit, sinne valikoituu ihmisii jotka tota, kiinnostaa, ulkonäkö enemmän. Ja sit tietenkkin ne on myös, niinku, siis niinku statukses alemmaa, et sekin voi olla yks syy. Et jos sä oot statukses alempana ni sit sä kompensoida jotenkin sitä, ää, niinku omal ulkonäöl.” 3S4*

Toisaalta keskustelua käydään myös siitä, että mahdollisesti sihteereiksi hakeutuvat ihmiset, jotka ovat luonteeltaan tarkkoja ja huoliteltuja, ja se näkyy myös heidän ulkonäösään. Samoin he pohtivat omasta alastaan, kenties heidän omaan tiedekuntaansa hakeutuu sellaisia ihmisiä, jotka muistuttavat jo valmiiksi toisiaan. Haastateltavat pohtivat myös sitä, että ulkonäön perusteella voidaan tehdä erilaisia päättelyvirheitä sen suhteen, millaisia ihmiset ovat oikeasti.

Kollegojen pukeutuminen huomioidaan, mutta yliopistolla toisten vaatteiden tai ulkonäön kommentointi ääneen ei haasteltavien mukaan ole kovin yleistä. Jos miespuolinen kollega kehuisi naispuolisen tutkijan pukeutumista tai kauniita sääriä, voitaisiin se haastateltavien mukaan tulkita väärin seksuaalissävyytteisenä.

*”Mä en ainakaan uskaltais. Se voitais kokee häirintänä ni, parempi ku ei sano.” 3S1*

Haastateltavat keskustelevat myös siitä, ohjaako ihmisten ulkonäkö ajattelemaan, kuinka hyvin se hoitavat työnsä. Jos työntekijä on hyvännäköinen ja näyttää siltä, että pitää itsestään hyvää huolta, se voi ohjata ajattelemaan, että hän tekee myös työnsä hyvin ja huolellisesti. Itsestään huolehtiminen ja ulkonäkö eivät tosin tarkoita samaa asiaa, ja yksi haastateltava kommentoikin asiaa:

*”...Mut et, et se on, se on niinku ajatus, et siihen pitää itsestään huolta ni se on jotain sellast mitä meidän pitää tehdä ja siihen sisältyy kauheesti sellast mil ei oo mitään tekemist minkään terveyden ja hyvinvoinnin kan-kanssa. Vaan et se on jotenkin niinku, itsestään huolta pitävä...hyvä ihminen, hyvä työntekijä ni hänel on myös ne, kynnet laitettuna tai.” 3S2*

Yliopistolla ulkonäön merkitys on haastateltavien mukaan kasvanut siinä mielessä, että nykyään ulkonäköön kiinnitetään enemmän huomiota, opiskelijat ovat trenditietoisempia ja panostavat ulkonäkönsä enemmän kuin aikaisemmin, haastateltavien omina opiskeluaikoina. Kiinnostava haastateltavien huomio on, että nykyään opiskelijat näyttävät urheilullisemmilta ja ovat kauneuskeskeisempiä kuin ennen. Nämä huomiot ulkonäön merkityksestä liittyvät enemmän opiskelijoihin kuin yliopiston opettajiin tai tutkijoihin, mutta ehkä niistä voidaan tulkita tietynlaista ilmapiirin ja yhteiskunnan muutosta, jotka vaikuttaisivat myös itse työntekijöiden ulkonäköön suhtautumiseen.

Yliopiston opetushenkilökunnasta haastateltavien ensimmäinen lähtökohta haastatteluun on, ettei heidän ammatissaan ulkonäköä pysty mitenkään hyödyntämään niin, että sen avulla saataisiin jotain. Haastattelun edetessä he tuovat esiin monia kirjoittamattomia ulkonäköön liittyviä sääntöjä, ja heidän puheestaan välittyy sellainen mielikuva, että näiden sääntöjen noudattamatta jättäminen ei olisi kuitenkaan eduksi uralla etenemisen tai myöskään kollegojen mielestä uskottavalta näyttämisen kannalta hyvä asia. Oikeanlaisen ulkonäön, eli siistin, mutta ei liian laittautuneen ulkonäön avulla taas sopeutuu työyhteisöön, tiedekuntaan ja näyttää myös ammattimaiselta opiskelijoiden silmissä.

### 5.5. Nuorisotyöntekijät

*”No seki on varmaan riippuu sit henkilöst tai siit nuorest, mut et mää niinku ehkä nään sen jotenki pikkasen eri taval sen et, koska aikuiset on joka tapaukses aiva eri maailmast, se on ihan sama mitkä coolit vaatteet sä pistät pääl niin sit sä periaattees ittestäs vaan pellen siinäki sit ku sä yrität olla joku MC Coolmac, dude.” 5S4*

Haastateltavista nuorisotyöntekijöistä neljä on miehiä ja viisi naisia. He työskentelevät nuorisotaloilla ja seurakunnan nuorisotyönohjaajina. Haastatteluissa ulkonäön merkityksessä korostuu se, että nuoret saavat nuorisotyöntekijöistä samaistumispintaa. Jos joku työntekijä esimerkiksi meikkaa paljon ja tykkää laittautumisesta, voi joku nuori kokea sen samaistuttavana, jos he itsekin tykkäävät panostaa ulkonäköön. Tai sitten jos työntekijä ei jaksa tai halua laittautua tai erityisesti panostaa ulkonäkönsä, myös se viestii nuorille sitä, että myös sekin on hyväksyttävää. Nuorisotyöntekijöiden toisessa haastattelussa

pohditaan sitä, että mitä ulkonäön hyödyntäminen lopulta tarkoittaa, onko se siistimistä ja laittautumista, vai että yrittää vaikuttaa johonkin suoraan ulkonäön avulla. On eri asia työskennellä mallina, jolloin ulkonäkö saakin vaikuttaa työn saamiseen ja palkkaukseen.

*”Mm. Mut myös se että tietynlainen työntekijä ni se vetää tietynlaisii nuorii et vaikka, jos (nyt) seurakunnassa on semmonen hevariäijä työssä ni se ehkä vetää niitä hevarityyppisiä nuoria sinne et se että siellä nuorisotilalla käy paljon semmosia samal taval pukeutuneita niin ne ei välttämättä oo kopioinu sitä, vaan ne vaan niinkun, samaistuu ja just, samal taval ku puhuttiin siitä pankissa et samaistuu hipsteriin niin, samaistuu siihen hevariin tai.” 5S2*

Töihin pukeudutaan omiin vaatteisiin, mutta haastateltavien mukaan töihin mennessä pitää miettiä, että mikä on asiallista, samalla rentoa ja omaan tyyliin sopivaa. Välillä esimerkiksi jos lähdetään kiertämään kaupungilla tai muuhun julkiseen paikkaan työn puolesta, saatetaan laittaa oman yrityksen logolla varustettu paita päälle, jotta ihmiset tietävät, millä asialla he ovat. Virallista ohjeistusta eivät nuorisotyöntekijät muista saaneensa sen suhteen, että mikä on sopivaa pukeutumista ja mikä ei olisi. Esimerkkinä käytetään paljastavia vaatteita, joissa jokainen käyttää omaa arviointikykyään.

Nuorisotyöntekijöiden mukaan nuoret ovat suoria antaessaan palautetta työntekijöiden ulkonäöstä. Nuorisotyöntekijä (5S5) kertoo joskus saaneensa nuorelta kommentin printtipaidastaan, että *”kato ny sun vaatet, kato miten sä pukeudut”* ja kokeneensa sen jo aika henkilökohtaiseksi palautteeksi, vaikka onkin käyttänyt paitaa vielä sen kommentin jälkeen. Printtipaidat voivat toimia joissain tilanteissa myös jäänmurtajina, jos ne herättävät jonkin reaktion nuorissa. Pukeutumisesta voi tällöin tulla väline nuorten kohtaamiseen, mutta nuoret näkevät myös liikaa yrittämisen läpi.

Yksi haastateltavista (4S2) kertoo, että työvaatteiden tulisi lähtökohtaisesti olla kuin yläasteen opettajalla, eli pukeutumisella ei saisi provosoida, vaatteissa ei saisi olla uskonnollisia tai poliittisia merkkejä tai muita kuvia, jotka saattaisivat provosoida nuoria. Hän myös kertoo, että joskus nuorten luottamuksen ansaitsee parhaiten pukeutumalla samaan tyyliin kuin nuoret. Tällöin hän kertoo rikkoneensa ’vaatesääntöä’ pukeutumalla eri tavalla kuin hänen ikäiseltään miespuoliselta nuorisotyöntekijältä odotettaisiin.

*”Mut ei sekään mun mielest, niinku just sillee et, kyl se vaikuttaa se nuorekkuus ja niinku hyvä juttu mut mää sit koen taas et, ehkä siin niinku alkuvaihees se et, just et ku sä oot uutena ohjaajana vaik nuorille niin sit se et jos sun, ensivaikutelma minkä sä välität on joku tietty nii voi olla et se menee ihan pelleilyks tavallaan et sit ne ei niinku ota vakavis-  
saan, mut sit se et, kyl nykyään, niinku, me voitais todennäkösest pukeutua ihan miten vaan..ja sit, kyl ne usein heittää et jos me ollaan siistimmin pukeuduttu niin sit ne on sillee niinku et, ”hei ykköset päällä” ja sit ne on sillee niinku et niin siistii ja sit taas jos on, röhnöttää niin, niin eipä ne siit sit niinku, kommentoi et, et. Ei ehkä niin selkeesti mun mielest sellasta ammattiasua tavallaan oo et..” 4S3*

Haastateltavat ovat samaa mieltä siitä, että nuorisotyöntekijät ovat ulkonäöltään hyvin erilaisia ja jokainen on oma itsensä, mutta nuorekkuus niin luonteessa kuin pukeutumisessa voisi olla yksi yhdistävä tekijä kaikilla alan työntekijöillä. Persoonaa yksi tärkeimmistä työvälineistä nuorisotyöntekijöiden mukaan. Nuorten kanssa tulee olla oma itsensä ja kertoa itsestään myös henkilökohtaisia asioita, että luottamus ja keskusteluyhteys nuoren kanssa syntyy. Tulkitsen itse, että ulkonäkö on aika merkittävässä roolissa nuorisotyöntekijöillä etenkin sen suhteen, että he ovat aina aikuisia roolimalleja nuorille ja ulkoi-  
sella olemuksella voidaan viestiä erilaisuuden hyväksyntää ja helposti lähestyttävyyttä.

Nuorisotyöntekijöillä vaatteiden tulisi olla rennot ja mukavat, niin että niissä viihtyy pitkienkin työpäivien ajan. Vaatteet eivät saisi olla liian paljastavia tai tiukkoja, ja haastateltavat antavat ymmärtää, että sen tietävät ja sitä noudattavat alalla kaikki. Pukeutuminen töissä vastaa haastateltavien mukaan hyvin paljon sitä, miten he pukeutuvat myös omalla vapaa-ajalla. Virallisempiin tilaisuuksiin, kuten esimerkiksi konfirmaatioon pukeutuminen on siistimpää ja asiallisempaa.

