

**ASiantuntijatyötä tekevien kokemuksia
esteettisen pääoman merkityksestä**

Johanna Niilo-Rämä
Maisterintutkielma
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden ja filo-
sofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Tekijä Johanna Niilo-Rämä	
Työn nimi Asiantuntijatyötä tekevien kokemuksia esteettisen pääoman merkityksestä	
Oppiaine Yhteiskuntapolitiikka	Työn tyyppi Maisterintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 52+7
Ohjaaja Timo Anttila	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimukseni tarkoituksena on tarkastella asiantuntijatyötä tekevien kokemuksia ulkonäön merkityksestä sekä ulkonäkötyön toteuttamisesta työelämässä. Tutkimuskysymykseni ovat 1) Minkälaisena esteettisen pääoman merkitys näkyy haastateltavien työelämässä? 2) Minkälaisena ulkonäkötyön merkitys näyttäytyy?</p> <p>Tutkielmaa taustoitetaan siirtymällä uuden työn aikakauteen. Uuden työn aikakaudella työ kietoutuu yhä enemmän työntekijään itseensä, minkä seurauksena ulkonäön merkitys työmarkkinoilla on korostunut. Keskeiset käsitteet tutkielman kannalta ovat tämän lisäksi kulttuurinen pääoma, ruumiillisuus ja esteettinen pääoma sekä ulkonäkötyö.</p> <p>Tutkielma on laadullinen tutkimus ja aineisto kerättiin haastattelemalla viittä asiantuntijatyötä tekevää henkilöä. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavasti sisällönanalyysina.</p> <p>Tutkielmani tuloksena ulkonäkö toimii viestien välittäjänä sekä sen avulla osoitetaan ryhmään kuulumista. Huoliteltu ulkonäkö on esimerkiksi osoitus siitä, että yksilö kykenee huolehtimaan itsestään ja siten myös työasioistaan. Pukeutumista määrittää pitkälti sosiaalinen konteksti ja erityisesti asiakastapaamisissa ulkonäköön kiinnitetään tavallista enemmän huomiota. Pukeutumiseen liittyvien normien tunnistaminen vaatii yksilöltä kulttuurista pääomaa, sillä kukaan ei anna suoranaisia ohjeita. Ulkonäkötyön toteuttamisen mieluisuus on riippuvaista yksilön omista mielenkiinnonkohteista.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tarvetta sopeutua sosiaaliseen kontekstiin voi selittää esimerkiksi halu kokea yhteenkuuluvuutta tai pyrkimys vastata normeihin sekä yrityskulttuuriin. Esteettisyys muodostuu pääomaksi, kun yksilö kykenee sopeutumaan ympäristönsä esteettisiin normeihin. Voidakseen vastata normien vaatimuksiin oikealla tavalla tarvitsee yksilö kulttuurista pääomaa sekä erilaisia resursseja.</p>	
Asiasanat Esteettinen pääoma, Uusi työ, Kulttuurinen pääoma	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ESTEETTINEN TYÖ PALVELUVALTAISESSA TALOUDESSA	4
	2.1 Uusi työ.....	4
	2.2 Bourdieulainen näkökulma kulttuuriseen pääomaan.....	8
	2.3. Ruumiillisuus, esteettinen työ sekä esteettinen pääoma	11
	2.4. Ulkonäkötyö	16
3	ESTEETTISEN TYÖN TUTKIMUS	18
4	AINEISTO JA MENETELMÄT	26
	4.1 Tutkimuskysymykset	26
	4.2 Aineiston keruu ja kuvaus	26
	4.3 Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	29
	4.4 Tutkimuksen eettiset kysymykset ja rajoitteet.....	30
5	TULOKSET	32
	5.1 Ulkonäkö viestin välittäjänä	32
	5.2 Pukeutumisen sopeuttaminen sosiaalisen kontekstin mukaan	36
	5.3 Kulttuurisen pääoman merkitys esteettisessä työssä	42
	5.4 Kokemus ulkonäkötyön toteuttamisesta riippuvainen yksilöstä	43
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
	LÄHTEET	49

LIITTEET

LIITE 1: TIETOSUOJAILMOITUS

LIITE 2: TIEDOTE TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA

LIITE 3: HAASTATTELURUNKO

1 JOHDANTO

Elämme visuaalisessa kulttuurissa, jossa muut arvioivat jatkuvasti ulkonäköämme. Länsimainen kulutuskulttuuri rohkaisee meitä sijoittamaan vaivaa saavuttaaksemme itsestämme parhaan version työmarkkinoille tai nykyaikaisen treffipelin vaatimuksiin. (Kukkonen ym., 2018, 312.) Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana hyvältä ja terveeltä näyttämisestä on tullut kuuma aihe, eikä tämä rajoitu pelkästään viihdemediaan, vaan aihe on alkanut vaikuttaa myös työpaikkojen sekä työmarkkinoiden olosuhteisiin (Huzell & Larsson, 2012, 103).

Ulkonäön ja työn välistä suhdetta on tutkittu useita vuosikymmeniä. Aihe on saanut huomiota suomalaisessa mediassa aivan lähiaikoinakin. Kirjoittaessani tätä tekstiä, syksyn 2023 ja kevään 2024 aikana, on sekä Helsingin Sanomat että Yle julkaisseet vastikään aiheeseen liittyen (kts. Koskela, 2023; Pietarinen, 2023, Laine, 2024(maksumuurin takana)). Pietarisen (2023) artikkelissa viitataan Vaasan yliopiston sekä Hankenin tutkijoiden tutkimuksen tulokseen, jonka mukaan viehättävinä pidetyt yhdysvaltalaispankkien toimitusjohtajat tienaavat selkeästi enemmän verrattuna vähemmän viehättäviin. Koskelan (2023) artikkeli puolestaan käsittelee Suomessa toimivan Jungle Juice Barin työntekijöiden kokemuksia yrityksen ulkonäökriteereistä. Laineen (2024) artikkelissa asiantuntijatyötä Euroopan Unionissa tekevä Annika Ojala kertoo työelämässä kohtaamastaan kyseenalaistamisesta valtavirrasta poikkeavan ulkonäkönsä vuoksi. Myös kansainvälisen työelämän ja -organisaatioiden tutkimuksen parissa on viime vuosina herännyt kasvavaa kiinnostusta työruumiin tutkimukseen (Parviainen, Kinnunen & Kortelainen, 2016). Tässä tutkielmassa tarkastelen asiantuntijatyötä tekevien kokemuksia esteettisen pääoman sekä ulkonäkötyön merkityksestä työmarkkinoilla.

Ulkonäön merkitys työelämässä on korostunut palvelusektorin kasvun myötä, kun yhä useamman työn nähdään vaativan työntekijän ”persoonan” likoon laittamista. Ulkonäön vaatimukset ovat levinneet ns. esiintymisammattilaisten lisäksi koskemaan yhä tavallisempia ammatteja ja erityisesti sellaisia ammatteja, joissa työskennellään ihmisten parissa (Kauppinen, 2004, 21). Palvelutyö hallitsee nyt kehittyneitä teollisia talouksia, joissa palveluiden tuottaminen ja ideoiden vaihto on korvannut esineiden valmistamisen (McDowell, 2009, 29). Voidaan jopa väittää, että lähes kaikista ammateista on tehty palveluammatteja,

jotka edellyttävät työntekijöiltään kaikessa toiminnassaan palveluasennetta (Parviainen ym., 2016).

Esteettisen pääoman käsitettä on käytetty työruumiin tutkimuksessa kuvaamaan sitä, kuinka työntekijöiden esteettisyys (ulkonäkö) voidaan nähdä työmarkkinoilla yhtenä pääomana muotona. Esteettisen pääoman merkitystä voidaan tarkastella niin työnantajien, kuin myös työntekijöiden näkökulmasta. Työnantajien näkökulmasta työntekijöiden esteettinen pääoma nähdään usein "kilpailuetuna" ja mahdollisuutena vahvistaa yrityksen brändi-imagoa. Tämän avulla johtajat voivat myös valita terveeltä näyttäviä työntekijöitä taatakseen optimaalisen tuottavuuden sekä välttääkseen tulevien poissaolojen aiheuttamia kustannuksia (Huzell & Larsson, 2012).

Työntekijät puolestaan tekevät ulkonäkötyötä ja rakentavat esteettistä pääomaa saavuttaakseen sekä ylläpitääkseen asemaansa työmarkkinoilla. Hämäläinen ym. (2016, 48) mukaan tutkimukset osoittavat, että työntekijät ovat tietoisia työelämässä vallalla olevista ulkonäkönormeista ja pyrkivät lisäämään tätä pääomaa pärjätäkseen työelämässä. Etenkin uuden työn aikakautena, yksilöiden on yhä vahvemmin rakennettava itsestään sellaista työntekijää, jolle on kysyntää työmarkkinoilla. "Ruumis on pääomaa uuden työn markkinoilla, ja sen muokkaamiseen oikeanlaiseksi tehdään valtavasti työtä ja käytetään resursseja" (Ylöstalo ym., 2018, 115). Työelämän ulkonäön ja ruumiillisen habituksen merkityksen korostuminen on seurausta kahdesta kehityskulusta: seurausta ulkonäön yleisestä korostumisesta sekä työelämän omista muutoksista (Julkunen, 2003, 45). Julkunen jatkaa kirjoittamalla, että "Sosiaalinen elämä yleisesti ja siten myös työelämä on estetisoitunut ja emotionalis-tunut" (Julkunen, 2003, 45).

Esteettinen pääoma voi vaikuttaa esimerkiksi yksilön työllistymiseen rekrytointitilanteessa, mahdollisuuksiin edetä uralla tai palkkaukseen. Esteettisen pääoman merkityksen seuraukset ovat mielenkiintoisia paitsi yksilön itsensä näkökulmasta, mutta myös työmarkkinoiden näkökulmasta tarkasteltuna. Millaisiksi työmarkkinamme muodostuvat, jos suosimme tietyissä tehtävissä yksilöitä ulkoisten tekijöiden perusteella pätevyyden sijasta? Tämän seurauksena työmarkkinoilla saattaa tapahtua tiedostamatta tai tiedostettuna ulkonäön perusteella tapahtuvaa syrjintää.

Ulkonäöllisten tekijöiden merkitystä työelämässä on perusteltua tutkia sen vuoksi, koska aiheen merkitys on korostunut yhteiskunnallisen kehityksen seurauksena siirtyesämme jälkifordistiseen yhteiskuntaan, jossa työ keskittyy yhä enemmän työntekijän persoonaan. Kuten Julkunen kirjoittaa: "Jälkiteollisessa elämässä on paljon kevyitä sosiaalisia siteitä ja satunnaisia kohtaamisia, joissa olemme se, mitä pintamme - tyylimme, kilomme, vaatteemme, meikkimme, ryppymme, small talkimme - kertoo meidän olevan." (Julkunen, 2003, 34).

Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tutkimusta on löydettävissä melko paljon. Aikaisempaa tutkimusta on tehty erityisesti ns. perinteisten palveluammattien parissa, kuten esimerkiksi ravintola- sekä matkailualoilla. Tässä tutkielmassa tarkastelen aihetta asiantuntijatyötä tekevien kontekstissa. Esteettisen pääoman kirjallisuudessa painottuu työnantajan

näkökulma, mutta omassa tutkielmassani tarkastelen työntekijöiden kokemuksia kyseiseen aiheeseen liittyen. Tutkimuskysymykseni ovat

- 1) Minkälaisena esteettisen pääoman merkitys näkyy haastateltavien työelämässä?
- 2) Minkälaisena ulkonäkötyön merkitys näyttäytyy?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia teemoja haastateltavat nostavat esille liittyen esteettiseen pääomaan ja minkälaisissa tilanteissa esteettisen pääoman merkitys näkyy heidän työssään. Toisen kysymyksen avulla tarkastelen, minkälaisia resursseja ulkonäkötyön toteuttaminen vaatii, ulkonäkötyön mieluisuutta sekä syitä ulkonäkötyön toteuttamisen taustalla.

Seuraavaksi kuvaan siirtymää uuteen työhön. Tämän jälkeen esittelen tutkielmani kannalta muut keskeiset käsitteet eli kulttuurisen pääoman, esteettisen pääoman sekä ulkonäkötyön. Näiden lisäksi sivuan myös ruumiillisuuden sekä esteettisen työn käsitteitä, sillä edellä mainitut käsitteet liittyvät vahvasti esteettisen pääoman käsitteeseen. Teoreettisen taustoituksen jälkeen esittelen aikaisempaa tutkimusta ennen siirtymistä oman tutkimukseni tuloksiin.

2 ESTEETTINEN TYÖ PALVELUVALTAISESSA TALOUDESSA

2.1 Uusi työ

Raija Julkunen (2008, 19) kuvailee ”vanhaa työtä” esimerkiksi käsitteillä rutinoitunut, fordistinen, teollinen, kasvoton, ruumiillinen sekä manuaalinen. Julkunen kuvailee tayloristista sekä fordistista työn organisointia, joissa ilmenevät edellä mainitut seikat. Tayloristisessa työn organisoinnissa tavoitellaan työn objektivoimista sekä standardisoimista työntekijästä riippumattomaan muottiin ja mahdollisimman riippumattomaksi inhimillisen työkyvyn luonteesta. Myös fordistisen massatyöntekijän työkyky pelkistettiin ”ruumiilliseksi”, jolloin työntekijän subjektiiviset ominaisuudet, kuten esimerkiksi ajattelu, tunteet tai sosiaalinen kapasiteetti, nähtiin häiriöntekijöinä. (Julkunen, 2008, 120.) Uuteen työhön liitetään keskeisesti edellä mainittuihin piirteisiin nähden täysin päinvastaiset ominaisuudet. Työntekijä ja hänen subjektiiviset ominaisuutensa nähdään kilpailukyknä niin yksilöiden välillä työmarkkinoilla kuin myös yritysten välisessä kilpailussa erottautuessa.

Toisen maailmansodan jälkeen eurooppalaisten yhteiskuntien taloudellinen perusta siirtyi jälkiteolliseen talouteen, jossa suurin osa ihmisistä työskenteli tavaroiden sijasta ihmisten parissa. Palvelutyössä työtä tehdään toisten ihmisten hyväksi ja suhteiden rakentaminen sekä ylläpitäminen on tärkeää. (Kuipers, 2022, 10.) Parviainen ym. (2016) mukaan 1990-luvun vaihteessa etenkin tuotannon alojen töitä alettiin muuttaa ”palveluiksi” ja siten palvelusektorin osuus kasvoi. Palveluita ulkoistettiin ja esimerkiksi siivoaminen muuttui ”siivouspalveluksi” ja kuorma-autonkuljettaja ”kuljetusalan palveluammattilaiseksi”. Kehityskulku ulottui nopeasti myös tieto- ja viestintäpalveluihin sekä taloushallintoon ja nykyään myös yhä enemmän suunnittelu-, tutkimus- ja tuotekehityspalveluihin, jotka vaativat korkeaa koulutusta. (Parviainen ym., 2016.) Julkunen (2008, 64) kirjoittaa, kuinka 1990-luvulla yrityksissä pyrittiin siirtymään työehtosopimisesta henkilöstöjohtamiseen (HRM),

jonka seurauksena huomiota alettiin kiinnittämään yksilöiden motivoimiseen sekä persoonan valmentamiseen.

Aikaisemmin tiukat ulkonäkövaatimukset liittyivät esimerkiksi lentoemäntien tai mallien ammatteihin, mutta palvelusektorin kasvaessa ulkonäöstä tuli keskeinen monenlaisissa töissä (Kuipers, 2022, 11). Palvelutalouteen siirtymisen myötä riippumatta tehtävän tasosta, palveluiden laatu sekä sisältö muodostuvat työntekijän tunteiden, ongelmanratkaisutaitojen, persoonan sekä vuorovaikutuksen myötä (Parviainen ym., 2016). Kun yhä useammalle työelämän alalle leviää palvelualojen logiikka, lisääntyy samalla oletettavasti myös ulkonäöllisten sekä kehollisten resurssien kontrollointi eri aloilla (Kukkonen ym., 2019, 3.1.). Huzell & Larsson viittaavat palvelumarkkinoinnin kirjallisuuteen ja Parasuraman ym. sekä Zeithaml ym. näkemyksiin jo vuosilta 1985 ja 1990, joiden mukaan tarjolla olevien palveluiden ollessa vähemmän konkreettisia, sitä enemmän tarvitaan palveluiden aikana fyysisiä sekä aineellisia elementtejä (Parasuraman ym., 1985; Zeithaml ym., 1990, Huzell & Larssonin, 2012, 105 mukaan). On sanottu, että aineettomissa palveluissa fyysisten tilojen lisäksi etulinjan työntekijöiden ulkonäkö on ainoa keino ilmentää palvelua. (Huzell & Larsson, 2012, 105-106).

Viimeisen 25 vuoden aikana tietotekniikan ja autonomian kasvu teollisuudessa, ergonomian parantuminen sekä palvelualojen ja asiantuntijatyön kasvu ovat johtaneet fyysisesti raskaan ruumiillisen työn vähenemiseen (Parviainen, 2011, 207). Kehittyneet taloudet ovat kokeneet huomattavan muutoksen viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Työnantajat vaativat työntekijöiltään yhtä enemmän ns. pehmeitä taitoja, mikä on seurausta asiakkaiden läsnäolon synnystä sekä uusien työn organisointitapojen kehittymisestä. Pehmeät taidot kattavat niin tunnetaidot, sosiaaliset- sekä ihmissuhdetaidot, käyttäytymisasenteet kuin myös tietyt psyykkiset sekä fyysiset ominaisuudet. (Bailly & Léné, 2013, 79.)

Suhteellisen harvat ihmiset Läntisissä yhteiskunnissa tekevät raskasta fyysistä työtä, mikä on saanut jotkut olettamaan, että tietopohjaisessa yhteiskunnassa keho on vähemmän mukana työprosessissa, kuin ennen. Vastakkaisen näkökulman mukaan ihmiskeho on kuitenkin yhä mukana syvästi palkkatyön kaikilla osa-alueilla. (Wolkowitz, 2006, 51.) Julkunen (2003, 45) kuvaa, kuinka esimerkiksi palvelusektorin kasvu, satsaus yrityskulttuureihin sekä työn asiakkaistuminen ovat kaikki päinvastoin johtaneet organisaatioiden visuaalisen puolen sekä imagojen korostumiseen. Modernissa palvelutaloudessa keskiössä on elämyksellisyys ja sen tärkeinä ainesosina toimivat työntekijöiden ruumiillisuus sekä esteettisyys (Kukkonen ym., 2019, 3.1.).

Julkunen viittaa Thriftin näkemykseen vuodelta 1999, jonka mukaan jälkitraditionaalista sosiaalista elämää kuvailevat käsitteet visualisoituminen, estetisoituminen sekä ruumiillistuminen (Thrift, 1999, Julkunen, 2004, 30 mukaan). Palvelutalouksissa ruumiillinen työ on keskeinen osa monia ammatteja, myös esimerkiksi sellaisia korkean tason teknologian töitä, jotka ensisilmäyksellä vaikuttavat olevan täysin riippuvaisia aivoista eli ruumiittomasta toiminnasta. Palvelutalouden useissa ammateissa palkkatyö on yhä enemmän riip-

puvainen tunteiden manipuloinnista tuottaakseen työnantajien vaatimuksia vastaavan ruumiillisen esityksen. (McDowell, 2009, 49.) Interaktiivisella palvelusektorilla, jossa tapahtuu vuorovaikutusta äänen välityksellä tai kasvokkain asiakkaiden sekä työntekijöiden välillä, työnantajat vaativat työhönottohetkellä mieluummin pehmeitä taitoja teknisten taitojen sijasta. Työnantajat pitävät myös työntekijöiden ruumiillisuutta arvokkaana sekä tärkeänä palvelualalla tapahtuvan työn performatiivisuuden vuoksi. (Cullen, 2011, 65.) Kovan asiaosaamisen sijaan, asiantuntijavetoisessa palvelutaloudessa korostuvat vuorovaikutustaidot sekä kyky käyttää omaa persoonaa osana ammatillisia taitoja (Parviainen ym., 2016). Sopivaa suoritusta kuvaavien ominaisuuksien, kuten esimerkiksi vaatetuksen, ulkonäön, ilmeiden tai yleisen kehollisen esiintymisen merkitys on kasvanut hyväksyttävän palvelualan työntekijän olennaisina ominaisuuksina (McDowell, 2009, 50).

Julkunen (2008, 18) kirjoittaa, kuinka 2000-luvun työelämää kutsutaan englanninkielisessä kirjallisuudessa tavallisimmin jälkifordistiseksi, jälkimoderniksi tai jälkitekolliseksi, mutta näiden lisäksi sitä on alettu kutsua pelkästään uudeksi työksi. Ylöstalo ym. (2018,114) mukaan työelämän tutkimuksessa käytetään uuden työn käsitettä sateenvarjona 2000-luvun työelämän ja työntekemiseen liittyville piirteille. Näihin piirteisiin kuuluvat Julkunen mukaan esimerkiksi työn subjektivoituminen, tietoisuminen, affektisoituminen, henkilöityminen sekä estetisoituminen. Uuden työn taustalla olevaa taloutta voidaan kuvata pelkästään käsitteellä uusi talous tai vaihtoehtoisesti käsitteillä globaali, jälkimoderni, informaationaalinen, jälkifordistinen tai uusliberaali joustokapitalismi. (Julkunen, 2008, 19.) Tutkielmassani käytän uuden työn käsitettä kuvaamaan tämänhetkistä työelämää ja siihen liittyviä erityispiirteitä.

Uuteen työhön liitetään usein käsitteet subjektivoituminen sekä yksilöllistyminen ja Julkunen (2008, 121) muistuttaakin näiden merkitsevän sosiologisesti eri asioita, sillä subjektiviteetin vastakohtana pidetään objektiviteettia ja individualismin vastakohtaan kollektivismia. Tässä tutkielmassa käytän kuitenkin subjektivoitumisen sekä yksilöllistymisen käsitteitä kuvaamaan samaa ilmiötä. Julkunen mukaan subjektivoitumisella tarkoitetaan ”työn olennaista riippuvuutta tekijänsä subjektiviteetista”. Subjektivoituminen on seurausta uusista tuotantokäsityksistä sekä tuotannon ja työvoiman rakennemuutoksesta. Esimerkiksi tieto- ja asiantuntijatyöt, jotka ovat jälkitekolliselle ajalle tyypillisiä, eivät ole objektivoitavissa esimerkiksi koneisiin. (Julkunen, 2008, 120.)

Uuden työn henkilökohtaistumisen seurauksena pelkän ammattitaidon ja mekaanisen työn suorittamisen sijasta töihin joutuvat työntekijän kaikki mahdolliset kyvyt, tunteet, aistit, koko elämä (Julkunen (2008, 122). Työntekijä kantaa tietoa ja taitoja koko ajan mukanaan ja nämä muokkautuvat osaksi hänen persoonaansa (Julkunen, 2008, 122). Palveluiden laatu ja sisältö rakentuvat tehtävän tasosta riippumatta työntekijän persoonalle, tunteille sekä vuorovaikutukselle asiakkaiden ja kollegoiden kanssa. Samalla asiantuntijatyötä sekä keskitason palvelusektoria uhkaa työpaikkojen väheneminen digitalisaation myötä. Tämä kiristää entisestään palvelutyöntekijöiden työruumista ja vuorovaikutustaitoja koskevia ”laatuvaatimuksia”. (Parviainen ym., 2016.)

Riippuen lähteestä, nykyistä työelämää kuvataan enemmän tai vähemmän prekaariksi. Latinankielisellä sanalla *precario* viitataan lähinnä epävarmuuteen, väliaikaisuuteen, häilyvyyteen sekä toisten armoilla olemiseen, kun taas prekariaatilla tarkoitetaan työvoimaa, joka nykyisessä palkkatyöyhteiskunnassa kokee jatkuvaa epävarmuutta niin toimeentulostaan, oikeuksistaan kuin tulevaisuudestaan (Julkunen, 2008, 112). Postfordilaisilla työmarkkinoilla prekaarit, ”uudenlaiset työntekijät”, ovat vähintään yhtä paljon tai jopa enemmän riippuvaisia ulkonäöllisistä resursseista, kuin palkkatyöläiset (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus). Uuden työn ”epävarmoilla” markkinoilla yksilön on ylläpidettävä sekä kehitettävä omaa työmarkkina-arvoaan. Jopa työttömien ulkonäköön kohdistuu kontrollia, mistä esimerkkinä Hollanti, jossa työttömyystukia voidaan leikata, mikäli työtön ei näytä ”oikeanlaiselta” työnhakua varten (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus).

