


Jag är en levande skyltdocka!

Handelsanställdas upplevelser
av estetiska krav

*Henrietta Huzell
och
Helena Lundberg*



Forskningsrapport 2010:6,
Jag är en levande skyltdocka!
ingår i Handels Utvecklingsråds rapportserie.
Forskarna själva är ansvariga för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2010.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB

www.hur.nu
ISBN: 978-91-86508-06-7

Förord

Att utseendet spelar roll för chansen att komma in på arbetsmarknaden råder det ingen tvekan om. Handeln är dessutom en av de branscher i tjänstesektorn där utseendekraven för arbetssökande och personal är som högst. Från tidigare forskning kan man konstatera att personalens förmåga att se ut och tala på ett visst sätt används av arbetsgivaren som marknadsföring för de varor eller tjänster som företaget erbjuder. Personalen har således blivit ett allt viktigare konkurrensmedel i tjänstemötet än tidigare.

Forskning om utseendekrav i arbetslivet har i stor utsträckning fokuserats på arbetsgivarna i tjänstesektorn. Det vill säga vilka slags krav arbetsgivaren ställer på personalen och hur arbetsgivarna motiverar sina krav. Vad som däremot varit eftersatt är forskning om hur anställda upplever och hanterar de utseendekrav som ställs på dem. Föreliggande studie är ett steg på den vägen.

Studien har finansierats av Handels utvecklingsråd inom ramarna av utlysningen ”Handeln som arbetsplats”.

Ett varmt tack riktas till alla intervjuade handelsanställda för deras medverkan.

Henrietta Huzell, filosofie doktor, är lektor i arbetsvetenskap vid Karlstads universitet och har varit projektledare för detta projekt.

Helena Lundberg, filosofie kandidat, har varit projektassistent på arbetsvetenskapen vid Karlstads universitet och är numera doktorand vid Centrum för tjänsteforskning. Hennes avhandling fokuserar servicearbeters värdegrundsskapande strategier i arbetet.

Lund i augusti 2010

Sammanfattning

Detta projekt har undersökt handelsanställdas upplevelser av krav som rör utseendet, så kallade estetiska krav, i arbetslivet. Det finns tecken på att betydelsen av de estetiska kraven i handelssektorn har växt. Inte minst för att sektorn ökat dramatiskt i omfång, konkurrensen mellan tjänsteföretagen ökat och personalen blivit ett allt viktigare konkurrensmedel i tjänstemötet än tidigare. Man kan något förenklat konstatera att personalens förmåga att se ut och tala på ett visst sätt används av arbetsgivaren som ett slags marknadsföring för de varor eller tjänster som företaget erbjuder. Vad som motiverar studien är att forskningen om hur anställda upplever kraven är mycket begränsade. Kunskapen om hur anställda upplever och hanterar kraven behöver således utvecklas.

Resultaten från studien kan sammanfattas i följande punkter:

Analysen av de 49 intervjuerna med anställda visar att de känner av de estetiska kraven. Kraven kan indelas i en kravtrappa bestående av fyra delkategorier med olika dignitet och konsekvenser för de anställda. Längst ned på trappan och också mest oproblematiske att hantera är krav som rör utsmyckning av kroppen. Högst på trappan och svårast att hantera är krav som rör emotionella uttryck. Att alltid framställa positiva känslor visuellt för kunden är svårt och upplevs många gånger som oäkta beteende och inkräktande. Såväl utseendet, personligheten och beteendet är faktorer som de anställda förväntas anpassa till företagets värderingar och profil. Men förhållandet är mer komplicerat än så. De estetiska krav som ställs på handelsanställda är inte uteslutande skapat av arbetsgivaren, utan snarare frambringt ur en växelverkan mellan olika aktörer (arbetsgivaren, kunden samt den anställda själv) i relation till de samhällsnormer och utseendeideal som råder utanför arbetsplatsen. Det är således inte fruktbart att endast betona arbetsgivarens ansvar för de estetiska kravens konsekvenser. Arbetsgivarens krav, arbetstagares egna krav, kundens eventuella krav bör också ställas i relation till generella utseendeideal i samhället. Det fråntar dock inte arbetsgivare i handeln deras ansvar för att rekryteringsprocessen är fri från diskriminering. Inte heller fritar det arbetsgivare i handeln från deras ansvar för att arbetsplatserna kännetecknas av en god psykosocial arbetsmiljö där ingen kränks eller mobbas på grund av utseende.

Anställda hanterar kraven på olika sätt och det är relaterat till kravens många gånger otydliga eller outtalade karaktär. Resultatet visar att de estetiska krav som ställs inom handelssektorn över lag är mycket otydligt formulerade och till synes tämligen oskyldiga. Det visar sig att uttryck och krav på att vara ”hel och ren” är standarduttryck som används både av arbetsgivare och anställda inom handeln. Vid närmare granskning bör de snarare ses som klichéer och i själva verket står för – och kräver – mycket mer än vad som ryms i själva begreppen. Vi kan emellertid också konstatera att det finns anställda som på olika sätt opponerar sig och drar egna gränser för vad som anses som orimliga estetiska krav.

Det rör allt ifrån att anställda söker uttrycka en personlig stil trots uniformsbärande till att anställda opponerar sig öppet mot ledningen när det gäller sexualiserade krav. Resultaten visar också att det finns könsmissiga skillnader i de estetiska kraven. Kraven på kvinnor är både fler och mer detaljerade än kraven för män.

Anställdas upplevelser är relaterade till huruvida de estetiska kraven upplevs som problematiska eller oproblematiska respektive om man ser sitt arbete i handeln som varaktigt eller temporärt. Med hjälp av en typologi över anställdas upplevelser av estetiska krav kan vi beskriva de konsekvenser som de estetiska kraven medför. I skärningspunkterna mellan dessa villkor återfinns fyra skilda förhållningssätt baserat på de anställdas upplevelser. Dessa är de utnyttjade, de avpersonifierade, de anpassade och de utvalda. De fyra förhållningssätten beskriver på olika sätt hur och varför de anställda hanterar kraven olika.

En viktig slutsats som kan dras av studien är att eftersom kraven många gånger är omedvetna och outtalade och därmed otydliga väcks frågan om det finns behov i branschen att göra dem mer synliga och uttalade. Om kraven finns explicit formulerade pressas arbetsgivare att också ta ansvar för sina handlingar och exponera skälen till varför vissa personer gallras bort i en rekryteringsprocess. När de estetiska kraven är så svävande och godtyckliga som de överlag är i dagsläget, riskerar orättvisor och andra etiska dilemman att osynliggöras. En ökad medvetenhet och kunskap om de krav som ställs innebär att kraven blir tydligare för alla parter. Arbetsgivare eller branschen som helhet skulle, med en tydligare formulering, också tvingas ta ställning till eventuella etiska eller diskriminerande frågor.

Innehållsförteckning

1. Utseendekrav i handeln	8
1.1 Rapportens syfte och frågeställning	9
1.2 Projektets vetenskapliga och praktiska nytta	10
1.3 Disposition	10
2. Tidigare forskning om kropp och utseende i arbetslivet	11
2.1 Kropp och kroppslighet i serviceyrken	11
2.2 Forskning om estetisk arbetskraft	12
2.2.1 Fysisk framtoning som kompetens	13
2.2.2 Relationen mellan estetiska och emotionella krav	14
2.2.3 Estetiska krav i relation till kön och sexualitet	15
2.3 Sammanfattning	16
3. Tillvägagångssätt	17
3.1 Intervjupersonerna	17
3.2 Analys av intervjuerna	19
4. Upplevelser av estetiska krav	20
4.1 Behovet av estetiskt tilltalande personal – ett arbetsgivarperspektiv	20
4.2 Estetiska krav i handeln – fyra delkategorier	21
4.2.1 Utsmyckning	22
4.2.2 Kropp och verbalitet	22
4.2.3 Utseende och fysik	23
4.2.4 Emotionellt yttre	23
4.3 Estetiska krav, förtroende och fördomar	24
4.4 Konsten att anpassa sig	25
4.4.1 Att se hel och ren ut	25
4.4.2 Att inte vara fel	26
4.4.3 Att bära eller inte bära uniform	27
4.5 Inte bara arbetsgivaren ställer krav	28
4.5.1 Arbetstagarens egna estetiska krav	28
4.5.2 Gruppträck som styrmekanism	29

4.6 Jag är en levande skyltdocka	31
4.7 Estetiska krav ur ett genusperspektiv	32
4.8 Motstånd mot estetiska krav	35
4.9 Anställdas upplevelser av estetiska krav – en typologi	37
4.9.1 Utnyttjad	38
4.9.2 Avpersonifierad	38
4.9.3 Anpassad	38
4.9.4 Utvald	39
5. Slutsatser och utmaningar	40
5.1 Framtida forskning	42
5.2 Rekommendationer till branschen	43
5.2.1 Arbetsgivare	43
5.2.2 Anställda	43
5.2.3 Fackliga företrädare	43
6. Källförteckning	45



Utseendekrav i handeln

Detta projekt har studerat handelsanställdas upplevelser av krav som rör utseendet, så kallade estetiska krav, i arbetslivet. Studien är en fördjupning av tidigare forskningsprojekt där förekomsten och utbredningen av estetiska krav kartlades i Sverige.

Föreliggande projekt tar sin utgångspunkt i det faktum att estetiska krav på arbetskraften inte bara förekommer i den svenska tjänstesektorn i allmänhet och handeln i synnerhet, utan dessutom är en viktig faktor i rekryteringsprocessen. Arbetsgivare uppger att estetiskt tilltalande anställda bidrar till att skapa en positiv yttre profil för företag, liknande en påkostad inredning, och därmed attraherar kunderna (Huzell & Larsson, 2010). I Storbritannien visar liknande forskning att arbetsgivarna efterfrågar och till och med försöker skapa anställda som bokstavligen kan ”förkroppsliga” företaget. Liksom ett företags varumärke kan signalera vissa värderingar och upplevelser för att nå marknadsandelar blir också de anställda en del av företagets totala visuella identitet. Vi kan således, baserat på tidigare studier, konstatera att det finns en strategi hos arbetsgivare inom delar av tjänstesektorn som innebär att anställdas fysiska framtoning ges en alltmer framträdande roll i syfte att skapa fördelar gentemot konkurrenter. Denna strategi har betydelse för vem som rekryteras till jobb inom tjänstesektorn.

Det finns tecken på att betydelsen av de estetiska kraven i tjänstesektorn har växt. Inte minst för att sektorn ökat dramatiskt i omfång, konkurrensen mellan tjänsteföretagen ökat och personalen blivit ett allt viktigare konkurrensmedel i tjänstemötet än tidigare. Man kan något förenklat konstatera att personalens förmåga att se ut och tala på ett visst sätt används av arbetsgivaren som ett slags marknadsföring för de varor eller tjänster som företaget erbjuder. Företag utnyttjar således personalens estetiska förmåga som ett medel för att nå ekonomiska fördelar (Salomon 1985). Denna förmåga eller kompetens, det vill säga att veta hur man ska se ut och tala i mötet med kunder, kan också nyttjas av de arbetssökande själva genom att de kan få fördel i rekryteringsprocesser. Likaså kan redan anställda dra nytta av sådana förmågor genom att de eventuellt får större möjligheter i arbetet.

Även om estetiska krav och estetisk arbetskraft är relativa nya begrepp i arbetslivet, är innebörden något som länge haft betydelse. En arbetares duglighet i det förindustriella arbetslivet bedömdes i mångt och mycket på kroppsliga grunder, med andra ord om arbetarna hade tillräcklig muskelstyrka och fysisk uthållighet (Wolkowitz 2006). Inom handelssektorn finns exempel på hur arbetsgivaren sökte forma och styra de anställdas yttre (och inre) redan på 1940-talet genom att föreskriva hur de skulle klä sig, sminka sig, frisera sig och så vidare (Åmossa 2004). Redan den allra tidigaste forskningen antyder ett samband mellan estetiskt tilltalande personal och förmågan att attrahera kunder och på så vis sälja mer tjänster eller varor. Det kanske mest klassiska exemplet är dock C. Wright Mills (1951) beskrivning av hur kvinnliga försäljare attraherar och charmar kunder med

hjälp av välmodulerade röster och ett tilltalande kroppsspråk. Mills betraktade framväxten av den nya marknadsplatsen varuhuset och beskriver hur den skapade olika typer av personligheter bland de anställda. Bland de olika personlighetstyperna återfanns Charmaren som utgjordes av kvinnliga säljare. *Charmaren* säger så här om utseendekrav i relation till försäljarrollen:

Det är verkligen fantastiskt vad man kan åstadkomma med en välsvarvad kropp och ett strålande leende. Folk gör saker för mig, särskilt män, när jag ger dem ett leende och tittar upp genom mina ögonfransar. Så varför ska jag bry mig om olika försäljningsmetoder när man bara kan göra det tricket? När allt kommer omkring bör en flicka dra nytta av det hon har. (s. 175, vår översättning)

Trots att citatet ovan är mer än 60 år gammalt och språket känns en aning ålderdomligt så är dess innehåll i mångt och mycket en utgångspunkt för den här studien. Till synes är den intervjuade personen ovan obekymrad över att hennes kropp och utseende blir en del av tjänsteerbjudandet. Men om detta vet vi egentligen ingenting eftersom Mills inte problematiserar eller fördjupar Charmarens eller de andra personlighetstypernas upplevelser vidare. Överhuvudtaget vet vi mycket lite om hur anställda upplever och hanterar utseendekrav.

Studien motiveras, förutom att det är ett omfattande fenomen, också av att det saknas aktuell forskning i den omfattning som behövs. Inte minst i vårt eget land. För trots att fenomenet torde vara aktuellt både ur ledningens och ur de anställdas perspektiv har problemområdet inte varit i fokus för svenska studier tidigare. Det är främst i Storbritannien som det hittills bedrivits forskning om estetiskt arbete (aesthetic labour), men det pågår för närvarande forskning inom ämnet även i Australien och USA. Den inledande forskningen på temat genomfördes 1997–98 i Skottland (Witz et al 1998) och har resulterat i ytterligare forskning (se till exempel Nickson et al 2000, 2003; Warhurst et al 2000, 2001; Warhurst & Nickson 2007, Witz et al 2003) och inte minst politiska diskussioner, då resultaten väcker funderingar som rör reglering av arbetsmarknaden, social exkludering, etik, mångfald, jämställdhet och inte minst kvalifikationsfrågor och kompetenskrav i arbetslivet. Dock är det främst arbetsgivares syn på estetiska krav som har studerats och diskuterats och därför behöver också de *anställdas* erfarenheter och upplevelser belysas.

1.1 Rapportens syfte och frågeställning

Mot bakgrund av att den tidigare forskningen om estetiska krav vanligen utgått från arbetsgivarens perspektiv är det centralt att studera dessa krav med den anställdas upplevelser i fokus. Hur kraven accepteras och införlivas, respektive omformuleras och eventuellt bemöts med motstånd från de anställda är en fruktbar komplettering av den hittillsvarande forskningen. Det övergripande syftet med studien är därför att undersöka hur estetiska krav upplevs och hanteras av de anställda samt vilka konsekvenser de

estetiska kraven kan få för de anställda. De konkreta frågeställningar som vägleder studien är:

- Vilka utseenderelaterade krav upplever de anställda och hur hanterar man dessa krav?
- Vad innebär kraven i ett längre perspektiv när det gäller till exempel kön, ålder och etnicitet?