*”Mullei ehkä oo niinku, mä (mietin sitä) omaa pukeutumista et kyl se sit mulla lähtee se siitä, oli se työ ollu mikä tahansa, mitä oon tehny niin, jos ei oo jotain pukukoodia ollu niin tota, et mikä must ittest tuntuu hyvältä, ja se on niinku se ainoa kriteeri et, mä en oo sillee, nyt ku sitä asiaa mietin niin en oo koskaan pukeutunu sil taval et mä yrittäsin sil sit jollekin jotain muuta kun mun omaa persoonaa ehkä viestittää, mut et en, en muuta.” 5S1*

Ulkonäöllä ja pukeutumisella voidaan viestiä nuorille myös esimerkiksi terveellisiä ja liikunnallisia elämäntapoja. Yksi haastateltavista (5S3) kertoo käyttäneensä itseään esimerkkinä siinä, että hän ei näyttäisi siltä, jos hän vain söisi epäterveellistä ruokaa tai ei harrastaisi liikuntaa. Voidaan ajatella, että nuorisotyöntekijä pyrkii siis oman ulkonäkönsä kautta olemaan nuorille esikuva ja vaikuttamaan nuorten elintapoihin. Samalla hän antaa olettaa, että ajattelee myös itse ulkonäön osaltaan viestivän yksilön elintavoista tai arvoista. Moni nuorisotyöntekijä toteaa läpi haastatteluissa, että heille oma ulkoinen olemus saattaa olla keino avata keskustelu ulkonäön merkitysestä, ulkonäköpaineista tai itsetunnosta nuorten kanssa.

*..”ihminen ku menee esimerkiks työhaastatteluun niin, hän on siinä on sinä ihmisenä, et toki sit tai niinkun ehkä jokainen kiinnittää huomiota toivottavasti siihen et on siistit, puhtaata vaatteet ja, mut ei tarvi olla niinku laitettu, paitsi jos hakee malliksi niin sit pitää olla tyylikkäästi meikattu tai jotain, jotain tämmöst et jotenki niinku asiakaspalvelutyössäkin nii, niin nii, emmä niinkun kiinnitä ainakaan ite huomiota siihen että, et et palveleeko minua kaunis ihminen vaan mä kiinnitän huomiota siihen et miten mua niinku kohdellaan ja..” 4S1*

Nuorisotyöntekijöiden ulkonäössä tärkeää on se, että näyttää nuoren näkökulmasta helposti lähestyttävältä ja mahdollisesti myös samaistuttavalta. Heidän mielestään on tärkeää, että pukeutuminen ja laittautuminen töihin on työntekijän itsensä näköistä, jolloin he viestittävät nuorille sitä, että erilaisuus on hyväksyttävää ja eri tyylejä on monia. Pukeutumisen suhteen tulee heidän mukaansa olla tarkkana, sillä provosoivat tai paljastavat vaatteet eivät sovi nuorisotyöntekijälle. Haastateltavien ulkonäköön liittyvästä puheesta välittyy se, että he ajattelevat omaa olemustaan töissä etenkin nuorten kannalta. Ulkonäön hyödyntäminen työnhakutilanteessa voi heidän mukaansa olla sitä, että laittautuu ja pukeutuu tehtävään sopivalla tavalla, sekä voi myös erottautua muista hakijoista.

## 5.6. Myyjät

*”Kyl mul tulee aina mieleen ensimmäisenä se et on sellanen sliipattu tukka taaksepäin. Se on niinku ensimmäinen aina mikä mulla tulee, perusajatus, mut niinku muuten ei tuu mitään, kaikennäkösii, niinku myyjii on...” 12M1*

Myyjien haastatteluissa kaikki ovat miehiä, ja osa heistä työskentelee autoliikkeissä ja osa kodinkoneliikkeissä. Kodinkoneliikkeissä myydään muun muassa tietokoneita, puhelimia ja liittymiä, eli kaikkea elektroniikkaan ja kodinkoneisiin liittyvää. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että ulkonäön hyödyntäminen työpaikan saadakseen esimerkiksi haastattelutilanteessa on hyväksyttävämpää kuin ulkonäön hyödyntäminen edetäkseen uralla tai saadakseen parempaa palkkaa. Työhaastattelussa tulee näyttää siistiltä ja edustavalta, mutta palkan korotukseen tulisi vaikuttaa taidot ja osaaminen. Myyntityössä usein palkka perustuu pohjapalkkaan sekä myyjän omaan provisioon eli myytyihin autoihin tai koneisiin. Myyjät voivat omalla työpanoksellaan ja -suorituksellaan vaikuttaa palkan suuruuteen, eikä itse pohjapalkka ole usein kovin iso.

*”Se on ehkä enemmän aktiivisempaa ku mä oon ollu semmoses myyntityös mis sai tuntipalkkaa ja se on iha, se oli tavallaan aika todella surkuhupaisaa ku siin jos joku teki, kollega tekee sam-, tai niinku paljon vähemmän töitä ja paljon vähemmän kauppaa niin sit silti sä saat saman palkan ku, niin se ei ollu sit taas yhtään motivoivaa. Sit ku tietää et sit on vähä semmonen enemmän aggressiivisempi ja, semmonen enemmän semmonen high-tyyppinen...” 12M1*

Asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu myyjien puheessa enemmän kuin muiden alojen haastatteluissa. Oma asiakas on tärkeää pitää tyytyväisenä ja palvella häntä mahdollisimman hyvin, sillä se vaikuttaa omaan myyntitulokseen ja sitä kautta palkkaan. Myös työskentely on mukavampaa, kun asiakkaan ja myyjän välillä vuorovaikutus sujuu hyvin. Ehkä tästä syystä myyjät ajattelevat olevansa osa asiakaskokemusta myös itse, joten jos ulkonäöllä voidaan parantaa sitä kokemusta, miksi niin ei tehtäisi.

Haastattelun edetessä yksi haastateltavista (11M2) kertoo, että voisi tulla töihin vaikka pellepuku päällä, jos se toisi hänelle enemmän myyntiä. Hänen mielestään työnantajalla on oikeus vaatia, että töihin pukeudutaan siististi ja käydään parturissa säännöllisesti.

Myyjät arvioivat, että jos työntekijä ei vastaa näihin odotuksiin, hän tuskin kovin kauaa olisi myyjänä. Hiusten ja parran siistimiseen liittyy myyjien mielestä kirjoittamattomia sääntöjä, jotka kaikkien tulisi tietää ja toisaalta, joita kaikki myyjät yleensä noudattavat. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että nykyään automyyjä ei voi enää näyttää krapulaiselta tai olla töissä paita auki ja kultaketju kaulassa, kuten ehkä ennen on voinut.

*”Ja on nyt ku me puhutaan vaa ulkonäöstä, kyähän, ku just provikkapalkkases hommas nii omaan palkkaan vaikuttaa sil omal tekemisellä niin kyähän siin on sekin totta et kaikki keinot on sallittuja - et se et ihan sama mikä se keino on millä sen kaupan saa niin, niin kyl, tarpeeks kauan ku sitä tekee niin sitä oppii...” 11M1*

Myyjät tuovat mielenkiintoisen näkökulman ulkonäön vaikutuksesta siihen, että myös asiakas voi käyttää ulkonäköä hyväkseen esimerkiksi saadakseen enemmän alennusta tuotteeseen. Toisaalta alennusta annetaan myyjien mielestä helpommin, jos myyjän ja asiakkaan välillä synkkaa hyvin. Ulkonäön vaikutus näissä tilanteissa on myyjien mielestä luonnollista, ja ulkonäkö liittyy tilanteeseen enemminkin niin, että asiakas yritetään pitää erityisen tyytyväisenä. Haastateltavat kertovat myös, että asiakkaiden ulkonäkö saattaa ohjata heitä ajattelemaan, minkä hintaista tuotetta asiakas on etsimässä.

*”Kyl niit edellen tulee kodinkonekaupas joskus sillee....käytetään aika-, aikalailaki hyväks (-)... Emmää ite en oo varmaan sortunu hirveest siihen sit mä oo lähteny mitenkää erilaisesti siihen mut kyl sen huomaa vaa, ja, enemmänki just antaa ehkä ulkonäön kannalt mut sil niil mukavammil ihmisil nii, niil on sit kivempi antaaki ehkä jotain pientä alennusta, ei niinkää ulkonäön takia mut” 11M3*

Toisessa haastattelussa haastateltavat (12M1 ja 12M2) kertovat, että ovat huomanneet pitkien asiakkaiden hakeutuvan pitkien myyjien luo ja lyhyiden taas lyhyempien myyjien luo. Samoin nuoremmat asiakkaat hakeutuvat ikäisensä näköisen myyjän luo. Myyjät tosin kertovat myös, että välillä vaikuttaa siltä, että myös vanhemmat asiakkaat hakeutuvat nuorempien myyjien luo, koska olettavat heidän kenties tietävän enemmän ajantasaisista teknisistä ominaisuuksista. Haastateltavien puheesta käy myös ilmi, että he toimivat näin myös itse tuotteesta ja kaupasta riippuen.



*”Niin kyl ih-, kyl ihmisestä kyl aika, aika helposti aika nopeesti niinku näkee et onkse niinku luonnollinen, jos se on luonnollinen et se on hänen tyylis niin se on luonnollinen....et ei siin oo niinku, mittää mittään, mut niinku simmonen, mää edelleen palaisin simmoseen niinku tilannetajuun, et sen peittäminen mun mielest ni yleensä sää, olkoot se sitte toi työhaastattelu tai olkoot se se kauppatilanne tai muu nii ei se yleensä johda kyl yhtää mihinkää. Tuskin se sen, tuskin se sen huonommaks sen menestystä siinä ostotilanteessa tekee mut ei se kyllä niit ekstrapalvelui saa... Ei se kyl yleensä ossaa kysyykkää niit.” 11M2*

Haastateltavat keskustelevat pitkään tatuoinneista, niin työntekijällä kuin asiakkaalla. Tatuoinnit voivat heidän mielestään aiheuttaa ennakkoluuloja, ja vaikka heillä itsellään ei ole tatuointeja, he tietävät kollegansa piilottavan aina töissä omansa. Toisaalta haastateltavat myöntävät, että maailma muuttuu ja tuleville sukupolville tatuoinnit ovat normi. Ensivaikutelma ja habitus eivät kerro ihmisestä itsestään.

Automyyjät kertovat työskentelevänsä samassa liikkeessä ja heillä on työasuna työnantajan määrittämä puku, joka on kaikilla samanlainen. Heidän mielestään työasu helpottaa sitä, että asiakkaat tunnistavat myyjät muista asiakkaista saapuessaan liikkeeseen. He myös kertovat, että heidän yrityksensä brändiin kuuluu näyttää tietynlaiselta, ja että joskus yrityksen pääkonttorilta ulkomailta tehdään tarkistuskäyntejä liikkeisiin ja varmistetaan, että ennen kaikkea liike ja autot näyttävät oikeanlaisilta, mutta myös myyjät. Kodinkonemyyjillä työasuun kuuluu työnantajalta saatava valkoinen kauluspaita, omat mustat housut, kravatti ja siistit kengät. He kertovat, että jotkin heidän kollegoistaan tai päälliköistään työskentelevät sandaalit tai Crocsit jalassa.

*”No meil (oikeesti oo kokeilu) meil on sillon ku, sillon ku oli ensimmäiset Hullut päivät niin me sillon koitettiin et tota, niinku vaihdettiin ne kauluspaidat pois et me ei pidetä kauluspaitoi ollenkaa nii, sit tota, me oltiin tunti oltu, tunti oltu niin sitte ensimmäinen asiakas, sit sieltä oli tullu noin kaksikymment asiakaspalautetta myyjii ei erottanu asiakkaist, niin sit meidän piti vaihtaa takasi...” 12M1*

Myyjien pukeutuminen on yhteneväistä aina oman liikkeen sisällä, ja myyjät itse kokevat sen tärkeäksi, että ulkoinen olemus on siisti, erottaa myyjät asiakkaista ja herättää luottamusta. Toisaalta pukeutumisen pitää olla tarpeeksi rentoa tai siistiä autoliikkeen mukaan.

