



Klackskor till kostym?

En kvalitativ undersökning om klädsel och utseende hos kvinnliga ledare inom mediebranschen

Oona Lammi 37821
Organisation och ledning
Handledare: Mika Mård
Fakulteten för samhällsvetenskaper
och ekonomi
Åbo Akademi
Åbo 2019

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH
EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Organisation och ledning
Författare: Oona Lammi
Avhandlingens titel: Klackskor till kostym? En kvalitativ undersökning om klädsel och utseende hos kvinnliga ledare inom mediebranschen
Handledare: Mika Mård
<p>Sammanfattning: Utseende och kläder är inom den västerländska kulturen en mycket viktig del av hur individer uppfattar sig själva och andra omkring dem. Även inom affärsvärlden kan utseendet påverka en enskild individs karriär. Reglerna för vad som anses vara lämplig klädsel inom affärsvärlden, samt vilka värden utseendet och kläder kommunicerar hos en individ är striktare för kvinnor än för män, och ofta förväntas kvinnor gömma sitt kön med sin klädsel.</p> <p>Syftet med pro gradu-avhandlingen är att studera hur kvinnliga ledare inom mediebranschen upplever sitt utseende och sina kläder. Mediebranschen är ett täckande begrepp, och inom branschen lär sig individer klä sig mer kreativt och fritt än inom traditionella branscher där kostym är det som gäller.</p> <p>Pro gradu-avhandlingen kombinerar tidigare forskning och teorier med nytt empirimaterial. Bärande teman i arbetet är kvinnlighet och den postfeministiska synen på kvinnan. Vidare lägger pro gradu-avhandlingen estetiska ekonomier och estetiskt arbete som centrala bärande teorier. Den teoretiska referensramen beskriver även kläder och deras betydelse för organisationer och individer. Kläderna beaktas även ur den roll de har i observationer och kritik riktade mot kvinnor.</p> <p>Pro gradu-avhandlingen undersökning utfördes genom kvalitativa intervjuer. Undersökningen bestod av 8 intervjuer med kvinnliga ledare inom mediebranschen. Det är viktigt att lyssna till hur de kvinnliga ledarna uppfattar sitt utseende och de eventuella förväntningar som finns då det gäller deras utseende. Alla intervjuer bandades in och transkriberades. Transkriberingarna utgjorde basen för den empiriska materialen, som redogjordes för varje intervju skilt.</p> <p>Resultaten visar att kvinnliga ledare inom mediebranschen inte upplever press eller stress över sitt utseende. Men de anser ändå att det finns olika regler och förväntningar på kvinnors utseende. Det tyder att kvinnornas val av klädsel styrs av rådande samhälleliga normer, även om de inte upplever att det väcker press på utseende hos dem.</p>

<p>Mediebranschen kan även beskrivas vara en estetisk ekonomi, där arbetstagarna med sitt val av kläder utför ett estetiskt arbete. Det estetiska arbetet understryker förhållandet mellan arbetstagare och kunder, och fastän arbetstagarens utseende inte är den estetiska produkten inom branschen, anses den ha en påverkan på kundtillfredsställelsen. Valet av kläder och hur kvinnorna arbetar estetiskt avgörs av den situation de befinner sig i eller ska kliva in i. Vem de träffar under dagen, var de ska befinna sig under dagen och vad de ska göra under dagen är styrande element i hur de presenterar sitt utseende. Kortfattat är det situationen som styr det dagliga estetiska arbetet.</p>	
<p>Nyckelord: Mediebranschen, press på utseende, kvinnor, kläder, arbetskläder, estetiskt arbete, estetisk ekonomi, postfeminism.</p>	
<p>Datum: 17.11.2019</p>	<p>Sidantal: 113</p>
<p> </p>	

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1. Problemområde	7
1.2. Syfte	9
1.3. Avgränsningar	9
1.4. Avhandlingens disposition	10
2. Teori	11
2.1. Kvinnlighet	11
2.1.1. Den postfeministiska synen på kvinnan	12
2.1.2. Smink	13
2.2. Det estetiska	14
2.2.1. Estetiska ekonomier	14
2.2.2. Estetiskt arbete	16
2.3. Kläder	20
2.3.1. Organisatorisk klädsel	22
2.3.2. Arbetsklädsel	26
2.3.3. Kvinnor och arbetskläder	27
2.3.4. Kläders påverkan på individen	31
3. Metod	34
3.1. Val av metod	34
3.1.1. Problem med den valda metoden	36
3.2. Urvalsmetod	38
3.3. Analysmetod	39
3.4. Etiska frågeställningar	41
4. Min studie	44
Alice	44
Maja	49
Olivia	54
Saga	60
Linda	64

Frida	66
Henrietta.....	69
Kristina.....	72
5. Analys	76
5.1. Branschen.....	76
5.2. Utseendet inom branschen	77
5.2.1. Trendmedvetenhet.....	80
5.2.2. Passa in i branschen	81
5.2.3. Ålder.....	83
5.3. Förväntningar och press på utseende	84
5.3.1. Postfeminism.....	86
5.3.2. Vad kommunicerar kläderna?	89
5.3.3. Roller.....	92
5.4. Situationen	94
6. Resultat och slutdiskussion	98
6.1. Pro gradu-avhandlingens styrkor och svagheter	101
6.2. Bidrag för framtida studier.....	102
Källförteckning	104
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE.....	110

1. Inledning

Alla använder kläder, åtminstone i vår kultur. Kläder kommunicerar bärarens identitet och tro, men även hens kultur (Rippin, Shortt & Warren 2016). Kläder har både materiella och kulturella funktioner; de ska skydda individen som har på sig dem, men samtidigt ska de kommunicera kulturens värden och identitet (Barnard 2002).

Det finns få arbetsplatser inom företagsvärlden där man kan dyka upp på arbete klädd hur som helst. Kläder kommunicerar värden och identitet också inom organisationer (Rafaeli & Pratt 1993; Easterling, Leslie & Jones 1992; Peluchette & Karl 2007). För att kunna anse sig själv som en professionell inom största delen av olika branscher inom företagsvärlden, måste en först vara klädd som en professionell. Denna bild av hur en professionell person ska se ut och klä sig har växt fram ur att vi har blivit under en längre tid utsatta för att se professionella personer klädda på ett visst sätt, till exempel i kostym, och därmed har vi skapat en förväntning eller krav på hur en professionell person ska se ut (Rafaeli & Pratt 1993). Olika branscher och olika organisationer har givetvis olika krav på vad som anses vara professionell klädsel (Kelan 2012).

Inom företagsvärlden kan kläder kommunicera både organisationens, men även individens värden och identitet (Bazin & Aubert-Tarby 2013). Organisationer vill givetvis kontrollera och reglera den bild de kommunicerar så långt det går, vilket är orsaken att många organisationer använder sig av uniform eller tillämpar olika sorters klädkoder (Rafaeli & Pratt 1993; Bazin & Aubert-Tarby 2013). Dessa klädkoder kan antingen vara nedskrivna regler eller allmänna normer för en professionells utseende (Rafaeli & Pratt 1993), men det har blivit allt vanligare att klädkoderna och förväntningarna på organisationsmedlemmars klädsel inte längre är tillgängliga i skriven form (Easterling, Leslie & Jones 1992). I dessa fall ligger det på organisationsmedlemmarnas ansvar att lära sig vilken typ av klädsel som är lämplig för det arbete man har (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997), vilket kan innebära att organisationsmedlemmar upplever en press på hur de ska se ut. Om man

misslyckas med valet av klädsel och med uppbyggandet upp sin image, kan det påverka en persons karriär dåligt (Peluchette & Karl 2007).

Valet av klädseln styrs också av den kulturella synen på vad som anses vara lämpligt, vilket varierar mellan olika kulturer. Att vissa kläder är mer lämpliga än andra går ut på att vissa delar av kroppen anses vara skamlösa och snuskiga och borde därmed täckas med kläder (Barnard 2002). Det här är något speciellt kvinnor möter i sina val av klädsel, i och med att kvinnor till exempel avrådas att klä sig på ett sätt som lyfter upp deras kön och kvinnliga drag (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997; Kelan 2012; Smith m.fl 2018). Navigering inom de normer som ställs för en professionells klädsel kan anses vara lättare för män än för kvinnor, eftersom i största delen av situationer kan män dra sig på en kostym och genast passa in (Kelan 2012). Kvinnor har ingen standard uniform eller kostym att klä på sig, men istället har kvinnor en betydligt stor urval av kläder att välja mellan (Smith m.fl 2018), och då kan det också vara svårare att klä sig på rätt sätt och det blir lättare att klä sig fel. Nadesan och Tretheway (2000) menar att klä sig fel eller olämpligt nästan alltid leder till ett personligt misslyckande för kvinnan.

Vidare diskuterar Longhurst (2001) även förväntningarna på en ledares handling, och därmed även utseende. En ledare ska vara rationell och i kontroll, hen ska vara professionell och respektabel, vilket betyder att ledaren ska se ren och välvårdad ut (Longhurst 2001). Därmed har även ledare sociala förväntningar på hur de ska se ut, vilket kan leda till att de upplever press på utseende och presentationen av sig själv.

1.1. Problemområde

Det finns regler som inte är nedskrivna på hur en professionell arbetstagare ska se ut (Rafaeli & Pratt 1993; Longhurst 2001). Dessa klargör hurdant utseende som anses vara rätt och hurdant anses vara fel på en arbetsplats, till exempel stora personer kan anses vara ovårdade och mindre respektabla, än smala och slanka personer (Longhurst 2001). Organisationer och omgivningen har förväntningar på utseendet och när dessa inte är nedskrivna, blir individer tvungna att själv hitta de rätta kläderna (Rafaeli, Dutton, Harquail

& Mackie-Lewis 1997). Valet av klädsel är dessutom inte enbart viktig för organisationens uppbyggande av sin identitet utåt, utan valet av klädseln kan även påverka individers karriär både positivt och negativt (Peluchette & Karl 2007; Nadesan & Tretheway 2000).

Vidare, så kan organisationens hierarkiska ordning läsas ut från hur organisationsmedlemmarna klär sig, speciellt med tanke på klädselns stil och material (Rafaeli & Pratt 1993). Detta kan åstadkomma att även individer i ledningspositioner känner sig pressade att klä sig på ett visst sätt. Peluchette och Karl (2007) påpekar hur det under senaste årtionden har skrivits betydligt mycket mer böcker om hur en person som vill vara framgångsrik borde klä sig. Dessa böcker har haft som målgrupp bland annat kvinnor som börjat sin karriär i den kollektiva affärsvärlden, samt till alla dem som känt sig osäkra med valet av arbetsklädsel i dagens värld där den vardagliga klädseln blivit allt mer populärt (Peluchette & Karl 2007; Nadesan & Tretheway 2000).

Kvinnor har en mycket bredare urval av professionell klädsel att välja mellan jämfört med män, vilket kan påstås medföra mer frihet i hur man vill presentera sig själv, men samtidigt orsakar en större urval också en större ångest i att välja rätt, i och med att chansen att välja fel också blir större (Entwistle 2000). På grund av det större valet av professionell klädsel, anstränger sig kvinnor mer till att välja arbetskläder än vad män gör, speciellt i ledningspositioner (Howlett m.fl. 2015). Kvinnliga ledare utsätts alltså till sina medarbetares kritiska granskning, där klädsel och presentation av en själv analyseras och kritiserats även av andra kvinnliga medarbetare, vilket kan resultera till antingen positiva eller negativa tolkningar av den granskade personens arbetskunnighet (Howlett m.fl. 2015). Kvinnliga ledare utsätts även inför allmänhetens kritiska granskning i vad som gäller deras klädsel och utseende. Kelan (2012) nämner hur en kvinnlig VD för ett stort företag i Nederländerna blev kritiserad i media av sin val av klädsel till ett strategimöte, istället för att ha blivit kritiserad av mötets innehåll eller dylikt. Detta indikerar att det finns sociala förväntningar på vad kvinnor ska klä på sig till arbetet, samt att dessa val utsätts för allmänhetens kritik.

1.2. Syfte

Syftet med min pro gradu-avhandling är att studera hur kvinnliga ledare inom mediebranschen upplever utseende och kläder. Jag utgick från att kvinnor ofta upplever press på utseende och förväntningar på sitt utseende, och i och med detta har avhandlingen även följande forskningsfråga:

- Hur upplever kvinnliga ledare press på utseende och förväntningar angående sitt utseende?

Med min pro gradu-avhandlingen syftar jag på att bidra till diskussionen om utseende inom den professionella arenan, specifikt ur kvinnliga ledares synvinkel.

1.3. Avgränsningar

I och med att jag studerar kvinnor, är könen närvarande genom hela arbetet, men eftersom kön inte i sig själv är det som jag studerar i min pro gradu-avhandling, kommer jag inte att ta desto större ställning till kön och de olika sätt som den kan betraktas genom. Den organisatoriska klädseln kan kontrolleras och regleras genom olika sorters uniformer och klädkoder (Rafaeli & Pratt 1993), men med tanke på avhandlingens syfte, har jag valt att inte bekanta mig desto mer med uniformer, eftersom de inte är relevanta inom den målgrupp jag har studerat. Kläder och kropp är begrepp som hör nära samman, men i min pro gradu-avhandling har jag valt att fokusera på att studera kläder och utseende och därför lägger jag inte tyngre teoretisk vikt på kroppen. Jag vill dock påpeka att kroppen givetvis är närvarande i kvinnornas uppfattningar om kläder och utseende, men att syftet med detta arbete inte är att studera kroppen i sig.

Jag har dessutom avgränsat studien att enbart täcka en bransch, mediebranschen. Med mediebranschen syftar jag inte i pro gradu-avhandlingen på skådespel, tv, radio eller annat performativt arbete som presenteras i olika medier. Istället använder jag begreppet mediebransch för att sammankoppla olika arbeten som binder samman olika kunder och

medieplattformar till en och samma bransch. Under den här branschen kan en individ arbeta med marknadsföring, kommunikation, medieförsäljning eller men annat som tätt producerar eller hanterar olika medieplattformar. Begreppet kan jämföras med finskans ”media-ala”.

Jag valde denna begrepp, eftersom den täcker mer arbetsuppgifter än till exempel marknadsförings- eller reklambranschen gör. Branschen har olika grenar och yrkesroller, som alla på sina olika sätt är sammankopplade med olika medier. Till exempel en reklam- eller kommunikationsbyrå producerar och skapar innehåll till medier, medan marknadsföring och medieförsäljning hjälper att binda samman medier med det producerade innehållet.

1.4. Avhandlingens disposition

Kapitel ett fungerar som inledningen till hela arbetet och där presenterar jag mitt problemområde och mitt syfte, samt kort lyfter upp arbetets avgränsningar. I kapitel två lägger jag fram den teoretiska referensramen för pro gradu-avhandlingens studie. Där presenterar jag arbetets tre bärande teman: kvinnlighet, estetiskt arbete och kläder. I kapitel tre presenterar jag den valda metoden för utföringen av studien och analysen, samt diskuterar jag de etiska frågeställningar som gäller för mitt arbete. Kapitel fyra är en redogörelse av själva innehållet i studien och i kapitel fem analyserar jag innehållet med tillbakablickar till teorikapitlet. Sjätte kapitel lyfter upp arbetets centrala resultat och diskuterar arbetets bidrag till framtida studier.

2. Teori

I det här kapitlet presenterar jag pro gradu-avhandlingens teoretiska referensram. Med hänsyn till mitt syfte och intervjugrupp, börjar jag kapitlet med att diskutera kvinnlighet, eftersom det är ett bärande tema genom hela arbetet. Efter det flyttar jag mig till arbetets andra bärande tema, nämligen de estetiska synvinklar som hör tätt tillsammans med utseende. Jag behandlar kort estetiska ekonomier och diskuterar därefter estetiskt arbete. Sista bärande temat i min pro gradu-avhandling är kläder. I den här delen diskuterar jag kort allmänt om kläder, varefter jag berättar om organisatorisk klädsel, arbetskläder, kläder och individer och slutligen även rollkläder.

2.1. Kvinnlighet

Min pro gradu-avhandling studerar inte kön i sig, och därför fördjupar jag mig inte desto mer i ämnet. Könet, specifikt det feminina könet är dock närvarande genom hela arbetet, med könet menar jag inte de fysiska könen som kroppen avgör, utan det kön som en individ väljer att som styrande element i beteendet och utseendet (Entwistle & Mears 2012).

Entwistle och Mears (2012) framhåller att det är sociala situationer och normer som styr hur kön borde utföras och vilka karaktärsdrag som borde understrykas eller gömmas. Det är i dessa normer och förväntningar som ojämlikheten mellan könen syns bäst. Till exempel inom modeindustrin kan modellers arbete förklaras feminint, eftersom då är kroppen öppet framme som ett objekt, vilket inte är vanligt bland män inom den heteronormativa kulturen (Entwistle & Mears 2012).

I min pro gradu-avhandling utgår jag ifrån att kläder inte enbart spelar en roll för hur kön konstrueras, men också för hur de olika könen uppfattas samhälleligt. Harvey (2007) menar att kläder i den västerländska kulturen kommunicerar kön genom hur mycket mer eller mindre de avslöjar eller täcker kroppen. Genom historien har kvinnors klädsel avslöjat mer av kroppen än vad mäns klädsel har. Under olika tidsepoker har kvinnors klädsel avslöjat olika kroppsdelar, medan mäns kläder traditionellt har avslöjat enbart ansiktet och

händerna. Även idag kan en kvinna till exempel klä sig stiligt och festligt och avslöja sina axlar, medan män som klär sig stiligt och festligt aldrig skulle kunna avslöja sin bara kropp på samma sätt (Harvey 2007). Det som Harvey (2007) alltså menar, är att det är skillnaden i graden av avslöjandet som fungerar som identifierande element av kön, och inte själva akten av att avslöja eller täcka kroppen som spelar roll.

Orsaken varför kvinnokroppen kan avslöjas mer, är att kvinnokroppen anses vara estetiskt vackrare än den manliga kroppen (Harvey 2007). Entwistle (2002) menar att det kulturella värdet av skönhet traditionellt sett oftast har kopplats med kvinnokroppen. Fastän kvinnokroppen genom tiderna har setts som vacker och estetisk, har kvinnokroppen och kvinnors utseende också utsatts för regler och kritik gällande hur de ser ut. Harvey (2007) påstår att detta kan bero på att kvinnorna och deras utseende historiskt sätt har rentav ägts och dikterats av mäns begäran. Han syftar även på den dubbla moralen som detta medför, eftersom även moraliseringen och dömandet av kvinnors klädsel har kommit från män. Kläder kommunicerar också kön genom jämförelser av mäns och kvinnors kläder, där mäns kläder genom tiden varit rakare och stelare och har betonat kroppens linjer, medan kvinnors kläder varit mer flytande och rörliga och har betonat kroppens kurvor (Harvey 2007).

2.1.1. Den postfeministiska synen på kvinnan

Adamson och Kelan (2018) framhåller att den postfeministiska synen på omvärlden samtidigt tar i beaktande både feministiska och antifeministiska synvinklar. Postfeminism betonar individualisering, frigörelsen av tidigare krav på kvinnors utseende samt rätten att välja och reglera sitt utseende och kropp själv. Samtidigt lyfter postfeminismen upp hur utmattande könsfrågor och ständigt uppdykande frågor på sexualitet och sexuella avvikelser är (Adamson & Kelan 2018). Gill (2007) anmärker att postfeminism är rätt så paradoxalt. Den postfeministiska synen accepterar och betraktar motsatta synvinklar och åsikter samtidigt, till exempel ses kroppen som en källa av styrka för kvinnor. Samtidigt betraktar postfeminismen kvinnors kropp och utseende som något som ständigt måste övervakas, kontrolleras och omformas så att den passar in i modellen för en attraktiv och anständig kvinnokropp (Gill 2007).

Postfeministiska synen har alltså inte lyckats avlägsna synen på att kvinnors utseende och kropp borde regleras och passa in i det samhälleliga idealet. Den postfeministiska synen har enbart flyttat ansvaret av regleringen av kroppen från män till kvinnor själva, utan att ha tagit itu med större samhälleliga och kulturella normer och strukturer som skapat behovet av regleringen (Adamson & Kelan 2018). Gill hävdar att kvinnor får och uppmanas att vara sig själva och uttrycka sig själv och att inte vara bundna av de forna förväntningarna av att göra någon annan (läs man) lycklig med sitt utseende och beteende. De får istället agera på basis av vad som gör dem själv lyckliga och skapar glädje, men att kontrollen och påverkan av ens utseende och kropp för personlig framgång blir deras eget görande och ansvar (Gill 2007).

Detta postfeministiska skift av ansvar för personlig framgång påstår Gill (2007) har medfört ångest och stress, vilket många populärkulturella tidningar och böcker, samt median allmänt, erbjuder hjälp till i form av olika tips och råd. Dessa råd handlar mycket om kvinnornas uttryckta sexualitet, för att det är ett stort tema inom populärkulturen som styr samhället (Gill 2007). Adamson och Kelan (2018) målade i sin studie en bild av en postfeministisk hjälte och lade upp tre centrala karaktärsdrag som hjälten har vilka hjälper henne att uppnå framgång i arbetslivet. Dessa karaktärsdrag var självsäkerhet, kontroll och mod eller tapperhet. Självsäkerheten hjälper kvinnan att överkomma hinder som ställs framför dem på grund av hennes kön och förvandlar kvinnan från ett objekt till en aktiv deltagare inom arbetslivet. Kvinnan får dock inte vara för självsäker, för att inte uppfattas som arrogant och kaxig. Kvinnan ska vidare vara i kontroll över hela sin livssituation, det vill säga privata livet och allt som hör till det, hennes arbete och henne själv, både fysiskt och mentalt. Då kvinnan är i kontroll över sitt liv, har hon också kontroll över de könsinriktade hinder och problem som hon möter i livet. Slutligen ska kvinnan vara modig, för att kunna överkomma könsrelaterade hinder och för att lyckas som kvinna vara framgångsrik inom arbetslivet. (Adamson & Kelan 2018)

2.1.2. Smink

Smink är något som traditionellt kopplas med kvinnor. Smink, så som även kläder, är ett fenomen som kvinnor måste hitta den rätta balansen i. Smink är något som erbjuder kvinnor ett sätt att uttrycka sig själv och känna sig självsäkra med, samtidigt som smink fungerar som ett element på omdöme och kritik på deras skönhet (McCabe, de Waal Malefyt & Fabri 2017). Smink är likt kläder för kvinnor även i den hänsyn att det är en aspekt i kvinnors utseende som de kan ändra på enligt den sociala situation och tillfälle de ska gå till. Det är även ett verktyg för kvinnor att måla upp en bild av sig själv som mer attraktiva, friska och självsäkra och på sätt försöka påverka positivt hur de uppskattas av andra (McCabe, de Waal Malefyt & Fabri 2017). Att ha på sig smink ger kvinnor självsäkerhet, medan att inte ha på sig smink kan få kvinnor att känna sig självmedvetna, ofullständiga och rentav generade av hur de såg ut. Därför upplevs smink i vissa fall som även ett sätt att koppla det upplevda inre värdet med det yttersta och synliga, till exempel om man känner sig snygg och självsäker, hjälper sminkande att kommunicera utåt denna känsla (McCabe, de Waal Malefyt & Fabri 2017).

2.2. Det estetiska

Estetik är ett svårt begrepp att definiera. Svenska Akademiens ordlista beskriver estetik som ”vetenskapen om det sköna” (SAOL 2019). Inom forskning ses estetik som något mer komplext. Entwistle (2002) menar att estetik är mer än bara abstrakta synen på skönhet, och hon definierar estetik som slutsatsen av olika sociala förhållanden, processer och nätverk som grundar sig på olika kulturella perspektiv och syner. Hansen, Ropo och Sauer (2007) påstår vidare att estetik och skönhet inte är paralleller till varandra, utan att estetik handlar om hur olika objekt och upplevelser skapar sensuella och kroppsliga meningar och uppfattningar. Estetik handlar alltså om hur det vi känner och upplever genom våra sinnen skapar mening. Därför kan estetik inte kopplas enbart till skönhet, utan estetik handlar också om fulhet, inspiration, skoj och i princip alla de känslor och uppfattningar med vilka vi upplever och förstår vår omvärld (Hansen, Ropo & Sauer 2007).

2.2.1. Estetiska ekonomier

Estetik är en central del av många branscher. Produkter och tjänster som erbjuds inom en bransch, som modebranschen, olika designbranscher och även reklambranschen är exempel på estetiska branscher (Entwistle 2002). Böhme (2003) menar att termen estetisk ekonomi binder samman allt arbete som syftar på att ge företags och individer ett yttre eller ett utseende och därigenom en kommunicerad känsla. Då kan en estetisk ekonomi handla om en målare, artist eller individ som arbetar med annonsering, vilket tidigare begrepp som till exempel kulturella ekonomier har kategoriserat i egna lådor och man har varit noggrann med vad som anses ha kulturellt värde (Böhme 2003). Det som gör dessa branscher till estetiska ekonomier enligt Entwistle (2002) och Böhme (2003) är att de estetiska aspekterna producerar kulturella värden och antaganden. Istället för att enbart vara en abstrakt idé om estetik, blir de då fästa i den dagliga vinstinriktade verksamheten (Böhme 2003; Entwistle 2002). En ekonomi är alltså estetisk då produktionen av varor eller tjänster starkt styrs av estetiska drag, och dessa estetiska drag är inte en tilläggsdel som kompletterar varan eller tjänsten eller läggs till efter produktionen för att skapa mervärde (Entwistle 2002). Estetiken och det producerade estetiska värdet inom sådana här ekonomier påverkas både av kulturella och ekonomiska aspekter. Värdet av det man gör utgörs nämligen av kulturella komponenter som ständigt förändras i takt med att samhället och kulturen förändras (Entwistle 2002).

Entwistle (2002) framhåller att värdet och den finansiella nyttan inom estetiska ekonomier är ostabila och kontinuerligt föränderliga. Till exempel inom mode är de kläder som idag anses vara trendiga och de modeller som idag anses vara populära möjligen inte det imorgon. Därför är det inom estetiska ekonomier ytterst viktigt att både kunna organisera verksamheten så att den kan producera maximal nytta från den rådande estetiken och kunna följa med och förutspå olika trender. Då kan verksamheten snabbt omorganiseras för att möta och motsvara framtida trender inom estetiken (Entwistle 2002). Entwistle (2002) använder modellagenturer som ett exempel på estetiska ekonomier, och beskriver hur dessa agenturer, förutom att de verkar globalt, också behöver ha en stark kulturell koppling till den stad de finns i. Detta betyder att agenturerna måste ha personliga relationer med kunder i området och måste känna dem väl. För fastän mode är ett globalt fenomen har olika städer olika kulturella drag, värden och preferenser och ses därför som olika marknader. För att

kunna erbjuda den rätta produkten, det vill säga den rätta modellen, måste man känna marknaden väl (Entwistle 2002). Estetik är bundet till kulturen den existerar i (Entwistle 2002), vilket även syns i att de kulturella värden det estetiska arbetet producerar för konsumenten är bundna till kulturens värden och hela den ekonomiska arena som finns i den kulturen (Böhme 2003).

2.2.2. Estetiskt arbete

Begreppet estetiskt arbete har vuxit fram ur begreppen emotionellt och förkroppsligat arbete. Bland annat Witz, Warhurst och Nickson (2003) samt Entwistle och Wissinger (2006) anser att estetiskt arbete kopplar samman dessa två begrepp. Den emotionella och känsloladdade delen av arbete som emotionellt arbete förklarar medan det kroppsliga arbetet som förkroppsligat arbete definierar, beaktas samtidigt. Witz, Warhurst och Nickson (2003) betonar dock i sin definition av estetiskt arbete den kroppsliga aspekten. Entwistle och Wissinger (2006) däremot påstår att estetiskt arbete inte enbart är arbete som handlar om kroppen, utan också om sinnet, i och med att i allt arbete som kroppen gör är även sinnet och medvetandet med inom kroppen. Entwistle och Wissinger (2006) menar alltså att estetiskt arbete handlar både om att se kroppen dels som ett yttligt objekt som en individ kan omforma och påverka. Dels handlar det om individen och sinnet inom kroppen. Det arbete en individ måste göra med kroppen för att bevara sitt utseende är därmed fysiskt och estetiskt, såväl som emotionellt och känslösamt.

Den estetiska aspekten av arbete utgörs av bland annat det språk som används, klädkoder, tillvägagångssätt, stil och kroppsform, men även av individens kunskap och de reaktioner kunskapen möjliggör hos individen (Bazin & Aubert-Tarby 2013). Estetiskt arbete är en viktig del i förverkligandet av den estetiska aspekten i all synnerhet i tjänsteföretag och i betjäningstil som kunderna upplever samt i arbetstagarnas utseende och har blivit en viktig och synlig del av betjäningen (Witz, Warhurst & Nickson 2003). Witz, Warhurst och Nickson (2003) framhåller hur tidigare forskning har sett estetiskt arbete som osynligt arbete som inte uppmärksammas av ledningen. De anmärker att det egentligen är tvärtom och att ledningen ofta medvetet styr och värderar estetiskt arbete. Arbetstagare kan

omformas till att avbilda organisationens estetik, på samma sätt som organisationens identitet framställs genom marknadsföringsmaterial, produktdesign och den fysiska miljön (Witz, Warhurst & Nickson 2003). Witz, Warhurst och Nickson (2003) hävdar att estetiskt arbete styrs av organisationer redan under rekryteringen, där individer kan väljas på basis av sitt utseende och sina karaktärsdrag, med tanke på att de ska passa in i den bild organisationen vill kommunicera till kunder. Vidare måste individer för att klara sig inom organisationen, antingen ha eller skaffa sig de karaktärsdrag som avbildar organisationen (Witz, Warhurst & Nickson 2003). Kukkonen m.fl (2019) fann i sin studie om utseende i Finland att individer ansåg att många inte eftersträvar en karriär där det egna utseendet inte uppfattas passa in i branschens förväntningar och där det estetiska arbetets krav på utseende bedöms som för hårda att möta. Detta passar in i Witz, Warhurst och Nicksons (2003) syn på estetiska arbetet och kraven på utseende.