1.2 Projektets vetenskapliga och praktiska nytta

Den vetenskapliga kunskapen om estetiska krav är idag tämligen utbredd när det gäller arbetsgivares motiv och strategier. Däremot är forskningen om upplevelserna hos de anställda av kraven näst intill outforskade och forskningsområdet behöver utvecklas. Det finns i nuläget inga tecken på att utseendekraven skulle få minskad betydelse på en framtida arbetsmarknad. En praktisk förståelse för vilka konsekvenser estetiska krav medför är angeläget inte bara för de anställda som ställs inför sådana krav utan också för de anställdas representanter såsom skyddsombud och fackföreningar. Givetvis finns det också ett värde även för arbetsgivare. Ökad kunskap och medvetenhet kan bidra till att hantera frågeställningar som rör exempelvis kompetenskrav i allmänhet, men också vad gäller etik, exkludering på arbetsmarknaden, diskriminering och inte minst hur man som arbetsgivare blir en attraktiv arbetsgivare. För att kunna skapa organisationer med bra arbetsvillkor är kunskap om estetiska krav en betydelsefull komponent. Det är inte självklart att de estetiska kraven på de anställda alltid är medvetna och uttalade krav från arbetsgivaren. Det finns anledning att tänka sig att utseendekraven utgör ett omedvetet, dolt eller möjligen oreflekterat inslag i både rekryteringsarbetet och i den dagliga ledningen. Den praktiska nyttan och bidraget med studien är därför att göra det dolda öppet, det omedvetna medvetet och det oreflekterade genomtänkt. En ökad kunskap och förståelse för vilka konsekvenser de estetiska kraven medför för de anställda, är viktig för att göra såväl arbetsgivare som anställda och arbetssökande medvetna om den estetiska kompetensens betydelse för anställningsbarheten och det faktum att utseendet faktiskt har en essentiell roll på arbetsmarknaden. Förhoppningen är att studien ska kunna skapa debatt och reflektion bland både arbetsgivare, fackliga förbund samt anställda inom handeln. Forskningsområdet är dessutom relevant ur ett samhällsperspektiv då estetiska krav på arbetsmarknaden är starkt förknippat med såväl synen på servicearbete som etiska dilemman.

1.3 Disposition

Rapporten är upplagd på följande vis. I nästa avsnitt redogörs för de teoretiska utgångspunkter och den tidigare forskning som vägleder studien. Här belyser vi, förutom forskning om estetiska krav, närliggande teoretiska områden som till exempel känslor i serviceyrken samt kön och sexualitet. Därefter beskriver vi hur vi genomfört studien och hur vi analyserat de intervjuer som genomförts. I det fjärde avsnittet presenteras analysen i form av olika teman. Avslutningsvis diskuteras analysen i avsnitt fem.

Tidigare forskning om kropp och utseende i arbetslivet

Inledningsvis betonades att utseendekrav i arbetslivet inte är ett nytt fenomen. I det här avsnittet redogörs för tidigare forskning som på olika sätt adresserat området specifikt eller närliggande områden som har betydelse för studien.

2.1 Kropp och kroppslighet i serviceyrken

För att betrakta kropp och kroppslighet i arbetslivet tar vi utgångspunkt i ett vidare sociologiskt perspektiv. I det sammanhanget är Goffmans och Bourdieus arbeten naturliga utgångspunkter. Bourdieu (1984, 1990) talar om kroppen som ”fysiskt kapital” eller förkroppsligade dispositioner som konstrueras och omkonstrueras. Grundtanken är att sociala strukturer, såsom klass, kön och etnicitet finns förkroppsligade i varje enskild individ och därmed påverkar hur man tänker och handlar. Det påverkar till exempel språk, kroppshållning, sätt att hälsa, klädstil, frisyra etcetera. Goffman (1959) bidrar här med insikter om hur människor skapar en image av sig själva inte minst i servicearbete. För att lyckas i serviceyrket som ju mångt och mycket handlar om framträdande krävs en dramaturgisk disciplin. Det innebär att individen exempelvis måste kunna kontrollera sin röst och sina ansiktsuttryck. Stil, uttrycksätt och kroppsspråk används således för att åstadkomma det Goffman kallar ”impression management” eller intrycksstyrning på svenska, det vill säga att med fysisk framtoning styra det intryck man vill göra på andra. Människor kan genom intrycksstyrning försöka dölja att man tillhör en viss grupp, såsom klass eller etniskt ursprung, och istället skapa sig en annan mer önskvärd eller passande identitet. För servicepersonalen är det ofta en fråga om att genom sin kropp och sina rörelser signalera kompetens och integritet för att kunna sälja mer (ibid 1959, sid. 83). När säljaren agerar inför kunden är det alltid fråga om ett framträdande enligt Goffman och för att personalens framträdande ska verka trovärdigt måste det överensstämma med en viss fasad. Här skiljer man mellan två innebörder av fasader; dels den fysiska inramningen, det vill säga möbler, bakgrundsinslag och annat som kan finnas runt omkring, dels den personliga fasaden som handlar om säljarens kön, ålder och utseende etcetera. Beroende på företag och bransch förväntas fasaden, såväl inramningen som den personliga fasaden, se olika ut.

För att lyckas i serviceyrket som ju mångt och mycket handlar om framträdande krävs en dramaturgisk disciplin. Det innebär att individen exempelvis måste kunna kontrollera sin röst och sina ansiktsuttryck.

Bourdieu ger en förståelse för hur kropp och social struktur samverkar i form av förkroppsligade dispositioner, medan Goffmans arbete ger insikt i hur dessa förkroppsligade dispositioner presenteras i arbetslivet. Vad är det då som gör föreställningar om kroppen

och kroppsliga dispositioner till ett fortsatt viktigt tema för arbetslivsforskning och arbete inom handeln? Dagens västerländska samhälle kännetecknas av en ökad konsumtionsbetonad kroppsmedvetenhet och kroppskultur (Shilling 1993). Detta kommer inte minst till uttryck i populärkultur och medier, det vill säga i filmer, tv och reklam. Men också, som forskningen om estetiska krav visar, hur olika kroppar och kroppslighet medför att vissa grupper diskrimineras och marginaliseras i arbetslivet. Inom organisationsforskningen har kroppen beskrivits som det ”frånvarande närvarande”, det vill säga att kropp och kroppslighet i huvudsak har ignorerats (Dale 2001). Ett sätt att belysa hur kroppen trots allt är närvarande är att studera hur arbetsgivare söker reglera, kontrollera, organisera och styra de arbetssökandes och anställdas kroppar och kroppsliga uttryck. Det är ett område som beforskats nationellt och internationellt under beteckningen *aesthetic labour* eller estetisk arbetskraft på svenska.

2.2 Forskning om estetisk arbetskraft

Vi har här en engelsk språkagenda att ta hänsyn till forskningsmässigt. I tidigare internationell forskning används begreppen *aesthetic labour* och *aesthetic skills*. *Aesthetic labour*, estetisk arbetskraft på svenska, hännyftar till en process där arbetsgivaren drar fördel av de anställdas fysiska framtoning för att förkroppsliga ett företags image eller profil med avsikten att skapa ekonomiska fördelar för företaget (Warhurst et al 2000). *Aesthetic skills*, på svenska estetisk kompetens, innebär en individs förmåga att anpassa sin fysiska framtoning till rådande estetiska krav.

Forskningen beskriver vidare hur den arbetssökande redan när man söker arbete antas ha vissa grundförutsättningar när det gäller fysisk framtoning. Dessa grundförutsättningar blir då en tillgång eller kompetens som den arbetssökande innehar i rekryteringsfasen. När så den arbetssökande valts ut och blivit anställd övergår delvis dessa fysiska förutsättningar till arbetsgivaren som i sin tur omvandlar dem till en mer specifik och företagsanpassad framtoning (Nickson et al 2001:170). Denna process, medveten eller omedveten, uttalad eller outtalad, hos arbetsgivaren görs med syftet att attrahera och behålla kunder samt för att stärka eller bygga upp ett företags profil eller varumärke.

Så långt en begreppslik diskussion, men vad innebär då detta i praktiken? Forskning inom brittisk detaljhandels- och hotell- och restaurangsektor (Nickson et al 2005) visar att 90 procent av arbetsgivarna menar att personalens utseende är viktigt för att få en anställning. Arbetsgivarna i deras studie hade utseendekrav som rörde klädstil, tal, språk, dialekt, kroppsvikt, kroppshållning, muskulatur, smink, frisyr, skönhet och klädstorlek. Flera arbetsgivare uppgav att man också erbjöd personalen utbildning i förbättrad fysisk framtoning, såsom smink- och stilkurser. Dessa resultat visar att arbetsgivarna inte bara är intresserade av att välja ut personer baserat på deras utseende utan att de också går ytterligare ett steg och försöker modifiera den redan anställda personalens yttre (Warhurst et al 2009). Vissa går så långt att man inte bara söker efter skönhet utan också efter en homogenitet mellan de anställda. De anställda ska alltså inte bara se bra ut utan också se likadana ut (Nickson et al, 2003, Spiess & Waring 2004).

Estetisk arbetskraft beskriver den process varigenom en individs fysiska framtoning omvandlas till en tillgång för en arbetsgivare.

Estetiska krav rör krav på fysisk framtoning, både visuellt och verbalt, det vill säga både krav som rör utseende och tal.

Estetisk kompetens är en individs förmåga att anpassa sin fysiska framtoning till rådande estetiska krav.

Liknande resultat har påvisats i Sverige där 59 procent av arbetsgivare inom den privata tjänstesektorn anser att personalens utseende är viktigt eller mycket viktigt (Huzell & Larsson, 2007a; 2007b). I studien användes samma frågebatteri rörande utseendekrav som i den brittiska studien. Här framstår detaljhandeln som utmärkande gentemot de övriga branscherna transport, finansiell service, partihandel, utbildning, hälso- och sjukvårdstjänster samt företagstjänster. I detaljhandeln uppger 77 procent av arbetsgivarna att utseendefrågor är viktiga eller mycket viktiga, medan till exempel partihandelns motsvarande siffror är 49 procent. I detaljhandel är det mer vanligt att arbetsgivare rekryterar anställda på grund av deras utseende än i övriga branscher (hotell- och restaurangsektorn undantaget). Det avgörande motivet till att arbetsgivarna i den svenska studien ställer estetiska krav är att kunderna förväntar sig estetiskt tilltalande personal. Med de estetiska kraven är arbetsgivarens syfte att få de anställda att leva upp till kundens förväntningar av verksamheten. Arbetsgivaren gör således antaganden om vad kunden förväntar sig och ställer i sin tur krav på de anställda att leva upp till dessa förväntningar. Det är vanligt att arbetsgivaren använder sig av rekrytering, klädpolicy och gruppsytryck som olika styrmekanismer för att matcha de anställda med kundens förväntningar. De anställda har då att anpassa sitt utseende till majoriteten av företagets målgrupp. När anställda inte lyckas matcha kundens förväntningar kan ett störningsmoment uppstå enligt arbetsgivaren. Estetiska krav används därför som ett sätt att undvika att kunden stör sig på anställda. Andra motiv som arbetsgivaren uppger är hygienkrav. Det är framförallt inom livsmedelsbranschen som dessa krav återfinns. Vidare motiveras kraven av hälsoaspekter, där arbetsgivarna söker reducera framtida sjukskrivningar genom att redan i rekryteringsprocessen selektera bort vissa sökande, exempelvis överviktiga, otränade och rökare, med hänvisning till potentiella risker för sjukskrivning (Huzell & Larsson 2007a).

2.2.1 Fysisk framtoning som kompetens

I den ovan refererade forskningen efterfrågade arbetsgivarna i rekryteringsfasen framförallt så kallade *soft skills*, det vill säga förmågor och egenskaper som inte uttalat härrör till utbildning, yrkeserfarenhet eller tekniskt kunnande. På svenska använder vi vanligen social kompetens som jämförande samlingsbeteckning på dessa förmågor. Med social kompetens avses vanligen en individs förmåga att samspela med andra människor, i det här fallet både kunder, arbetskamrater och chefer. Det handlar om förmågor som att kunna hantera alla slags kunder, samarbetsförmåga, servicekänsla, initiativförmåga samt kommunikativ förmåga. Den brittiska forskningen satte ljuset på att inom området social

kompetens döljs arbetsgivares efterfrågan på personalens fysiska framtoning. Därför lanserades begreppet estetisk kompetens för att poängtera att det finns skiljelinjer mellan dessa båda. Detta kan formuleras som att det är en skillnad mellan att ställa krav på att personalen har förmågan att inse att de ska le mot kunderna respektive att ställa krav på att personalen som ska le dessutom ska inse att de ska ha vita och jämna tänder. Det är viktigt att poängtera att tidigare forskning inte hävdar att personalens fysiska framtoning ersätter tidigare viktiga kompetenser eller egenskaper. Med andra ord är formell utbildning, social förmåga samt attityder och inställning till arbetet fortsatt viktiga urvalsfaktorer i rekryteringsfasen. Den fysiska framtoningen ska snarare ses som ett komplement och som en ytterligare sorteringsmekanism i rekryteringsarbetet. Därför talar vi om estetisk kompetens som ett tillägg till de andra efterfrågade kompetenserna på arbetsmarknaden.

2.2.2 Relationen mellan estetiska och emotionella krav

Enligt Nickson et al (2003) befaras att efterfrågan på estetisk arbetskraft kommer att bli mer utbredd just på grund av den förväntade ökade lönsamhet som estetiskt tilltalande personal kan ge. Det finns en utbredd föreställning om att arbetsgivare som ställer estetiska krav på sin personal har eller kan få högre lönsamhet. I det sammanhanget finns paralleller till forskningen om *emotional labour*, det vill säga känslorarbete. Hochschilds (1983) arbete om känslor och serviceanställda baserades på empiriska studier av flygvärdinnor och indrivningsmän. Där undersöktes bland annat urvalskriterier och internutbildning som företagen använde för att kunna dra nytta av de anställdas känslengagemang. Enligt studien (ibid:97) gallrades de sökande ut efter vikt, figur, tänder, hy och ansiktsform. Vidare sökte arbetsgivarna efter personal med en viss typ av social förmåga baserad på medelklassens värderingar (för ett liknande resonemang i svensk historisk kontext se också Åmossa 2004). Enligt Hochschild kräver servicearbetet att de anställda kan sammanfoga, kontrollera och marknadsföra sina personliga erfarenheter och identiteter för att övertyga kunden om att det känslomässiga agerandet är äkta. Sedan Hochschilds forskning publicerades har en rad andra forskare fortsatt studera servicearbetets natur och de specifika villkor denna typ av arbete medför för de anställda (se till exempel Taylor 1998; Thompson & Warhurst, 1998; Leidner 1999; Abiala 2000; Warhurst et al 2000; Korczynski 2001; Åberg 2007).

Forskningen om känslorarbete är viktigt för att förstå hur emotioner tas i anspråk, inte minst av förväntade lönsamhetsskäl, och blir en del av tjänstearbetet. Till exempel visar du Gay (1996) hur de anställdas känslor betraktas som avgörande för att nå konkurrensfördelar gentemot andra företag i branschen. Personalens visade eller dolda känslor blir på detta sätt en del av tjänsten som säljs. Personalens bemötande av kunden, som att man kan hantera och styra sina känslor, vara trevlig, positiv och artig är beteenden som brukar associeras med förutsättningar för hög kundtillfredsställelse och lönsamhet (Parasuraman et al 1991). På samma sätt antas de estetiska kraven leda till att kunderna blir nöjda, kommer tillbaka och på längre sikt leder till ökad lönsamhet. Preliminär forskning på området visar dock att det inte finns tecken på att företag i detaljhandeln där arbetsgivare uppger att man har höga estetiska krav är mer lönsamma än företag i detaljhandeln där

arbetsgivare har låga eller inga estetiska krav (Larsson och Huzell, kommande). Tvärtom visar analyserna att de detaljhandelsföretag som ställer höga estetiska krav i större utsträckning återfinns inom gruppen av företag med lägre lönsamhet.