Työntekijän ruumiillisuuden korostumisen merkitys voidaan havaita myös poliittisissa sanavalinnoissa sekä esimerkiksi koulutuspoliittisissa valinnoissa. Lahikainen & Harni (2016) kirjoittavat, kuinka jälkiteollisessa palvelutaloudessa yrittäjyydestä on tullut yksi keskeisimmistä yhteiskunnallisista sekä poliittisista käsitteistä. Yhteiskunnassamme sekä politiikassa vallalla olevien käsitteiden tunnistaminen on hyvin tärkeää, sillä nämä käsitteet ”uivat” arkipäiväisiin ajattelumalleihimme. Poliittisten ja yhteiskunnallisten toimenpiteiden avulla edistetään yrittäjyyttä, mutta tämän lisäksi se nähdään myös normatiivisena mallina sille, mitä on olla hyvä ihminen, kansalainen tai työntekijä (Lahikainen & Harni, 2016).

Uusliberalistiseen ajatukseen sisältyy käsitys siitä, että kaikki ovat oman onnensa seppiä ja tekemällä työtä sekä kerryttämällä pääomia saavuttaa menestystä sekä valtaa (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus). Itsen yrittäjyyteen sisältyy siis ajatus siitä, että ihminen näkee itsensä sekä ruumiinsa pääomana (Lahikainen & Harni, 2016). ”Itsen yrittäjä tekee elämästään ja ruumiistaan yrityksen, johon hänen on panostettava ja sijoitettava ja jota hänen on muokattava, markkinoitava ja myytävä työmarkkinoille” (Lahikainen & Harni, 2016).

Tämä on tyypillistä uusliberaalille ideologialle, ”joka perustuu uskoon kaikkien yksilöiden itseohjautuvuudesta ja kyvystä saavuttaa menestystä pelkästään omien ansioittensa avulla työmarkkinoilla” (Parviainen ym., 2016). Myös Kukkonen ym. (2019, 3.1.) viittaavat tekstissään yrittäjämинуuden ajatukseen, kirjoittaessaan laihooden osoittavan elämänhallintaa, kontrollia sekä tasapainoa eli keskiluokkaista yrittäjämинуutta, joka on yhä halutumpaa jälkiteollisilla työmarkkinoilla.

McDowell kirjoittaa palvelutyöstä, jossa työntekijän ruumiillistuneet ominaisuudet, kuten pituus, paino, asenne, ulkonäkö, ovat osa palvelua sekä osa vaihtoa. Samalla se on myös syy sille, miksi tietyntyyppeisiin vuorovaikutteisiin töihin palkataan tai ei palkata joi-tain työntekijöitä. (McDowell, 2009, 9.) Verrattuna manufaktuuritalouden tehtaan työntekijään, palvelutyöntekijöiden täytyy olla ajallisesti sekä tilallisesti lähellä asiakasta, jolloin hei-

dän ruumiillaan on paljon suurempi symbolinen merkitys (Mears, 2014, 1340). Uusien työllistymismahdollisuuksien syntyessä kulutus- ja palvelualoille, estetiikalla on merkitystä uudella tavalla (van den Berg & Ats, 2019, 465).

Myös Julkunen kirjoittaa, kuinka palvelutalouden laajenemisen sekä palveluita tarjoavien yritysten välisen kilpailun myötä huomiota on kiinnitetty palvelutapahtumaan. Hänen mukaansa niin myyjä, tarjoilija, sairaanhoitaja kuin opettaja nähdään instituutionsa kasvoina. (Julkunen, 2008, 141.) Palvelutyön ymmärtämisen kannalta tunteiden sekä ruumiillistuman käsitteiden ymmärtäminen on keskeistä (McDowell, 2009, 9). Yritykset työllistävät tiettyjä ominaisuuksia omaavia henkilöitä, jotka vetoavat joko visuaalisesti tai kuuloaistin kautta asiakkaisiin. Näitä ominaisuuksia voidaan kehittää seurannan ja/tai koulutuksen avulla. (Nickson, ym., 2005, 198.)

Bailly & Léné (2013, 82-83) mukaan palvelusektorilla työtä hakevien sosiodemografiset sekä henkilökotaiset ominaisuudet ovat työnantajille olennaisia kriteerejä ja heidän onkin usein vaikeaa erottaa työnhakijan henkilökohtaisia ominaisuuksia ammatillisia taitoja toisistaan. He (Bailly & Léné, 2013, 86) nostavat esiin palvelujohtamisen kirjallisuuden, josta löytyy esimerkkejä siitä, kuinka hyvä palvelu perustuu työntekijöiden luontaisiin ja synnynnäisiin ominaisuuksiin. Heidän mukaansa (Bailly & Léné, 2013, 92) suurin osa ”pehmeistä taidoista” voidaan nähdä osana yksilön sosiaalista sekä kulttuurista pääomaa. Mikäli työmarkkinoilla arvostetaan synnynnäisiä ominaisuuksia osaamisen sijaan, asettaa se yksilöt hyvin eriarvoiseen asemaan. Yksilön kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman määrä on esimerkiksi sidoksissa ”luokka-asemaan” sekä ympäristöön. Seuraavaksi esittelen Pierre Bourdieun näkemyksiä kulttuurisesta pääomasta.

2.2 Bourdieulainen näkökulma kulttuuriseen pääomaan

Anderson, Grunert, Katz & Lovascio viittaavat Karl Marxin näkemykseen, jonka mukaan pääomalla tarkoitetaan omaisuutta, joka merkitsee varallisuutta (Marx, 1995, Anderson ym., 2010, 565 mukaan). Varallisuus voi olla monissa eri muodoissa ja jos varallisuus nähdään myös arvona, tällöin sen mittaaminen on mahdollista myös ei-aineellisesti. Tämän oivalluksen myötä sosiologit ovat laajentaneet Marxin työtä useisiin pääomatyyppeihin. (Anderson, 2010, 565.) Hyödynnän tässä tutkielmassa Bourdieun kulttuurisen pääoman käsitettä, mutta on hyvä lyhyesti mainita myös muista näkemyksistä, jotka tukevat väitettä ruumiista pääomana.

Lahikainen & Harni (2016) kirjoittaessaan ruumiista pääomana viittaavat sekä Michel Foucaultin että Karl Marxin näkemyksiin. Heidän mukaansa Foucaultin tulkinnessa inhimillisen pääoman teoriasta, itsen yrittäjyyteen kytkeytyvä pääoma on osa kantajansa ruumiista, eikä näitä ole mahdollista erottaa toisistaan molempia menettämättä (Foucault, 2008, 215-239, Lahikainen & Harni, 2016 mukaan). Lahikainen & Harni (2016) viittaavat myös

Marxin käsitykseen työvoimasta, jonka mukaan työvoimalla tarkoitetaan ”kaikkia niitä ruumiillisia ja henkisiä kykyjä yhteensä, jotka ihmisellä on ruumiillisessa olemuksessaan, elävässä persoonallisuudessaan, ja jotka hän panee liikkeelle joka kerta kun hän tuottaa jonkinlaista käyttöarvoa” (Marx, 1867/1974, 159, Lahikainen & Harni, 2016, mukaan.) Lahikainen & Harni kuvaavat inhimillisen pääoman olevan investointia omaan itseensä ja tällöin olennaista on itsensä näkeminen omaisuutena. Tämän seurauksena kaiken ihmisen tekemisen avulla on mahdollista kehittää tätä pääomaa ja siten parantaa työmarkkina-asemaa. (Lahikainen & Harni, 2016.) Kukkonen ym. puolestaan esittävät Chris Shillingin näkemyksen 1990-luvulta fyysisestä pääomasta. Shillingin näkemyksen mukaan kehon hallinta sekä kehittäminen ovat itsessään keskeisiä ihmisen toimijuudelle sekä myös pääoman ja statuksen tuottamiselle, minkä vuoksi Shilling näki fyysisen pääoman liian tärkeäksi ollakseen ainoastaan osa kulttuurista pääomaa. (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus.)

Sosiologeilla on joukko käsitteitä, joissa keho nähdään resurssina ja eräänlaisena pääomana, joka liikkuu sosiaalisessa tilassa. Mears viittaa edellä mainitulla esimerkiksi Andersson ym. (2010) esteettisen pääoman käsitteeseen, Hakimin (2010) eroottisen ja Greenin (2011) seksuaalisen pääoman käsitteeseen sekä Bersteinin (2007) ja Wacquantin (1995) ruumiillisen pääoman käsitteeseen. (Mears, 2014, 1334.)

Ulkonäköön liittyvien sosiaalisten eriarvoisuuksien ymmärtämiseksi monet sosiologit ovat kääntyneet Bourdieun tieteellisen työn piiriin ja erityisesti käyttäneet pääoman metaforaa käsitteellistäänsä kehoa ja sen ulkonäköä (Kukkonen, 2021, 33). Anderson ym. viittaavat tekstissään Marxin pääoman käsitteeseen, jonka Marx itse määritteli pitkälti taloudellisilla ja aineellisilla termeillä. Sosiologit ovat kuitenkin laajentaneet Marxin pääoman käsitettä kattamaan myös muun omaisuuden, jolla on arvoa yksilöille, ryhmille tai instituutioille markkinoilla. Yksilöillä, ryhmillä ja instituutioilla on monenlaista ominaisuutta, joiden avulla on mahdollista saavuttaa vaurautta ja jotkut näistä voivat sisältää esimerkiksi persoonallisia ominaisuuksia. Bourdieun kulttuurisen pääoman käsitteen määritelmä onkin ollut yksi merkittävimmistä Marxin ajatusten edistysaskeleista. (Andersson ym., 2010, 565.)

Anderson ym. (2010, 565) sijoittavat esteettisen pääoman käsitteen Pierre Bourdieun kulttuuriseen pääomaan. Bourdieu oli hyvin kiinnostunut ruumiiden liikkeistä, olemuksista, ulosannista sekä ruumiin vaikutuksesta yhteiskunnallisiin hierarkioihin (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus). Bourdieu määritteli kulttuurisen pääoman pitkälti symbolisena, mikä näyttää usein siltä, että se on jotain ”luonnollista”, niillä keillä sitä on. Kauneudella nähdään olevan luontaista arvoa, jonka vuoksi esteettinen pääoma olisi yksi symbolisen pääoman tyypeistä. (Anderson ym., 2010, 565.) Bourdieu ei kirjoituksissaan erotanut ruumiiseen ja ulkonäköön liittyvää pääomaa omaksi pääoman lajikseen, vaan näki ennemminkin ruumiin olevan paikka, johon taloudelliset, sosiaaliset sekä kulttuuriset pääomat kasautuvat (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus).

Bourdieu näki ruumiillisen pääoman yhtenä osana kulttuurista pääomaa (Bourdieu, 1978, Koivusen, 2019, 244, mukaan). Parviainen ym. (2016) kuitenkin kirjoittavat Bourdieun

(1986) tarkoittaneen ruumiillisella pääomalla itseen tehtyjä ”investointeja” kehon kultivoinnin, koulutuksen tai ruumiin muokkauksen kautta. Samalla Bourdieu näki ruumiin olevan myös paikka, jossa yhteiskunnallinen asema, jonka pääomat ovat määrittäneet, tulee näkyväksi sekä merkittäväksi (Bourdieu, 1986, Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus mukaan). Kukkonen ym. kirjoittavat, kuinka Bourdieun käsityksen mukaan ruumis muotoutuu pääomien määrän sekä jakauman myötä, mutta voidaan kuitenkin myös nähdä, että ulkomuodolla on ainakin tietyissä tilanteissa vaihtoarvoa, joka ei riipu muista pääomista. Heidän mukaansa etenkin nykyisessä talousjärjestelmässä ulkonäkö on vaihdettavissa muihin pääoman lajeihin, kuten empiirisesti on vahvistettu. (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus.) Haynesin mukaan Bourdieu näki ruumiin tulleen kaupalliseksi modernissa yhteiskunnassa ja ruumis on keskeinen aseman ja eron saavuttamisessa (Bourdieu, 1984, Haynesin, 2012, 501 mukaan).

Ominaisuuksien tai resurssien vaihtoarvot määräytyvät sosiaalisesti konkreettisissa vaihtotilanteissa, jota ohjaavat normit eivät ole tasa-arvoisia. Kukkonen ym. viittaavat Bourdieun näkemykseen ns. pelin säännöistä. Bourdieun mukaan ylempiin luokkiin kuuluvat yksilöt tuntevat nämä säännöt sekä osaavat käyttää niitä hyväkseen. Tämän näkökulman mukaan pääomassa ei ole pelkästään kyse tiettyjen resurssien omistamisesta, vaan etenkin siitä, kuinka yksilö tuntee vaihdon säännöt, osaa käyttää niitä omien tavoitteidensa mukaisesti sekä tämän seurauksena kasvattaa pääomaa entisestään. Tällöin kaikilla yksilöillä ei siis ole samanlaisia mahdollisuuksia toteuttaa vaihtoa. (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus.)

Bourdieuun ajattelua on vienyt pidemmälle esimerkiksi Beverley Skeggs, joka on kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka eri ominaisuudet saavat erilaista arvoa riippuen siitä, millaiseksi luokiteltuun ruumiiseen ne ovat kiinnittyneenä. Samat kulttuuriset ominaisuudet voivat olla toisella pelaajalla arvokkaampia kuin toisella. Esimerkkinä tästä Kukkonen ym. esittävät, kuinka hyvin laitettut kynnet saattavat näyttäytyä korkeakoulutetulla arvokkaalta viestien esimerkiksi kontrollista, kun taas työväenluokkaisella tämä voitaisiin nähdä turhaisena sekä mauttomana. (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus.)

Pierre Bourdieu näkemyksen mukaan pääoma jaetaan kolmeen kategoriaan: taloudelliseen, kulttuuriseen sekä sosiaaliseen ja eri pääomat ovat vaihdettavissa toisiinsa. Pääomamuotojen käyttöä sekä vaihtoa säätelevät kuitenkin normit sekä säännöt, jotka riippuvat sosiaalisesta alueesta. (Bourdieu, 1985, Kukkonen ym., 2018, 313 mukaan.) Tutkielmassani käytän kulttuuripääoman käsitettä teoreettisena taustana, mutta mahdollisesti viittaaan myös taloudelliseen sekä sosiaaliseen pääomaan lyhyesti. Aikaisemmin kirjoitin ulkonäkötyön vaatimista resursseista, joten sosiaalisen sekä taloudellisen pääoman käsitteet saattavat tulla ulkonäkötyön yhteydessä esiin.

Kulttuuripääoman käsitteeseen liittyy monia huomioita, joiden tarkastelu auttaa perustelemaan, miksi kulttuuripääoman käsitettä on syytä hyödyntää tarkasteltaessa ulkonäköpääoman merkitystä työmarkkinoilla. Purhonen ym. mukaan kulttuuripääoma on

niukka sekä kilpailtu resurssi. Tämän lisäksi kulttuuripääoman avulla on mahdollista hankkia konkreettista hyötyä. Kolmantena huomiona Purhonen ym. mainitsevat yksilöiden tai ryhmien mahdollisuudesta kulttuuripääoman monopolisoimiseen. Viimeisenä he mainitsevat, kuinka kulttuuripääomaa on mahdollista välittää sukupolvelta toiselle. (Purhonen ym., 2014, 29.) Tämä näkökulma korostaa sitä, kuinka yksilöt voivat olla jo syntyessään eriarvoisia suhteessa kulttuurisen pääoman määrään.

Kukkonen ym. viittaavat tekstissään Bourdieun näkemykseen ruumiillistuneesta kulttuurisesta pääomasta. Tämän näkemyksen mukaan ruumiillistunut kulttuurinen pääoma sisältää erilaisia ominaisuuksia, kuten kykyjä, taipumuksia, pelisilmää sekä fyysistä olemusta. Ruumiillistuneen kulttuurisen pääoman omistamisen seurauksena, henkilö osaa esimerkiksi taidemuseossa seisoa luontevasti teoksen edessä. (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus.) Kulttuurisina ja sosiaalisina taitoina voidaan nähdä esimerkiksi kohtelias käyttäytyminen, kuunteleminen sekä oikeanlaisen fyysisen ja sanallisen etäisyyden pitäminen ja näiden sisällyttäminen yksilöön on seurausta yksilön historiasta (Bailly & Léné, 2013, 92).

Pääomien vaihto tapahtuu kentillä eli sosiaalisissa konteksteissa, joissa ihmisillä on erilaisia sosiaalisia positioita. Samat resurssit eivät välttämättä ole yhtä haluttuja eri kentillä. Esimerkkinä toisessa yökerhossa voit olla hyvännäköinen, kun taas toiseen yökerhoon voi nolottaa kävellä sisään. (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus.)

Kulttuurisen pääoman käsitteen lisäksi Bourdieun habituksen käsitettä voidaan myös käyttää teoreettisena taustana aiheeseen liittyen. Parviainen ym. viittaavat Bourdieun käsitteeseen, jonka mukaan ruumiillinen habitus muodostuu tietyn elämäntavan sekä olosuhteiden tuloksena. Samalla se on myös tyyllisiä ominaisuuksia, joiden avulla identifioidutaan johonkin luokkaan tai ryhmään. (Parviainen ym., 2016.) Williams & Connell (2010, 352) kirjoittavat, kuinka Bourdieu väittää, että yksilöt ovat sidoksissa heidän sijaintiinsa luokkeroksisessa yhteiskunnassa, joka ohjaa heitä toimimaan, ajattelemaan sekä tuntemaan tietyllä tavalla.

Bourdieuun habituksen käsite kuvaa, kuinka rakenteet, instituutiot sekä kentät materialisoituvat habitukseksi, mikä puolestaan näkyy kykynä ennakoida tilanteita sekä toimia luontevasti (Koivunen, 2017, 244). Haynes (2012, 502) näkee habituksen käsitteen viittaavan siihen, että ymmärtääkseen ammatillisen ruumiillistuman kulttuurin ja sosialisatian, on keskeistä ymmärtää sosiaalisesti muodostunutta ammattijärjestelmää, kuten hänen esimerkissään kirjanpidon tai lain ammattijärjestelmää.

2.3. Ruumiillisuus, esteettinen työ sekä esteettinen pääoma

Tässä kappaleessa esittelen ruumiillisuuden, esteettisen työn sekä esteettisen pääoman käsitteet. Ruumiillisuuden teeman ympärille liittyy useita samankaltaisia käsitteitä, kuten esi-

merkiksi emotionaalinen työ, esteettinen työ, esteettinen pääoma, kauneustyö, kehotyö, ulkonäkötyö. Anderson ym. mukaan kehotyön ja esteettisen työn käsitteet kulkevat käsi kädessä esteettisen pääoman kanssa, mutta niillä on myös eronsa. Esimerkiksi ihmiset saattavat tehdä kehotyötä tai esteettistä työtä kerryttääkseen esteettistä pääomaa. (Anderson ym., 2010, 572.)

Näen ruumiillisuuden käsitteen olevan ”sateenvarjokäsite” edellä mainittujen kaltaisille käsitteille, joten tämän vuoksi on perusteltua määritellä aluksi lyhyesti, mitä ruumiillisuudella tarkoitetaan. ”Esteettisen työn paradigma edustaa ruumiillistumaa, paljastaen kuinka työntekijöiden ruumiillisuus, ei vain tunteet, on organisatorisesti omistettu ja muunnetaan kaupallista hyötyä varten” (Bailly & Léné, 2013, 83). Esittelen seuraavaksi ruumiillisuuden käsitteen, jonka jälkeen määrittelen esteettisen työn (aesthetic labour) käsitteen, jota käytetään usein aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa. Tämän jälkeen määrittelen vielä esteettisen pääoman käsitteen.

Kansainvälisen työelämän ja työorganisaatioiden tutkimuksen parissa on viime vuosina noussut kasvavaa kiinnostusta työruumiin tutkimukseen (Parviainen ym., 2016). Hämäläinen ym. (2016, 44) mukaan ruumiillisuuden tutkimuksen kiinnostusta ovat lisänneet viime vuosina kulutuskulttuurin vahvistuminen sekä uuden työruumiin tutkimuksen voimistuminen. Parviainen ym. (2016) sijoittavat työn ruumiillisuuden tutkimuksen ensimmäiset vaiheet 1983 julkaistuun Arlie Hochschildin teokseen *The Managed Heart*. Julkusten mukaan ruumiskäsitykset jaetaan usein materialistis-naturalistisiin ja konstruktionistisiin. Materialistinen näkökulma korostaa ruumiin biologisuutta ja esimerkiksi sen tarvitsevan ravintoa sekä suojaa, kun taas konstruktionistisessa näkökulmassa korostetaan ruumiin olevan sosiaalisten merkitysten paikka, johon valtasuhteet kirjoittuvat. (Julkunen, 2004, 20.) Tässä tutkielmassa en erottele ruumiskäsityksiä, mutta tutkielmassani korostuu konstruktionistinen näkökulma.

Julkusen mukaan jälkiteollisissa yhteiskunnissa keskiluokka sijoittaa yhä enemmän ruumiillisen imagonsa muokkaamiseen. Terve, attraktiivinen ja hyväkuntoinen ruumis on merkki luokkaetuoikeuksista, mutta tämän lisäksi myös edellytys manageriaalisen sekä professionaalisen statuksen ylläpidolle. (Julkunen, 2004, 34.) Hyväksytyjä sekä ei-hyväksytyjä ruumiita määrittävät yhteisön hallitsevat arvot, normit sekä käytännöt. Esimerkiksi ruumiin lihavuus on muodostunut henkilöä vahvasti leimaavaksi ominaisuudeksi, jolla on usein negatiivisia sekä konkreettisia sosiaalisia seurauksia. (Harjunen, 2004, 243.)

Parviainen ym. viittaavat Michael Foucaultin tulkintaan inhimillisen pääoman teoriasta, jossa itsen yrittäjäyyden pääoma on erottamaton osa hänen ruumistaan (Foucault, 2008, 215- 239, Parviainen ym., 2016 mukaan). Heidän mukaansa edellä mainittu käsitys on hyvin vastaavanlainen Marxin työvoiman käsityksen kanssa (Parviainen ym., 2016). He viittaavat Marxin tekstiin, jonka mukaan työvoimalla tarkoitetaan ”...kaikkia niitä ruumiillisia ja henkisiä kykyjä yhteensä, jotka ihmisellä on ruumiillisessa olemuksessaan...”. (Marx, 1867/1974, 159, Parviainen ym., 2016, mukaan.) Mikäli itseä ajatellaan omaisuutena, tällöin inhimillinen pääoma on investointi itseensä. Pääoman tarkoituksena on kasvaa ja tuottaa

lisää omaisuutta ja tällöin kaikki ihmisen toiminta voi kehittää pääomaa ja siten parantaa työmarkkina-asemaansa (Lahikainen & Harni, 2016). Parviainen ym. kiteyttävät ajatuksen kirjoittaessaan ”Itsen yrittäjyydessä on kyse ruumiin sitomisesta pääoman logiikkaan” (Parviainen ym., 2016). Ruumiillinen pääoma ilmaisee myös sosiaalista sijoittumista ja on siinä mielessä erityinen pääoman muoto, sillä kaikki osallistuvat sen tuottamiseen osallistuesaan sosiaaliin suhteisiin ja sosiaaliseen elämään (Koivunen, 2017, 244).

Williams & Connell (2010, 352) kuvaillaan emotionaalisen työn ja esteettisen työn käsitettä, kirjoittavat, että emotionaalisen työn/tunnetyön tutkimukset ovat pääosin saaneet inspiraationsa Arlie Hochschildilta (1983), kun taas esteettisen työn käsitettä tutkivat tutkimukset ovat perustuneet suurilta osin Pierre Bourdieun (1984) työhön. Useissa lähteissä mainitaan kuitenkin emotionaalisen työn merkitys myös esteettisen työn käsitteen synnyssä (kts. esim. Huzell & Larsson, 2012).