Jos myydään kalliita autoja, tulee pukeutumisen olla siistimpää ja huolitellumpaa. Personallisuutta tai muista erottautumista voi tuoda esimerkiksi ruskeat puvunkengät tai vähän eri tummansävyiset housut. Joissain liikkeissä nekään tosin eivät ole sallittuja.

Haastateltavat ovat sitä mieltä, että myyjän käytös on lopulta se, joka ratkaisee, ei niinkään ulkonäkö. Myyjän tulee olla helposti lähestyttävä, innokas ja sosiaalinen. Kun töistä pääsee kotiin, ei välttämättä jaksakaan enää olla yhtä puhelias tai iloinen, kun energiat on kulutettu töissä. Jos myyjällä on huono päivä, on heidän mielestään hyvä pyrkiä saamaan edes jotain kauppaa, jotta mieli taas piristyy. Myyjät puhuvat flow-tilasta, johon pääsee, kun useampi kauppa ja muut asiat vain sujuvat kuin itsestään. Flow-tila nostattaa myös heidän itsetuntoaan ja varmuuttaan, joten todennäköisesti myös seuraavan asiakkaan kohdalla kauppojen tekeminen on helpompaa.

Haastateltavat myyjät suhtautuvat ulkonäön hyödyntämiseen osana heidän työtään. On tärkeää näyttää edustavalta, uskottavalta ja tunnistettavalta asiakkaiden näkökulmasta. He suhtautuvat yhtenäiseen työasuun, oli se sitten pikeepaita tai jakkupuku, pääosin positiivisesti. Haastateltavien puheesta välittyy ehkä kaikista tutkimuksen ammattiteistä eniten palvelualaistumisen näkökulma. Myyjät pyrkivät näyttämään ja toimimaan oikealla tavalla edustaakseen yritystä ja antaakseen asiakkaalle hyvää palvelua. Heillä asiakastyytyväisyys tarkoittaa usein suoraan lisää myyntiä ja sitä kautta lisää palkkaa. On mielestäni haastattelussa käytyjä keskusteluita hyvin kuvaavasti sanottu, että työntekijänä voisi pukeutua vaikka pellepukuun, jos se toisi enemmän myyntiä.

## 5.7. Yhteenveto

*”Mä olen hoitanu näit asioit sillai ku sehän on aina se tiski tai sihteeri on se on niinku se ensimmäinen mihin tullaan niin sit ku mä niinku juttelen että, sen että he on, he on niin, he on niin tärkees roolis mitä he ei itse ymmärrä, et he on mun yrityksen käyntikorttei, et he ensimmäisenä luo sen kuvan ja, ja muuten hoitaa fiksusti niin sit niille tulee ittel-leki niinku se taju että..mitä se, mitä se rooli niinku edellyttää.” 10N2*

Vaikka haastatellut työntekijät eivät ole perinteisissä ulkonäkötöissä, joissa ulkonäöllä olisi merkittävä rooli työn tekemisen kannalta, haastateltavat tunnistivat monia ulkonäköön liittyviä normeja omilta aloiltaan ja osoittivat sen, että ulkonäöllä on merkitystä myös heidän työssään. Työhaastatteluun ”oikealla tavalla” pukeutuminen koettiin hyväksyttäväksi tavaksi hyödyntää ulkonäköä työpaikan saamiseksi, mutta uralla etenemiseen ja palkkaukseen ulkonäkö ei saisi vaikuttaa, vaan työssä suoriutuminen ja osaaminen tulisivat olla syitä niihin. Seuraavaksi kokoaan yhteen kolme keskeisintä haastatteluissa nousutta merkitystä ja teemaa, joita ulkonäköön työelämässä liittyy näiden haastatteluiden perusteella. On tärkeää huomata, että teemat liittyvät myös toisiinsa ja niitä on käsitelty osittain myös jo edeltävissä ammattikohtaisissa kappaleissa.

Kaikki haastattelut ovat yksittäisten ammattiryhmien edustajien omia kokemuksia ulkonäön merkityksestä ja vaikutuksista. Tuloksia ei voida tai tulisi yleistää koskemaan eri ammattiryhmiä, vaan olen tässä kappaleessa erotellut sitä, millaisia havaintoja eri ammattiryhmissä tehtiin, ja seuraavaksi teen yhteenvedon yhteisistä merkityksistä, joita ulkonäköön työelämässä liittyy. Olen seuraavissa kappaleissa lisännyt lainausten tunnistenumeroiden lisäksi haastateltavan ammatin, jotta lukeminen on sujuvampaa.

### Ulkoinen olemus viestii uskottavuutta

*”Mutta sitte tää asianajajan ammatti on kyl siitä hyvä ammatti et tässä ei kyl sit vanheneminen (-) haittaa, se tuo niinku, niinku usein, se on niinku se väärä olettamus et ku sä oot kauan tehny sitä työtä niin säähän sit vasta oikein osaatki tämän duunis joo. Se niinku, joo asianajaja saa olla vaikka kuinka vanha niin sen luokse tulee asiakkaita..”- 10N4, juristi*

Kaikissa haastatteluissa uskottavuus nousee merkittäväksi syyksi, miksi ulkonäöllä on merkitystä työelämässä. Ulkonäön perusteella uskottavuutta on haastateltavien mukaan se, että työntekijä pukeutuu ja näyttää tilanteeseen ja työhön sopivalta. Haastateltavat usein mainitsevat sen, että tulee olla *siististi* pukeutunut ja laittautunut, ja olennaista onkin, että siisti pukeutuminen tarkoittaa eri asioita eri ammateissa. Juristeilla se saattaa tarkoittaa tummaa jakkupukua ja huoliteltua meikkausta, kun taas vastaavaan asuun pukeutunut nuorisotyöntekijä todennäköisesti herättäisi kollegoissaan ja nuorissa hämmästyttä. Nuorisotyöntekijät kertovat haastatteluissa pukeutuvansa töihin niin, että nuorten on mahdollisimman helppo lähestyä heitä ja saada työntekijöistä samaistumispintaa. Samaa kertoivat myyjät, joiden työasut on jo työnantajan puolesta harkittu niin, että asiakas tuntee olonsa mukavaksi astuessaan sisään myymälään. Uusia ja kalliimpia automerkkejä myyvissä liikkeissä pukeutuminen on tarkempaa, ja sillä pyritään varmistamaan se, että myyjä vaikuttaa uskottavalta asiakkaan silmissä.

*”Mut missä kohtaa se on sitte jos puhutaan mistä tahansa ulkonäön parissa työskentelevästä alast just vaikka kampaamo tai tatuointi tai tällöinen homma, nii missä kohtaa se on ulkonäön hyödyntämistä ja missä kohtaa sä vaan annat ymmärtää et sä oot vihkiytyny siihen alaa jollon siitä muuttuuki älyllinen asia..” -5S3, nuorisotyöntekijä*

Ulkonäön perusteella työntekijästä luodaan ensivaikutelma siitä, pidetäänkö häntä uskottavana. Arvioidaan sitä, että näyttääkö työntekijä asiantuntevalta tai tyyppilliseltä ammatin edustajalta. Herättääkö työntekijän ulkonäkö luottamusta siitä, että hän osaa ja tekee työnsä hyvin? Onko kollegojen, asiakkaiden, nuorten, oppilaiden tai potilaiden helppo lähestyä työntekijää hänen ulkoisen olemuksensa perusteella?

Kaikissa tämän tutkimuksen ammateissa uskottavuus syntyy hieman eri asioista, mutta haastatteluissa käy myös ilmi, että kollegojen ja asiakkaiden luottamus hankitaan työssä usein ensimmäisenä ulkoisen olemuksen kautta. Jos sairaanhoitaja on itse epähygieeninen tai vaikuttaa siltä, ettei huolehdi itsestään, ei se herätä luottamusta tai uskottavuutta potilaissa. Yliopiston tutkimushenkilökunnan uskottavuus taas voi syntyä siitä, ettei panosta ulkonäkönsä liikaa tai ainakaan näytä siltä, että on panostanut pukeutumiseen ja ehos- tautumiseen. Ulkonäköhän ei välttämättä kerro sitä, kuinka paljon aikaa tai rahaa

ulkonäköön on laitettu ja suomalaisessa yhteiskunnassa on hyvin yleistä, että ihannoidaan luonnollisuutta, joka todellisuudessa vaatii, etenkin naisilta paljon aikaa ja rahaa.

*”Ihminen kuvittelee tietenkin, mitä vanhempi on, niin sen enemmän kokemusta.” – 3S4, yliopiston opetushenkilökunta*

Ikä nousee monessa haastattelussa merkittäväksi uskottavuutta mittaavaksi tekijäksi, joka tietysti välittyy osittain ulkonäön kautta. Iän ajatellaan tuovan kokemusta ja osaamista, ja ne lisäävät uskottavuutta työntekijänä. Esimerkiksi nuoren sairaanhoitajan tai juristin voi olla vaikeampi saada luottamusta kollegoiltaan, asiakkailta tai potilailta. Asianajajilla ikääntyminen ei välttämättä ole huono asia lainkaan, ehkä jopa päinvastoin. Yliopiston opetushenkilökunta tunnistaa, että usein oletetaan iän tuovan uskottavuutta, kokemusta ja pätevyyttä, mutta toisaalta nuoremmalla työnhakijalla voi olla enemmän uusia ideoita ja ajankohtainen tieto ja osaaminen hallussa.

Ote nuorisotyöntekijöiden haastattelusta liittyen ikään, uskottavuuteen ja sukupuoleen:

*”Ja ehkä siinä tilanteessa hänen kannattaisi jotenkin vaikuttaa ulkonäköönsä niin että hän ei näyttäisi nuorelta tytöltä...välttämättä.” 4S4*

*”Tollee et jos niinku toi nuori tyttö hakis tota paikkaa ni mä sanosin et sil on noi hiukset ehdottomasti kiinni, se tekis niinku sitä ikää heti paljon..” 4S2*

*”Joo ja semmost siisteyttä..niiku jämäkkyyttä enemmän.” 4S1*

*” Et nyt se on ehkä enemmän et hän on hakemas sihteerin paikkaa.” 4S2*

Toisaalta ei saisi näyttää vanhalta, mutta nuoren näköistä työntekijää taas ei voida ottaa vakavasti. Ainakin nuoren näköisen työntekijän tulisi pyrkiä näyttämään ikäistään vanhemmalta ollakseen uskottava. Iän ja oikeastaan muutenkin ulkonäön vaikutus uskottavuuteen luodaan hetkessä ja ensivaikutelma saattaa muuttua tilanteen edetessä. Haastatteluissa yksi ennakkokäsityksiä herättävä ryhmä olivat nuoret naiset, joiden saatettaisiin ajatella etenevän uralla muita todennäköisemmin ulkonäkönsä avulla.