Det finns således paralleller mellan arbetsgivares önskemål och krav på personalens uppvisande av positiva känslor gentemot kunderna och personalens fysiska framtoning. En klar skiljelinje är att forskningen om känslöarbete fokuserar de anställdas upplevelser av kraven medan forskningen om estetiska krav hittills kartlagt arbetsgivarens krav. För att bidra till den fortsatta forskningen är vår slutsats att begreppet *aesthetic labour* ger ett mer stringent analytiskt verktyg än *emotional labour* för att undersöka hur anställda upplever arbetsgivarens krav på fysisk framtoning för kommersiella syften (se också Witz et al. 2003). Emotionsforskningen om servicearbetet snuddar vid att kroppen och utseendet påverkar människors identitet och sociala interaktion, men utvecklar det inte nämnvärt.

2.2.3 Estetiska krav i relation till kön och sexualitet

Kön och sexualitet är märkligt nog tämligen frånvarande i forskningen om interaktivt tjänstearbete. Vidare kan konstateras att forskning som uppmärksammar kön och sexualitet i interaktivt tjänstearbete i stor utsträckning handlar om flyg-, hotell- och restaurangbranscherna. Ett gemensamt tema i litteraturen om sexualisering av tjänstearbetaren, handlar om i vilken utsträckning kvinnor, i synnerhet, förväntas hantera oönskat sexuellt beteende från kunder (Adkins, 1995). Annan forskning visar att vissa organisationer uppmuntrar att de anställda drar nytta av sin sexuella framtoning (Filby 1992). Inte minst för att sexualitet kan ha kommersiella fördelar för företaget. Detta blev tydligt med den alltmer sexualiserade marknadsföringen under 1950- och 1960-talet (Mills 1996). Men det finns också gränser, om än ganska otydliga, för vad som betraktas som acceptabelt och önskvärt sexuellt beteende och sexuellt utseende i tjänstemötet. När är en kort kjol för kort? När blir frisyren och smink vulgärt och smaklöst, istället för sofistikerat sensuellt? Detta område är tämligen utforskat, dels var gränserna går, dels vad som händer när gränserna överträds.

Om estetiska krav ställda av arbetsgivare har könsmissiga eller sexualiserande inslag kan det finnas en diskrimineringsgrund enligt såväl svensk som internationell lagstiftning. Därför är det heller inte troligt att det kommer att uttryckas som en medveten affärsstrategi (Hancock och Tyler 2000). Hancock och Tylers (2000) forskning om sexualitet och personal anställd vid olika flygbolag visar att både personalens och ledningens berättelser visar att ledningen har strategi där anställda förväntas agera på ett sexualiserat sätt gentemot kunderna. De ska bland annat flörta med kunderna och klä sig på ett visst sätt. Det finns dock inga skriftliga dokument som till exempel policier som styrker förekomsten av kraven. Spiess och Waring (2005) menar att ett annat sätt att avgöra om företag har en sådan medveten strategi är att undersöka om företagen genom marknadsföring främjar bilden av sexualiserad arbetskraft. Flygbolaget Virgin Blue marknadsför till exempel som ”världens mest sexiga flygbolag”. Men det mest framträdande exemplet i västvärlden är förmodligen restaurangkedjan Hooters som har sexualiserad arbetskraft som en bärande del av sitt tjänsteutbud. Företagets anställda har en enhetlig uniform med

korta, åtsittande shorts och ett åtsittande linne eller t-shirt för att medvetet porträttera kvinnliga anställda som sexiga servitriser. Dessa så kallade ”Hooters Girls” förväntas förkroppsliga företagets image (Golding 1998). Det här är fenomenet som vi relativt forsknade ifrån i Sverige, men gränsen är otydlig mellan det uppenbart diskriminerande och det potentiellt diskriminerande. Krav på en sexualiserad framtoning saknar vi forskning om i Sverige, både när det gäller eventuell förekomst och anställdas upplevelser.

2.3 Sammanfattning

Vi har i detta avsnitt redogjort för tidigare och närliggande forskning som ligger till grund för vår studie. Avsnittet inleddes med en teoretisk inramning med hjälp av Bourdieu och Goffman. Deras teorier om kroppen som fysiskt kapital samt intrycksstyrning och fysiskt framträdande ger en förståelse och tolkningsram för den fortsatta analysen i vidare bemärkelse. Därefter övergick vi till att redogöra för begreppen estetiskt arbete, estetiska krav och estetisk kompetens. Vi konstaterar att fenomenet utseendets betydelse i arbetslivet inte är nytt, men att det på senare tid uppmärksammas allt mer. Utseende i tjänsteyrken har satts i relation till en rad olika områden, till exempel kompetens, anställdas känslor samt kön och sexualitet. Vi drar slutsatsen att forskningen om estetisk arbetskraft i hög grad fokuserat arbetsgivares krav på personalen och att forskning om anställdas upplevelser av kraven är bristfällig.

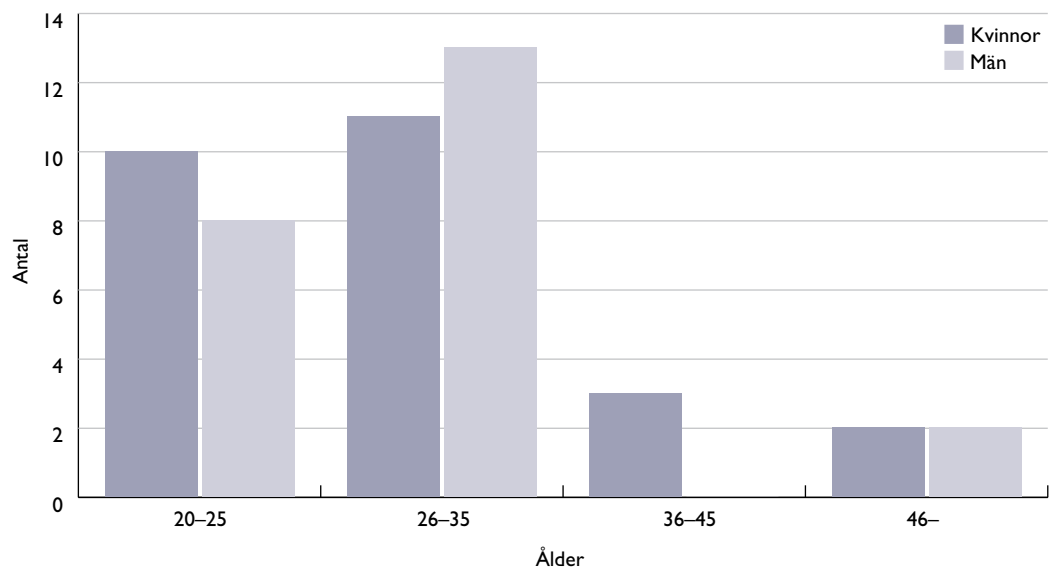
Tillvägagångssätt

Studiens syfte är att undersöka hur estetiska krav upplevs och hanteras av de anställda samt vilka konsekvenser de estetiska kraven kan få för de anställda. Vår avsikt har således inte varit att undersöka förekomsten eller utbredningen av de estetiska kraven, det vill säga hur många av de anställda som upplever estetiska krav eller hur många kvinnor respektive män som eventuellt upplever kraven. Sedan tidigare vet vi att arbetsgivare ställer estetiska krav i detaljhandeln och vi är nu intresserade av de kvalitativa aspekterna av anställdas upplevelser. Den valda ansatsen för att bemöta syftet är kvalitativa, semistrukturerade intervjuer. Den kvalitativa intervjustudien ger möjligheten att ställa följdfrågor till respondenten och be personen fördjupa sitt resonemang och sina tankar med egna ord. Studien bygger därför på kvalitativa data utifrån 49 intervjuer med handelsanställda samt ett tiotal arbetsgivare. Arbetsgivarintervjuerna används i analysavsnittet för att spegla de anställdas upplevelser och erfarenheter. Intervjuerna genomfördes mellan januari 2009 och december 2009. Initialt genomfördes även en pilotundersökning bestående av fem djupintervjuer med anställda inom olika handelsföretag. Dessa ingår dock inte i studien utan genomfördes som testintervjuer. Intervjufrågorna rörde områden som exempelvis:

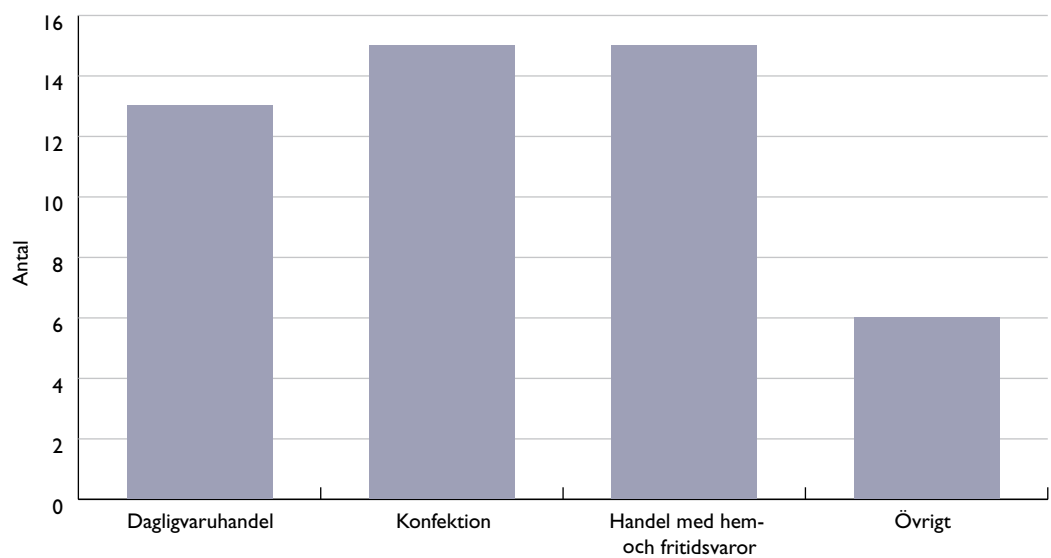
- Vilka krav upplever personalen i det dagliga arbetet? Vilka krav är lätta respektive svåra att hantera? Finns estetiska krav som upplevs som kränkande?
- Vem ställer kraven? Hur uttrycks kraven?
- Hur hanterar man kraven? Hur anpassar man sig eller hur gör man motstånd mot kraven? Hur sätter man gränser mot kraven?
- Hur känner man sig om man inte lever upp till kraven?

3.1 Intervjupersonerna

I en kvalitativ metodansats ser vi det som centralt att få stor variation och bredd i det empiriska materialet för att kunna fånga upp såväl likheter som olikheter vad gäller upplevelser av estetiska krav. Av den anledningen har intervjuerna skett med personer ur olika typer av handelsverksamheter. Antalet intervjuer är givetvis relaterat till vad som inom kvalitativ metod kallas mättnad, det vill säga när fler intervjuer inte längre bidrar med kvalitativa värden för analysen. Av de 49 intervjupersonerna var de allra flesta mellan 20–35 år, med ett medelvärde på 31 år. Fördelningen mellan män och kvinnor var relativt jämn (se figur 1). De intervjuade fördelades relativt jämnt över fyra delbranscher; dagligvaruhandel, konfektion, handel med hem- och fritidsvaror samt övrigt (se figur 2).



Figur 1. Respondenterna ålder- och könsfördelning.



Figur 2. Antal respondenter fördelade över bransch.

Intervjupersonerna informerades om att deltagandet var frivilligt och att de hade rätt att avbryta sin medverkan. De informerades också om konfidentialitetsprincipen. Den innebär att de enskilda respondenterna är kända för intervjuaren, men att behandlingen av intervjuutsagorna aldrig leder till att identiteten röjs eller missbrukas. Vidare informerades intervjupersonerna om att allt inspelat material efter transkribering kommer att förstöras.

3.2 Analys av intervjuerna

Intervjuerna spelades in och transkriberades sedan i sin helhet. Därefter lästes de samlade texterna noggrant igenom ett par gånger för att vi skulle få en känsla för helheten. Under läsningens gång markerades de meningar eller fraser som innehöll information som ansågs relevant för syftet och frågeställningarna. Dessa markeringar utgjorde vad som brukar kallas meningsbärande enheter. Efter ytterligare läsning gavs de meningsbärande enheterna en kod (det vill säga de meningsbärande enheterna namngavs). Slutligen kategoriserades de meningsbärande enheterna till huvudkategorier och underkategorier som vi presenterar i nästa avsnitt.

4

Upplevelser av estetiska krav

Resultaten från intervjuerna presenteras i detta avsnitt. Inledningsvis redogör vi kort för arbetsgivarnas motiv och förklaringar till varför man ställer de estetiska kraven. Därefter skildras de upplevelser och erfarenheter som framkommer ur intervjuerna med de anställda. Upplevelserna är tematiserade under följande sju rubriker: Estetiska krav i handeln – fyra delkategorier; *Estetiska krav, förtroende och fördomar*; *Konsten att anpassa sig*; *Inte bara arbetsgivaren ställer krav*; *Att vara en levande skyltdocka*; *Estetiska krav ur ett genusperspektiv* samt *Motstånd mot estetiska krav*.

4.1 Behovet av estetiskt tilltalande personal – ett arbetsgivarperspektiv

Precis som arbetsgivaren är mån om att forma sina befintligt anställda utifrån kundens förväntningar, är han eller hon även angelägen om att anställa nya säljare utifrån samma förutsättningar. Arbetsgivarens antaganden om vad kunden förväntar sig är i allra högsta grad relevanta vid rekryteringen av nya medarbetare. Det är vanligt förekommande att arbetsgivaren begär foto vid ansökningen och likaså är frågor huruvida den sökande röker eller snusar vanliga. Inte bara våra resultat utan också tidigare studier (se bland annat Spiess & Waring 2004 samt Nickson et al 2003), visar på att arbetsgivare även är mån om att den sökande ska passa in utseendemässigt på arbetsplatsen, att personen ”ligger någonstans i mitten” som en arbetsgivare uttrycker det och inte sticker ut för mycket. En annan arbetsgivare menar att ett mindre fördelaktigt yttre givetvis inte är något positivt, men att en alltför attraktiv person inte heller är önskvärt:

Det har hänt att vi tagit bort ansökningar där man ser att folk är för snygga. Man ser att den där kan lätt folk reta sig på. Och sedan blir det avundsjuka internt bland tjejerna också.

En tydlig bild bland arbetsgivarna är att de vidhåller att utseendet egentligen inte *bör* spela någon roll, men att det ändå gör det. Om man har två arbetssökande med likvärdiga meriter blir det utseendet som avgör. Arbetsgivaren talar också om hur viktigt det första intrycket är. De menar att de själva försöker sätta sig i kundens situation i mötet med den arbetssökande. Finns det risk att något hos den arbetssökande, enligt arbetsgivaren, kan upplevas som störande för kunden, minskar chansen till anställning. Arbetsgivaren letar efter en person som kan representera företaget. Representantskapet bedöms på faktorer som handslag, ögonkontakt, leende och hur personen talar. Men också på mer utseendemässiga och kroppsliga faktorer som klädstil, vikt, längd, frisyr, smycken, makeup, tatueringar etcetera. Kraven ser inte likadana ut för män och kvinnor. En arbetsgivare säger:

Det är inte bra med riktigt snygga tjejer, sedan är det väl aldrig en nackdel om det är snygga, prydliga grabbar.