Käsitteelle ”esteettinen” on olemassa monia määritelmiä, mutta esteettisiin kysymyksiin sisältyy aisteistamme (näkö, kuulo, maku, haju tai kosketus) peräisin olevaa tietoa ja tämän tiedon merkityksiä. Näihin tietoihin sisältyy tuomioita esimerkiksi kauneudesta sekä rumuudesta, hyvästä sekä pahasta, nautinnollisesta sekä vastenmielisestä näkymästä, kauniista sekä inhottavasta äänestä. (Karlsson, 2012, 51.) Van den Bergin & Artsin (2009, 456) mukaan postfordistisissa olosuhteissa estetiikka ei ole pinnallista ajanvietettä, vaan se on olennainen osa työn muotoja, joissa vaaditaan itsensä toteuttamista työssä.

Esteettisen työn käsitteen juuret löytyvät Arlie Hochschildin emotionaalisen työn käsitteestä (Huzell & Larsson, 2012, 105). Tunteet tulivat sosiologisen huomion kohteeksi 1900-luvun lopulla, mikä johtuu pitkälti Hochschildin vuonna 1983 julkaisemasta teoksesta *The Managed Heart*, jossa käsitellään Delta Airlinesissa työskentelevien lentoemäntien tekemää emotionaalista työtä (Gimlin, 2007, 361). Emotionaalinen työ on tunteiden hallintaa ja se sisältää tunteiden esittämistä, rajoittamista sekä spontaanien reaktioiden ja tunteiden, kuten esimerkiksi vihan, pelon tai jännityksen, piilottamista (Lipton, 2021, 769).

Emotionaalisisessa ja esteettisessä työssä työntekijöitä pyritään muokkaamaan samasta syystä eli kaupallisen hyödyn vuoksi. Erona näiden välillä kuitenkin on se, että jos tunnetyössä muokkaamisen kohteena on työntekijöiden tunteet, niin esteettisessä työssä kohteena on työntekijöiden ruumiillisuus. (Warhurst ym., 2009, 132.) Molemmat käsitteet keskittyvät kuitenkin työntekijöiden ruumiillisiin ominaisuuksiin (Williams & Connell, 2010, 352). Warhurstin ja Nicksonin näkemyksen mukaan käsitteiden erottaminen empiirisesti voikin olla vaikeaa. He viittaavat tekstissään Hochschildin emotionaalisen työn ydinmäärittelymään, jonka mukaan työntekijöiden ruumiillisuus, johon liittyy keholliset esitykset, ovat emotionaalisen työn ratkaisevia elementtejä. (Warhurst & Nickson, 2009, 389.) Myös Julkunen (2008, 153) kirjoittaa, kuinka sekä emotionaalisisessa että esteettisessä työssä kyseisiä ominaisuuksia käytetään kilpailussa yritysten välillä.

Esteettisen työn teorian kehitti ensimmäisenä tutkijaryhmä, johon kuului Chris Warhurst, Anne Witz sekä Dennis Nickson (Karlsson, 2012, 51). Alkuperäinen esteettisen työn

tutkimus keskittyi ns. ”tyylityömarkkinoihin”: design jälleenmyyjien, kahviloiden, ravintoloiden, tyylikkäiden baarien sekä boutique -hotellien määrän kasvaessa. Näissä yrityksissä uskottiin, että ”oikean näköiset” tai hyvännäköiset työntekijät auttavat luomaan erottuvaa yrityskuvaa täydellä pääkadulla ja houkuttelevan enemmän asiakkaita. (Warhurst & Nickson, 2007, 789.) Esteettisen työn käsite perustuu sekä edellä mainittuun Hochschildin työhön että Bourdieun habituksen teoriaan (Gruys, 2012, 482). Palkatessaan työntekijöitä suorittamaan esteettistä työtä, työnantajat etsivät työntekijöitä, joilla on tietty habitus (Williams & Connell 2010, 352).

Esteettisellä työllä tarkoitetaan ruumiillistuneiden kykyjen ja ominaisuuksien tarjontaa, joita työntekijät pitävät hallussaan työhöntulon hetkellä. Tämän jälkeen työnantajat rekrytointi-, valinta-, sekä koulutusprosessien kautta mobilisoivat, kehittävät sekä mukauttavat näitä ominaisuuksia ja muuttavat ne pätevyudeksi sekä taidoiksi, joiden avulla tarkoituksenmukaisesti vedotaan asiakkaan aisteihin, mitä ilmeisimmin kuuloaistiin tai näköaistiin. (Warhurst ym. 2000, 4; Nickson ym., 2003, 185.) Esteettisen työn tutkimus on osoittanut, että rekrytoidessaan organisaatiot mieluummin palkkaavat työntekijöitä, joiden ruumiillistuneet ominaisuudet ja habitus jo vastaavat brändikuvaansa (Gruys, 2012, 482). Esteettisen työn sisältöä kuvaakin Warhurstin ja Nicksonin muodostama lause ”looking good and sounding right”, josta on tullut kyseisen käsitteen tunnuslause (kts. esim. Lipton, 2021, 769, Karlsson, 2012, 53). Tunnuslause kuvaa, kuinka hyvältä näyttämisen lisäksi, työntekijöiden tulisi myös kuulostaa oikeanlaiselta.

Esteettisen työn käsite kattaa työntekijän tyylin, käytöksen, äänen, aksentin sekä viehättävyyden (Williams & Connell 2010,350). Onkin hyvä muistaa, että tämä koskee kaikkia kehon puolia, jotka vetoavat aisteihin, eikä käsitä pelkästään kauneutta, kuten esteettisyyden käsite joskus mielletään (Wolkowitz, 2006, 77). Esteettinen työ korostaa ruumiillistumaa ja tämä paljastaa, kuinka pelkkien tunteiden lisäksi myös työntekijöiden ruumiillisuus on organisatorisesti omaksuttu ja muunnettu kaupalliseen hyötyyn (Warhurst & Nickson, 2009, 386). Esteettinen työ on siis fyysisen ulkonäön ja tapojen yhdistelmä (Gruys, 2012, 1332). Williamsin & Connellin (2010, 350) mukaan oikeanlainen estetiikka on käytännössä lähes jokaisessa tapauksessa keskiluokkaista, sukupuolista sekä tyypillisesti valkoista.

Toisin kuin esteettisen työn juurilla, nykyään harvoin esimerkiksi työpaikkailmoituksissa toivotaan hakijalta tiettyjä ulkoisia ominaisuuksia. Työntekijöitä ei välttämättä suoraan ohjeisteta pukeutumaan tietyllä tavalla tai käyttäytymään tietyllä tavalla, mutta erilaisten koulutusten avulla työntekijöitä voidaan ohjata toivottuun suuntaan. Julkunen (2008, 153) kirjoittaakin sanattomasta esteettisestä kontrollista, jolla hän viittaa siihen, ettei kukaan sano suoraan tai käskyttävästi, ”että näytä hyvältä, huolitellulta, nuorekkaalta ja puhu miellyttävällä äänellä.” Foucaultin vallan käsitteen näkökulmasta valta toimii parhaiten silloin, kun se on sisäistettyä (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus).

Työantajan ei tarvitse olla määräämässä ja tästä huolimatta ymmärrämme, miltä meidän odotetaan ja toivotaan näyttävän (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus). Par-

viainen viittaa Edwardsin näkemykseen nykyisestä työhön voimaannuttavasta ja kannustavasta johtamistyylistä, jossa tarkoituksena on saada työntekijät kilpailemaan itsensä kanssa ja siten parantamaan jatkuvasti omassa työssä suoriutumistaan (Edwards, 2000, Parviaisen, 2011, 208 mukaan). Tähän voidaan liittää myös ajatus uuden työn markkinoista, jossa yksilön on ”huolimatta työnantajastaan” pidettävä yllä oikeanlaista työruumista.

Tässä työssä tarkastelen esteettisyyttä myös pääoman näkökulmasta. Anderson ym. (2010, 566) määrittelevät esteettisen pääoman muodostuvan kauneuden piirteistä, joita pidetään omaisuutena ja tämän omaisuuden avulla voidaan saavuttaa etuoikeuksia, vaurautta sekä mahdollisuuksia. Ekonomistisen näkökulman mukaan yksilön fyysisellä ulkonäöllä on markkina-arvo ja rationaalinen yksilö investoi itseensä saavuttaakseen ”kauneusedut”, vaikkakin on epäselvää tuoko sijoittaminen todella etuja (Kukkonen & Sarpila, 2021, 54).

Taloussosiologinen näkökulma puolestaan ottaa huomioon pääoman kertymistä ja vaihtoa ohjaavat normit, jotka voivat olla erilaisia ryhmästä riippuen (Kukkonen & Sarpila, 2021, 55). Kauneusstandardit eivät siis ole universaalisti jaettuja, edes yhden yhteiskunnan sisällä. Hyödyntääkseen ulkonäköä, yksilön tuleekin ilmentää oikeanlaista kauneutta. (Kuipers, 2015, 39.) Näkemykseni mukaan esteettisen työn ja esteettisen pääoman käsitteitä käytetään osittain rinnakkain. Esteettisen työn käsite tarkastelee esteettisyyden merkitystä enemmän työnantajan näkökulmasta ja sitä, kuinka työnantaja voi hyötyä esteettisyydestä, kuten edelliset määritelmät ovat osoittaneet. Esteettinen pääoma puolestaan viittaa yksilön näkökulmaan ja siihen, kuinka yksilö voi hyötyä esteettisyydestään.

Wolkowitz viittaa tekstissään Adkinsin näkemykseen niin sanotusta työvoiman kulttuurisesta feminisaatiosta, jolla Adkins tarkoittaa kehon suorituskyvyn sekä yksilön ulkonäön olevan olennainen osa työpaikalla menestymistä sekä miehille että naisille. Adkinsin mukaan sukupuoliroolit ovat sekoittumassa ja yhä useammin miehet ottavat tehtäväkseen tyyliä sekä estetisoida ruumiillista esitystään tavoilla, joita naiset ovat aikaisemmin kokeneet. (Adkins, 2001, 2002, Wolkowitzin, 2006, 84, mukaan.)

Ulkonäkö on yksi ensimmäisistä asioista, joihin kiinnitämme huomiota tavatessamme ihmisen. Kauppinen viittaa Johanssoniin kirjoittaessaan, että implisiittisen persoonallisuusteorian mukaan ihmiset tekevät yleistyksiä ihmisten ominaisuuksista ulkoisten huomioiden perusteella. Esimerkiksi lihavuus voidaan nähdä osoituksena itsehillinnän puutteesta sekä heikon moraalin osoituksena. (Johansson, 2003, Kauppinen, 2004, 25, mukaan.) Esteettisen pääoman käsite kattaa useita erilaisia ominaisuuksia, mutta pukeutuminen lienee yksi helpoimmin havaittavista piirteistä.

Van den Berg & Arts väittävät pukeutumisen olevan hyvin tärkeä nykytyön ominaisuus ja pukeutumisen olevan ehkä konkreettisin osa itsensä esittämistä. Heidän mukaansa myös klassiset teoretikot, kuten Bourdieu, Goffman sekä Simmel, näkivät vaatteiden olevan yksi tärkeimmistä keinoista suhtautuessa sosiaaliseen maailmaan. (Van den Berg & Arts, 2019, 455.) Toisaalta Raija Julkunen huomauttaa, ettei työaseman viestiminen vaatteilla ole

uutta. Hoitohenkilökunnan valkoinen vaatetus on symboloinut puhtautta, kun taas poliisien siniset univormut valtaa. (Julkunen, 2003, 38.)

Vaatteiden perusteella meidät asetetaan jonkinlaiseen sosiaaliseen järjestykseen välitömästä (Biecher, Keaton & Pollman, 1984, 17). Pukeutuminen on non-verbaalisen viestinnän muoto ja se antaa vihjeitä yksilön sosiaalisesta ja taloudellisesta asemasta sekä koulutustasosta ja taloudellisesta taustasta (Chatelain, 2015, 413). Yksilöt kuitenkin todennäköisesti eroavat sen suhteen, missä määrin ovat yleisesti kiinnostuneita tai tietoisia vaatetuksesta. Tutkimusten mukaan he, jotka ovat yleisemmin kiinnostuneita vaatteista, näkevät sen arvon liittyen positiivisiin vaikutuksiin työpaikalla sekä omaan käsitykseen itsestään. (Peluchette ym., 2006, 48.)

Ulkonäön merkitys nykytyössä on siis tärkeä sekä työnantajille että työntekijöille itselleen. Työnantajat etsivät brändiinsä sopivaa kauneutta ja työntekijät harjoittavat kauneustyylejään ilmentääkseen yleistä kauneusihannetta, mutta myös esitelläkseen yksilöllisiä ominaisuuksiaan (Kuipers, 2022, 12).

2.4. Ulkonäkötyö

Tutkielmassani tarkoituksena on myös selvittää, kuinka haastateltavat ylläpitävät tai kehittävät omaa työruumistaan eli toisin sanoen, millaista ulkonäkötyötä haastateltavat tekevät. Monet vuorovaikutteisen työn muodoista sisältävät yhä enemmän kehon parissa työskentelyä: kuluttajien, asiakkaiden sekä potilaiden kehojen palvelemista, mutta myös työntekijöiden oman kehon parissa työskentelyä (McDowell, 2009,9). Ulkonäkö on muutakin, kuin pelkkä synnynnäinen ominaisuus (Kukkonen ym., 2019, 3.1.), sillä ulkonäkö on myös kuluutukseen kietoutunutta työtä, johon kuuluu esimerkiksi jakkupuvun tai silmälasien hankkimista, hiusten värjäämistä tai meikkaamista (Kukkonen ym., 2019, 3.2.).

Kukkonen ym. (2019, 2.1.) tarkoittavat ulkonäkötyöllä erilaisten resurssien käyttämistä ulkonäön ylläpitämiseen sekä kehittämiseen. Käsitykseni mukaan ulkonäkötyön käsitettä ei juurikaan ole käytetty suomenkielisessä kirjallisuudessa ennen Kukkonen ym. julkaisemaa teosta *Ulkonäköyhteiskunta*. Toisaalta esimerkiksi ruumistyön käsitettä on käytetty kuvaamaan samaa ilmiötä, jolla tarkoitetaan strategioita, joilla parannetaan työruumiin tuottavuutta sekä vaihtoarvoa (Ylöstalo ym., 2018, 122). Käsitykseni mukaan ruumistyöllä viitataan kuitenkin enemmän fyysiseen työhön, kun taas ulkonäkötyöllä tarkoitetaan enemmän esimerkiksi kauneuskäytäntöjä sekä pukeutumista. Englanninkielisessä kirjallisuudessa kehotyön käsitettä (body work) on käytetty yleisesti kuvaamaan työtä, jota yksilöt tekevät omassa kehossaan sekä palkallista työtä, jota tehdään muiden kehossa (Gimlin, 2007, 365).

Anderson ym. (2010, 565) mukaan kauneuden ostaminen tai kehotyön/esteettisen työn tekeminen auttaa ihmisiä keräämään esteettistä pääomaa samalla tavoin, kuin muuta työtä tai investointeja tehdään kerryttääkseen erilaisia pääoman muotoja. Oman kehonsa

parissa työntekijät työskentelevät luodakseen idealisoidun version vartalotyypistä (hoikka, hajuton, ruskettunut, nuorekas (valkoinen), jota arvostetaan eniten läntisissä kuluttajapohjaisissa talouksissa (McDowell, 2009, 9). Länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa teemme päivittäin ulkonäkötyötä ja meitä kaikkia voi kutsua ns. ulkonäkötyöläisiksi (Kukkonen ym., 2019, 2.1.).

Länsimaiseen kulutusyhteiskuntaan liitetään piirteitä, jotka liittyvät kulutuskeskeistymiseen, työelämän murrokseen, ulkonäön politisoitumiseen sekä yleiseen yhteiskunnalliseen epävarmuuteen ja näiden myötä ulkonäön merkitys yksilöiden arkielämässä korostuu (Kukkonen ym., 2019, 2.1.). Karjalainen ym. (2016) mukaan työntekijät käyttävät myös yksityiselämässä, vapaa-ajalla aikaansa ruumiinsa ylläpitoon ja parantamiseen, jotta ruumis soveltuisi paremmin työympäristöön sekä työhön.

Ulkonäkötyön toteuttaminen vaatii yksilöltä erilaisia resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Sopivan työpukeutumisen toteuttaminen vaatii resursseja erityisesti heiltä, jotka välittävät paljon ”työpaikkakuvastaan” (workplace image) (Peluchette ym., 2006, 50). Ajan ja taloudellisten resurssien lisäksi yksilö tarvitsee myös tietoa ja ymmärrystä siitä, millaista ulkonäkötyötä hänen tulisi toteuttaa. Esimerkiksi jakkupuku ja silmälasit vaativat sekä ajallisia resursseja että taloudellista pääomaa, kun taas ”oikeanlainen” jakkupuku tai silmälasit vaativat kulttuurista pääomaa, joka on epätasaisesti jakautunutta. (Kukkonen ym., 2019, 3.1.) Ulkonäkötyön toteuttamiseen ja esteettisen pääoman muokkaamiseen liittyy siis keskeisesti myös kulttuurisen pääoman merkitys. Kulttuurinen pääoma puolestaan on merkittävästi yhteydessä yksilön sosiaaliseen ympäristöön. Työntekijöiden tulee olla tilannetajuisia sekä joustavia ulkoisten kriteerien täyttämisen lisäksi (Kukkonen ym., 2019, 3.1.). ”Yhdessä tilanteessa siisti puku voi olla pakollinen edellytys työn saamiselle, toisessa tilanteessa siistiin pukuun sonnustautunut saatetaan nauraa työhaastattelusta ulos” (Kukkonen ym., 2019, 3.1.).

Seuraavaksi esittelen aiheen parissa tehtyä aikaisempaa tutkimusta ennen omaan aiheistooni siirtymistä.

3 ESTEETTISEN TYÖN TUTKIMUS

Sekä kansainvälisen että suomalaisen tutkimuksen perusteella on selvää, että ulkonäöllisillä seikoilla on merkitystä työmarkkinoilla. Esimerkiksi Yhdysvalloista sekä Yhdistyneestä kuningaskunnasta on vakiintunutta akateemista tutkimusta, joissa korostuu yksilön palkkaus- ja työllistymisnäkemysten sekä ulkonäön välinen yhteys (Warhurst ym., 2009, 131-132). Näiden tulosten johtopäätöksenä työntekijän ulkonäöllä on merkitystä (Warhurst ym., 2009, 131-132). Kansainvälisissä taloustieteellisesti orientoituneissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa on tutkittu ulkonäön ja työelämässä menestymisen välistä yhteyttä. Riippumatta tutkimusasetelmasta sekä käytetyistä muuttujista, toistuvana tuloksena eri tutkimuksissa on, että ulkonäöllä on merkitystä. (Kukkonen ym., 2019, 3.1.)

Ulkonäön merkitystä on tutkittu työmarkkinoiden lisäksi myös muissa konteksteissa. On tehty huomattavasti sosiologista sekä psykologista tutkimusta, jotka yhdistävät empiirisesti yksilöiden esteettiset ominaisuudet sosiaaliin, henkilökohtaisiin sekä taloudellisiin palkkioihin ja kustannuksiin (Anderson ym., 2010, 565). Kukkonen ym. esittävät eri tieteenalojen näkemyksiä ulkonäön merkityksestä. Taloustieteilijöiden näkökulmasta ihmisillä on mieltymys attraktiivisuuteen, kun taas evoluutiopsykologien näkökulmasta syyt liittyvät lisääntymiseen. Sukupuolentutkimuksen parissa on pohdittu ulkonäön avulla toteutettavaa epäreilua patriarkaalista järjestystä ja sosiaalipsykologien näkökulmasta hyvännäköisten suosio liitetään stereotyyppioihin. Sosiologiassa on ehdotettu, että ulkonäkö olisi statuskarakteristi, joka muiden samantyyppisten ominaisuuksien, kuten sukupuolen, iän tai rodun ohella viestisi asemasta yhteiskunnallisessa hierarkiassa. Sosiologisten pääomateorioiden mukaan ulkonäkö nähdään yhtenä pääoman muotona kulttuurisen, sosiaalisen ja taloudellisen pääoman rinnalla ja yhteiskunnallisen hierarkian nähdään perustuvan edellä mainittuihin pääoman muotoihin. (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus.) Tässä tutkielmassa hyödynnän viimeiseksi mainittua näkemystä ulkonäöstä yhtenä pääoman lajina.

1970-luvun alusta lähtien on todisteita sille, että ”kauneus ja kauniina oleminen on hyvää (Andersson ym., 2010, 564). Andersson ym. (2010, 564-565) mukaan Dion, Berscheid sekä Walster havaitsivat vuonna 1972, että mitä enemmän on kauneutta, sitä enemmän voi

kerryttää kaikenlaista vaurautta. Anderson ym. (2010, 568) havainnoivat artikkelissaan *Sociological Abstracts* ja *PsychInfossa* julkaistuja artikkeleita, joissa tutkitaan, kuinka esteettiset ominaisuudet liittyvät mihin tahansa negatiiviseen tai positiiviseen yksilöön kohdistuvaan vaikutukseen. Heidän (Anderson ym., 2010, 570) mukaansa yhteiskuntatiede näyttää vahvistavan, että hyvännäköisinä pidetyt ihmiset kokevat enemmän hyötyä esteettisistä piirteistään, kun taas epämiellyttävät kokevat enemmän haittoja. Anderson ym. (2010, 572) 196 artikkelin katsaus osoitti, että kauneus ja arvostetut esteettiset piirteet toivat yksilölle niin sosiaalisia, kulttuurisia, fyysisiä sekä taloudellisia etuoikeuksia ja vaurautta. Toisaalta korkea esteettinen arvo voi tuottaa myös rangaistuksia, kuten heidän kirjallisuuskatsauksensa osoitti (Anderson ym., 2010, 570).

Tutkimusta liittyen työelämään ja ulkonäköön on tehty 1970-luvulta lähtien (Hämäläinen ym., 2016, 47). Tutkimusta on löydettävissä niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Tutkijoiden kiinnostus työantajien ulkonäkövaatimukseen syntyi työpaikkailmoituksista, kun ilmoituksissa alettiin esittää ulkoiseen habitukseen sekä ulkonäköön liittyviä vaatimuksia: "looking good, sounding right" (Julkunen (2008, 152). Suuri osa sosiologisesta kirjallisuudesta esteettisen työn teoriasta on keskittynyt vähittäiskauppaan sekä ravintola-alaan (Williams & Connell (2010, 373), mutta tutkimusta on tehty näiden lisäksi myös esimerkiksi asiantuntijatyön parista (kts. esim. Haynes 2012). Esteettiseen työhön liittyvää tutkimusta on löydettävissä niin esimerkiksi Iso-Britanniasta, Australiasta, Ruotsista kuin Yhdysvalloista (Karlsson, 2012, 56).

Nickson ym. (2005) kuvaavat Strathclyden yliopiston vuosina 1997 – 1998 toteuttamaa tutkimusta, jossa tutkittiin, oliko nykyajan työn ja työllisyyden nouseva piirre esteettinen työ ja mikäli olisi, kuinka tärkeä kyseinen ominaisuus olisi. Tutkimus keskittyi vähittäiskaupan ja hotelli sekä ravintola-alaan ja tulokset osoittivat, että työnantajille oli erittäin tärkeää oikealle kuulostaminen sekä hyvälle näyttäminen. Tutkimuksen mukaan yritykset kehittivät sekä etsivät työntekijöitä, joista voisi tulla kyseisten yritysten fyysisiä ilmentymiä niiden "persoonasta" sekä imagosta. (Nickson, ym., 2005, 198). Tutkimuksen mukaan työntekijöiden ulkonäköön liittyen työnantajat olivat eniten huolissaan pukeutumistyylistä, fyysisestä ulkonäöstä sekä äänestä/aksentista. Tämän vuoksi he painoittavat "pehmeitä taitoja" huomattavasti enemmän "kovien taitojen" sijaan sekä työn saamiseen että työssä suoriutumiseen liittyen ja tämän vuoksi eivät pitäneet yhtä tärkeänä pätevyyttä heidän asiakaslähteisissä työntekijöissään. (Nickson ym., 2005, 206.)