*”Mut sitten taas siinä voi tulla erilainen ajatus että, jos on oikein komea mies ni yleensä siihen, ei liitetä mitään niinku negatiivista. Mutta sitte helpolla ajatellaan että, nainen voi olla jotenki bimbo. Et yks.. ..sano joskus ku joku mies sano argumentin et, hän et jos on hyvät tissit ni ei voi olla älykäs vai.. ..ja sit se mies oli hiljaa aika kauan.” -3S1, yliopiston opetushenkilökunta*

Nuorisotyöntekijöiden haastattelussa iän vaikutusta perustellaan sillä, että ikä tuo kokemusta, tietoa ja taitoa. Toisaalta osa haastateltavista haluaa uskoa, ettei ikää katsota niin paljoa, mutta se saattaa alitajuntaisesti vaikuttaa. Myyjien kokemuksen perusteella nuoresta iästä voi olla heidän alallaan myös hyötyä. Asiakkaat hakeutuvat heidän mukaansa nuorten myyjien luo, jos he haluavat tietoa autojen tai kodinkoneiden teknisestä puolesta, tai nimenomaan uusimmista ominaisuuksista. Vanhemmalla myyjällä on heidän mukaansa kokemusta pidemmältä ajalta, mutta osaaminen ei välttämättä ole yhtä ajan tasalla. Sen lisäksi, että vanhemman näköinen myyjä voi olla kokeneempi, hän voi olla myös taitavampi myyjä, jolloin asiakkaan kauppareissu saattaa tulla kalliimmaksi. Myyjillä on myös omakohtaista kokemusta siitä, kuinka heidän ammattitaitoaan on kyseenalaistettu heidän arvionsa mukaan sillä perusteella, kuinka nuorelta he ovat näyttäneet.

*”Onhan se, se vähän riippuu et minkälaiseen tehtävään et...jos niinku tollaseen vähän vaativampaan, sellaseen mis ehkä tarvitaan sitä osaamista niin, ainaki tää nuorempi tyttö näyttää siltä et se on justiin niinku valmistunu vasta hetken aikaa ettei oo ehtiny...” -4S2, nuorisotyöntekijä*

Samoin kun iästä, työntekijän sukupuolesta tehdään oletus ulkoisen olemuksen perusteella. Kolmannessa kappaleessa käsittelemme teoriaa ulkonäön kaksoisstandardista, joka ilmenee myös haastateltavien puheesta. Miesvaltaisella alalla, kuten haastatelluilla kodinkone- ja automyyjillä naispuolisia työntekijöitä oli heidän kokemuksellaan ollut yrityksissä vain muutamia. Yksi haastateltavista myyjistä (11M3) kertoo, että heidän yrityksessään työskentelevälle naismyyjälle oli asiakas joskus sanonut, että *”eikö täällä ole oikeaa myyjää”* viitaten myyjän sukupuoleen ja siihen, että vain mies voi olla uskottava myyjä. Samantyyllisiä kokemuksia on myös muilla haastateltavilla, mutta toisaalta tässä haastattelussa kuulemme vain miespuolisten myyjien näkökulman asiaan.

*”Mut naiset se korostuu, tää ulkonäkö, mä veikkaan et se ei, siis miehel riittää ku se on siisti, jos se hakee töitä tai muuta mut se et naisel.. .nii-i, nii-i mut, naisel varmaan vaikuttaa enemmän ulkonäkö. Eri asioihin.” -11M1, myyjä*

*”Mut kyllähän siis se ulkonäkö niin siis se, ne tietyt stereotyypit istuu aika vahvassa, et kyllä määki niinku hätkähdin todella paljon ku mua tuli tota sairaalassa hoitamaan lääkäri jolla oli kaulatatuoinnit niin... Niin se vähäsen iski silmään.” -4S2, nuorisotyöntekijä*

Asenne työntekijän tatuointeja kohtaan vaihtelee eri ammattien välillä. Osa haastateltavista mainitsee, että tuntuisi oudolta mennä kaulasta alaspäin tatuoidun lääkärin vastaanotolle, yksi myyjä kertoo kollegansa pukeutuneen pitkähihaiseen paitaan peittääkseen tatuoinnit asiakkailta, ja toisaalta taas ravintola-alalla uskottavalla kokilla jopa oletetaan olevan tatuointeja. Tatuointeihin suhtautuminen voi ammatin lisäksi olla sukupolvikysymys. Nykypäivänä etenkin nuorten keskuudessa tatuoinnit ovat yleistyneet, eikä niitä tarvitse enää joka työpaikassa peittää. Toki asenteet ja normit ovat myös tässä hitaita muuttamaan, joten voi olla, ettemme näe kalleimmissa autoliikkeissä tatuoituja myyjiä vielä hetkeen.

Kenties tatuoitua työntekijää on helpompi lähestyä, jos myös asiakkaalla on itsellään tatuointeja. Myyjät kertoivat haastattelussa, että he ovat huomanneet asiakkaiden hakeutuvan samanpituisten myyjien luo, ja toisaalta taas iän perusteella voidaan hakeutua tarkoituksella itseä vanhemman tai nuoremman myyjän luo. Myös tällainen samankaltaisuus voi herättää uskottavuutta ja luottamusta asiakkaiden sekä kollegojen kesken. Samalla tavalla ravintolatyöntekijä (9S2) kertoi siitä, kuinka heidän ulkoinen olemuksensa tulee vastata ravintolan asiakaskuntaa.

Uskottavuus liittyy ennen kaikkea siihen, näyttääkö työntekijä tyypilliseltä ammatin edustajalta, ammattimaiselta ja kokeneelta. Esimerkkinä voidaan käyttää tilannetta, jossa tatuointiliikkeen omistajalla ei ole itsellään yhtään tatuointia, tai erittäin kalliiden urheiluautojen liikkeessä myyjä on pukeutunut pikeepaitaan ja kuluneisiin farkkuihin. Tällaisissa tilanteissa liikkeeseen astuvalla asiakkaalla saattaa herätä epäilyksiä työntekijän osaamisesta tai ammattitaidosta. Jos taas naisvaltaisella alalla työskentelee miespuolinen työntekijä, saattaa hän joutua ikään kuin todistamaan uskottavuuttaan eri tavalla kuin naispuoliset työntekijät. Sama pätee ikään ja muihin ulkonäön perusteella arvioitaviin

ominaisuuksiin uskottavuuden suhteen. Se, miltä näyttää tyypillinen ammatin edustaja saa eri merkityksiä paikasta ja ajasta, sekä jopa yrityksestä riippuen.

### **Työrooliin asettuminen työvaatteiden avulla**

*”Niin, vaatteet on mun aatteet.” – 5S3, nuorisotyöntekijä*

Roolikeskeinen ulkonäkönormisto (Kukkonen ym., 2019) korostui haastateltavien puheessa monessa ammatissa, vaikka kaikissa ammateissa ei ollut selkeää univormua. Sairaanhoitajilla on selkeä ja samanlainen työasu, joka ei jätä hirveästi varaa tuoda omaa persoonaansa esille. Nuorisotyöntekijöillä taas ei esimerkiksi ole nuorten kanssa ollessaan tiettyä työasua, vaan he pyrkivät nimenomaan tuomaan omaa persoonaansa esille tiettyjen raamien sisällä.

*”Mut se, se on toisaalt tasa-arvosta et, et me ollaan kaikki samannäkösii, tai siis samantalaisest puettuja niin se ei, se ei niinku yksikään ei erotu sieltä sen takia et olis eri näkösis vaatteissa.” -IIMI, myyjä*

Työvaatteet eli univormu on selkeä keino vetää työrooli päälle, ja ottaa etäisyyttä sekä asiakkaista että omasta itsestä. Esimerkiksi kodinkonemyyjät tai sairaanhoitajat tunnistetaan asiakkaista helposti yhtenäisten työvaatteiden ansioista. Moni haastateltavista koki, että työvaatteet tuovat helppoutta valinnan vaikeuteen pukeutumisen suhteen, ja voivat toimia suojana oman persoonan ja yksityisyyden kannalta. Monessa ammatissa työvaatteet ovat tietynlaiset käytännön ja turvallisuuden vuoksi. Esimerkiksi ravintolassa ja sairaalassa työskentelevien on noudatettava tarkasti hygieniaan liittyviä sääntöjä. Sairaanhoidajien univormu oli haastateltavista ammateista tiukoin, ja siitä huolimatta moni haastateltava koki työvaatteiden olevan mieluisia ja ikään kuin keino asennoitua hoitajan identiteettiin ja rooliin. Omaa persoona voi tuoda esille esimerkiksi sukilla tai avainnauhoilla. Lastensairaalassa työskentelevät pukeutuvat haasteltavien mukaan usein värikkäisiin sukkiin, jotta he voivat olla lapsille helposti lähestyttäviä.



*”..se on sit ku vetää firman uniformun päälle nii, periaattees muuttuu toiseks ihmiseks.”  
-11M3, myyjä*

Myyjien haastattelun perusteella erillisistä työvaatteista pidetään, koska ne auttavat asettumaan työrooliin ja työminään töihin saapuessa. Toki he kertovat, että valkoinen paita saattaa helposti lounaalla sotkeutua, eli niin käytännöllinen se ei ole. Myyjien mukaan työroolissa olo tuntuu asiallisemmalta, ja he puhuvat harkitsevammin asiakkaille, kuin mitä saattaisi sanoa vapaa-ajalla.

*”Kyl mä ainaki tykkään tota, tai mää nyt oon ollu monenlaisessa että oon ollu semmosesa missä on omat vaatteet ja semmost missä on niinku, et se on tosi kivaa et on työvaatteet ei sun tartte tehdä mieltä mitä sä laitat aamulla ja tota, ja se että kaikki on tota, ja sitte, siin on (muistan) jotenki ku mä, eka työpaikka oli niin että kyllä oli kiva ku mä niinkö, yksilöllisyys menee mut must se oli jotenki kiva että mä kuulun johonki sakkiiin samanlaiset vaatteet ja me ollaan niinku porukka. Et totaaa, must se on iso helpotus must on ainaki tosi kiva, niin.” -7N2, sairaanhoitaja*

Työvaatteet ja työhön oikeanlainen pukeutuminen nousevat monessa haastattelussa keskeiseksi osaksi ulkonäköä. Työvaatteet pukiessaan yksilö voi itse asettua työrooliinsa, ja toisaalta niillä viestitään myös asiakkaille, kollegoille ja potilaille, että henkilö on työntekijä ja ammattilainen, johon voi luottaa. Työvaatteet voivat tuoda sitä kautta myös auktoriteettia asiakaskohtaamisiin.

*”Se et totta kai niinku tässä jo tuli esille niin, niin totta kai sä voit laittaa sitä, no sulla on se työminä ja minusta se on niinku sanoitki sä tässä et se on turvallista, ja sä voit tuoda siihen sen ettei sun tarvii niinku feikata et totta kai se oma persoona on siinä myös mukana, mut et totta kai sä voit niinkun tietyllä tavalla se suojaa että ei sun tarvii sitä sun koko minäas tuoda siihen..” -7N4, sairaanhoitaja*

Työasusta ja univormusta syntyi keskustelua myös juristien haastattelussa. Juristeilla ei ole selkeää työasua, eikä heitä välttämättä aina ensisilmäyksellä tunnista edustettavista asiakkaista oikeussalissakaan. Moni haastateltavista oli sitä mieltä, että yhtenäinen työasu voisi helpottaa työskentelyä, säästäisi rahaa ja antaisi arvovaltaa, kun asianajaja olisi enemmän anonymi. Esimerkiksi yleinen virka-asu hovioikeudessa voisi helpottaa

työasujen valintaa, koska valintaa ei tarvitsisi enää tehdä ja eikä asianajajan tarvitsisi tuoda omaa persoonaansa välttämättä niin paljoa esille. Kaikki haastateltavista olivat naisia, ja vertasivat tätä virka-asua siihen, että miehet voivat aina vaan laittaa puvun päälle.