I intervjuerna framkommer att arbetsgivaren rekryterar personal utifrån de varumärken som ska säljas. Den sökande måste således kunna representera de varor eller varumärken som hon eller han ska sälja och ofta har arbetsgivaren redan i förväg tänkt ut lämplig ålder, utseende och egenskaper hos den sökande och gallrar bort sökande som inte faller inom dessa ramar. På vissa arbetsplatser, som hävdar att man är mångfaldsorienterade och ger alla samma möjligheter, råder det ändå tydliga mönster kring var de anställda blir placerade. Ett sådant exempel är arbetsgivare som menar att kassalinjen är mest lämpad för unga kvinnor medan butiksgolvet bäst lämpar sig för män. Ett generellt krav som arbetsgivarna lyfter fram är strävan efter homogenitet bland de anställda. Vissa arbetsgivare framhåller dock att de inte vill stöpa alla i samma form, utan gärna ser att säljarna är sig själva och ”sticker ut från mängden”. Däremot är sättet de anställda får sticka ut på mycket begränsat. De anställda har enligt arbetsgivarna att anpassa sig efter företagets målgrupp och i de fall där företaget riktar sig till en specifik målgrupp blir också spelrummet för hur de får se ut snävare.

Enligt arbetsgivarna kan man också via utseendet utläsa hur en person är. Exempelvis bedöms en arbetssökande med övervikt som mindre pigg och alert och en arbetssökande som är kraftigt sminkad ses som självupptagen. Arbetsgivarna uppger att de sällan har problem med utseendet bland den befintliga personalen och en förklaring härtill ligger självklart i att de själva sållar bort personer de inte anser lever upp till de estetiska kraven. De arbetsgivare som talade om problem med befintlig personals utseende menade att dessa personer blev mycket kortvariga på företaget. De intervjuade arbetsgivarna sade sig inte ha upplevt några problem med anställda som inte följde vad man kallade önskemål när det gällde utseendet. Inte heller menade man att dessa önskemål behövde skrivas ned och kommuniceras med de anställda. Det räckte med att arbetsgivaren informerade den nyanställda personen vid introduktionen. De allra flesta anställda följde ändå de uttalade reglerna enligt arbetsgivarna.

Jag vet att om den här personen börjar jobba här så kommer denne att omforma sig till gruppnormen.

Man, 50, arbetsgivare

Vi lämnar härmed arbetsgivarnas korta beskrivningar av de estetiska kraven och vänder oss till de anställdas upplevelser av desamma som ju är i fokus för studien.

4.2 Estetiska krav i handeln – fyra delkategorier

De intervjuade handelsanställda i undersökningen tror att utseendet spelade roll när de anställdes, men att deras personlighet var det som avgjorde att arbetsgivaren valde just dem. Faktorer som de anställda betonar är säljaregenskaper, intresse för branschen, bra självkänsla och inre trygghet. Därtill lägger de till faktorer som utstrålning och charm. De anställda menar att man kan kompensera ett mindre fördelaktigt ansikte eller kropp med att ha en glad och utåtriktad personlighet och framförallt ett bra självförtroende som utstrålar att man är trygg och tycker om sig själv. Även frisyr, smink och ”rätt” kläder kan

kompensera ett mindre fint ansikte eller kropp. De anställda betonar att helheten måste stämma. Med andra ord, man kommer inte långt om man ser bra ut, men har fel personlighet. På samma sätt kommer man inte långt om man har rätt personlighet, men med ett mindre fördelaktigt utseende. Kontentan tycks vara att utseende och personlighet går hand i hand – det räcker inte att bara ha det ena. Trots att de inte betonar att de själva anställdes på grund av eller tack vare sitt utseende, så talar samtliga om att kraven ändå finns. Både under rekryteringsprocessen och under anställningen. Vilka estetiska krav har då de anställda i handeln erfarenhet av? Intervjuerna visar att kraven kan delas in fyra underkategorier av upplevda krav: *utsmyckning, kropp och verbalitet, utseende och fysik* samt *emotionellt yttre*.

4.2.1 Utsmyckning

Den förstnämnda kategorin *utsmyckning* innefattas av krav som är relativt lätta att förändra och som också inbegriper någon form av yttre attribut, som till exempel kläder och klädstil, hygien, frisy, kroppshår, makeup, smycken och piercingar. Dessa krav är sällan svåra att beskriva av de intervjuade och vanligen också de krav som först kommer på tal i intervjuerna, inte minst eftersom dessa är de krav som är mest uttalade av arbetsgivarna. Genom de anställdas upplevelser framgår att synliga tatueringar och piercing är attribut som arbetsgivaren mycket tydligt tar avstånd ifrån. Ett exempel är en kvinna som berättar att hon då föreslagit personer som kan hoppa in med kort varsel är arbetsgivarens första fråga om dessa personer har någon form av piercing eller tatuering. Om så har varit fallet har dessa förslag på personer avfärdats direkt. Andra av de intervjuade menar att vissa arbetsgivare tillåter en diskret piercing eller en mindre tatuering. Kroppsutsmyckningen får således inte vara framträdande. Om den anställda dessutom kan ta ut piercingen eller dölja tatueringen är det en fördel. De anställda menar att de upplever att arbetsgivaren generellt sett inte uppskattar dessa kroppsliga utsmyckningar, men de ibland kan ses som något positivt, till exempel om den anställda ska arbeta i butik riktad till ungdomar. De intervjuade anställda har också erfarenhet av att ha blivit tillfrågade under intervjusituationen om de har någon tatuering som är dold. Få av de intervjuade har erfarenhet av uttalade regler kring tatueringar och andra kroppsliga utsmyckningar. Istället för att ha uttalade regler hänvisar de anställda till sunt förnuft. Det framhålls till exempel som att med ett sunt förnuft vet man att man ska plocka ut eventuella piercingar inför en arbetsintervju och dölja tatueringar med hjälp av kläder.

4.2.2 Kropp och verbalitet

Den andra kategorin krav, *kropp och verbalitet*, som rör kroppsspråk i vid bemärkelse innefattar bland annat ansiktsuttryck, ögonkontakt, gester och hållning – och rösten, som i sin tur inrymmer dialekt, röstläge, röstläte, brytning, ordförråd och skratt, är också krav som är mycket svåra att förändra. Dessa krav ställs dessutom sällan direkt till de anställda eller till den anställda som inte lever upp till kraven. Kraven upplevs ändå som vanligt förekommande krav. I intervjuerna framkommer att såväl kroppsspråk och röst är något som kan anses vara en stor del av den egna personligheten och beteendet, men som arbetsgivaren kräver ska anpassas i syfte att sända ut rätt intryck till kunden. En anställd nämner att i situationer då han behöver peka på något eller någon, ser han till att aldrig

peka med ett finger utan istället använda hela handen då detta upplevs trevligare. Att ha mycket ögonkontakt är något som ofta kommer upp i intervjuerna och tydligt visar att en viktig del är att kunden ska känna sig sedd. Ett krav de intervjuade poängterar är att säljarna ska ge alla kunder lika mycket uppmärksamhet och ögonkontakt. En anställd berättar att de har krav på sig att för varje kund de betjänar ska de kunna svara på vilken ögonfärg denne har och för varje gång de kan svara på detta ska de dra ett streck på ett papper. Vidare ska de anställda inte ha händerna i fickorna eller stå med armarna i kors. De anställda talar också om vikten att ”se upptagen ut”. Såväl arbetsgivare som kund förväntar sig att säljarna ska vara aktiva, vilket innebär att även om det för tillfället är lugnt i butiken så ser säljarna ändå till att se upptagna ut.

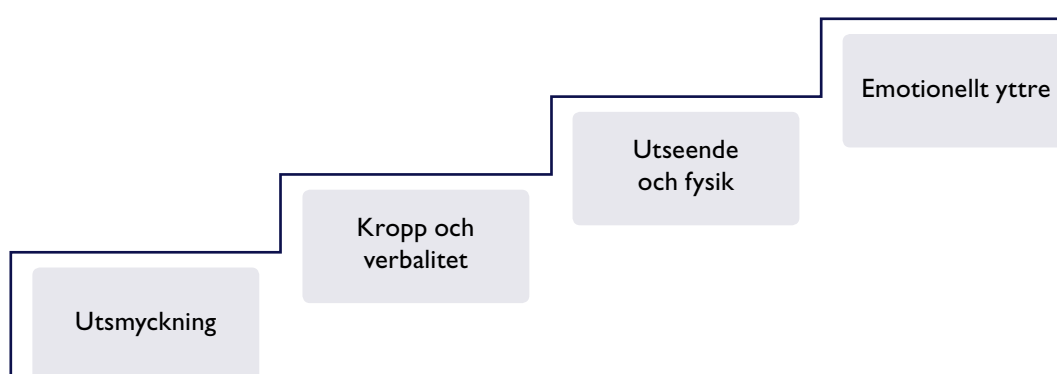
4.2.3 Utseende och fysik

Den tredje kategorin *utseende och fysik* rör krav som ställs på det individuella, faktiska utseendet som är betydligt svårare och ibland omöjligt att förändra – som till exempel symmetri, ögon, ansiktsform, kroppsbyggnad, vikt, ålder, hudfärg och estetiska skador. Inte sällan hänger dessa krav ihop med krav på en viss livsstil, vilket inte heller är så enkelt att förändra; att de anställda bör leva hälsosamt med fysisk aktivitet och utan exempelvis tobaksanvändning, för att se så hälsosamma och fräscha ut som möjligt. Liksom arbetsgivarna ger de anställda exempel: Om en säljare är kraftigt överviktig eller stinker rök kan det ge kunden negativa associationer om att han eller hon lever ohälsosamt. Extra viktig blir hälsoaspekten på apotek och hälsobutiker och liknande. I sådana fall kan livsstilen påverka säljarens trovärdighet negativt menar de anställda.

4.2.4 Emotionellt yttre

Den sista kategorin, krav på *emotionellt yttre* rör egenskapslika och känslomässiga krav som att de anställda ska se glada, trevliga, utåtriktade och hjälpsamma ut. Även om studien är baserad på intervjuer och således inte är kvantitativ, är det iögonfallande hur ofta och hur omfattande de anställda redogör för dessa emotionellt laddade yttre krav. Tidigare forskning har visat hur anställda i serviceyrken förväntas dölja sina upplevda negativa känslor i mötet med kunder och i stället spela en roll som uppvisar positiva känslor. Detta har i tidigare forskning beskrivits som känslöarbete eller emotional labour (Hochschild 1983). De anställdas känslor är avgörande för att företag ska nå konkurrensfördelar (du Gay 1996), vilket gör att även känslor blir en viktig faktor för ledningen att söka kontrollera. I föreliggande studie beskrivs känslöarbetet på samma sätt som i tidigare studier, men med tillägget att de som anställda inte bara ska *vara* glada, trevliga, utåtriktade och hjälpsamma – det ska också *synas* på dem att de är det. Likaså ska de undvika att se sura eller arga ut och istället försöka se ut som de mer tillgängliga och glada än vad de är. Då den anställda inte känner att hon kan leva upp till dessa krav, förväntas hon sätta på sig en ”mask” och lämna både personliga bekymmer och besvär med kunderna utanför arbetsplatsens väggar. Att de estetiska kraven i praktiken även väver in beteende, känslor och den egna personligheten får konsekvensen att de anställda tonar dess betydelse och istället poängterar beteende, känslor och personlighet. Härvidlag är likheten stor mellan arbetsgivare och anställda.

Sammantaget kan konstateras att de olika delkategorierna upplevda krav har olika dignitet eller grad av betydelse för hur kraven upplevs. Utsmyckning som ensam kravkategori kan exempelvis beskrivas som tämligen grundläggande krav och inte heller så svåra att acceptera eller leva upp till, medan de andra delkategorierna var för sig eller tillsammans upplevs svåra eller näst intill omöjliga att leva upp till. Ju fler krav i de övriga tre kategorierna enskilt eller tillsammans bidrar till att kraven upplevs som inkräktande på den egna personligheten och därmed inte heller varken rättvisa eller rättmätiga. Detta illustreras nedan i en trappliknande modell där emotionellt yttre är det högsta steget och också upplevs som det mest inkräktande kravet.



Figur 3. Den estetiska kravtrappan.

4.3 Estetiska krav, förtroende och fördomar

De handelsanställda reflekterar en hel del kring relationen mellan utseende och fördomar. Det är dock ett komplext tema där de anställda slits i sina uppfattningar mellan å ena sidan ett arbetsgivarperspektiv eller ett varumärkesperspektiv och å andra sidan ett mer inkluderande perspektiv. Ur arbetsgivarnas perspektiv lyder resonemanget att personalens utseende dels har stor betydelse för det första intrycket, då utseendet ofta är det enda som kunden hinner bilda sig en uppfattning om vid snabba kundmöten. Detta första intryck blir ofta bestående hos kunden och ger honom eller henne en bild av företaget, dess värderingar och dess tjänster och varor. Dels att det går att visa kunskap genom hur den anställde ser ut, givet att det inte blir uppenbart att kunskapen bara är yta när säljaren börjar prata. Utseendet signalerar då huruvida säljaren är kompetent och tar sitt arbete seriöst eller inte, men lika mycket säljarens personlighet och egenskaper. Därför kan en prydlig och korrekt klädsel signalera kompetens på samma sätt som en rufsigt frisyr, ett orakat ansikte eller ett annat estetiskt ”fel” kan ge sken av slarvighet till kunden. Trots att säljaren i det senare fallet kanske inte alls är slarvig eller oseriös, är det denna bild kunden lätt får. Dessa, på grund av utseendet, missbedömda egenskaper projiceras då på säljarens yrkesroll.

I det inkluderande perspektivet lyder resonemanget i det närmaste tvärtom. Det vill säga att förvisso är första intrycket av stor betydelse, men människor (kunder) får inte vara så snabba att döma och bedöma säljare på så ytliga faktorer som utseendet. Kompetens sitter betydligt djupare än så och om man skulle anpassa handelssektorn till det förra perspektivet blir säljarens yrkesroll och identitet reducerad till ett vackert leende. I intervjuerna är båda perspektiven närvarande och de anställda förhåller sig klivna till dem. Det finns också en tidslinje i de anställdas beskrivningar av perspektiven på så vis att de först talar relativt oproblematiskt om kraven för att därefter djupare reflektera över vad man precis har sagt i mer inkluderade termer. Ur intervjuerna framkommer att en bransch där alla, oavsett utseende, får plats kanske inte är den arbetsplats man själv vill verka inom.

Det är ju jättetråkigt om det till slut blir så att vissa människor inte passar in och inte kan få jobb inom handeln för att där måste man vara snygg. Eller du får inte ha finnar, du får inte vara flintis eller du får inte... det vore ju hemskt tråkigt.

Kvinna, 50, hälsokostbutik

4.4 Konsten att anpassa sig

De anställda upplever att de har att anpassa sig till de estetiska kraven på olika sätt. Trots att arbetsgivarkraven ibland inte är uttalade och ytterst sällan nedtecknade känner de anställda av kraven i form av en lägsta nivå för vad som anses som rimliga estetiska krav. Det handlar om att se hel och ren ut, att se rätt och inte fel ut samt att konsten att bära eller inte bära uniform.