Entwistle och Wissinger (2006) påpekar att teoretiseringen och forskningen om estetiskt arbete har fokuserat mest på estetiskt arbete inom organisationer, samt hur organisationsmedlemmar kan användas för att förkroppsliga organisationens image och estetik. Istället för att närma sig ämnet ur samma synvinkel, går Entwistle och Wissinger (2006) djupare i estetiskt arbete som allt det arbete en individ måste göra för att anpassa och upprätthålla sitt utseende till det estetiska arbetets krav. Estetiskt arbete är alltså mer mångfacetterat än att producera den synliga och iakttagbara ytan inom organisationer, eftersom den estetiska arbetstagaren projicerar en självbild med valda personlighetsdrag på dem som de möter. Därmed kan det konstateras att det estetiska arbetet är rätt individuellt både på en fysisk och en emotionell nivå (Entwistle & Wissinger 2006). Det estetiska arbetet är dessutom annorlunda för kvinnor än det är för män, eftersom största delen av de organisatoriska kraven på en anställds estetik riktas mot kvinnor och deras utseende (Caven, Lawley & Baker, 2013, citerad i Rippin, Shortt & Warren 2016).

Witz, Warhurst och Nickson (2003) framhåller också att individer påverkar sin personliga estetik för att ha framgång inom organisationen. Entwistle och Wissinger (2006) håller med och lyfter även upp hur estetiska satsningar på sig själv kan hjälpa individer att nå önskade positioner men också att behålla dem. I och med att estetiskt arbete inte enbart är

organisatoriskt och systematiskt utan väldigt personligt och nära individen sträcker sig det estetiska arbetet även utanför arbetsplatsen och arbetstiderna, eftersom den estetiska arbetstagaren är tvungen att på sin egen tid upprätthålla och utveckla sin kropp och sitt utseende (Entwistle & Wissinger 2006). Kommunikation av den professionella rollen, eller identiteten, kräver enligt Nadesan och Tretheway (2000) både emotionellt och fysiskt arbete, när rollen kommuniceras genom förkroppsligande av en tidigare bestämd image. Särskilt kvinnor upplever det som en process fylld med stress, eventuella misstag och orepurerbara följder (Nadesan & Tretheway 2000). Bazin och Aubert-Tarby (2013) påstår att processen fram till att bli professionell kan förstås som en estetisk upplevelse, där sinnena är en del av processen. Processen att bli professionell kräver inte enbart att en individ gör ett professionellt arbete och således blir en del av den samfund som tillhör det arbetet. För att bli professionell krävs också att man förstår och förkroppsligar instinktiva, sensuella, och symboliska sociala komponenter som arbetet och deltagandet i samfundet och kulturen arbetet för med sig (Bazin & Aubert-Tarby 2013).

Sheane (2011) intar en annorlunda ståndpunkt i synen på estetiskt arbete jämfört med merparten av den traditionella forskningen inom ämnet. Istället för att observera förhållandet mellan arbetstagaren och arbetsgivaren, där arbetstagarens utseende kontrolleras av arbetsgivaren, är Sheane (2011) intresserad av förhållandet mellan arbetstagaren och kunden. Hon anser att estetiken är mer situationsanpassad där (Sheane 2011). I förhållandet mellan arbetstagaren och kunden blir kommunikationen, både den verbala och den tysta kommunikationen, en central del i förhållandet. Det ger arbetstagaren en större frihet att läsa av situationer och anpassa sitt estetiska och emotionella grepp om arbetet i enlighet med den kontext och situation som gäller (Sheane 2011). Hon definierar därmed estetiskt arbete som att sälja eller övertyga sig om sitt eget utseende, sin egen kropp samt allmänt uppskattade sociala karaktärsdrag för att skapa och behålla en professionell bild av sig själv (Sheane 2011). Dessa karaktärsdrag eller förväntningar på utseende är starkt bundna till situationen och tiden, och styrs av rådande ideal och tankar om hur en individ uppfattar och tänker att andra förväntar sig att hen ska klä sig och i vilken mån hen kan möta dessa förväntningar (Kukkonen, Pajunen, Sarpila & Åberg 2019). Dessa förväntningar och rådande normer för utseende är rätt så abstrakta men konkretiseras till

exempel i upplevda press på utseende och känslan av att man ska se ut på ett visst sätt (Kukkonen, Pajunen, Sarpila & Åberg 2019).

Dean (2005) betraktar estetiskt arbete ur performansarbetets synvinkel, där arbetarstagaren med sin kropp ska övertyga åskådaren och kommunicera på förhand bestämda uppfattningar och känslor. Det som skiljer estetiskt arbetet inom performansbranschen från estetiskt betjäningsarbete är att de som arbetar med performans i slutändan själva ansvarar och kontrollerar sitt utseende. Det här kan jämföras med att kontrollen inom betjäningsarbete kommer från organisationens sida, samt att den mening som en performansarbetare kommunicerar med sin kropp inte förväntas vara sann, utan åskådaren är medveten om falskheten bakom den estetiska upplevelsen (Dean 2005). I performansarbete är kroppen och dess karaktärsdrag en stor del av arbetet, vilket är allmänt accepterat och känt. Dessa kroppsliga karaktärsdrag är något som kan ge personen beröm, men kan också orsaka att personen marginaliseras, till exempel på grund av kön (Dean 2005). Oberoende kön utsätts performansarbetare och deras utseende för observationer och omdömen, men kriterierna som de ställs mot är olika för män och kvinnor. Till exempel är skalan för att anses vara snygg bredare för män än den är för kvinnor både vad som gäller utseende och ålder (Dean 2005).

Jyrkinen och McKie (2012) lyfter fram att ålder och åldrande har olika påverkan på män och kvinnor inom organisationsvärlden och speciellt på ledningsnivån. De fann i sin studie att kvinnliga ledare kände press på att se ut som en ålderslös person och att hålla sig ung och ungdomlig. Ofta anses kvinnor bli äldre tidigare än män i samma ålder, till exempel kan en kvinna i 40-årsåldern ses som gammal, medan samma inte gäller för män i den åldern. Ålder kopplas för de olika könen även till olika karaktärsdrag, och de som kopplas till män är gynnsamma för personen medan de som kopplas till kvinnor har motsatt betydelse. Det innebär att äldre män ses om mer kompetenta och sakkunniga, medan äldre kvinnor upphör att betraktas som kompetent och effektiv arbetskraft (Jyrkinen & McKie 2012). Detta syns tydligt till exempel i modevärlden, där kvinnliga modellers karriärstid är kortare. Redan 25-åriga kvinnor kan ses som för gamla, medan samma ålder för män ofta är tidpunkten då karriären kommer igång på allvar (Entwistle 2002).

2.3. Kläder

Enligt Grimstad, Klepp och Rysst (2016) måste kläder och kropp sammankopplas att istället för den traditionella forskningens syn på kläder och kropp som begrepp som måste studeras och betraktas separat. Kläder är något som kroppen bär och utgör därmed en del av hur individer upplever världen runt omkring genom sin kropp, och av hur andra upplever individer genom en individs kropp (Grimstad, Klepp & Rysst 2016). Harvey (2007) pekar på att kläder dessutom kan användas för att justera kroppen och den mening kroppen kommunicerar utåt genom att täcka och avslöja kroppen i olika grad och med olika stilar. Kläder skapar alltså en avbild av olika kroppar. Individer kan med hjälp av kläder ändra på sin kropp så att kroppen passar in i det sociala sammanhang de befinner sig i. Genom att till exempel klä sig formellt skapar en individ en avbild av en formell kropp, medan då kläderna tas av på stranden, avbildas inte samma kropp längre som formell utan som något helt annat (Harvey 2007). “Suitable clothes are clothes that make the body socially accepted.” (Grimstad Klepp & Rysst 2016: 79). Kroppen kan alltså inte (i den västerländska kulturen och samhället) accepteras om den inte är klädd på ett bestämt och lämpligt sätt.

Kläder har många funktioner: kläder påverkar hur individen känner sig och hur andra uppfattar individen (Grimstad Klepp & Rysst 2016), kläder kan också fungera som verktyg för både social kontroll och befrielse från kulturella och sociala begränsningar (Crane & Bovone 2006) och vidare kan kläder vara det medel som individer använder för att skilja sig från andra och från deras förväntningar (Bovone 2006). Harvey (2007) lyfter fram att kläder traditionellt har diskuterats ur två olika synvinklar: den roll som de har som komponenter i ett modesystem som byggsten för nya trender och stilar, och den roll de har som bas för moralisering. Moralisering handlar om hur mycket av kroppen som kläderna anses få avslöja (Harvey 2007). Kläder och utseende är också den grund på vilka de första uppfattningarna av en individ baseras på (Bovone 2006). När individer umgås spelar utseendet en stor roll för den första uppfattningen av motparten (Sheane 2011). Den första uppfattningen av en individ blir ofta grund för beslut om att inleda social interaktion med individen (Bovone 2006). Det

här medför ett komplext problem, för att uppfattningen av en individ fördjupas till att täcka annat än utseende först i samband med socialt umgänge, som kanske inte påbörjas ifall första uppfattningen av individen väcker obehag (Bovone 2006).

I dagens postmoderna samhälle kan kläder alltså fungera som ett medel för att uttrycka sig själv och sin identitet. Bovone (2006) påpekar att det som en individ upplever som estetiskt tilltalande, och det som individens uppfattning av skönhet är, varierar mycket, för att det inte längre finns en absolut standard för skönhet. Synen på skönhet kan variera även enligt situationen individen befinner sig i, eftersom att individen kan önska uttrycka olika former av skönhet vid olika tillfällen (Bovone 2006). Detta framkommer även i att dagens samhälle är baserat på tanken om en evig förändring. Konsumtionen följer denna tanke, eftersom trender och stilar konstant lever och tvingar konsumenten att skaffa nytt (Bovone 2006) och därför förändras även synen på vilka kläder som anses vara passande i ett sammanhang.

Trender och stil förändras alltså konstant, och en stor del av denna förändring har att göra med modeväsendet. Mode kan beskrivas på många olika sätt (Crane & Bovone 2006). Med tanke på mitt syfte, går jag inte djupt in på vad mode kan betyda och kommunicera, utan jag behandlar mode i koppling till kläder. Enligt Crane och Bovone (2006) kan mode handla om både de mest synliga trenderna i kläder vid en given tidpunkt, och om andra materiella och immateriella aspekter som påverkar kulturen vid den givna tidpunkten. Mode kan dessutom också ses som en aktiv del i skapandet av symboliska värden i den materiella kulturen. I den materiella kulturen ses föremål som kommunikationer av värde och genom konsumtion av dessa föremål väljer konsumenten vilka värden hen vill kommunicera (Crane & Bovone 2006). Entwistle (2006) påpekar dock att det inte är modevärlden som ensam bestämmer och formar de trender som finns och uppstår i en given kultur, utan det är konsumenter som genom sin konsumtion är aktivt med och omformar och bestämmer trender och vad som är ”inne” och vad som är ”ute”. För att kunna hänga med och klara sig inom modevärlden, studerar man inom branschen aktivt vad konsumenter tycker och tänker (Entwistle 2006).

Bovone (2006) påpekar att dagens samhälle och kultur, måste individen stanna upp och fundera vad individen vill kommunicera med sitt utseende. Dessutom måste individen välja ifall de låter sig påverkas och anpassar sitt utseende enligt de rådande normerna i samhället, eller ifall hen vill uttrycka sin äkta personlighet även om det bryter mot de allmänna normerna på vad som anses vara estetiskt tilltalande (Bovone 2006). I princip måste individer alltså bestämma om de vill kommunicera sin identitet genom de rådande trenderna inom mode, eller om de väljer att presentera sitt utseende enbart enligt egna preferenser, även om dessa inte följer det aktuella modet. Alla bryr sig inte om sitt utseende och sina kläder, och vill därmed inte uttrycka någon dold agenda med sina kläder. Individer som är mer benägna att göra själviakttagelser, som i allmänhet är mer intresserade av sitt utseende och värdesätter sina kläder högre, bryr sig i allmänhet mer om sitt utseende än individer som inte är benägna att göra själviakttagelser (Peluchette, Karl & Rust 2006). Individer som är benägna att göra själviakttagelser har en naturlig tendens att observera sin omgivning och dra till sig normer och tips från den, för att sedan anpassa sin image enligt dem (Peluchette, Karl & Rust 2006).

2.3.1. Organisatorisk klädsel

Rafaeli och Pratt (1993) definierar organisatorisk klädsel som alla kläder och artefakter en person har på sig under arbetstiden. Förutom kläderna består organisatoriska klädseln alltså även av allt det andra synliga personen bär på kroppen, som till exempel smycken och namnlapp. Med organisatorisk klädsel menar Rafaeli och Pratt (1993) i sin studie klädsel som organisationen aktivt påverkar och kontrollerar, till exempel uniform eller klädkoder. I min pro gradu-avhandling studerar jag klädsel som inte aktivt regleras av organisationen. Jag anser ändå att de uppfattningar som Rafaeli och Pratt (1993) lyfter upp om organisatorisk klädsel, kan fungera som en bas för analys av arbetskläder och hur kläder kommunicerar mening inom arbetslivet. I detta arbete menar jag således med organisatorisk klädsel inte kläder som organisationen antingen förutsätter att deras medlemmar att ha på sig, eller som de styr genom klädkoder. Då jag talar om organisatorisk klädsel syftar jag på kläder individer har på sig på arbetsplatsen.

Barnard (2002) menar att kläder är en del av den omgivande kulturen bäraren befinner sig i och att de ger mening åt bland annat kulturens identitet och hierarki. Organisatoriska klädseln har samma funktion som kläder i allmänhet, nämligen att skapa mening och fungera som en del av den kommunikation som organisationer utväxlar med sin omgivning (Easterling, Leslie & Jones 1992). Klädseln kommunicerar och skapar mening med sina egenskaper, till exempel genom färger, eftersom färger ofta associeras med specifika känslor, men också med stil och material (Rafaeli & Pratt 1993; Barnard 2002). Vidare kan materialet på klädseln kommunicera mening om bland annat hierarkin inom organisationen, eftersom dyrare material och tyger ofta associeras med individer i högre positioner (Rafaeli & Pratt 1993).

Rafaeli och Pratt (1993) påpekar att den organisatoriska klädseln skapar mening genom klädselns egenskaper, men också genom de jämförelser som kan göras utifrån klädseln. Dessa jämförelser kan göras både mellan organisationsmedlemmar inom organisationen och mellan organisationsmedlemmar och individer som inte är en del av organisationen. På basis av dessa jämförelser kan den organisatoriska klädseln kategoriseras enligt graden av enhetlighet, det vill säga hur lika organisationens medlemmar klär sig. Jämförelser kan även kategoriseras enligt graden av igenkännande, det vill säga hur lätt det går att skilja organisationens medlemmar från icke-medlemmar då det gäller klädseln (Rafaeli & Pratt 1993). Kläder kommunicerar sin bärares roll (Barnard 2002) och kan således även bidra till att berättiga den roll och den makt som är en del av det som kläderna signalerar till individer utanför organisationen (Rafaeli & Pratt 1993). Förutom att utomstående kan känna igen till vilken organisation en individ tillhör, möjliggör den organisatoriska klädseln även för organisationsmedlemmarna att känna igen dem som hör till samma avdelning eller organisation, men också dem som hör till samma yrkesgrupp eller gemenskap (Bazin & Aubert-Tarby 2013).

Organisatorisk klädsel kommunicerar även organisationens värden till omgivningen (Pratt & Rafaeli 1997; Rafaeli & Pratt 1993; Peluchette & Karl 2007). Värdena är gemensamt accepterade av medlemmarna inom organisationen och speglar sig i de gemensamt accepterade reglerna och förväntningarna på klädsel (Rafaeli & Pratt 1993). Förutom

värdena kan organisationer också kommunicera sin struktur utåt i de fall då personer med olika arbetsuppgifter klär sig olika. Strukturen kan kommunicera både arbetsuppgift, det vill säga att personer från olika avdelningar klär sig olika, och hierarkisk, alltså att personer klär sig olika beroende på den position de har (Rafaeli & Pratt 1993). Skillnaden i klädsel för olika hierarkiska positioner kan ha vuxit fram ur de olika antaganden och åsikter medarbetare har om hur kläder kan och borde användas inom arbetsplatsen i olika hierarkiska positioner (Peluchette, Karl & Rust 2006). Longhurst (2001) diskuterar även förväntningarna på en ledares handling, och därmed även utseende. En ledare ska vara rationell och ha kontroll, hen ska vara professionell och respektabel, vilket bland annat betyder att ledaren ska se ren och välvårdad ut (Longhurst 2001).

Utöver att kommunicera medlemskap, värden och status kan organisatorisk klädsel också ha en stor betydelse för kundförhållanden. Cardon och Okoro (2009) betonar den vikt som välklädda arbetstagare anses ha inför kunder. Easterling, Leslie och Jones (1992) säger i sin tur att klädseln kan fungera som ett påtagligt utvärderingskriterium i de fall där en organisationsmedlem erbjuder till exempel tjänster, som i sig själva inte är påtagliga. Då kan organisationsmedlemmens klädsel värderas mer än det egentliga tjänstutförandet (Easterling, Leslie & Jones 1992). Bovone och Crane (2006) framhåller att då organisationer har ett personligt förhållande med sina kunder, det vill säga träffar sina kunder ansikte mot ansikte, spelar kundens värden och tankevärld en roll för valet av kläder. Med hjälp av kläder och utseende kan medlemmar inom företaget omdefiniera och omstrukturera de värden företaget vill kommunicera till kunden (Crane & Bovone 2006). Det gör de för att kunna möta kundens värden och förväntningar och på så sätt kunna betjäna sina kunder på bästa möjliga sätt (Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis 1997). Olika kundgrupper kan dock ha olika förväntningar på organisationsmedlemmarnas klädsel. Det betyder att organisationsmedlemmarna är tvungna att antingen prioritera någon kundgrupps åsikter framför en annans, eller försöka navigera mellan de olika åsikterna genom att planera och välja sin klädsel beroende på den kundgrupp de möter (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997).

2.3.1.1. Formaliteten på kläder

Franz och Norton (2001) kategoriserade arbetskläder och klädkoder i tre olika kategorier: traditionell, ”business casual” och vardaglig. Många organisationer har använt sig av dessa kategorier, dessa kategorier är också de som ofta beskrivs i olika tidningar, för att vägleda och hjälpa organisationsmedlemmar klä sig lämpligt till arbetet (Peluchette & Karl 2007). Franz och Norton (2001) beskriver traditionell klädsel som de kläder som redan länge har förknippats med näringslivet, det vill säga kostym och slips för män, och kläder i liknande stil för kvinnor. ”Business casual” klädsel är de kläder som följer dagens trender och nyheter i vad som gäller arbetskläder, som till exempel olika sorters blusar och byxor. Vardaglig klädsel sammankopplas ofta med kläder som traditionellt använts på fritiden, speciellt under veckoslut, det vill säga jeans och sportiga skor (Franz & Norton 2001). I min pro gradu-avhandling har jag valt att kalla dessa kategorier för formell, informell och vardaglig klädsel, för att undvika användandet av engelska ord, samt för att bäst fånga meningen bakom de ursprungligen engelska uttrycken.

Franz och Nortons (2001) gjorde en studie i två olika universitet på östkusten i USA gällande studerandes preferenser angående klädsel på arbetsplatser. Studien visade att formellt businessklädsel associerades med auktoritet och kompetens, medan någorlunda formellt businessklädsel associerades med produktivitet och pålitlighet, och informellt businessklädsel associerades med kreativitet och vänlighet. Klädsel som föll mellan kategorin formell och informell klädsel, var mer uppskattad än vardaglig klädsel. Det som var intressant var att resultaten även visade att kvinnor föredrog att ha på sig mer formella kläder än män gjorde (Franz & Norton 2001). Klädkoder, vare de nedskrivna eller inte, samt det som kläder kommunicerar är resultat av yrkets traditioner, kundernas och intressegruppernas förväntningar och alla de tidigare upplevelser de berörda haft med organisationen och dess medlemmar (Easterling, Leslie & Jones 1992). Valet av klädseln påverkas alltså antingen direkt eller indirekt av de samhälleliga och industriella normerna organisationen befinner sig i, samt av de värden och den struktur en organisation har (Rafaeli & Pratt 1993). En persons klädsel kan således aldrig påstås vara enbart ett

personligt val, utan det reflekterar alltid omvärldens normer och förväntningar på utseende (Bazin & Aubert-Tarby 2013).

2.3.2. Arbetsklädsel

Då det inte finns tydliga regler och klädkoder inom en organisation, är individer tvungna att anstränga sig själv för att lära sig vad som beaktas som rätt klädsel inom den organisationen man medverkar i (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Bristen på klädkoder kan leda till glädjekänslor över friheten att själv välja sina arbetskläder. Det kan också leda till stress över att välja rätt, speciellt för kvinnor som i synnerhet har mer kläder att välja mellan än vad män har, samt för organisationsmedlemmar vars dagliga uppgifter varierar mycket (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997; Entwistle 2000). Nadesan och Tretheway (2000) anser att det är viktigt att klä sig rätt till arbetsplatsen bland annat för att mätandet av utförande och prestationer inom organisationer, fokuserar sig väldigt mycket på hur väl individer lyckas förkroppsliga och avbilda en föreskriven bild. Valet av rätt klädsel är alltså inte enbart viktigt för organisationer, utan kan även påverka individens karriär och dagliga liv. Väljer man till exempel fel klädsel, exempelvis orena och ovårdade kläder, jeans eller shorts, samt för kvinnor kläder som är för feminina eller sexiga (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997), kan det enligt Rafaeli och Pratt (1993) leda till förolämpningar, hån och även till sparken. Väljer man passande klädsel, kan det istället ha en positiv påverkan, inte enbart på det första intrycket, men även hjälpa till att ha framgång i ens karriär (Easterling, Leslie & Jones 1992).

Konsten att hitta lämpliga kläder hör till våra dagliga rutiner. Det går ut på att hitta kläder som passar ens kroppsform, kläder som passar de dagliga aktiviteterna och kläder som passar in i de sociala tillfällena och samhälle en person befinner sig i, till exempel de kläder som anses vara lämpliga på en fest anses inte nödvändigtvis vara lämpliga som arbetskläder (Grimstad Klepp & Rysst 2016; Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1993). De lämpliga kläderna ska idealt vara både bekväma att ha på sig, både fysiskt och mentalt, så att man känner sig bekväm i den sociala situationen, samtidigt som de föreställer individen som välklädd (Grimstad Kelpp & Rysst 2016). Kunskapen om den rätta klädseln

härstammar bland annat från observationer på andra organisationsmedlemmars kläder, observationer på vad ledaren har på sig, samt från tidigare arbetserfarenheter och erfarenheter från studietiderna (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Det vill säga, det som bestämmer klädselns lämplighet är hur bra de får bäraren att passa in i de estetiska idealen på utseende som råder i samhället, samt hur bra de avhåller bäraren av att sticka ut ur mängden för mycket (Grimstad Klepp & Rysst 2016). För att klä sig rätt, räcker det ändå inte att man väljer rätta kläder. Kombinationen av de rätta klädesplaggen sinsemellan och med rätt sorts accessoar, samt att man bär sig själv och sina kläder på rätt sätt, är de faktorer som binder samman det professionella utseendet (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997).

Att klä sig rätt är inte ett lätt uppdrag. Det kräver mycket insatser, eftersom individerna först måste lära sig vilka de olika symbolerna och egenskaperna klädsel förväntas ha i de olika arbetsuppgifterna och på de olika nivåerna i hierarkin, och sedan utföra dessa lärdomar med valet av sin klädsel (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Utförandet av dessa lärdomar är inte enkelt heller, utan kräver också fysiska, psykiska och ekonomiska insatser, i och med att individerna är tvungna att skaffa kläderna och ta hand om dem, och sedan planera vilka kläder som passar med de händelser och möten som är inbokade i de kommande arbetsdagarna (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Kunskapen om vad som anses vara rätt klädsel för arbete beror på omgivningen individen befinner sig i, och förändras således med tiden. När mode och trender förändras, förändras också det symboliska värdet av kroppshållning, kroppsform och kroppsstorlek, klädsel och uppträdande (Witz, Warhurst & Nickson 2003). Det vill säga synen på vad som är trendigt förändras men också synen på vad som är passande förändras, för att varje nya generation brukar vara mer toleranta i vad som gäller till exempel frågor gällande ras, etnicitet och kön, och således brukar nya generationer också vara mer toleranta i vad som gäller olikformighet (Ruetzler m.fl 2012).

2.3.3. Kvinnor och arbetskläder

Kvinnor har en större urval av arbetskläder att välja mellan än män har. Således möter kvinnor även en större utmaning i att hitta rätt klädsel och undvika att klä sig opassande eller fel (Entwistle 2000). Även då organisationer tillämpar klädkoder, har kvinnor en större urval att välja sina kläder från än män. Män förväntas ofta klä sig i långa byxor med en kostymskjorta eller en hel kostym (Smith m.fl. 2018), medan kvinnor har mer val i bland annat vad gäller stil, färger, material och accessoarer (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997; Entwistle 2000). Vidare kan kvinnor välja ifall de vill ha på sig kjol eller byxor samt hur lång kjol de vill ha (Smith m.fl. 2018), vilket då är val som män inte behöver eller får göra. Peluchette, Karl och Rust (2006) framhåller också att kvinnor i allmänhet är mer intresserade i sitt utseende och sina kläder än män är, för att kvinnor ser sin image som en kritisk del i att bygga upp sina karriärer. Kvinnor i speciellt mansdominerande yrken kan ha det svårare att bevisa sig själv som trovärdiga, självsäkra och pålitliga, vilket kläder kan hjälpa att bevisa (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Allmänt är utseende alltså viktigare för kvinnor än för män och kvinnor måste ofta arbeta mer för sitt utseende för män. Det speglar sig inte alltid i deras personliga framgång, utan i vissa fall kan skönhet och attraktivt utseende även harma kvinnors framgång och ekonomiska ställning (Kukkonen, Pajunen, Sarpila & Åberg 2019).

Förutom att välja rätta kläder, måste kvinnor även hitta en balans mellan att presentera sig själv som attraktiva och samtidigt kompetenta individer (Howlett m.fl 2015; Mavin & Grandy 2016). Balansen i hur attraktiv man får vara är viktig för kvinnor, eftersom till exempel för sexiga kläder på en kvinna anses vara oprofessionella (Kelan 2012). Sexiga kläder kan leda till att en kvinna anses vara mindre trovärdig, pålitlig och kompetent jämfört med en annan kvinna med precis samma färdigheter, men som är klädd i konservativa kläder (Smith m.fl. 2018). Då en kvinna avslöjar för mycket av sin kropp, uppfattas hon tappa sin professionalitet för att hon istället för att presentera sig själv som en professionell kropp, understryker hon sin femininitet och kön (Mavin & Grandy 2016). Det här härstammar från det patriarkaliska samhället, där normerna för hur en individ kan och får presentera sig själv är manliga, och då måste kvinnan, ifall hon vill bli behandlad jämlikt, klä och presentera sig enligt dessa manliga normer, vilket innebär att hon måste gömma sin kvinnlighet (Kukkonen, Åberg, Sarpila & Pajunen 2017).

Rippin, Shortt och Warren (2016) påpekar att kvinnors massinträde till arbetsvärlden skedde på 1980-talet och redan då möttes kvinnor av vikten av att välja rätta kläder. Det väckte ångest och stress hos kvinnorna, för att utseendet var hela tiden under andras kritiska observationer, och rädslan att välja fel var hög. Ännu idag ställs kvinnor inför valet av rätt klädsel, för att kvinnors kropp och utseende fortsättningsvis inte accepteras som sådana. Kvinnor är tvungna att kläder gömma sin kropp, för att den kvinnliga sexualiteten är något som inte anses passande på arbetsplatsen (Rippi, Shortt & Warren 2016). Förutom att kvinnor stressar över att välja rätta kläder och undvika fel kläder, så är kvinnor också rädda för att hamna i en klädkris eller missöde, som att till exempel fälla kaffe på sig (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997).

Tidningsartiklar i olika kvinnotidningar och business-tidningar fungerar som källor för att lära sig vad som anses vara rätt klädsel på arbetsplatsen (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997; Kelan 2012). Förutom tidningsartiklar, är valet av arbetskläder ett populärt ämne i självhjälpsböcker riktade för kvinnor (Nadesan & Tretheway 2000; Kelan 2012) och allmänt i media, speciellt angående hur kvinnor ska klä sig till arbetet (Kelan 2012). Bilder på olika medieplattformar kan fungera som byggsten av en individs utseende och även identitet, speciellt för kvinnor som vill göra karriär och ses som professionella. Dessa bilder är inte enbart inspirationskällor för en individs val av klädsel, utan dessa bilder fungerar också som bas för jämförelser och kritik på individers, speciellt kvinnors, utseende (Kelan 2012). Howlett m.fl (2015) påpekar dock att bilder och presentation av kvinnor i media är problematisk, i och med att kvinnor ofta föreställs som attraktiva individer, vars kläder finns till för att öka attraktiviteten, medan det i verkligheten ofta inte ser ut likadant, och klädseln som visas i media skulle snabbt bli dömd som opassande i verkliga arbetsmiljöer.

Kvinnors klädsel observeras och döms dock inte enbart av män, utan även kvinnor observerar och dömer klädseln på andra kvinnor (Kelan 2012; Howlett m.fl 2015; Smith m.fl 2018). Kvinnor fokuserar sig alltså inte enbart på att själv passa in, utan de evaluerar även andra kvinnors utseende och dess grad av lämplighet med hänsyn till de samhälleliga

normerna (Mavin & Grandy 2016). Kukkonen, Åberg, Sarpila & Pajunen (2017) lyfter upp den tvåsidiga standarden för mäns och kvinnors utseende. De menar att i vad gäller användningen av sitt utseende för att nå personlig nytta till exempel inom arbetsplatsen, så ställs kvinnor inför striktare evaluering och omdöme, men de kritiseras inte så mycket av män, utan av andra kvinnor. De standarder som möjliggör omdöme och kritik, kommer från ett samhällligt och kulturellt håll, där den dominerande grupperingen, i det här sammanhanget män, har satt upp dessa standarder. Den undergivna grupperingen, i det här sammanhanget kvinnor, har tagit till sig dessa standarder och uppfyller och följer dem även om det inte alltid stämmer med deras egna tankar och känslor (Kukkonen, Åberg, Sarpila & Pajunen 2017).