Pukeutuminen ja ulkonäkö ovat kuitenkin hyvin henkilökohtaisia asioita, työelämässä niiden kommentointi voi tuntua henkilökohtaiselta, etenkin jos ei tunne kollegaa hyvin. Haastateltavat myös muistavat saamiensa kommentteja niin kollegoilta kuin asiakkailta useiden vuosien takaa.

*”Joo mä muistan et mul tuli täst pyjamasta ni mun, vanha, vanhas työyhteisös miesesimies kerran sanoi mulle et mitkä sul on jalassa et onks sul jääny pyjamahousut ja must ne oli kauheen kivat kesähousut. Ni se oli must kans hyvin loukkaavaa et mä aattelin et et sä voi ensinnäkään puuttuu mun pukeutumiseen, ja et ainakaan...niinku noilla sanoilla. Ja se oli sellanen et mä en käyttäny niit enää ikinä et siit tuli vähän - näyttääks ne nyt pyjamahousuilt, must ne oli kivat kesähousut.” -3S5, yliopiston opetushenkilökunta*

Useimmissa ammateissa työvaatteet eroavat jollain tapaa siitä, millaisia vaatteita pidetään vapaa-ajalla. Siksi työvaatteet pukiessaan on helpompi asettua ammatilliseen rooliin ja pitää oma siviilielämä erillisenä työmaailmasta. Yhtenäisillä työvaatteilla on käytännön syitä, kuten työntekijöiden tunnistettavuus ja hygieniavaatimukset, mutta ne myös suojaavat omalla tavallaan työntekijän persoonallisuutta ja yksityisyyttä. Ennalta määritetyt työvaatteet taas eivät auta työntekijöitä yksilöitymään, eivätkä ne välttämättä lisää yleistä autonomian tunnetta työssä. Toisaalta vaikka ajatellaan, ettei esimerkiksi asiantuntijana tai johtavassa asemassa työskentelevillä ole työasua, määrittää heidänkin oikeanlaista pukeutumistaan tietyt kirjoittamattomat normit, joiden noudattamatta jättäminen voi aiheuttaa seurauksia.

## Ulkonäön hyödyntäminen työelämässä

*”Nii. Sanotaan näin että ku me olemme varmaan kaikki foorumissa yhtä mieltä siitä että ulkonäöllä arvottamista tapahtuu, riippumatta siitä paheksomme vai hyväksymme, niin niin, ja, tekis mieli ottaa tää että älä vihaa peliä vaan, pelaajaa vaan peliä, niin niin ne jotka sitä hyödyntää sitä olemassaolevaa asiaa niin se on heille sit vaan eduksi. Ja olimme yhtä mieltä siitäki että mitä se ulkonäön hyödyntäminen edes tarkoittaa.” -5S3, nuorisotyöntekijä*

Ryhmähaastattelut aloitettiin kysymällä haastateltavien suhtautumista siihen, saako nainen hyödyntää ulkonäköään saadakseen työpaikan, enemmän palkkaa tai edetäkseen urallaan. Tähän suhtauduttiin vaihtelevasti, mutta yleisesti oltiin sitä mieltä, että jos on mahdollista saada työpaikka ulkonäön avulla, niin miksi ei saisi. Työnantaja ja haastattelija ovat lopulta siitä vastuussa, kuka työhön valitaan ja millä perusteilla. Kuten nuorisotyöntekijä yllä olevassa lainauksessa toteaa, jos työntekijän on mahdollista työelämässä hyödyntää ulkonäköään, ei se ole työntekijän vika. Jos kaksi työnhakijaa ovat kaikin puolin yhtä hyviä, todennäköisesti valitaan se, joka on paremman näköinen kuin toinen, yksi haastateltava totesi. Sen sijaan se, että joku saisi enemmän palkkaa tai etenisi urallaan ulkonäön avulla koettiin haastatteluissa ensinnäkin epätodennäköisenä, mutta myös epärealistisena.

*”Mites jos ajatteliski toisin päin, ku must tuntuu et kaikil on semmonen tausta-ajatus että, tässä ny näytetään tosi hyvältä. Mitä jos nainen hakeeki sellasta työpaikkaa, hänel on vaikka rakennekynnet, ja haastattelija kattoo et sä et tuu pärjään meillä koska sä käytät jotain tälläsii asioihin, joku, sanotaan nyt nätisti paskanlapiointihomma vaikka, nii nii, mites jos ajatellaan näin päin missä kohtaa se on ulkonäön hyödyntämistä ja missä kohtaa se onki haitantamista. Jos on panostanut ulkonäköönsä. Mut ehkä, ehkä sitte jossain työpaikoissa vielä on näin asenteita sukupuolierojen välillä. En tiedä ku ei oo itelle tullu vastaan mut, ehkä mä elän, pienessä kuplassa sen kans.” -5S3, nuorisotyöntekijä*

Toisaalta vaikka haastateltavien mielestä ulkonäköä ei voisi hyödyntää esimerkiksi edetäkseen uralla tai saadakseen enemmän palkkaa, alalla oikeanlainen ulkonäkö hyödyttää työntekijöitä siinä mielessä, että heidän katsotaan sopivan työhönsä, herättävän luottamusta ja vaikuttavan ammattimaisilta. Ulkonäöstä hyötyminen voidaan kokea aika

voimakkaana terminä, eikä sellainen ajatus välttämättä sovi puheeseen suomalaisessa tasa-arvon kulttuurissa. Silti ulkonäöllä on merkitystä ja ulkonäköön liittyvistä normeista ja odotuksista poikkeaminen, eli se minkä näköisenä tulee työpaikalle voi olla yksilölle hyödyksi tai haitaksi.

*”Mut varmaan sil pyritään niinkun jonkunnäköseen asiantuntijuuden.pönkittämiseen sil pukeutumisella. Ja, ei niinkään siihen et palkkaa minut koska olen kaunis vaan palkkaa minut koska olen pätevä ja viestitän sitä pätevyyttä..myös täl pukeutumisella, meikillä ja niin edespäin.” -3S2, yliopiston opetushenkilökunta*

Monessa haastatteluissa tehtävässä, jossa piti kuvailla tilannetta, missä ulkonäköä hyödynnettäisi, kuvattiin työnhakutilannetta, jossa kaunis henkilö saa paikan todennäköisemmin kuin toinen. Oikeanlainen ulkoinen olemus saattaa auttaa työntekijää työelämässä, mutta ensivaikutelman jälkeen korostuu osaaminen ja ammattitaito. Se, mitä oikeanlainen ulkonäkö on, määrittäyty jokaisessa tilanteessa ja ympäristössä erikseen.

*”Ja semmonen ihminen mies joka hyödyntää ulkonäköään selkeesti on vaik Esa Saarinen, hänhän pukeutuu usein johonki leopardi, tota niin, miesten pukuun.”-10N5, juristi*

*”Niin ja kyllähän niinku joku Esa Saarinen on niinku hyvä esimerkki just täst näin, siis niinku ulkonäön hyödyn-, et sil on niinku hassunhauskoi kaikennäkösi, niinku, bleiserei ja tälleen pääl jotain leopardikuvioo ja..” -3S4, yliopiston opetushenkilökunta*

Haastatteluissa nousi myös se näkökulma, että ulkonäön avulla voi rakentaa myös omaa henkilöbrändiä. Suomalainen filosofi Esa Saarinen nousi esimerkiksi ulkonäköä etenkin positiivisella tavalla hyödyntävästä henkilöstä sekä juristien että yliopiston opetushenkilökunnan haastatteluissa. Mieleenpainuva ja persoonallinen ulkonäkö voi toimia tavaramerkkinä työelämässä, ja sitä kautta hyödyttää henkilöä itseään. Joissain ammateissa on hyötyä siitä, että on tyypillinen oman ammatin edustaja, eikä välttämättä erotu joukosta yksilönä. Samalla on ammatteja ja aloja, joissa on erotuttava yksilönä, ja silloin persoonallinen tyyli pukeutumisessa tai laittautumisessa voivat olla yksilölle eduksi.

Moni haastateltavista saattoi huomata ulkonäön vaikutuksiin ja olennaisuuteen haastattelujen edetessä. Ensimmäinen ajatus saattoi olla, että ulkonäköön ei kohdistu mitään

sääntöjä omalla työpaikalla, eikä siitä voi hyötyä, mutta keskustelun edetessä saatettiin huomata, ettei ulkonäkö ole työelämässäkään aivan yhdentekevää. Ulkonäköön kohdistuvat viralliset ja epäviralliset sosiaaliset säännöt eli ulkonäkönormit vaihtelevat työpaikasta toiseen. Ulkonäön ja laittautumisen kautta vahvistetaan työn kannalta tärkeitä sosiaalisia suhteita ja kasvatetaan ammatillista uskottavuutta, jolla saadaan työkollegojen ja asiakkaiden luottamus. Esimerkiksi sairaanhoitajan olisi lioteltua pukeutua jakkupukuun työhaastattelua varten tai toisaalta kalliilla autolla ja merkkivaatteilla oikeussaliin saapuva asianajaja ei välttämättä herätä luottamusta asiakkaassaan.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Ulkonäön vaikutus työelämässä ei ole yksiselitteisesti huono tai hyvä asia. Olisi epärealistista ajatella, että ulkoisella olemuksella ei saisi olla mitään merkitystä. Ulkonäkö on yksilön keino ilmentää omaa statustaan ja sen avulla voidaan osoittaa kuuluvansa johonkin tiettyyn joukkoon. Työelämässä yksilön omia valintoja ohjaavat myös vallitsevat normit, jotka vaikuttavat yhteiskunnan, ammattialan, yksittäisen yrityksen tai jopa työkaverien tasolla.

Moni haastateltava kertoi ulkonäköä koskevista säännöistä nimenomaan heidän nykyisten tai entisten työpaikkojensa kautta. On hyvin mielenkiintoista huomata, etteivät samat säännöt päde saman alan eri yrityksissä. Helsingissä kaikista vanhimmissa ja arvostetuimmista asianajotoimistoissa oletuksena on puku työasuna, ja niin sanotusti nuorekkaammissa asianajotoimistoissa haastateltavien mukaan pukukoodi on paljon rennompi. Tällaiset säännöt, kirjoittamattomat tai viralliset, harvoin ovat vain yhden asian summa, vaan niihin vaikuttaa esimerkiksi yrityksen brändi – millaiselle asiakaskunnalle palvelua tai työtä kohdistetaan, työntekijöiden tunnistettavuus osana brändiä ja kuten haastateltavat myyjät hyvin toivat esille, myös tuotteen tai palvelun hinta ohjaa myyjien pukeutumista siististä rennompaan.

Ulkonäköyhteiskunta (Kukkonen ym., 2019) ei ole pelkästään utopiaa tai tulevaisuusajattelua. Osa yrityksistä luo työntekijöiden avulla brändiään ja työntekijä on osa asiakaskokemusta. Asiakslähtöisyys on ollut työelämän ja etenkin palvelualojen kasvava trendi jo vuosien ajan. Jos työntekijä on osa tätä asiakaskokemusta, myös työntekijää voidaan haluta muokata tietynlaiseksi niin käyttäytymisen kuin ulkoisen olemuksen puolesta (Warhurst & Nickson, 2020). Työntekijä on yrityksen käyntikortti siinä mielessä, että työpaikoilla on ulkonäköön liittyviä sääntöjä, joita noudattamalla työntekijän katsotaan olevan uskottava ja edustava omassa työssään. Palvelualaistumisen myötä voidaan ajatella, että työntekijä edustaa muiden ominaisuuksiensa ja ammattitaidon lisäksi ulkoisella olemuksellaan työnantajaansa ja yrityksen imagoa laajemmin. Esimerkiksi epähygieenisen näköinen sairaanhoitaja ei välttämättä edusta ammattiaan tai työpaikkaansa hyvällä tavalla.