4.4.1 Att se hel och ren ut

Vi kan konstatera att standardsvaret på frågan om vilka estetiska krav som är legitima att ställa i handeln är: ”Man ska se hel och ren ut – det är helhetsintrycket som är det viktigaste”. Att upprätthålla en städad helhetsbild låter inte allt för komplicerat, kan tyckas. Samtidigt framkommer det ur intervjuerna att helhetsintrycket är mycket bräckligt och lätt kan raseras. Om en säljare fallerar att leva upp till kraven på en punkt – exempelvis fel frisyr eller språklig brytning – kan helhetsbilden förstöras eller klart försämrats. Med tanke på de många detaljer i utseendet och beteendet som arbetsgivarna belyser som viktiga torde det vara svårare att upprätthålla en fördelaktig helhetsbild än vad de anställda ger sken av. Uttryck som ”helhet” och ”hel och ren” kan därför förstås som schabloner som de anställda använder för att de estetiska kraven är outtalade eller svårtolkade. Liksom arbetsgivarna är de anställda medvetna om risken med alltför uttalade estetiska krav – gränsen mellan vad som tenderar att bli rasistiskt, sexistiskt eller fördomsfullt och vad som uppfattas som legitima estetiska krav är hårfin.

Kravet på att den anställde ska bara se hel och ren borde innebära att så länge man inte har trasiga kläder eller är smutsig så skulle det räcka. Så är naturligtvis inte fallet och samtliga respondenter är medvetna om att det inte räcker på långa vägar att komma till jobbet endast hel och ren. Trots detta används uttrycket frekvent. Ingen av de intervjuade

kan i detalj redogöra för vad det innebär på deras företag. Inte heller är det något som de anställda har fått det beskrivet för sig av arbetsgivare. Uttrycket kan utifrån detta sägas vara fritt för tolkning.

Enligt intervjuutsagorna uppfattas det som mycket viktigt vilka slags kläder man har på sig – stilen, hur man bär upp dem, hur de sitter, vad de signalerar – och det kroppsliga utseendet i övrigt som exempelvis frisyra och makeup spelar i allra högsta grad roll. Dessutom ska kläderna och utseendet matchas till respektive bransch och dess krav på estetisk kompetens. Detta visar att uttrycket ”hel och ren”, åtminstone inom handeln, står

Uttrycket ”hel och ren”, åtminstone inom handeln, står för så mycket mer – och kräver så mycket mer – än vad som ryms i själva uttrycket.

för så mycket mer – och kräver så mycket mer – än vad som ryms i själva uttrycket. Vad som är hel och ren i en delbransch inom handelssektorn eller till och med på en avdelning inom ett företag kan vara helt fel i en annan. Att komma till jobbet

i trasiga och lappade jeans kan på en arbetsplats vara så rätt det kan bli, trots att den anställda inte uppfyller kravet på att vara ”hel”. Och motsvarande sätt kan en prydligt och propert klädd person kan vara direkt fel på en sådan arbetsplats. ”Hel och ren” betyder i detta exempel snarare att se trendig och ungdomlig ut. I alla lägen handlar det således om att ha en för företaget passande image.

Uttrycket ”hel och ren” ska snarare ses ett *samlingsnamn* för alla de estetiska krav som ställs. Betydelsen av det är uttalat, underförstått och kontextberoende. De anställda beskriver hur de känner in och försöker avläsa vilka förväntningar och normer som finns för hur en anställd i det specifika företaget bör se ut. Förväntningarna och normerna finns hos ledningen, arbetskamraterna och kunderna. De anställda själva reproducerar och förstärker denna uppfattning genom att följa de ordlösa kraven. Ovan konstaterade vi att anställda har svårt att fylla uttrycket hel och ren med ett konkret innehåll. Det är däremot betydligt enklare att förklara hur man inte ska se ut. Uttrycket ”hel och ren” uttrycker sålunda hur man *inte* får se ut, det vill säga vad som är fel, snarare än hur man faktiskt *ska* se ut.

4.4.2 Att inte vara fel

Inledningsvis framkom att arbetsgivarna sökte efter personal som utseendemässigt befann sig i mitten, som inte stack ut. Vad som anses vara normalt och passande är precis som med uttrycket ”hel och ren”, att det endast kan förklaras i termer av vad det inte är och allra helst i extremformer som att ”man kan ju inte vara 150 cm och väga 150 kg”. Zonen för vad som anses passande upplevs inte lika snäv om de uttrycker det avvikande i form av extrema exempel. De anställda talar också om att det inte går att komma till jobbet med ”burka”, ”tuppkam”, ”rosa hår” eller att se ”jätteuppseendeväckande” ut. Man kan heller inte ”stinka svett”. Samtliga dessa beskrivningar rör avvikelser som är antingen extrema eller ovanliga.

En av de intervjuade försöker nyansera bilden något, men glider sedan in på relativt ovanliga utseendebeskrivningar:

Det finns väl egentligen inget rätt utseende, men att vara relativt neutral, alltså inte ha en överdriven sminkning som tjej kanske. Eller piercingar i halva ansiktet. Ringar i ögonbryn, näsa, piercad i läppen går helt bort. Samma sak om någon skulle ha tatueringar upp över halsen. Det är ett fel utseende.

Man, 30, elektronikkedja

Trots att de estetiska kraven är långt ifrån tydliga så är de anställda mycket måna om att upprätthålla bilden av hur de tror att omgivningen förväntar sig att en handelsanställd ska se ut och bete sig. Problemet är att det är svårt och som anställda hamnar man lätt i beskrivningar av det som är avvikande och ibland också tämligen osannolikt.

4.4.3. Att bära eller inte bära uniform

Ungefär en tredjedel av de intervjuade har uniform i en eller annan form. Med uniformen kan arbetsgivaren kontrollera en faktor när det gäller estetiska krav, nämligen klädstilen. De fördelar som de anställda beskriver med uniformsbarande är främst att kunden med lätthet kan se vilka som jobbar i butiken och snabbt kan fråga om hjälp vid behov. Uniformen fungerar som en tydlig markör vem som är personal och vem som är kund. Vidare signalerar uniformen också kompetens hos bäraren – att säljaren ”kan sin sak”. Det är således *uniformen* som inger förtroendet och de intervjuade jämför att ta på sig uniformen med att gå in i en yrkesroll. Vidare symboliserar uniformen också att de anställda tillhör samma grupp och detta kan upplevas positivt på så vis att personalen känner tillhörighet och gemenskap med arbetskollagerna. Uniformen slätar ut eventuella olikheter och alla får, åtminstone till synes, samma värde. Slutligen gör också kravet på uniform att de anställda slipper fundera över klädsel på morgnarna och oro sig för att klä sig i fel sorts kläder eller hur klädseln kommer uppfattas av omgivningen. Med uniformen har man inget val.

Men det som ovan beskrivs som positivt kan av andra beskrivas som negativt. Det gäller till exempel uniformens avpersonifierande effekt. Man upplever då att alla anställda stöps i samma form och inte får ge uttryck för den egna personen. Dessutom är det viktigt att uniformen är skön och praktisk och passar arbetsuppgifterna. Därför önskar de anställda att de fått mer att säga till om i framställande och beslut om uniform.

De som inte bär uniform formulerar detta vanligen som att de ”slipper bära uniform”. De menar att de en större valfrihet att uttrycka sin personlighet. Vidare känner många en slags njutning i att kunder inspireras av deras klädsel och stil och att de på så vis har makt att påverka andra människor. Dock är det tydligt att det ofta ställs mer långtgående krav på de handelsanställda som inte har uniform. De anställda kan inte gömma sig i uniformen, utan måste dagligen anstränga sig och fundera över val av kläder et cetera. I konfektionsbranschen är det också vanligt att arbetsgivaren kräver att personalen ska handla kläderna i den egna butiken, så att de marknadsför företagets varor. I de fall då den anställda tillåts ha klädesplagg från andra företag är det krav på att dessa plagg ska vara mycket diskreta, neutrala, enfärgade och utan någon logotype. Förutom krav på att

bära butikens egna kläder förväntas de anställda ofta bära ”extra festliga” kläder på fredagar och lördagar. De klädpolicyer som finns innefattar, förutom klädkrav, ofta även regler vad gäller accessoarer och utseendet i övrigt. En av de intervjuade berättar att de måste använda minst tre synliga produkter från det egna företaget när de sminkar sig.

Personal som inte bär uniform upplever att deras klädsel har stor betydelse vad gäller det egna välbefinnandet i kundmötet. De känner sig mer säkra och avslappnade tillsammans med kunder om de själva känner sig bekväma med sin klädsel och sitt utseende. De upplever också att kunder får mer respekt och lyssnar bättre när den anställde ser bra ut.

Att inte bära uniform kan ibland bli problematiskt. En säljare berättar att om han är klädd i t-shirt och jeans hamnar han automatiskt i underläge om det kommer in en proppert klädd person, speciellt en äldre sådan, och vill ha hjälp. Då spelar det ingen roll hur värtalig, korrekt, trevlig eller kunnig han är. På samma sätt menar många att det inte heller är bra om motsatsen råder, eftersom kunden då hamnar i ett alltför stort underläge.

Ur de anställdas berättelser framkommer att de på olika sätt försöker anpassa sig till de estetiska kraven. Trots att arbetsgivarkraven inte alltid är uttalade och ytterst sällan nedtecknade känner de anställda av kraven i form av en lägsta nivå för vad som anses som rimliga estetiska krav. Det framkommer emellertid att det inte bara är arbetsgivaren som ställer de estetiska kraven. De anställda ställer också egna estetiska krav på varandra.

4.5 Inte bara arbetsgivaren ställer krav

Intervjuerna visar att inte bara arbetsgivaren utan även kollegorna tenderar att kontrollera att alla följer de estetiska kraven. Trots att det ofta inte finns något uttalat krav på hur man ska se ut, vet alla direkt när någon bryter mot det. Arbetskollegorna, och i vissa fall även kunderna, kan då kommentera, komma med gliringar eller blickar för att markera normbrottet. Genom att någon töjer på gränserna och får negativa reaktioner från omgivningen, blir det för de allra flesta tydligt var gränserna går. På detta sätt blir de estetiska kraven tydliga först när någon bryter eller avviker mot dem. Ur intervjuerna framkommer att det inte är ovanligt att anställda får tillrättavisningar om de bär fel sorts kläder, utsmyckningar eller annat som på något sätt bryter mot de estetiska kraven. Dessa tillrättavisningar, pika eller annan form av negativ kritik från arbetsgivaren, levereras vanligen i den direkta situationen. Men i vissa fall dröjer det tills utvecklings-samtal och liknande. Det är också tydligt att det inte handlar om några stora fel som behöver påpekas av chefen, utan att det mest handlar om mindre justeringar som till exempel att en anställd har fel färg på skorna eller skor utan klackar. En del har också blivit ombedda att klippa sig.

4.5.1 Arbetstagarens egna estetiska krav

En intressant fråga som är mycket relevant att ställa sig kring diskussionen om estetiska krav är vem det egentligen är som skapar kraven om estetisk kompetens? Ett spontant

svar på den frågan skulle kunna vara arbetsgivaren, eftersom det är han eller hon som söker dra nytta av de anställdas utseende. Ur intervjuerna framkommer att situationen är mer komplex än så.

På de arbetsplatser där det finns uttalade krav är dessa oftast mycket intetsägande och vagt beskrivna som till exempel att den anställda ska vara ”hel och ren” eller se ”representativ” eller ”välvårdad” ut. Trots det visar resultaten att de anställda är måna om att leva upp till denna otydliga bild av vad arbetsgivaren och indirekt kunden förväntar sig. Hur kommer det sig då att de anställda själva vet hur de förväntas se ut trots de outtalade kraven? Som vi har sett tidigare menar flera anställda att det är en fråga om sunt förnuft eller som en respondent uttrycker sig: ”Det förstår man ju själv”. Flera av de intervjuade talar även om oskrivna regler:

Det är någonting som följer med på något sätt, att det är något oskrivet, någon oskriven regel, du ska se välvårdad ut som säljare, så är det.

I flera intervjuer blir det tydligt att de estetiska kraven i stor utsträckning kommer från de anställda själva. De gör en egen bedömning om vad som förväntas av dem, vad arbetsgivaren och kunden vill ha, och ser till att hålla sig inom ramarna för vad de tror är accepterat. Trots att det ofta saknas explicita krav kring utseendet känner de anställda ofta krav från sig själva att de måste se ut på ett speciellt sätt. En kvinna nämner till exempel att hon tror att hon skulle kunna komma till jobbet utan att ha sminkat eller friserat sig och att ingen skulle påpeka det. Det skulle emellertid inte hända eftersom hon själv aldrig skulle tillåta sig det. Kraven kommer således ofta från de anställda själva.

Detta skulle på ett sätt kunna tolkas som att arbetsgivares krav på estetisk kompetens har införlivats och internaliserats av de anställda. Men det ligger också nära till hands att föreslå att det finns en för givet tagen bild i samhället av hur anställda med kundkontakter i handeln ska se ut och bete sig. En bild som kunder, arbetsgivare och anställda delar och gemensamt försöker upprätthålla. En anställd som betar sig och ser ut som normen föreskriver slipper tillrättavisningar, missnöjda chefer och kunder. Här ser vi således en typ av självreglerande verksamhet som utgår ifrån samhällsnormer om utseendeideal, en slags egenkontroll av det egna utseendet och den bild som den anställda vill förmedla av sig själv till kunden.

4.5.2 Gruppträck som styrmekanism

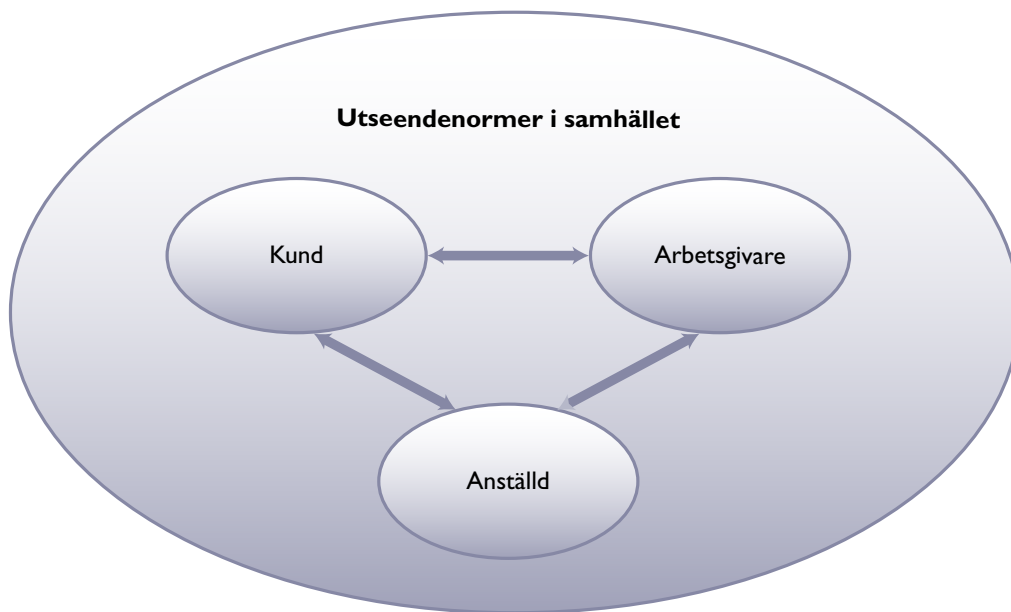
De anställda upplever att det, förutom arbetsgivaren, inte bara är den anställda själv som ställer estetiska krav, utan att även arbetsgruppen eller arbetskamraterna kontrollerar och ställer krav. De anställda kontrollerar således inte bara sig själva, utan även varandra. Gruppen formar egna informella normer och regler, alternativt internaliserar ledningens, och dessa normer upprätthålls genom ett slags gruppträck där gruppmedlemmarna förväntas följa de för gruppen riktiga normerna och reglerna. Gruppens önskan eller krav på homogenitet mellan arbetstagarna framkommer också. En kvinnlig säljare berättar om att hon blivit tillsagd av en kollega att hon måste raka benen, ”precis som de andra kvinnorna”.