2.3.3.1. Kvinnliga ledare och arbetskläder

Utseendet inom arbetslivet är ofta en viktigare aspekt för kvinnor än det är för män, och speciellt kvinnliga ledare stöter ofta på direkta eller indirekta krav på att se elegant, skön och slank ut (Jyrkinen & McKie 2012). Dagens kvinnliga ledare har troligtvis börjat sin karriär på 1980-talet och påverkats av den tidens syn i populärkultur på hur en kvinna får och ska se ut i arbets- och speciellt företagsvärlden (Rippin, Shortt & Warren 2016). Årtionden är uppmärksamvärd för att den markerar kvinnornas massinträde till arbets- och företagsvärlden, och då kvinnor började använda sig av kläder för att ta sin plats i den värld de just hade klivit in. Kvinnorna använde kläder även för att bevisa sin trovärdighet med (Rippin, Shortt & Warren 2016).

Ledningsnivån anses ofta vara könsneutral, men i verklighet är även denna nivå bakom ridån ett maskulint område, vilket blir synligt då en granskar på förväntningarna om hur en ledare och hans kropp ska se ut (Rippin, Shortt & Warren 2016). Uppskattningen av en persons kompetens är kopplat med personens kön; män ses som förebilden till den kroppsliga ideala ledaren, och kvinnors kropp ses som den underlägsna kroppen jämfört med mannens kropp (Meriläinen, Tienari & Valtonen 2015). Då idealen för en ledare grundar sig på manliga karaktärsdrag, står kvinnliga drag ut ur mängden och väcker

uppmärksamhet, och därför blir kvinnor ofta kritiserade på grund av deras utseende och val av kläder än innehållet i det de har att erbjuda (Rippin, Shortt & Warren 2016).

Howlett m.fl. (2015) fann dessutom i sin studie att förväntningarna på klädsel var striktare för kvinnor i högre positioner, alltså att kvinnor i till exempel ledningspositioner förväntades klä sig mer formellt än kvinnor i lägre positioner, vilket också speglar den manliga bilden av en ledare. Cardon och Okoros (2009) studie lyfter också upp hur formellt klädsel är kopplas med trovärdighet och professionalism. Rippin, Shortt och Warren (2016) påpekar att den formella klädseln oftast är en kostym eller något som liknar en kostym, alltså kläder associerade med män, och således menar de att även professionalism och trovärdighet, och speciellt uttryckandet av dessa, är styrda av manliga ideal.

2.3.4. Kläders påverkan på individen

Individer har olika roller i livet, som till exempel förälder, partner och arbetstagare. Individer uppfyller sina olika roller genom att utföra de uppgifter och aktiviteter som anses tillhöra rollen, samt genom att godkänna de förväntningar andra har på den rollen individen kliver in i (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Ett konkret sätt för individer att styra sina olika roller är användningen av klädsel. Kläder och mode kan hjälpa individer att uttrycka sin identitet och navigera mellan olika roller (Bovone 2006). Kläder och utseende är symboler som är synliga och tagbara, vilket möjliggör att individer kan med hjälp klä av kontrollera och organisera sina roller och den beteende som tillhör de olika rollen (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Genom att till exempel klä sig i den organisatoriska klädseln som krävs för arbetspositionen, klär sig personen på sig också de förväntningar och krav som positionen innehar, och således kan det vara lättare för individer att skilja åt rollen organisationsmedlem från de andra rollerna som individen har i sitt liv (Rafaeli & Pratt 1993; Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997).

Individer klär sig inte på sina roller enbart för sig själv, utan med kläderna uppger individerna information om vem de är och vilken roll de bär till de personer de samspelar med (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). För att uppnå sin egen roll, är det

viktigt att individen känner igen andras roller och tvärtom, så att båda parten kan ändra på sin beteende enligt den roll man själv har, samt enligt den roll den andra har (Barnard 2002). Kläder hjälper alltså individer att lägga upp scheman eller tankemönster av sin kunskap angående personer, roller och aktiviteter som styr deras beteende i olika sociala tillfällen (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Vidare kan klädsel hjälpa till att skilja på olika roller personen har haft, har eller kommer att ha inom organisationen. Klädseln kan hjälpa individer skilja roller på organisatorisk, hierarkisk och funktionell nivå från varandra, vilket lättar till att skilja på och bete sig enligt de förväntningar som ingår i de olika rollerna på de olika nivåerna (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Kläder kan även bidra till uppbyggandet av nya identiteter och roller då till exempel arbetsuppgifterna förändras från att vara arbetstagare till att uppnå ledningspositioner (Kelan 2012).

De känslor klädseln väcker hos individer beror också på individers preferenser och åsikter om vad som är rätt klädsel till rätt tillfälle. Individens preferenser gällande klädsel har en påverkan på självuppfattningen, som då kan spegla sig i individens attityder och beteende på arbetsplatsen (Peluchette & Karl 2007). Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997) fann i sin studie att då individer ansåg att de hade på sig passande kläder till arbete, kände de sig mer självsäkra och kompetenta att utföra arbetet, medan ifall individer kände sig att sin klädsel var olämplig för arbetsplatsen, kände de sig fysiskt obekväma och osäkra. Peluchette och Karl (2007) tog detta fynd ett steg vidare i sina resultat, som tydde på att individer som föredrog antingen formellt eller informellt klädsel, men var tvungna att klä sig på motsatt sätt, kände sig både fysiskt och psykiskt obekväma i den klädseln de hade på sig. Vidare märkte Franz och Norton (2001) i sin studie att individers preferenser gällande klädseln hade en effekt på självuppfattningen av arbetseffektiviteten, till exempel individer som föredrog mer formell klädsel och arbetade i organisationer som krävde att organisationsmedlemmarna klär sig formellt, värdesatte sina egna arbetsinsatser högre än de som föredrog vardaglig klädsel.

Ifall det inte finns tydliga klädkoder och arbetsklädseln får vara rätt så avslappnad och vardaglig, kan det leda till att individer inte behöver skilja sina olika roller lika tydligt,

vilket kan leda till både positiva och negativa resultat (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Individer kan känna sig mer autentiska och sig själv på arbetsplatsen, vilket kan uppfattas som en positiv sak hos många. Men det kan även medföra stress och konflikt hos andra, då det inte är lika tydligt när de olika rollerna ska skiljas åt, till exempel förälder kontra organisationsmedlem (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Frihet att visa vem man är, kan alltså medföra flertydighet, lögn angående sin identitet, samt konflikter med sin identitet, speciellt för kvinnor som kan uppleva en konflikt mellan sin identitet som en organisationsmedlem och en kvinna (Bazin & Aubert-Tarby 2013).

Som det tidigare konstaterats kan misslyckande i att välja arbetskläder leda till misslyckande i personens karriär, vilket kan påstås bero på en slags rollkonflikt i andras ögon. Då en individ har på sig opassande kläder till arbetet, möjliggörs det för andra att se individen i en annan roll än den roll hen spelar på arbetsplatsen. Till exempel för tajta och uringade kläder på kvinnor kan leda till att medarbetarna inte ser kvinnan i den arbetsrelaterad roll hon innehar, utan enbart ser henne i hennes roll som kvinna (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Kvinnor måste ständigt balansera mellan sin könsroll, menande att ifall kvinnor ses som för maskulina, förlorar de sin roll som kvinna i andras ögon, medan ifall kvinnor anses vara för feminina, förlorar de trovärdighet i sin roll som en professionell arbetstagare (Gherardi & Poggio 2001, se Kelan 2012; Wolf 1991 se Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Nadesan och Tretheway (2000) påpekade att i de fall där kvinnor misslyckas kontrollera sin sexualitet med lämplig klädsel, kan det leda till att de inte behandlas och ses som professionella medarbetare, utan som ”flickor” som jobbar med mindre krävande uppgifter (Nadesan & Tretheway 2000).

I det här kapitlet diskuterade jag de tre centrala teoretiska helheterna i min pro gradu-avhandling. Jag började med att diskutera om kön, kvinnlighet och postfeministiska synen på kvinnan. Därefter presenterade jag teorier om estetiska ekonomier och arbete. Sista stora helheten jag framlade i kapitlet var kläder. I den delen presenterade jag bland annat begreppen organisatorisk klädsel och arbetskläder. Jag diskuterade även de olika förväntningarna på kläder som finns för kvinnor jämfört med män. Jag slutade kapitlet genom att presentera kort hur kläder kan kommunicera olika roller i livet.

3. Metod

Varje forskning börjar med att det hos forskaren väcks ett intresse som sedan växer till en eller fler forskningsfrågor och problemområden i och med att forskaren sätter in sig i ämnet och bekantar sig med relevant litteratur (Hirsjärvi & Hurme 2001; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Detta stämmer även med min forskning. Intresset för de förväntningar och press på utseende kvinnor upplever inom affärsvärlden växte fram då jag själv bytte arbete från en arbetsplats där det användes lika uniform för alla, till en arbetsplats där man tillämpade en klädkod och jag blev tvungen att själv välja mina arbetskläder. Jag bekantade mig litteratur och artiklar som var skrivna kring ämnet, och blev intresserad ifall kvinnliga ledare upplever att det finns förväntningar och press på utseende, och hur de upplever dessa ifall de anser att sådana finns.

I det här kapitlet presenterar jag den valda metoden för utförandet av studien, samt de problem som den valda metoden har. Vidare förklarar jag hur jag valde mina intervjupersoner och hur jag analyserade resultaten som jag fick av intervjuerna. Till slut diskuterar jag etiska frågeställningar gällande studien och forskningsmetoden. Min studie är induktiv, där jag analyserar resultaten i hopp om att finna nya teorier (jfr. Bryman & Bell 2011). Givetvis måste jag innan studien bekanta mig med relevanta teorier och tidigare forskning inom ämnet. Med tanke på det har min studie även en deduktiv aspekt, där jag utifrån den litteratur jag bekantat mig i formar mina forskningsfrågor (jfr. Bryman & Bell 2011), för att bättre kunna förbereda mig inför själva studien.

3.1. Val av metod

Jag studerar hur kvinnliga ledare upplever förväntningar och press på deras utseende. Med tanke på studiens syfte och frågeställningar, har jag valt att utföra en kvalitativ studie, i och med att tyngdpunkten på studien ligger på hur de kvinnliga ledarna upplever sin verklighet och på hur jag tolkar det som sägs (jfr. Bryman & Bell 2011). Vidare möjliggör kvalitativa studier en mer djup synvinkel och behandling på den syfte som valts för studien, vilket i

bästa fall kan presentera läsaren nya perspektiv på de fenomen som studeras (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Min frågeställning och syfte styr alltså studiens framgång hela tiden. Syftet och frågeställningen kommer att ställas inför granskning för att genom hela processen hållas relevant till det material som samlas in (Hirsjärvi & Hurme 2001).

Som forskningsmetod har jag valt mig att utföra intervjuer, eftersom mina forskningsfrågor samt avhandlingens syfte berör väldigt känsliga och svåra saker, vars svar kan vara väldigt mångsidiga och beröra vidare flera olika aspekter (jfr. Hirsjärvi & Hurme 2001) i och med att jag studerar upplevelser om förväntningar och press på utseende. Dessutom konstaterar Koskinen, Alasuutari och Peltonen (2005) att intervjuer ofta är det enda sättet att samla in information om de meningar och tolkningar som människor har om olika fenomen och saker, vilket bekräftar min val av intervjuer som studiemetod. Intervjuer är vidare ett sätt att kunna fördjupa sig i ämnet i bland annat form av följdfrågor, samt genom att ge intervjupersonen rollen som ett subjekt som får själv berätta om de saker hen själv upplever och uppfattar (Hirsjärvi & Hurme 2001). Fast intervjupersonerna talar om sina egna tankar, känslor och upplevelser, utgår jag ur en faktabaserad synvinkel, det vill säga jag behandlar det som intervjupersonerna berättar till mig som fakta. Det betyder inte att jag som forskare skulle anta mig att det som sägs är sanningen, utan jag behandlar det som sägs som jag skulle behandla fakta och utgår från god tro att intervjupersonerna talar ärligt om sig själv och om sina känslor och upplevelser (jfr. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005).

Intervjuerna är semi-strukturerade, eftersom jag anser att detta intervjutyp passar bäst för mitt forskningssyfte, samt de forskningsfrågor jag valt att bekanta mig med. En ostrukturerad intervju liknar mer en diskussion kring ett givet ämne än ett strikt frågeformulär (Bryman & Bell 2011). Svaren på de frågor som intervjuaren ställer ofta blir rätt så långa och kan likna rentav berättelser som intervjupersonen delar med intervjuaren (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Den centrala verktygen i semistrukturerade intervjuer är intervjuguiden, vars uppgift är att ge intervjun en struktur, det vill säga att frågorna tas upp i en någorlunda logisk ordning och att alla frågor blir behandlade då intervjuaren kan följa med i intervjuguiden vad som redan har frågats (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Användningen av en intervjuguide lämnar ändå utrum och

frihet för intervjupersonerna att svara så som de upplever att sakerna är, och dessutom behöver man inte följa intervjuguiden ordagrant, utan intervjuaren kan fråga följdfrågor för att få en djupare förståelse i något ämne, samt behöver man inte ta upp frågorna i precis den ordning man originellt planerat (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005; Bryman & Bell 2011). Intervjuguiden fungerar alltså mer som ett stödverktyg för intervjuaren än ett strikt protokoll för hur intervjun ska ske (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005).

Det som intervjupersonerna svarar på frågorna är centralt för hela studien, därmed bör man ha tillgång till detta material på det mest behändiga sätt (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Så att jag som forskare kan koncentrera mig i situationen och på att lyssna och styra diskussionen, har jag valt mig att banda in alla intervjuer. Jag har givetvis bett om tillstånd av alla intervjupersoner och de är medvetna att det de talar om bandas in och i senare skede transkriberas. Enligt Koskinen, Alasuutari och Peltonens (2005) syn på materialinsamling, kommer materialet att transkriberas, eftersom ljudfiler inte är lätta att bläddra i och arbeta med i analyskedet. För att inte tappa tillförlitligheten av intervjusituationerna används det en ordagrann transkribering av materialet, det vill säga allt som sagts skrivs ner i textform i den form den sagts, det vill säga transkribering tar i beaktande dialekt och slang. Transkriberingen av materialet tar inte en diskussionsanalytisk ställning på interaktionen mellan forskaren och intervjupersonen (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005).

3.1.1. Problem med den valda metoden

Denna metod, det vill säga semistrukturerade intervjuer, är enligt min bedömning visserligen det att utföra en studie med mitt syfte och mina forskningsfrågor. Men det bör poängteras att denna metod absolut inte är den perfekta metoden. För det första är forskningsfrågorna relativt personliga och känsliga, vilket kan leda till att intervjupersonerna inte vågar eller vill svara på frågorna eller vara så grundliga som de kunde. För ibland kan det vara svårare att berätta om känsliga ämnen ansikte mot ansikte än att svara på till exempel en blankett (Hirsjärvi & Hurme 2001). Dessutom ger intervjuer aldrig direkta svar eller kunskap om det studerade ämnet, utan materialet består alltid av

deltagarnas reflektioner och synvinkel och svarar således enbart på hur de valda individerna betraktar sin omgivning (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005).

Ett annat allmänt problem med kvalitativa undersökningar är generaliseringen, vilket även gäller min studie. Intervjugruppen är tämligen liten och fokuserar sig enbart på en viss bransch. Detta gör det svårt om inte omöjligt att generalisera de resultat som fås till att täcka olika personer i olika miljöer (jfr. Bryman & Bell 2011). Det gäller dock all kvalitativa forskning. Resultaten från en kvalitativ undersökning kan inte generaliseras statistiskt, utan en generalisering kan enbart göras teoretiskt, det vill säga resultaten kan kombineras med existerande teorier eller omformas till nya teorier kring ämnet (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005; Bryman & Bell 2011). Meningen med kvalitativ forskning är dock ofta att studera en mindre grupp av människor, men att studera dem djupt och heltäckande. På så sätt täcker materialets djup den valda grupp på ett sätt som svarar mot undersökningens syfte och ökar därigenom förståelsen av det studerade ämnet (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005).

Kanske det största problemet med den valda metoden är subjektiviteten, det vill säga att studien bygger på mina egna uppfattningar om vilka aspekter som är viktiga inom det valda ämnet, samt det nära förhållandet till ämnet, samt ett personligt förhållande och en personlig kontakt med intervjupersonerna (jfr. Bryman & Bell 2011). Jag är kvinna och jag upplever en viss press på mitt utseende. Men även om detta är situationen för min studie, är jag inte ledare utan tänker jag förhålla mig öppet till alla intervjupersonernas upplevda erfarenheter av den upplevda pressen och förväntningar på deras utseende, samt hur de kommer till uttryck ifall intervjupersonerna upplever att de finns till. Att vara totalt neutral deltagare i en intervju kan leda till att situationen blir klumpig och svaren kan bli svåra att tyda på, något som Koskinen, Alasuutari och Peltonen (2005) påpekar. Därför kan det vara lättare att intervjua personer man kan relatera sig till och som man har en social koppling till, givet att man inte intervjuar sina närmaste familjemedlemmar och vänner. Min sociala koppling till mina intervjupersoner kommer från vårt kön och det samhälle vi lever i, så jag kan högst antagligen relatera mig med det som intervjupersonerna berättar, men vi känner inte varandra från förr och våra sociala ställning är som sagt olika.

Vidare kan kvalitativa forskningar utsättas för kritik mot bristande transparens, det vill säga att det inte av forskningen klart framgår vad som gjordes i själva undersökningen, samt hur resultaten uppstod (Bryman & Bell 2011). För att en undersöknings reliabilitet och validitet ska kunna granskas hävdas det ofta att undersökningen bör bevisa att de upptäckter som tas upp är återkommande. Koskinen, Alasuutari och Peltonen (2005) menar dock att det ibland kan vara problematiskt redan på grund av att de variabler som utgör regelbundenheten i fenomen kan ha förändrats under en kort tid. Istället för att lägga fokus på regelbundna fenomen menar de att en undersöknings reliabilitet och validitet kan bestämmas och uppnås då minst tre omständigheter lyfts upp i undersökningen: en systematisk utredning av hur undersökningen utfördes, en utredning av hur det samlade materialet har granskats och analyserats och slutligen en presentation av forskarens och de olika organisatoriska faktorernas koppling till undersökningen, till exempel om undersökningen finansierades av en tredje parti (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Detta kapitel är dels tänkt till att göra min forskning mer transparent. Dels ska det ge ramen för granskning av reliabilitet och validitet. Det gör jag genom att redogöra för hur jag valt mina intervjupersoner och hur jag valt att utföra mina intervjuer. Vidare diskuterar jag här hur svaren på intervjufrågorna analyseras och kopplas till tidigare forskning i ämnet, samt vilken min egen koppling till ämnet är.

3.2. Urvalsmetod

Jag valde att intervjua kvinnor i ledningspositioner, eftersom jag var intresserad av både hur kvinnor inom arbetslivet uppfattar de förväntningar som finns på arbetsklädseln och utseendet på arbetet samt om kvinnliga ledare upplever press på utseende på grund av sin position och sitt kön. Som bransch för studien valde jag medie-, marknadsförings- och kommunikationsbranschen, både av personligt intresse för branschen och för att branschen ofta associeras med en mindre strikt klädsel. I och med att jag inte var intresserad av att studera hur kvinnliga ledare upplever uniform som arbetskläder ville jag vara säker på att kvinnorna i studien själva får välja sin arbetsklädsel.

Urvalet av intervjupersoner styrdes av bekvämlighetsfaktorer. Den första bekvämlighetsfaktorn var geografisk (Bryman & Bell 2011). Jag kontaktade personer och byråer enbart i Åbo och Helsingfors, eftersom det var de två städerna dit det var mest behändigt och effektivt för mig att åka för intervjuerna. Dessutom bör det poängteras att de största företagen inom den valda branschen finns i huvudstadsregionen eller i större städer som till exempel Åbo. Den andra bekvämlighetsfaktorn var att jag intervjuade de personer som var villiga att ställa upp som intervjupersoner. Jag kontaktade många företag, men det var inte så lätt att hitta lediga tider i många av ledarnas kalendrar.

Urvalet av intervjupersonerna styrdes i viss grad även av snöbollsfaktorer. Snöbollsfaktorn går ut på att forskaren hittar nya intervjupersoner genom de valda intervjupersonerna. Närmare bestämt frågar forskaren intervjupersonerna om de känner andra individer som skulle passa som intervjupersoner, och sedan håller forskaren på med undersökningen antingen så länge att hen har intervjuat en bestämd mängd personer eller så länge som det dyker upp nya intervjupersoner (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Min studie följde inte precis snöbollsfaktorn i och med att jag inte själv frågade intervjupersonerna efter kontakter. Istället var det en av intervjupersonerna som gav mig namn på några andra personer inom branschen som hon tyckte skulle passa som intervjupersoner. Även en före detta kollega tipsade om en person i hennes nätverk som kunde passa in. Vidare fick jag råd av min handledare om lokala Åbo baserade företag, vars chefer jag kontaktade och intervjuade.

3.3. Analysmetod

Materialet från de kvalitativa intervjuerna är vanligen brett och heltäckande. Därför lönar det sig för forskaren att ge sig tid att läsa och bekanta sig med materialet, då det inför analysen är viktigt att känna sitt material väldigt bra (Hirsjärvi & Hurme 2001).

Analysprocessen för kvalitativa studier börjar dock redan under genomförandet av studien då forskaren till exempel under intervjuerna märker mönster eller kopplingar mellan det som intervjupersonerna berättar och studiens syfte (Hirsjärvi & Hurme 2001). Jag började analysprocessen med att transkribera intervjuerna, men jag hade redan under intervjuerna

fått vissa uppfattningar om det som intervjupersonerna sade. Därför hade jag genast efter intervjun skrivit ner dessa tankar, för att kunna återkomma till dem då transkriberingarna var färdiga. Då resultaten kommer att innehålla alla involverades åsikter och tankar, kommer jag inte att operationalisera dessa till mätbara objekt, utan jag beskriver enbart dem och redogör för dem (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005).

Allt som har sagts under intervjuerna är förstås inte relevant för studiens syfte och det första steget i själva analysprocessen, var att ur det insamlade materialet plocka upp och presentera de delarna som svarar på min frågeställning och på så sätt formar basen för analysen (jfr. Lantz 1993). Det är dock inte lätt att avgränsa materialet, utan först måste jag fundera på vad det jag egentligen studerar (jfr. Lantz 1993). I det här fallet är det mina intervjupersoners upplevelser av förväntningar på utseende. Det som jag var tvungen att noggrant reflektera över var hur mycket av det som intervjupersonerna sagt som ska finnas kvar så att innehållet i det som sagts behåller sin mening (jfr. Lantz 1993). Det reducerade materialet kategoriserade jag först innehållsmässigt genom att skapa olika dimensioner som tillsammans utgjorde en helhet och som egna kategorier gjorde det lättare att se helheten på ett tydligare sätt (jfr. Lantz 1993). Lantz (1993) talar dock om svårigheten att bestämma var gränsen för de olika kategorierna går och till vilken kategori det som har sagts hör, då de ofta går in i varandra. Jag försökte så gott det gick kategorisera materialet enligt olika nivåer av intervjupersonernas svar. Svaren berörde kvinnors upplevelser om press och förväntningar på utseende allmänt och inom branschen, vilket jag identifierade som min första nivå. Kvinnorna talade även om sin position och sina arbetsuppgifter och vad som påverkar det dagliga utseendet. Detta använde jag som min andra nivå. Den sista nivån jag identifierade var deras personliga upplevelser om stress och press på utseende. I de fall då kategorierna överskreds, ordnade jag dem trättformat, så att varje ny kategori alltid gick mer in på det som förra kategori presenterade.

Som följande steg i bearbetningen av materialet försökte jag hitta mönster i de olika kategorierna, för att kunna se helheter och aspekter som hänger ihop med mitt syfte, samt hur dessa delar är sammankopplade (jfr. Lantz 1993). Efter att jag hade identifierat det centrala samt hittat mönster och sammankopplingar i intervjumaterialet, började jag

återigen granska helheten och hur mönstren passade in och formar den (jfr. Lantz 1993). I det här skedet kopplade jag samman intervjumaterialet med den teoretiska ram jag presenterade i kapitel två. Det betyder att jag fördjupade mig i det som intervjupersonerna sade ur en teoretisk synvinkel, för att skapa en djupare förståelse av de presenterade fenomenen och upplevelserna med stöd av teorin (jfr. Lantz 1993). Utifrån den synvinkel som den teoretiska ramen ger drog jag slutsatser, men analysen är givetvis inte klar när teorin och intervjumaterialet kopplats ihop. I det här skedet var jag tvungen att kritiskt beskriva och granska de kopplingar och de slutsatser jag gjorde, vilket utgör en del även av studiens tillförlitlighet; detta skede visar att jag kan behandla mitt material kritiskt och ifrågasätta de sammanfattningar jag själv drar (jfr. Lantz 1993).

I kvalitativ forskning skiljer man ofta mellan analys och syntes. Då beskrivs analysen som det skede där materialet sönderdelas i mindre delar, man söker likheter och olikheter och bildar kategorier. Syntesen beskrivs i sin tur som det skede då perspektiven byts och helheten ses i nya perspektiv som möjliggjorts av analyskedet (Hirskärvi & Hurme 2001; Lantz 1993). I min pro gradu-avhandling beskriver jag hela processen från början av materialbehandlingen till de kritiska slutsatser som analysprocessen, en ger Hirsjärvi och Hurme (2001) lyfter fram att också detta är normalt inom kvalitativ forskning. Jag valde att inte skilja på analys och syntes i min analysprocess, för att jag anser, som framgått, att min analysprocess på sätt och vis började redan under intervjuerna. Redan då kunde jag se paralleller med det som intervjupersonerna berättade och med den teori jag hade bekantat mig med innan intervjuerna.

3.4. Etiska frågeställningar

Fontana och Frey (1994) sammanfattar vikten av etiska frågeställningar i kvalitativa undersökningar med att påpeka att källan och objektet för materialet är en människa. Det innebär att forskaren under processen ska se till att deltagandet i undersökningen inte kommer att skada henne. För det första måste tre grundläggande aspekter uppfyllas enligt Fontana och Frey (1994): intervjupersonen måste ha blivit grundligt informerad om undersökningen och efter det gett sitt samtycke till att delta i undersökningen.

Intervjupersonens identitet måste dessutom skyddas och intervjupersonen får inte utsättas för skada vare det sig fysiskt, psykiskt eller av vilken som helst annan typ (Fontana & Frey 1994). Förutom dessa tre grundläggande aspekter, lyfter Bryman och Bell (2011) även upp två andra etiska krav, nämligen nyttjandekravet, det vill säga att materialet som samlas in inte får användas för andra ändamål än för den undersökning den samlats in för. Falsa förespeglningar får heller inte ges, det vill säga forskaren får inte missleda eller ljuga i sin beskrivning av undersökningen. En annan etiskt problematisk ståndpunkt är intrånget i privatlivet, som är kopplat till att intervjupersonerna ska ge sitt samtycke och att de ska ha informerats om intervjun bandas in (Bryman & Bell 2011).

I min studie har jag varit transparent med mitt syfte och hur undersökningen läggs upp redan i det skedet då jag först kontaktade mina intervjupersoner. Med tillgång till information av studien fick de själv välja ifall de ville delta i undersökningen. Jag har också bett och fått lov att bandas in intervjuerna, för att hjälpa till samlandet och analysen av materialet. Vidare så anger jag inte någonstans i min pro gradu-avhandling intervjupersonernas namn eller namn på företag de jobbar i, och således ser jag till att alla intervjupersonernas identitet hålls skyddad. Dessutom är forskningsgrupperna i kvalitativa forskningar ofta rätt så små och en för detaljerad beskrivning av dessa personer och organisationer kan även leda till att en läsare känner igen intervjupersonerna, även om deras namn aldrig har uppgetts (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Därför har jag även valt att beskriva personerna och deras yrken bara på en väldigt ytlig nivå, så att det inte blir uppenbart vem personerna är genom att ge en detaljerad bakgrund och beskrivning av dem. Intervjupersonerna kommer inte utsättas för harm under intervjuprocessen och med tanke på att syftet med min pro gradu-avhandling är att studera intervjupersonernas egna upplevelser om ett visst ämnesområde, är det högst sannolikt att deltagandet inte harmar dem även utanför intervjusituationen.

Intervjuer som forskningsmetod kan också hävdas vara etiskt problematiska i och med att de kan fungera som manipulationsforum. Forskaren kan med olika tekniker och taktiker försöka påverka resultatet och inte se intervjupersonerna som människor utan enbart som objekt för studien (Fontana & Frey 1994). I min studie försökte jag undvika manipulering

av resultat genom att ha så öppna frågor som möjligt som inte styr svaret åt ett visst håll, samt genom att låta intervjupersonen fritt svara så som hon bäst upplevde. Jag var givetvis ibland tvungen att fråga preciserande frågor som styrde diskussionen, men detta skedde med hänsyn till att få mer information kring de aspekter som berörde mitt syfte och för att föra diskussionen tillbaka till forskningsområdet. Intervjupersonerna har dock fått själv välja hur brett och ingående de vill svara på mina frågor, vilket har gett dem möjlighet att reglera hur mycket jag får ta del av deras privatliv, samt har det styrt diskussionens djup enligt deras bekvämlighet.

Etiska frågeställningar beaktar även forskarens deltagande i de studerade situationerna, vilket dock oftast kan förknippas mera med observationsstudier än med intervjuer, men även i intervjuer kan forskaren bli utsatt för moraliskt, etiskt eller lagligt skumma situationer och begäran (Fontana & Frey 1994). I min studie stötta jag inte på sådana etiska problem, jag hörde eller såg inte något som skulle ha ställt mig inför etiska och moraliska val.

I det här kapitlet presenterade jag den valda metoden, kvalitativa intervjuer, för min studie. Jag diskuterade även möjliga problem med den valda metoden, samt olika etiska frågeställningar som metoden innehar. I kapitlet presenterade jag även min urvalsmetod och analysmetod. Kapitlets mening är att göra min pro gradu-avhandling transparent, eftersom i det här kapitlet redogör jag för allt som har med den valda metoden att göra.