Esteettisen työn käsitteeseen liitetään usein keskeisesti edellä mainittu ajatus siitä, että työntekijä nähdään "yrityksen kaupallisena välineenä". Huzell & Larsson kritisoivat kapeaa näkemystä, jossa kauneuteen ja työn estetisointiin kiinnitetään liikaa huomiota. Heidän näkemyksensä laajentaa esteettisten vaatimusten käsitettä paljastamalla, ettei ulkonäössä ole pelkästään kyse siitä, että työnantajat uskovat hyvän ulkonäön myyvän, vaan tämän lisäksi terveeltä näyttävän uskotaan olevan terve ja siten vähentävän kustannuksia. (Huzell & Larsson, 2012, 118.) Empiirisessä tutkimuksessa ei nimenomaisesti käsitellä terveysasioita,

mutta esteettisen työn tutkimus perustuu oletukseen näennäisesti hyväkuntoisesta ja terveestä kehosta (Huzell & Larsson, 2012, 104). Nykyculttuurissa terveeltä näyttävän ajatellaan myös olevan terve ja tällaisen henkilön ajatellaan kykenevän suorittamaan annetut tehtävät (Karjalainen ym., 2016).

Huzell & Larsson viittaavat tekstissään Wolkowitzin näkemykseen, jonka mukaan rekrytointivaiheessa esteettinen työ voi kattaa näkökulmia liittyen esimerkiksi hakijoiden kestävyyyteen ja terveyteen (Wolkowitz, 2006, 88, Huzell & Larssonin, 2012, 104 mukaan). Tämä huomio osoittaa, että esteettinen työ ymmärretään hyvin kapeasti, jossa palvelutyöntekijät nähdään vain markkinointiesineinä. (Huzell & Larsson, 2012, 104.) Huzell & Larsson viittaavat tällaisen kapean tulkinnan jättävän huomiotta sen mahdollisuudet kattaa laajemat työsuhteen näkökohdat. Tällä he viittaavat myös yhteyteen historiaan, jossa johtajat ovat pyrkineet tuottamaan tuottavia ja tehokkaita työntekijöitä. Esteettinen työ tulisi siis myös nähdä siitä näkökulmasta, että se tarjoaa johtajille mahdollisuuden seuloa terveen näköisiä työntekijöitä taatakseen optimaalisen tuottavuuden. (Huzell & Larsson, 2012, 104.)

Työterveyden- ja -kunnan johtamisen tutkimuksen alueella on löydetty argumentteja sekä siitä, kuinka terveeltä näyttävien työntekijöiden odotetaan vähentävän kustannuksia, mutta myös siitä, kuinka terveeltä näyttäminen voi toimia hienostuneempana väylänä edustaa suosittuja luonteenpiirteitä, kuten esimerkiksi kurinalaisuutta, tahdonvoimaa sekä itsehillintää (Huzell & Larsson, 2012, 108). Huzell & Larsson viittaavat Therheweyn näkemykseen vuodelta 1990, jonka mukaan ammattimainen vartalo on myös hyväkuntoinen vartalo osoittaen siten henkilön vastuuntuntoisuutta, oma-aloitteisuutta sekä halua ja kykyä työskennellä. (Therhewey, 1990, Huzell & Larssonin, 2012, 108 mukaan.)

Myös Kinnunen & Parviainen (2016) ovat huomanneet rekrytointikonsultteja haastatellessaan, että sekä mies- että naiskonsultit kertovat arvostavansa kaikkien hakijoiden liikunta-aktiiviteetteja. Tämän havainnon Kinnunen & Parviainen (2016) liittävät fitness -ideologiaan, joka on saavuttanut läpimurron kulttuurisessa ruumisihanteessa. Huzell & Larsson (2012) viittaavat Spitzackin (1990) teokseen *Confessing Excess*, jossa Spitzack kuvaa yhteiskunnassa meneillään olevaa muutosta terveystieteissä. Spitzack käyttää käsitettä terveyden estetiikka (aesthetic of health) kuvaamaan tätä muutosta, jossa terveen ulkonäön standardit korvaavat todelliset terveyden standardit (Spitzack, 1990, Huzell & Larssonin, 2012, 107 mukaan). Huzellin & Larssonin (2012, 107) mukaan terveyden estetisoinnilla on ollut vaikutuksia työmarkkinoihin esimerkiksi poissaolojen hallinnan kautta.

Esteettisen työn käsitettä voidaan siis tarkastella myös suhteessa nykyaikaisen työelämän terveysdiskurssiin (Huzell & Larsson, 2012). Voidaan nähdä, että työelämässä on valalla käytäntöjä, joilla pyritään työntekijöiden terveyden hallintaan (Huzell & Larsson, 2012, 103-104). Tärkeimpänä syynä työntekijöiden kiinnostuksen taustalla, liittyen työntekijöiden terveyteen, on kuitenkin enemmän kustannusten vähentämiseen pyrkiminen humanistisen huolenaiheen sijasta (Huzell & Larsson, 2012, 104). Työntekijöiden lisäksi myös kollegat voivat tehdä arvioita toisten työntekijöiden terveydestä ulkonäön perusteella. Karjalainen ym. kuvaavat asiantuntijapalveluyrityksissä toimivien haastatteluissa nousseen esiin, kuinka

kollegan terveydestä tai hämmöttävästä uupumuksesta ei suoranaisesti esitetty huolta, vaan enemmän huoli liittyi ulkomuodon rähjäntymiseen. Liika työnteko tai terveyden riskeeraaminen oli hyväksyttävää, kunhan se ei näkynyt ulospäin. (Karjalainen ym., 2016.)

Ulkonäön perusteella yksilöitä voidaan asettaa eriarvoiseen asemaan. Tutkijat ovat käyttäneet käsitettä "lookism" kuvaamaan ulkonäön perusteella tapahtuvaa syrjintää (Kukkonen & Sarpila, 2021, 53). Suomalaisessa kirjallisuudessa on käytetty myös käsitettä ulkonäkövieroksunta kuvaamaan samaa ilmiötä. Ulkonäkövieroksunta luo epäoikeudenmukaisia esteitä työelämässä yhtäläisille mahdollisuuksille ja se onkin verrattavissa rasismiin, ageismiin sekä seksismiin (Hämäläinen ym., 2016, 46). Lookismilla tarkoitetaan esimerkiksi ulkonäön perusteella muodostuvia ennakkoluuloja tai ulkonäön perusteella tapahtuvaa syrjintää (Bailly & Léné, 2013, 89). Lookismissa on kyse siitä, että työnantajat tekevät eron hyvännäköisten tai "oikealta näyttävien" sekä fyysisesti vähemmän houkuttelevien tai "väärännäköisten" välille. Tämä ero tehdään paremman näköisten hyväksi ja fyysisesti vähemmän houkuttelevia rankaistaan. (Warhurst ym., 2009, 132.)

Yhdenvertaisuuslain (1325/2014) §8 mukaan "Ketään ei saa syrjiä iän, alkuperän, kansalaisuuden, kielen, uskonnon, vakaumuksen, mielipiteen, poliittisen toiminnan, ammattiyhdistystoiminnan, perhesuhteiden, terveydentilan, vammaisuuden, seksuaalisen suuntautumisen tai muun henkilöön liittyvän syyn perusteella." Esteettisen työn käsite on hyödyllinen selitysmekanismi työn eriytymiseen sekä sukupuoleen, luokkaan ja rotuun perustuville epätasa-arvoisille tuloksille. Esteettisen sopivuuden kautta syrjivät asenteet vaikuttavat työmarkkinoihin. (Lipton, 2021, 769.)

On hyvä huomata, että rekrytoinnissa ja valinnassa tapahtuu myös tarkoituksenmukaista syrjintää ja on esimerkiksi hyväksyttyä, että työnantajat valitsevat potentiaalisimmat työntekijät ja jättävät ulkopuolelle vähemmän sopivat. Osa syrjinnän perusteista, kuten esimerkiksi akateeminen tai ammatillinen pätevyys, nähdään laillisena, kun taas osa syrjinnän perusteista, kuten rotuun, sukupuoleen, vammaisuuteen tai ikään perustuva syrjintä on Euroopan Unionin hallitusten vastaista. (Warhurst ym., 2009, 132.) Palvelusektorin laajentuminen sekä työntekijöiden taipumus pitää "pehmeitä taitoja" synnynnäisinä, edistää uusien syrjimisien muotojen ilmaantumista, mikä perustuu erittäin henkilökohtaisiin kriteereihin (Bailly & Léné, 2013, 89).

Ulkonäön ja suojattujen luokkien (sukupuoli, rotu, ikä, kyvyt, uskonto) välisen tiiviin yhteyden vuoksi, esteettisen työn voidaan nähdä vaikuttavan laittomaan työsyryntään (Lipton, 2021, 770). Warhurst ym. (2009, 132) kirjoittavat ulkonäön perusteella tapahtuvan syrjinnän työelämässä olevan harmaata aluetta, mahdollisesti sen vuoksi, että kyseessä on vasta nouseva ongelma, mutta myös sen vuoksi, että siihen on haastavampaa puuttua. Vuorovaikutustaitojen ja sosiaalisten taitojen yhteyttä ja eroa fyysisisiin piirteisiin on haastavaa käsitteellistää. Edellä mainitun seikan vuoksi on perusteltua pohtia, "missä määrin työelämässä vaadittavat taidot ovat hankittuja ja opittuja kykyjä ja missä määrin ne ovat sosiaalisesti perittyjä tai geneettisten piirteiden tuomia persoonasta riippumattomia vah-

vuuksia". (Parviainen ym., 2016.) Parviainen ym. (2016) mainitsevat esimerkeiksi kulttuurisen pääoman tai sosiaalisten verkostojen vaikuttavan oletettavasti työruumiin haluttavuuteen työmarkkinoilla joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kulttuurisen pääoman määrään tai sosiaalisten verkostojen laajuuteen vaikuttavat esimerkiksi lapsuuden ympäristötekijät, vaikkakin niitä on mahdollista kerryttää myös myöhemmin aikuisiällä.

Kuten mainittu, esteettistä työtä on tutkittu erityisesti "perinteisten" palveluammattien parissa, kuten esimerkiksi hotelli- ja ravintola-aloilta (kts. esim. Nickson, 2005). Nämä tutkimukset keskittyvät aloille, jotka eivät vaadi korkeasti koulutettua työvoimaa (Karjalainen ym., 2016). Esteettisen työn käsitettä on kuitenkin hyödynnetty myös muiden ammattialojen, kuten esimerkiksi akateemisen työn tutkimuksessa (Kukkonen ym., 2019, 1.3.). Haynes (2012) on tutkinut naisten ammatillisen ruumiillistumisen kehittymistä lakialalla sekä kirjanpidossa. Artikkelin tiedot ovat peräisin kahden vuoden tutkimusprojektista, johon osallistui asiantuntijapalveluyrityksiä sekä Iso-Britanniassa että Yhdysvalloissa (Haynes, 2012, 494).

Tutkimuksessa havaittiin esimerkiksi, että kamppailu vakavasti otettavuuden kanssa voi liittyä nuoruuteen ja kokemattomuuteen sekä miesten että naisten kohdalla, mutta haastattelut osoittivat, että naisten kohdalla vakavasti ottaminen liittyi heidän ammatilliseen ruumiillistumiseensa (Haynes, 2012, 497). Haynesin (2012,498) mukaan ammatillinen ruumiillistuma käsittää sekä muiden ammattilaisten että asiakkaiden odotusten täyttämistä säilyttämällä uskottavuuden esittämällä arvokasta ja sopivaa kehonkieltä. Haynesin (2012, 500) mukaan kehon ja ulkonäön hallitsemisen voidaan ajatella olevan osoitus oman rationaalisuuden sekä ruumiillisuuden läsnäolon hallinnasta, mikä on keskeistä tutkimuksen kohdejoukon, kirjanpidon ja lain ammattilaisten, ruumiillisuudelle.

Tutkimukseen osallistuneet naiset toisinaan hyväksyivät maskuliinisia arvoja sekä normeja menestyäkseen, vaikka muuten saattaisivat haluta hylätä ne. Pukeutumisen, itsensä esittämisen sekä äänen kautta he tietoisesti käyttivät kehoaan tukemaan heidän auktoriteettiaan sekä uskottavuuttaan. (Haynes, 2012, 503.) Vastaavanlainen tutkimustulos löytyy Kwonin tutkimuksesta vuodelta 1994, johon Peluchette ym. viittaavat tekstissään. Kyseisen Kwonin tutkimuksen mukaan sekä naiset että miehet uskoivat, että "asianmukainen pukeutuminen" sai heidät näyttämään selvästi esimerkiksi vastuullisimmilta, pätevimmiltä, asiantuntevilta sekä älykkäiltä verrattuna "ei-asianmukaiseen pukeutumiseen". (Kwon, 1994, Peluchette ym., 2006, 48 mukaan.)

Useat esimerkit osoittavat, kuinka työelämän ulkonäkökeskeisyys näyttäytyy yhteiskunnallisella tasolla. Esimerkkinä Ruotsissa vuonna 2005 voimaan astuneen uudistuksen myötä sairauspoissaolojen etuuspäivien määrää vähennettiin ja vastuu siirtyi enemmän julkiselta taloudelta työnantajille (Huzell & Larsson, 2012, 109-110). Ruotsalaisten yksityisen palvelusektorin työnantajien parissa toteutetun tutkimuksen tulokset osoittivat, että työnantajien suurempi vastuu voi johtaa siihen, että työnhakijoihin kohdistuu tiukempaa valintaa. Tämä ilmiö ei ollut uudistuksen tarkoitus ja se osoittaakin sen, että esteettinen työ on

paljon laajempi sekä tärkeämpi, mitä mahdollisesti tähän asti on tunnustettu. (Huzell & Larsson, 2012, 119.)

Alankomaissa puolestaan vuoden 2015 laissa määritellään asianmukaisen ulkonäön olevan sosiaaliturvan saajien velvollisuus. Paikalliset ”hyvinvointitoimistot” (welfare offices) voivat antaa etuussanktioita, mikäli yksilö estää työllistymistään henkilökohtaisella hygieniallaan tai pukeutumisellaan. (van den Berg & Arts, 2019, 457.) Van den Berg & Artsin (2019, 457) näkemyksen mukaan yhä useammin hallitusten sekä yleisen mielipiteen mukaan yksilöt ovat itse vastuussa työttömyydestään, ja näkemykset korostavat yksilöiden tarvetta mukauttaa itsensä markkinoiden odotuksiin. Britanniassa toimiva hyväntekeväisyysjärjestö puolestaan kerää lahjoituksina business -vaatteita ja pukee työnhakijoita rekrytointitilaisuuksiin, mikä kuvastaa työelämän kilpailua, jossa yhä useammat hyödyntävät myös ulkonäköään (Kukkonen ym., 2019, 2.1.).

Esteettisen työn merkitystä on erityisen tärkeää tutkia rekrytointitilanteissa, sillä rekrytointitilanteet antavat mahdollisuuden tarkastella yritysten tai toimialojen toiveita ”ihannetyöntekijästä”. Samalla rekrytointipäätökset myös muovaavat yritysten tai toimialojen ulkonäkönormistoa. Henkilöstöpalveluyrityksissä toimivien rekrytoijien parissa toteutettu Koivusen tutkimus osoitti, että ns. kovien taitojen (koulutus, kokemus, osaaminen) lisäksi rekrytoinnissa vaikuttaa myös hakijan ruumiillinen pääoma. Ruumiillisen pääoman avulla esitetään, millaisia investointeja hakija on tehnyt tai jättänyt tekemättä itseensä. Esimerkiksi pukeutumisen ollessa ristiriidassa haetun työtehtävän kanssa, osoittaa se, ettei hakijalla ole riittävästi sosiaalista pääomaa. (Koivunen, 2017, 250.)

Myös muissa tutkimuksissa on osoitettu ruumiillisuudella olevan vaikutusta rekrytoinnissa. Kinnunen & Parviainen (2016) haastattelivat tutkimuksessaan kymmentä rekrytointikonsulttia, jotka tekivät osittain tai päätoimisesti IT-alan rekrytointeja. Tutkimuksen mukaan konsultit kertoivat, ettei ulkonäkö saisi vaikuttaa rekrytoinnissa valintaan, mutta se vaikuttaa kuitenkin. Haastateltavat mainitsivat useita piirteitä, jotka heitä kiusaavat työnhakijan ulkonäössä. Näitä piirteitä olivat esimerkiksi yleinen epäsiisteys, näkyvät tatuoinnit, ylipaino sekä boheemi hiustyyli. IT-alaa ei perinteisesti mielletä perinteisimmäksi palveluammattiksi ja silti rekrytointikonsultit tunnistivat edellä mainittuja seikkoja. (Kinnunen & Parviainen, 2016.)

Suomalaisista 61% on sitä mieltä, että rekrytointitilanteessa hakijan fyysinen olemus voi toimia valintakriteerinä ja 56% uskoo, että ulkoinen tyyli voi toimia valintaperusteena kahden yhtä pätevän hakijan välillä (Kukkonen ym., 2019, 3.1.). Eurobarometrin tulosten mukaan on viitteitä siitä, että eurooppalaiset ovat tietoisia siitä, että työpaikalla esiintyy syrjintää pukeutumisen, yleisen ulkonäön tai esiintymisen perusteella rekrytointikäytännöissä. Eurooppalaiset pitävät ulkonäköön perustuvaa syrjintää yleisempänä, kuin sukupuoleen perustuvaa syrjintää. Pohjoismaissa ulkonäön perusteella koettu syrjintä on yleisempää EU:n keskiarvoon verrattuna. (Kukkonen & Sarpila, 2021, 54.)

Ulkonäön merkitys voidaan nähdä myös sukupuolisidonnaisena (Lipton, 2020, 770). Liptonin (2010, 770) mukaan naiset investoivat ulkonäköönsä enemmän, heitä pidetään tiukemmin heteronormatiivisissa standardeissa sekä heitä arvioidaan enemmän ulkonäkönsä perusteella miehiin verrattuna. Myös pukeutumiseen liittyen on jonkin verran tutkittu sukupuolieroja, mutta tulokset ovat olleet vaihtelevia (Peluchette ym., 2006, 51). Kwantes ym. (2011, 170) viittaavat aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja niiden perusteella väittävät, että naistyöntekijöiltä odotetaan säilyttävän pukeutumisessaan tasapainon maskuliinisten ja feminiinisten piirteiden välillä ja maskuliinisuuden sopiva taso pukeutumisessa on riippuvainen kyseisen havaitsijan odotuksista tiettyyn työpaikkaan tai ammattiin liittyen.

Yleisesti ulkonäkö on tärkeämpää naisille ja naiset tekevät huomattavasti enemmän ulkonäkötyötä verrattuna miehiin, mutta ei kuitenkaan ole selvää, että naiset hyötyisivät työmarkkinoilla taloudellisesti enemmän (Kukkonen ym., 2019, 3.1.). Kukkonen ym. osoittavat tuoreessa tutkimuksessaan vuodelta 2023, että yleisesti houkuttelevuus ("attractiveness") on sosioekonomisesti hyödyllistä sekä miehille että naisille, sillä lähes yhtä monessa heidän tarkastelemassaan tutkimuksessa osoitettiin, että houkuttelevuus on hyödyllisempää miehille, kuin yhtä monessa osoitettiin houkuttelevuuden olevan hyödyllisempää puolestaan naisille. Kyseinen tutkimus ei siis vahvista yleistä maallikoiden näkemystä siitä, että houkuttelevuudesta olisi enemmän hyötyä naisille. (Kukkonen ym., 2023, 18.) Tässä tutkielmassa en kuitenkaan tarkastele sukupuolten välisiä eroja, joten en tarkemmin kuvaa aiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta.

Tarkasteltaessa esteettisyyttä pääomana, ajatellaan sen vaativan myös erilaisia resursseja. Peluchette ym. (2006,50) viittaavat Rafaelin ja Duttonin kvalitatiiviseen tutkimukseen koskien hallintohenkilöstöä vuodelta 1997. Tutkimuksessa havaittiin, että sopiva pukeutuminen vaatii huomattavasti fyysistä energiaa sekä työssä että sen ulkopuolella. Tutkimuksessa vastaajat viittasivat esimerkiksi energiaan, jota tarvitaan oikeanlaisten työvaatteiden ostamiseen tai vaatteiden korjaamiseen, jotta ne olisivat sopivia. Vastauksissa mainittiin myös henkinen vaiva, jota vaaditaan suunniteltaessa, että pukeutuminen sopii työpäivän erilaisiin tapahtumiin. (Rafael & Dutton, 1997, Peluchette ym., 2006, 50 mukaan.) Nämä edellä mainitut seikat kertovat tehdystä ulkonäkötyöstä. Aikaisemmissa suomalaisissa tutkimuksissa on todettu etenkin keskiluokkaan kuuluvan väestön uskovan, että ulkonäkö auttaa menestymään elämässä (Kukkonen ym., 2019, 1.1.). Kyseiselle väestöosalle kasautuu muutenkin erilaisia resursseja, joten he tulevat omilla ulkonäöllisillä arvostuksillaan ja toiminnoillaan määritelleeksi, millainen ulkonäkö nähdään pääomana (Kukkonen ym., 2019, 1.1.).

Peluchette & Karl tutkimus on osoittanut työpaikan pukeutumistyyllillä olevan merkittävä vaikutus yksilön tunteeseen. Tutkimuksessa vertailtiin kolmea eri "pukeutumisluokkaa" (formal business, business casual, casual) ja vastaajat ilmoittivat tuntevansa olonsa pätevämmäksi sekä arvovaltaisemmaksi muodollisemmassa pukeutumistyyllissä (formal business) verrattuna kahteen muuhun luokkaan. Vastaajat kokivat olevansa vähemmän tuottavia rennoimmassa pukeutumislukossa (casual) verrattuna kahteen virallisempaan

luokkaan, mutta toisaalta kokivat olevansa ystävällisempiä rennoimmassa pukeutumisessa (casual). (Peluchette & Karl, 2007, 353.) Pukeutumisella voidaan viestiä itsestä muille, mutta sen lisäksi pukeutumisella voidaan myös vaikuttaa omaan tunteeseen itsestä.

Kirjoittaessani tutkielmaa julkaistiin Turun yliopistossa Iris Leikkaan Pro gradu -tutkielma, joka käsittelee ulkonäön merkitystä työelämässä sekä ulkonäköön liittyviä normeja eri aloilla. Leikkaan (2023, 74) tulosten mukaan ulkonäköä koskevat säännöt vaihtelivat samalla alalla yritysten välillä. Hänen (Leikas, 2023, 75) mukaansa ulkonäkö harvoin vaikuttaa itse työskentelyyn ja esimerkiksi asianajajien näkemyksen mukaan ulkonäöllä on merkitystä ensivaikutelman ja uskottavuuden muodostamisessa, mutta ammattitaito sekä osaaminen välittyvät muiden seikkojen kautta. Leikkaan (2023, 74) mukaan ulkonäön avulla voidaan myös ilmentää omaa statusta sekä osoittaa kuulumista tiettyyn joukkoon.

Seuraavaksi esittelen aineistoni sekä tutkimusmenetelmän. Tämän jälkeen siirryn analysoimaan aineistoni tuloksia.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on tutkia, millaisena asiantuntijatyötä tekevät kokevat ulkonäön merkityksen sekä ulkonäkötyön toteuttamisen työelämässä. Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1) Minkälaisena esteettisen pääoman merkitys näkyy haastateltavien työelämässä?
- 2) Minkälaisena ulkonäkötyön merkitys näyttäytyy?

4.2 Aineiston keruu ja kuvaus

Keräsin aineistoni haastattelemalla asiantuntijatyötä tekeviä. Haastateltavien valinnassa heidän työnsä sisällöllä ei ollut tarkempia vaatimuksia, mutta haastateltavaksi valikoitui henkilöitä, jotka tekevät ei-fyysisesti ruumiillista tietotyötä eli ns. toimistotyötä. Haastateltavat eivät työskennelleet ns. perinteisissä ulkonäköammateissa, joissa ulkonäöllä olisi lähtökohtaisesti merkitystä. Haastateltavat toimivat siis eri aloilla sekä erilaisissa työnkuvissa. Haastateltavien sukupuolella ei ollut merkitystä, sillä tässä tutkielmassa en ole kiinnostunut sukupuolten välisistä eroista aiheeseen liittyen. Osa haastateltavista on aikaisemmin työskennellyt tai työskentelee myös tällä hetkellä rekrytointien parissa, mikä tarjosi mielenkiintoisia havaintoja myös rekrytointitilanteisiin liittyen.