En annan av de intervjuade berättar att hon hade blivit tillsagd av en kollega en dag när hon haft en för kort kjol på sig på arbetet. Andra kommentarer som kan förekomma är om någon har rufsigt eller otvättat hår eller ser trött eller sliten ut. Dock är det inte alltid gruppen kommer med en rak tillrättavising, utan lika ofta förefaller det som att det pratas bakom ryggen på personen ifråga. En kvinna berättar till exempel om en kvinnlig kollega som i alla år kommit till jobbet i träskor, men som aldrig blivit tillsagd. Däremot hade alla arbetskamrater pratat bakom hennes rygg om hur fel hennes skor var. Att bli indragen i sådana samtal lär också de yngre hur man bör se ut och hur man bör klä sig utan att det sägs direkt till den det berör.

Gruppsyck har enligt vår undersökning visat sig vara en effektiv styrmekanism i syfte att få de anställda att leva upp till de estetiska kraven. Brittiska undersökningar (Nickson et al 2001) visar att just gruppsyck ofta har större betydelse för hur de anställda klär sig och ser ut, än klädpolicy och utseendekoder. Bland arbetsgivarna tycks finnas en viss medvetenhet om gruppsyckets betydelse och bland de chefer som intervjuats inför denna studie framkommer att de ser gruppen som ett hjälpmedel för att forma sina anställda

Sammanfattningsvis kan sägas att det är viktigt att poängtera att det inte bara arbetsgivaren som ställer krav på estetisk kompetens. Även arbetstagarna ställer en hel del krav på sig själva, trots att arbetsgivaren inte uttryckt några direkta krav kring utseende. Genom att de ställer krav på sig själva kan man också säga att de *skapar* krav. Man skulle även kunna hävda att arbetstagaren känner av vilka informella regler och krav som gäller på respektive arbetsplats och anpassar sig till dessa för att slippa tillrättavisingar eller andra bestraffningar. Likaså kan det förstås vara så att de anställda försöker leva upp till en allmängiltig bild av hur en butiksanställd ska se ut och vara. Det finns för givet tagna utseendenormer i samhället som högst naturligt också påverkar våra arbetsplatser. Så länge vi följer dessa normer blir vi belönade – i säljarens fall i form av nöjda kunder, kollegor och chefer – men då vi bryter mot dem möts vi av negativa reaktioner, varför vi gärna undviker att avvika från normen. Vi har också visat att gruppen styr och kontrollerar gruppmedlemmarna och att det skapas särskilda krav inom gruppen. Dessa av gruppen skapade normer har ofta större betydelse än formella utseendepolicy och därför kan just gruppsyck vara en mycket effektiv styrmekanism ur arbetsgivarens synvinkel.

När arbetsgivaren ställer krav, menar denna emellertid att det är *kunden* som styr. Dock är det viktigt att påpeka att det är arbetsgivarens *antaganden* om kundens förväntningar som styr. Det kan vara så att antagandena om kundens förväntningar återskapas och i slutändan *blir* kundens förväntningar. Genom en självuppfyllande profetia blir på så vis antagandena om kundens förväntningar inte längre ett antagande utan ett reellt krav från kunden. Detta kan leda till att arbetsgivarens estetiska krav måste öka för att kunna möta kundens behov och för att kunna konkurrera med andra företag, vilket i sin tur leder till än mer förväntansfulla kunder. Den sammanfattande bilden av vem som ställer de estetiska kraven är att det sker i växelverkan mellan flera olika parter där det handlar om att leva upp till förväntningar – eller antaganden om förväntningar. Modellen redovisas i figur 4 på nästa sida.



Figur 4. Estetiska krav som resultat av en växelverkan mellan flera olika aktörer.

4.6 Jag är en levande skyltdocka

Att anställda inom handeln uppfattar sig själva som representanter för företaget råder det inget tvivel om. De vet att de blir iakttagna av kunder, både utseende- och beteendemässigt, och att de har stor betydelse för kundens upplevelser av företaget. Många av säljarna menar att de ständigt och jämt känner sig som levande skyltdockor, som reklampelare för företaget:

Vi är vandrande skyltdockor.

Vi är ju reklampelare i butiken.

*De tittar ju på en som,
vad ska man säga, en skyltdocka.*

Citaten ovan är bara ett axplock ur intervjuerna som tydligt visar att de anställda själva är väl medvetna om sin roll som företagets representant. Det kan kännas jobbigt att alltid vara i rampljuset och förväntas vara på ett visst sätt, likaså att alltid känna krav på att vara fixad och ”tiptop”. Många jämför fixandet inför en arbetsdag som att göra sig i ordning för fest. Denna känsla av att förkroppsliga och representera företaget följer för många ofrivilligt med in i privatlivet. En kvinnlig säljare med tydliga klädkrav berättar att hon därför nästan helt tappat suget att gå på fest, då det påminner henne om att gå till arbetet.

Det känns som att man ska gå ut eller gå på fest nästan varje dag när man går upp och man vet att man måste sminka sig och man måste sätta på sig de kläder som förväntas av en.

Det är ett återkommande tema bland de intervjuade att när man är ledig från arbetet så markerar man det genom att undvika att leva upp till de estetiska kraven på arbetet. En man säger: ”När jag är ledig klär jag mig i det fulaste jag bara har”. En annan nackdel med att ha mycket kundkontakt och att vara en ”levande skyltdocka” är enligt de anställda att de ofta blir igenkända även i sammanhang utanför jobbet och att de då känner förväntningar på sig. Kunden förväntar sig ofta att säljarna ska bete sig likadant

Vi går ju som levande skyltdockor, så jag tror absolut att kunder tänker mycket på vad man har på sig och så där.

Kvinna, 29, klädhandel

privat som på arbetet, vilket helt krockar med deras önskan om att skilja på arbete och fritid. När de är lediga vill de ”slippa vara [företagets namn]-tjejen” som en av våra respondenter uttrycker sig. Kundkontakter är något de flesta säljare vill hålla yrkesmässiga och det är inte alltid uppskattat när kunder kommer fram och

pratar utanför jobbet. Speciellt inte då de flesta kunder förväntar sig att säljaren är samma person även privat. Så oavsett om de själva vill eller inte, blir de således ofta förknippade med företaget och sina yrkesroller även när de är lediga. Detta kan givetvis vara en nackdel då säljaren visar upp sidor av sig själv, eller befinner sig i situationer, som inte alltid gynnar företaget.

Att arbetsgivaren är den part som har störst intresse när det gäller estetiska krav tycks det inte råda något tvivel om och samtliga intervjuade i undersökningen uttrycker på ett eller annat sätt att de är reklampelare eller skyltdockor för företaget. Majoriteten av de tillfrågade har ett relativt okomplicerat förhållande till detta och menar att de inser arbetsgivarens behov av att ställa kraven.

4.7 Estetiska krav ur ett genusperspektiv

Estetiska krav tycks vara accepterat av de flesta anställda, både yngre och äldre personal, men till en viss gräns. Eller som en av de intervjuade uttrycker det: ”såvida det inte går till överdrift”. Det framkommer att den egna integriteten är viktig. Kroppsvikt är ett sådant ämne som arbetstagarna tycker är en privat angelägenhet som arbetsgivarna inte ska styra. Ett annat område rör sexualiserade utseendekrav. Ingen av de anställda menar sig ställa upp sådana krav. Men kraven finns och de är inte könsneutrala.

På den direkta frågan till de intervjuade om de upplever att kraven för män och kvinnor är olika så svarar de att nej, det är samma krav för alla, oavsett kön. De intervjuade berättar visserligen att kraven är anpassade efter kön, men att det inte är strängare krav för ett visst kön. Då vi listar de intervjuades beskrivningar av arbetsgivarens estetiska krav med deras egna ord visar sig emellertid en annan bild som visar att kravlistan för kvinnor är längre än kravlistan för män.

Estetiska krav på män	Exempel på estetiska krav på kvinnor
Raka ansiktet	Raka benen
Allmänhygien	Allmänhygien
Välvärdad klädsel	Välvärdad klädsel
Välfriserad	Välfriserad
Ej kraftig övervikt	Ej kraftig övervikt
Diskreta tatueringar/piercing	Inga eller dolda tatueringar/piercing
Vältränad	Vältränad
	Inte för mycket smink
	Inte för många smycken
	Höga klackar/låga klackar
	Inte för sexigt utmanande kläder
	Välmålade naglar
	Gärna kjol eller klänning
	Inte för mycket parfym
	Smal
	Söt

En förklaring till de intervjuades svar att kraven inte skiljer sig åt mellan kvinnor och män kan givetvis vara att mäns och kvinnors olika villkor kring utseende, och förväntningarna de har på sig, är så självklara att ingen reflekterar över dem. Så heller inte på arbetet. Kvinnor tycks alltså ha både fler och mer detaljerade krav att leva upp till än män. Flera av kraven är dessutom sexualiserade krav, antingen krav på att vara sexig eller krav på att inte vara för sexuellt utmanande. En kvinna beskriver:

Vi säljer inte bättre om vi springer runt som sexobjekt. Men någon på huvudkontoret har fått för sig att kort-korta kjolar och urringat är mer säljande. Förra året vid jul skulle vi ha några förkläden med spets på oss. Som små sexiga servitriser! Där drog jag min gräns. Men jag är 33 och äldst här. (Kvinna, klädhandel)

En annan anställd berättar om sin kollega, en 45-årig kvinna med stor byst, som hade suttit i kassan i en mataffär. Hon hade knäppt upp sin pikétröja så långt det gick, varpå chefen hade sagt till henne att det inte passade sig. I hennes fall fanns det ingen uttalad regel, utan det var snarare något som hon förväntades förstå och anpassa sig till.

På en annan arbetsplats berättar en kvinnlig säljare att det talades mycket om "[företagets namn]-tjejer" som en slags idealtyp för hur kvinnorna på företaget ska vara. Dessa kvinnor beskrevs som bärande:

... färgglada kläder, nagellack, högklackat, smycken som företaget säljer och kvinnlig eller feminin klädsel utan att vara alltför vågad. [samt] blonda, smala och i det stora hela bryr sig mycket om sitt utseende.

En kvinna som når upp till dessa krav anses vara en ”riktig [företagsnamn]-kvinna” eller ”[företagsnamn]-tjej”, beroende på ålder. Däremot talades det aldrig om en ”[företagsnamn]-kille” eller ”[företagsnamn]-man” och inte heller om egenskaper som en man förväntades leva upp till.

De intervjuade berättar vidare att arbetsgivare gärna ser att de personer som anställs ska vara ”unga och formbara”. En av de anställda berättar att hon hört att det var just därför, att hon var ung och formbar, som hon fick sitt jobb. Arbetsgivaren vill att de anställda ska växa in i och identifiera sig med företaget liksom att se ut och bete sig i enlighet med ledningens önsknings. Om den arbetsökande då verkar för livserfaren, mogen, självständig eller maktfull är personen inte lika anpassningsbar och således minskar också chansen att få anställning. Vidare ska den arbetsökande gärna vara lite undergiven och ”se lite söt ut” som den anställda uttrycker sig.

I samma intervju framkommer att de manliga anställda i betydligt större grad än kvinnorna tar plats, trots att de är unga och saknar erfarenhet. De får också mer ansvar trots att de inte har den positionen. Detta tolkar vi som att kraven och förväntningarna på att vara undergiven och formbar inte innefattar männen. Män tycks snarare uppmuntras när de tar plats.

När det gäller mäns och kvinnors olika utseendekrav ska det dock nämnas att det på senare år blivit allt mer legitimt att män bryr sig om detaljer i sitt utseende. Att det numera ställs alltmer krav på mäns utseende, om än inte i samma utsträckning som kvinnors, märks till viss del av i vår studie. Både de intervjuade kvinnorna och männen beskriver att vissa män numer fixar med frisyren och antas ha vältränade kroppar. På vissa arbetsplatser förväntas också männen vara vältränade och ta hand om sitt yttre, och då inte bara genom att duscha och raka sig, för att leva upp till arbetsgivarens och kundens förväntningar. Det framkommer dock att de intervjuade, både män och kvinnor, främst talar om krav på ett traditionellt maskulint utseende. Även om utrymme finns för en mer feminin och samtida maskulinitet. De anställda menar att det beror på vilken bransch man arbetar i. Det mer traditionella maskulina utseendet passar enligt de anställda exempelvis bäst på företag som säljer bildelar eller hemelektronik. Den mer feminina mannen, som förväntas lägga mer tid på sitt utseende, passar bättre i en trendig klädaffär.

De intervjuade kvinnor som menar att de befinner sig på mansdominerade företag berättar att arbetsgivaren med klädkrav inte underlättar för kvinnor på samma sätt som för män. Till exempel berättar en kvinna, som arbetar i en el- och teknikaffär, att alla anställda enligt klädpolicy ska ha svarta kostymbyxor som arbetsgivaren tillhandahåller. Problemet är emellertid att dessa byxor är för smala i höfterna för att någon av kvinnorna ska kunna få dem på sig. Ändå förväntas de ha på sig kostymbyxor, även om det så innebär att de får införskaffa och köpa dem själva. På samma företag erhålls även T-shirtar och annat som de anställda ska ha på sig under särskilda kampanjer och dessa kläder är också de uteslutande i herrmodeller.

De anställda talar också om snygghet och kön. En kvinnlig säljare berättar att hon inte vill se för bra ut, eftersom hon är rädd att kunderna då ska uppfatta henne som en dum blondin som är alltför uppiffad och inte kan sina saker. Hon menar att en allt för uppiffad och stylad säljare kan signalera bristande kompetens, att hon inte tar jobbet seriöst. Det varierar dock beroende på bransch. Verkar företaget inom skönhetsbranschen signalerar ett mindre vårdat yttre snarare inkompetens. De intervjuade menar också att en attraktiv kvinna som är sur eller har en dålig dag ofta får ryktet om sig att vara högfärdig, medan det inte finns samma höga förväntningar och därmed krav på mindre snygga kvinnor. När det kommer till män tycks motsatsen råda. En attraktiv man har större benägenhet att få respekt och har snarare mindre krav på sig än en medelmåttig man, då han genom sitt fördelaktiga yttre redan bevisat att han är kompetent. Är en man attraktiv tas det således ofta förgivet att han är kompetent, medan en attraktiv kvinna snarare anses inkompetent fram till dess att hon har bevisat motsatsen. Kvinnor har på detta sätt alltid något att bevisa, medan män, i egenskap av att vara just män, förväntas vara kompetenta oavsett utseende.

Slutligen när det gäller kön i förhållande till estetiska krav syns även en tydlig uppdelning mellan män och kvinnor vad gäller arbetsområde och arbetsfördelning. Kvinnor tycks oftare arbeta inom försäljning av kläder, skönhet och husgeråd medan männen oftare befinner sig inom försäljning av el och teknik samt större saker som möbler och fordon. När män befinner sig inom typiska kvinnliga områden antyds eller karaktäriseras de inte sällan som feminina eller homosexuella och att de därmed med någon slags automatik skulle vara mer måna om att leva upp till estetiska krav. Ett annat mönster som framträder är att kvinnorna är flest inom de kundinteraktiva, säljande funktionerna, det vill säga att de i större utsträckning är företagets ansikte utåt, medan män oftare arbetar ”backstage” såsom på lagret eller med mer administrativa uppgifter i kombination med kundmöten. Ett exempel på detta är ett stort varuhus där kassalinjen och kundtjänst nästan enbart består av kvinnor medan administrationen, lagret och logistiken nästan enbart utgörs av män, den senare är dessutom starkt etniskt segregerad och består till huvuddelen av män med invandrarbakgrund.