4. Min studie

I förra kapitel presenterade jag den metod jag valt till att göra min studie, det vill säga kvalitativa intervjuer. I detta kapitel presenterar jag mina intervjupersoner, samt redogör för innehållet i intervjuerna. Jag intervjuade totalt 8 kvinnliga ledare inom den valda branschen. Alla kvinnor var, eller hade varit i höga positioner i de företag de arbetade i. De var ledare för hela avdelningar, geografiska områden samt verkställande direktörer. Intervjuernas längd varierade från en halvtimme till en och en och en halv timme och allt där mellan. Intervjuerna genomfördes både på de respektive intervjupersonernas arbetsplatser, men även på caféer i de respektive intervjupersonernas hemstad, det vill säga Åbo och Helsingfors. Intervjuerna gjordes alla på finska. Alla intervjupersoner har här fått nya namn och refereras aldrig med sina riktiga namn.

Alice

Alice arbetar på en stor tidningsbyrå, där hon ansvarar för hela husets medieförsäljning. Innan hon började arbeta på tidningsbyrån, arbetade hon inom mediebranschen i Tyskland, varifrån hon också blev färdig ekonomie magister. Sitt arbete beskrev hon som givande och intressant, där varje dag är annorlunda. Arbetet och dagarna blir så intressanta för att branschen är ständigt föränderliga, så de får bekanta sig med nya aktuella företag och däröver får de balansera med de nya utmaningar som till exempel digitaliseringen medför, speciellt med tanke på vilka nya trender de ska hoppa med i och vilka inte. Hon träffar också mycket kunder, vilket hon anser som det bästa i sitt arbete, medan personalärenden och byråkratin som tillhör ledningspositionen anser hon som de svåraste aspekterna i sitt arbete. Det viktigaste i deras arbete förklarar hon är att träffa kunder och hjälpa dem hitta de bästa lösningarna på deras annonsering och marknadsföring.

När vi diskuterade hennes syn på förväntningar på kvinnornas utseende, tyckte hon inte att det fanns specifika förväntningar inom företaget hon arbetar i. Företaget är stort och anställer mycket kvinnor, men arbetsuppgifterna varierar mycket, och det är rätt så långt

arbetsuppgiften som definierar hur en persons utseende ska eller borde se ut, speciellt med tanke på ergonomin och arbetssäkerheten. Som exempel jämförde hon en person på sin avdelning inom medieförsäljningen med en tidningsutdelare, där de olika uppgifterna kräver olika utrustning. Alice berättade att fast det inte längre finns regler för utseende, så fanns det en klädkod då hon började sitt arbete i företaget, som man fick i ett litet häfte där man blev välkomnad in i huset och som beskrev hurdan klädsel var tillåtet och hurdan inte. Alice påpekar att hon inte sett häftet många gånger efter att hon själv hade fått det, och anser att hon började sin karriär i företaget vid en vändpunkt i normen för klädsel, för till exempel jeans var förbjudna ännu 13 år sedan, men blev acceptabla väldigt snabbt efter att hon hade börjat sitt arbete.

Om förväntningarna på utseende inom sin avdelning, menar hon att det är situationen som avgör och mer specifikt personen man träffar som avgör hur man ska klä sig till situationen. Kunderna är väldigt olika, och hon tänker att man i försäljning ska anpassa sig efter motparten, så att man passar in i miljön och situationen, och till exempel väljer inte höga klackskor då man är tvungen att gå på en byggnadsplats.

”Et jos mä meen mun asiakkaalle joka on kauppias, jonka kanssa mä palaveeraan kaupan takahuoneessa maitokorin päällä, niin mun asuvalinta on ihan erilainen kuin et mä meen tapaamaan vaikka jonkun ison konsernin johtajaa tai markkinointipäätäjää [...] tai vaikka johonkin finanssi- tai pankkialan ihmistä.”

Vidare beskriver hon hur man med kläder kan kommunicera åt kunden att man har tagit just dem i beaktande, till exempel genom att ha på sig kläder i de färger som är starkt kopplade med kundens varumärke (och absolut inte konkurrentens färger). Alice påpekat att utöver att kunderna är väldigt olika, så har också personalen på avdelningen väldigt olika stil. Diversiteten på kunder och personal har de organiserat så, att alla inom avdelningen inte har i sin kundportfolio alla typers kunder, utan en person tar hand om kunder som sinsemellan liknar varandra och som kanske även speglar personens egen stil. Hon poängterar dock att fast kunderna är olika och situationerna är olika och kräver olika klädsel, så menar hon inte att man ska ha på sig något som man inte annars skulle använda

eller något som inte känns som eget, utan personligheten och egna identiteten får vara med och synas i stilen, men så att klädseln ändå passar in i situationen.

Alice upplever själv inte press på sitt utseende och känner inte igen att det skulle finnas press på utseende i arbetslivet i Finland. Hon tycker att en upplevd press på utseende inte kommer från arbetsplatsen i form av olika krav på utseende, utan att det är kvinnorna själv som skapar press på utseendet genom att förbruka media och tillbringa tid i olika bloggar och portaler. Hon upplever det dock inte stressande eller att det skulle skapa press på henne, utan hon tycker att det är trevligt och skapar nöje för sig själv att kunna klä sig i vackra kläder och satsa i utseendet.

Valet av de kläder Alice har på sig styrs enligt henne av den agenda hon har för dagen, till exempel om hon ska gå mycket väljer hon skor som inte är för höga eller obekväma. Vidare menar hon att livet cirkulerar så mycket runt arbetet och fritidshobbyn att då hon köper nya kläder, så satsar hon hellre på kläder som hon kan använda som hon kan ha på sig på arbetsplatsen. Hon framhäver dock även här att tänka och planera sin arbetsklädsel sker ut av eget nöje och inte på grund av en press på utseende. ” [...] mä en koe sitä millään tavalla paineistavana, vaan päinvastoin aivan fantastisen ihanaa ja kivaa.” Fast Alice upplever satsande på utseende och väljande av klädsel som ett nöje, menar hon att det finns gränser i vad som anses vara passande, speciellt i vad som gäller kvinnoklädsel som till exempel kjol och uringade skjortor. Men hon menar absolut inte att klädsel inom arbetslivet skulle behöva vara tråkigt, utan tvärtom, att det är tillåtet och trevligt att visa och söka sin egen stil och identitet även i arbetskläder.

Med tal om identitet, så tänker Alice att med de kläder en person klär på sig, kommunicerar personen en helhetsbild av sig själv. Själv tänker hon mer på vad som hon inte vill kommunicera med sina kläder än vad hon egentligen kommunicerar, med tanke på att viss typ av klädsel kommunicerar en viss typ av livsstil och kvinnotyp. Hon anser att hon vill ha på sig sådana kläder som kommunicerar hennes livsåskådning och tror att det i allmänhet är från median och kändisar, som man hämtar dessa antaganden på vad kläder kan kommunicera, och att denna bakgrundstanke har en stor påverkning på de val man gör och

hur man själv bygger upp sin egen personlighet. Även här understryker hon, att hon inte funderar på dessa saker på grund av press på utseende, utan för att hon njuter av att reflektera över sitt eget valt linje och hur man ibland kan klä sig aningen modigare (finska revitellä).

Alice menar att både åldern och tidsepoken har haft en påverkan på utvecklingen av hennes stil. Hon förklarar att idag är hennes köpbeteende mer rationellt än när hon var yngre, hon köper färre kläder men köper istället dyrare och hållbarare kläder, vilket också speglar dagens tankevärld och värden, då ”engångskonsumtion” nuförtiden ses som en negativ sak. Vidare menar Alice att åldern sätter nya gränser för klädsel ”[...] se hameenhelma ehkä kuitenkin vähän pitenee ja käsivarsia halutaan peittää [...]”. Alice menar inte att då man blir äldre så borde man börja klä sig som en gammal tant, men att den enligt henne inte heller ser lämpligt ut om man klär sig som en helt annan, mycket yngre åldersklass gör. Hon anser allmänt ändå att det är intressant att följa med olika åldersgruppers och generationers skillnader i stil, speciellt i hur yngre generationer kanske går mer med på olika trender, medan man som äldre redan känner sig bekväm i sin egen stil och har hittat sin självsäkerhet med den, för att man har redan prövat på olika stilar som yngre. ”Vähän silleen et been there donet hat, et en haluu tota enää, vaik näyttääki ihan kivalta.”

Förutom tidsepoken och åldern, menar Alice även att hennes position har en påverkan på hennes val av klädsel. Hon anser att hennes stil inte ändrades då hon blev ledare. Hon påpekar att en total förändring på hennes stil skulle säkert ha minskat hennes trovärdighet som ledare, för att hon blev ledare av den avdelning hon arbetade i och kände sina anställda därmed redan innan sin ledningsposition. Alice förklarar att hennes position har påverkan på hennes val av klädsel i den mening att hon upplever den i vissa situationer borde spegla den ansvar hon har. Hon ger som exempel ledningens möten och olika styrelsers möten, dit hon brukar välja en aning mer formella kläder, fast hon skulle känna bra dem hon möter. Enligt henne passar det inte i sådana här formella möten att man väljer lekfulla och provocerande kläder, som man kan ha på sig till exempel under vanliga arbetsdagar med sin egen avdelning. Vidare påpekar hon att hon inte är den enda som väljer dessa mer formella kläder till ledningens möten, utan det är allmänt att man då väljer lite mörkare och stelare

kläder, för att kommunicera den självsäkerhet och uppskattning som en person förväntas ha beslutsfattandet. ”Tällasiä tulee, et ne ohjaa sitä, et haluu sellasta tiettyy, ikäänkun jämäkkyttä tai tota arvostusta heijastella sellasilla jämäkillä mustilla asuvalinnoilla, semmosissa tilanteissa missä sitä vaaditaan myös sulta niinkun päätöksen tekohekkessä.”

Fortsättningsvis anser Alice att det är viktigt att tänka på sin stil vare sig man är ledare eller inte, eftersom din utseende reflekterar utåt hur du känner dig inuti. Bra självkänsla och självförtroende speglas utåt och syns i allt man gör och säger under dagen. ”Ja sehän lähtee sieltä alushousuista lähtien.”. Men hon påpekar att det måste komma från dig själv, ifall någon annan väljer dina kläder och du inte känner dig bekväm och självsäker i dem, tappar du i viss grad din trovärdighet för att då ser dina kläder påklistrade ut. Alice påpekar att fast man ska hålla sig trogen för sig själv, får man kopiera andras stilar och bli inspirerad av dem. Själv inspireras Alice av några kunder som hon tycker klär sig väldigt stiligt, men även vissa kändisar som hon följer på sociala medier fungerar som en slags inspirationskälla. Hon påpekar även att sociala medier har tagit lite traditionella kvinnotidningars roll som inspirationskälla helt allmänt också, men att största inspirationerna för henne kommer ändå inte från sociala medier, utan från vänner, kollegor och kunder, för att de speglar realiteten och den verkliga världen, istället för den glamourösa modellvärld som målas upp i sociala medier och kvinnotidningar.

Det Alice har reagerat negativt på i andra kvinnliga ledares stilar, är ovårdad och okvinnlig stil, och det att man ser att personen inte bryr sig det minsta av kläder. Hon menar att dessa kvinnor är normalt väldigt smarta och kompetenta och att deras uppskattning alltså kommer från annat håll än utseende. Alice tror att kläder ofta inte för med sig nöje och lycka till dessa kvinnor, men samtidigt så poängterar hon, att det att en kvinna vill satsa på sitt utseende, betyder inte hennes mentala kapital skulle på något sätt vara mindre, eller att hon skulle dölja sin inkompetens bakom kläderna, utan att satsande på utseende kan vara ett sätt för kvinnor att ta hand om sig själv och må bra. Hon funderar även på att det i Finland finns utrum att vara som man är, men att hon skulle kunna tänka sig att till exempel i andra europeiska länder har utseendet en större betydelse för utomstående. ”Suomessa nainen saa kyllä olla ihan semmonen kuin on.”

I sin klädsel ser Alice en tydlig skillnad mellan arbetskläder och fritidskläder. Direkt hon kommer från jobbet byter hon kläder och konstaterar att då är hon på fritid. På fritiden väljer hon jeans och allmänt mer avspända kläder, vilket hon förklarar med att påpeka att hennes fritid ser annorlunda ut än hennes arbetsdag. Hon spenderar mycket tid i ishallar för att hon själv är aktivt med och hennes dotter tävlar i synkroniserad konståkning, så hon måste klä sig varmt dit och dessutom bor de utanför staden på ”landsbygden” så det kan vara vått och klottrigt och då måste man istället för klackskor välja gummistövlar. Även på fritiden väljer hon alltså sina kläder på basis av hur hennes dag ser ut ”[...] se vaatevalinta on taas sellanen funktionaalinen, et ei saa palella ja pitää kuitenkin pystyä kulkemaan.”. Hon anser ändå att hennes stil inte ändras fast hon har olika kläder på sig. Fast klädseln är mer avsläppt så gillar hon att sminka sig och se välvårdad ut, och väljer kläderna enligt samma principer som hon väljer sina arbetskläder med.

Maja

Maja är verkställande direktör på en mindre reklam- och mediebyrå. Innan sitt nuvarande arbete, så har hon jobbat inom mediebranschen både som en journalist, men även som en copywriter och designer samt har hon varit med att bygga marknadsförings-, kommunikations- och försäljningsavdelningar för olika företag. Företaget hon idag arbetar i är litet, så hon har ansvar om många olika saker. Hon ansvarar rätt så långt för företagets kreativa ledning och strategiska planeringar, men arbetar även med fakturering och med kundarbete. Maja berättar att atmosfären på arbetsplatsen är bra, och hemtrevlig, där det inte finns förväntningar eller press på utseende för kvinnor eller män, utan alla kan vara sig själva och gå runt i yllesockor ifall de så vill.

Mediebranschen anser Maja har traditionellt haft en mer avslappnad stil, och att branschen har varit den bransch som kanske spelindustrin är idag, känt för sina munkjackor och sin lättsamma klädsel ”[...] ihmiset kulkee niinku tosi rennoissa vaatteissa ja on vähän naureskeltuki, et jahas, sieltä tulee se mainostoimistoporukka [...]”. Maja anser att detta avslappnad stil även idag tillämpas inom branschen, vilket hon menar kan bero på att det

inom branschen jobbar så mycket kreativa människor, att toleransen för olika stilar har blivit mycket högre. Hon påpekar ändå att inom branschen finns det många olika yrkesroller och att dessa roller kanske ser olika ut i klädsel och stil, till exempel kan hon tänka sig att projektledare satsar lite mer på sitt utseende, medan på design-sidan är stilen ofta mer kreativ.

Människorna som jobbar inom branschen fäster uppmärksamhet på utseendet enligt Maja, vilket hon tänker kan bero på att branschen lockar människor som är visuella och ambitiösa och som gillar att följa trender i samhället och i mode, vilket hon tycker är en av grundstenarna i att klara sig inom branschen. Det räcker inte att man har studerat en examen i marknadsföring, utan man ska vara medveten om vad som händer i samhället just nu och spegla det man gör i arbetet till det, för annars går det inte att förstå konsumenterna och deras beteende. Dessa samhällseliga värden som styr konsumenternas beteende, styr också beteendet för dem som jobbar inom mediebranschen, vilket då kan speglas i utseendefrågor och val av klädsel. Trenderna och värden ändras förstås med tiden och därför påpekar hon att det är viktigt att ständigt vara med i förändringen.

Fast stilen inom branschen är avslappnat, tycker Maja att människor inom branschen är duktiga på att läsa den situation man ska kliva in i och klä sig enligt den, till exempel genom att klä sig mer formellt och täcka sina tatueringar då man träffar kunder från mer konservativa miljöer. Hon har märkt detta även med sina egna anställda, att fast hon inte har själv bett sina anställda att klä sig på ett visst sätt, så kommer de aningen mer formellt klädda till arbetsplatsen på de dagar då de har kundmöten. ”Jotenkin ihmisillä on, meillä, semmonen sisäänrakennettu kunnioitus sitä asiakasta kohtaan.” Maja tycker att anpassandet av sin klädsel inför olika typers kundmöten visar att man tar hänsyn till kunden och den miljö och kultur kunden arbetar i och är en del av den förberedelse man övrigt också gör inför möten med kunder. ”Pukeutuminen on osa sitä valmistautumista.”

Mediebranschen är dessutom enligt Maja baserad på tillit och kläderna ska reflektera det. Man ska välja kläder som inte fäster uppmärksamhet av fel orsaker och som istället speglar utåt självsäkerhet och sakkunnighet. Hon menar inte att man behöver ha på sig kostym och

dyra kläder och som en kvinna dra på sig klackskor, utan att man ser välvårdad ut. Hon påpekar ändå att man ska undvika att ska klä sig för fint, för att det kan kommunicera utåt att en person är osäker av sig själv. Det är alltså enligt Maja viktigt, att alla i arbetslivet tänker på sin stil och hur man presenterar sig själv, för att utseendet är den bas på vilken andra gör sina första uppskattningar av dig. Givetvis då man samarbetar med andra så fördjupas uppfattningen av en person till annat än utseende, men faktum är att andras utseende ändå är något som väcker diskussion, och speciellt om andra reagerar negativt på ens utseende. Om man till exempel ser ovårdad ut, så kan det ha en negativ påverkan på andras uppfattning av personen. Hon tycker att det kommunicerar utåt, att för att personen inte klarar av att ta hand om sig själv, kan personen säkert inte heller ta hand om sin affärsverksamhet eller kundens affärsverksamhet.

Själv upplever Maja inte press på sitt utseende, vilket hon anser härstammar från att hon aldrig har definierat sig själv genom sitt utseende, och därför har hon inte sett sina yttre egenskaper som något hon skulle behöva använda för att komma framåt i livet. Att ifall någon tycker att hon är ful, har den åsikten ingen effekt på hennes liv. ”Et se ei ota pois sitä mitä mä oon saanu aikaan tässä elämässä tai sitä mitä mä oon.” Hon väljer sina kläder rätt så långt med tanke på hur hennes dag kommer att se ut och vem hon kommer att möta. Hon påpekar återigen hur viktigt det är att man tänker på sin klädsel speciellt inför kundmöten, för att det talar om att man tar den andra parten i beaktande och undviker obehagliga situationer då man som exempel skulle vara för fint klädd och få kunden att känna sig obekväma i sina egna kläder. Maja väljer också sina kläder och skor med tanke på hur dagen i övrigt ser ut, till exempel om hon är ute och filmar väljer hon varma kläder hon kan lätt röra sig i, samt bekväma skor, medan ifall hon ska till en kvällstillställning väljer hon givetvis något aningen finare.

Med sitt utseende och stil vill Maja kommunicera utåt sin självsäkerhet, och hon beskriver sin stil som sådana kläder som ger henne känslan av att hon är i kontroll över sig själv och situationen hon befinner sig i. Hon anser dessutom att hennes kläder kommunicerar hennes personlighet, i och med att hon inte är en person som skulle vara rädd att uttrycka sig och säga sin åsikt, och hon tycker därför att hennes kläder inte heller behöver vara ursäktande,

utan hon gillar själv att använda färger och på så sätt sticka ut ur mängden. Hon undviker kläder som får henne att känna sig att hon tappar kontrollen, till exempel berättar hon då hennes skor fastnade i en brygga på ett sommarbröllop, vilket fick henne att känna sig obekvämt i situationen att hon tog sina skor bort. ”Koska mä en kestäny sitä tunnetta, et mä oon jonkun armoilla, et mä en oo sen tilanteen niinku päällä.” Maja anser att en persons elegans och stilighet kommer från att man har på sig kläder som känns egna och att man bär dem med stolthet, vilket kommunicerar åt andra självsäkerhet och styrka.

Hon tänker också att kläder kan ge psykologiskt styrka och självsäkerhet genom att man med sina val av kläder visar åt sig själv vad man är värd, vilket enligt henne börjar redan med underkläderna. Vill man gå runt i söndriga underkläder, känner hon att då uppskattar man inte sig själv så mycket. Maja tycker dessutom inte att hon behöver ha skilda kläder för arbete och fritid, utan tänker att ”hemmakläder” är en onödig klädselkategori, som dessutom kommunicerar hur mycket man värdesätter sitt eget hem. På fritiden gillar hon att göra fysiskt arbete bland annat i trädgården, men hon använder helt sina normala kläder även då och berättar att hon har blivit bra på att syssla ute utan att klotta på sig. Hon säger också att hon inte kunde tänka sig gå och handla klädd hur som helst, men påpekar att hon inte menar att hon skulle sminka sig innan, utan att hon använder sina vanliga vardagskläder genom hela dagen.

Hon tror att valet av klädsel och stil speglar en persons personlighet, till exempel har hon själv alltid haft ångest om olika orättvisor i världen, vilket idag speglas i en mer miljömedveten och etisk konsumering och val av klädsel. Hon tänker att de val vi alla gör berättar något om en och ens värden, men hon tänker inte aktivt på det, utan det är en så stark del av hennes personlighet att hon väljer kläder som känns som henne, och undviker kläder som målar en bild av henne som något hon inte identifierar sig med. ”[...] mä en valitsis ikinä mitään mekkoa mikä viestisi et mä oon hirveen romanttinen, tämmönen keijukaisihminen. Ku se ei oo mun identiteetti.” Hon berättar att hon ändå gillar klänningar, men hon använder inte dem för att de ses som kvinnliga kläder och för att hon skulle vilja betona sin kvinnlighet, utan hon gillar klänningar för att hon anser att de är praktiska, för då

behöver man inte para ihop olika klädesplagg, och för att hon gillar att skapa kontrast mellan att ha på sig något som anses vara kvinnligt och para det ihop med något okvinnligt.

Maja berättar att hon alltid har varit intresserad av kläder och mode, men att hon känner sig, att ju mer hon får uppskattning av sin egen kompetens och bekräftelse på att hon är bra på det hon gör, desto mindre känner hon sig att hon skulle behöva dagligen satsa på sitt utseende. Hon satsar varje dag dock på att se ren och välvårdad ut, med rent hår och rena naglar, vilket hon anser vara fundamentalt inom arbetslivet. ”Et kyl mä niinku reagoin siihen et jos joku muu nainen tulee likasen tukan kanssa johonkin edustustilaisuuteen, et se on mulle henkilökohtaisesti semmonen asia mitä mä en ikinä tekis.” Hennes identitet har byggts så starkt runt hennes sakkunnighet och kompetens, att hon inte känner sig att hon med kläder behöver understryka olika roller, till exempel kände hon sig inte behov att ändra klädsel då hon blev ledare. Ju mer kompetens och självsäkerhet hon känner sig ha fått under åren, desto mer har hon uppfattat att klädsel inte har en roll i uppskattningen hon får, och därmed har stilen blivit mer avslappnad. ”Sitä varmaan iteki ajatteli kaksikymppisenä et jotta tulee niinku otettuu vakavasti, niin pitää olla puku päällä.” Förändringen i sin stil säger hon att ändå är så liten, att om hon skulle rymmas i de kläder hon hade 15 år sedan, skulle hon antagligen använda ännu idag samma kläder.

Hon talar också om att hon känner sig ha kommit till en ålder då hon inte längre får obehagliga kommentarer av sitt utseende, vilket ibland hände då hon var yngre, även om hon klär sig lika modigt som förr. Hon berättar att hon idag får mest positiva kommentarer, oftast för att hon gillar att använda färger, vilket inte alltid är normen i det finska samhället. ”Et ihmiset on niin tottunu siihen et meil on aina vaan mustaa, harmaata ja ruskeeta ja ehkä tummansinistä.” Vidare påpekar Maja om att hur hennes självsäkerhet idag är starkaste det har varit i hennes liv och hon tror att en stor del av denna självsäkerhet härstammar från den uppfattning hon gjorde i samband med att få barn, då fokuset skiftade från henne själv till barnen och hon insåg att andras liv inte cirkulerar kring hur just du ser ut. Fast hon tänker så, så påpekar hon att hon själv tycker att det är roligt att satsa på vackra kläder och göra sig fin, men att inse att man inte behöver göra det varje dag, utan att man får resultat

och ses som en mycket kompetent person utan det, så det tycker hon medför en känsla av frihet.

Maja påpekar att det säkert finns arbeten där kvinnor och män och deras utseende ställs för olika kriterier och funderar att speciellt i politiken så kritiserar kvinnors utseende mycket mer än mäns. Hon nämner även hur män i businessvärlden har på sig kostym, som är mycket mer funktionell klädsel än många kvinnokläder är, och hur det kan uppstå en obalans i maktsituationen till exempel om en kvinna är klädd i en klänning vars sköte flyttar sig uppåt då hon sitter, vilket hon tänker sig har en roll i hur kvinnor väljer kläder, för man vill ju undvika obalansen i maktsituationen. Hon anser ändå att fast kvinnor kan uppleva press på utseende och förväntning på sitt utseende, tycker hon också å andra sidan att kvinnor har bättre chanser att sticka ut ur mängden, samt att variera sitt utseende.

Maja tycker att det är speciellt intressant att visa upp sin personlighet med valet av kläder och accessoar, och att hitta balansen mellan att vara minimalistisk och uppmärksamhetväckande. För henne betyder det till exempel att man parar ihop kvinnliga element med neutrala och minimalistiska element, och att man en dag kan klä sig superkvinnligt och nästa dag dra på sig jeans och ylletroja. Att inte följa alla förutsagda regler och normer ger henne en stark känsla som en kvinna och gör stilen personlig och intressant. ”Joku semmonen twisti, niin mun mielestä se on mielenkiintonen.” Hon påpekar att Prinsess Diana var en person som var väldigt bra på att ha balansen mellan kvinnligt och neutralt. ”[...] osas niinkun olla nainen, ilman et oli mitenkään alleviivaavasti superseksikäs tai muuta.”

Olivia

Olivia ansvarar för en större mediekoncerns finska verksamhet inom den internationella avdelningen och har arbetat hela sitt liv inom mediebranschen. Hon beskriver sitt nuvarande arbete som ett typiskt socialt arbete som man har inom branschen, där hon arbetar mycket med olika intressentgrupper och kunder, men också med folk inuti

organisationen. Hon säger att arbetet ändras hela tiden när man arbetar med en så stor skala av olika människor.

Förväntningarna på utseende på sin arbetsplats anser Olivia är likt förväntningarna på utseende inom branschen allmänt också. Man får klä sig mycket fritt och lättamt. Personerna som jobbar inom företaget är olika i stil och personlighet, och Olivia påpekar att det därför är svårt att sticka ut ur mängden med sin klädsel, förutom om man är väldigt smart och formellt klädd en dag, men inte normalt är det. Då vet man enligt henne att personen har en större kundcase på gång, för att man en dag har på sig tennisskor och den nästa dagen kommer in i kostym. Hon funderar ändå att skalan av förändring och val av stil är bredare för män, som kan då gå från att ha mössa på sig en dag, till att komma in i kostym den andra. Kvinnor tycker hon är alltid lite mer fräscht och välvårdat klädda. Olivia jämför mediebranschen också med andra branscher som traditionellt har mer formell klädsel, som till exempel banker och advokatbyråer. Hon berättar att i samma byggnad med dem finns det många advokatbyråer. En gång hade de i byggnaden brandalarm, och alla som arbetar i byggnaden samlades ute på gården. Kontrasten mellan mediebyrås arbetstagare och advokatbyrås arbetstagare var stor och underhållande. Advokaterna var alla klädda i enhetliga, mörka och formella kläder, medan mediebyråns klädsel var färggrant och väldigt olika även sinsemellan.

Olivia anser att det finns förväntningar på kvinnors utseende inom mediebranschen, speciellt för yngre kvinnor. Arbetet kräver att man hela tiden hänger med i vad som händer i samhället och följer med i olika trender och hon anser att därför förväntas det nog att utseendet reflekterar dessa trender som finns i samhället, för att visa att man är medveten och aktuell. Men med åldern så anser hon att utseendet och stilen blir mer än fråga av personlighet än senaste trender. Fast stilen får och uppmuntras vara personlig, anser hon också att man inte får vara för personlig, utan att man ändå måste med klädseln visa att man är trendmedveten. Olivia påpekar att åldern påverkar på förväntningarna av utseende för att branschen som en helhet har en rätt så ung medelålder, vilket förstås är olika för olika företag och även olika avdelningar, men till exempel är Olivia en av de äldsta personerna i sin avdelning, fast hon är under 50 år. ”Et tota, kyl varmaan vähä niinku ikä asettaa tällä

alalla jonkinnäkösii niinku ulkonäköpaineita. Koska tällä alalla on kumminkin aika vähän vanhempia ihmisiä.” Samtidigt så funderar Olivia på att press på utseende förknippat med ens ålder säkert finns hos unga också, som hon kan tänka sig ha en press på utseende på att bli taget seriöst som en professionell, vilket då kan speglas i klädseln och utseendet.

Olivia tänker dock att det inte inom marknasföringsbranschen är lika viktigt att som en ung person i branschen att med kläder övertyga sin kompetens för andra, vilket det inom andra branscher är. Hon ger som exempel ett advokatföretag som finns i samma byggnad med dem. ”Niin siellähän se vaikuttaa ihan varmasti niin, et ne kattoo mitä niil vanhemmil on päällä ja vetää samat.” Inom markandsföringsbranschen tycker hon nog att man drar inspiration och får idéer för sin stil från sina medarbetare, men hon tycker att det faktiskt nästan är tvärtom, att de äldre anställda inspireras av de yngres stil och på så sätt även själv verkar yngre. Hon anser dock att valet av klädsel och vilka trender man kan följa är olika för personer i olika ålder, för att i vissa fall det att man som äldre anställd följer det senaste trenden alla unga följer, kan leda till att man i verklighet understryker att man är äldre och försöker se yngre ut. Själv gillar hon att kolla på andras stil, men att fast hon tycker att något är häftigt och snyggt på en annan person, känner hon sig själv och sin stil så bra att hon vet att hon inte själv skulle trivas i den stilen.