Esteettisen pääoman merkitystä on tutkittu etenkin ”perinteistä” palvelutyötä tekevien (esimerkiksi ravintolat ja hotellit) parissa, mutta oma mielenkiintoni on asiantuntijatyötä tekevissä. Jälkitekollisessa yhteiskunnassa myös asiantuntijatyö edellyttää ”perinteisten palveluammattien” piirteiden omaksumista. Asiantuntija- sekä palvelutehtävien pätevyysvaatimukseen luetaan usein työntekijän kognitiiviset taidot sekä kyvyt, mutta myös ruumiillisuudella on yhä merkityksensä (Parviainen ym., 2016).

Kukkonen ym. kirjoittavat, kuinka erityisesti korkeakoulutettujen ulkonäköasenteista tulisi olla kiinnostunut, sillä heidän voidaan nähdä olevan keskeisessä asemassa määrittämässä yhteiskunnallisia ulkonäkönormeja. Kyseiselle ryhmälle kasautuu resursseja, kuten esimerkiksi rahaa, toisia korkeakoulutettuja ystäviä sekä makua, joiden avulla ulkonäkötyötä voi aktiivisesti tehdä. (Kukkonen ym., 2019, 2.1.) Vaikka tutkielmani haastateltavilla korkeakoulututkiminto ei ole edellytys, on todennäköistä, että myös asiantuntijatyötä tekeville kertyy usein edellä mainittuja ominaisuuksia sekä resursseja, minkä perusteella valitsemaani kohdejoukkoa on perusteltua tutkia.

Valitsin aineistonkeruutavaksi haastattelut, koska haastatteluiden avulla on mahdollista saada tietoa kiinnostuksen kohteenani olevalta ryhmältä. Haastattelun avulla on mahdollista suunnata tiedonkeruuta tutkimuskysymysten kannalta olennaiseen suuntaan (Puusa, 2020). Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin sekä strukturoimattomiin haastatteluihin perustuen siihen, kuinka valmiita sekä sitovia kysymyksiä haastattelussa hyödynnetään. Strukturoimaton haastattelu muistuttaa vapaata keskustelua, kun taas strukturoitujen haastatteluiden ääripäänä voidaan pitää lomakehaastattelua, jossa valmiit kysymykset sekä vastausvaihtoehdot esitetään haastateltaville samassa järjestyksessä sekä samanlaisina. (Ruusuvuori & Tiittula, 2009.) Ruusuvuori & Tiittula (2009) nostavat kuitenkin esiin ajatuksen siitä, ettei täysin strukturoimatonta haastattelua ole olemassa, sillä tällöin haastattelijalla ei ilmaisisi haastateltavalle kiinnostuksensa kohdetta.

Tässä tutkielmassa toteutin haastattelut puolistrukturoituina haastatteluina, jolloin kysymykset ovat haastateltaville samat, mutta haastateltavat voivat vastata omin sanoin valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan (Eskola & Suoranta, 1998, kpl 3, haastattelu). Puolistrukturoidussa haastattelussa myös haastattelijan on mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä sekä ohjata haastattelun keskustelua haluamaansa suuntaan. Haastatteluja toteutettiin viisi kappaletta. Haastatteluun oli lupautunut seitsemän henkilöä, mutta kaksi lupautuneista ei vastannut sähköpostiini sopivan ajan sopimiseen liittyen. Haastattelut sovittiin loppuvuoden 2023 ja alkuvuoden 2024 aikana ja haastattelut toteutettiin tammikuun 2024 ja helmikuun 2024 aikana.

Haastattelututkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että haastateltaviksi voidaan valita henkilöitä, joilla tiedetään olevan tietoa tutkittavasta aiheesta (Puusa, 2020). Tässä tutkielmassa tähän ei kuitenkaan tarvinnut kiinnittää erityistä huomiota, sillä kaikilla työssäkäyvillä on jonkinlaisia kokemuksia sekä tietoa omasta pukeutumisestaan töissä. Kysyin lähipiiristäni vinkkejä, mistä voisin saada tutkielmaani haastateltavia. Haastateltavat valikoituivat siis hyvin satunnaisesti. Lähestyin potentiaalisia haastateltavia ensin Facebookin,

sähköpostin sekä Whatsappin kautta ja kysyin heidän kiinnostustaan osallistua tutkimukseen tai olisiko heillä tiedossa joku toinen henkilö, ketä tutkimukseen voisi kysyä. Tässä yhteydessä heille kerrottiin myös tutkimuksen aihe. Henkilöt ilmaisivat kiinnostuksensa osallistua tutkimukseen ja tämän jälkeen lähetin heille etukäteen haastattelukysymysten rungon, tietosuojailmoituksen sekä tiedotteen tutkimukseen osallistumisesta sähköpostilla. Haastattelukysymykset halusin lähettää etukäteen tutustuttavaksi, sillä aihe voi vaatia pohdiskelua, ennen kuin paremmin ymmärtää esimerkiksi kuinka paljon resursseja itse käyttää ulkonäkötyöhön.

Haastatteluista kaksi toteutettiin kasvokkain ja loput kolme Teamsin välityksellä. Kasvokkaiset haastattelut toteutettiin toisen haastateltavan pyynnöstä hänen työpaikallaan ja toisen pyynnöstä julkisella paikalla. Kaikki haastattelut nauhoitettiin Teamsin avulla. Kasvokkain toteutetuista haastatteluista kerättiin pelkästään äänitallenne, mutta Teamsin välityksellä toteutetuista haastatteluista ääni- sekä videotallenne.

Haastatteluiden kesto vaihteli n. 20 minuutin ja 40 minuutin välillä. Vaikka osa haastatteluista oli kestoltaan suhteellisen lyhyitä (n. 20 minuuttia), sain kuitenkin mielestäni vastaukset tutkimukseni kannalta keskeisiin kysymyksiin. Tallenteita haastatteluista kertyi n. 160 minuuttia ja litteroitua tekstiä haastatteluista kertyi n. 45 sivua (fontti Times New Roman, 14, riviväli 1). Haastatteluiden aikana en tehnyt muistiinpanoja, sillä halusin keskittyä kuuntelemaan haastateltavien vastauksia. Haastattelutilanteessa pyrin suhtautumaan vastauksiin mahdollisimman neutraalisti, jotta en tahattomasti ohjaisi haastateltavien vastauksia tiettyyn suuntaan. Haastatteluiden toteuttaminen sekä litterointi onnistuivat pääsääntöisesti hyvin. Poikkeuksena julkisella paikalla toteutetusta haastatteluista jouduttiin jättämään huomiotta noin neljän minuutin verran tekstiä taustamelun vuoksi.

Kaksi haastateltavista työskenteli samassa organisaatiossa. En kuitenkaan kokenut tämän vaikuttavan keskeisesti tutkimuksen tulokseen. Haastateltavien työnkuvat keskenään voivat olla hyvin erilaisia ja organisaatio sekä työnkuva voikin vaikuttaa keskeisesti yksilön kokemuksiin ulkonäön vaatimuksista työelämässä. Tässä tutkielmassa en kuitenkaan ole kiinnostunut siitä, millä tavoin yksittäinen organisaatio tai työtehtävä vaikuttaa yksilön ulkonäkökokemuksiin. Kiinnostuksen kohteenani on yleisesti analysoida asiantuntijatyötä tekevien kokemuksia ulkonäön ja ulkonäkötyön merkityksestä työelämässä. Haastateltavat ovat erilaisista organisaatioista ja työtehtävistä siksi, koska halusin kuulla mahdollisimman monenlaisista tehtävistä tulevien ajatuksia aiheeseen liittyen.

Haastattelukysymykset oli jaettu kolmeen teemaan, jotka käsittelivät ulkonäkötyötä, ulkonäön merkitystä haastateltavien omalla työuralla sekä kolmantena teemana yleisemmin haastateltavien ajatuksia ulkonäön merkityksestä työelämässä. Kysymykset käsittelivät aihetta useammasta näkökulmasta. Haastattelussa tulisikin pyrkiä saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Puusa, 2020). Yhteensä kysymyksiä oli 20 kappaletta, mutta kaikkia kysymyksiä ei välttämättä kysytty, sillä haastateltavat saattoivat vastata useampaan kysymykseen kerralla. Haastattelurunko on nähtä-

villä tutkimuksen liitteenä. Haastattelut noudattivat pitkälti etukäteen muodostettua haastattelurunkoa, mutta, kuten puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, pystyin esittämään haastateltaville tarkentavia kysymyksiä, mikäli keskustelussa nousi esiin jotain mielenkiintoisia seikkoja.

Haastatteluaineiston tuottaman tiedon raportoinnissa tulee huomiota kiinnittää henkilöiden tunnistettavuuteen liittyviin seikkoihin. Anonymiteetin turvaamiseksi sellaiset tiedot, joiden avulla henkilö on mahdollista tunnistaa, muutetaan (Ruusuvuori & Tiittula, 2009). Tähän palaan seuraavassa luvussa, jossa kuvaan aineiston käsittelyprosessia. Haastattelutallenteet sekä litteroidun aineiston säilytin yliopiston tunnuksilla suojatussa pilvipalvelussa. Aineisto tullaan hävittämään tutkielman valmistumisen jälkeen.

4.3 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Analysoin aineistoa laadullisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuottamaan rikasta sekä yksityiskohtaista tietoa jostakin ilmiöstä (Juuti & Puusa, 2020). Sisällönanalyysissä kiinnostuksen kohteena ovat aineistosta esiin nousevat asiat, aiheet sekä teemat (Vuori, 2021). Sisällönanalyysi sopii valitsemieni tutkimuskysymysten tarkasteluun, sillä tarkoitukseni on analysoida nimenomaan haastateltavien omaakohtaisia kokemuksia. Sisällönanalyysi ei ole yksittäinen menetelmä, vaan enemmän viitekehys, jonka avulla aineistoa voi tarkastella monipuolisesti (Aaltio & Puusa, 2020). Ennen aineiston analysointia olin tutustunut aiheen teoriaan melko paljon. Aiheeseen liittyvä ennakotieto ohjaakin tutkijan ajatuksia sekä tiedonhankinnassa (Aaltio & Puusa, 2020).

Haastattelut nauhoitettiin Teamsin avulla, mikä mahdollisti aineistoon palaamisen jälkikäteen sekä aineiston litteroinnin. Haastattelujen litteroinnin yhteydessä aineistosta poistettiin tunnistettavuuteen liittyvät seikat. Haastateltavat olen koodannut lyhenteillä H1-H5. Sisällönanalyysissä kiinnostuksen kohteena on haastateltavien tuottaman tekstin sisällön analysointi, joten tämän tutkielman haastatteluiden litteroinnissa ei ole tarpeen kiinnittää huomiota esimerkiksi tauotusten tai äänenpainojen merkitsemiseen. Litteroinnin tarkkuuteen vaikuttavatkin tutkimuskysymykset sekä tutkimusmetodi (Ruusuvuori & Tiittula, 2009). Litteroidusta tekstistä poistin lukemista hankaloittavat merkityksettömät seikat, kuten esimerkiksi toiston tai ylimääräiset täytesanat.

Haastatteluja tehdessäni sekä haastatteluja litteroidessani alkoi aineistosta nousta melko nopeastikin mielenkiintoisia ja toistuvia seikkoja. Analysoin aineistoa pitkälti sitä lukiemalla sekä kirjoittamalla ylös sieltä nousevia mielenkiintoisia huomioita. Analyysia ja johtopäätöksiä kirjoittaessani palasin aineistoon useasti, joten analyysivaihe ei edennyt tietyssä järjestyksessä vaan eri vaiheet limittyivät toisiinsa. Laadullinen tutkimus onkin luonteeltaan joustavaa ja eri vaiheiden välillä on päällekkäisyyksiä (Juuti & Puusa, 2020). Aineiston analysointi tapahtui melko pitkälti pääni sisällä, joten halusin varmistaa havaintojeni todenperäisyyden tekemällä aineistosta vielä kirjalliset muistiinpanot.

Haastattelukysymykseni oli jaettu kolmeen teemaan jo haastatteluvaiheessa, joten hyödynsin jaottelua myös analysoinnissani. Muodostin jokaisesta teemasta oman käsitekartan paperille ja kävin aineiston vielä kertaalleen läpi. Sijoitin aineistosta nousseita havaintoja käsitekarttoihin, jotta sain vielä paremmin kuvan, miten eri teemat painottuvat haastatteluissa. On hyvä tiedostaa, että aineistosta esiin nousevat teemat ovat osittain limittäisiä, ja ne voitaisi sijoittaa näkökulmasta riippuen eri käsitekarttoihin, tai useammalle käsitekartalle.

Esimerkiksi ulkonäkötyön käsitekarttaan nostin esille syitä ulkonäkötyön toteuttamiseen sekä kokemuksia ulkonäkötyön mieluisuudesta. Omaan työhön liittyvässä käsitekartassa tarkastelin havaintoja liittyen pukeutumisoheistuksiin, ympärillä liittyviin ihmisiin, asiantuntijuuden kokemiseen sekä vaatteiden valinnan perusteisiin. Kolmas käsitekartta tarkasteli yleisemmin ajatuksia liittyen ulkonäön ja työelämän väliseen yhteyteen. Tässä käsitekartassa tarkastelin ulkonäköön liittyviä ennako-oletuksia, ulkonäön merkitystä yleisesti, ulkonäön merkitystä haastateltavien omalla uralla sekä ajatuksia siitä, saako työnantaja ohjeistaa ulkonäköön liittyen?

Käsitekarttojen muodostamisen jälkeen tein pieniä muutoksia johtopäätöksiini, mutta pääteemat säilyivät ennallaan. Kappaleessa viisi nostan lainauksia aineistostani, joiden avulla pyrin havainnollistamaan saamiani tuloksia.

4.4 Tutkimuksen eettiset kysymykset ja rajoitteet

Haastattelututkimuksen luottamuksellisuus muodostuu esimerkiksi haastateltavien anonymiteetin varjelemisesta, saatujen tietojen luottamuksellisesta käsittelystä ja säilyttämisestä sekä siitä, että haastattelija kertoo haastatteluiden tarkoituksesta totuudenmukaisesti (Ruusuvoori & Tiittula, 2009). Tutkimuksessani keräsin haastateltavilta mahdollisimman vähän tunnistettavuuteen liittyviä seikkoja, minkä avulla pyrin suojelemaan haastateltavien anonymiteettia.

Tutkielmassani ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä. Sopiessani haastatteluaikoja, lähetin haastateltaville samalla haastattelurungon, tietosuojailmoituksen sekä tutkimustiedotteen tutustuttavaksi. Pyysin haastateltavia kuittaamaan sähköpostitse, että he ovat saaneet tiedoksi edellä mainitut lomakkeet. Mikäli haastateltava ei ollut vastannut sähköpostiini, kävin asian läpi suullisesti ennen haastattelun aloittamista. Haastateltavien anonymiteettia suojeltiin tunnistettavien seikkojen poistamiseksi lisäksi siten, ettei heidän tarkkoja työkuvauksiaan nosteta esiin tutkielman lopputuloksissa.

Tutkimustuloksia analysoitaessa on tärkeää huomioida, ettei yleistäviä johtopäätöksiä ole mahdollista muodostaa näin pienestä aineistosta. Aineiston koko on kuitenkin riittävä opinnäytetyöhön. Tutkimuksen tuloksia analysoidessa on myös hyvä huomioida, että erilaiset organisaatiot ja työnkuvat vaikuttavat varmasti melko paljon haastateltavien kokemuksiin aiheeseen liittyen. Tutkielmassani olen kuitenkin tehnyt tietoisien valinnan, etten

keskity analysoimaan näiden vaikutusta, vaan kiinnostuksen kohteenani on analysoida erilaisista taustoista tulevien asiantuntijatyötä tekevien kokemuksia aiheeseen liittyen.

Tiedostan, että haastattelutilanteissa olisin voinut antaa haastateltaville enemmän aikaa sekä olisin voinut myös esittää haastateltaville enemmän tarkentavia kysymyksiä ja pyrkiä siten syventämään heidän vastauksiaan. Yksi tutkimuksen keskeisistä haasteista oli myös se, että haastateltavien voi olla haastavaa tunnistaa ulkonäön merkitystä työelämässä aiheen subjektisuudesta johtuen. Tämän ilmiön minimoimiseksi lähetin kysymykset haastateltaville etukäteen, jotta aihetta oli mahdollista pohtia ennen haastatteluja. Myös osa haastateltavista mainitsi itse, että aiheeseen liittyviä teemoja voi olla vaikeaa itse tunnistaa. Tutkimuksen aiheesta johtuen, on myös mahdollista, että haastateltavat antavat niin sanotusti sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia (Puusa, 2020). Omassa tutkielmassani tämä on voinut mahdollisesti näyttäytyä siten, että haastateltavat ovat saattaneet kuvailla esimerkiksi ulkonäköön liittyviä stereotypioita neutraalimmin, mitä todellisuudessa ajattelevat.

Haastateltavien oli suotavaa ja jopa toivottavaa kertoa aiheeseen liittyviä huomioita myös aikaisemmista työpaikoistaan, joista ei ole tarkempaa tietoa. Tämä tulee ottaa huomioon tutkimuksen yhtenä rajoitteena. Mielestäni se, että haastateltaville oli ehtinyt kertyä työkokemusta erilaisista työpaikoista, oli tutkielman kannalta kuitenkin positiivinen seikka. Tämä antoi haastateltaville mahdollisuuden vertailla ulkonäön merkitystä erilaisissa työkonteksteissa.

Kuten laadullisessa tutkimuksessa aina, tutkimuksen rajoitteena on huomioitava tutkijan tekemät valinnat. Tutkija sekä hänen subjektiiviset valintansa ovat läsnä läpi koko tutkimusprosessin (Puusa & Julkunen, 2020). Tutkielmassani pyrin kuitenkin kuvaamaan sekä perustelevaan mahdollisimman hyvin tekemäni valinnat.

Seuraavaksi siirryn analysoimaan aineistoani tutkimuskysymysteni valossa. Kappaleissa 5.1., 5.2. ja 5.3. käsittelen ensimmäisen tutkimuskysymyksen havaintoja. Kappaleessa 5.4. vastaan toiseen tutkimuskysymykseeni.

5 TULOKSET

5.1 Ulkonäkö viestin välittäjänä

Esteettisen pääoman käsite kattaa pukeutumisen lisäksi myös muun aistien kautta saatavilla olevan tiedon. Haastatteluissa esille nousi selkeästi pukeutuminen, joten myös analyysini painottaa pukeutumisen merkitystä. Tämä johtunee siitä, että pukeutumista on helppo ”arvioida” sekä sanallistaa.

Kuten aikaisempi tutkimus on osoittanut, myös tässä tutkielmassa haastateltavat tunsivat ulkonäön merkityksen viestin välittäjänä. Esteettisen työn kirjallisuudessa työntekijä nähdään usein ns. työnantajan kilpailuvalttina, jota työnantaja voi jopa muokata haluamaansa suuntaan. Omassa aineistossani esteettinen työ ja esteettinen pääoma ei näyttänyt siten, että haastateltavat olisivat kokeneet työnantajien muokanneen heidän ulkonäköään kaupallista hyötyä varten. Aineistosta havaittiin kuitenkin, ettei esteettisyys ole yhdenmukaista nykytyöelämässä. Kysyttäessä ulkonäön merkityksestä työelämässä yleisesti, kukaan vastaajista ei väittänyt sen olevan merkityksetöntä.

Haastateltavat kuvailivat omaa tyyliänsä töissä esimerkiksi sanoilla siisti, huoliteltu sekä asiallinen. Uskon, että kyseiset ominaisuudet liitetään yhteiskunnassamme stereotyyppisesti asiantuntijan ulkoasuun. Kyseiset käsitteet ovat kuitenkin hyvin subjektiivisia, eikä esimerkiksi siistille pukeutumiselle ole olemassa universaalia, selkeää määritelmää. Mielestäni tämä korostaa sitä, kuinka oikeanlainen pukeutuminen vaatii työntekijöiltään kulttuurista pääomaa. Tähän palaan myöhemmin kappaleessa 5.3. Muutamat haastateltavista toivat esiin myös työpukeutumisen ja arkipukeutumisen välisen eron. Eräs haastateltavista kuvaili, kuinka työ sanelee jonkin verran pukeutumista ja vapaa-ajalla pukeutuminen voi olla vielä rennompaa. Hän kuitenkin kuvaili, kuinka ei kuitenkaan koe työn vaikutusta pukeutumiseen ”*sillä tavalla et se jotenkin kahlitsisi minua.*” Arkipukeutumisen ja työpukeutumisen välinen ero osoittaa, että työpukeutumiseen kiinnitetään siis huomiota.

Tavatessamme uuden ihmisen ensimmäistä kertaa kasvotusten, ulkonäkö on tahtomatamme ensimmäinen asia, johon kiinnitämme huomiota. Myös haastateltavat mainitsivat usein ulkonäön merkityksen ensivaikutelman tuottamisessa. Eräs haastateltavista kuvasi, kuinka ensimmäisen mielikuvan luo se, miltä ihminen näyttää, *”jos et oo suutasi avannut”*. Kyseisen haastateltava kuvaili, kuinka likainen tai hompsuinen ulkomuoto voisi antaa hänestä virheellisen kuvan, ettei hän huolehdi asioista, jos ei huolehdi itsestäänkään. Kuten aikaisemmin olen kirjoittanut, tutkimukset ovat osoittaneet, että tietyt ulkonäölliset seikat yhdistetään usein tiettyihin luonteenpiirteisiin. Toinen haastateltava puolestaan kuvaili, kuinka ulkonäön perusteella saatetaan puolivahingossakin alkaa synnyttää jonkinlaista ennako-oletusta ihmisestä. Samalla hän kuitenkin huomautti, että käyttäytymisellä voidaan melko nopeasti kuitenkin korjata ennako-oletuksia.

Osa haastateltavista kertoi suhtautuvansa erilaisuuteen innostuneesti tai kokevansa olevan *”avoimesti suhtautuva”*. Toisaalta kuitenkin puheissa nousi esiin, että tiettyjen ulkoisten piirteiden perusteella saatetaan tehdä olettamuksia esimerkiksi ihmisen luonteeseen liittyen, kuten aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet. Haastatteluissa ulkonäön nähtiin olevan viesti esimerkiksi siitä, kykeneekö ihminen huolehtimaan itsestään ja siten myös työasioista.

Eräs haastateltavista kuvaili, kuinka ulkonäköön liitetään olettamuksia ja ajatellaan, että itsestään fyysisesti huolta pitävä, pitää myös kaikista muista asioista huolta. Aikaisemmin tekstissäni viittasin implisiittiseen persoonallisuusteoriaan, jonka mukaan ihmisillä on taipumus tehdä päätelmiä yksilön luonteesta ulkonäöllisten tekijöiden perusteella. Esimerkiksi lihavat ihmiset voidaan nähdä laiskoina, kun taas hoikkuuden nähdään osoittavan kontrollia sekä menestystä (Kauppinen, 2004, 25). Tutkimukseni havainnot olivat siis odotettuja sekä linjassa aikaisemmin tutkimuksen kanssa. Seuraavat lainaukset havainnollistavat haastateltavien käsityksiä siitä, kuinka ulkonäön perusteella saatetaan tehdä olettamuksia myös yksilön luonteenpiirteistä. Kuten lainauksista käy ilmi, haastateltavat tunnistivat, että osa ulkonäköön liittyvästä arvioinnista voi tapahtua myös tiedostamattamme. Ulkonäön nähtiin siis olevan signaali siitä, kuinka hyvin yksilö kykenee hoitamaan työasioitaan.

H2: *”Koska sit tuntuu, että jos ei pysty itsestään pitää huolta, et miten sä pystyt pitää huolta sit sun työasioista tai siitä asiantuntijuudesta. Tietyllä tavalla uskon, että sillä ei oo siihen asiantuntijuuteen merkitystä, mut uskon, et se kuitenkin psykologisesti vaikuttaa siihen, et mitä sä ajattelet siitä ihmisestä...”*

H4: *”Jos niinkun aattelee työhaastattelua tai muuta, niin kyllä mä nyt jotenkin kiinnitän siihen (ulkonäköön) huomiota, vaikka ei välttämättä niin tietoisesti, mutta jollakin lailla kuitenkin. Aina puhutaan, että kun firmaankin menee, niin siinä aika nopeeta näkee, että minkälaisessa hoidossa tää on, niin tässä on vähän sama juttu.”*

H1: *”Se vois sitten antaa sellasen kuvan, mikä ei välttämättä oo totta, etten oikeen huolehdi asioista, jos en huolehdi itsestäänkään.”*

Haastateltavat kertoivat myös esimerkkejä, kuinka ulkonäön avulla voidaan luoda paitsi yksilöstä itsestään tiettyä mielikuvaa, mutta myös yrityksestä. Toisaalta tietynlainen pukeutuminen (esimerkiksi yhtenäinen asu) nähtiin keinona luoda yrityksestä yhtenäistä kuvaa, mutta pukeutuminen nähtiin myös keinona erottaa esimerkiksi asiakaspalvelijat asiakkaista. Seuraava lainaus (H1) kuvaa, kuinka yrityksen työntekijät saattavat pukeutua yhtenäisesti huppareihin messuille, joissa viiteryhmänä on nuoria. Huppareihin pukeutumisella halutaan todennäköisesti luoda yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä, mutta sen lisäksi luoda myös tietynlaista mielikuvaa eli ”rentoa ja helposti lähestyttävää” kuvaa nuorille messuosallistujille. Kuten haastateltava kuvaa, huppareihin pukeudutaan tällöin iästä ja asemasta huolimatta.