Kraven för män har blivit mer omfattande. Det är mer att man ska träna, alla ska ha tvättbräda, du ska inte äta godis. Jag tycker de blir mer och mer, det blir mer åt kvinnohållet.

Man, 28, klädhandel

4.8 Motstånd mot estetiska krav

Vi har tidigare visat att när handelsanställda bär uniform eller affärens egna kläder är det vanligt att de känner att de avpersonifieras. Ett sätt att återta sin personliga stil och utmärka sig lite är att göra små detaljustyckningar eller att som de intervjuade säger ”leka med reglerna”. Att bryta mot kraven eller att tänja på gränserna kan ses som en motståndshandling som resultat av att de anställda känner sig för hårt styrda och inte får gehör för behovet att uttrycka den egna identiteten.

Vår undersökning bjuder på en rad med exempel på hur de anställda försöker uttrycka sin egen personlighet eller på andra sätt markera sitt missnöje. Ett exempel är en student som arbetar i en butik som säljer dyra märkeskläder. Han berättar att kravet på att endast ha kläder från butiken inte är möjligt med hans ekonomi. Resultatet blir att han och även andra fuskar med klädkravet och istället har på sig kläder som kommer från andra affärer. Andra exempel är när arbetsgivaren föreskriver svarta kostymbyxor och personalen istället har svarta jeans.

En annan säljare med uniformskrav berättar hur han brukar vika upp en ärm på en skjorta eller vika upp ett byxben eller ha på sig en scarf bara för att tänja på gränserna. En annan uppger att han har på sig affärens uniformsbyxor, men att han väljer flera storlekar större så att det blir mycket pösiga byxor, istället för slimmade som chefen önskar. På så sätt kan han klä sig mer som han själv vill utefter sin egen stil, men undviker ändå kritik eftersom han ju ”följer reglerna”. På en annan arbetsplats har de anställda krav på sig att ha prydliga skor med klack, och absolut inte sportskor. För att undvika att få ryggbesvär efter långa arbetspass väljer de ändå mer bekväma skor. Det framkommer också att många, då de får tillsägningar, bara lyssnar om det är ”rätt” person som kommer med tillrättavisningen. En kvinna hade på sig kjol trots att hon inte fick och en man hade fel sorts byxor, men då den chef som påpekade bristerna var chef på en annan avdelning fortsatte de att välja kläder som de ville.

Det finns också exempel där motståndet sker öppet och formellt i form av öppen kritik. En anställd i en klädbutik berättar att personalen var tvungna att ha förkläde i samma färg på sig vid en kampanj. Alla var tvungna att ha på sig dessa, trots att ingen ville och trots att förklädena signalerade att de jobbade på café. Det stod heller ingen text eller liknande på förklädena varpå kunderna blev förvirrade och tittade konstigt. Efter att flera

Man måste ju tänja på reglerna. Vi får inte ha gymmskor till exempel, vi ska ha skor med klack, men jobbar man i tio timmar behöver man ha anpassade skor för ryggens skull. Det får ju inte bli absurda krav.

Kvinna, sminkförsäljning

av butikerna i kedjan protesterat tog ledningen bort kravet på att ha förkläde. En annan säljare berättar att hans manliga kollega ville klä sig i den kvinnliga uniformen, det vill säga kjol, men att hans krav inte accepterades av ledningen. Efter långa diskussioner tilläts mannen

dock att bära kjol, men då var det inte längre intressant. Den intervjuade mannen tolkar detta som att hans kollega mest bara ville sticka ut och testa var gränsen gick.

Ofta finns ägarna eller huvudkontoret på annan ort och det är där som de formella kraven sätts upp. Meningen är naturligtvis att den lokala butikschefen ska följa dessa krav och se till att de efterlevs av sin personal. Men det är inte alltid den lokala chefen förhåller sig till kraven på samma sätt som huvudchefen eller ägaren. Resultatet blir ibland att den lokala arbetsledaren släpper lite på tyglarna för vad som är acceptabelt bland personalen. När de anställda gör motstånd mot företagets värderingar är det inte sällan chefen själv med på noterna. En kvinnlig anställd i en klädbutik berättar till exempel att den lokala chefen är

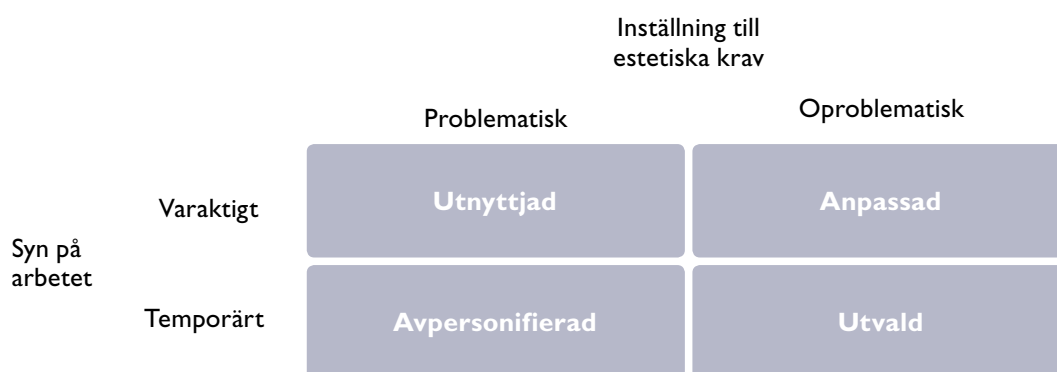
den som slarvar mest med klädkoden och utseendekraven, och därför känner varken hon själv eller hennes kollegor några större krav på att följa kraven. När däremot regionchefen kommer på besök ändras spelreglerna och utseendekraven följs. Hur strikt den lokala chefen förhåller sig till kraven påverkar således även personalens förhållningssätt.

Det ska framhållas att merparten av de anställda i vår undersökning menar att de sällan behöver göra aktivt motstånd mot de estetiska kraven i allmänhet. De krav man gör motstånd emot är krav som upplevs sexualiserande, opraktiska eller svåra att förstå.

4.9 Anställdas upplevelser av estetiska krav – en typologi

Som en avslutning av redovisningen av resultat och analys presenterar vi här en sammanfattande bild av de anställdas upplevelser av de estetiska kraven. Vårt resultat visar att anställdas upplevelser sammanhänger dels med deras *inställning till kraven*, dels med deras *syn på arbetet* (se figur 5).

Inställning till de estetiska kraven rör huruvida de anställda uppfattar kraven som problematiska, till exempel svåra att leva upp till eller som icke rättmätiga, eller som oproblematiska, till exempel att kraven är okända eller om kända som rättmätiga krav. Synen på arbetet i handeln delas upp i de anställda som ser sin anställning som varaktig och de anställda som ser sin anställning som temporär. Beroende på synen på arbete och inställningen till kraven kan upplevelserna kategoriseras som att den anställda upplever sig utnyttjad, anpassad, avpersonifierad eller utvald. Det ska poängteras att typologin endast beskriver idealtyper. Vi vet således inte hur många av de anställda i handelssektorn som känner sig utnyttjade, utvalda, anpassade eller avpersonifierade. Det är något som fortsatt forskning får utvisa. Nedan redogörs för de olika utfallen i typologin.



Figur 5: Anställdas upplevelser av estetiska krav – en typologi.

4.9.1 Utnyttjad

Då anställda upplever de estetiska kraven som problematiska och då man ser sitt arbete i handeln som varaktigt kan den sammanlagda upplevelsen beskrivas som att den anställda känner sig utnyttjad. Den här gruppen anställda tar sitt arbete på stort allvar och tänker sig en framtid (eller historia) i branschen. Kunderna och de varor man säljer är det viktigaste och utseendet ska inte spela någon roll för om man är en bra eller kompetent säljare. I den här gruppen återfinns de som upplever det som problematiskt att vara företagets reklampelare och som inte likställer sig med en levande skyltdocka. Det är inte ovanligt att den utnyttjade funderar över vad som händer när man åldras och inte längre är en lika pigg och fräsch skyltdocka. Anställda som upplever att de estetiska kraven är problematiska kommer sannolikt att försöka protestera mot kraven på ett eller annat sätt.

4.9.2 Avpersonifierad

Anställda som uppfattar de estetiska kraven som problematiska men som ser sitt arbete som av tillfällig karaktär hamnar inom gruppen avpersonifierade. Med en sådan upplevelse menar att man inte ges tillfälle att uttrycka sig eller sin personlighet. Just upplevelsen att vara en skyltdocka är i sig inte det stora problemet. Istället handlar problemet om att man inte kan uttrycka vad man vill som arbetsgivarens eller företagets skyltdocka. Inom den här gruppen uttrycks också kritik mot att de estetiska kraven tenderar att likrikta de anställda. En likriktning för kundens skull upplevs som problematiskt och anställda talar här om kloning. Den här gruppen betonar också att alla kunder inte alls är likadana och inte alls vill träffa samma sorts anställda i butikerna.

De anställda som upplever att de blir avpersonifierade kommer att söka sig bort från handelssektorn. Det alltså inte sannolikt att de själva *vill* vara kvar och arbetsgivaren kommer sannolikt inte uppmuntra att personer som är motsträviga, missnöjda eller har anpassningssvårigheter stannar kvar.

4.9.3 Anpassad

Inom gruppen anpassade återfinns vi de som ser sin anställning som varaktig och som inte har några större problem med de estetiska kraven. Den här gruppen har liksom gruppen utnyttjade ett stort intresse för kunderna och för de varor man säljer. En avgörande skillnad är dock att man menar att man inte bara vill kunna hjälpa kunderna, man vill också göra sin fin för dem på olika sätt. Det gör man för att respektera kunden och för att man tar sitt representantskap för företaget på stort allvar. Denna grupp är således mycket mån om att leva upp till bilden av hur en säljare förväntas se ut och bete sig, då de vet att de blir belönade i kundmötet om de följer normerna. Med detta följer även en starkt självkänsla och känslan av att göra ett bra jobb. Det är sannolikt att åldersnivån är högre i den här gruppen än i övriga grupper. De är medvetna om att estetiska krav kan medföra problem för en del, men att kraven aldrig varit något problem för dem själva.

Att anpassa sig till kraven på bekostnad av de egna behoven eller värderingarna handlar också om den hårda konkurrensen på arbetsmarknaden. I flera intervjuer förekommer

yttranden som ”man ska vara glad att man har ett jobb” och känslan av att vara tacksam är tydlig hos många av de anställda. De vill inte äventyra sitt jobb och väljer därmed att anpassa sig till kraven.

Det finns även en uppfattning bland de anpassade om att personer som inte vill anpassa sig till företagets estetsiska krav är personer som vill vara märkvärdiga på ett eller annat sätt. Åsikten tycks vara att om man väl har tagit anställning på en viss arbetsplats har man att acceptera de estetiska kraven som ju ställs för att kunden förväntar sig det.

4.9.4 Utvald

Inom gruppen utvalda återfinns vi de som jobbar temporärt inom handeln och som inte har några problem med att vara en skyltdocka och företagets ansikte utåt mot kunderna. Många av de anställda är medvetna om att de kan utnyttja sin estetiska kompetens som en tillgång och på så vis få fördelar i rekryteringsprocessen. Något som framkommit i intervjuerna är att flera känner sig utvalda genom att de fått jobb på arbetsplatser som gallrat bort så många andra sökande. Här återfinns de som menar att utseendet spelade roll när de fick arbetet och som också drar nytta av sitt utseende i det dagliga arbetet. Inom gruppen betonas att man måste skapa sig en image och att det är inspirerande att vara företagets ansikte utåt. En anledning till den oproblematiske hållningen är sannolikt att man inte tänkt sig stanna i branschen, åtminstone inte arbeta med det man gör för tillfället. Dessa personer har därför heller inga svårigheter med att anpassa sig till de estetiska krav som ställs. Också den här gruppen är medveten om att estetiska krav kan medföra problem för en del, men att kraven aldrig varit något problem för dem själva. Problemen tillskrivs då ”de andra”, det vill säga de som på grund av sin egen inställning står utanför arbetsmarknaden och har gallrats bort på grund av bristande estetisk kompetens.

Typologin ska inte förstås som att enskilda anställda är möjliga att identifiera som utnyttjade, avpersonifierade, anpassade eller utvalda. Istället ska den ses som en sammanfattande beskrivning av de intervjuer som genomförts i den här studien.

5

Slutsatser och utmaningar

Att de anställdas utseende används av tjänsteföretag som ett medel för att attrahera kunder är inte längre en nyhet. Personalen ska förkroppsliga företaget och vara en del av vad företaget erbjuder – med andra ord bli en del av varumärket. Estetiskt tilltalande personal ses alltmer som en del av tjänsteerbjudandet. De anställda blir på detta sätt en del av kundupplevelsen. Genom tidigare studier inom området vet vi att arbetsgivare ställer krav för och reglerar anställdas fysiska framtoning i mötet med kunderna. Arbetsgivarens krav framkommer också i denna studie genom intervjuerna med handelsanställda. De estetiska kraven medför att anställda med kundkontakter ser sig som företagets representanter och beskriver detta i termer av sig själva som reklampelare eller som levande skyltdockor för företaget.

Syftet har här varit att undersöka hur estetiska krav upplevs och hanteras av de anställda samt vilka konsekvenser de estetiska kraven kan få för de anställda. Vi kan utifrån syftet dra tre övergripande slutsatser.

För det första kan vi konstatera att de anställda upplever de estetiska krav som arbetsgivarna ställer som krav på deras fysiska framtoning. Kraven kan indelas i en kravtrappa bestående av fyra delkategorier med olika dignitet och konsekvenser för de anställda. Lägst på trappan och också mest oproblematiskt att hantera är krav som rör utsmyckning och högst på trappan och svårast att hantera är krav som rör emotionellt yttre. Att alltid framställa positiva känslor visuellt för kunden är svårt och upplevs många gånger som oäkta beteende och inkräktande.

Såväl utseendet, personligheten och beteendet är faktorer som de anställda förväntas anpassa till företagets värderingar och profil. Men förhållandet är mer komplicerat än så. De estetiska krav som ställs på handelsanställda är inte uteslutande skapat av arbetsgivaren, utan snarare frambringt ur en växelverkan mellan olika aktörer (arbetsgivaren, kunden samt den anställda själv) i relation till samhällsnormer och utseendeideal utanför arbetsplatsen. Det är således inte fruktbart att endast betona arbetsgivarens ansvar för de estetiska kravens konsekvenser. Arbetsgivarens krav, arbetstagares egna krav, kunders eventuella krav bör också ställas i relation till generella utseendeideal i samhället. Det fråntar dock inte arbetsgivare i handeln deras ansvar för att rekryteringsprocessen är fri från diskriminering. Inte heller fritar det arbetsgivare i handeln från deras ansvar för att arbetsplatserna kännetecknas av en god psykosocial arbetsmiljö där ingen kränks eller mobbas på grund av utseende.

För det andra kan vi dra slutsatsen att anställda hanterar kraven på olika sätt och att det är relaterat kravens många gånger otydliga eller outtalade karaktär. Resultatet visar att de estetiska krav som ställs inom handelssektorn över lag är mycket otydligt formulerade och till synes tämligen oskyldiga. Det har visat sig att ”helhet” och

”hel och ren” är standarduttryck som används både av arbetsgivare och anställda inom handeln.