Vaikka ulkonäön merkitys on kasvanut tai kasvaisi kaikilla aloilla, tutkielman tuloksia ei ole syytä yleistää siitäkään näkökulmasta, että itse työskentelyyn ulkonäkö harvoin vaikuttaa, vaan se vaikuttaa nimenomaan sosiaalisissa tilanteissa, jolloin oikeanlaisesta ulkoisesta olemuksesta saattaa olla hyötyä. Esimerkiksi asianajajat korostivat paljon puheessaan sitä, että ulkonäöllä on heidän ammatissaan merkitystä ensivaikutelman ja uskottavuuden herättämiseksi, mutta lopulta ammattitaito ja osaaminen välittyvät muuten kuin ulkoisen olemuksen perusteella. Kuten Hanna Wassin esiintyminen A-studiossa ja siitä syntynyt keskustelu sosiaalisessa mediassa osoittavat, ulkonäön perusteella tehdään kuitenkin paljon arviointia osaamisesta tai ammattitaidosta edelleen. Tällaisten ennakkoluulojen ja -oletusten pohdinta ja kriittinen tarkastelu on toivottavasti se, mitä tälläkin tutkimuksella saadaan aikaan.

On tärkeää jatkaa ulkonäön merkityksen tutkimista etenkin nykyisten ulkonäköön liittyvien vaatimusten, sukupuolittuneiden ulkonäkönormien, lisääntyvän ulkonäkökulutuksen ja sosiaalisen median vaikutuksen näkökulmasta. Kun ulkonäön merkitys kasvaa yhteiskunnassa, se ulottuu myös työelämään. Se, että ulkonäön merkitys ja vaikutukset tuodaan näkyväksi, voi toivottavasti myös vähentää ulkonäköön liittyvää syrjintää ja ennakkoluuloja.

Yksi nuorisotyöntekijä (5S3) sanoi haastattelussa, että ”älä vihaa pelaajaa, vaan peliä” viitaten siihen, että jos ulkonäköä hyödyntävää ja siitä hyötyvää henkilöä paheksutaan, tulisi oikeasti paheksua yhteiskuntaa, jossa se mahdollistetaan ja ulkonäkö on niin merkittävässä roolissa. Ulkonäön seuraukset ja merkitykset ovat ennen kaikkea yksilöllisiä, mutta myös kollektiivisia. Kun ihmiset tekevät yksilöllisiä arviointeja, rakennetaan kollektiivisesti uutta maailmaa, kenties uutta ulkonäköyhteiskuntaa, jossa kauneutta on yhä enemmän, mutta se ei välttämättä ole kaunista.

Tutkielma herättää pohtimaan, onko ulkonäöllä työelämässä sen enempää vaikutusta kuin muilla elämän osa-alueilla. Elämme sosiaalisesti rakentuvassa yhteiskunnassa, jossa ulkoisella olemuksella on vaikutuksia, toki osalle enemmän kuin toisille. Olisiko sellaista sosiaalista työyhteisöä edes mahdollista muodostaa, jossa ulkonäkö ei merkitsisi mitään? On hyvä tiedostaa se, kuinka ulkonäkö voi vaikuttaa, mutta ulkonäön merkitys työelämässä tulee menemään samaan suuntaan kuin muilla elämän osa-alueilla. Sosiaalinen

media, palvelualaistuminen, jatkuvasti kehittyvät mahdollisuudet muokata ulkonäköä, sekä uudet kauneustuotteet -ja palvelut vaikuttavat vievän merkitystä kasvavaan suuntaan.

Tutkimuksen lopuksi on hyvä tarkastella sen luotettavuutta, jolloin kysymyksiä herää myös objektiivisuudesta ja totuuden luonteesta. Laadullisen tutkimuksen piirissä on erilaisia käsityksiä siitä, millaista on luotettava tutkimus (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa olen tarkastellut ulkonäön merkitystä ja siihen liittyviä normeja eri ammattien edustajien haastatteluaineiston valossa. Haastatteluissa tietoa on kerätty monelta eri tiedonantajaryhmältä eli monelta eri ammattien edustajalta. Toisaalta myös hyvin moni ammatti ei saa tässä tutkimuksessa ääntä, ja koska merkitykset muuttuvat ajasta ja paikasta riippuen, on huomioitava myös se, että haastattelut on toteutettu jo 6 vuotta sitten, kun tätä tutkielmaa kirjoitetaan. Tulokset eivät siis välttämättä kuvaa eri ammattien edustajien, edes kyseisten haastatteltavien, näkemyksiä nykypäivänä. Silti aiemman teoreettisen viitekehyksen ja niiden suhteesta tuloksiin uskaltaisin väittää, että vaikka yhteiskunta muuttuu hyvin nopeasti, ei välttämättä merkitykset ja normit seuraa yhtä nopeasti perässä.

Kaikki tutkimus on jossain määrin subjektiivista, sillä kaikki tutkimuksessa tehdyt ratkaisut perustuvat viime kädessä tutkijan subjektiivisiin valintoihin. Täydellistä objektiivisuutta laadullisessa tutkimuksessa ei olekaan mahdollista saavuttaa, mutta siihen voidaan pyrkiä tuomalla läpinäkyväksi se, että mitkä ovat tutkijan omia oletuksia ja toimenpiteitä, ja etteivät ne vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta on arvioitu validiuden ja reliaabeliuden käsitteillä. Ihmisten käyttäytyminen taas on pitkälti aika-, paikka- ja tilannesidonnaista, joten laadullisessa tutkimuksessa emme voi olettaa, että eri ajankohtina tai eri menetelmillä saavutettaisi sama tulos, mikä on yksi tapa ymmärtää tutkimuksen reliaabelius. (Puusa & Julkunen, 2020.)

Uskottavuus laadullisessa tutkimuksessa perustuukin valitun tutkimusmenetelmän ominaisuuksiin ja on ollut tunnistettavissa myös tutkimusprosessin kuvauksessa, perusteluissa ja analyysissa. Tutkijan oma rooli aktiivisena ”tutkimusinstrumenttina” on hyväksyttyä, mutta samalla tutkijan on välttämätöntä tunnistaa ja tunnustaa asemansa läpi tutkimuksen. (Puusa & Julkunen, 2020.) Olen tässä tutkielmassa pyrkinyt läpinäkyvästi kuvaamaan tutkimuksen etenemistä, omia valintojani ja perustelemaan niitä. Valitsin



analyysimenetelmäksi teoriaohjaavan sisällönanalyysin, koska tunnistin ne teoreettiset ”silmälasini”, joiden perusteella lähdin aineistoa analysoimaan.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta haastattelu aineistonkeruumenetelmänä voi olla haasteellinen, vaikka se usein antaa moniulotteisen ja laajan käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Jos tutkittava ilmiö ei ole sosiaalisesti hyväksyttävä tai aihe on hyvin henkilökohtainen, voi haastateltavien olla vaikea ilmaista todellinen näkemyksensä. (Hirsjärvi ym., 2009.) Tässä tutkimuksessa aihe voi olla hyvin henkilökohtainen, ja ryhmäkeskustelussa oman mielipiteen tai ajatuksien tuominen esiin voi olla haastateltavalle myös pelottavaa. Koska en ole itse ollut mukana haastatteluiden toteutuksessa, voin todeta vain sen, että litteroidun aineiston perusteella näissä haastatteluissa minulle jäi mielikuva, että haastateltavat avautuivat yllättävänkin henkilökohtaisista asioistaan ja kenties tunnelma haastatteluissa on ollut avoin ja kannustava, sillä haastatteluiden edetessä ajatuksia vietiin usein pidemmälle kuin jopa ehkä oli tarkoitus. Haastattelijat pitivät keskustelun kuitenkin aiheessa ohjaamalla kysymyksiä, jos keskustelu lähti ohi tutkimusaiheen.

Tutkimuksesta ei voida tehdä yleistyksiä, mutta ehkä se voi auttaa pohtimaan ja herättää jatkotutkimusaiheen sen suhteen, ovatko kaikki ulkonäkönormit perusteltuja tai voidaan niihin myös vaikuttaa? Tulemmeko elämään yhä ulkonäkökeskeisemmässä yhteiskunnassa tulevaisuudessa, ja mitä se toisaalta tarkoittaisi? Trendit ja ihanteet muuttuvat yhä nopeammin, mutta samalla erilaisia tyylejä ja ihanteita on yhä enemmän. Ehkä tulevaisuuden ulkonäköyhteiskunnassa jokainen saa näyttää miltä haluaa, panostaa ulkonäköönsä, muokata sitä ja hyötyä siitä, tai olla tekemättä niin. Ihmisten mieltymys kauneuteen tuskin häviää, mutta ehkä muiden ulkonäön paheksuminen niin työelämässä kuin vapaa-ajalla tai ennakkoluulojen tekeminen ulkonäön perusteella ovat jo mennyttä aikaa.

## 7. POHDINTA

Oma kiinnostukseni ulkonäön merkitykseen on osittain syntynyt työkokemukseni perusteella. Olen työskennellyt ravintoloissa, kahviloissa ja kaupoissa, eli hyvin perinteisissä palveluammateissa, joissa tärkeintä on näyttää helposti lähestyttävältä ja toimia asiakaslähtöisesti. Kun aloitin nykyisen työni, tulikin työvaatteiden sopia toimistolle, ja olla nimenomaan siistejä ja asiallisia. Haasteena koen sen, kuinka pukeudun toimistolle oman ikäiselleni sopivasti, mutta kuitenkin uskottavasti, asiallisesti ja vanhemman näköisesti kuin olen. On ollut mielenkiintoista kirjoittaa tätä tutkielmaa ja samalla kiinnittää huomiota myös ulkonäön merkitykseen omassa elämässäni ja etenkin työelämässä.

Jäin itse pohtimaan sitä, että kuinka paljon edelleen nyky-yhteiskunnassa nuoret joutuvat todistamaan osaamistaan ja ammattitaitoaan etenkin silloin, jos he sattuvat panostavan ulkonäkönsä ja yleisen kauneuskäsityksen mukaan viehättävän näköisiä. Kuten osa yliopiston tutkimushenkilökunnan haastateltavista viittasi, ulkonäköön panostamista pidetään pinnallisena ja osoituksena matalammasta koulutuksesta. Miksi ulkonäön eteen nähtävä vaiva ja kulutus tulisi olla näkymätöntä?

Ikä ja uskottavuus ei koske vain nuoria. Voi olla, että vanhempien ihmisten tulee nähdä vaivaa sen eteen, etteivät he näyttäisi ikäiseltään, tai samalla tavalla myös he voivat kohdata ennakkoluuloja osaamisestaan ulkoisesti arvioitavan ikänsä perusteella. Ulkonäköön liittyy ehdottomasti paljon erilaisia normeja jo kulttuurista lähtien, joten selkeää universaalialia voittajaa ulkonäkömarkkinoilla tuskin on. Kuten aiemmin olen todennut, suomalaisessa kulttuurissa ihanne on luonnollinen ja suhteellisen vaatimaton ulkonäkö. Ulkonäköön panostetaan isoja summia rahaa ja usein lopputuloksesta halutaan mahdollisimman luonnollinen. Moni meistä kuitenkin tietää ja haastatteluissakin todettiin, että työhaastatteluunkaan ei kannatta mennä juuri sängystä nousseen luonnollisena.

Osalla sairaanhoitajista oli kokemus siitä, että psykologisen testin poistuttua opiskelija-valinnasta, valitut opiskelijat ovat olleet enemmän eri painoisia kuin ennen. Tällainen kasvokkain tapahtuva haastattelutilanne antaa ainakin teoriassa haastattelijalle mahdollisuuden arvioida hakijaa myös ulkoisen olemuksen perusteella. Kuinka sopiva hakija on psykologisten ominaisuuksien lisäksi fyysisesti toimimaan ammatissa? Vastaava tilanne voisi uusiutua työhaastattelussa. Vaikka ulkoisella olemuksella ei saisi olla väliä, uskallan

väittää, että myös ulkoinen olemus huomioidaan, vaikka se ei vaikuttaisikaan valintaan. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisikin, onko esimerkiksi nyt etäyhteyksien kautta pidetyt työhaastattelut vähentäneet ulkonäön tai kehon merkitystä valinnassa, tai niihin liittyvää syrjintää.

Tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden kannalta kuvaton ansioluettelo eli CV on voi olla keino vähentää ulkonäköön liittyvää syrjintää työnhaussa. Samalla CV:stä voidaan jättää pois hakijan ikä tai sukupuoli, jos näillä asioilla ei ole merkitystä työn tekemisen kannalta. Toki jossain kohtaa työelämää todennäköisesti työtä tehdään myös fyysisesti kasvokkain, eikä ulkonäköä tulekaan piilotella, mutta lähinnä kuvattomalla CV:llä voitaisiin poistaa ne ennakkoluulot, niin negatiivisessa kuin positiivisessa merkityksessä, joita ulkonäköön liitetään.

Naisellisuuden ja seksikkyuden näyttämässä on yhteiskunnassa syvälle juurtuneita ennakkoluuloja, joita toivottavasti ja todennäköisesti nykyiset ja tulevat sukupolvet osaavat arvioida uudelleen. Jos kaikkia ihmisiä tulee kohdella yhdenvertaisesti, miksi pukeutuminen tai laittautuminen sellaiseksi kuin jokainen itse haluaa, olisi yhtään sen paheksuttavampaa. Miksi tutkija ei saa pukeutua pinkkiin mekkoon julkisesti, mutta toisaalta esimerkiksi viihdeohjelman juontajalta näyttävää pukeutumista ja laittautumista jopa odotetaan? Pohdin itse paljon sitä, mikseivät myös naiset saisi laittautua ja pukeutua töihin niin kuin haluavat. Ketä avoin kaula-aukko todella häiritsee ja miksi?

Sukupuolittuneet ja ammattikohtaiset ulkonäkönormit vaikuttavat työelämässä yhtä lailla kuin muilla elämän osa-alueilla, sillä työpaikka ei ole erillinen tyhjiö, jossa yhteiskunnan normit eivät yhtäkkiä enää vaikuttaisi. Työpaikoilla on erilaisia normeja, ja jos niihin ei ulkonäön perusteella sovi, voi kokea syrjintää tai kohdata ennakkoluuloja.

On kuitenkin muistettava, että näitä ulkoisen olemuksen perusteella syntyviä ennakkoluuloja ja arviointia voi ja tulee myös kyseenalaistaa. Korkeasti koulutetuilla ja korkeassa asemassa työskentelevillä on yhtä lailla kirjoittamattomia sääntöjä koskien ulkonäköä kuin matalan koulutuksen aloilla. Kenties yksi säännöistä on, ettei ulkonäköön panostaminen saa näkyä ulospäin? Sinun tulee näyttää hyvältä, pukeutua oikealla tavalla ja olla yrittystä edustava, mutta siitä ei puhuta, eikä siitä saa näkyä olevan vaivaa.

Sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa ja kirjoituksissa korostuvat usein mieliteiden ääripäät. Pohdin pitkään, otanko toimittaja Hilikka Hyrkön Facebook-kirjoitusta tähän tutkielmaan juuri siitä syystä, että se edustaa ennakkoluuloista ja suorastaan halveksivaa asennetta toisen naisen pukeutumista kohtaan, mutta sitten ajattelin, että osoittaa ulkonäkökeskustelun ulottuvan tähän päivään asti.

## LÄHTEET

Andersson, T. L., Grunert, C., Katz, A. & Lovascio, S. (2010). Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties. *Sociology Compass*, 4(8), 564-575.

Anna-lehti. (2023). Hanna Wass esiintyi pinkissä minimekossa A-studiossa ja kohu oli valmis – myös he laventavat kuvaa, miltä asiantuntija ”saa näyttää”. M. Juti, 11.6.2023. Haettu 5.11.2023 osoitteesta: <https://anna.fi/i ihmiset/hanna-wass-esiintyi-pinkissa-minimekossa-a-studiossa-ja-kohu-oli-valmis-myos-he-laventavat-kuvaa-milta-asiantuntija-saa-nayttaa>

Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: the nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.

Bondini, G. S. & Sperb, T. M. (2013). Sexual double standard: A review of the literature between 2001 and 2010. *Sexuality & Culture*, 17(4), 686-704.

Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Bryman, A. (2004). *The Disneyization. of Society*. Sage.

BusinessChief. (2023). L’Oréal remains world’s most valuable cosmetics brand. T. Chapman, 4.5.2023. Haettu 5.11.2023 osoitteesta: <https://businesschief.eu/corporate-finance/loreal-is-worlds-most-valuable-cosmetics-brand>

Calogero, R. M., Tylka, T. L., Donnelly, L. C. , McGetrick, A. & Leger, A. M. (2017). Trappings of femininity: A test of the “beauty as currency” hypothesis in shaping college women’s gender activism. *Body Image*, 21, 66-70.

Dion, K.K. (1990) This week's citation classic: Dion, K.K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Current Contents* (48), 26.

Eagly, A. H. & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.

Eskola, J. (2007). (Teema)haastattelututkimuksen toteuttamisesta. Teoksessa L. Viinamaäki & E. Saari (toim.) *Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, 32-46.

Eurobarometri. (2015). Syrjintä EU:ssa 2015. Eurobarometri 83.4. Euroopan komissio.

Facebook-julkaisu. (2023). Hilikka Hyrkkö, 3.4.2023. Haettu 14.11.2023 osoitteesta: [https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid02Wdf9sG2BK4PbXpmUTPGmR9JhnuKD7nfaPNArfqC7i2L2f431YtNBLXCNHgsrMwnQl&id=1164048689&paipv=0&eav=AfZQnBK8U161ip7R\\_KrBmEzwouUy8Ao8WiyswxnyKVmhyMPwnA-FAt3c33oGMII7jdKY&\\_rdr](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02Wdf9sG2BK4PbXpmUTPGmR9JhnuKD7nfaPNArfqC7i2L2f431YtNBLXCNHgsrMwnQl&id=1164048689&paipv=0&eav=AfZQnBK8U161ip7R_KrBmEzwouUy8Ao8WiyswxnyKVmhyMPwnA-FAt3c33oGMII7jdKY&_rdr)

Finnair. (2023). Taivaallinen tennari: Finnair ja Karhu loivat henkilökunnalle uuden kengän. *Finnairin uutiskirje*, 16.5.2023. Haettu 14.11.2023 osoitteesta: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/taivaallinen-tennari--finnair-ja-karhu-loivat-henkil%C3%B6kunnalle-uuden-keng%C3%A4n-2977972>

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Lontoo: Sage.

Gordon, T., Aaltonen, S., Lappalainen, N., Kelhä, M., Yesilova, K., Urponen, M., Tuomaala, S., Komulainen, K., Rätty, H., Korhonen, M., Berg, P., Käyhkö, M., Näre, L. & Tolonen, T. (2008). *Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli*. Vastapaino.

Green, A. I. (2013). Erotic capital and the power of desirability: Why 'honey money' is a bad collective strategy for remedying gender inequality. *Sexualities*, 16(1/2), 137-158.

- Griffin, A. M. & Langlois, J. H. (2006). Stereotype directionally and attractiveness stereotyping: Is beauty good or is ugly bad? *Social Cognition*, 24(2), 187-206.
- Helsingin Sanomat. (2020). Sanna Marin halusi puhua asioista, mutta jakku vei huomion – kysyimme asiantuntijalta, mistä ulkonäköön liittyvässä kohussa oikeastaan oli kyse. H. Körkkö, 22.10.2020. Haettu 13.11.2023 osoitteesta: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006681420.html>
- Helsingin Sanomat. (2022). McDonald's houkuttelee uusia työntekijöitä vaatteilla, jotka ovat suomalaisen suunnittelijan käsialaa. T. Kartastenpää, 30.11.2022. Haettu 5.11.2023 osoitteesta: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009233511.html>
- Helsingin Sanomat. (2023). Kauneuden hinta. P. Romppainen, 15.9.2023. Haettu 13.11.2023 osoitteesta: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000009630079.html>
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Hakim, C. (2011). *Honey Money: The power of erotic capital*. Penguin UK.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty Pays: Why attractive people are more successful*. Princeton University Press.
- Hamermesh, D. S. & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the Labor Market. *American Economic Review*, 84, 1174-1194.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita*. (15. uudelleen painos). Tammi.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. University of California Press.

Hochschild, A. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, California: University of California Press.

Holla, S. & Kuipers, G. (2015). *Aesthetic Capital*. Teoksessa: Hanquinet, L. & Savage, M. (Toim.) *Routledge International Handbook for the Sociology of Art and Culture*. Routledge, 290-304.

Hämäläinen, S., Rissanen, S. & Hujala, A. (2016). Ulkonäkö, ikääntyminen ja työelämä. *Työelämän tutkimus*, 14 (1).

Härkönen, J. & Räsänen, P. (2008). Liikalihavuus, työttömyys ja ansiotaso. *Työelämän tutkimus*, 6(1), 3-16.

Ilta-Sanomat. (2014). Stubbin pukeutumisoheista nousi vilkas keskustelu- pääministeri löi itse leikiksi. P. Hakala, 9.8.2014. Haettu 13.11.2023 osoitteesta:

<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000792323.html>

Johnston, D. W. (2010). Physical appearance and wages: Do blondes have more fun? *Economic Letters*, 108(1), 10-12.

Kamila, M. (2012). *Katsojana ja katsottuna. Opettajan kontrolloitu ulkoasu*. Väitöskirja. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 110. Jyväskylän yliopisto.

Kauppinen, K. (2004). Eri-ikäiset ja erinäköiset rikkautena työpaikalla. Ulkonäkö, työelämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Aiheita 20/2004. 21–28. Toim. Henna Toiviainen, Tuula Väänänen & Elina Hemminki. Helsinki: Stakes.

Kinnunen, T., Kortelainen, I. & Parviainen, J. (2016). Ruumiillisuus ja työelämä: Työruumis jälkiteollisessa taloudessa, 59-75. Tampere: Vastapaino.

Kuwabara, K. & Thébaud, S. (2017). When beauty doesn't pay: gender and beauty biases in a peer-to-peer loan market. *Social Forces*, 95(4), 1371-1398.



- Koivula, A., Kukkonen, I., Sarpila, O., Åberg, E. & Pajunen, T. (2017). Double standards in accumulation and exploitation of aesthetic capital. Teoksessa: Lindblom, T. & Sirppiniemi, R. (Toim.) Working papers in Economic Sociology: The Stability of Change. Turun yliopisto, sosiaalitieteiden laitos.
- Kuipers, G. (2015). Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries. *Poetics*, 53, 38–51.
- Kuipers, G. (2022). The expanding beauty regime: Or, why it has become so important to look good. *Critical Studies in Fashion & Beauty* 13(2): 207-228.  
DOI: [https://doi.org/10.1386/csfb\\_00046\\_1](https://doi.org/10.1386/csfb_00046_1)
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O. & Åberg, E. (2018). Exploitation of aesthetic capital – disapproved by whom? *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(5/6), 312-328.
- Kukkonen, I. and Sarpila, O. (2021). Gendered experiences of appearance-related perks and penalties in Finnish labor markets. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 11(S7), 51-77.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O. & Åberg, E. (2019). *Ulkonäköyhteiskunta: Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa*. Helsinki: Into.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O. & Åberg, E. (2023). Is beauty-based inequality gendered? A systematic review of gender differences in socioeconomic outcomes of physical attractiveness in labor markets. *European Societies*.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14616696.2023.2210202>
- Kyrölä, K. (2010). *The Weight of Images. Affective Engagements with Fat Corporeality in the Media*. Akateeminen väitöskirja. Turun yliopisto.
- McDowell, L. (2012). Post-crisis, post-Ford and post-gender? Youth identities in an era of austerity. *Journal of Youth Studies*, 15(5), 573-590.

Mears, A. (2011). *Pricing beauty: The making of a fashion model*. University of California Press.

Mears, A. (2014). Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty. *Sociology Compass*, 8(12), 1330–43.

MTV. (2014). Stubbin tyyli jakaa rajusti lukijoita: Uskottava pääministeri vai Pelle Hermanni? 12.8.2014. Haettu 14.11.2023 osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/stubbin-tyyli-jakaa-rajusti-lukijoita-uskottava-paaministeri-vai-pelle-hermanni/4207146#gs.maxtu7>

Mäkelä, P. H. (1998). Tutkijan vastuu. Kirjassa A. Saarnilehto (toim.) *Tutkijan oikeudet ja velvollisuudet*. WSOY, 57-101.

Outi Sarpila & tutkimusryhmä (2017): *Arkielämä ja ulkonäkö: Ulkonäkö ja työelämähaastatteluaineisto*. Turun yliopisto.

Pennington, D. C. (2005). Pienryhmän sosiaalipsykologia. *Gaudeamus*, 85-87.

Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Kirjassa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus, 103-117.

Puusa, A. & Julkunen, S. (2020). Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Kirjassa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

Rosenblat, T. S. (2008) *The Beauty Premium: Physical Attractiveness and Gender in Dictator Games*. *Negotiation Journal*, 24(4), 465-481.

Rudman, L. A. & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of Social Issues*, 57(4), 743-762.

Sala, E., Terraneo, M., Lucchini, M. & Knies, G. (2013). Exploring the impact of male and female facial attractiveness on occupational prestige. *Research in Social Stratification and Mobility*, 31, 61-81.

Sarpila, O. (2013). *Beauty for Sale: An Empirical Study of Appearance-related Consumption in Finland*. Väitöskirja, Turun yliopisto. DOI: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/92508/AnnalesB368SarpilaDISS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Sarpila, O., Sandell, R., Koivula, A. & Kukkonen, I. (2016). Working papers in economic sociology: Arkielämä ja ulkonäkö- kyselyn tutkimusseloste. Turun yliopisto.

Saguy, A. (2013), *What's Wrong with Fat?*, New York: Oxford University Press.

Shaker, A., Ranta, M., Vähämaa, E. & Vähämaa, S. (2023). Facial attractiveness and CEO compensation: Evidence from the banking industry. *Journal of Economics and Business*, 123, 106095.

Shilling, C. (2012). *The body and social theory*. Sage.

Tilastokeskus. (2022). Myyjät, lähihoitajat ja sairaanhoitajat yleisimpiä ammatteja 2020. Työssäkäynti 2020. Haettu 30.10.2023: <https://stat.fi/julkaisu/cktws35s04dru0b553lzi7aci>

Todorov, A. (2017). *Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. TENK.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2019). *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. TENK.

Valtonen A. & Viitanen, M. (2020). Ryhmähaastattelut laadullisena tutkimusmetodina. Kirjassa A. Puusa & P. Juuti (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus, 118-130.

Vonk, L. (2021). Peer feedback in aesthetic labour: Forms, logics and responses. *Cultural Sociology* 15(2), 213–32.

Wacquant, L. J. (1995). Pugs at work: Bodily capital and bodily labour among professional boxers. *Body & Society*, 1(1), 65-93.

Warhurst, C. & Nickson, D. (2001). Looking good, sounding right. *Industrial society*.

Warhurst, C. & Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21(1), 103-120.

Warhurst, C. & Nickson, D. (2020). *Aesthetic labour*. Sage.

Williams, C. L. & Connell, C. (2010). “Looking good and sounding right” aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and Occupations*, 37(3), 349-377.

Witz, A., Warhurst, C. and Nickson, D. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization*, 10(1), 33–54.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.

Wong, J. S. & Penner, A. M. (2016). Gender and the returns to attractiveness. *Research in Social Stratification and Mobility*, 44, 113-123.

YLE, A-studio. (2023). Hallitusvääntö alkaa. 3.4.2023. Tallenne haettu 5.11.2023 osoitteesta: <https://areena.yle.fi/1-63937752>

YLE. (2020). Kaunis saa paikan. K. Jansson, 1.11.2020. Haettu 5.11.2023 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-11592525>

YLE. (2022). Helteellä vaatetus kevenee, mutta missä kulkee raja työpaikalla? ”Kunhan ei tule ilkosillaan”, sanoo Eliisa Sivula, joka hyväksyisi napapaidan toimistoon. S. Jantunen, 2.7.2022. Haettu 5.11.2023 osoitteesta: <https://yle.fi/a/3-12519452>

YLE. (2023). Töihin asenteella vai ulkonäöllä? M. Koskela, 12.9.2023. Haettu 14.11.2023 osoitteesta: <https://yle.fi/a/74-20049279>

Åberg, E. (2020). Keeping up appropriate appearances: Physical appearance, social norms, and gender in Finland. Väitöskirja, Turun yliopisto. DOI: <https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/150778/AnnalesB525%c3%85berg.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .

**LIITE: Haastattelurunko****Haastattelujen eteneminen:****1. Etukäteisorientaatio: (10 min)**

- Tarjotaan kahvit
- Kerrotaan tutkimuksesta haastateltaville
- Ulkonäköprojekti, tutkitaan ulkonäön roolia työelämässä ja haastatellaan eri ammattien edustajia
- Keitä me olemme ja mikä on roolimme tässä tutkimuksessa
- Tietosuojakysymykset: nauhoitukset eivät päädy ulkopuolisten käsiin, kirjoitamme ne paperille minkä jälkeen poistamme ne, videot ovat litteroinnin avuksi, teitä ei voi yhdistää tutkimukseen (sukupuoli ja ammatti kerrotaan ja kaikki yksilöivät tiedot joita puhutte, ei päädy julkaisuihin)
- Laitetaan nauhurit päälle
- Kuvailtaan haastattelun kulku, kauanko aikaa kuluu

**2. Ulkonäön hyödyntämistilanne**

- Pyydetään vastaamaan lomakkeeseen
- Oliko vaikea vastata? Miksi?
- Mitä vastasitte kysymyksiin?
- Ajattelitko jotain tilannetta vastatessanne?

**3. Yhteinen tilannekuvaus: (15 min)**

Millaista tilannetta ajattelitte? Millaiset osapuolet tilanteessa oli, minkä näköisiä, minkä ikäisiä, mitä he tekevät, millä tavalla ulkonäköä hyödynnetään, ja mihin sillä pyritään vetoamaan?

Näitä kysymyksiä mielessä pitäen muodostakaa yhdessä ryhmässä tällainen tilanne, jossa ulkonäön avulla pyritään saamaan työpaikka.

**4. Lisäkysymykset:** (1-1:15 h) Kun ryhmä saa käsityksen muodostettua, heitä pyydetään kuvailemaan tilanne haastattelijalle, minkä pohjalta haastattelijä alkaa esittää lisäkysymyksiä:

<b>Ulkonäön hyödyntäminen:</b>	
<i>Hyödyntämisen hyväksyttävyyys/ paheksuttavuus</i>	Miten suhtaudutte kuvailemaanne tilanteeseen? Onko paheksuttavaa, miksi? Mikä tekisi tilanteesta hyväksyttävää? Millainen hyödyntäminen on ok? (Esitä esimerkkejä: Eri tavalla työhaastatteluun pukeutuminen verrattuna arkiseen minään, työpaikan koodiin mukautuminen, paljastavuus, vihjaileva käytös)
<i>Sukupuolen tai iän vaikutus</i>	Miten tilanne muuttuisi jos ulkonäköään hyödyntävä henkilö olisi eri sukupuolta? Entä jos tilanteen toinen osapuoli olisi eri sukupuolta? Entä jos he olisivatkin vanhempia tai nuorempia tai enemmän tai vähemmän viehättäviä? Olisiko ulkonäön hyödyntäminen tällöin mahdollista?
<i>Tilanteen realismisuus</i>	Voisiko omalla työpaikalla hyödyntää vastaavalla ulkonäköä? Voisiko muulla tavoin?
<b>Ulkonäön rooli työpaikalla</b>	(unohdetaan tässä vaiheessa hyödyntäminen ja puhutaan yleisemmin vaikutuksesta)
<i>Oman alan ulkonäkökoodi</i>	Miltä oman alan henkilö näyttää? Pukukoodi? Entä käytöskoodi? Miten ulkonäköön suhtaudutaan omalla alalla? Ovatko eri asemissa olevilla erilaiset ulkonäköön liittyvät vaatimukset?
<i>Ulkonäön funktio työpaikalla</i>	Onko ulkonäkö täysin yhdentekevää vai ei? Jos yhdentekevää, niin kuvailekaa miten itse pukeudutte ja miten muut pukeutuvat siellä? Jos ei yhdentekevää, niin miettikää, mihin asioihin sillä on vaikutusta? Miksi ulkonäkökoodi on sellainen kuin se on?

<i>Vapaa-ajan ulkonäkö</i>	Eroaako ulkonäköne töissä ollessanne vapaa-ajan ulkonäöstä, millä tavalla? Mietittekö millaisen viestin lähetätte ulkoisella olemuksellanne muille (asiakkaille, kollegoille, opiskelijoille)? Koetko tekeväsi kompromisseja ulkonäön suhteen työpaikalla? (Näitä kysymyksiä pitänee räätälöidä ryhmille alakohtaisesti tarkemmin)
<i>Ulkonäön merkitys</i>	Onko ulkonäön merkitys kasvanut omalla alalla? Millä tavoin? Vertaile eri ikäisiin kollegoihin? Mistä voisi johtua?
<i>Oman ulkonäön kommentointi</i>	Onko omaa ulkonäköäsi kommentoitu työelämässä? Miltä se on tuntunut? Seksuaalinen häirintä?
<i>Ulkonäön vaikutus työpaikalla</i>	Huomaatteko reagoivanne/kohtelevanne eri tavalla ihmisiä/asiakkaita/oppilaita/työkavereita ulkonäön perusteella? Miten?

Jääkö joku teema mielestäsi puuttumaan? Onko muuta sanottavaa?

### 5. Taustatiedot (15 min)

Taustatietolomakkeen kerääminen