”H1: Et jos on jotkut messut ja siellä on viiteryhmänä nuoria niin sillomhan meillä hyvinkin voi olla ne vaikka firman hupparit päällä ja iästä huolimatta ja asemasta huolimatta...”

Esteettisen työn tutkimusta mukaillen, useiden haastateltavien vastauksissa heijastui ajatus siitä, kuinka työntekijä toimii samalla myös brändinsä edustajana. Eräs haastateltavista kuvaili, kuinka työntekijän tulisi jollain tapaa tukea yrityksen brändiä, sillä ”*työntekijät on niinku sen yrityksen kasvot sit kuitenkin*”. Toinen haastateltavista puolestaan mainitsi, kuinka ”*ainahan jokainen niinku ihminen on kuitenkin sen oman työpaikkansa tietynlainen käyntikortti*”. Haastateltavat tunnistivat, kuinka heidän ulkoasunsa viestii paitsi heistä yksilöinä, mutta myös heistä yrityksensä edustajana.

Haastateltavilta kysyttiin myös, kokevatko he, että työnantajalla on oikeus ohjeistaa tai muokata työntekijöiden ulkoasua. Kommenteissa nousi esiin työntekijän ulkonäön merkitys erityisesti sellaisissa tilanteissa, kun työntekijän ulkoasu näkyy ”*talon ulkopuolelle*”. Tämä näkemys tukee aikaisempaa esteettisen työn tutkimusta, sillä esteettisen työn tutkimus perustuu näkemykseen siitä, että työnantajat voivat hyödyntää työntekijöidensä ulkonäköä kaupallisen hyödyn vuoksi. Haastateltavat eivät kokeneet, että heidän ulkonäköään olisi vahvasti ohjailtu työnantajat toimesta tai, että heidän ulkonäköään olisi hyödynnetty. He kuitenkin kokivat, että työnantaja voi ohjeistaa työntekijää esimerkiksi pukeutumisen suhteen, mikäli ulkoasu on ristiriidassa yrityksen brändikuvan kanssa ja voi toimia vääränlaisena viestinä, kuten seuraavat lainaukset osoittavat.

H2: ”Ja jos siinä (luksusbrändin työntekijänä) ois kauheen niinku epäsiististi pukeutunut ihminen ja tyyliä pukeutunut niin silloin se ei tuo sitä oikeeta brändimielikuvaa, niin mun mielestä siinä on asiallista ja aiheellista antaa sitä ohjeistusta, että miten pukeutua. Mut sit, jos sillä ulkonäöllä ei oo oikeen semmosta ulkoista merkitystä, et on jossain vaikka ihan sisäisessä roolissa, niin sillom mun mielestä ei.”

H3: ”Että jos sä vaikka oot jossain asiakaspalveluroolissa tai jotain ja jos sä oot ihan niinku jotenkin räjähtäneen näköinen, niin tota ehkä sellaisessa tilanteessa on niin kun, että se sitten siitä kuitenkin on hyvä niinku vähän keskustella, että minkälaista vaikutelmaa tekee, koska ainahan jokainen ihminen on kuitenkin sen oman työpaikkansa tietynlainen käyntikortti.”

Haastateltavat tunnistivat siis, kuinka ulkonäkö viestii paitsi heistä itsestään, mutta myös edustamastaan yrityksestä. Haastateltavat kokivat, että työnantajalla on oikeus puuttua työntekijän ulkonäköön, mikäli ulkonäkö toimii vääränlaisena viestinä ja henkilö toimii tehtävässä joka ns. näkyy ulospäin.

Aikaisemmat tutkimukset ovat tunnistaneeet ulkonäön korreloivan esimerkiksi palkkauksen tai uralla etenemisen kanssa. Haastateltavat eivät nähneet hyvän ulkonäön olevan yksinään riittävä peruste palkkaamiselle tai uralla etenemiselle, mutta he tunnistivat sen mahdollisesti vaikuttavan positiivisesti. Tämä kuitenkin edellyttää, että ns. ulkoisten tekijöiden lisäksi myös substanssiosaaminen on riittävää. Tämä havainto on yhtenevä aikaisempien tutkimusten kanssa, sillä kuten mainittu, 56% prosenttia suomalaisista uskoo, että kahden yhtä pätevän hakijan välillä ulkoinen olemus voi toimia valintaperusteena (Kukkonen ym., 2019, 3.1.). Kuten seuraavassa haastateltavan (H3) lainauksessa käy ilmi, haastateltava kertoi, että osaamisen sekä käytöksen tulisi olla ratkaisevia tekijöitä, mutta tunnisti, että alitajuisesti saatetaan kuitenkin valita ulkonäöllisesti itseään miellyttävä henkilö.

H2: ”Kyl mä uskon, et se, jos on todella hyvännäköinen ihminen niin kyllähän se niinkun edistää sen ihmisen menestymistä, jos se siis muutenkin hoitaa, mut en usko kyllä siihen, et jos on todella hyvännäköinen ihminen, joka ei sitten suoriudu, niin ei se sit kovin pitkälle kannu. Mut se, et jos sulla on se yhdistelmä, et sä suoriudut ihan älyttömän hyvin ja sit sä oot hyvännäkönen, niin kyl mä uskon, et se menestyy paremmin, kuin se joka suoriutuu hyvin, mutta ei oo niin hyvännäköinen.”

H3: ”Että kyllähän sen pitäisi olla se ihmisen käytös ja osaaminen ja tän tyyppiset asiat, jotka pitäisi olla niitä (ratkaisevia tekijöitä), eikä suinkaan niinkun ulkonäkö...Mutta herkästi noissa tilanteissa varmaan just niin käy, että jos olisi kaksi saman tasoista, niin että on muka helpompi jotenkin kiinnittyä siihen jollain lailla itselle miellyttävämmän ulkonäön omaavaan ihmiseen.”

Edellä mainitut lainaukset vastaavat aikaisempaa tutkimusta (kts. Leikas, 2023). Myös Leikkaan (2023, 72) tutkimuksessa havaittiin, että oikeanlainen ulkoinen olemus voi auttaa työelämässä, mutta ensivaikutelman jälkeen korostuvat osaaminen sekä ammattitaito.

Osa haastateltavista koki ulkonäöllisten seikkojen tukevan oman asiantuntijuutensa kokemista. Vaikka ulkonäöllisten seikkojen ei olisi koettu vaikuttavan oman asiantuntijuuden kokemiseen, koettiin sen kuitenkin vaikuttavan esimerkiksi uskottavuuden sekä luotettavuuden vaikutelmaan. Myös Leikas (2023, 75) havaitsi omassa tutkimuksessaan, että asianajajat kertoivat ulkonäön vaikuttavan ensivaikutelmaan sekä uskottavuuteen, mutta ammattitaito sekä osaaminen välittyvät muiden seikkojen perusteella. Omassa aineistossani ulkoisten valintojen nähtiin siis vaikuttavan enemmän muiden käsityksiin itsestä, kuin käsityksiin esimerkiksi omasta pätevydestä. Aikaisemmassa tutkimuksessa (kts. Kukkonen ym., 2019, 1.3. ja 3.1.) on osoitettu, että ulkoinen olemus nähdäänkin usein merkkinä työntekijän kompetenssista, joko tahattomasti tai tahallisesti. Eräs haastateltavista kuvasi, kuinka hän itsekkin asiakkaan roolissa kiinnittää huomiota asiakaspalvelijan ulkoiseen olemukseen ja ”hompsunen” olemus ei herätä hänessä luottamusta.

H3: "Mun mielestä ne (ulkonäölliset seikat) ei niinkun tue ehkä mun semmoista niinkun asiantuntijuutta, mutta roolia ne ehkä niinkun jollain määrin tukee. Että mä uskon, ettei mun asiantuntijuus kärsisi siitä oikeestaan sillä lailla varsinaisesti, olisin mä pukeutunut miten tahansa... Ehkä mä koen, että se, että mä oon tietyllä vähän jollain tavalla pukeutunut niin jotenkin vaikuttaa siihen niinkun uskottavuuteen."

H1: " On se sellanen uskottavuuskysymyskin, että sit jos mä oisin hirveen hompsunen tai muuten ja mä teen viestintä- ja markkinointityötä niin se ois myös tietynlainen viesti se ulkoasu."

H5: "Mä ajattelisin näin, että se on jo alitajuinen juttu sillä tavalla, että asiakas, kun se näkee, että toi virkailija tuossa on huoliteltu ja pitää huolta itsestään, niin se pitää huolta myös varmaan hänen (asiakkaan) niistä asioistaan."

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ulkonäkö voi vaikuttaa yksilön työuralla esimerkiksi rekrytointi- tai etenemistilanteissa. Kysyttäessä haastateltavilta ulkonäön merkityksestä omalla uralla, suurin osa ei tunnistanut tämän olleen vaikuttava tekijä omalla urallaan. Muutamissa vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että haastateltavat tiedostivat, että voi olla haastavaa itse arvioida, onko ulkonäkö vaikuttanut. Myös Koivunen (2017, 251) kirjoittaa, kuinka työnhakijan ruumiiseen materialisoitunut habitus ja tämän tulkinta on monissa tilanteissa osin automaattista sekä tiedostamatonta. Hän (Koivunen, 2017, 251) jatkaa kirjoittamalla, että "se on osa kulttuurin jäsenen tietoa, jonka sanallistaminen tutkimusta varten ei ole aina itsestään selvää".

Haastateltavat eivät siis juuri tunnistanee, että esteettinen pääoma olisi vaikuttanut heidän uraansa esimerkiksi positiivisesti. Toisaalta vastauksissa nousi esiin ajatus siitä, että ulkonäöstä "olisi mitenkään ollut haittaa". Eräs haastateltavista kertoi aiemmasta työpai-kastaan, jossa koki, että samankaltainen ja yhtä edustava pukeutuminen muiden kanssa oli tärkeää, jotta "se ei niinkun käänny mua vastaan". Toinen vastaajista puolestaan kuvaili pukeutuneensa "standardivaatteisiin", jolloin pukeutumiseen ei ole erityisesti kiinnitetty huomiota. Haastateltavat tunnistivat, kuinka normeihin sopiva pukeutuminen ei toisaalta erityisesti edistä uralla etenemistä, mutta ei myöskään erityisesti estä uralla etenemistä.

5.2 Pukeutumisen sopeuttaminen sosiaalisen kontekstin mukaan

Haastateltavat tunnistivat ulkonäön toimivan erilaisten viestien välittäjänä. Tämän lisäksi ulkonäkö toimii myös keinona sopeutua johonkin sosiaaliseen ryhmään. Kuten aikaisemmin mainitsin, haastateltavat eivät olleet saaneet suoranaisia ohjeistuksia esimerkiksi pukeutumiseen liittyen. Toisaalta muutamit haastateltavista mainitsivat, kuinka ovat muuttaneet tai sopeuttaneet pukeutumistaan työpaikkojen mukaan tai jopa yksittäisen työpaikan sisällä riippuen toimipisteestä.

Eräs haastateltavista kuvasi, kuinka pukeutumisenormi oli vaihdellut aikaisemmissa työpaikoissa "todella tyylikkäästä ja mietityistä asukokonaisuuksista" farkkuihin ja huppareihin. Sa-

malla haastateltava kuvasi myös sitä, kuinka nykyisen työpaikankin sisällä pukeutumisenormi vaihtelee toimipaikan ja kontekstin mukaan. Myös Leikas (2023, 44) kirjoittaa omassa tutkimuksessaan juristien näkemyksestä siitä, kuinka toisessa toimistossa puku ja huoliteltu ulkonäkö kuuluu normiin, kun taas toisessa toimistossa se voitaisiin nähdä ylipukeutumisenä. Toinen aineistoni haastateltavista kuvaili, kuinka hän toimii normien mukaisesti niin töissä kuin vapaa-ajalla. Hän kuvaili, kuinka *„jos on juhlat niin mä pukeudun juhliin juhlien mukaan tai oon työssä niin silloin siihen liittyy tietynlainen niinku normisto.”* Haastateltavat siis selvästi tunnustivat, että erilaisiin sosiaalisiin konteksteihin liittyy tiettyjä normeja. Tämä puolestaan osoittaa, kuinka haastateltavilla on riittävästi kulttuurista pääomaa tunnistaakseen erilaiset normit ja osataakseen sopeutua niihin, sillä normit ovat usein sanattomia. Kulttuuriseen pääomaan palaan myöhemmin analyysissäni.

Organisaatioissa tai jopa organisaation sisäisissä osissa oletettavasti syntyy siis jonkinlainen oletus siitä, millaista on ns. normaali pukeutuminen. Tässä yhteydessä pohdin, mistä syntyy käsitys siitä, mikä on normaalia, jos kukaan ei sano tai muuten viestitä sen rajoja.

Ammatillisen ryhmähabituksien käsite voisi osaltaan selittää edellä mainittua ilmiötä. Koivusen (2017, 251) mukaan ammatillinen ryhmähabitus pysyy suhteellisen muuttumattomana sekä yleisesti tunnustamattomana, vaikkakin yksittäisen työntekijän habitus jatkuvasti muuttuu. Koivunen (2017, 245) käyttää ammatillisen ryhmähabituksien käsitettä kuvaamaan sitä, kuinka esimerkiksi koulutus ja kokemukset tietynlaisesta työstä muokkaavat paitsi ihmisryhmien käyttäytymistäipumuksia, mutta myös niiden ruumiillistumista samankaltaisiksi.

Ammatillisen ryhmähabituksien lisäksi myös yrityskulttuurin voidaan nähdä selittävän tätä ilmiötä. Yrityskulttuuriin liittyvä käyttäytyminen on ylisukupolvista ja kulttuurissa vaikuttavat normit sekä uskomukset usein jatkavat vaikutusta senkin jälkeen, kun niiden alkuperäinen olemassaolon syy on poistunut (Kulmala & Rosvall, 2022, luku 1.1.). Miksi usein pyrimme noudattamaan normeja? Normeihin mukautumisella voidaan saavuttaa ominaisuuksia, jotka voivat toimia pääomana (Kukkonen ym., 2019, 3.2.) Pääoman puuttumisesta voidaan rangaista, kun taas puolestaan pääoman omistamisesta voidaan palkita (Kukkonen ym., 2019, 3.2.).

Haastateltavien kommentteissa nousi esiin myös alan vaikutus pukeutumisenormistoon. Useampi haastateltavista mainitsi esimerkiksi pankkialan perinteisesti konservatiivisena tai ”pukumaailmana” verrattuna esimerkiksi IT-alaan. Eräs vastaajista puolestaan kuvaili, kuinka viestintä- ja markkinointityössä pukeutuminen on yleensä ehkä vapaampaa tai räväkämpää. Tässä tutkielmassa en kuitenkaan keskittynyt eri alojen välisiin eroihin pukeutumisenormistossa. Haastateltavien kommentit tuovat kuitenkin esiin sen, että tiettyjen alojen pukeutumiseen liitetään tiettyjä normeja sekä odotuksia, jotka ohjaavat varmasti eri aloilla työskentelevien pukeutumista.

Myös aikaisemmassa asiantuntijapalveluyrityksiin keskittyneessä tutkimuksessa (Karjalainen ym., 2016) havaittiin työntekijöiden ammattilaisimagon olevan vakiintunut ja työntekijöiden olevan ulkonäöltään toistensa kaltaisilta. Yhtenä mahdollisena selittävänä

tekijänä tälle voi olla se, että työntekijät sopeutuvat yrityskulttuurin normeihin ja epäsuorasti olettavat tämän edistävän uraansa (Karjalainen ym., 2016). Tällöin pukeutumisen syinä voisi olla esimerkiksi odotuksiin vastaaminen sekä itsensä myyminen niin ylemmälle johdolle kuin myös potentiaalisille yhteistyökumppaneille (Karjalainen ym., 2016).

Omassa aineistossani ylemmän johdon sijaan korostui yhteistyökumppaneiden merkitys. Aineistoni osoittaa, että pukeutumiseen ja ulkonäköön kiinnitetään huomiota erityisesti, mikäli päivän ohjelmassa on talon ulkopuolisten sidosryhmien tapaamista, kuten esimerkiksi asiakkaiden. Esimerkiksi eräs haastateltavista kuvaili, kuinka asiakastapaamispäivinä pukeutuu ”*pikkasen paremmin*”. Mikäli työpäivään ei sisälly asiakkaiden tapaamista, saattaa hän puolestaan pukeutua rennommin. Toinen haastateltavista kuvaili, kuinka etätyöpäivinä ulkoasu voi olla rennompempi, mutta tällöinkin kiinnittää ulkonäkönsä huomiota, mikäli on Teams -tapaamisia ulkopuolisten kanssa. Yksi vastaajista puolestaan kertoi pukeutuvansa ns. business -tyyliin, mikäli ohjelmassa on talon ulkopuolisia tapaamisia. Kaikki haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä huomiota enemmän ulkonäkönsä, mikäli ohjelmassa on talon ulkopuolisten kanssa tapaamisia. Haastateltavien pukeutumismuutoksia ohjaili enemmän asiakkaat sekä kollegat, johdolta tulevien pukeutumisohjelmien sijaan.

Asiantuntijapalveluyrityksissä asiakkaan rooli onkin keskeinen määriteltäessä ammattimaisuuden luonnetta sekä sen ilmentymistä, ja asiakkaan odotukset vaikuttavat ammattimaisuuden kuvan vaatimukseen (Haynes, 2012, 497). Asiakkaat ja muut ihmiset, kollegoiden tai johdon lisäksi, osallistuvat myös omalta osaltaan ulkonäkönormiston valvontaan (Kukkonen ym., 2019, 1.3.). Vaikka haastateltavat eivät suoranaisesti kertoneet pyrkivänsä luomaan ulkoisten seikkojen avulla tiettyä mielikuvaa yrityksestä tai itsestään, mutta voinee olettaa tämän olevan osasyynä siihen, miksi ulkonäköön halutaan kiinnittää huomiota erityisesti tavatessa juuri talon ulkopuolisia tahoja. Seuraavat lainaukset havainnollistavat, kuinka työpäivän sisältö vaikuttaa pukeutumiseen.

H1: ”Kun esiintyy sitten vähän isommalle yleisölle niin sitten kyllä kiinnittää silloin erityisesti huomiota, että hiukset on pesty ja laitettu, että kotona työskennellessä sitten tietenkin voi olla vielä vähän rennompempi lookki, mutta usein silloinkin ulkopuolisten kanssa on kokouksissa kamera päällä, niin kyllä sitä tulee mietittyä, että miltä sitä näyttää sitten siellä kameran linssin toisella puolella.”

H2: ”Kyl se (pukeutuminen) tosi paljon vaihtelee sen mukaan, mitä sen päivän ohjelmassa on ja minkälaisia ihmisiä kohtaa.”

H3: ”Et jos mulla on jonkun ulkopuolisen kanssa joku tapaaminen, niin kyl mä sit saatan vähän niinkun, ei nyt isosti, mutta vähän ehkä saatan sitten panostaa jotenkin siihen pukeutumiseen tai laittautumiseen jotenkin vähän enemmän... saatan laittaa vaikka nyt jonkun jakun päälle, vaikken muuten paljon pidäkään.”

Haastateltavien kertomukset siitä, että työpäivän sisältö vaikuttaa pukeutumiseen osoittaa myös sen, että haastateltavat tekevät ulkonäkötyötä eli käyttävät aikaansa pukeutumisen suunnittelemiseen. Haastateltavat eivät kuitenkaan erityisesti maininneet tämän vaativan

aikaa. Tätä voi mahdollisesti selittää se, että kyseessä on osin tiedostamatonta toimintaa tai toisaalta haastateltavat eivät välttämättä osanneet erottaa, kuinka paljon (ajatus)työtä he tätä varten todella tekevät.

Useat haastateltavista kertoivat sopeuttavansa pukeutumistaan sosiaalisen kontekstin mukaan, vaikka kukaan ei olisi siihen ohjeistanut. Haastateltavien puheissa näyttäytyy tärkeänä se, että pukeutuminen olisi ns. ”samantasoista”, kuin muilla jäsenillä. Eräs haastateltavista kuvasi, kuinka liian hienolla pukeutumisella saattaisi luoda kuvaa itsestään ”hienompana tai ylempänä” kuin muut. Kuten seuraavassa lainauksessa käy ilmi, eräs haastateltavista puolestaan tunnisti pukeutuneensa ”business -tyyliin” työskennellessään ylemmän johdon kanssa, jotta hän koki olevansa samalla tasolla heidän kanssaan.

H3: ”Kun siellä (edellisessä työpaikassa) oli paljon ylemmän johdon kanssa tekemisissä ja tämöiseen niinkun pukuun pukeutuvien niin kun miesten kanssa esimerkiksi tekemisissä, niin kyllä mä niinkun koin, että mä olisin mennyt hupparissa ja verkkareissa tyyliin niinkun, niin ei olisi ollut kovin uskottavaa... niinkun business -pukeutuminen kuitenkin niinkun sitten ohjasi sitä omaakin pukeutumista, jotta vähän niinkun tuli se tunne, että on niinkun samalla tasolla heidän kanssaan.”

Tutkimukseni tulokset vastaavat Leikkaan (2023) pro gradu -tutkielmassa tehtyjä havaintoja. Leikkaan (2023, 42) tutkielmassa juristit kertoivat pukeutuvansa eri tavoin yhteiskunnasta syrjäytyneiden asiakkaiden tapaamisiin verrattuna isojen yritysten asiakastapaamisiin. Gimlinin (2007, 365-366) mukaan, minkä tahansa työpaikan keholliset vaatimukset ovat kyseisen paikan sosiaalisten toimijoiden tulosta. Tällaiset toimeksiannot eivät vain välity kulttuurin tai sosiaalisen rakenteen myötä, vaan niitä jatkuvasti tehdään sekä uusitaan tietoisesti tai tiedostamatta ryhmien ja yksilöiden vuorovaikutuksen myötä (Gimlin, 2007, 365-366).

Kuten mainitsin, yrityskulttuuri selittäneen osittain työpaikkojen pukeutumismnormia. Myös muutamat haastateltavista nostivat esiin yrityskulttuurin käsitteen. He kuvailivat, kuinka yrityskulttuuri on vaikuttanut pukeutumismnormeihin. Kulmala & Rosvall (2022, luku 1.1.) kuvailevat yrityskulttuurin olevan esimerkiksi jaettu ilmiö sekä vaistomainen. Jaetulla ilmiöllä he (Kulmala & Rosvall, 2022, luku 1.1.) viittaavat siihen, että yrityskulttuuri ilmenee ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, käyttäytymisessä, oletamuksissa sekä yhteisissä arvoissa ja se koetaan usein juuri kirjoittamattomien odotusten ja normien kautta.

Yritysten kulttuurikoodit leviävät epävirallisen keskustelun kautta, jotka puolestaan vahvistavat epävirallisia sääntöjä sekä normeja (Haynes, 2012, 496). Yrityskulttuurin vaistomaisella luonteella tarkoitetaan, että ihmisillä on luontainen kyky tunnistaa ryhmän kulttuuri ja asettua siihen, ilman että kukaan erikseen selittäisi kulttuurin (Kulmala & Rosvall, 2022, luku 1.1.). Samankaltaiseen ilmiöön viittaa myös sosiaalipsykologiassa käytetty peiliminän käsite, jolla viitataan siihen, että yksilö peilaa itseään jatkuvasti ympäristöönsä sekä sen reaktioihin (Kukkonen ym., 2019, 3.2.). Kuten seuraavassa haastateltavan H3 lainauksessa käy ilmi ”muodostamme peilaamisen kautta käsitystä siitä, mitä ulkonäöllisesti

olemme ja mitä meidän toisaalta pitäisi olla” (Kukkonen ym., 2019, 3.2.). Seuraavissa lainauksissa käy ilmi, kuinka haastateltavat ovat sopeuttaneet omaa pukeutumistaan sosiaalisen ryhmän mukaisesti.

H3: ”Että kyllä mä sillain niinku selkeästi huomaan itsestäni, että kyllä mä oon sovittanut niinku sitä omaa pukeutumista ja peilaan sitä siihen, että miten muut pukeutuu.”

H4: ”...en mä niinku oo yrittänyt sitä omaa osaamista tai tekemistä pönkittää niillä kampeilla, enemmän mä oon aatellut niin kuin sitä, että se (pukeutuminen) on niin kuin saman tasoista, ku on vastapelurilla. Et ei voi olla yli- eikä alipukeutunut... Että pitäis vähän niin kuin adaptoitua siihen porukkaan mihinkä on menossa.”

Eräs haastateltavista kuvaili, kuinka uuteen työpaikkaan siirryttyään ”tutkaili” minkälaisia ihmisiä kyseisessä paikassa on ja miten siellä pukeudutaan. Halu kokea yhteenkuuluvuutta liittyy osittain myös pelkoon joutua ulossuljetuksi. Tällöin pyrkimyksenä on olla ulkoiselta olemukseltaan ”normaali”. Käsitys normaalista on kuitenkin vahvasti sidottu sekä aikaan että paikkaan ja se pohjautuu ihmisten oletukseen siitä, miten he ajattelevat muiden ajattelevan. (Kukkonen ym., 2019, 3.2.) Tämä ilmiö näyttäytyi muutamien haastateltavien puheissa selkeästi, kun he kuvailivat pukeutumisen muuttuneen työpaikkojen tai jopa työpaikan eri toimipisteiden välillä. Myös aikaisemmassa asiantuntijaorganisaatioon keskittyneessä tutkimuksessa (kts. Haynes, 2012, 496) on käynyt ilmi, että yksilöt oppivat hyväksyttävää käyttäytymistä sekä ulkonäköä matkimalla muiden käyttäytymistä. Vonkin (2021, 218) mukaan henkilökohtainen ulkonäkö on tärkeä keino työhön sopeutumisessa sekä kulttuurisen yhteensopivuuden vahvistamisessa.

Sopeutuminen sosiaalisen kontekstin mukaan näyttäytyi muutamien haastateltavien kohdalla aiheuttavan myös negatiivisia tuntemuksia, kun ympäristön ”vaatimukset” ovat osittain ristiriidassa omien pukeutumismieltyymysten kanssa. Yksi haastateltavista kertoi viihtyvänsä ympäristössä, jossa muut eivät panosta ulkonäköönsä niin paljoa. Toinen haastateltavista koki harmia siitä, ”ettei voinut” käyttää enää samanlaisia vaatteita, kuin edellisessä työpaikassa, vaikka samalla tiedosti, ettei kukaan estäisi niihin pukeutumasta. Aikaisemmassa työpaikassa hän pukeutui usein mekkoihin, mutta nykyisessä työpaikassa samanlainen pukeutuminen ei tuntuisi enää luontevalta. Yksilö voikin kohdata dissonanssia sen välillä, mitä hänen pukeutumiseltaan odotetaan hänen mielestään ja mitä hän haluaisi oikeasti pukea (Peluchette ym., 2006, 50).

Aikaisemman tutkimuksen (Haynes, 2012, 496) mukaan on vaikeaa määritellä, millainen on vaadittu ammatillisen pukeutumisen ja ulkonäön luonne eikä se ole selkeää. Kuten aikaisemmin mainitsin, haastateltavat kuvailivat työtyyliään esimerkiksi sanoilla asiallinen sekä siisti, jotka eivät kuvaa tarkasti pukeutumista. Selkeästi kuitenkin tiettyjä vaatteita, kuten miehillä pukua tai naisilla jakkua tai bleiseriä pidetään ns. parempana työasuna. Muutammat haastateltavista kuvailivat, kuinka ulkopuolisia tahoja tavatessaan saattavat pukea pikkutakin tai bleiserin, vaikka eivät niitä muuten pitäisi. Erityisesti naisille ammatillisen ruumiillisen identiteetin selvittäminen voikin olla vaikeaa selvittää, koska naisten ulkonäköä koskevat epäviralliset säännöt eivät ole yhtä selkeitä verrattuna arkkityyppisiin miesten

pukuihin (Haynes, 2012, 496). Tämä nousi esiin myös erään haastateltavan kohdalla. Haastateltava pohti, kuinka naisilla on enemmän mahdollisuuksia pukeutua eri tavoin eikä naisilla ole *”tietynlaista semmosta pukua, univormua”*. Hänen näkemyksensä mukaan naisten pukeutuminen on vielä vahvemmin tilannesidonnainen siihen, että onko osannut pukeutua oikealla tavalla.

Toisaalta yksilöt voivat pyrkiä myös tietoisesti rikkomaan normeja, joten kyseessä on myös osittain yksilön persoonasta riippuvainen asia. Myös normien rikkomisella voidaan osoittaa esimerkiksi taloudellista tai sosiaalista asemaa. Kuten julkisuudesta tutut esimerkit osoittavat, tietty sosiaalinen asema saattaa *”oikeuttaa”* rikkomaan normeja. Uskon kuitenkin, että suurin osa ihmisistä lähtökohtaisesti pyrkii noudattamaan normeja ja yhteiskunnassa onkin voimakkaita muodollisia sekä ei-muodollisia mekanismeja, jotka motivoivat yksilöitä mukautumaan normeihin (Bellezza ym., 2014, 36). Onhan normien noudattaminen myös yhteiskuntaamme koossa pitävä voima. Normien olemassaolo ja niiden noudattaminen liittyy myös luottamuksen rakentamiseen.

Aineistoni on osoittanut, että haastateltavat pyrkivät sopeuttamaan pukeutumistaan muiden pukeutumiseen. Ruotsalaisen (2012, 257) mukaan luotammekin niihin, jotka ovat kanssamme samankaltaisia. Asiantuntijatyössä usein on tärkeää viestiä luotettavuudesta. Tämä voinee selittää, miksi aineistoni asiantuntijatyötä tekevillä korostui samankaltaisen pukeutumisen merkitys. Ammateissa, joissa käytetään tiettyä työasua, on työasu jo itsessään tietynlainen osoitus luottamuksesta. Erilaisuus puolestaan herättää meissä epäluottamusta (Ruotsalainen, 2012, 257). Nykykulttuurissamme esillä on erilaisuus ja erilaisuuden hyväksyminen, mutta siihen suhtautuminen käytännössä on varmasti sidoksissa yksittäiseen yritykseen ja yrityksen työntekijöihin. On myös mahdollista, että yritykset jo rekrytoidessaan palkkaavat samankaltaisia henkilöitä ja brändiinsä sopivia yksilöitä. Rekrytoijat jo valintavaiheessa tekevät päätelmiä haastateltavista ulkonäön perusteella. Esimerkiksi haastattelutilanteeseen oikein valitut vaatteet voivat osoittaa kulttuurisen pääoman omistamisesta.

Tutkielmani vahvistaa näkemystä siitä, että työpaikoilla luodaan sekä ylläpidetään sosiaalista järjestystä eli normeja ja rutiineja (Kukkonen ym., 2019, 1.3.). Jokapäiväisessä työelämässä ulkonäkö on yksi keinoista, jota hyödynnetään sosiaalisten siteiden luomisessa (Kukkonen ym., 2019, 1.3.). Useimmat haastateltavista kokivat *”asianmukaisen”* ulkonäön olevan myös muiden osallisten kunnioittamista. Oikeanlaisen pukeutumisen avulla kunnioitetaan siis muita osallistujia ja siten vahvistetaan työn kannalta tärkeitä sosiaalisia suhteita. Eräs vastaajista kuvaili asiallisen pukeutumisen töihin olevan hänelle *”kunnia-asia”*. Tämä kuvaa mielestäni sitä, kuinka merkityksellistä työpukeutuminen voi enimmillään olla. Seuraavat lainaukset osoittavat, kuinka muutamat haastateltavista kuvailivat oikeanlaisen pukeutumisen olevan muiden kunnioittamista.

H1: *”Kun sä ihmisten kanssa teet töitä, ni se on tietyllä tavalla niissä tilanteissa myös kunnioitusta muita kohtaan, että olet puhdas ja huoliteltu ja niinkun siisti.”*

H2: "Se on mun mielestä kans semmosta kunnioitusta ja et halua olla osa sitä porukkaa, et sä oot niinkun ikään kuin sillä samalla tavalla pukeutunut."

Tutkimukseeni osallistuneet henkilöt ovat siis selkeästi tietoisia sekä kiinnostuneita siitä, millaisen viestin heidän pukeutumisenensa tarjoaa ja miten erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin tulisi pukeutua. Peluchette ym. (2006, 48) käyttämä "itsevalvontakäyttäytymisen" (self-monitoring) käsite voisi olla yksi mahdollinen selittävä tekijä sille, miksi toiset yksilöt ovat herkempiä kuin toiset valinnoille, mitkä liittyvät vaatteisiin. Peluchette ym. viittaavat muiden tutkijoiden (Day ym., 2002; Miller & Cardy, 2003) näkemyksiin siitä, että korkean itsevalvontakäyttäytymisen omaavat yksilöt haluavat käyttäytyä sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla ja ovat esimerkiksi hyvin kiinnostuneita siitä, mitä muut ajattelevat heistä (Day ym., 2002; Miller & Cardy 2003, Peluchette ym., 2006, 48 mukaan). Tutkimukseeni osallistuneiden voi ajatella omaavan korkean itsevalvontakäyttäytymisen, sillä he havaitsivat ympäristön vihjeitä ja muokkasivat heidän ulkoasuun sen mukaisesti (Peluchette ym., 2006, 59).

Haastateltavien näkemykset heijastelevat Kukkonen ym. (2019, 2.1.) näkemystä siitä, ettei keskinäisessä ulkonäkökilvoittelussa ratkaise pelkkä asenne, vaan ennemmin se, kuinka hyvin yksilö kykenee vastaamaan sosiaalisen ympäristön ulkonäkökysyntään sekä tuottamaan halutunlaisen ulkonäön. Tässä tutkielmassa halutunlainen ulkonäkö näyttäytyy hyvin kontekstisidonnaisena ja halutunlaisen ulkonäön toteuttaminen tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä samanarvoisuuden tunnetta. Lainatakseni Julkusen käyttämää lausetta, tutkielmani osoittaa, että keskeistä on "oikea habitus oikeassa paikassa" (Julkunen, 2003, 38). Kuinka yksilöt sitten tunnistavat oikeanlaisen habituksen? Tätä käsittelen seuraavassa kappaleessa.

5.3 Kulttuurisen pääoman merkitys esteettisessä työssä

Kysyttäessä haastateltavilta, olivatko he saaneet joskus pukeutumiseen liittyen suoranaisia ohjeistuksia, haastateltavat vastasivat, ettei työnantaja tai muut tahot olleet heitä ohjeistanut, yksittäisiä tilanteita lukuun ottamatta. Haastatteluissa kuitenkin kävi selvästi ilmi, ettei pukeutuminen kuitenkaan ole yhdentekevää työelämässä. Kuten aikaisemmin olen esittänyt, haastateltavat kertoivat muokkaavansa pukeutumistaan sosiaalisen kontekstin mukaan. Ajattelen, että yksi syy suoranaisten pukeutumisharjoitusten puuttumiselle voisi olla se, että työnantajat olettavat työntekijöillään olevan riittävästi kulttuurista pääomaa, jonka avulla he osaavat sovittaa ulkonäkönsä tilanteen vaatimalla tavalla. Toisaalta yksilöt tarvitsevat kulttuurista pääomaa myös voidakseen sopeutua sosiaalisen kontekstin ulkonäkönormeihin oikealla tavalla.

Aikaisemmin kirjoitin, kuinka esimerkiksi yrityskulttuuri tai ryhmähabitus voivat selittää, miksi yksilöt muokkaavat ulkoista olemustaan tietynlaiseksi. Voidakseen toteuttaa

tätä, tarvitsee yksilö kuitenkin riittävästi kulttuurista pääomaa. Kun kukaan ei sano, että pukeudu tietyllä tavalla, täytyy yksilön kyetä lukemaan vihjeitä ympäristöstään.

Kuten seuraavassa lainauksessa (H1) käy ilmi, myös eräs haastateltavista toi esiin, kuinka hänen näkemyksensä mukaan ihmisillä on hyvä tilannetaju pukeutumisen suhteen, eikä suoranaisia ohjeita ole annettu. Toinen haastateltavista (H3) puolestaan kuvaili, kuinka ei ole saanut suoranaista ohjeistusta, vaan *”..näähän on nimenomaan tulee niinku ihan itse omasta päästä ja itsestään, ettei sitä ole koskaan kukaan ohjeistanut...”*.

H3: *”Ei siellä semmoista niinkun normia ole ollut tai semmoista, että kaikkien pitää nyt pukeutua jollainlailla, vaan se jotenkin sitten syntyi siinä niin kuin ihan vähän luonnostaan...”*

H1: *”Eikä sillä tavalla omassa tiimissä ole annettu mitään tämmösiä ohjeita, miten pitäis pukeutua, että toki niinkun ihmisillä on aika hyvä tilannetaju...”*

Osan haastateltavien vastauksista käy myös ilmi, kuinka he tiedostavat, että omaavat riittävästi kulttuurista pääomaa toteuttaakseen esteettistä työtä. Eräs haastateltavista kuvaa työpaikan vapaa-ajan tilaisuuksia ja sitä, kuinka hän kokee tietävänsä, miten pukeutua, riippumatta muiden pukeutumisesta. Kukkonen ym. (2019, 2.1.) kuvaavatkin yläluokkaiseen ulkonäkönormiin kuuluvan esimerkiksi varmuus omasta ulkoisesta tyylistä ja tavasta kantaa ruumistaan, kun taas kaikkien sosiaalisten ryhmien edustajat eivät kannata vastaavaa ymmärrystä ns. kulttuuriperimässään. Aineistoni haastateltaville oli kertynyt työuraa useammista työpaikoista, mikä varmasti osaltaan on lisännyt haastateltavien kulttuurista pääomaa. Tämä puolestaan näyttäytyi siten, että haastateltavat osaavat pukeutua kontekstiin sopivalla tavalla.

Eräs vastaajista kuvaili, kuinka etenkin nuoria työntekijöitä olisi hyvä ohjeistaa tarvittaessa, sillä hänen sanoin *”jostainhan heidän täytyy se niin kuin oppikin saada”* eli toisin sanoen, nuorilla ei välttämättä ole vielä riittävästi kulttuurista pääomaa sopivan työpukeutumisen toteuttamiseen. Haastateltavillani oli takanaan jo työkokemusta useammista työpaikoista, joka voinee osaltaan selittää heidän varmuuttaan oikeanlaisen pukeutumien toteuttamisesta sekä siitä, etteivät haastateltavat kokeneet tarvetta pönkittää osaamistaan ulkonäkönsä avulla.

5.4 Kokemus ulkonäkötyön toteuttamisesta riippuvainen yksilöstä

Kokemukset ulkonäkötyön toteuttamisen mieluisuudesta sekä ulkonäkötyön määrästä näyttäytyivät hyvin yksilöllisinä. Muutamat haastateltavista, jotka kokivat ulkonäkötyön mieluisana, kertoivat, että toteuttaisivat ulkonäkötyötä riippumatta työpaikasta. Ulkonäkötyötä tarkasteltaessa on kuitenkin hyvä tiedostaa, että haastateltavat saattoivat kertoa myös sellaisesta ulkonäkötyöstä, joka ei ole yhteydessä työhönsä. Haastattelukysymyksissä ei jo-

kaisessa erikseen mainittu ulkonäkötyötä ja työelämän kontekstia. Voidaan kuitenkin olettaa, pro graduni aiheesta johtuen, että haastateltavat pohtivat ulkonäkötyön merkitystä työkontekstin näkökulmasta.

Ulkonäkötyön mieluisuus tai epämieluisuus näyttäytyi riippuvan enemmän yksilön omista mielenkiinnon kohteista, kuin käytettävissä olevista resursseista tai kyseisestä työpaikasta. Tätä ilmiötä voi mahdollisesti selittää tässä tutkielmassa haastateltavien asema toimihenkilöinä tai ylempinä toimihenkilöinä, jolloin todennäköisesti taloudelliset resurssit mahdollistavat ulkonäkötyön toteuttamisen vapaammin. Heille on saattanut työuransa aikana jo kertyä esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin sopivia vaatteita sekä ymmärrystä siitä, kuinka haluaa erilaisiin tilanteisiin. Tällöin yksilö ei välttämättä koe ulkonäkötyötä erityisen tunnistettavana tai kuormittavana.

Haastateltavat kuvailivat eri tavoin ulkonäkötyön merkitystä. Muutamat vastaajista mainitsivat ulkonäkötyön toteuttamisen olevan heille itselleen tärkeää sekä merkityksellistä. Eräs vastaajista puolestaan kuvaili esimerkiksi, ettei vaatekauppaan meneminen ole kovin miellyttävää tai toinen vastaajista koki, ettei arvosta ”ulkonäöllisiä asioita” niin paljoa, että haluaisi käyttää niihin aikaa tai rahaa kovin paljoa. Seuraavat lainaukset havainnollistavat haastateltavien erilaisia näkemyksiä ulkonäkötyöstä, kun kysyin kokevatko haastateltavat ulkonäkötyön enemmän mieluisana vai epämieluisana. Lainauksissa korostuu haastateltavien henkilökohtaiset mieltymykset sekä kiinnostus ulkonäkötyön toteuttamiseen.

H2: ”Epämieluisana, että se ei oo semmonen, mua ei kauheesti se kiinnosta.”

H5: ”No on se mulle mieluisaa (ulkonäkötyön toteuttaminen), koska se on mulle itselleni niin tärkeää.”

Haastateltavat tunnistivat ulkonäkötyön vaativan ajallisia sekä taloudellisia resursseja. Resursseja käytettiin esimerkiksi kampaajalla käymiseen tai uusien vaatteiden ostamiseen. Haastateltavat eivät maininneet, että ulkonäkötyö olisi kovin riippuvainen työstä tai, että he tekisivät ulkonäkötyötä työnsä vuoksi. Sen sijaan he kertoivat kokevansa ulkonäkötyön esimerkiksi osana omia tapojaan tai vaikuttavan omaan fiilikseen. Tätä ilmiötä voi osaltaan myös selittää työn ja vapaa-ajan rajan hämärtyminen. Haastateltavien ulkonäkötyöstä on voinut muodostua niin rutiininomaista, että heidän on haastavaa tunnistaa, kuinka paljon todellisuudessa tekevät ulkonäkötyötä työhönsä liittyen.

Ulkonäkötyöhön liittyen haastateltavien puheissa korostui pukeutuminen. Useampi haastateltavista kertoi pyrkivänsä kestävään kulutukseen ja ostavan esimerkiksi laadukkaita vaatteita. Tämän perusteella ei voida suoraan vetää johtopäätöksiä, mutta on hyvin todennäköistä, että käytössä olevat taloudelliset resurssit mahdollistavat huomioimaan myös tämän näkökulman. Laadukkaiden vaatteiden ostaminen on osoitus kulttuurisen pääoman omistamisesta sekä laadukkailla vaatteilla voidaan osoittaa myös tiettyyn yhteiskuntaryhmään kuulumista.

Tutkimukseni tulokset heijastelevat bourdieulaista näkemystä siitä, että ruumis on paikka, johon eri pääomat (kulttuurinen, sosiaalinen ja taloudellinen) kasautuvat ja ruumiissa tulee näkyväksi pääomien määrittämä yhteiskunnallinen asema (Kukkonen ym., 2019, ulkonäön pääomallisuus). Kukkonen ym. (2019, 2.1.) mukaan Bourdieu näkee luokka-aseman vaikuttavan suhtautumiseen ulkonäköön ja esimerkiksi työväenluokka suhtautuu ruumiiseensa lähtökohtaisesti välineellisesti, kun taas ylemmät yhteiskuntaluokat tunnistavat ulkonäön merkityksen taloudellisessa sekä sosiaalisessa vaihdossa. Haastateltavani sijoittuvat enemmän ylempään yhteiskuntaluokkaan, eikä heidän työnkuvaansa kuulu ruumiinsa hyödyntäminen välineellisesti tai fyysisesti.

Kuten aikaisemmat esimerkit ovat osoittaneet, haastateltavat selvästi tunnistavat ulkonäön merkityksen etenkin sosiaalisessa vaihdossa. Taloudellisen vaihdon merkitystä puolestaan haastateltavien puheista oli haastavampaa löytää. Voisiko ilmiötä mahdollisesti selittää se, että haastateltavat sijoittuvat ylempään yhteiskuntaluokkaan, jolloin heillä ei välttämättä ole ”tarvetta” pyrkiä vaikuttamaan ulkonäön avulla esimerkiksi uralla etenemiseen. Voisi olettaa, että esimerkiksi nuoret, uransa alkupuolella olevat, saattavat kokea enemmän painetta ulkonäkötyön toteuttamisesta.

Ulkonäkötyön toteuttaminen limittyy aikaisemmin esille tuomiini havaintoihin aineistosta. Haastateltavat kertovat sosiaalisen kontekstin vaikuttavan valintoihin, joita tehdään esimerkiksi pukeutumisen suhteen. Haastateltavat eivät suoranaisesti kuvanneet tämän vaativan heiltä esimerkiksi ajallisia resursseja. Peluchette ym. viittaavat Solomonin ja Schoplerin havaintoihin vuodelta 1982, jossa havaittiin, että suunniteltaessa päivän pukeutumista, yksilöt antoivat suuren merkityksen sille, millaisia tilanteita odottivat kohtaavansa päivän aikana. Tämä osoitti huomattavaa suunnittelua sekä henkistä työtä (Solomon & Schopler, 1982, Peluchette ym., 2006, 50 mukaan). Mielenkiintoista onkin, että haastateltavat eivät tuoneet esille oikeanlaisen pukeutumisen suunnittelun vaativan selkeästi ajallisia tai taloudellisia resursseja, vaikka haastateltavat selvästi sovittivat omaa ulkonäköään työpäivän sisällön mukaan. Tätä voinee selittää aikaisemmin mainitsemani haaste siitä, että käytettyä aikaa ulkonäkötyöhön voi olla haastavaa tunnistaa ja sanallistaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten olen aikaisemmin kirjoittanut, esteettisen työn käsite ja siihen liittyvä kirjallisuus keskittyy paljolti työnantajan näkökulmaan ja siihen, kuinka työnantajat hyödyntävät työntekijöidensä esteettisyyttä. Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena oli kuitenkin ensisijaisesti työntekijöiden kokemukset.

Haastateltavien kertomuksissa ei noussut suoranaisesti näkemyksiä siitä, että työnantajat hyödyntäisivät työntekijöidensä ulkonäköä. Tästä huolimatta työntekijät kuitenkin tunnistivat ulkonäön olevan merkityksellinen työelämässä. Tutkielman keskeisinä havaintoina tunnistin, että asiantuntijatyötä tekevien kohdalla ulkonäkö toimii erilaisten viestien välittäjänä ja pukeutumista sopeutetaan sosiaalisen kontekstin mukaan ja siten koetaan yhteenkuuluvuutta. Ulkonäkötyön toteuttaminen ja sen mieluisuus on puolestaan riippuvainen yksilön omista mielenkiinnon kohteista.

Haastateltavien kertomuksissa havaitsin samankaltaisia tuloksia, kuin Kukkonen ym. (2019,1.3.) tutkimuksessa eli huolimatta siitä, että ulkonäkönormit vaihtelevat työpaikkojen välillä, ulkonäön avulla vahvistetaan työn kannalta tärkeitä sosiaalisia suhteita sekä luodaan ammatillista uskottavuutta. Pukeutumisella vahvistetaan sosiaalisia suhteita sekä työyhteisön sisällä että työyhteisön ulkopuolella. Työyhteisön sisällä pukeutumisella luodaan yhteenkuuluvuutta. Tavatessa työyhteisön ulkopuolisia tahoja, kuten asiakkaita, kiinnitetään pukeutumiseen ja huoliteltuun ulkonäköön normaalia enemmän huomiota. Asianmukaisen pukeutumisen nähtiin osoittavan uskottavuutta.

Sosiaalisen ryhmän samankaltaista pukeutumista voi selittää esimerkiksi tarve muokata normeihin, ryhmähabitus tai yrityskulttuuri. Vonkin (2021, 217) mukaan organisatiokulttuuri, epäviralliset normit sekä vertaiset ovatkin keskeisessä asemassa ymmärtääksemme, mitä töissä tapahtuu. Toisaalta on myös mahdollista, että työnantajat lähtökohtaisesti jo palkkaavat ”samankaltaisia” ja yritysbrändiinsä sopivan kaltaisia henkilöitä, joilla on riittävästi kulttuurista pääomaa toteuttaakseen oikeanlaista ulkonäkötyötä.

Ulkonäkö nähtiin tutkielmassa siis odotetusti erilaisten viestien välittäjänä. Haastateltavat tunnistivat myös ulkonäön merkityksen yrityksen brändin kannalta. Haastateltavat kokivat ulkonäön olevan erityisesti merkityksellinen, mikäli työskennellään ns. yrityksen

ulkopuolelle näkyvässä roolissa esimerkiksi myyjänä. Nämä tulokset vahvistavat esteettisen työn käsitteen näkemystä siitä, että työntekijöitä voidaan hyödyntää yrityksen ”kaupallistamisessa”. Tässä tutkielmassa haastateltavat eivät kuitenkaan kertoneet, että heidän ulkoista olemustaan olisi hyödynnetty yrityksen brändin rakentamisessa työnantajan toimesta. Ennemmin ilmiö näyttäytyi siten, että haastateltavat kokivat, että työnantajalla on oikeus ohjeistaa työntekijän ulkoista olemusta, mikäli esimerkiksi pukeutuminen on ristiriidassa brändin kanssa ja haitallista brändin kannalta.

Myös omassa tutkielmassani nousi esiin, kuinka tietyt ulkonäölliset seikat yhdistetään helposti tiettyihin luonteenpiirteisiin. Erityisesti vastauksissa korostui näkemys siitä, kuinka itsestä huolehtiminen nähdään signaalina sille, että kykenee hoitamaan myös työasiat. Useampi haastateltavista toi esiin, kuinka ulkonäön perusteella muodostuu ensivaikutelma. Epäsiisti olemus voi luoda vääränlaisen mielikuvan siitä, ettei kykene huolehtimaan itsestään ja siten ei myöskään työasioistaan.

Ulkonäkötyön toteuttamisen mieluisuus näyttäytyi keskeisesti olevan riippuvainen yksilön omista mielenkiinnonkohteista, eikä niinkään ollut sidoksissa työpaikkaan. Tutkielman haastateltavat eivät kokeneet ulkonäkötyön vaativan erityisen paljon resursseja, joka voinee selittyä haastateltavien luokka-aseamalla. Keskiluokkaan kuuluvilla on todennäköisesti käytettävissään lähtökohtaisesti enemmän resursseja ja toisaalta heidän ei välttämättä tarvitse pyrkiä niin vahvasti vaikuttamaan omaan asemaansa tai uralla etenemiseen ulkoisten seikkojen perusteella. Kuten haastateltavat itse kuvasivat, pelkkä ulkonäkö ei mahdollista uralla etenemistä. Viehättävä ulkonäkö yhdistettynä substanssiosaamiseen voi kuitenkin yhtälönä edistää yksilön etenemistä osittain tiedostamattomien syiden vuoksi.

Tutkimukseni tulokset heijastelevat Leikkaan (2023, 74) pro gradu -tutkielman tuloksia, sillä myös hänen tutkimuksessaan havaittiin, että ulkonäön avulla osoitetaan kuulumista johonkin joukkoon. Myös Leikkaan (2023, 74) tutkimuksessa todettiin normien vaikuttavan yksilön valintoihin ja normit puolestaan ovat riippuvaisia esimerkiksi ammatialasta, yrityksestä tai työkavereista. Myös omassa tutkielmassani kävi ilmi, kuinka jopa yksittäisen yrityksen sisällä pukeutumismormit voivat vaihdella toimipisteestä riippuen. Vastaavanlaiset tulokset vastikään julkaistun samaa aihepiiriä käsittelevän tutkimuksen kanssa vahvistavat mielestäni tutkielmani luotettavuutta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tässä tutkielmassa esteettinen pääoma näkyi paitsi viestien välittäjänä, mutta myös keinona vastata sosiaalisen kontekstin vaatimukseen. Bourdieulaisessa näkökulmassa ruumis onkin aikaan ja paikkaan sidottu, mutta sen sosiaalisesti tuotettu luonne nousee väistämättä etualalle (Koivunen, 2017, 251). Tämän tutkielman perusteella ajattelen, ettei esteettisyys itsessään ole pääomaa, ennen kuin se hyväksytään pääomaksi sosiaalisessa kontekstissa. Esteettisyys muodostuu pääomaksi, kun yksilö kykenee sopeutumaan ympäristönsä esteettisiin normeihin ja ”vaatimukseen”. Konteksti siis määrittää, millainen pääoma on arvostettua.

Voidakseen sopeutua sosiaaliseen ryhmään oikealla tavalla, tarvitsee yksilö puolestaan kulttuurista pääomaa sekä resursseja. Esimerkiksi ”oikeanlaisten” vaatteiden käyttäminen voi vaatia taloudellisia sekä ajallisia resursseja, mikäli niitä ei yksilöllä ennestään ole. Ulkonäön sopivuus sosiaaliseen kontekstiin näyttäytyi erityisen merkittävänä, mikäli henkilö työskentelee organisaation ulkopuolisten tahojen kanssa. Tämä vahvistanee näkemystä siitä, että työntekijät ovat osa yrityksen brändi-imagoa joko tietoisesti tai tiedostamattaan.

Tutkimuksen tulos siitä, että ulkonäkö toimii erilaisten viestien välittäjänä, oli odotettu tulos ja vastaa pitkälti aikaisempia tutkimustuloksia. Ulkonäön ja erityisesti pukeutumisen merkitys sosiaalisissa konteksteissa ja esimerkiksi yhteenkuuluvuuden kokemisessa oli enemmän yllättävä tulos itselleni ja kertoo mielestäni pukeutumisen merkityksestä. Toisaalta onhan aina historian saatossa pukeutumisella osoitettu statusta sekä kuulumista johonkin tiettyyn joukkoon.

Ulkonäkömme ja pukeutuminen tarjoaa jatkuvasti vihjeitä, joita tulkitsemme tahtomattakin. Näiden vihjeiden perusteella sopeudumme sosiaaliseen ryhmään joko normeja mukailemalla tai normeja kyseenalaistamalla. Se, kumman polun valitsemme, toimii puolestaan muille vihjeenä esimerkiksi vaatteita kantavan taloudellisesta tai sosiaalisesta asemasta.

LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, P. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. (toim.) Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. Gaudeamus.
- Anderson, T. L., Grunert, C., Katz, A., & Lovascio, S. (2010). Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties. *Sociology compass*, 4(8), 564-575. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00312.x>.
- Bailly, F., & Léné, A. (2013). The personification of the service labour process and the rise of soft skills: A French case study. *Employee relations*, 35(1), 79-97. <https://doi.org/10.1108/01425451311279429>.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The Red Sneakers Effect: Inferring Status and Competence from Signals of Nonconformity. *The Journal of consumer research*, 41(1), 35-54. <https://doi.org/10.1086/674870>.
- Biecher, E., Keaton, P. N., & Pollman, A. W. (1999). Casual dress at work. *S.A.M. advanced management journal* (1984), 64(1), 17.
- Chatelain, A. M. (2015). The effect of academics' dress and gender on student perceptions of instructor approachability and likeability. *Journal of higher education policy and management*, 37(4), 413-423. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2015.1056598>.
- Cullen, A. M. (2011). Unemployed job seekers' access to interactive service work. *Employee relations*, 33(1), 64-80. <https://doi.org/10.1108/01425451111091654>.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Gimlin, D. (2007). What Is 'Body Work'? A Review of the Literature. *Sociology compass*, 1(1), 353-370. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00015.x>
- Gruys, K. (2012). Does This Make Me Look Fat? Aesthetic Labor and Fat Talk as Emotional Labor in a Women's Plus-Size Clothing Store. *Social problems (Berkeley, Calif.)*, 59(4), 481-500. <https://doi.org/10.1525/sp.2012.59.4.481>.
- Harjunen, H. (2004). Lihavuus, stigma ja sukupuoli. Teoksessa *Ruumis töihin*. (toim.) Jokinen, E., Kaskisaari, M. & Husso, M. Vastapaino.
- Haynes, K. (2012). Body Beautiful? Gender, Identity and the Body in Professional Services Firms. *Gender, work, and organization*, 19(5), 489-507. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2011.00583.x>.
- Huzell, H., & Larsson, P. (2012). Aesthetic and athletic employees: The negative outcome of employers assuming responsibility for sickness benefits. *Economic and industrial democracy*, 33(1), 103-123. <https://doi.org/10.1177/0143831X11427590>.
- Hämäläinen, S., Rissanen, S., & Hujala, A. (2016). Ulkonäkö, ikääntyminen ja työelämä. *Työelämän tutkimus*, 14(1), 43.
- Julkunen, R. (2003). Kuusikymmentä ja työssä. Jyväskylän yliopisto.
- Julkunen, R. (2004). Sosiaalipolitiikan ruumis. Teoksessa Jokinen, E., Kaskisaari, M. & Husso, M. (toim.): *Ruumis töihin*. Vastapaino. 17-40.
- Julkunen, R. (2008). Uuden työn paradoksit: Keskusteluja 2000-luvun työprosess(e)ista. Vastapaino.
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Johdanto. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (toim.): *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Kauppinen, K. (2004) Eri-ikäiset ja erinäköiset rikkautena työpaikalla. Teoksessa H. Toiviainen, T. Väänänen & E. Hemminki (toim.): Ulkonäkö, työ-elämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Helsinki: Stakes, 21–27.
- Karjalainen, M., Niemistö, C., Hearn, J. 2016. Tietotyöalan voittajan tyyli. Teoksessa Ruumiillisuus ja työelämä. (toim.) Parviainen, J., Kinnunen, T., Kortelainen, I. Vastapaino.
- Karlsson, J. C. (2012). Looking good and sounding right: Aesthetic labour. *Economic and industrial democracy*, 33(1), 51-64. <https://doi.org/10.1177/0143831X11428838>.
- Kinnunen, T. & Parviainen, J. 2016. Rekrytointikonsulttien tuntuma ”hyvästä tyypistä”. Teoksessa Parviainen, J., Kinnunen, T., Kortelainen, I. (toim.): Ruumiillisuus ja työelämä. Vastapaino.
- Koivunen, T. (2017). Ideaalitöntehtäjän ruumiillinen pääoma ja ammatillinen habitus rekrytoijien silmin. *Hallinnon tutkimus*, 6.
- Koskela, M. 2023. Töihin asenteella vai ulkonäöllä? Yle.fi. haettu osoitteesta: <https://yle.fi/a/74-20049279>. Viitattu 5.5.2024.
- Kuipers, G. (2015). Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries. *Poetics (Amsterdam)*, 53, 38-51. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.10.001>.
- Kuipers, G. (2022). The expanding beauty regime: Or, why it has become so important to look good. *Critical studies in fashion & beauty*, 13(2), 207-228. https://doi.org/10.1386/csfb_00046_1.
- Kukkonen, I., Åberg, E., Sarpila, O., & Pajunen, T. (2018). Exploitation of aesthetic capital – disapproved by whom? *International journal of sociology and social policy*, 38(3/4), 312-328. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2017-0116>.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. (2019). Ulkonäköyhteiskunta: Ulkoinen olemus pääomana 2000-luvun Suomessa. Into.
- Kukkonen, I., & Sarpila, O. (2021). Gendered Experiences of Appearance-related Perks and Penalties in Finnish Labor Markets. *Nordic journal of working life studies*. <https://doi.org/10.18291/njwls.128715>.
- Kukkonen, I. (2021), "Physical Appearance as a Form of Capital: Key Problems and Tensions", Sarpila, O., Kukkonen, I., Pajunen, T. and Åberg, E. (Ed.) *Appearance as Capital*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 23-37. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-708-120210002>.
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. (2023). Is beauty-based inequality gendered? A systematic review of gender differences in socioeconomic outcomes of physical attractiveness in labor markets. *European societies, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-32. <https://doi.org/10.1080/14616696.2023.2210202>.
- Kulmala, S., & Rosvall, P. (2022). Yrityskulttuuri käytännössä: Konkretiaa tavoitekulttuurin muotoiluun. Alma Talent.
- Kwantes, C. T., Lin, I. Y., Gidak, N., & Schmidt, K. (2011). The Effect of Attire on Expected Occupational Outcomes for Male Employees. *Psychology of men & masculinity*, 12(2), 166-180. <https://doi.org/10.1037/a0020872>.
- Lahikainen, L. & Harni, E. 2016. Yrittäjämäinen ruumis palvelutaloudessa. Teoksessa Parviainen, J., Kinnunen, T., Kortelainen, I. (toim.): Ruumiillisuus ja työelämä. Vastapaino.

- Laine, O. (2024). Väärännäköinen. Helsingin Sanomat. Haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000010243792.html>, Viitattu 7.3.2024.
- Leikas, I. (2023). Työntekijä on firman käyntikortti. Taloussosiologian pro gradu - tutkielma. Turun yliopisto.
- Lipton, B. (2021). Academics' dress: Gender and aesthetic labour in the Australian university. *Higher education research and development*, 40(4), 767-780. <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1773767>.
- McDowell, L. (2009). Working bodies: Interactive service employment and workplace identities. Wiley-Blackwell.
- Mears, A. (2014). Aesthetic Labor for the Sociologies of Work, Gender, and Beauty. *Sociology compass*, 8(12), 1330-1343. <https://doi.org/10.1111/soc4.12211>.
- Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A. M., & Watt, A. (2003). Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' economy. *Journal of education and work*, 16(2), 185-203. <https://doi.org/10.1080/1363908032000070684>.
- Nickson, D., Warhurst, C. and Dutton, E. (2005), "The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 195-208. <https://doi.org/10.1108/09604520510585370>.
- Parviainen, J. (2011). Työn uusi ruumiillisuus: Liikunnanohjaajien keho työvälineenä ja performatiivisuuden pakko palvelutyössä. *Työelämän tutkimus*, 9(3), 207-223.
- Parviainen, J., Kinnunen, T., Kortelainen, I. 2016. Johdatus työruumiin tutkimukseen. Teoksessa Ruumiillisuus ja työelämä. (toim.) Parviainen, J., Kinnunen, T., Kortelainen, I. Vastapaino.
- Peluchette, J. V., Karl, K., & Rust, K. (2006). Dressing to Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire. *Journal of business and psychology*, 21(1), 45-63. <https://doi.org/10.1007/s10869-005-9022-1>.
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human resource development quarterly*, 18(3), 345-360. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1208>.
- Pietarinen, H. 2023. Tutkimus: Hyvännäköinen pankinjohtaja voi tienata miljoonan enemmän kuin vähemmän viehättävät. Helsingin Sanomat. haettu osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009868312.html>. Viitattu 7.3.2024.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K., & Toikka, A. (2014). Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Gaudeamus.
- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (toim.): Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Puusa, A. & Julkunen S. (2020). Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. (toim.) Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. Gaudeamus.
- Ruusuvuori, J., & Tiittula, L. 2009. Johdanto. Teoksessa Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus (2. p.). (toim.) Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. Vastapaino.
- Ruotsalainen, J. (2012). Ihon kielioppia - Tatuoituna palvelutyössä. *Työelämän tutkimus*. 246-261.

- van den Berg, M., & Arts, J. (2019). Who can wear flip-flops to work? Ethnographic vignettes on aesthetic labour in precarity. *European journal of cultural studies*, 22(4), 452-467. <https://doi.org/10.1177/1367549419861621>.
- Vonk, L. (2021). Peer Feedback in Aesthetic Labour: Forms, Logics and Responses. *Cultural sociology*, 15(2), 213-232. <https://doi.org/10.1177/1749975520962368>.
- Vuori, J. (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Vuori, J. (toim.): Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>. [Viitattu 25.10.2023.]
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., & Marie Cullen, A. (2000). Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from the 'New' Glasgow. *The Service industries journal*, 20(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/02642060000000029>.
- Warhurst, C., van den Broek, D., Hall, R., & Nickson, D. (2009). Lookism: The New Frontier of Employment Discrimination? *Journal of industrial relations*, 51(1), 131-136. <https://doi.org/10.1177/0022185608096808>.
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2007). A new labour aristocracy? Aesthetic labour and routine interactive service. *Work, employment and society*, 21(4), 785-798. <https://doi.org/10.1177/0950017007082887>.
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2009). 'Who's Got the Look?' Emotional, Aesthetic and Sexualized Labour in Interactive Services. *Gender, work, and organization*, 16(3), 385-404. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00450.x>.
- Williams, C. L., & Connell, C. (2010). "Looking good and sounding right": Aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and occupations*, 37(3), 349-377. <https://doi.org/10.1177/0730888410373744>.
- Wolkowitz, C. (2006). *Bodies at Work*. SAGE Publications Ltd.
- Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014. haettu osoitteesta: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20141325>, viitattu 10.10.2023.
- Ylöstalo, H., Anttila, A., Berg, P., & Härmä, V. (2018). Uuden työn joustavat ruumiit. *Työelämän tutkimus*. 113-125.



LIITE 1 TIETOSUOJAILMOITUS

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIETOSUOJAILMOITUS

Olet osallistumassa Jyväskylän yliopiston opiskelijan tekemään pro gradu -tutkielmaan. Tässä tietosuojailmoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi käsittelystä osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

1. Rekisterinpitäjä

Johanna Niilo-Rämä, joevniil@juu.fi, p. 050 556 4118

2. Henkilötietojen käsittelijä(t)

Tässä tutkimuksessa henkilötietojen käsittelijöitä ovat:

JYU Teams, Microsoft SharePoint, Microsoft 0365

Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

3. Käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tarkoitusta varten.

Sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja: nimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero tarvittaessa, ammatin toimiala, äänitallenne (kasvokkaiset haastattelut), Teams -haastattelun ääni- ja kuvatallenne (Teams- haastattelut) ja haastattelumuistiinpanot.

Eriyisiä henkilötietoryhmiä ei käsitellä.

Tiedote ja tietosuojailmoitus on lähetetty liitetiedostona haastattelukutsun mukana.

Kaikki osallistujat ovat täysi-ikäisiä.

4. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste

Tutkittavan suostumus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.a, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.a)

5. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Henkilötietoja siirretään EU/ETA ulkopuolelle Microsoftin käyttö- ja tukipalveluiden toteuttamiseksi.

6. Henkilötietojen suojaaminen

Suorat tunnistetiedot poistetaan suojatoimena aineiston perustamisvaiheessa (pseudonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen voidaan palata koodin tai vastaavan tiedon avulla ja aineistoon voidaan yhdistää uusia tietoja).

Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella salasanalla

Tutkimuksessa toimitaan siten, että haastateltavia koskevat tiedot eivät paljastu ulkopuolisille. Aineiston pseudonymisoinnilla tarkoitetaan sitä, että suorat tunnistetiedot poistetaan aineistosta sen litterointivaiheessa, jolloin myös haastatteluiden ääni- ja kuvataallenteet poistetaan. Haastatteluista saatavaa aineistoa säilytetään ainoastaan tutkimuksen ajan tutkijan puhelimella ja tietokoneella. Osana pro gradua voidaan käyttää suoria lainauksia haastatteluista.

7. HENKILÖTIE TOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Henkilörekisteri hävitetään viimeistään pro gradu -tutkielman valmistuttua, arviolta kesäkuuhun 2024 mennessä.

8. Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös jos rekisteröityä ei pystytä tai ei enää pystytä tunnistamaan.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä rekisterinpitäjään (kts. kohta 1).

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu. Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>



LIITE 2 TIEDOTE TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

YHTEISKUNTATIETEIDEN JA
FILOSOFIAN LAITOS

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

1. Pyyntö osallistua tutkimukseen

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan ulkonäön merkitystä työelämässä.

Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojesi käsittelystä.

Tämä on yksittäinen tutkimus, eikä sinuun oteta myöhemmin uudestaan yhteyttä.

2. Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää osallistumisen tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana. Tästä ei aiheudu sinulle kielteisiä seurauksia.

3. Tutkimuksen kulku

Haastatteluissa tutkitaan haastateltavien kokemuksia ulkonäön merkityksestä työelämässä. Haastattelut järjestetään tammikuu 2024 – helmikuu 2024 välisenä aikana. Haastattelu kestää arviolta n. tunnin. Haastattelut tallennetaan äänitallenteeksi (kasvokkaiset haastattelut) tai ääni- ja videotallenteeksi (Teams -haastattelut), jonka jälkeen haastattelut litteroidaan kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen tallenteet tuhoetaan. Haastatteluun osallistuminen ei vaadi erityistä valmistautumista.

Haastattelut toteutetaan etä- tai lähitapaamisina. Etätapaamisissa hyödynnetään Jyväskylän yliopiston Teams -palvelua.

5. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet sekä niihin varautuminen

Tutkijan näkemyksen mukaan tutkimukseen osallistumisesta ei aiheudu sinulle riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

6. Tutkimuksen kustannukset ja korvaukset tutkittavalle sekä tutkimuksen rahoitus

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

7. Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset

Tutkimuksesta valmistuu pro gradu -tutkielma, joka julkaistaan Jyväskylän yliopiston julkaisuarkistossa <https://jyx.jyu.fi/>.

9. Lisätietojen antajan yhteystiedot

Lisätietoja tutkimuksesta antaa tutkimusentekijä: Johanna Niilo-Rämä, maisteriopiskelija, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Jyväskylän yliopisto.

LIITE 3 HAASTATTELURUNKO

TEEMA 1: Ulkonäkötyö (= erilaisten resurssien käyttämistä ulkonäön ylläpitämiseen sekä kehittämiseen)

1. Millä perusteella valitset vaatteesi töihin?
2. Vaikuttaako työpäiväsi sisältö pukeutumiseesi?
3. Käytätkö paljon vapaa-aikaa ulkonäkösi muokkaamiseen tai ylläpitämiseen?
4. Kuinka paljon ja millaisia resursseja (esim. aika, raha) ulkonäön muokkaaminen tai ylläpitäminen vaatii?
5. Koetko ulkonäkötyön toteuttamisen mieluisana vai epämieluisana?
6. Mistä syistä muokkaat tai ylläpidät ulkonäköäsi?

TEEMA 2: Oma työsi/ asiantuntijatyö

7. Miten kuvailisit omaa tyyliäsi töissä?
8. Koetko, että työroolisi vuoksi sinun tulisi näyttää tietynlaiselta?
9. Koetko, että voit näyttää töissä miltä haluat vai ohjaako valintojasi sinuun kohdistuvat odotukset?
10. Koetko, että ulkonäölliset seikat rakentavat ja/tai tukevat ammatillista asiantuntijuuttasi?
11. Kuinka tärkeänä koet ulkoisen olemuksen merkityksen työssäsi?
12. Oletko saanut esimerkiksi pukeutumiseen liittyen ohjeita työnantajaltasi tai muilta tahoilta?
13. Vaikuttavatko ympärilläsi olevat ihmiset (esim. kollegat, asiakkaat) valintoihisi liittyen ulkonäköösi?
14. Onko ulkonäköäsi kommentoitu jotenkin työelämässä?

TEEMA 3: Ulkonäön merkitys yleisimmin työelämässä

15. Onko mielestäsi ulkonäöllä yleisesti merkitystä työmarkkinoilla? Millaisissa tilanteissa?
16. Onko työnantajalla mielestäsi oikeus ohjeistaa tai muokata työntekijöidensä ulkoista olemusta?
17. Muodostuuko ulkonäön perusteella jonkinlaisia ennakko-oletuksia työelämässä?

18. Oletko itse kokenut tai oletko kuullut ulkonäön perusteella tapahtuvaa syrjintää työelämässä?
19. Koetko, että ulkonäkö on vaikuttanut omalla työurallasi (ja millaisissa tilanteissa)
20. Koetko, että ulkonäöstä on joskus ollut erityisesti haittaa tai hyötyä työelämässä? (jos kyllä, millaisissa tilanteissa?)

Vapaita kommentteja aiheeseen liittyen?

Kiitos osallistumisestasi!