Olivia säger också att hon gillar att de unga anställda kommer in i sina egna kläder ”koska niinku, me ollaan rekrytty ne semmosina nuorina, niin miks me haluttais et ne näyttelee semmosta 10 vuotta vanhempaa jakkupukuihmistä?” Hon påpekar också att dagens kvinnor som är i samma ålder som hon var då hon började arbeta inom branschen, ofta har samma stil och använder samma kläder på arbetsplatsen som på fritiden. Hon kommer ihåg att då hon började jobba inom branschen, fanns det en skillnad i arbetskläder och fritidskläder, vilket idag enligt henne inte finns för att normen inom branschen har blivit att man får visa sin personlighet och komma som sig själv till arbetsplatsen. Hon säger att hon själv också i allmänhet idag klär sig lika på fritiden som hon klär sig till jobbet.

Olivia berättar att hon själv inte upplever några desto större förväntningar på sitt utseende som ledare och tror sig faktiskt att de yngre anställda inte bryr sig om vad hon har på sig,

utan hon tänker att auktoriteten och trovärdigheten kommer från annat än ditt utseende. ”Meki ollaan asiantuntijaorganisaatio, ni se tulee siitä, että sulla on annettavaa niille ihmisille”. Inför olika branschens sociala tillfällen eller situationer då hon är tvungen att tala inför en publik, tänker hon nog ändå mer på vad hon ska ha på sig. Samma tycker hon händer när man söker jobb, för då måste man ta i beaktande att man på en kort stund ska försöka övertyga den andra parten och då spelar utseendet också en roll för det.

Olivia väljer dagens klädsel på basis av hur hennes dag kommer att se ut och vem hon kommer att träffa. Dagens agenda styr enligt henne rätt så långt hur avslappat hon vill klä sig. ” [...] et tota, onks mitään erityistä mitä pitäis ottaa huomioon. Et kyl sitä aina on semmosta, et välil vähä rennommin ja välil siistimmin.” Speciellt i de fall då de har nya stora kunder, till exempel stora internationella korporationer eller investeringsföretag, så brukar dom ibland sätta sig ner som team och fundera på sin klädsel kollektivt, så att det passar i den kunds värld som man ska träffa. Hon förklarar att klädseln man väljer till att möta unga och trendiga spelföretag är väldigt olika än när man träffar stora fondföretag, samt ifall de träffar representanter för klädsel-företag, väljer de ibland märkets kläder. Hon menar dock att inom branschen är man van att se väldigt olika stilar, så ifall agendan för dagen ändras, tror hon inte att någon hoppar till, för att de inom branschen har man mött största delen av intressenter och kunder i väldigt olika situationer, så att se någon klädd annorlunda en dagen innan brukar inte vara en stor grej.

Sin egen stil på arbetsplatsen funderar Olivia inte så aktivt på, men hon tänker nog ofta på arbetskläder. Hon gillar att använda klänningar med långa ärmor och berättar att det är väldigt svårt att hitta nya sådana, så hon har en mental inköpslista för klänningar på gång hela tiden. Hon använder klänningarna också på fritiden, men säger att valet av en ny klänning styrs ofta ändå av tanken att kan man ha den på till arbetsplatsen. Trenderna påverkar hennes stil lite, hon känner sig inte ha behov att ändra på sin stil totalt med olika trender, men anser att det är viktigt att med små val visa att man är trendmedveten.

Viktigare än kläderna anser hon är att man ser välvårdad ut, och att utseendet speglar samhällets förändringar, och kommunicerar att man oberoende sin ålder ännu har en lång karriär framför sig och vill därför inte se sjabbig ut. Hon nämner fitness-trenden som varit

rätt så aktuell i några år, men som nu har jämnat åt sig lite. Enligt henne medförde trenden att man öppet delade med sig vilka olika tuffa tävlingar man tänkte delta i för att bevisa sin hållbarhet både fritiden och arbetsplatsen. ”Et tavallaan siitä tuli se, että mä olen niin tehokas ja mä olen niin, et mä vaan juoksen maratoneita”. Hon påminner att dessa trender tränger in och påverkar branschen, för att personerna inom branschen är lika mycket människor som vem som helst och påverkas av olika yttre faktorer.

Sin egen stil tycker Olivia har hållits likadan under hela sin karriär och hon känner att den har blivit en del av hennes identitet, att någon specifik bild vill hon inte måla upp. Hon tänker att hon kanske som yngre då hon var ny inom branschen använde sin stil för att bevisa att hon hör till branschen och därför klädde sig mer konservativt i början av sin karriär än hon nu gör, men att det i stora drag beror också på samhället, för den allmänna acceptabla arbetsklädseln då inte var lika informell som idag. ”Sillon ei myöskään ollu sitä tennarimuotia, et nyhän se on muotia muutenkin, et sillonhan se oli urheilujalkine.

Olivia berättar vidare att hon har växt inom branschen och haft olika livssituationer genom sin karriär, och hon känner att arbetslivet och jaget har kopplats ihop. Detta är enligt henne en av branschen egenskaper, att arbetet inte enbart är arbete utan blir en del av livet och därför känner hon inte att hon annars heller har ett ”arbetsjag” och ”fritidsjag”. Hon menar att detta även är ett resultat av tiden vi lever i, då arbetsklädseln i allmänhet har blivit mer avspänt, speciellt inom marknadsföringsbranschen, så har personligheten fått ta mer utrum åt sig. ”[...] kun mun alalla ei ole niinkun dresskoodia, et ehkä enemmän koetaan et se on hyvä et se on persoona edellä.”

Olivia tycker att hennes stil kommunicerar hennes också hennes personlighet. Sin stil beskriver hon som klassisk och ganska oföränderlig, men påpekar att hon inte vill kommunicera dessa två egenskaper, utan att det bara råkar vara den stil hon har och gillar. Den personlighet hon själv vill kommunicera är att hon är pålitlig och fräsch och att hon alltid respekterar den andra parten i olika sociala situationer med sitt yttre. Olivia anser att det inom branschen är viktigt att vara personlig, för att hon anser att det kan ha en lång påverkan på en persons nätverkande och arbetstillfällen, och i princip allt inom branschen. Hon säger att det förstås är viktigt att man utför sitt arbete väl, men för att man inom

branschen förväntas lyfta sig själv fram, räcker det inte att man är bra på det man gör, för ingen vet det om du inte själv lyfter det upp. ” [...] jos tuolla on joku nurkassa, puurtaa vuosia työnsä hyvin, mut jos kukaan ei siitä juuri tiedä paitsi lähimmät ihmiset, niin se ei ehkä hirveesti lupaa hyvää uralle.” Hon anser ändå att hon har själv aldrig haft en känsla av att hon skulle behöva föra fram sin personlighet med modiga klädval eller liknande, och hon känner inte heller att hennes arbetsuppgifter skulle ha någonsin krävt det heller. Men hon vet att det inom branschen finns mycket positioner där det är viktigt att man framför personlighet med sitt utseende också. Hon tänker sig att till exempel på design-sidan, där man kanske förväntas vara mer kreativ, så borde även stilen vara mer modig och uppmärksamhetväckande, men hon tror sig inte att det är ett problem. ”Mut ehkä semmosiin tehtäviin valitaanko semmosia, jotka on muutenki hirveen räiskyviä ihan pyytämättäkin”.

Fast klädseln och stilen inom branschen får vara fritt och avslappnar, reagerar Olivia på ifall andra kvinnor har väldigt urringade skjortor till arbetsplatsen, för att hon inte tycker att de passar situationen. Hon tänker att då man stiger in i ett konferensrum fullt med andra människor och ska presentera sina tankar, så tappar man lite sin trovärdighet och kompetens om det enda andra kan koncentrera sig på, är bröstet på den som presenterar. Hon förklarar att hon inte tänker mindre om kvinnan som presenterar, utan att hon mer bara blir nyfiken att varför kvinnan har valt att presentera sig på det sättet. Men det beror enligt henne väldigt mycket på situationen, och hon tänker sig mest reagera på det på arbetsplatsen i officiella situationer, och på fest skulle hon inte ens märka det.

Vidare så anser Olivia att det finns skillnad på hur män och kvinnor tänker på utseende. Hon berättar att när ledningsgruppens skulle fotograferas på nytt, blev det för kvinnor något man behövde förbereda sig på väldigt mycket inför medan det för män inte verkade vara någon större sak. Hon anser att det kan bero på att kvinnor har mycket mer att välja mellan och mer aspekter i utseendet att tänka på än vad män har. Män kan dra på sig snygga byxor, en skjorta och en kostymjacka och vara färdiga. ”Et eihän niillä oo hirveesti oo niitä liikkuvia osia, et ne vaan mieltii et minkä paidan mä haluun.” Hon berättar också hur fotograferingen påverkade även de kvinnor som inte normalt talar om utseende eller tycks

satsa så mycket på det. Hon tänker sig att det kan för dem som inte är intresserade av utseende bli väldigt stressig i sådana här tillfällen där utseende blir ett så central del av det som är på gång.

Till slut påpekar Olivia att förändringen till att man får visa sin personlighet och får komma till arbetsplatsen som sig själv är en väldigt stor och positiv framgång inom branschen. För att i slutändan så är det en persons kompetens och kunskap som avgör framgången, och inte personens utseende. ”Et siltä, että miltä sä näytyä ja et onks sun tyyli tennarit vai korkkarit, niin ei sillä niinku, sillä ei siihen pitäis olla mitään väliä.”

Saga

Saga är kreativ ledare för marknadskommunikation och är som ledare för business designen i företaget hon arbetar i, vilket betyder att hon genom kreativa sätt formar och utvecklar företagets verksamhet. Hon har provat it-branschen en kort tid, men har i övrigt trivts inom branschen hela sin karriär. Om arbetsuppgifterna berättar Saga att hon ska försöka inspirera andra och försöka hitta nya uppfattningar och synvinklar som kan användas för att närma sig och även lösa en kunds problem.

Saga berättar att hon inte känner att det inom företaget finns förväntningar på kvinnornas utseende, och tror att det kan bero på att de är ett kvinnodominerat företag. Men hon anser ändå att hon inom branschen som helhet kan tänka sig att det finns en press på och förväntningar på utseendet, för att personer som lockas till branschen ofta är intresserade av klädsel och utseende. Hon förklarar att det inom branschen förväntas att arbetstagarna klär sig lite avvikande och satsar på sitt utseende och helt enkelt se bra ut. Hon jämför branschen med ett gymnasium. ”Et niissäkin on vähän et pitää olla erilainen mut samanlaisesti, tai vähän niinku, et samanlainen mut erilainen.” Det betyder att man ska smälta in i mängden och följa och förstå de rådande trenderna, men samtidigt stiga ut ur mängden, men inte för mycket, för att det väcker uppseende hos andra. Hon påpekar att man kanske inte avskräckas av att någon klär sig annorlunda, men att det definitivt väcker

uppmärksamhet. Saga har också märkt att inom branschen finns det skillnader i klädsel beroende på arbetsuppgifterna. Hon menar att personer som jobbar på den kreativa sidan också tycks ha mer variation i sin klädsel. Personer som inte arbetar på den kreativa sidan, som ansvarar för till exempel kunder tycks däremot ha en mer formell klädsel.

Saga påpekar att pressen på utseende kommer från en samhällelig nivå, vilket hon upplever är starkare för kvinnor än män. Under sin karriär inom branschen, har hon sett mycket förändringar på förväntningarna på utseende allmänt inom arbetslivet, och hon menar att alla förväntningar på utseende och klädsel alltid är riktade mot kvinnor. Mäns utseende kopplas inte ihop med deras kompetens eller sakkunnighet. Men för kvinnor är utseendet väldigt kopplat till trovärdigheten och den upplevda kompetensen. ”Ei saa olla liian hyvännäköinen myöskään. Ei saa olla liian niinkun blondi. Ei saa olla liikaa meikkaava.” Hon poängterar att det inte är enbart män som diskriminerar kvinnor, utan att andra kvinnor gör det också. Saga förklarar vidare att de komplimanger kvinnor får ofta skiljer sig innehållsmässigt från komplimanger män får, vilket hon upplever orsakar att trovärdigheten upplevs hänga samman med olika saker för män och kvinnor. Kvinnor får beröm av sitt utseende och män får beröm av sin kompetens.

Saga påpekar också att det känns som om kvinnors kroppar alltid är öppna för kommenter och observationer, och att alla verkar ha rätt att ha en åsikt om kvinnans kropp. Bland annat kan kvinnor få frågan om de är gravida då deras kropp förändras fysiskt. Dessutom regleras kvinnors rätt att bestämma över sin kropp även i västerländerna där till exempel män stiftar nya som förbjuder eller reglerar kvinnors rätt till abort.

”Et naisen ruumis, naisen keho ei ole koskaan naisen oma. Vaan se on muiden arvioitavissa, se on muiden kommentoitavissa, se on ikäänkun, se ei ole naisten omaa omaisuutta.”

Det här är något som Saga påpekar måste ändras, och därför är det så viktigt att alla får klä sig hur de vill och göra vad de vill med sin kropp. Hon menar inte att det är mäns, eller andra kvinnors fel när de kommenterar utseendet på kvinnor, utan det är något som samhället stöder och något som är inlärt och finns i vår kultur, och att vi måste ändra på det

inifrån. Allt detta härstammar enligt Saga från det patriarkaliska samhället. Hon menar vidare att till exempel marknadskommunikationsbranschen har väldigt länge betraktats som en manlig bransch, och att det inte var så länge sedan som designerroller och ledningsroller öppnades också för kvinnor.

Själv upplever inte Saga någon press på sitt utseende, och hon berättar att hon alltid varit modig och säker med sin stil. Hon tror att hon kanske förr tänkte mer på sin stil, men att hon nu känner att hon kan klä sig hur hon själv vill och att hon har hittat sin stil och känner igen i vilka kläder hon bäst trivs i. Hon känner sig dessutom lyckligt lottad för att hon själv inte tar någon stress för hur andra ser på och tänker om henne. Hon påpekar ändå att fastän hon klär sig för sig själv och sitt eget nöje, så tror hon att hon omedvetet också tänker sig att det här är hennes stil och det förväntas av henne att hon ser ut så här. Inom marknadskommunikationsbranschen upplever Saga att arbetstagarna får vara sig själva, och de får vara kreativa och klä sig enligt det. Därför tänker hon att förväntningarna på hennes klädsel som kvinnlig ledare skulle vara mycket striktare inom någon annan bransch. Hon säger att hennes stil har mest bara ändrats till en mer hållbar stil, att hon med åren har blivit mer medveten om de ekologiska och etiska aspekterna bakom klädindustrin och det har påverkat hennes val av kläder.

Saga menar att vissa förväntningar på utseendet också kommer från kunder, som kanske själva tillämpar klädkoder eller på annat sätt har en stelare och formellare klädstil än marknadskommunikationsbranschen har. Det här tycker Saga kan uppmärksammas på arbetsplatsen, för att folk under de dagar då det inte är många kundmöten tenderar komma lite mer informellt klädda än under dagar som är fyllda med möten. Saga berättar dock att många kundföretag väntar sig att personer i kreativa roller klär sig annorlunda och konstigt, så förväntningarna kan även vara det. ”[...] jos nyt vaik ajattelee et mä meen jonnekin luovan johtajan roolissa. Niin vähän odotetaankin, et se olis tosi outoo jos mä olisin hmmm, tai mun ei tarvi hävetä sitä et miten mä nyt sit pukeudun.” Hon erkänner att hon själv också i viss grad påverkas av kunderna. Hon tänker sig att hon kanske inte skulle välja den konstigaste och färggrannaste klädseln till alla viktiga möten, för det är ändå viktigt att

tänka på vem man möter och hur man passar in i deras miljö. Men hon påverkas inte alltför mycket av vem hon ska möta eller tar stort stress över det.

Klädsel är för Saga ett sätt att vara kreativ och fungera som en källa till styrka. Saga väljer sina kläder enligt sina känslor och vill med sitt utseende kommunicera utåt den känsla hon har i den stunden. Hon använder kläder också för att påverka sina egna känslor, och förklarar att ifall hon på morgonen känner sig lite nere, så kan hon välja en glad och färggrann klänning, för att påverka på sin egen sinnesstämning. Saga anser att kläderna är en del av den helhet hon är som person, och hon använder samma kläder på fritiden och på arbetsplatsen, förutom hemma då hon inte ska någonstans, och drar på sig sina bekvämaste hemmabyxor. Hon förstår att man med kläder kan påverka andras åsikter och känslor om sig, men själv använder hon bara kläder som hon känner är en del av henne och som kommunicerar utåt den personlighet hon har och den person hon är. Hon uppskattar människor som klär sig enligt principen att det inte finns några regler och vill själv också klä sig på ett sätt som skänker henne själv glädje. Alla bryr sig inte om klädsel och ser kläder som enbart något man ska ha på sig. Men Saga anser att även deras utseende och val att inte satsa på klädsel kommunicerar deras identitet och personlighet utåt, för att det yttre inte är något som intresserar dem.

Saga berättar att hon är väldigt frustrerad över att man i samhället vill kategorisera folk enligt deras utseende. Hon tror inte på att människors utseende eller personlighet påverkar hur de fyller olika roller. Hon tycker att det är absurt att till exempel hon skulle behöva se ut på ett visst sätt på grund av sin roll som ledare. ”Et minkä takia mun pitäis näyttää tietäytä, koska ei mua sen ulkonäön tai pukeutumisen takia pitäis olla se syy et miksi mut on valittu tähän tehtävään.” Hon tycker att oberoende sin roll borde man ha rätt att kunna uttrycka sig själv och sin personlighet genom sin klädsel, eller om man inte bryr sig om kläder och utseende, borde man räcka som den person man är. Hon förstår att vi som människor använder våra ögon för att uppfatta andra, men hon understryker att utseendet inte borde påverka ens åsikter om en annans kompetens eller trovärdighet. Det enda hon själv har reagerat negativt på är om någon är ovårdad och sjabbig. Hon ger som exempel en man vars skjorta hade öppnats så att magen som hängde över byxorna syntes, och som inte

hade strumpor till sandalerna så att man kunde se hans svettiga tår. Saga tycker att ovårdat yttre talar om att man inte respekterar de andra som befinner sig i samma situation. Hon menar att man ska kunna klä sig och uttrycka sig fritt, men ändå på ett sätt så att man förstår och tar kontexten i beaktande.

Linda

Linda är grundaren av och verkställande direktör på ett kommunikationsföretag. Innan hon grundade sitt eget företag arbetade hon i några år inom marknadsförings- och kommunikationsbranschen, och innan det arbetade hon inom en helt annan bransch både i Finland och utomlands. Hennes arbetsuppgifter utgörs av mycket administrativa uppgifter, bland annat planerar hon företagets strategiska framtid och är med i försäljningsarbetet. Hon understryker också hur viktigt nätverksarbete är, och hon hör till olika styrelser även utanför arbetet.

Linda menar att förväntningarna på utseende för kvinnor i företaget är i enlighet med kommunikationsbranschens allmänna förväntningar på utseende. Hon förklarar vidare att förväntningarna på utseende inom kommunikationsbranschen är annorlunda än till exempel på reklambyråer eller sociala mediebyråer. Hon anser att det i de sistnämnda finns mer förväntningar på utseende och vad den ska kommunicera ”Et siel yritetään tuoda sitä luovuutta jotenki hirveesti niiden vaatteiden ja hiusten kanssa esille.”. På kommunikationsföretaget är förväntningarna mer baserade på de anställdas sakkunnighet än på utseende. Vidare är kommunikationsbranschen enligt Linda en väldigt kvinnodominerande bransch, och många som jobbar i företaget är humanister. Hon upplever därför att normen för utseendet inom branschen är mer jordnära, vilket hon tycker syns i att det inte finns ett behov av att följa de senaste trenderna, eller att framhäva sig med sitt utseende. Det är givetvis viktigt att vara är välvårdad och ren, men i övrigt ser Linda inte att det skulle finnas några större förväntningar på utseende. Hon berättar att hon som över 50-årig kvinna skulle känna sig för gammal för att arbeta på en reklambyrå, medan hon inom kommunikationsbranschen ses som en seniorexpert och hennes ålder ses som en styrka istället för en svaghet.

Linda själv känner inte press på sitt utseende men säger att hon nog tänker på det och lägger uppmärksamhet på vad hon har på sig, speciellt om hon ska fara till styrelsemöten av olika drag. Hon anser också att hon som ledare fungerar som en förbild för sina anställda, genom att hon med sina val av klädsel kommunicerar de värdesättningar hon har och företaget har och på så sätt ställer standarden för klädsel på arbetsplatsen. Hon berättar också hur de under senaste rekrytering intervjuade en kandidat som var väldigt kompetent till den roll de sökte person till, men att kandidaten inte riktigt passade in i deras kultur och värdevärld. Hon var väldigt finklädd och hade på sig mycket parfym och Linda nämner att det inte är något problem med det, men att vissa av deras kunder är väldigt traditionella företag där man jobbar med händerna, och dit passar det inte riktigt att gå på besök alldeles för fint klädd. ”[...] nehän on hyvinki semmosii, et ne on farkut jalassa ja kädet savessa, niin ei sinne voi mennä sipsuttelemaan.”

Linda berättar att hon funderar noggrant sina kläder utgående av vart hon är på besök och vem hon ska träffa ”Et kyl mä oikeesti mietin sitä, et se oikeesti sopii siihen paikkaan mihin mä oon menossa.” Hon påpekar dock att det är en del av hennes personlighet, att hon gillar att satsa på kläder så att hon känner sig bekväm i just den situationen hon befinner sig i. Linda säger att hon nog funderar på vad hon har på sig även under de dagar hon inte har planerat in kundmöten, för att ifall hon råkar stöta på kunder, vill hon inte vara klädd på ett opassligt sätt. Hon förväntar sig samma av sina anställda, och hon påpekar att det inom företaget finns många olika slags stilar och personligheter, och att hon inte har något emot en annorlunda stil och klädsel, men klädseln ska vara lämplig och vårdad. ”Et ku ei sitä koskaan tiiä et kuka ovesta tulee. Tai sit menee syömän johonki ja sielt tulee asiakas vastaan ja sit sä oot jossain ihmeellisis vaatteis. Ni kyl mä mietin sitä.”

Sin stil beskriver hon som sportig, och hon påpekar att även då hon har på sig kjol och klackskor, så tycker hon att sportigheten syns igenom och att hon inte förvandlas till en väldigt kvinnlig kvinna plötsligt. Hon berättar också att hon gillar färger, men att samtidigt så anser hon att hennes stil är lugn. På fritiden har hon samma stil som på arbetsplatsen, men hemma så använder hon ibland kläder hon inte skulle gå ut med. Linda ser det som ett

personlighetsdrag att hon inte vill gå ut hur som helst, utan även då hon rastar hunden så tänker hon lite efter hur hon ser ut, och att hon alltid har brytt sig om hur hon ser ut.

Sin stil tycker hon har hållits likadan genom hela sin karriär, fast hon har jobbat inom olika branscher, och hon säger att hon skulle säkert ha valt likadana kläder på sig i början av sin karriär som hon gör idag. Det som har alltid varit gemensamt i arbetet i de olika branscherna, är att hon har arbetat och träffat andra människor, så hon berättar att hon alltid också har valt sina kläder på morgonen med tanke på hur hennes dag har sett ut. Linda påpekar också att fast hennes stil inte har förändrats och fast hon tror att den aldrig kommer att ändras, vill hon ändå vill klä sig på ett lite ungdomligt sätt och med val av färger och rätta klädesplagg, vill hon åldras på ett bra sätt. Hon menar att hon inte känner behov av att ändra sin stil när hon åldras, till exempel genom att klippa håret kort eller börja använda kläder som inte alls är hennes stil för att det associeras med en viss ålder.

Frida

Frida är verkställande direktör på ett familjeägt kommunikationsföretag. Hon har studerat olika riktningar och håller på att vid sidan av sitt arbete slutföra sina studier.

Arbetsuppgifterna är delade på så sätt, att Frida ansvarar för nyare kunder och för skaffandet av nya kunder, medan före detta vd:n ännu tar hand om de långvarigaste kunderna. Frida sköter också de ekonomiska och byråkratiska uppgifterna, och hjälper även åt vid produktionen av innehåll för kundernas marknadskommunikation.

Företaget är mycket litet, och därför berättar Frida att det inte finns några förväntningar på utseende, vilket hon kan tänka sig att andra, mer konservativa, branscher har. Hon menar ändå att för att man på marknadsförings- och kommunikationsbranschen håller på med att bygga varumärken

och planera innehåll, så skulle man antagligen tappa sin trovärdighet ifall man såg ovårdad och sjobbig ut. Hon själv har inte upplevt press på utseende eller förväntningar på sitt utseende, men hon vet att branschen ibland kan vara ytlig. Hon påpekar också att det tycks

vara viktigt att man för fram sin personlighet inom branschen, för att med sitt utseende försöka skilja sig från andra. ”Saa kyl olla oman näkönen, mut silti pitäis olla joku juttu.” Frida funderar även att förväntningarna på utseende ofta är striktare för kvinnor än för män inom branschen, och berättar att till exempel övervikt påverkar kvinnor trovärdighet på ett mer negativt sätt än övervikt hos män gör. Hon kommer till exempel inte själv ihåg att hon skulle ha träffat många överviktiga kvinnor inom branschen. Vidare lyfter Frida upp att hon tycker att största delen av kvinnor inom branschen sminkar och hon tror att hon själv också skulle reagera ifall hon skulle träffa en kvinna som jobbar inom branschen som inte skulle vara sminkad, vilket är något hon inte skulle reagera på ifall kvinnan jobbade inom någon annan bransch, till exempel som läkare.

Frida berättar vidare, att fast företaget hon arbetar i är litet, så har de väldigt stora kunder, och då är det viktigt att man ses som trovärdig, men hon anser att trovärdigheten inte kommer från utseendet, utan från det man gör. När man träffar nya kunder så menar hon ändå att utseende spelar ett aningen större roll, för att då finns det chansen att kunden på basis av ens utseende uppskattar en som inkompetent, men hon har inte själv råkat ut för detta. Hon anser därför att det är viktigt att fundera på vem man träffar, för att det visar att man tar den andra i beaktande, och hon påpekar att det är viktigt även för att människor brukar gilla andra som liknar en själv, så då kan det vara bra att lite anpassa sig till situationen. Hon har även funderat på olika kulturskillnader, för att företaget har också internationella kunder, och påpekar att då är det speciellt viktigt att ta reda om kundens kultur och respektera den med sin klädsel. I slutändan så tycker hon ändå att fast man kan göra ett bra första intryck med sitt utseende, så räcker utseendet inte ensam för att behålla kunderna, utan det behövs yrkeskunnighet och kompetens i det man gör.

Frida funderar inte aktivt på sin stil, men hon berättar att hon ändå tänker på att hon är behörigt klädd de dagar hon far till kontoret, för att det alltid finns en chans att någon kikar in, och då kan man inte vara klädd alltför hemtrevligt. Hon har också tänkt på, att för att företaget är familjeägd, så är företagets eget varumärke väldigt starkt kopplat med före detta vd:n, så ibland funderar hon på, att ifall kunderna ser henne som en kopia, eller ifall de ser henne som en egen person. Frida berättar att det företaget vill kommunicera utåt är

att de är pålitliga och yrkeskunniga, och att de därför inte känner sig ha behov av att följa med de senaste trenderna, och göra precis som alla större företag gör, och hon tror sig att det säkert speglas förutom i det de gör, också i deras utseende. Hon tycker att de är alla sakliga men avslappnade i sin stil i företaget. ”Et ei oo mitään semmosta hippityyliä, mut ei liian konservatiivista.” Frida poängterar också att klädsel och hur man presenterar sitt utseende alltid är ett val, fast man inte skulle göra det medvetet så kommunicerar man med sitt utseende och val av klädsel något till sin omgivning.

Personligen så anser Frida inte att hon medvetet skulle kommunicera något specifikt, eller att hon skulle ha en specifik stil, men hon tycker ändå att hennes stil är en del av hennes identitet, för att hon inte skulle kunna tänka sig att plötsligt ha på sig något helt annorlunda. Hon känner att hon är sig själv i sina kläder och springer inte själv heller efter olika trender i vad som gäller utseende, vilket passar in med företagets varumärke. Hon har dessutom samma stil som hon hade innan hon blev vd, och använder samma kläder på fritiden som hon använder till jobbet, men hemma har hon bekväma hemmakläder och för idrott har hon förstås skilda kläder. Frida berättar att för att hon har studerat olika riktningar, har hon sett olika kulturer och attityder gentemot utseende. Då hon studerade naturvetenskaper, kände hon sig att ifall man var intresserad av utseende och satsade på det, så uppfattades man som ytlig, kanske även dum, medan då hon bytte till handelshögskolan, så jämfört med det tidigare riktningen, blev hon förvånad hur ytligt och märkesmedvetet kulturen är. Frida påpekar här, att fast förväntningarna på utseende inom de olika branscherna var så olika, så fanns det en förväntning i båda att man ska passa in. ”Et se on vaan erilainen tyyli, et kylhän se pinnallisuus on näillä muillakin aloilla, tai se semmonen muottiin painamisen tarve.”

Frida berättar att hon uppskattar människor som vågar vara sig själva och ha en personlig stil, fast hon själv påstår att hennes egen stil inte väcker uppmärksamhet. Hon förklarar vidare att det i sådana personer skiner igenom deras självförtroende och självsäkerhet, och tycker att det är fint att man i Finland där alla ofta bara försöker passa in, så står ut ur mängden på ett naturligt sätt, så att det inte verkar pålimmat, utan att det personen är helt autentiskt sådan.

Henrietta

Henrietta ansvarar för medieförsäljningen i en stor finsk koncern och hon har en lång bakgrund inom marknadsförings- och mediebranschen. Hennes viktigaste arbetsuppgift säger hon är att försäkra och se till att förutsättningarna för hennes team är sådana att alla kan utföra sitt arbete bra och på så sätt kan hon också påverka på försäljningen. Hon ansvarar också för produktportfolion, alltså kollar att produkterna är relevanta och i skick.

Henrietta upplever att det inte inom företaget skulle finnas specifika förväntningar på kvinnornas utseende, utan hon beskriver verksamhetens kultur som avslappnad och bohem. Hon påpekar att förstås för att de sysslar med kundarbete, så är det viktigt att man klär sig tillämpligt och välvårdat, men att den rätta klädseln beror väldigt mycket på vem man ska möta och vilket tillfälle man ska gå till. Hon förklarar att till exempel kunder från mediebranschen kan man mycket bra träffa klädd i jeans och ylletröja, men ifall man ska till kundens bolagsstämma, kan man inte ha på sig samma kläder. Då man arbetar i publikens öga, så då förväntas det mer att ens personlighet ska synas, medan på försäljnings sidan anser Henrietta att man får visa sin personlighet om man vill, men det är inget som förväntas av en. Viktigare än din personlighet är att du är ren och välvårdad, för att ifall du ser sjabbig ut, så är det inte så anslående om du hävdar att du kan ta hand om ett projekt, men ser ut som om du inte kunde ta hand om dig själv. I sin egen position tänker Henrietta att hon ska med sin klädsel kommunicera utåt framför allt att hon är saklig. Hon tror inte att hennes medarbetare så mycket väntar det av henne, men hon känner sig själv att för att varje dag ser så olika ut, och man kan aldrig veta om en kund vill kliva in på kontoret, så vill hon alltid vara klädd på ett lämpligt sätt och vara färdig för snabbt ändrande situationer. ”Et mun alaisia tuskin haittäis jos mä tulisin verkkareissa töihin, mut tota niin, ehkä se et on valmius erilaisiin tilanteisiin.”

Henrietta känner ändå ingen press på sitt utseende, utan hon anser att för att hon alltid har varit intresserad av kläder och att ta hand om sig själv, så hon känner hon att det är hennes egna intressen och inte andras förväntningar som styr hennes val av kläder. Hon tänker sig

att personer som upplever att det finns förväntningar och press på utseende, kanske är personer som inte är intresserade i kläder och utseende, för då kommer det inte naturligt för dem och hon kan tänka att då är det jobbigt att fundera på sådana saker. Hon anser att hon inte vill kommunicera någon särskild bild åt andra, utan hon väljer kläder hon själv gillar och som hon trivs i. ”Et miltä mä ite haluun näyttää itselleni, näin mä sen ajattelen.” Hon tycker ändå att det är viktigt att tänka på sin klädsel, både som ledare och som anställd, och både på arbetstiden och fritiden. Hon menar att då man fast far på besök till någons hem och är klädd för avslappnat eller sjabbigt, så kommunicerar det att man inte respekterar inbjudan och den som skickat den. Hon har dessutom alltid försökt undvika att vara för fint eller avslappnat klädd till den situationen och anser att alla borde innan de far till ett tillfälle, lite ta reda på vad för slags klädkod som tillämpas där och välja sina kläder angående den.

Henrietta berättar att hon inte längre aktivt funderar på sin stil, men att när hon var yngre och hade just blivit färdig med skolan, så klädde hon sig mer officiellt än hon idag gör. Hon tror att det beror på att hon var så ny inom arbetslivet, och var osäker av sig själv, och försökte med sina kläder verka mer trovärdig, så att hon som en ung blond kvinna, skulle tas på allvar. Henrietta anser ändå att hennes centrala stil inte har ändrats under åren, utan hon menar, att hon har följt med mode och trender för att hon är intresserad av dem, men att det aldrig har lätt till radikala förändringar i hennes stil. Hon förklarar också att arbetsuppgiften hon har alltid påverkar lite på stilen, för att olika uppgifter och företag medför olika kundgrupper och kulturer, men att det inte har haft någon desto större påverkan på hennes centrala stil, mer på hur formellt hon klär sig.

Förutom mode och trender, så berättar hon att även hennes humör på morgonen påverkar hennes val av klädsel, för att vissa dagar så känner hon att en färg passar henne bättre än en annan. Henrietta har skilda kläder till arbete och till fritid. Hon förklarar att fast hennes stil och personlighet är likadana på arbetsplatsen och på fritiden, så är hon en person som har tendens att arbeta för mycket och därför har hon varit tvungen att skapa en ritual som hjälper henne att skilja mellan arbetstid och fritid. Hennes ritual har blivit att genast hon kommer hem så byter hon sina kläder, för att på det sätt kan hon markera för sig själv var

arbetstiden tar slut och var fritiden börjar. ”Se työpäivä loppuu siihen et mä vaihdan työvaatteet pois.”

Idag känner Henrietta inte att hennes arbete eller position skulle kräva att hon ser ut på ett visst sätt, men hon berättar att hon någon gång gett råd åt en ung och vacker kvinna som vill göra karriär, att ifall hon vill att hon tas på allvar, så lönar det sig att tänka på sina kläder, speciellt då man ska stiga in i en situation där majoriteten är män, så att andras uppmärksamhet inte riktas på det du har på dig. ”Et mulla ei oo mitään sitä vastaan et jos joku tulee palaveriin minihameessa, mut jossain tilanteissa kannattaa sit ehkä olla konservatiivisempi kuin mitä vapaa-ajalla.” Henrietta påpekar att folk kan ha olika åsikter om saken, men att hon själv anser att ifall man är en snygg kvinna, så lönar det sig inte alltid att framhålla och betona det. Vidare så berättar Henrietta att största delen av kvinnliga ledare klär sig på ett smart och sakligt sätt, men att ibland tycker hon kvinnliga ledare klär sig för modigt, och med sina klädval minskar sin trovärdighet. Hon ger som exempel en kvinna som höll presentation i en skjorta var igenom man kunde se hennes bh, och berättar att hon själv stördes av det. Hon påpekar att ifall man vill att publiken fokuserar sig på den sak man presenterar och inte på ditt bröst, lönar det sig att inte ha bröstet synliga. Henrietta funderar dock att hon inte vet ifall männen i mötet blev störda, eller om det bara var hon. Hon tror faktiskt att ibland kan andra kvinnor bli mer irriterade än män av en kvinnas modiga klädval, och hon har själv tänkt på, att då hon far och håller presentationer framför andra kvinnor, så lönar det sig att inte vara för fin, för att det kan väcka irritation eller avundsjuka hos publiken. ”Et kannattaa ehkä olla mielummin konservatiivinen kun rohkea. Et jos pitää valita.”

Henrietta upplever att allmänt i samhället har arbetsklädseln blivit mer avslappnad, men att speciellt på mediebranschen så märks det, för att branschen i övrigt också följer intensivt med i olika trender. Ibland funderar hon ifall klädseln i vissa situationer har blivit för avslappnad, men sen igen så anser hon att det är fint att man får klä sig på ett sätt som man själv finner bekvämt. ”Et kukaan ei vaadi et mä tuun töihin korkokengissä, mut mä tuun koska se on musta itsestä mukavaa.”

Kristina

Kristina har en lång bakgrund från marknadsförings- och mediebranschen där hon jobbade i många år som bland annat vd på en reklambyrå, men nu har hon bytt yrke och fungerar som bland annat en företagscoach. Hon arbetar fortfarande med branschen, men som en coach eller som en konsult. Kristina berättar att hennes nuvarande arbete skiljer sig mycket från arbetet på en reklambyrå i det, att nu ansvarar hon inte för någon annan än sig själv och utför arbetet också självständigt, medan arbetet på en reklambyrå alltid var mer grupparbete, fast idag talas det mycket om att man ska själv styra sitt arbete, så känner hon sig att gruppandan var mer närvarande i arbetet inom mediebranschen.

Förväntningarna på utseende inom mediebranschen anser Kristina att alltid har varit rätt fria och avslappnade. Hon förklarar dock att för kvinnor har branschen som en helhet varit svårare och striktare än för män. Hon berättar att till exempel när hon själv som en ung kvinna började arbeta inom branschen, så hade hon kostymjackor hon använde i olika möten för att specifikt hjälpa henne bevisa sin trovärdighet. Kristina anser ändå inte att hon skulle ha upplevt press på sitt utseende, utan säger att det hon främst, speciellt som en ung och blond kvinna, fokuserade sig på var att bli taget på allvar, så att hennes utseende inte skulle minska hennes upplevda kompetens. ”Se osaaminen voi kadota helposti siihen, et sut laitetaan johonkin tiettyyn lokeroon.” Kristina berättar att hon även idag som en coach har jobbat med likadana teman med en kund. Kunden ville bygga upp och hitta sin trovärdighet, och genom olika övningar sökte de fram trovärdigheten med hjälp av kläder, ändå på ett sätt som kändes som eget för kunden.

Kristina berättar vidare att då hon började på branschen var kvinnors roll annorlunda, till exempel var hennes utseende något som var öppet mot ibland obehagliga kommentarer, och hon berättar att hon som en ung kvinna ibland skickades till olika kundmöten, inte för att man skulle ha trott på hennes kompetens, utan för att man ansåg att den manliga kunden köper lättare av en ung och vacker kvinna. Hon medger att det ibland även idag är sant, med att det inte kändes bra, och hon hoppas att hon inte själv har tillämpat samma taktik med sina anställda då hon var ledare. Hon berättar också hur hon med några andra

kvinnliga designers hade en gång i tiden ett behov av att ta med till kundmöten en man för att höja sin egen trovärdighet och minska risken att kunden inte tar deras presentation på allvar. De kallade mannen som kom med till mötet som manskvot, och Kristina berättar att hon hade inte så länge sedan fått ett meddelande av en av dessa designerkvinnor, som tackade Kristina för att hon alltid trodde och litade på dessa kvinnor, och att hur designern inte på många år har behövt ta med sig en manskvot till möten för att tas på allvar.

Folk inom branschen är så vana att det inte finns regler för hur man ska klä sig, att man alltid får komma på arbetsplatsen klädd hur som man själv vill, vilket Kristina säger har en gång lätt till att hon har varit tvungen att säga till en ung kvinna, att kvinnan måste byta om innan hon kan komma med på ett möte, för att hon var klädd i korta shorts och ett urringat linne. Kristina delar med sig även hur hon själv en gång hamnade i en pinsam situation på grund av sina kläder, då hennes blus brast sönder i mitten av ett samarbete med en annan kvinna, och hon var tvungen att springa och köpa en ny blus före nästa möte. Som en kvinna tycker Kristina att man måste än idag välja noggrant vilka kläder man parar ihop, för att ha en balans i sitt utseende. ”Voi olla ihan törkeen korkeet korkkarit, voi olla ihan superlyhyt hame, mut ei koskaan molemmat yhtä aikaa.”

Sin stil tycker Kristina har påverkats både av tidsepoken och de normer som funnits just då, men också av den egna karriären. Stilen har under åren blivit mer avslappnad, för att hon inte längre känner att hon med kläder behöver bevisa sin trovärdighet. Då hon befann sig i ledningspositioner, så köpte hon mycket mera kläder, för att då var också lönen större. Hon säger att det är hemskt att tänka på nu hur ofta och hur mycket hon köpte nya kläder, och berättar att hon i något skede började få ångest över sin konsumtion, vilket också speglar det som diskuterades i samhället gällande bland annat global uppvärmning och klimatförändring. Kristina förklarar ändå att kläder alltid har varit viktiga för henne, och hon tror att många i hennes närmaste cirkel skulle beskriva henne som den personen som har mycket kläder och satsar på sitt utseende. Kläder är för henne viktigare än frisyr och smink i vad som gäller uttryckandet av sin kvinnlighet och satsning på utseende. Förutom kläder, så satsar hon också på smycken, och hon gillar att para ihop olika klädesplagg sinsemellan och med olika accessoarer. Idag medger Kristina att hon inte vet vad för stil

hon har, för att hon blandar så mycket olika element. Hon beskriver sin stil som mer avslappnad än den var då hon arbetade inom mediebranschen, men inför kundmöten så satsar hon ännu också på sitt utseende.

Fast Kristina inte vet vilken specifik stil hon nuförtiden har, tycker hon att hennes stil och kläder ändå är en del av hennes identitet. Hon talar om hur hennes personlighet är väldigt mångsidig och att det syns i hennes klädsel också, för att en dag kan hon ha på sig väldigt skarpa och mörka kläder, medan nästa dag har hon på sig färggranna kläder och så vidare. Hon påpekar att hennes kläder har blivit färggrannare då hon har bytt bransch, vilket hon menar att beror på att inom mediebranschen så är man så utsatt för färger att man inte alltid orkar ha själv på sig något färggrant, samt för att det är så mycket lättare att dra på sig svartvita kläder än att para ihop olika färger. Hon tycker att färger dock har blivit vanligare inom mediebranschen också, jämfört med att man förr tycktes klä sig inom branschen nästan enbart i svart. Vidare så berättar hon att hon idag klar sig likadant på fritiden som hon gör när hon arbetar, medan kontrasten mellan fritidskläder och arbetskläder förr var större. Hon funderar på att det kan bero på att förr var hennes arbetstider mer inramade, medan hon nu kan jobba mer hemifrån och behöver inte ha olika kläder för arbete och fritid. Då hon håller träningstillfällen så väljer hon bekväma kläder, för att då står hon ofta hela dagen, och vill kunna röra sig fritt hela dagen. Det betyder att hon oftast har på sig en klänning och bekväma skor, som hon parar ihop med personliga accessoarer eller detaljer.

Kristina tycker att arbetsklädseln allmänt i samhället har gått mot ett mer avslappnat håll, och därför tycker hon att den helhetsbild, att man är ren och välvårdad, som man ger av sig själv under kundmöten är viktigare än enbart kläderna, både för män och kvinnor. Hon berättar att då hon arbetade inom branschen var hon noggrannare med att regelbundet fixa sina naglar och dylika, för med ett välvårdat yttre, så kommunicerar man utåt sin trovärdighet. Hon tycker själv att det ändå är viktigt att man inte tappar sig själv i helheten, utan behåller sin personlighet, och att det får synas i ditt utseende. Förutom att uttrycka sin personlighet med sitt utseende, anser Kristina att det är också viktigt att tänka på helheten av det man kommunicerar, det vill säga bland annat att vilken bransch och företag man representerar. Det man vill kommunicera med sin stil och vad som kanske kan förväntas av

en, hänger enligt Kristina ihop med den arbetsuppgift man har ”[...] se mitä sä teet siellä, mikä se sin toimenkuvasi tällä alalla on ja toivottavasti ei tarvi ajatella et se oli niin sukupuolisidonnainen. Et mä teen tätä ja tästä roolista.”. Speciellt personer som är i ledningsroller, så tycker hon att borde tänka på hur de representerar sig själv och sitt företag, men också hurdant exempel man vill visa åt sina medarbetare.

I det här kapitlet redogjorde jag mina intervjuers innehåll. Alla intervjuer redogjordes skiljt och hittas under olika underrubriker med anonyma namn. I kapitlet delade jag även direkta citat från intervjuerna, för att ge läsaren en möjlighet att känna sig närvarande i de olika intervjustunderna.

5. Analys

I det här kapitlet analyserar jag den empiri jag presenterade i föregående kapitel. Jag analyserar materialet genom att koppla de likheter och olikheter och mönster som hittas i empirin, med de teoretiska referensramarna jag presenterade i kapitel två. Jag beskriver hur det kvinnorna berättade om mediebranschen kan knytas ihop med de teorier jag presenterade i kapitel två, till exempel teorier om estetiska ekonomier. Vidare diskuterar jag ihop det kvinnorna sade om utseende inom mediebranschen och vilka faktorer som påverkar den. Jag lyfter även i analysen upp hur kvinnor upplevde förväntningar och press på sitt utseende och hur deras åsikter kan kopplas med postfeminismens syn på kvinnan. Slutligen analyserar jag även hur situationer styr valet av klädsel hos kvinnorna.

5.1. Branschen

Mediebranschen, i den utsträckning jag använder begreppet i den här pro gradu-avhandlingen, sysslar med att bland annat producera och sälja reklam, innehåll, medieplattformar och helt enkelt arbeta med visuella och kreativa uppgifter. Entwistle (2002) påpekar att även reklambranscher kan definieras som estetiska ekonomier. Jag anser att förutom reklambranschen kan även andra helheter inom mediebranschen definieras som estetiska ekonomier. I estetiska ekonomier är kärnprodukten i verksamheten estetisk i sig själv och producerar och kommunicerar kulturella värderingar och meningar (Entwistle 2002). Värdet av det som produceras baserar sig på estetiska aspekter. Dessa aspekter förändras hela tiden i takt med de förändringar som samhällets ekonomi befinner sig i. Därför är en av verksamhetens viktigaste uppgifter att kunna reagera på olika trender (Entwistle 2002). Det essentiella som branschen som helhet producerar är inte varor eller tjänster som år ut och år in skulle se likadana ut. Branschen producerar, skapar och kopplar ihop olika kunder med innehåll och medieplattformar för att publicera innehåll.

Alice såg mediebranschen som ständigt föränderlig, med ett kontinuerligt tillskott av nya trender. Maja påpekade att för att klara sig på branschen, måste individerna följa med i

samhällets, modets och branschens trender. Olivia betonade vikten av att se aktuell ut. ”Et sä niinku seuraat ja oot hip, pop ja rock.” Entwistle (2002) och Böhme (2003) anser att samhällets och kulturens normer och värden är en viktig del av det estetiska arbetet i estetiska ekonomier. Entwistle (2002) beskriver hur modellagenturer i olika städer måste anpassa sig efter de olika städernas kultur för att kunna svara på de förväntningar och behov kunderna hade i den kulturen. Maja berättar hur det inom mediebranschen inte räcker att man har läst in sig på ämnet. Hon menar att för att klara sig inom branschen måste man vara medveten om de samhälleliga händelserna, för att de speglas i kundernas beteende. Kundernas beteende och förståelse är enligt henne den styrande kraften inom hela branschen.

”Et ihmisten kulutuskäyttäytyminen liittyy niin moneen arvoon mikä siellä on [i samhället], niin tota, mä luulen, et ihmiset, ne jotka tällä alalla menestyy on ne, jotka seuraa aikaansa ja on kiinnostuneita. Ja sillen se ehkä se ulkonäkö ja ne vaatteet ja pukeutuminen ja tämmöset ulkoiset asiat myös liittyy siihen.”

Det här är även väsentligt för andra estetiska ekonomier, till exempel modebranschen. Entwistle (2006) lyfter upp att det inom modebranschen är viktigt att studera kundernas åsikter, för att trender inte bestäms av organisationer och branscher, utan det är konsumenterna som med sitt köpbeteende avgör vad som är inne och vad som är ute. Maja menade att mediebranschen grundar sig på trovärdighet och säljer tillit, vilket ska speglas i arbetstagarnas utseende. Easterling, Leslie och Jones (1992) menar att då det som säljs inte är påtagligt, spelar utseendet en stor roll för hur kunden upplever försäljningsprocessen. Den tillit och kunskap som säljs inom mediebranschen är estetisk och inte påtaglig. Medvetenheten om och beaktandet av trender kan således även inom mediebranschen vara en väsentlig del av verksamheten. Det stärker mitt antagande om att branschen kan uppfattas som en estetisk ekonomi.

5.2. Utseendet inom branschen

Franz och Norton (2001) definierade vardaglig klädsel som kläder en individ använder på fritiden. Som exempel gav de bland annat sportiga skor och jeans (Franz & Norton 2001). I och med att den vardagliga klädseln är kläder en individ har på sig på fritiden, kan den påpekas vara avslappnad klädsel. Kvinnorna beskrev mediebranschen allmänt som en bransch med avslappnad stil. De beskrivningar kvinnorna gav av klädseln och stilen inom branschen passar väl in i Franz och Nortons (2001) definition av vardaglig klädsel. Till exempel Olivia beskrev branschens stil genom att nämna populariteten med kläder som ofta anses informella. ”Niin, täällä kumminkin on sitä tennaria ja pipokansaa paljon.” Maja beskrev stilen inom branschen väldigt lika. Hon menade att dagens spelindustris klädsel, det vill säga munkjackor, var länge klädsel som kännetecknade mediebranschen. Maja och Saga lyfte även upp hur arbetstagarnas klädsel inom branschen ibland väcker häpnad och glädje hos individer som inte arbetar inom branschen. ”Noi on vähän tommosii hauskoja. Hauskoja ja luovia tuolla, niin ne pukeutuu tosi jännästi.” (Saga). Maja funderade på att stilen inom branschen är avslappnad för att individerna som arbetar inom branschen är väldigt kreativa och tolererar friare klädsel. Henrietta påpekade att den avslappnade stilen har blivit en trend inom hela samhället och därför är viktigt inom mediebranschen att visa sin trendmedvetenhet genom att klä sig fritt och avslappat. ”Työelämässä niinku yleisesti, sinä aikana kun mä oon ollu työelämässä, niin pukeutuminen on muuttunut rennompaan suuntaan [...] niin media-alalla, kun ihmiset seuraa maailman menoa kuitenkin, niin ehkä he seuraa niitä trendejä enemmän kuin jollain toisella alalla.”

Beroende inom vilken gren av branschen kvinnorna arbetade, beskrev de branschen aningen olika, för att deras arbetsuppgifter då också var olika. De olika grenarna och arbetsuppgifterna inom branschen uppfattades även medföra olika normer för hur individer klär sig. Rafaeli och Pratt (1993) påpekar att kläder kan kommunicera en organisations hierarki och struktur. Strukturen kan kommuniceras både genom att olika avdelningar har olika normer för klädsel och genom att olika positioner har olika normer för klädsel (Rafaeli & Pratt 1993). Maja, Olivia och Saga såg en skillnad i klädsel mellan olika avdelningar inom mediebranschen. Den kreativa produktionen och designen uppfattades klä sig mer avslappnat, fritt och kreativt. Jämförelsen visade enligt dem att på den strategiska och styrelseinriktade sidan är kläderna aningen mer formella. Alice pekade även på

skillnader i kraven på ergonomi och säkerhet som kläder måste svara mot i olika arbetsuppgifter. ”Niin se työn kuva niinku määrittelee sen minkälainen se ulkoinen habitus tulee olla ja kannattaa olla. Jo ihan työturvallisuuden ja ergonomiankin kannalta. Et jos mä mietin lehdenjakajaa, niin sen vaatimukset on ihan eri kuin sitten vaikka meille mediamyynnissä [...]”.

Linda tyckte att olika grenar inom hela branschen har olika kultur och således olika normer och förväntningar på utseende. Hon jämför reklambyråer med kommunikationsbyråer och menar att arbetet inom reklambyråer är mer koncentrerat på utseende medan arbetet inom kommunikationsbyråer drivs med innehållet före. ”Et viestijät on enemmän humanisteja ja niinku sisältö on tärkein”. Henrietta å sin sida menade att klädseln inom reklambyråer är mer avslappnad än den är till exempel inom medieförsäljningen. ”Et sillon ku mä olin mainostoimistossa töissä, niin siel nyt ehkä oli kaikista rennoin semmonen yleispukeutumiskulttuuri. Entwistle (2002) lyfter upp att modebranschen är en global bransch, som ändå måste anpassa sig efter de lokala kulturerna. Jag anser att mediebranschen i viss mån kan jämföras med modebranschen, eftersom mediebranschen som helhet är kreativ och avslappnad. Olika avdelningar och grenar inom branschen har ändå olika kulturer, som arbetstagarna måste anpassa sitt utseende och klädsel efter. Enligt mig understryker det här mediebranschens roll som estetisk ekonomi.

Rafaeli och Pratt (1993) diskuterar även hur den organisatoriska klädseln kommunicerar mening genom jämförelser både mellan arbetstagarna och mellan arbetstagarna och utomstående. Genom dessa jämförelser kan en individ eventuellt avgöra till vilken organisation en annan individ hör (Rafaeli & Pratt 1993) och känna igen medlemmar ur sin egen organisation eller bransch (Bazin & Aubert-Tarby 2013). Olivia berättade om hur det var lätt att skilja mellan mediebyråns arbetstagare och advokater då båda branschens arbetstagare var samlade på en gemensam mötesplats under ett brandalarm. ”Niin se oli niinku, se oli semmonen musta, fiksut tyytit, mustat puvut kaikki ja tosi silleen hienosti sliipattu [individer från advokatbyrån]. Ja meidän porukka näytti semmoselle röpörössille siinä vieressä, ku tavallaan kaikki vähä erilaista [mediebyråns klädsel]”. Hon kunde alltså känna igen sina egna kollegor och identifiera till vilken bransch andra på gården hörde till.

Därmed är Rafaeli och Pratts (1993) antagande om hur jämförelser av organisatorisk klädsel kommunicerar mening giltig även för branscher där klädseln inte styrs av organisationen.

5.2.1. Trendmedvetenhet

Kvinnorna tyckte att det inom branschen är viktigt att följa med i de olika samhällliga och kulturella förändringarna. Utseendet och kläderna på individerna inom branschen speglar enligt dem dessa trender. Trender i mode och kläder förändras ständigt, vilket håller igång samhällets konsumtionsvanor (Bovone 2006). Olivia påpekade att trender påverkar inte enbart kunder, utan även de som arbetar inom branschen, för att de är lika mycket människor som kunderna. ”Niin nehän on niit samoja ihmisiä ihmisiä ku hurahtaa tuolla noihin kaikkiin.” Kvinnorna tyckte allmänt att de förändrande trenderna genom karriären har påverkat deras val av kläder, men de ansåg att deras stil ändå har hållits likadan genom åren. Mode kan dessutom fungera som ett medel för individer att kommunicera sina värden med (Crane & Bovone 2006).

Många av kvinnorna ansåg att deras konsumtionsvanor hade förändrats under åren till att vara mer miljövänliga och hållbara, vilket speglar de värden de har om dessa ämnen. Till exempel Saga berättade att hennes konsumtion och därigenom stil styrs väldigt starkt av miljöfrågor. ”Se mikä on yleisesti, mikä mua on, mä poden aika vahvaa semmosta ilmastoahdistusta. Niin kulutus on vähentynyt. Eli se tota, vaatteiden ostaminen, se on vähentynyt. Sit mä satsaan aika paljon laatuun [...]”. Kvinnorna lyfte även upp att dessa ämnen har blivit mer aktuella i dagens värld, och är därmed även en trend som styr samhället. Kristina kände sig likt Saga och menade vidare att den samhällliga diskussionen om den globala uppvärmningen har medfört att det inte är smart att skryta med sin konsumtion. ”[...] jossain kohtaa alko tunttee myös semmosta maailmantuskaa ja sit toisaalta, jos mä ajattelen tätä päivää, niin ilmaston muutoksen myötä, niin eihän niinku kuluttamiseen kukaan niinku kehtaa ees kauheesti mainostaa sitä”. Crane och Bovone (2006) påpekar att mode handlar inte bara om kläder, utan speglar även andra aspekter som

påverkar den kultur den medverkar i. Det här stämmer med vad kvinnorna sade om hållbarhet som en rådande trend, som samtidigt ändå kommunicerar deras egna värden.

Samtidigt som trender förändras, förändras också synen på vilken typ av klädsel som anses vara lämpligt. Ruetzler m.fl. (2012) påpekar att synen på vad som anses vara passande blir med varje generation med bred, eftersom nya generationer brukar vara mer vidsynta i vad som gäller nya och annorlunda företeelser. Olivia lyfte upp hur unga kvinnor som kliver in till branschen idag kan klä sig lite mer fritt och använda sig av samma kläder på arbetsplatsen och under fritiden. Hon berättade att då hon som ung började arbeta inom branschen, fanns det en skillnad på vilka kläder man hade på sig till arbetsplatsen och vilka utanför arbetstiden. Generationsskiftet och förändringen i tolerans och vad som anses vara lämpligt arbetsklädsel, är alltså synlig även inom den avslappna mediebranschen. Olivia påpekade att förändringen är ett bra steg framåt, för att det möjliggör att alla får vara sig själva. ”Mut tota, ehkä se on vähän enemmän niinku nykysin tällä alalla se normi, et ihmiset tulee sen tyylisinä kuin he ovat.” Henrietta upplevde att ibland tolereras det enligt henne för avslappnad stil, men samtidigt tyckte hon att det är bra att individer får klä sig i sådana kläder de känner sig bekväma i.

5.2.2. Passa in i branschen

Maja och Olivia menade att individer som söker sig till branschen, passar in i branschens egenskaper. Maja påpekade även individer som söker in till branschen och som arbetar inom branschen är ofta visuella och ambitiösa och intresserade av trender och utseende. ”[...] tälle alalle hakeutuu paljon ihmisiä jotka muutenki on A) kunnianhimoisia, B) semmosia, jotka tykkää seurata niinku just näitä trendejä.” Witz, Warhurst och Nickson (2003) anser att organisationer styr sitt estetiska utseende genom att med rekrytering och träning välja och omforma de individer som anses bäst passa den eftersökta avbilden man vill skapa. Linda berättade att det här gäller i viss mån även mediebranschen. Hon talade om deras senaste rekrytering, där en annars väldigt kompetent individ inte ansågs passa in i deras kultur, och den lediga arbetsplatsen gick därmed åt någon annan. ”[...] ku meillä oli se rekrytointi, niin siel oli yks henkilö joka oli hyvin semmonen, sil oli hirveesti hajuvettä ja

hän oli hirveen fiini. Niin me jotenki koettiin että, et hän ei jotenki sovi ehkä.” Kukkonen m.fl (2019) påpekar å sin sida att individer brukar inte söka sig till branscher där de upplever att det egna utseendet inte passar in i. Majas antagande om att branschen själv lockar till sig de rätta individerna kopplar samman dessa två synvinklar. Branschen har vissa egenskaper som Maja påstod att även de som arbetar inom branschen har, vilket stämmer med det som Witz, Warhurst och Nickson (2003) menar. Maja tyckte ändå inte att det är organisationerna i sig som gör valet av vem som arbetar inom branschen, utan att branschen lockar själv till sig individer med de behövda karaktärsdragen. Det här går i enlighet med det som Kukkonen m.fl (2019) påstår, eftersom då branschen lockar till sig de rätta personerna, betyder det att de som inte anser sig passa in i branschen inte heller söker in till den.

Olivia, Saga och Frida lyfte även upp hur det inom branschen uppmuntras till att visa sin personlighet, speciellt med kläder. Olivia menade att det är speciellt viktigt att vara personlig för att lyckas med att bygga upp ett nätverk. ”Ja se persoona niinku kumminkin vaikuttaa tosi pitkälle niinku työtilaisuuksiin ja sun verkostoihin ja no kaikkeen.” Grimstad, Klepp och Rysst (2016) menar att lämplig klädsel i en situation är klädsel som får sin bärare att passa in i de rådande normerna för utseende, men samtidigt får sin bärare att i en lämplig grad sticka ut ur mängden. Saga och Frida betonade vikten av att sticka ut ur mängden, som de ansåg att ses som positivt och eftersträvat inom branschen. Saga lyfte upp att man ska samtidigt passa in och sticka ut ur mängden.

”Mut kyl mä koen myös et markkinointiala on hyvin homogeeninen siinä mielessä, et mimmoset ihmiset täällä, et millasii ihmisii tältä alalta löytyy. Ni aika ehkä samalla tapaa siinä pätee, et sun pitää ehkä näyttää tietyltä, ymmärtää tietyt trendit täl hetkellä ja pukeutuu niiden mukaisesti, mut sit se et jos sä erotut liikaa, n isit se on ehkä outoo.”

Henrietta påpekade att olika arbetsuppgifter inom mediebranschen kräver olika grad av personlighet. Till exempel om man arbetar i publikens öga, kräver det mycket mer personlighet än om man arbetar inom försäljning ”[...] ehkä se odotus on enemmänkin se, et se persoona näkyy ku et se ei näkyis.”. Alice menade också att det anses vara välkommet

att visa sin personlighet med kläder och att klä sig ”tråkigt” inte är nödvändigt inom branschen. Med tråkigt syftade hon antagligen på att klä sig formellt och rätt så opersonligt.

Kvinnorna tyckte, att för att klädseln är så avslappnad och fri, är det viktigare att fästa uppmärksamhet till att man ser välvårdad och ren ut. Maja påpekade att viktigare än vad man har på sig är att kläderna är rena och utseendet fräscht. ”Et ei sulla tarvi olla kalliit vaatteet, eikä sulla tarvi olla, naisena mitkään, ei kukaan sano et tarvii olla korkkarit tai muuta. Mut et se jos on jollain tavalla miettinyt et on siisti ja puhdas ja sillä tavalla huoliteltu.” Frida påpekade att hos kvinnor innebär det att man ska se välvårdad ut, att man måste sminka sig. Kvinnor har en större varietet av kläder att välja från, vilket kan ses som utmattande (Entwistle 2000; Smith m.fl. 2018; Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Olivia berättade om stressen kvinnorna på hennes arbetsplats hade haft innan en fotografering. Hon påpekade att stressen kom från att kvinnor har mer rörliga aspekter att tänka på i sitt utseende jämfört med män.

Naisilla on kumminkin enemmän jo siinä et mitä sitä laittaa päälle. Et sä mietit et miten niinku hiukset? Isot vai pienet korvikset? Ja miten niinku et koru vai ei? Ja näkyyks siinä jalat, et pitääks mun laittaa korkkarit ja niinku, niin. Kaikki korut ja meikit, et pitäis laittaa enemmän meikkii et näyttää, mut sit ei sais kumminkaa olla liikaa. Et kai se miehillä on yksinkertasempaa.

Olivia och Maja talade båda ändå om hur en större urval av kläder även medför bättre chanser att uttrycka sin personlighet.

5.2.3. Ålder

Förutom trender och personlighet, lyfte även några kvinnor upp åldern i utseendediskussionen. Olivia tyckte att inom mediebranschen är press på utseende kopplat med förutom trender också med ålder. Branschens medelålder är enligt henne ung, vilket hon anser medför att äldre kvinnor kan börja stressa över sitt utseende som ändras när man blir äldre. Linda ansåg i enlighet med Olivia att ålder kan medföra stress, men hon identifierar det som något som händer i reklam- och markandsföringsbyråer. Däremot såg

Linda ålder som en fördel i kommuniseringsföretag, där ålder kommunicerar sakkunnighet och trovärdighet. Dessa syner på ålder och upplevd press på utseende på grund av ålder, stämmer med de resultat Jyrkinen och McKie (2012) fann i sin studie. Speciellt kvinnor känner press på att hålla sig ålderslösa och ungdomliga (Jyrkinen & McKie 2012). Linda och Alice talade om hur åldrande ställer nya krav på kläder, då man ska försöka vara ungdomlig, men ändå på ett sätt som passar den egna åldern. Olivia hade liknande syn, hon påpekade att då man blir äldre, kan man inte följa alla trender för att de inte nödvändigtvis passar ens ålder. Alice påpekade att man inte ska försöka se för ung ut, för att det fäster uppmärksamheten på åldern återigen på ett negativt sätt. ”[...] et joku viiskymppinen yrittää olla joku kaksikymppinen, et ei hyvä. Et se pistää silmään.”

Ålderspress på utseende tycktes även synas i det, att många av kvinnorna hade då de varit yngre, känt sig ett behov av att med hjälp av kläder stärka sin trovärdighet. Olivia, Henrietta och Kristina berättade alla hur de som yngre klädde sig i mer formella kläder de idag använder, för att tas på allvar och ses som kompetenta. Studier visar att formell klädsel kopplas med upplevd sakkunnighet och trovärdighet (Cardon & Okoro 2009; Franz & Norton 2001). I likhet med dessa studier, använde sig kvinnorna kläder för att bevisa sin trovärdighet då de var yngre och nya i arbetslivet.

5.3. Förväntningar och press på utseende

Maja menade att individerna som arbetar inom branschen ofta är både kreativa och visuella människor, som värderar och uppmärksammar utseende. Olika studier visar hur utseende och kommunikering med sitt utseende, bland annat med val av kläder, kan åstadkomma stress, ångest och en känsla av press på utseende hos kvinnor (se t.ex. Nadesan & Tretheway 2000; Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). De kvinnliga ledare som jag intervjuade tyckte dock alla att de inte upplever press på sitt utseende, eller känner sig stressade över det. Alice till exempel understrykte flera gånger under intervjun hur hon inte satsar på sitt utseende för att hon skulle känna sig pressad att göra så, utan för att hon själv vill. ”Itse en oo ikinä kokenu, en nuorena enkä nytkään, et mä teen sitä jonkun paineen takia, vaan ihan omaksi iloksi.”

Förväntningar och press på utseende tyckte kvinnorna att kom från olika håll. Saga såg det som ett samhällsligt problem. Vidare medier kan fungera som en inspirationskälla för hur kvinnor ska se ut samtidigt som de fungerar även som plattformar där kvinnors utseende utsätts för omdöme och kritik (Kelan 2012). Alice ansåg att de fungerar som en källa varifrån kvinnor skapar sina uppfattningar av press och förväntningar på utseende. Många av kvinnorna funderade på att kvinnor som upplever press om sitt utseende kanske är individer som inte bryr sig om kläder och utseende och därmed känner sig stressade över ämnet. Även det att inom branschen är individer intresserade av utseende räknade kvinnorna som en orsak till varför press på utseende kan uppstå.

Peluchette, Karl och Rust (2006) lyfter upp att individer som tenderar göra själviakttagelser är i allmänhet mer intresserade i utseende och kläder än individer som inte gör själviakttagelser. De påpekar även att det för själviakttagande individer är lättare att anpassa sig till sin omgivning, eftersom sådana individer ständigt observerar sin miljö för att kunna i sitt utseende kunna tillämpa de rådande normerna (Peluchette, Karl & Rust 2006). Alla av kvinnorna jag intervjuade är individer som gör själviakttagelser. De var intresserade av mode och kläder och fast de inte aktivt tänkte på sin stil och klädsel, brydde de sig om sitt utseende och gillade att satsa i det. Saga påpekade att även individer som inte satsar på sina val av kläder, kommunicerar sin personlighet med sina val. Peluchette, Karl och Rust (2006) anser även att kvinnor i allmänhet är mer intresserade i utseende än män, för att utseendet för dem kan vara en viktig grund för hur de bygger upp sin professionalitet.

Vissa av kvinnorna ansåg att det inom mediebranschen finns vissa förväntningar på kvinnors utseende. Saga och Frida framhöll att förväntningarna på utseende är striktare för kvinnor än män inom mediebranschen. Saga talade dessutom att förväntningar och krav på utseende inom branschen alltid enbart ställs mot kvinnor. Caven, Lawley och Baker (2013, citerad i Rippin, Shortt & Warren 2016) hävdar att kraven och förväntningar på estetiskt arbete för det mesta riktas enbart mot kvinnor. Frida funderade bland annat på hur smink och bristen på smink kan vara något som kvinnor måste tänka på, medan det inte är ett

problem för män. ”Et tässäkin tulee tää naisten ja miesten välinen ero. Et miten nyt sitte, jos ei oo [har inte sminkat sig] niin sit tulee sellanen olo et eikö hän välitä ollenkaan.” McCabe, de Waal Malefyt & Fabri (2017) påpekar att smink ofta är ett sätt för kvinnor att känna sig mer självsäkra, men som samtidigt också är en av aspekterna i utseendet som ställs inför andras kritiska öga. Olivia och Saga påpekade att det som med smink är det viktigt för kvinnor, är att inte sminka för mycket.

5.3.1. Postfeminism

Saga påpekade att press på utseende inte enbart kommer från branschens förväntningar, utan är ett samhällsligt fenomen som har sina rötter i det patriarkaliska samhället.

Mut kyllä se yhteiskunnan paineet ja roolit ja miten naisia arvioidaan heidän niinku asiantuntijatyössä, niin kyllä ne juontaa juurensa pitkälti jo sieltä patriarkalisilta ajoilta, millon sit on lähetty tällasta yhteiskuntaa rakentamaan. Ja mikä on surullista, niin siit ei oo edelleenkään olla päästy mitenkään eroon ja nyt niinku keskustelu tuntuu pyörivän niinku tosi ulkokultaisten asioiden parissa, ikäänkun silleen et hei, meil on nyt tasa-arvoasiat nyt tosi hyvin täällä Suomessa. Et jos yritetään puhua siitä, että vielä on parannettavaa. Et ikään kuin se olis pois, et miks me ei tyydytä tähän et mitä meil tällä hetkellä on, ku jossain muualla on vaik viel enemmän päin persettä naisten asema.”

Sagas analys om den samhällsliga situationen påpekar att samhällets syn på kvinnor är rätt så postfeministisk. Postfeminismen betonar enligt Adamson och Kelan (2018) både feministiska och antifeministiska drag. Gill (2007) framhåller att kvinnor ses som befriade från mäns kontroll och uppmuntras till att klä sig för sig själv. Postfeminismen har ändå inte borttagit de olika normer och förväntningar som ställs på kvinnor, utan har enbart flyttat ansvaret av att uppfylla dessa förväntningar på utseende från män till kvinnor (Gill 2007). Harvey (2007) diskuterar vidare att genom historien har kvinnors utseende bestämts och moraliserats av män. Största delen av kvinnorna jag intervjuade påstod att de inte klär sig som de gör på grund av press eller förväntningar på utseende, utan att de klär sig på ett sätt som medför glädje för dem själva. Till exempel Saga påpekade att hon klär sig enligt hur hon själv vill och känner sig. ”Et tykkään pukeutuu siten ku miltä musta tuntuu.” Alice

påpekade många gånger hur hennes val att satsa på sitt eget utseende är för henne själv och för sin egen välmåendes skull, istället för att till exempel behaga sin make. ” [...] se tuo iloa omaan elämään ja tota, arkeen. Et väitän et en tee sitä, vaikka itse kenekään muun takia, oman aviomiehen takia tai kenekään muunkaan, vaan ihan sen oman hyvinvoinnin takia.”

Postfeminismens antifeministiska drag syns i hur normerna och förväntningarna kvinnors utseende styr hur de borde presentera sig (Gill 2007). Kukkonen, Åberg, Sarpila och Pajunen (2017) påpekar att det patriarkaliska samhällets normer för utseende gäller än idag. Normerna för hur en individ ska klä och bete sig är manliga, och ifall kvinnan vill bli sedd som jämlik med mannen, måste hon bete sig enligt dessa normer (Kukkonen, Åberg, Sarpila och Pajunen (2017). Kvinnorna berättade vilka aspekter de skulle lägga märke på och anse vara olämpliga för situationen i andra kvinnors klädsel och utseende. Jag anser att i dessa åsikter syns postfeminismens antifeministiska drag, det vill säga vilka normer som omedvetet eller medvetet styr kvinnors utseende. Rippin, Shortt och Warren (2016) påpekar att kvinnor måste gömma sin sexualitet med kläder på arbetsplatsen. Kelan (2012) och Smith m.fl (2018) förklarar att för sexiga kläder på en kvinna kan minska hennes trovärdighet och upplevda kompetens. Många av kvinnorna jag intervjuade lyfte fram för avslöjande, kvinnliga eller rentav sexiga kläder. Alice till exempel påpekade att urringade skjortor och för korta kjol är klassiska fel. ”Et, nää on ihan nää klassiset, et se hame ei liian lyhyt voi olla, eikä se kaula-aukko voi olla liian aukkee, aukinainen.”

Normerna som styr förväntningarna på klädsel är alltså enligt henne så allmän accepterade, att sådana här ”misstag” kan anses som klassiska misstag. Henrietta påpekar att kvinnlighet är något som inte borde understrykas om en kvinna vill bli uppfattad som kompetent. ”Mut et jos sä haluut et siihen asiaan keskitytään, eikä niihin rintoihin, niin ei niitä välttämättä kannata näyttää.” Olivia ansåg också att speciellt bröst är något som under arbetstiden inte borde betonas och uppvisas med klädsel. ”Ja jos ihmiset näkee vaan sun rinnat, jotka kumminkin kiinnittää huomioo jos ne on tarjolla, ni mä en ite, tieks mieltii, ni se vie siltä asialta jonkin verran uskottavuutta.” Avslöjande kläder avslöjar kroppen och kommunicerar

därmed individens kön (Harvey 2007). Då kvinnor betraktas genom sin kropp förlorar de sin professionalitet och ses enbart som sitt kön (Mavin & Grandy 2016).

Förutom att kvinnor ska undvika att presentera sig själv som för kvinnliga och sexiga, måste de även balansera mellan att inte ses som för maskulina (Gherardi & Poggio 2001, se Kelan 2012; Wolf 1991 se Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Alice påpekade att det att man satsar på sina kläder och hur man ser ut, betyder inte att man skulle gömma sin inkompetens eller att ens sakkunnighet skulle vara något mindre än det är hos kvinnor som inte satsar i sitt utseende. Maja och Kristina talade båda om att hitta den rätta balansen i hur kvinnlig man ska vara. Kristina talade om balans i att välja och para ihop rätta kläder och accessoarer. ”Voi olla ihan törkeän korkeet korkkarit, voi olla ihan superlyhyt hame, mut ei koskaan molemmat yhtä aikaa.” Hon menade att man inte ska para ihop många kvinnliga aspekter, för att då betonar helheten kvinnans kön istället för kompetens. Maja påpekade också att balansen kommer ifrån att para ihop kvinnliga kläder och accessoarer med neutrala eller manliga komponenter. ”Ja jotenki, mä aina haen semmosta balanssia semmosen niinkun, et mä tykkään semmosesta naisellisuudesta ja jämptiyydestä [...]”

En annan aspekt som kvinnorna ansåg som olämplig var ovårdat utseende. Longhurst (2001) påpekar att ett vårdat yttre kommunicerar att en individ är i kontroll, är professionell och respekterar sin omgivning. Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997) talar om hur ovårdade och orena kläder kan ha negativa effekter på en individs karriär. Många av kvinnorna jag intervjuade tyckte att det att man ser vårdat och fräscht ut är grundstenen i hela arbetslivet och talar om att man respekterar motparten och tar hen i beaktande. Ovårdat yttre ansågs kommunicera individens oförmåga att ta hand om sig själv och därmed även oförmåga att sköta sitt arbete. Bland annat Henrietta menade att ifall en individ ser ovårdad ut, kan det leda till att motparten inte tror på hens kompetens att sköta sitt arbete.

”Mut et se, et jos sä oot epäsiisti ja sulla on vaikka ihan likaset hiukset ja tyyliin ruokaa hampaiden välissä ja rypynen, epäsiisti vaate. Niin semmosta aina välillä näkee. Niin ei se oo kauheen

vaikuttavaa, et jos semmonen sanoo et se hoitaa vaikka sun projektin huolellisesti, et jos ei se itse ole huoliteltu.”

Kvinnornas åsikter angående utseende och kläder anser jag styrs av postfeministiska drag. De påstår att de klär sig för sig själva, men ändå så berättar de om hur det finns olika regler för hur en kvinna inom arbetslivet får och ska se ut. Gill (2007) lyfter fram att postfeminismen har frigjort kvinnor att själv välja sin klädsel och klä för sig själv, samtidigt som de själv måste bära ansvaret av att deras utseende passar in i de mall och former som ställs för kvinnors utseende.

5.3.2 Vad kommunicerar kläderna?

Entwistle och Wissinger (2006) påpekar att estetiskt arbete är även ett sätt för individer att kommunicera en vald personlighet åt sin omgivning. Kvinnorna jag intervjuade ansåg alla att de inte vill kommunicera någon viss och självvald bild eller personlighet. Istället ansåg de att en individs utseende och kläder speglar individens identitet och personlighet. Sheane (2011) menar att estetiskt arbete för individer innebär att man ska med sitt utseende och valda karaktärsdrag kommunicera och övertyga sin omgivning av sin professionalitet. Dessa karaktärsdrag som individen kommunicerar för att ses som en professionell motsvarar de förväntningar och normer som präglar omgivningen (Kukkonen, Pajunen, Sarpila & Åberg 2019). Kukkonen, Pajunen, Sarpila och Åberg (2019) påpekar också att skönhet i vissa fall kan harma kvinnans professionella framgång. Saga berättade hur kvinnors utseende är nära kopplad till deras trovärdighet och upplevda kompetens och hur man till exempel inte får vara för vacker eller snygg för att inte tappa sin trovärdighet. Henrietta ansåg dessutom att inför en kvinnlig publik lönar det sig att inte understryka sin skönhet, för att det kan påverka negativt på publikens ställning mot dig. Henrietta ansåg även att ifall man som en ung kvinna vill bli tagen på allvar, lönar det sig att välja mer konservativa kläder.

”Et joskus mä oon sanonu jolleki nuorelle kauniille naiselle, joka halua uralla eteenpäin, niin kyl mä oon sanonu sellaselle et ei nyt välttämättä kannata mennä palaverihin minihameessa, mis on paljon

miehiä, et jos haluaa et sut otetaan asiallisesti. Et ei keskitytä siihen sun minihameeseen. Et mulla ei oo mitään sitä vastaan et jos joku tulee palaveriin minihameessa, mut joissain tilanteissa kannattaa sit ehkä olla konservatiivisempi kun mitä vapaa-ajalla. Jos ei halua et sun vaatteisiin kiinnitetään huomiota.”

Rippin, Shortt och Warren (2016) påpekar hur formella kläder som anses kommunicera pålitlighet och kompetens är associerade med män. Formella kläder kopplas ofta med kostym och mörka och stela kläder (Franz & Norton 2001). Dessa kläder kommunicerar de manliga idealen (Rippin, Shortt & Warren 2016) eftersom stela och raka kläder genom historien har kopplats med män (Harvey 2007). Saga framhöll även hur män får beröm av sin sakkunnighet och kompetens, medan kvinnan får beröm av sitt utseende.

”Et aina sitä kiitellään, et voi kun sä oot nätiks laittanu ittes tänää. Ku uskon et miesten kohdalla se on kumminki, substanssii kiitellään paljon enemmän, et mikä se oli se osaaminen tai et hei olipa hyvä presentaatio. Eikä sitä et hei, näytätpä sä tosi hyvältä tänää.”

Att kvinnan komplimenteras på grund av sitt utseende och inte sin kompetens, kan ha grunden i det som Harvey (2007) och Entwistle (2002) påpekade om kvinnokroppen. Genom historien har kvinnokroppen ansetts som mer vackert och estetiskt tilltalande än en mans kropp. Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997) anser att kvinnor kan ha det svårare i att ses som tillförlitliga, och övertygande och därför kan kläder spela en stor roll för hur kvinnan betraktas.

Kompetens evalueras genom könen, och män och manliga drag ses som de överlägsna karaktärsdragen i hur kompetens uppfattas (Meriläinen, Tienari & Valtonen 2015). Då de kvinnliga karaktärsdragen inte uppfattas som kännetecken för kompetens, blir kvinnor evaluerade på basis av sitt utseende (Rippin, Shortt & Warren 2016). Maja påpekade även hur det kan ske obalans i maktfördelningen i de situationer då män är klädda i formella kostym och kvinnor är klädda i kläder som avslöjar deras kön och minskar således deras maktposition i situationen. Saga talade om hur samhällets krav och förväntningar på en kvinna utseende är baserade på tanken att en kvinna inte har lika mycket trovärdighet som en man, utan måste ständigt bevisa sin kompetens.

”Et se on tosi murheellista, että edelleenkin me ollaan siinä, et naiset joutuu tän vuoksi just vaik tän yhteiskunnan ulkonäköodotukset liittyy siihen, et naisen pitää todistaa niinkun ammattitaitonsa paljon voimakkaammin, senkin takia, että tota, että sitä uskottavuutta ei ehkä lähtökohtaisesti oo niin paljon.”

Vidare poängterade Saga även hur kvinnans utseende och kropp är alltid under andras omdöme och öppet för kommentarer och hur det aldrig är enbart kvinnans eget egendom. Det påpekar att fast utvecklingen i kvinnorrättigheterna har framskridit rejält, är vi ändå inte så långt ifrån de tiderna då kvinnokroppen ägdes av män som fick bestämma och reglera dess utseende (jfr. Harvey 2007). Det dock inte enbart män som kritiskt observerar kvinnokroppen, utan kvinnokroppen utsätts även framför andra kvinnors kritiska öga (Kelan 2012; Howlett mfl. 2015; Smith m.fl 2018; Mavin & Grandy 2016). Kukkonen, Åberg, Sarpila och Pajunen (2017) anser att det är samhället och kulturen som bidrar till att kvinnors utseende observeras och kritiseras inte enbart av män, utan också av kvinnor. De påpekar att den samhälleligt dominerande och inflytelserika gruppen, det vill säga män, har genom historien varit den som bestämt de normer som styr utseende. Den undergivna gruppen, kvinnor, har anpassat sig och följer även idag dessa normer även ifall de skulle strida emot deras egna värderingar (Kukkonen, Åberg, Sarpila & Pajunen 2017). Saga framhöll att det inte enbart män som kritiserar och granskar kvinnors utseende, utan att andra kvinnor gör det också. Henrietta funderade även ifall kvinnors olämpligt ansedda klädsel ibland stör mer andra kvinnor än män. ”Tai jos sulla on tosi tosi lyhyt hame ja sä istut jossain palaverissa, ja oli vastapäätä, voi olla et se ärsyttää naisii viel enemmän ku miehii, mä en tiedä. Mut voi olla.” Saga påpekade dock att det inte är kvinnors eller mäns fel att de kritiserar och observerar kvinnors utseende, utan att det är samhället som möjliggör det. Dessutom lyfte nästan alla kvinnor upp aspekter de själv skulle reagera negativt på hos andra kvinnor, vilket vidare stärker påståendet att kvinnors utseende kritiseras även av andra kvinnor.

Kläder har många roller och förutom att de fungerar som en bas för moralisering, kan individer använda sig av kläder för att påverka och uttrycka hur de uppfattar sig själv

(Grimstad, Klepp & Rysst 2016). Adamson och Kelans (2018) postfeministiska hjälte ska kommunicera tre karaktärsdrag. Hon ska vara självsäker, i kontroll över sig själv och sitt liv och hon ska vara modig och tapper (Adamson & Kelan 2018). Största delen av kvinnorna menade att de vill med sin klädsel kommunicera utåt sin saklighet, självsäkerhet och självkänsla. Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997) menar att då en individ anser sig vara opasslig klädd i en situation, kan det medföra även fysiskt obehag och känsla av att individens kompetens inte räcker i situationen. Maja talade även om hur hon vill i olika situationer känna sig ha kontroll över sig själv och situationen, och att kläderna spelar en stor roll för hur hon lyckas med det. Maja ansåg också att hon inte är rätt att uttala sig, vilket också hon speglar med sina val av kläder. Saga tyckte sig också vara modig och att hennes kläder speglar hennes livsåskådning, det vill säga att hon inte låter förväntningar och krav på hennes utseende påverka hennes liv.

5.3.3 Roller

På tal om arbetskläder och fritidskläder, skiljde kvinnornas åsikter från varandra. Många berättade att de använder samma kläder till arbetsplatsen som de använder på fritiden. I vissa fall lyfte kvinnorna fram ”hemmakläder”, det vill säga bekväma kläder som man inte vill gå ut med. Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997), samt Bovone (2006) menar att kläder är ett sätt för individer att navigera mellan de olika rollerna de har i sina liv. Till exempel genom att ha skilda arbetskläder kan de skilja sina roller som arbetstagare från de andra roller de har (Rafaeli & Pratt 1993; Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Vissa av kvinnorna påpekade att då man får komma till arbetsplatsen som sig själv, känner de inte något behov av att ha olika kläder för olika roller. Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997) påpekar att då individer får klä sig som sig själv till arbetsplatsen, kan de förutom att känna sig fria och autentiska, också ha svårt att skilja mellan de olika rollerna de har i livet.

Några av kvinnorna jag intervjuade hade dock skilda arbets- och fritidskläder. Alice och Henrietta berättade att genast då de kommer hem efter arbetsdagen, byter de kläder. Bytet av kläderna är ett sätt för dem att skilja mellan arbetstid och fritid, det vill säga att skilja sin

roll som arbetstagare från resten av deras roller. ”Joo, et aina kun mä tuun töistä, niin suoraan vaihtaan vaatteet ja sit taas on se vapaa moodus.” (Alice). Stilen av kläderna menade de att är likadana för både arbetskläder oh fritidskläder, så bytet är enbart ett sätt för dem att signalera åt hjärnan att nu börjar fritiden. Alice nämnde dock att hennes fritidskläder är aningen mer avslappade än hennes arbetskläder, men för att hennes fritid ser annorlunda ut och kläderna ska möta fritidens planer. Entwistle och Wissinger (2006) anser att estetiskt arbete även sker utanför arbetstiden, eftersom individer är tvungna att på fritiden upprätthålla och utveckla sitt utseende. Detta upprätthållande arbete kräver såväl fysiska, psykiska och ekonomiska insatser (Rafaeli, Dutton, Harquail & Mackie-Lewis 1997). Några av kvinnorna nämnde att fast de klär sig likadant på fritiden som på arbetstiden, så när de köper nya kläder tänker de först och främst ifall de kan använda kläderna på arbetstid. Till exempel Alice menade att fast det skulle vara skönt att köpa olika sorters festkläder, styrs hennes val av normerna på arbetsplatsen. ”[...] jos mä ostan jotain uutta ni mä satsaan paljon semmosiin asioihin joita mä voin käyttää nimenomaan töissä,” Olivia berättade även hur hon gillar klänningar som är svåra att hitta och därför slutar hon aldrig att kolla och söka för dem. Detta medför att fast kvinnorna använder likadana kläder på fritiden och arbetstiden, kräver köpandet av nya arbetskläder inte enbart ekonomiska insatser, utan det kräver även tankearbete och tid.

Kelan (2012) påpekar att kläder kan hjälpa individer kliva in i nya roller, som till exempel ledare. Alla kvinnor jag intervjuade ansåg dock att de inte ändrade på sin stil eller klädsel när de blev ledare. Saga påpekade att hon inte tycker en individs utseende borde påverka på hur hen uppfyller en viss position eller roll.

”Koska mä en usko siihen, että tietynnäköiset tai tietynlaiset ihmiset voi toimia tietynlaisissa rooleissa. Niin mä ehkä jopa tietoisesti kapinoin sitä vastaan. Et minkä takia mun pitäis näyttää tiettyltä, koska ei mua sen ulkonäön tai pukeutumisen takia pitäis olla se syy et miksi mut on valittu tähän tehtävään.”

Vissa av kvinnorna ansåg att deras anställda knappast bryr sig hur de klär sig, samt att positionen och rollen som ledare inte behöver annorlunda klädsel. Vissa tyckte dock att

som ledare är det viktigt att tänka på hur man klär sig, eftersom det ställer standarden för klädsel och kommunicerar åt anställda vad som är lämpligt. Till exempel Linda ansåg att hennes stil och klädsel uttrycker inte enbart hennes värdesättningar, utan även hela företagets och ger riktlinjer för hur hon förväntar sig att hennes anställda klär sig. ”Kyl se mun mielest on tosi tärkeet, et se näyttää sit mun arvomaailmani, mikä sit on osa tätä yrityksen arvomaailmaaki.”

5.4. Situationen

Utseendet är ofta det som individer baserar sina första intryck av andra på (Bovone 2006; Sheane 2011). Kvinnorna jag intervjuade ansåg att i slutändan evalueras arbetstagarens kompetens och trovärdighet genom hens sakkunnighet. Bovone (2006) påpekar dock att det första intrycket kan avgöra ifall en individ vill fortsätta umgänget och förhållandet med en annan och det är först då ett förhållande skapas mellan individer då intrycket baserat på utseende fördjupas till att se individens sakkunnighet och kompetens. Många av kvinnorna påpekade att det är därför viktigt att fundera på hur man presenterar sig själv och sitt utseende, för att ifall man väcker negativa känslor hos motparten, kan det påverka på hur kompetent man betraktas vara samt ifall det formas ett djupare förhållande mellan parterna.

Största delen av kvinnorna ansåg att de anpassar sin klädsel enligt de individer de ska möta. Olivia till exempel påpekade att hon väljer sina kläder enligt hur dagen kommer att se ut. ”Joo, kyl mä niinku aina katon aamulla kalenterin, et mitäs mulla tänään on.” Vidare tyckte alla av kvinnorna att olika situationer kräver olika kläder. Entwistle och Mears (2012) påpekar att normerna och förväntningarna på utseende och beteende påverkas av den sociala situation man befinner sig i. Estetik har blivit en central del av kundbetjäningen. Witz, Warhurst och Nickson (2003) påpekar att estetiskt arbete är organisationers sätt att genom sina anställdas utseende påverka hur kunder upplever hela betjäningssprocessen. Sheane (2011) anser att inom estetiskt arbete är förhållandet mellan arbetstagaren och kunden situationsanpassat, vilket flyttar ansvaret för arbetstagarens utseende från organisationen till arbetstagaren själv. Utseendet på kvinnor jag intervjuade regleras inte av organisationen, utan de anser själv att det är viktigt att anpassa sitt utseende och kläder

enligt de kunder de ska träffa. Olivia påpekade även på hur personlighet är en viktig del av arbetet, eftersom arbetet handlar om att umgås socialt med andra människor och bygga upp nätverk. ”Tavallaan kumminkin aika tärkee, tää on aika ihmispeliä.” Det estetiska arbetet inom mediebranschen är alltså kopplat med de personliga förhållanden arbetstagare har med kunderna.

Kvinnorna lyfte upp hur kunderna inom branschen är väldigt olika, och hur man då måste anpassa sin klädsel så att de passar in med vem som man träffar samt att den passar i den omgivning man ska stiga i. Bazin och Aubert-Tarby (2013) menar att det estetiska arbetet kräver att man förstår den kultur och de olika komponenter som utgör kulturen, och att man kan förkroppsliga och kommunicera dessa genom sin egen estetikgill. Bovone och Crane (2006) påpekar även att i personliga förhållanden med kunder, påverkar kundernas värden valet av klädseln. Kvinnorna påpekade att med sitt utseende kan man kommunicera att man respekterar kunden och hans värld, samt tar hänsyn till deras värden och kultur. Detta betyder att deras estetiska arbete inte enbart täcker den egna kulturen och arbetsplatsen, utan tar även hänsyn till kundernas kultur och miljö. Till exempel Frida påpekade att det är viktigt att tänka hur man klär och beter sig, för att kulturskillnader kan ha en stor betydelse på hur du uppfattas av motparten. ”Kyl semmonen tiedostaminen kaikis asiois, on se sit pukeutuminen, käyttäytyminen tai kaikki, ni se on hyvä. Et tota noiniin, et kannattahan se. Ja varsinkin tulee mieleen niinku tämmöset eri kulttuurien väliset eroavaisuudet.”

Alice framhöll även hur kläder och utseende kan vara ett sätt att visa kunder att man har tagit dem i beaktande, till exempel genom att välja den färgs kläder kundens varumärke kopplas med. Hon menade också att om färger är en central del av kundens varumärke, lönar det sig att inte klä på sig konkurrenternas färger.

”Ja sit on ihan tämmösiä hauskoja juttuja mitä käydään, et otetaan vaikka esimerkkinä, et jos me ollaan menossa laivayhtiölle, vaikka Viking Linelle, niin sinne voi mielellään laittaa sen punaisen vaateen, tai paidan, ja näytetään vähän ehkä sen, tietynlaista kunnioitusta sitä asiakasfirmaa kohtaan, että siit saa pääkeskustelun avauksenkin, et laitoinpa vähän punaista teen kunniaksia. Et tän tyypistä. Ja, sit taas toisaalta, mä en ehkä sitä punaista laittais jos mä meen Siljalle. Koska se on heijän kilpailijan väri.”

Maja menade att det att man väljer sina kläder enligt de kunder man möter är en central del av förberedningen inför mötet. ”[...] mä mietin et mihin ympäristöön mä meen [...] et minkä tyyppisiä ihmisiä mä tapaan, et mä vähän sen mukaan katon sen mun pukeutumisen.” Det estetiska arbetet breder sig alltså även utanför själva kundmötet, vilket stämmer med det som Entwistle och Wissinger (2006) påpekar om hur estetiskt arbete inte enbart sker under arbetsplatsen. Vissa av kvinnorna berättade även att kunder påverkar deras val av kläder även under de dagar de inte har kundmöten, för att de vill vara förberedda inför ändrande situationer och plötsliga kundmöten. Linda till exempel menade att det är viktigt att vara lämpligt klädd även utanför arbetsplatsen för att det skulle vara pinsamt att vara klädd på ett underligt sätt och stöta på en kund utanför arbetsplatsen. ”Tai sit menee syömään johonki ja sielt tulee asiakas vastaan ja sit sä oot jossain ihmeellisis vaatteis.” Saga påpekade att i vissa fall förväntar sig kunderna att arbetstagare inom branschen klär sig annorlunda ä och mer kreativt, och då styrs inte klädseln i lika stor grad av kundens egna värderingar. Hon menade dock att detta stämmer för vissa roller och positioner, vilket betyder att även arbetsuppgifterna individen har påverkar klädseln i en situation.

Rafaeli och Pratt (1993) och Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997) påpekar också hur kläder kan hjälpa individer att möta de förväntningar som en arbetsuppgift ställs inför. Det estetiska arbetet och valet av kläder ansågs även påverkas av vilken position man har i de olika situationerna. Rafaeli och Pratt (1993) hävdar att kläder kan hjälpa en individ att legitimera sin makt och position. Franz och Norton (2001) påpekar att formell klädsel associeras med tillförlitlighet och auktoritet. Till exempel Alice lyfte upp hur hon med sina kläder speglar den ansvar hon har i situationer som kräver beslutsfattande och makt. Sådana situationer menade hon att kräver en mer formell klädsel.

”Tai jos mä meen jonkin hallituksen kokoukseen, mä istun muutamissa hallituksissa, niin mä huomaan, et vaikka mä en sitä tietoisesti mieli, niin se asuvalinta on sillon semmosiin tilanteisiin se astetta vakavampi, et mä en sitä kaikista leikittelevintä kesämeikka ehkä laita sit siihen tilanteeseen.”

Genom att välja lämpliga kläder för en situation, omformar individer även sin kropp till att passa in i situationen (Harvey 2007; Grimstad, Klepp & Rysst 2016). Dessutom förändras synen på skönhet enligt situationen individen befinner sig i (Bovone 2006). Det här syns även i det som jag lyfte upp tidigare, nämligen att genom val av kläder kan kvinnor påverka ifall de uppfattas genom sin kön eller någon annan roll. Till exempel Olivia påpekade att fast hon under arbetstiden skulle reagera på att en annan kvinna har på sig en uringad skjorta, skulle hon inte uppmärksamma det ifall kvinnan hade på sig samma skjorta på en fest. Det är alltså situationen som avgör hur mycket av kroppen som får synas. Det är inte enbart det estetiska arbetet som styr vilka kläder man har på sig till vilka situationer. Kläder som anses vara lämpliga för olika situationer borde enligt Grimstad, Klepp och Rysst (2016) passa in i dagens agenda, vara bekväma att ha på sig, både fysiskt och mentalt samt avbilda individen som en välklädd och inför situationen förberedd person. Kvinnorna tyckte att bekvämlighet och funktionalitet är viktiga del av hur man väljer sina kläder. Bland annat Alice och Maja menade att de väljer sina skor med tanke på hur mycket de ska gå under dagen. Kläderna ska enligt kvinnorna vara funktionella inför dagens agenda. Maja till exempel beskrev hur annorlunda hon klär sig då hon är ute och fotograferar jämfört med då hon ska fara på en fest.

”Niin, et mä tiesin tänään et mä kuvaan, et mulla on kuvaukset ja et mä kävelen tosi paljon tänään, niin mä ajattelin et hyvä et mulla on semmoset vaatteet missä mä voin liikkuu ja millä mulla ei tuu kylmä. Mut sit mä oon menossa iltatilaisuuteen, ni mulla repussa mukana vaihtovaatteet ja sit mä laitan vähän tyylikkäämpää.”

I det här kapitlet analyserade jag den material jag fick från intervjuerna, med hänsyn till den teoretiska referensram jag presenterade i kapitel två. Jag började min analys med att analysera det som kvinnorna sade om branschen med olika teorier. Här påpekade jag att mediebranschen är en estetisk ekonomi. Vidare diskuterade jag om vilka olika aspekter som inom branschen påverkar utseendet. Efter att ha presenterat utseendefrågan ur branschens synpunkt, diskuterade jag press och förväntningar på utseende på en mer bred nivå. Jag avslutade med att diskutera om hur utseende och kläder starkt styrs av den rådande situationen individer befinner sig i och ska i framtiden kliva in i.

6. Resultat och slutdiskussion

I det här kapitlet presenterar jag kortfattat de centrala resultat som jag kom fram till i min pro gradu-avhandling. Jag blickar även tillbaka på pro gradu-avhandlingens syfte och ställning till om syftet uppfylldes. Kapitlet avslutas med en kort diskussion om pro gradu-avhandlingens och processens styrkor och svagheter, samt om vad jag anser att arbetet kan bidra med i framtiden.

Syftet med min pro gradu-avhandling var att studera hur kvinnliga ledare inom mediebranschen upplever utseende och kläder. Vidare var jag intresserad av att studera hur kvinnliga ledare inom mediebranschen upplever press och förväntningar på sitt utseende. Hela pro gradu-avhandlingen handlar om utseende och kläder. Den teoretiska referensramen i kapitel två lade grunden för intervjuerna, diskussionerna och analysen av materialet. Med tanke på att intervjuerna kartlade intervjupersonernas åsikter och synpunkter på utseende, anser jag att min pro gradu-avhandling svarar på sitt syfte. De åtta kvinnorna jag intervjuade hade alla en ledningsposition inom mediebranschen, och materialet från intervjuerna som jag presenterade i kapitel fyra, visar tydligt hur kvinnorna upplever utseende och kläder inom mediebranschen.

Kvinnorna sade alla att de inte upplever någon press på sitt utseende eller att det skulle finnas stressande förväntningar på hur de ska eller får se ut. Många påpekade att de klär sig för sitt eget nöje. Många menade även att man inom branschen får vara sig själv och därmed kände de inte att de skulle behöva ändra sitt utseende på något sätt. Jag anser ändå att pro gradu-avhandlingen visar hur det inom mediebranschen ställs förväntningar på kvinnors utseende och hur det finns oskrivna regler för vad som är lämplig klädsel och vad som inte är det. Det betyder att fastän kvinnorna själva inte upplever någon press på sitt utseende, syns branschens förväntningar och krav bakom det de säger.

I diskussionen dök det upp teman som styr utseendet inom branschen. Bland annat trendmedvetenhet, personlighet och ålder visade sig vara aspekter som styr valet av kläder

samt hur utseendet borde presenteras. Kvinnorna beskrev branschens klädsel som avslappnad och fri, men de berättade även vilken typ av klädsel som anses vara olämplig för kvinnor inom branschen. Dessa olika aspekter och krav som ställs på utseende som kvinnorna presenterade, kopplade jag samman med de teorier jag hade bekantat mig med. En central teori som styrde genomgången av intervjumaterialet var det estetiska arbetet.

Det estetiska arbetet var även en central del av mediebranschen, och i analyskapitlet hävdade jag att mediebranschen kan kategoriseras som en estetisk ekonomi. Entwistle (2002) påpekar att det är viktigt för hela ekonomins framgång att följa med samhällets och kulturens förändringar och trender. Denna trendmedvetenhet påpekades vara viktig även inom mediebranschen. Vidare handlar det estetiska arbetet inom estetiska branscher och ekonomier om att producera estetiskt och kulturellt värderade produkter och tjänster (Entwistle 2002). Det som min pro gradu-avhandling visar är att det estetiska arbetet inom en estetisk ekonomi inte skiljer sig nämnvärt från det estetiska arbete som till exempel Witz, Warhurst och Nickson (2003) beskriver att råder inom servicebranscher generellt. Det estetiska arbetet inom servicebranscher regleras av organisationen, eftersom arbetstagarnas utseende anses spela en stor roll i kundupplevelser om betjäningen (Witz, Warhurst & Nickson 2003). Det min pro gradu-avhandlings resultat tyder på är alltså att även inom estetiska ekonomier befinner sig kunden i en central roll för hur den estetiska arbetstagaren presenterar sig själv och sitt utseende.

Som tidigare nämnt ansåg kvinnorna själva att de inte upplever någon press på sitt utseende, men de var medvetna om de olika krav och förväntningar som bland annat ålder och kön ställer om hur en individ ska se ut inom branschen. Likt performansarbetare och företagsledare ansåg vissa av kvinnorna att ålder ställer nya krav på utseende för kvinnor. Dessa krav och förväntningar är vidare något som är olika för de olika könen. Det vill säga att bli äldre är inte ett problem eller något hinder för män, medan kvinnor måste kämpa med att hålla sig ungdomliga och ålderslösa. Ålder kommunicerar alltså olika innehåll för män och kvinnor. Förutom ålder måste kvinnor också överväga hur mycket de får avslöja om sin kvinnlighet, för att inte tappa sin trovärdighet och upplevda kompetens. Både i teorikapitlet och i intervjumaterialet lyfts det upp att det finns regler eller förväntningar för

hur kvinnor ska och får klä sig. Till exempel Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997), Kelan (2012) och Smith m.fl. påpekar att kvinnor avrådas från att klä sig sexigt på arbetsplatsen. Bland annat Smith m.fl. (2018) och Mavin och Grandy (2016) framhåller att kvinnors synliga sexualitet kan leda till att de tappar sin trovärdighet och tillförlitlighet. Kvinnorna jag intervjuade hade liknande åsikter och majoriteten påpekade att till exempel en uringad skjorta eller för kort kjol kan påverka negativt på hur kompetent en kvinna upplevs vara. Kvinnorna talade också om att hitta den rätta balansen mellan att vara kvinnlig och neutral. Bland annat Howlett m.fl (2015) och Mavin & Grandy (2016) diskuterar om hur viktigt det är för kvinnor att hitta en balans mellan att vara attraktiva och kompetenta. Jag anser även att min pro gradu-avhandling visar att synen på kvinnors utseende och kläder styrs av postfeminismen. Kvinnorna jag intervjuade ansåg att de klär sig för sig själv, men samtidigt påpekade de att det finns regler som kvinnor förväntas följa med sin klädsel. I postfeminismen ses kvinnan som befriad från mäns påverkan, så att hon får klä sig enligt sitt eget tycke, men samtidigt finns det i postfeminismen kvar en uppfattning att kvinnors utseende ska passa i en form.

Min pro gradu-avhandling pekar på att valet av kläder är situationsanpassat. Olika situationer, omgivningar och människor styr hur kvinnorna väljer sina kläder. Det finns alltså inte absoluta svar på vilka kläder som alltid är det rätta och lämpliga valet, utan det är situationen som avgör lämpligheten. Det betyder att kvinnorna ansåg att kunder, kundens värden och kultur samt miljön där man träffar kunden som är de mest kritiska aspekterna man borde beakta då man väljer sina kläder inför kundmöten. Vidare väljs kläderna och accessoaren även med tanke på hur bra de möter andra krav som situationen och dagens agenda ställer, till exempel hur bekväma eller varma de är.

Resultaten påpekar alltså att utseende är något som är väldigt närvarande i arbetet inom mediebranschen, och därför kan branschen förklaras vara en estetisk ekonomi. Vidare kan man utifrån min pro gradu-avhandling dra slutsatsen att fastän kvinnor inte själva upplever en press på sitt utseende, styrs de omedvetet av de förväntningar på utseende som finns inom branschen. Det som i slutändan ensam styr valet av kläder och vad som anses vara

lämpligt är den situation man befinner sig i. Något som i en situation passar perfekt kanske inte gör det i en annan situation.

6.1. Pro gradu-avhandlingens styrkor och svagheter

Processen från idén till min pro gradu-avhandling, till att arbetet blev slutfört var lång och inte alltid så rak. En av pro gradu-avhandlingens svagheter anser jag ligger i att jag inte helt och hållet kunde förutspå vad mina intervjupersoner skulle komma att diskutera. Detta ledde till att den teoretiska referensram som presenterades i kapitel två ändrades efter intervjuerna, i och med att kvinnorna inte lyfte upp sådant som jag förväntat mig, som till exempel identitet, men lyfte upp ämnen jag inte hade bekantat mig med tidigare, som till exempel hur situationerna och kunderna spelar en stor roll vid valet av kläderna. Det medförde att jag inte alltid under intervjuerna kunde ställa de rätta följdfrågorna och antagligen missade tilläggsinformation som kunde ha fåtts med hjälp av rätt följdfrågor. Samtidigt som jag anser att detta är en svaghet ser jag det även som en av min pro gradu-avhandlingens största styrkor. Med ett öppet sinne för vad mina intervjupersoner berättade mig, kunde jag hitta sådana resultat jag inte i förväg hade kunnat förutspå.

En annan svaghet med min pro gradu-avhandling var bredden på arbetsuppgifter och positioner som intervjupersonerna hade. Fastän jag studerade mediebranschen, hade intervjupersonerna väldigt olika arbetsuppgifter och arbetade dessutom inom olika grenar av branschen. Det här medförde att variationen i synpunkter och uppfattningar om utseende och klädsel varierade bland intervjupersonerna med deras arbetsuppgifter. Därmed fick jag inte en detaljrik beskrivning av enbart en gren inom branschen, utan fick höra om hur utseende betraktas på lite olika sätt inom de olika grenarna. Även denna svaghet tycker jag är en av pro gradu-avhandlingens styrkor. Jag ville ursprungligen studera mediebranschen som helhet, och genom att få bekanta mig med olika delar och grenar av den fick jag en bättre helhetsbild av hela branschen.

Vidare är estetiskt arbete ett svårt fenomen att studera, eftersom det är något som en individ gör, till exempel med reglering av sitt utseende och sin klädsel. Intervjuer som forskningsmetod fångar därmed inte det som görs, vilket är en av studiens svagheter. Jag vill dock påpeka att mitt syfte i den här pro gradu-avhandlingen var inte att studera hur estetiskt arbete görs eller tar sig i form, utan mitt syfte var att studera hur det upplevs hos mina intervjupersoner.

6.2. Bidrag för framtida studier

Resultaten i min pro gradu-avhandling var i likhet med andra studier om estetiskt arbete. Till exempel visar min studie likt till exempel Witz, Warhurst och Nicksons (2003) och Sheanes (2011) hur viktig roll kunderna spelar i utförandet av ett estetiskt arbete. Min studie påpekar även i likhet med Entwistle (2002) och Böhme (2003) hur viktigt trendmedvetenhet i estetiska ekonomier är. Mina resultat visar hur Rafaeli och Pratts (1993) definition av organisatorisk klädsel kan användas för att studera hur väl kläder kan hjälpa till att avgöra en individs yrke och arbetsuppgifter. Resultaten i min pro gradu-avhandling liknar även väldigt mycket de synpunkter om kvinnlighet och klädsel som till exempel Rafaeli, Dutton, Harquail och Mackie-Lewis (1997), Entwistle (2000) Grimstad, Klepp och Rysst (2016) lyfter upp i sina studier.

Resultaten i min studie visar även hur alla ovan presenterade aspekterna binds samman. Trendmedvetenhet i estetiska ekonomier, kundbetjäning och estetiskt arbete och kläder och kvinnlighet kommer alla samman då man betraktar situationen en individ befinner sig i. Valet av kläder och det estetiska arbetet är situationsanpassat som min pro gradu-avhandling visar. Bland annat Sheane (2011) framhåller att situationer är en aspekt som kan påverka vilken klädsel som anses vara lämplig samt vad som styr estetiskt arbete. Men jag anser att det i framtiden vore intressant att tillämpa de resultat jag fått i min pro gradu-avhandling, för att studera vidare hur situationer påverkar det estetiska arbetet och valet av klädsel, jämfört med att betrakta enbart kunder, kläder eller kön. Dessa studier kunde även vidgas till andra branscher, för att se om situationer dikterar klädsel även inom branscher som inte är lika estetiska som mediebranschen. Jag anser att min pro gradu-avhandling även

kunde bidra till framtida studier om hur postfeminism styr det estetiska arbetet i västerländska kulturer. Min studie skrapade enbart på ytan av ämnet, men jag tycker att resultaten ändå visar att det finns en koppling som kunde studeras vidare.

Källförteckning

- Adamson, Maria & Kelan, Elisabeth, K. (2018). "Female Heroes": Celebrity executives as Postfeminist Role Models. *British Journal of Management* 00, 1-16
- Barnard, Malcolm (2002). *Fashion as communication second edition*. Oxon and New York: Routledge
- Bazin, Yoann & Aubert-Tarby, Clémence (2013). Dressing professional, an aesthetic experience of professions. *Society and Business Review* 8 (3), 251–268
- Bovone, Laura (2006). Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion. *Poetics* 34, 370-382
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB
- Böhme, Gernot (2003). Contribution to the critique of the aesthetic economy. *Thesis Eleven, Nr. 73*, 71-82
- Cardon, Peter, W. & Okoro, Ephraim, A. (2009). Professional characteristics communicated by formal versus casual workplace attire. *Business Communication Quarterly* September 2009, 72 (3), 355-360
- Crane, Diana & Bovone, Laura (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics* 34, 319-333
- Dean, Deborah (2005). Recruiting a self: women performs and aesthetic labour. *Work, employment and society* 19 (4), 761-774

Easterling, Cynthia, R., Leslie, Judith, E. & Jones, Michael, A. (1992). Perceived Importance and Usage of Dress Codes Among Organizations That Market Professional Services. *Public Personnel Management* 21 (2), 211-219

Entwistle, Joanne (2000). Fashioning the career woman: power dressing as a strategy of consumption i Andrews, Maggie & Talbot, Mary, M. (red.) *All the World and Her Husband. Women in Twentieth-century consumer culture* s.224-238, London och New York: Cassell

Entwistle, Joanne (2002). The Aesthetic Economy. The production of value in the field of fashion modelling. *Journal of Consumer Culture* 2 (3), 317-339

Entwistle, Joanne (2006). The Cultural Economy of Fashion Buying. *Current Sociology* 54 (5), 704-724

Entwistle, Joanne & Mears, Ashley (2012). Gender on Display: Peformativity in Fashion Modelling. *Cultural Sociology* 7 (3), 320-335

Entwistle, Joanne & Wissinger, Elizabeth (2006). Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review* 54 (4), 774-794

Fontana, Andrea & Frey, James, H. (1994). Interviewing: The Art of Science. I Denzin, Norman, K. & Lincoln, Yvonna, S. *Handbook of Qualitative Research* (s. 361-377). California: Sage Publications, Inc.

Franz, Timothy & Norton, Setven, D. (2001). Investigating business casual dress policies: Questionnaire development and exploratory research. *Applied HRM Research* 6 (2), 79-94

Gill, Rosalind (2007). Postfeminist media culture. Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies* 10 (2), 147-166

Grimstad, Klepp, Ingun & Rysst, Mari (2016). Deviant Bodies and Suitable Clothes. *Fashion Theory* 21 (1), 79-99

Hansen, Hans, Ropo, Arja & Sauer, Erika (2007). Aesthetic Leadership. *The Leadership Quarterly* 18 (6), 544-560

Harvey, John (2007). Showing and Hiding: Equivocation in the Relations of Body and Dress. *Fashion Theory* 11 (1), 65-94

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino

Howlett, Neil, Pine, Karen, J., Cahill, Natasa, Ismail Orakçioğlu & Fletcher, Ben (2015). Unbuttoned: The Interaction Between Provocativeness of Female Work Attire and Occupational Status. *Sex Roles* 72, 105-116

Jyrkinen, Marjut & McKie, Linda (2012). Gender, age and ageism: experiences of women managers in Finland and Scotlan. *Work, employment and society* 26 (1), 61-77

Kelan, Elisabeth, K. (2012) The becoming of business bodies: Gender, appearance, and leadership development. *Management Learning* 44 (1), 45-61

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Kukkonen, Iida, Pajunen, Tero, Sarpila, Outi & Åberg, Erica. (2019). *Ulkonäköyhteiskunta. Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa*. Riika: Into Kustannus Oy

Kukkonen, Iida, Åberg, Erica, Sarpila, Outi & Pajunen, Tero (2017). Exploitation of aesthetic capital – disapproved by whom? *International Journal of Sociology and Social Policy* 38 (3/4), 312-328

Lantz, Annika (1993). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur

Longhurst, Robyn (2001). *Bodies: Exploring Fluid Boundaries*. London och New York: Routledge

Mavin, Sharon & Grandy, Susan (2016). A theory of Abject Appearance: Women elite leaders' intra-gender "management" of bodies and appearance. *Human relations*, 1-26

McCabe, Maryann, de Waal Malefyt, Timothy & Fabri, Antonella (2017). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture* 0 (0), 1-22

Meriläinen, Susan, Tienari, Janne & Valtonen, Anu (2015). Headhunters and the "ideal" executive body. *Organization* 22 (1), 3-22

Nadesan, Holmer, Majia & Tretheway, Angela (2000) Performing the enterprising: Gendered strategies for success (?). *Text and Performance Quarterly* 20 (3), 223-250

Peluchette, Joy V. & Karl, Katherine (2007). The Impact of Workplace Attire on Employee Self-Perceptions. *Human Resource Development Quarterly* 18 (3), 345-360

Peluchette, Joy, V., Karl, Katherine & Rust, Kathleen (2006). Dressing to Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire. *Journal of Business and Psychology* 21 (1), 45-63

Pratt, Michael, G. & Rafaeli, Anat (1997). Organizational Dress as a Symbol of Multilayered Social Identities. *The Academy of Management Journal* 40 (4), 862-898

Rafaeli, Anat & Pratt, Michal G. (1993) Tailored meanings: On the meaning and impact of organizational dress. *Academy of Management Review* 18 (1), 32-55.

Rafaeli, Anat, Dutton, Jane, Harquail, Celia, V. & Mackie-Lewis, Stephanie. Navigating by Attire: The Use of Dress by Female Administrative Employees. *The Academy of Management Journal* 40 (1), 9-45

Rippin, Ann, Shortt, Harriet & Warren, Samantha (2016). Dress and the Female Professional i Elliott, Carole, Stead, Valerie, Mavin, Sharon & Williams Jannine *Gender, Media, and Organization: Challenging Mis(s)representations of Women Leaders and Managers*, 95-110. United States of America: Information Age Publishing Inc.

Ruetzler, Tanya, Taylor, Jim, Reynolds, Dennis, Baker, William & Killen, Claire (2012). What is professional attire today? A conjoint analysis of personal presentation attributes. *International Journal of Hospitality Management* 31, 937-943

SAOL, Svenska akademiens ordlista (2019). Hämtad 5.11.2019
<https://svenska.se/tre/?sok=estetik+&pz=1>

Sheane, Susan, D. (2011). Putting on a good face: An examination of the emotional and aesthetic roots of presentational labour. *Economic and Industrial Democracy* 33 (1), 145-158

Smith, Julia, K., Liss, Miriam, Erchull, Mindy, J., Kelly, Celeste, M., Adragna, Kathleen & Baines, Katlyn (2018). The Relationship Between Sexualized Appearance and Perceptions of Women's Competence and Electability. *Sex Roles* 79, 671-682

Witz, Anne, Warhurst, Chris & Nickson, Dennis (2003). The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization. *Organization 10 (1)*, 33-54

BILAGA 1: INTERVJUGUIDE

Finska frågorna s. 1-2, svenska versionen s. 3-4

Intro/“uppvärmning”

- Kerro itsestäsi.
- Miten kuvailisit työstäsi?
- Kauanko olet työskennellyt tehtäviesi parissa?
- Millainen koulutustausta sinulla on?

Externaaspekter

- Miten kuvailisit työpaikkasi ulkonäköodotuksia naisilta?
- Millaisiksi koet naisten ulkonäköodotukset alallasi?
- Koetko, että työnkuvaasi liittyy ulkonäköodotuksia?
- Koetko, että sinulla on paineita ulkonäöstäsi töissä?
- Mistä uskot näiden paineiden kumpuavan?

Internaaspekter–stil

- Pohditko aktiivisesti omaa tyyliäsi työpaikalla? Mitä pohdintoja työtyylisi sinussa herättää?
- Koetko, että haluat tyyllilläsi ilmaista tietynlaista minäkuvaa? Miten kuvailisit tätä minäkuvaa?
- Miten tyylisi on muuttunut työelämäsi varrella?
- Minkä asioiden luulet vaikuttaneen muutokseen?
- Onko myös muita asioita, jotka ovat vaikuttaneet tyyliisi työpaikalla?
- Koetko, että ilmaiset tyyllilläsi tietynlaista identiteettiä?

Internaaspekter–position

- Koetko, että tyylisi muuttui esimiestehtävien myötä?
- Minkä asioiden luulet vaikuttaneen muutokseen?
- Koetko, että on tärkeää esimiehenä miettiä omaa tyyliään?
- Oletko joskus reagoinut ja kokenut, että jollakin tapaamallasi naisjohtajalla on ollut tyyli, joka ei ole sopinut hänen asemalleen?
- Onko sinulla esikuvia naisjohtajan tyylistä?
- Koetko pukeutuvasi vapaa-ajalla samoin kuin töissä?
- Miten kuvailisit tyyliesi eroja?
- Minkä asioiden uskot vaikuttavan eri tavalla pukeutumiseen?

Intro/“uppvärmning”

- Berätta om dig själv.
- Hur skulle du beskriva ditt arbete?
- Hur länge har du arbetat med dina arbetsuppgifter?
- Hurudan utbildningsbakgrund har du?

Externaaspekter

- Hur skulle du beskriva de förväntningar din arbetsplats har på kvinnors utseende?
- Hur upplever du förväntningarna på kvinnors utseende inom din bransch?
- Upplever du att det finns förväntningar på utseende för din arbetsuppgift?
- Upplever du att du har tryck på utseende inom arbetsplatsen?
- Varifrån tror du att dessa tryck uppstår ifrån?

Internaaspekter–stil

- Reflekterar du aktivt över din egen stil på jobbet? Vilka aspekter tänker du på i så fall?
- Upplever du att du försöker uttrycka en viss självbild genom din stil? Hur skulle du beskriva denna självbild i så fall?
- Hur har din stil förändrats under din karriär?
- Vilka aspekter tror du har påverkat på förändringen?
- Finns det andra aspekter som du skulle säga har påverkat din stil på arbetsplatsen?
- Upplever du att du genom din stil uttrycker en viss identitet?

Internaaspekter–position

- Upplever du att din stil ändrades när du blev förman?
- Vilka saker tror du har påverkat på förändringen?
- Upplever du att det som förman är viktigt att tänka på sin stil?

- Har du någon gång reagerat på att någon haft en stil som inte passar en kvinnlig förman?
- Har du förebilder av en kvinnlig förmans stil?
- Upplever du att du klär dig likadant under fritiden som du gör på arbetsplatsen?
- Hur skulle du beskriva skillnaderna i dina stilar?
- Vilka saker tror du att påverkar till att du klär dig annorlunda?