Vid närmare granskning bör de snarare ses som klichéer och i själva verket står för – och kräver – mycket mer än vad som ryms i själva begreppen. Varken arbetsgivare eller anställda kan förklara hur de ska se ut, men båda parter kan däremot berätta hur de inte ska se ut. Uttryck som ”hel och ren” uttrycker sålunda hur man inte får se ut, det vill säga vad som är fel, snarare än hur man faktiskt ska se ut. När arbetsgivare pratar om hur de anställda inte får se ut, är det också tydligt att de föredrar att uttrycka sig i extremtermer. Detta visar att gränsen för vad som är accepterat och vad som inte är det, är hårfin och svår att ta på. Därför kan det kännas tryggt att uttrycka sig i negativa, extrema former, inte minst för att på sätt minimerar risken att man själv utgör en av de som inte lever upp till de estetiska kraven. Studien visar även att estetiska krav mycket sällan finns nedskrivna, i många fall uttrycks kraven inte ens muntligt. I de fåtal fall där de estetiska kraven finns uttalat är informationen mycket sparsam. Så länge kraven inte finns uttryckta är det svårt att opponera sig mot dem. Därför ser vi att det kan vara av nytta för varje enskild aktör att se över hur denna själv påverkar, påverkas av eller förhåller sig till de krav som ställs på handelsanställda. För att få upp ögonen för dessa tämligen osynliga krav och de konsekvenser de genererar, samt eventuellt bidra till förändring, krävs en större medvetenhet kring de estetiska kraven. Denna studie kan ses som just en första ansats till att öka medvetenheten hos de olika aktörerna.

Varken arbetsgivare eller anställda kan förklara hur de ska se ut, men båda parter kan däremot berätta hur de inte ska se ut. Uttryck som ”hel och ren” uttrycker sålunda hur man inte får se ut, det vill säga vad som är fel, snarare än hur man faktiskt ska se ut.

Vi kan emellertid också konstatera att det finns anställda som på olika sätt opponerar sig och drar egna gränser för vad som anses som orimliga estetiska krav. Det rör allt ifrån att anställda söker uttrycka en personlig stil trots uniformsbärande till att anställda opponerar sig öppet mot ledningen när det gäller sexualiserade krav.

För det tredje kan vi konstatera att anställdas upplevelser är relaterade till huruvida de estetiska kraven upplevs som problematiska eller oproblematiska respektive om man ser sitt arbete i handeln som varaktigt eller temporärt. Med hjälp av en typologi över anställdas upplevelser av estetiska krav kan vi beskriva de konsekvenser som de estetiska kraven medför. I skärningspunkterna mellan dessa villkor återfinns fyra skilda förhållningssätt baserat på de anställdas upplevelser. Dessa är de utnyttjade, de avpersonifierade, de anpassade och de utvalda. Med stor reservation för att studien är kvalitativ och således inte gör anspråk på utsagor om kvantitativa förhållanden tors vi påstå att det är troligt att ett specifikt kvantitativt förhållande råder. Nämligen det att den största gruppen handelsanställda utgörs av någon av grupperna utvalda respektive anpassade. För de handelsanställda råder inget tvivel om att arbetsgivaren drar nytta av deras estetiska kompetens som ett konkurrensmedel och de är också helt på det klara med att de agerar skyltdockor för företaget. Trots detta tycks de handelsanställda, åtminstone vid en första

anblick ha ett överlag okomplicerad förhållande till de krav som ställs och de ser inte heller någon större problematik. De anställda är således medvetna om att arbetsgivaren ställer krav på deras utseende, men det är tydligt att de flesta inte har reflekterat över vad det faktiskt innebär för dem själva. Att anpassa och förändra sin klädsel, sitt utseende, sitt verbala och kroppsliga språk samt sin röst innebär sannolikt att man som anställd ger mer än anställningskontraktet föreskriver.

Ett sådant kvantitativt antagande innebär dock inte att de övriga grupperna, de utnyttjade och de avpersonifierade, blir mindre intressanta eller viktiga. Tvärtom blir det i så fall än viktigare att som arbetsgivare se och möta dessa gruppers situation och behov. De estetiska kraven kan riskera att arbetsökande utestängs eller att redan anställda slutar. Som resultaten av föreliggande studie visar vore det en olycklig situation då de intervjuade anställda lyfter fram att det roliga med arbetet är interaktionen med kunderna och i många fall finns också en stolthet över både företaget och varumärket. Det torde också vara viktigt för arbetsgivare att allt fler anställda betraktade arbetet i handeln som ett varaktigt arbete istället för som en temporär genomgångsbransch.

5.1 Framtida forskning

Föreliggande studie har gett upphov till en rad nya frågeställningar som inte varit möjliga att studera inom ramen för projektet. En sådan frågeställning rör de fackliga organisationerna och de estetiska kraven. Studien visar att estetiska krav är något som rör såväl arbetsgivare som anställd och kund. Därför menar vi att detta ämne har många intressenter och är aktuellt ur många olika perspektiv. Ett perspektiv har dock varit tämligen frånvarande både hos oss och hos de anställda och det rör de fackliga organisationernas intervenering i kraven. Det finns sällan ett självklart samband mellan estetiska krav och diskrimineringslagstiftningen. Inte heller behöver de estetiska kraven innebära psykosociala arbetsmiljöproblem som de fackliga organisationerna kan uppmärksamma. Frågan återstår då om estetiska krav är eller kan bli en facklig fråga och i så fall hur?

Ett annat område som behöver vidareutvecklas och kvantitativt kartläggas är de olika grupperna i den typologi som här presenterats. Vi anar att de största grupperna utgörs av de anpassade och de utvalda, men det behöver beläggas ytterligare. Dessutom behöver det också problematiseras vad det i så fall innebär. Om de människor som finns inom handelssektorn finner kraven relativt oproblematiska – var finns då de andra? Befinner de sig i andra sektorer där kraven är lägre eller finns de överhuvudtaget inte på arbetsmarknaden? Har handeln som sektor i så fall ett ansvar för att dessa personer också bereds en plats inom sektorn?

Ytterligare ett område att studera vidare inom är behovet av att tydligare formulera kraven. Om nu de estetiska kraven ändå finns och om de betraktas som nödvändiga i en allt mer konkurrensutsatt bransch vore det då lämpligt att formulera kraven och förväntningarna skriftligt? Om arbetsgivare tillsammans med de fackliga organisationerna istället strävar efter att få en bättre överblick över de estetiska kraven blir det

också mer tydligt vilka företag eller delbranscher som missbrukar de anställdas villighet att ställa upp på kraven. En ökad medvetenhet och kunskap om de krav som ställs innebär att kraven blir tydligare för alla parter. Arbetsgivare eller branschen som helhet skulle, vid en tydligare formulering, också tvingas ta ställning till eventuella etiska eller diskriminerande frågor.

Om kraven finns explicit formulerade pressas arbetsgivare att också ta ansvar för sina handlingar och exponera skälen till varför vissa personer gallras bort i en rekryteringsprocess. När de estetiska kraven är så svävande och godtyckliga som de överlag är i dagsläget, riskerar orättvisor och andra etiska dilemman att osynliggöras. Kravet på estetisk kompetens har öppnat upp dörren för diskriminering av utseende, på samma sätt som köns- eller åldersdiskriminering. Därför är det relevant för både arbetsgivare och fackliga organisationer att fundera över hur mycket de estetiska kraven egentligen tillåts styra i rekryteringsssammanhang. Om det är så att rekryteraren, liksom de flesta människor, påverkas omedvetet av sina fördomar torde det också innebära att denna gallrar bort ett stort antal sökande redan vid första anblicken och läser in betydelser i utseendet som egentligen inte finns. I så fall är arbetsgivaren inte heller medveten om att han eller hon stänger ute ett stort antal människor.

Precis som arbetsgivarna säger att de anställdas utseende påverkar kundens första intryck och att deras utseende projicerar egenskaper på yrkesrollen, påverkas de själva medvetet eller omedvetet av de arbetssökandes utseende vid en anställningsintervju. För att vända en trend som kanske är omedveten eller förstå vilken påverkan kraven har, krävs först och främst en medvetenhet kring detta fenomen och vilka konsekvenser det medför.

Om kraven istället finns tydligt formulerade blir det även enklare för anställda eller arbetssökande som känner sig orättvist behandlade, att få stöd och hjälp från de fackliga organisationerna. Det blir givetvis också lättare för de fackliga organisationerna att agera mot orättvisor. Det ligger sannolikt också i arbetsgivarna intresse.

5.2 Rekommendationer till branschen

5.2.1 Arbetsgivare

Tänk igenom vilka estetiska krav du ställer. Om de är slentrianmässiga, diskriminerande, oetiska eller rent av onödiga gör dig av med dem. Om det finns krav du vill behålla gör dem synliga och motivera varför de är nödvändiga. Inbjud anställda och fackliga representanter till en diskussion om kraven.

5.2.2 Anställda

Fundera över vilka estetiska krav du ställer på dig själv och dina arbetskamrater. Resonera tillsammans med dina arbetskamrater om det är nödvändiga krav eller om ni riskerar att bidra till en arbetsmiljö som inte är trivsamt för alla. Om det finns krav på arbetsplatsen som är outtalade, men ändå närvarande, fråga nyanställda om de känner till kraven. Om de nyanställda inte känner till kraven be då arbetsgivaren informera om dem.

5.2.3 Fackliga företrädare

Kalla arbetsgivaren till ett gemensamt möte där ni diskuterar om och i så fall vilka estetiska krav som förekommer på er arbetsplats. Sträva efter att arbetsgivaren synliggör kraven för att på så sätt kunna diskutera vidare vilka krav som kan tas bort. Diskutera med medlemmarna hur de upplever kraven och stötta de medlemmar som upplever kraven som svåra att leva upp till. Var särskilt uppmärksam på könsmissiga och etniskt relaterade krav så att dessa inte strider mot diskrimineringslagarna.

Källförteckning

- Abiala, K. (2000). *Säljande samspel. En sociologisk studie av privat servicearbete*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Adkins, L. (1995). *Gendered Work*. Buckingham: Open University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity.
- Dale, K. (2001). *Anatomising Embodiment and Organisation Theory*. Basingstoke: Palgrave.
- Filby, M. P. (1992). "The Figures, the Personality and the Bums": Service Work and Sexuality". *Work, Employment & Society*, Vol. 6, Nr 1.
- du Gay, P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
- Goffman, E. (2007). *Jaget och maskerna – En studie i vardagslivets dramatik*. Smedjebacken: Nordstedts Akademiska förlag.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Huzell, H. & P. Larsson (2007a). "Aesthetic' and 'athletic' employees – The negative outcome of employers responsibility for sickness benefits". Paper presented at the 24st Annual Labour Process Conference, University of Amsterdam, Nederländerna.
- Huzell, H. & P. Larsson (2007b). Aesthetic Skills in Service Work. Paper presented at Quality in Services (QUIS) 10, University of Central Florida, USA.
- Huzell, H. & P. Larsson (kommande). *Estetiska krav i den svenska tjänstesektorn*. Arbetsmarknad och Arbetsliv.
- Karlsson, J. Ch. (2008). *Den smidiga mellancheffen*. Malmö: Liber.
- Korczynski, M. (2001). *Human Resource Management in Service Work*. London: Palgrave MacMillan.

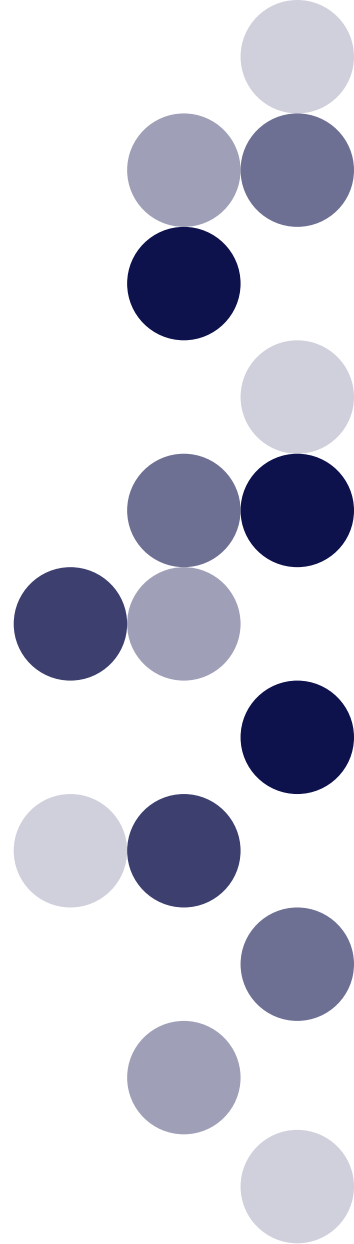
- Leidner, R. (1999). Emotional labor in service work, *American Academy of Political and Social Science*, Vol. 561, Nr. 1, s. 88–95.
- Mills, C. W. (1951). *White collar – The American Middle Class*. London: Oxford University Press.
- Mills, A. J. (1996). ”Corporate Image, Gendered Subjects and the Company Newsletter – the Changing Face of British Airways”, i *Constituting Management: Markets, Meanings and Identities*, Palmer, G och Clegg, S. (red). Berlin: de Gruyter.
- Nickson, D., C. Warhurst, A. Witz, & A. M. Cullen (2001). ”The importance of being aesthetic: work, employment and service organisation” i A. Sturdy et al. (red) *Customer Service: empowerment and entrapment*, London: Palgrave.
- Nickson, D., C. Warhurst, A. M. Cullen & A. Watt (2003): Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the ‘new’ economy. *Journal of Education and Work*, 16:2.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991). ”Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Winter 1991 sid. 420–50.
- Spiess, L. & P. Waring (2004). ”Emotional and Aesthetic Labour, Cost Minimisation and the Labour Process in the Asia Pacific Airline Industry”. Paper presenterat vid International Labour Process Conference, 5–7 April 2004, Amsterdam Institute for Advanced Labour Studies.
- Taylor, S. (1998). ”Emotional labour and the new workplace” I Thompson, P. & C. Warhurst (red) *Workplaces in the future*. Basingstoke: Macmillan.
- Thompson, P. & C. Warhurst (1998). *Workplaces in the future*. Basingstoke: Macmillan.
- Warhurst, C., D. Nickson, A. Witz, & A. M. Cullen, (2000). ”Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the ‘new’ Glasgow”, *Service Industries Journal*, 20:3.
- Warhurst, C. & D. Nickson (2001). *Looking Good, Sounding Right*. London: Industrial Society.
- Warhurst, C., Nickson, D. & Dutton, E. (2004). *What every employer wants? Skills, attitude and appearance in Glasgow service jobs*, Published by the University of Strathclyde.
- Warhurst, C. & D. Nickson (2007). ”Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality”. *Work, Employment and Society* 21(1): 103–120.

Witz, A., C. Warhurst, D. Nickson & A. M. Cullen (1998). "Human Hardware: Aesthetic Labour in the New Workplace". Paper presenterat vid Work, Employment and Society Conference, University of Cambridge.

Witz, A., C. Warhurst, & D. Nickson. (2003). "The labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization". *Organization*, 10:1.

Åberg, A. (2007). *Tjänstemötet – Interaktionens kommersiella, byråkratiska och sociala logik*, Karlstad University Studies 2007:42.

Åmossa, K. (2004). *Du är NK!: konstruktioner av yrkesidentiteter på varuhuset NK ur ett genus- och klassperspektiv 1918–1975*. Stockholm A&W International.



HANDELNS UTVECKLINGSRÅD

Handelns Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu