

Stylistens arbetsmarknad i Finland

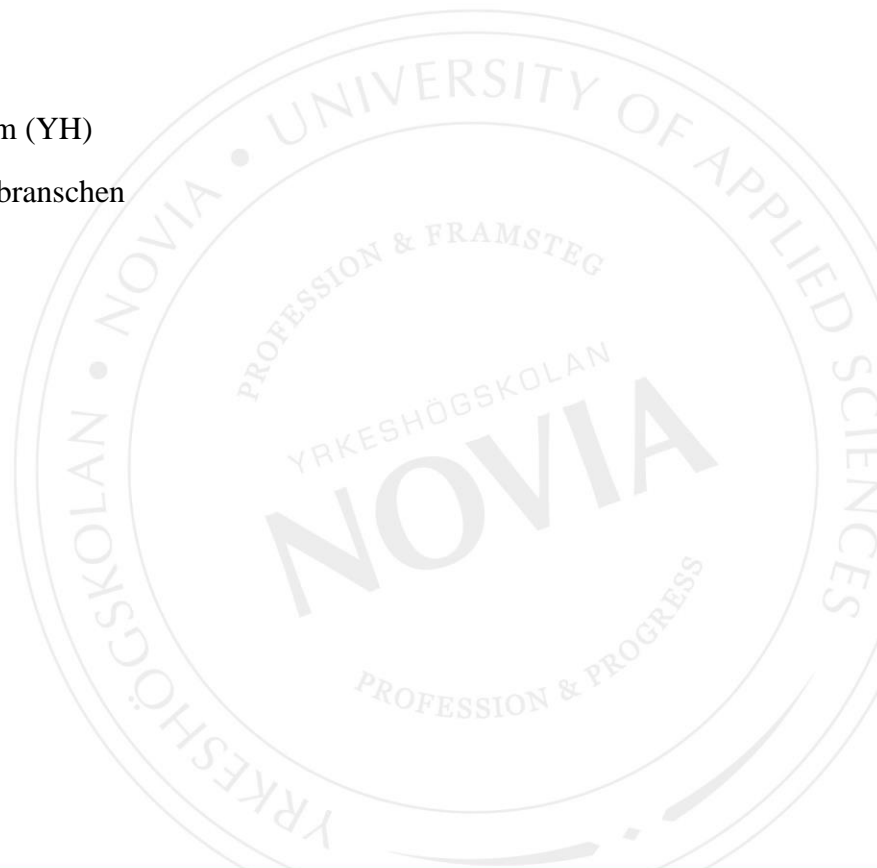
- En kvalitativ studie om stylistens arbete i Finland, Sverige och Storbritannien samt utvecklingsmöjligheter för stylistyrket i Finland

Heidi Lundström

Examensarbete för estenom (YH)

Utbildningen för skönhetsbranschen

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Heidi Lundström

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: Stylistens arbetsmarknad i Finland - En kvalitativ studie om stylistens arbete i Finland, Sverige och Storbritannien samt utvecklingsmöjligheter för stylistyrket i Finland

Datum Våren 2018

Sidantal 43

Bilagor 3

Sammanfattning

Syfte med detta examensarbetet är att undersöka stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde i Finland i jämförelse med Sverige och Storbritannien, samt redogöra för eventuella utvecklingsmöjligheter för stylistyrket i Finland. Med undersökningen vill respondenten fördjupa sin kunskap inom området och sätta fokus på stylistyrket i Finland. Arbetet skall ge yrkesmänniskor och studerande inom branschen, samt andra med intresse för stylingbranschen inom Finland en uppfattning om hur stylistyrket ser ut i Finland samt en inblick i om det finns någonting som behöver utvecklas inom branschen.

Resultatet visar att stylisterna i samtliga länder arbetar mycket långt med likartade arbetsuppgifter inom kläder, stil, mode, makeup samt hår. I samtliga länder kan man få yrkesbenämningen stylist genom studier i privatskolor och genom offentliga stylistutbildningar i Sverige och Storbritannien. Resultatet visar att det endast i Finland är möjligt att läsa ämnen som omfattar flera av stylistens kompetensområden, inom utbildningen för skönhetsbranschen. Resultatet visar även att stylisterna behövs för att skapa visuellt tilltalande helheter i t.ex. bilder och inom personlig styling där målet är att vägleda kunder till deras egna personliga stil och genom det höja kunderna självkänsla. I resultatet framkommer att man i dagens läge i Finland förhåller sig mer positivt till styling och stylistens arbete. Resultatet visar att branschen tros bli mer nischad i framtiden och stylisterna kommer att specialisera sig mer inom olika specifika områden. Sociala medier och branding kommer att bli viktiga aspekter inom stylistyrket i framtiden och online marknaden för stylisterna tros öka avsevärt.

Språk: Svenska

Nyckelord: stylist, skönhetsbranschen, arbetsuppgifter, hälsa, utbildning, framtiden, Finland, Sverige, Storbritannien

BACHELOR'S THESIS

Author: Heidi Lundström

Degree Programme: Bachelor's degree of beauty and cosmetics

Supervisor: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: The stylist industry in Finland - A qualitative study about stylists in Finland, Sweden and the United Kingdom with suggestions for future development and growth for the stylist profession in Finland.

Date Spring 2018

Number of pages 43

Appendices 3

Abstract

The purpose of this study is to get an understanding of a stylist industry and tasks within Finland when comparing to Sweden and to the United Kingdom. Furthermore, this study also comprises several outcomes that could be implemented for the growth of Finland's stylist industry. Through this study, the researcher's aim is to get gain more insight and knowledge of the topic, focusing on Finland specifically. The research provides professionals and students within the industry, as well as people who are interested in the Finnish stylist industry a broader spectrum of Finland's current situation as well as aspects of the industry that can be developed further.

The result show how stylists in these countries work to a great extent in the same way with similar assignments within clothing, style, fashion, makeup as well as hair. To obtain a title of a stylist one ought to attend private schools as well as public stylist educational programmes in Sweden and the United Kingdom. The results show how Finland is the only country in the study that provides the opportunity for people to study several topics related to the stylist profession, in the beauty industry. Furthermore, the study proved that stylists are needed also to create visually appealing results for example in pictures and in personal styling where the goal is to guide customers to their own personal style and in that way raising their self-esteem. Currently the general perception of the stylist profession in Finland rather positive. The result show how the stylist profession is increasingly turning into a nisch, with deeper knowledge within specific fields. Also, social media and branding will have significant importance on the industry in the future, the same goes for virtual platforms that are believed to increase considerably for stylists.

Language: Swedish

Key words: stylist, beauty industry, tasks, health, education, future, Finland, Sweden, the United Kingdom

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Heidi Lundström

Koulutus ja paikkakunta: Kauneudenhoitoala, Vaasa

Ohjaaja: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Nimike: Stylistin työmarkkina Suomessa – Kvalitatiivinen tutkimus stylistin työstä

Suomessa, Ruotsissa ja Iso-Britanniassa sekä kehitysmahdollisuuksia stylistin ammatille Suomessa

Päivämäärä Kevät 2018

Sivumäärä 43

Liitteet 3

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia stylistin työtehtäviä ja työaluetta Suomessa, verrattuna Ruotsiin ja Iso-Britanniaan, sekä selvittää kehitysmahdollisuudet stylistin ammatille Suomessa. Opinnäytetyössä tutkija haluaa syventää tietämystään aiheesta ja keskittyä stylistin ammattiin Suomessa. Tutkimuksessa tuodaan alan ammattilaisille ja opiskelijoille sekä muille stailausalan kiinnostuneille käsitystä siitä, miltä stylistin ammatti näyttää Suomessa ja onko alalla jotain kehitettävää.

Tutkimuksen tulos osoittaa, että stylistit hyvin pitkälle työskentelevät kaikissa maissa samankaltaisissa työtehtävissä liittyen vaatteisiin, tyyliin, muotiin, meikkiin ja hiuksiin. Kaikissa maissa voi saada stylistikoulutuksen yksityisissä kouluissa sekä julkisen koulutuksen kautta Ruotsissa ja Iso-Britanniassa. Tutkimuksen mukaan vain Suomessa on mahdollista suorittaa opintoja kauneudenhoitoalalla mitkä sisällöltään käsittelevät useampia aiheita stylistin pätevyyydessä sekä työssä. Tutkimuksessa selvisi myös se, että stylistejä tarvitaan luodakseen visuaalisesti houkuttelevia kokonaisuuksia esim. valokuvauksiin ja henkilökohtaiseen stailaukseen jossa tavoitteena on opastaa asiakasta löytämään oman tyyliinsä ja sen kautta kasvattaa asiakkaan itsetuntoa. Tulos osoittaa, että nykypäivänä Suomessa suhtaudutaan stailaukseen ja stylistin työhön myönteisemmin. Tulevaisuudessa uskotaan stylistien erikoistuvan enemmän eri alueille. Sosiaalinen media ja brändäys tulevat olemaan tärkeitä näkökohtia stylistin ammatissa tulevaisuudessa ja stylistin rooli onlinemarkkinoilla uskotaan kasvavan merkittävästi.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: stylisti, kauneudenhoitoala, työtehtävät, hyvinvointi, koulutus, tulevaisuus, Suomi, Ruotsi, Iso-Britannia

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och problemprecisering	2
3	Teoretiska utgångspunkter	3
3.1	Begreppsdefinition	3
3.1.1	Mode och modesystemet.....	3
3.1.2	Estetik	5
3.2	Skönhetsbranschen i Finland	5
3.2.1	Skönhetsbranschens olika områden i Finland	5
3.2.2	Utbildning.....	8
3.2.3	Skönhetsbranschens arbetsmarknad i Finland	8
3.3	Stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde.....	9
3.3.1	Stylist.....	9
3.3.2	Stylistens koppling till skönhet och hälsa	10
3.3.3	Finland	11
3.3.4	Sverige.....	13
3.3.5	Storbritannien.....	15
4	Tidigare forskning.....	16
5	Metoder	19
5.1	Dokumentstudier	19
5.2	Intervju som datainsamlingsmetod	20
5.3	Innehållsanalys	21
5.4	Val av informanter	22
5.5	Undersökningens praktiska genomförande	22
6	Resultatredovisning och tolkning.....	23
6.1	Dokumentstudier	23
6.2	Intervju.....	29
6.3	Tolkning av intervju	35
7	Kritisk granskning.....	40
8	Diskussion.....	42
	Källförteckning	
	Bilagor	

1 Inledning

I Finland finns det gott om kosmetologer och frisörer, vilket medför även en stor konkurrens inom just de området. Under en längre tid har jag själv upplevt att då man allmänt pratar om skönhetsbranschen i Finland, är det för det mesta kosmetologer och frisörer man syftar på. Detta leder då till att inte så många känner till yrkestiteln estenom och vad en estenom arbetar med. I den svenskspråkiga estenomutbildningen inom skönhetsbranschen i Finland har man flera kurser som tangerar stylistens kunskapsområden och arbetsuppgifter, vilket även ger kompetensen att arbeta som stylist efter avlagd examen. I och med detta vill jag undersöka stylistyrket ur skönhetsbranschens perspektiv och det är även därför har jag valt inriktningen stylist och rubriken *stylistens arbetsmarknad i Finland*.

Eftersom omvärlden utvecklas i hög fart, är det viktigt inom alla arbetsområden att hänga med. För att även skönhetsbranschen i Finland ska kunna utvecklas i framtiden tycker jag det är viktigt att människor blir medvetna om vad en estenom är och tar del av de tjänster som estenomer erbjuder. Många som utbildar sig till estenomer eller artesaner har stort intresse att jobba med kläder och styling efter sina studier, men jag upplever att arbetsmöjligheterna kan vara ganska få och flummiga i Finland. De vanliga är att starta sitt eget stylingföretag och arbeta som stylist, vilket även en del företag och egenföretagare har gjort framgångsrikt. Men på grund av att benämningen stylist är relativt nytt i Finland speciellt stylister som arbetar med personlig styling och privatkunder samt att det redan finns en del verksamma stylister, kan det vara svårt att bygga upp en kundkrets och expandera sin verksamhet.

På grund av detta vill jag undersöka möjligheterna att arbeta som stylist och vad det innebär i en mer internationell synvinkel. Jag klargör stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde i Sverige och Storbritannien och jämför resultatet med Finland. Genom undersökningen vill jag skapa ett bredare arbetsområde och eventuellt kartlägga nya tjänster för estenomer och stylister i Finland. Undersökningen är även till för att ge mer klarhet om arbetsmöjligheterna både för studerande och yrkesmänniskor, inom området *styling*.

2 Syfte och problemprecisering

Syfte med examensarbetet är att undersöka stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde i Finland i jämförelse med Sverige och Storbritannien, samt redogöra för eventuella utvecklingsmöjligheter för stylistyrket i Finland. Respondenten vill med detta arbete skapa möjligheter till ett bredare arbetsområde och eventuellt kartlägga nya tjänster för estenomer och stylist i Finland. Arbetet kommer att vara till nytta för yrkesmänniskor och studerande inom branschen, till vidareutveckling av stylistyrket och skönhetsbranschens utbildning i Finland.

Respondenten söker svar på följande frågor:

- Vilka arbetsmöjligheter har en stylist i Finland, Sverige och Storbritannien?
- Vilka likheter och skillnader finns mellan de olika länderna?
- Vilka utvecklingsmöjligheter finns för stylistyrket och skönhetsbranschen i Finland?

3 Teoretiska utgångspunkter

I kapitel teoretiska utgångspunkter definierar respondenten begrepp och arbetsområden som förknippas med stylisten för att ge en bättre inblick i ämnet för läsaren. Respondenten tydliggör även hur Finlands skönhetsbransch ser ut för att skapa förståelse om vad som kunde utvecklas samt för att tydliggöra stylistens område inom skönhetsbranschen. I kapitlet teoretiska utgångspunkter framkommer även betydelsen av ordet stylist samt stylistens koppling till skönhet och hälsa. Respondenten klargör även hur stylistens utbildningsmöjligheter, arbetsuppgifter och arbetsområden ser ut i Finland, Sverige och Storbritannien.

3.1 Begreppsdefinition

I detta kapitel definierar respondenten begrepp som är centrala i arbetet. Dessa begrepp avgör en viktig grund till förståelsen av stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde, inom mode- och skönhetsbranschen.

3.1.1 Mode och modesystemet

Ordet *mode* härstammar från det latinska ordet *modus* och betyder sätt eller fason, mode är något som konstant förändras och som uttrycker pågående tidsandan samt dess ideal. Modets två utmärkande egenskaper är nyhet och förändring. Mode och modernitet är starkt förknippade med varandra ända sedan 1800-talets andra hälft. Mode kan lyftas fram som modernitetens främsta uttryck genom begreppet flyktighet, eftersom begreppet framstår som centralt för både moderniteten och mode. Flyktigheten kännetecknar mode som abstraktion och ideal. Moderniteten som utmärks av urbanisering, industrialisering och en blomstrande konsumtion och handel, gör modekonsumtionen och modeindustrin möjlig. Definitionen av mode är processen av att tillverka en aktuell vana i t.ex. kläder, dock är det inte enbart frågan om kläder utan ordet mode kan även hänvisas till andra produktgrupper. Begreppet har förändrats genom tiderna och anpassats till människors sociala vanor och klädvanor i olika sociala strukturer (Gindt & Wallenberg, 2009 ss. 14–15; Kawamura, 2007 ss. 20-23).

Kläder är den konkreta produkten medan mode är ett abstrakt system i vilket många olika aktörer ingår. Kawamura menar även att man inte kan använda ordet mode när man tänker på kläder för att mode inte är ett materiellt objekt utan en symbolisk produkt, som inte har en substans. För att specifikt förstå ordet mode är grunden att förstå skillnaden mellan mode

och kläder, vilket betyder att kläder är konkret och material som går att ta på medan mode mer förklarar sättet att använda kläder och själva processen hur man skapar. Mode är inte den synliga klädseln utan det osynliga elementet som innefattas i klädseln (Kawamura, 2007, ss. 18-19).

Termen *modesystem* används för att beskriva ett socialt system som innefattar organisationer, institutioner och enskilda individer som växelverkar för att producera mode, de har bland annat till uppgift att legitimera modedesigner och deras kreativitet. Modesystemet är ett nätverk som omfattar de människor som introducerar eller föreslår förändringar i kläder och de människor som anammar åtminstone en del av de föreslagna förändringarna. För modesystemets existens krävs det att det finns någon som producerar klädmode och någon som sprider samt anammar det. Till modesystemet hör förutom klädesdesigner en hel del andra aktörer så som journalister, tidningsredaktörer, inköpare, stylisten och konsulter som samverkar med varandra (Kawamura, 2007, ss 74-77).

Styling skapar intryck, helhet och lyfter fram mode. Enskilda plagg tillskrivs värde, fotograferas och publiceras med mål om att bli betraktade och införskaffade av konsumenten. Enligt Kawamura är mode i hög grad resultatet av en lång beslutskedja som omfattar ett stort antal individuella beslutsfattare, som står i förbindelse med varandra inom modeindustrins olika nischer. Kläder och mode är två separata sociologiska koncept och system, i och med att begreppet mode omfattar mer än bara kläder (Kawamura, 2007, ss. 60-62).

Enligt Kawamura är både beklädnadsproduktion och modeproduktion kollektiva aktiviteter som kräver ett stort antal människor för att få fram den färdiga produkten. Medan beklädnadsproduktionen framställer klädesplagg framställer modeproduktionen den fortsatta tron på mode, därför genomgår de två systemen skilda processer. Beklädnadsproduktionen omfattar den faktiska tillverkningen av materiell beklädnad, modeproduktionen involverar dem som bidrar till att konstruera en modell till föreställningen om mode. Även om mode inte är en fråga om enbart kläder kan den inte existera utan kläder. Modedesigner arbetar i ett centrum av nätverk av samverkande yrkesmänniskor, vilkas arbetsinsats är avgörande för det slutliga resultatet (Kawamura, 2007 ss. 84-85).

Modedesigner vid klädföretagen arbetar med assistenter, klädtillskärare och sedan med fabrikspersonal för att färdigställa plaggen. Alla dessa personer är nödvändiga för framställningen av ett klädesplagg. Men för att plagget ska bli uppskattat, accepterat och

legitimerat som mode måste det genomgå en ytterligare process. Med den processen arbetar personer som Kawamura kallar modebranschfolk, och som inte endast bidrar till modeproduktionen utan även till spridningen (Kawamura, 2007 s. 85).

3.1.2 Estetik

Ordet *estetik* härstammar från det grekiska ordet *aisthesis* och betyder förnimmelse eller med andra ord sinnesintryck. I mitten av 1700-talet var A. G. Baumgarten den första som använde ordet *estetik* i betydelsen, läran om det sköna. Vad skönhet är växlar från person till person. Man kan även se växlande skönhetsregler från tid till tid, som har uppfattats mer eller mindre allmänt. Det sköna har sagts vara ordning, harmoni, symmetri och balans. (Brunius, 1968 s. 13 ss. 69-70)

Tycke och smak kan även förknippas med estetiken. Med smak menar man det sinne som vi använder vid avnjutande av mat och dryck. Men ordet har sedan kommit att stå och står även idag för gott omdöme och fin känsla inför olika saker. Vår tids smak är växlande, men speglas även av enhetliga drag. Smaken dikteras av ideal och önskemål, man vill se vad man är van vid och man vill undvika upprepning. Smakens likheter och olikheter kan jämföras med poker. De rymmer samma färger och valörer men den ena femkortskombinationen kan vara en full hand, den andra en flush och den tredje en straight. Vi kan finna dominerande drag i vad man gillar vid vissa tider. Smaken pendlar dock från generation till generation. Ena generationen hyllar ordning och harmoni, andra generationen är upprorisk och vill ha häftiga uttryck och bristande proportioner. Man möter eftersläpande tendenser från ett tidigare skede eller tendenser för ett kommande skede. Den dominerande smaken kommer att prägla stilarna. Vad som återkommer är dock aldrig exakt detsamma. De gamla uttryckssätten förnyas eftersom människans begär sällan vilar vid ett och samma (Brunius, 1968 s. 103 ss. 107–108).

3.2 Skönhetsbranschen i Finland

Skönhetsbranschens syfte är att producera tjänster som främjar välbefinnande hos kunderna, tillför välbehag och genom det bidrar till en god hälsa (Ammattinetti, 2014)

3.2.1 Skönhetsbranschens olika områden i Finland

Under detta kapitel redovisas skönhetsbranschens olika yrken i Finland. Respondenten har delat upp yrkena i rubriker för att underlätta läsningen och ge en tydligare bild.

Kosmetolog

Kosmetologer är hudvårdsexperter som gör många olika behandlingar för ansikte, kropp, fötter och händer enligt kundernas behov och önskemål. Utöver hudvårdsbehandlingarna hjälper kosmetologerna kunderna med val av hudvårdsprodukter och med deras användning. De vägleder även kunderna i vårdande av huden vilket inkluderar informering av kostvanornas och motionens inverkan på huden. Kosmetologer arbetar som egenföretagare, på hyrstol, som entreprenör eller som anställd inom branschen. Kosmetologer arbetar också med försäljning och marknadsföring samt som lärare för utbildningen (Ammattinetti, 2014).

Förutom kosmetolog erbjuds också en inriktning som kosmetikrådgivare. Som kosmetikrådgivare handleder man kunderna i hud och skönhetsvård och arbetar med kosmetikförsäljning. Kosmetikrådgivarna jobbar antingen som egenföretagare eller på kosmetikavdelningar i varuhus men kan även jobba med import och produktutveckling som produktrådgivare och produktförsäljare (Ammattinetti, 2014).

Som kosmetolog behöver man sociala färdigheter, fingerfärdighet, kreativitet och kunskap om estetik. I yrket bör man känna till människans anatomi och fysiologi, hudens uppbyggnad, funktioner och hudsjukdomar samt ha kunskap om hygien. Kunskap om kosmetiska produkter och deras ingredienser hör också till kosmetologens kunskapsområde. I försäljning behövs kommunikationsförmåga och språkkunskaper. Man bör även följa med mode och trender samt utveckling inom hälsovården, produktutvecklingen och teknologin (Ammattinetti, 2014).

Kosmetologföreningen i Finland har ungefär 3800 medlemmar då man räknar med branschens företagare, anställda kosmetologer, studerande och importföretag. Ungefär 1400 av föreningens medlemmar jobbar som egenföretagare (Ammattinetti, 2014).

Frisör

Som frisör kan man arbeta som både herr- och damfrisör eller endera. Frisörer arbetar i salonger och spa, på teater och television samt i tjänstehus. Frisörer erbjuder hårklippningar, frisyurer, färgningar och permanent samt färgning av fransar och ögonbryn, rakning och vård av skägg. Utöver hårtjänsterna arbetar frisörerna också med försäljning av hårvårdsprodukter och ger råd vid användning. Som frisör är man ofta egenföretagare, arbetar på hyrstol eller är anställd inom branschen. Frisörens arbetsområde är kundbetjäning där man utgår från

kundens behov. Hårstilen och vården planeras personligt tillsammans med kunden (Ammattinetti, 2014).

Kundbetjäning, sociala färdigheter, fingerfärdighet, kreativitet och kunskap om estetik behövs inom frisöryrket. Man bör även följa med branschutvecklingen inom mode och trender, produkter och teknologi. Frisörer arbetar också med försäljning, marknadsföring och handledning (Ammattinetti, 2014).

Estenom

Skönhetsbranschens produkter och tjänster har som uppgift att hjälpa individer i frågor om hud,- hår,- och stil. Skönhetsbranschen är kosmetikens, stilens, skönhetsens och välbefinnandes affärsverksamhet och estenomen är dessa produkters, tjänsters och affärsverksamhetens producent, planerare och utvecklare. Estenomer är mångsidiga skönhetsvårdexperter, vars uppgifter kan variera en hel del beroende på arbetsplatsen. Estenomerna arbetar med utveckling av skönhetsprodukter och tjänster, med utbildning och som konsulter, med inköp, försäljning, marknadsföring och chefspositioner i branschföretag, samt som egenföretagande. Estenomernas kunskapsområden är skönhetsbranschens tjänster och produktkunskap, hud-, hår-, och stilkunskap, kosmetika, skönhetsbranschens affärsverksamhet och företagande, forskning och utveckling samt lagstiftning (Ammattinetti, 2014).

Make-up artist och maskerare

Make-up artist- maskeraren erbjuder olika tjänster till kunderna inom make-up och maskering. Arbetet är självständigt, varierande och mångsidigt. Som make-up- artist-maskerare kan man jobba med olika projekt inom till exempel teater, television, film, opera och balett. Man kan även jobba inom reklam-, mode- och tidningsfotograferingar samt med hår,- och modevisningar eller med privatkunder, som konsult samt på olika kosmetikavdelningar. Make-up- maskerarens arbete kräver konstnärlighet, form- och färglära samt kännedom om olika tidsepoker och perioder.(Ammattinetti, 2014).

Andra områden inom skönhetsbranschen

Utöver ovan nämnda yrken kan man också arbeta som nageltekniker och göra artificiella naglar samt som fransstekniker och arbeta med fransförläggning. Det finns även salonger som erbjuder kosmetisk tatuering. Flera offentliga utbildningar så som kosmetolog, frisör och

estonom kan erbjuda studeranden möjligheten att utföra kurser i t.ex. artificiell nagelteknik och fransförlängning (Ammattinetti, 2014).

3.2.2 Utbildning

Skönhetsbranschen i Finland består av olika delområden. I Finland kan man avlägga grundexamen inom skönhetsbranschen för kosmetolog, kosmetikrådgivare och frisör på en andrastadieutbildning. Utbildningarna finns också som flerformsstudier det vill säga vuxenutbildning och som läroavtal. Till estenom kan man studera på yrkeshögskolenivå, estenomutbildningen finns även som vuxenutbildning på finska (Ammattinetti, 2014).

För att utbilda sig till maskerare kan man avlägga yrkesexamen inom teaterbranschen med inriktning på maskering, utbildningen erbjuds också i privata skolor. För att utbilda sig till makeup-artist i Finland måste man vända sig till privatskolor eller avlägga kurser inom ämnet som ordnas av företag och skolor. Privata skolor har ofta en kombinerad utbildning av maskering och make-up, men erbjuder utbildningarna också enskilt (Ammattinetti, 2014).

Skönhetsbranschen består av olika områden så som hud-, hår-, make-up och styling men de olika utbildningarna kan ha kurser från alla dessa delar. Till exempel har frisörutbildningen kurser inom make-up och vissa kosmetologutbildningar kurser inom hår och frisyrer (Ammattinetti, 2014).

3.2.3 Skönhetsbranschens arbetsmarknad i Finland

Skönhetsbranschens arbetsmarknad upprätthålls på grund av tjänsternas ständiga efterfrågan, vilket beror på människornas vilja att satsa på sitt utseende och ta hand om sig själva. En annan orsak är också att betydelsen av representativiteten i arbetslivet blir allt mer viktigare. I frisörbranschen arbetar ungefär 15 000 professionella frisörer (år 2014), varav största delen är egen företagare. Frisörbranschens sysselsättningsgrad har minskat de senaste två åren på grund av ökad mervärdeskatt, som har fått många kunder att dra in på sina frisörbesök. Dock ökar efterfrågan av frisörer inom de kommande åren på grund av att många går i pension (Ammattinetti, 2014).

Kosmetologföreningen i Finland har ungefär 3800 medlemmar då man räknar med egen företagare, anställda, studerande och branschens importföretag. Av föreningens medlemmar arbetar ungefär 1400 (år 2014) som egenföretagare, anställda inom branschen är betydligt

mindre. Branschen sysselsätter också personer i olika områden inom marknadsföring, skolning och utbildning som är relaterade till skönhetsbranschen (Ammattinetti, 2014).

Sysselsättningsgraden är stabil och kommer sannolikt att förbli det i framtiden. Människor har blivit mer medvetna om välmåendes betydelse och vill satsa på att ta hand om sig själva, därav tros en ökad tillväxt av skönhetsbranschens tjänster. På grund av detta tros tjänsterna bli mer mångsidiga i framtiden varav det uppstår nya kompetensområden. Grundläggande kunskaper anses vara viktigt också i framtiden men olika specialiseringsområden och inriktningar kommer att öka. Samarbete mellan olika branscher kommer att ha stor betydelse på den framtida arbetsmarknaden (Pylväs; Roisko, 2012).

I EK:s slutrapport (2006) lyfter man strakt fram globaliseringens inverkan på olika tjänster. Tjänster, företag och människor förflyttar sig till andra länder vilket innebär internationalisering (leveranssätt, produkter, inköpskanaler osv.) av omvärlden. Globaliseringen påverkar servicebranschen då det introduceras nya och innovativa lösningar till marknaden (Ek, 2006).

3.3 Stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde

I detta kapitel definierar respondenten ordet stylist samt redogör vilken koppling stylisten har till skönhet och hälsa. Respondenten klargör även stylistens utbildningsmöjligheter, arbetsuppgifter och arbetsområde inom Finland, Sverige och Storbritannien.

3.3.1 Stylist

Sedan millenniumskiftet har termen *stylist* gått från att vara nästan helt okänt till en vardaglig användning utan att hittills vara fastslaget med exakta betydelsen i någon ordlista. Betydelsen av ordet stylist har ändrats snabbt genom åren. Förr upplevde man ordet så diffust, mystiskt och bakom kulisserna att endast de innersta personerna i modevärlden kunde förstå vad en stylist var. På senare tid har media krympt termen till en synonym och gett titeln till de personer som betalats för att klä kända personer. Termen *stylist* uppträdde i tidningarna först på 1930-talet (Mower, 2007. s. 2).

På den mest grundläggande nivån kunde stylistens arbete tiotals år tillbaka, beskrivas som att sätta kläder på en bild. Uppgiften kan låta enkel men vad som framhäver talangen hos en stylist är förmågan att göra kläder till en del av en större historia i själva bilden. Stylisten har förmågan att överträffa modetrender och återspegla något symboliskt, glatt eller spegla den

tid man lever i. En brilliant styling kan sälja kläder, förändra hur man vill klä sig, framhäva nya designers eller inspirera att se kläder i ett nytt ljus. (Mower, 2007. s. 2).

Genom 1980-talets mode-boom och de stora förändringarna i den globala kommunikationen på 90-talet samt millenniumskiftet, förlitade man sig på och värdesattes stylistens arbete i en helt ny grad då det kom till visuellt kunnande, för att lyckas sälja till en global marknad. Topp stylister som även arbetar som frilansare är nu viktiga gäster på modeshower och deras inflytande når många gånger långt bakom kulisserna. I många fall är en stylist nu en designers högra hand och mer knuten till resten av modevärlden än någonsin tidigare. (Mower, 2007. s. 2).

Stylister arbetar lik som förr även idag med reklam – och modefotograferingar samt modevisningar. Där planerar och skapar stylisten den önskade stilen med val av kläder, accessoarer, makeup, frisyrrer och rekvisita. Till skillnad från millenniumskiftet arbetar stylisterna idag även med privatkunder, det vill säga allmänheten. Privatkunder använder sig av stylistens tjänster för att få råd och tips inför förberedelser till vardag och arbetslivet samt till olika festtillfällen (Ammattinetti, 2014).

3.3.2 Stylistens koppling till skönhet och hälsa

Kollektiva värderingar och skönhetsideal om vad som är lämpligt och hur man ska se ut, kan orsaka en förvrängd bild av kvinnligheten och manligheten. Ett visst kroppsideal och strävan efter det kan vara ett mål för många. Värderingar och ideal som är relaterade till utseendet kan uppstå till exempel genom reklam, eftersom produkter ofta marknadsförs av personer som anses vackra. Dessa kampanjer kan påverka till exempel kvinnors uppfattningar om hur de förstår och ser på sin egen kropp. Skönhetsidealet för till exempel kroppsformen kan uppkomma genom fotomodeller i olika annonser och reklam, i och med att det är konstaterat att människor tar modell och anammar beteende av charmiga och attraktiva människor. När man jämför sig med de ofta smala, vältränade modellerna i reklamkampanjer eller på modevisningar kan det medföra negativa känslor så som stress, skam, skuld, osäkerhet och depression. Vilket därefter kan leda till allvarigare problem. En positiv uppfattning om den egna kroppsbilden är betydelsefull för välbefinnandet och anses viktig gällande självkänslan och psykiska välmående genom hela livet (Parkko, 2016 ss. 45-47).

Välbefinnande är ett mångsidigt begrepp. En person kan bedöma sitt psykiska välbefinnande på basen av till exempel sin självkänsla och självbild. Eftersom välbefinnande har olika innehåll från olika synvinklar, kan även styling anses bidra till en del av begreppet

välbefinnande. Styling kan tänkas producera välbefinnande för kunden då man utöver till exempel kundens klädstil tar i beaktande möjliga utseendekomplex och på så vis öka den positiva självbilden hos kunden. Genom styling med olika plagg och färger kan man framhäva eller balansera kroppens olika delar enligt önskemål och på så sätt producera välbefinnande för kunden. Stylisten kan stärka självkänslan hos kunden genom att styla kunden i bekväma, estetiskt vackra plagg, som smickrar kundens kroppsform och framhäver kunden på bästa sätt. Då man beaktar kundens egna kroppsform, kundens psykologiska och sociala behov samt förväntningar gällande utseendet, mode, klädstil, estetik och smak, kan man genom styling producera ett helomfattande välbefinnande hos kunden (Parkko, 2016 ss. 47-48).

3.3.3 Finland

Under detta kapitel klargör respondenten stylistens utbildningsmöjligheter, arbetsuppgifter och arbetsområde i Finland.

Utbildning

Styling är ett relativt nytt yrkesområde i Finland som består av stil, hår och makeup som helhet. Till stylist kan man utbildas i flera privat-, - och kommersiella skolor samt avlägga kurser inom ämnet som ordnas av olika företag inom branschen. Delar av stylistutbildningen så som klädstyling, frisyrier eller makeup kan även ingå i andra offentliga utbildningar inom beklädnads- och skönhetsbranschen som obligatoriska eller valbara studier. (Ammattinetti, 2014; Parkko, 2016)

Tidigare har stylingbranschen inte haft en egen offentlig utbildning i Finland. I Kouvola Ammattiopisto startade det år 2009 officiellt en ny finskspråkig utbildningsbransch. Utbildningen går under kulturbranschen med inriktning på hantverk och konstindustrin, yrkesbenämningen är artisan, stylingbranschen. Utbildningen är specialiserad på beklädning och styling, makeup samt frisyrier. Utbildningsstyrelsen gav tillstånd till en försöksperiod mellan åren 2006 – 2010 till stylingbranschens utbildning på andra stadiet i Kouvola. Stylingbranschen var nödvändig att undersöka inom hantverk och konstindustrin, i och med att sysselsättningsgraden bland studerande i beklädnadsbranschen var liten då det gällde sömnadsarbeten. Syftet med utbildningens försöksperiod var att motsvara utbildningen till förändringarna och behoven i arbetslivet, som till exempel för kompetenskraven på arbets- och praktikplatserna. Idag kan man även studera till artisan-stylist på den finskspråkiga yrkesutbildningen i Kainuun Ammattiopisto. En finskspråkig styling relaterad utbildning på

yrkeshögskolenivå inom kulturbranschen ordnas i Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu, yrkesbenämningen är formgivare. Utbildningen har sedan 2015 specialiserat sig på beklädnad, mode och styling. (Parkko, 2016 s. 17)

Förutom inom hantverk och konstindustrin kan man även studera stil inom skönhetsbranschen på tredje stadiet i svenskspråkiga yrkeshögskolan Novia i Vasa, yrkesbenämningen är estenom. Kompetensområdet är brett inom utbildningen och omfattar ämnen så som styling, makeup, hårvård och frisyrier samt hudvård. Utbildningen betonar även företagsamhet, forskning och utveckling inom skönhetsbranschen olika områden. Estenom utbildningen i Vasa är den enda offentliga, svenskspråkiga utbildningen i Finland som innehållsmässigt omfattar flera av stylistens arbetsområden och kunskaper (Yrkeshögskolan Novia, 2016).

Arbetsuppgifter och arbetsområde

Som stylist i Finland arbetar man med mångsidiga arbetsuppgifter inom mode och skönhet. Arbetsbeskrivningen är bred och omfattar områden så som styling av kläder, make-up och frisyrier samt handledning för kunder inom dessa områden. Förutom med privatkunder arbetar stylisterna även med reklam, - och modedefograferingar, modevisningar samt med tv-, film- och videoproduktioner. Stylisterna ordnar även olika fotograferingar till reklambyråer och varuhus. I varuhus och i olika specialbutiker kan stylisterna arbeta som kläd- och stilarådgivare. Stylisterna arbetar oftast som frilansare eller entreprenörer, anställda inom stylingbranschen finns det betydligt mindre av än entreprenörer (Ammattinetti, 2014).

Privatkunder använder sig av stylistens tjänster för att få råd och tips inför förberedelser till vardag och arbetslivet samt till olika festtillfällen. Stylisten vägleder kunden i val av kläder, accessoarer, färger, material, olika stilar och klädhelheter som anpassas efter kundens önskemål och kroppsform. Till uppgifterna hör bland annat färg-, - och kroppsformsanalys samt råd inom beklädnad. Privatkunder bokar oftast en tid och stylisten arbetar då under kontorstid. Förutom med kläder och stil arbetar stylisterna även med hår och kosmetik. Stylisterna planerar och gör olika frisyrier samt vardags- och festmakeuper. De ger även råd och vägledning åt kunderna inom dessa områden (Ammattinetti, 2014).

På visningar och fotograferingar skapar stylisten den önskade stilen med val av kläder och accessoarer samt med hjälp av makeup, maskering, frisyrier och olika rekvisita. Till stylistens uppgifter hör idéer och planering, val av kläder och accessoarer, förverkligande av frisyrier

och makeup eller maskering samt att skaffa rekvisita vid behov. Utöver de vårdar stylisten kläderna och anpassar dem till modellerna. Stylisterna kan även handleda genomförandet av visningen eller fotograferingen. Stylistens arbetsverktyg varierar allt från sömnadsverktyg till makeup och frisörredskap. Visningar och fotograferingar genomförs ofta med kort varsel och med ett spant tidschema, där av varierar stylistens arbetstider inom dessa arbetsuppgifter. Med privatkunder arbetar stylisten ofta ensam. Till samma arbetsteam kan det höra flera stylisterna eller andra yrkesmänniskor inom beklädnads- och skönhetsbranschen beroende på arbetsplatsens storlek. På fotograferingar hör det till arbetsteamet förutom stylisten bland annat fotograf, makeupartist, frisör och modeller (Ammattinetti, 2014).

Under de senaste åren har det i Finland grundats flera stylistföretag som erbjuder olika tjänster inom styling av kläder, hår och makeup. Flera av de företagen erbjuder även tjänsten personlig shoppare, olika föreläsningar för privatpersoner och företag samt virtuella stylingtjänster (vogastyling, 2016; tyylitoimisto, 2015).

3.3.4 Sverige

Under detta kapitel klagör respondenten stylistens utbildningsmöjligheter, arbetsuppgifter och arbetsområde i Sverige.

Utbildning

Stylist utbildningar har länge erbjudits i Sverige av kommersiella skolor och företag. Sveriges första gymnasiebaserade stylistutbildning påbörjades i Drottning Blankas gymnasium år 2007 i Kungsbacka. I nu läget är det flera gymnasier som erbjuder samma utbildning. Genom en ny gymnasiereform som infördes 2011, kan man i dagens läge även studera till makeup, - och hårstylist vid flera gymnasier (Academedia, 2014; Madsen, 2012)

I Sverige finns det 29 olika gymnasier som erbjuder de så kallade stylistprogrammet. Kursinnehållet kan variera i de olika gymnasierna men i huvudsak finns det två inriktningar på stylistprogrammet, stylist och hår, - och makeupstylist. Inriktningen stylist omfattar ämnen så som styling med kläder, hår och makeup, färg, - och stilanalys samt färglära. Inriktningen hår, - och makeupstylist omfattar ämnena makeup, hår och manikyr. Fokus i utbildningen ligger på olika sorters makeup, exempelvis skönhetsmakeup, karaktärsmakeup och specialeffekter samt arbete med makeup och frisyren i helhet. De båda utbildningarna går under hantverksprogrammet, övriga hantverk och är utbildningar på andra stadiet. Vissa

offentliga skolor erbjuder även stylistprogrammet som vuxenutbildning (Gymnasium.se, 2017; Drottningblanka.se, 2017; Styleeducation.se, 2016).

I Sverige är gymnasiebaserade hantverksprogrammet inom övriga hantverk, inriktning stylist eller makeup- och hårstylist ett yrkesförberedande program som leder till yrkesexamen. Flera av gymnasierna erbjuder även studeranden inom stylistprogrammet möjlighet att avlägga kurser som ger grundläggande behörighet för högskola eller universitet. För stylistprogrammet i Sverige finns det inte fortsatta studier på högskola eller universitet. (Gymnasium.se, 2017).

Inom det gymnasiebaserade estetiska programmet med inriktning bild och formgivning, kan man utbilda sig till stil-, - och trendstylist. Vilket är en alternativ stylistutbildning som omfattar ämnen så som bild, mode, kläder och styling. Fokus i utbildningen ligger på mode och trender samt hur man genom rekvisita i form av kläder, hår, makeup, accessoarer uttrycker en stil, trend eller känsla i t.ex. bilder (Drottningblanka.se, 2017).

Arbetsuppgifter och arbetsområde

I Sverige är stylist en yrkestitel. Som stylist i Sverige arbetar man med olika arbetsuppgifter inom kläder och stil, makeup samt hår. Man kan välja att specialisera sig på ett visst område eller kombinera alla delarna. Då kan man fungera som samordnare mellan olika yrkespersoner inom branschen så som makeup-artister, frisörer och representanter från olika klädföretag. Stylisterna kan vara anställda på till exempel modetidningar, modellagenturer eller tv, men många stylisterna arbetar som egenföretagare (Utbildningsforum.nu, 2017).

Typiska arbetsuppgifter för stylisterna är arbeta med annonser och reklamkampanjer, med tv-produktioner, bok-, - och skivomslag och med offentliga personer, stylisterna arbetar även med att skapa klädhelheter för privatpersoner, inhandla kläder som passar, rensa och organisera i garderoben. En del av yrkesverksamma stylisterna har även annan bakgrund som till exempel frisör eller modejournalist (Utbildningsforum.nu, 2017).

Många stylisterna väljer även att anlita en agenturbyrå som förmedlar tjänster och produkter till andra företag som är i behov av en stylist. Oftast har stylisterna en bildportfolio på agenturbyråns hemsida där olika företag och personer kan se stylistens arbete och anlita efter behov. På agenturbyråerna brukar det även utöver stylisterna finnas till exempel fotografer, designers, hår-, - och makeup-artister (Linkdetails.com, 2017; Lundlund.com, 2017).

3.3.5 Storbritannien

Under detta kapitel klargör respondenten stylistens utbildningsmöjligheter, arbetsuppgifter och arbetsområde i Storbritannien.

Utbildning

I Storbritannien kan man studera till stylist eller fashion stylist som det även kallas, på olika universitet och College of higher education. Det är ingen större skillnad mellan universitet och college vad som gäller kvaliteten, men det som skiljer dem åt är att universiteten brukar vara större och ha en mängd olika inriktningar medan collegen är mindre och mer specialiserade inom en viss typ av utbildningar t.ex. konst och design. Inriktningen stylist finns både på universitet och college. De flesta universitet och collegen är avgiftsbelagda och avgiften kan max vara 9000 pund per läsår. Universitet och collegen väljer själva vilken avgift de vill ta ut, vilket gör att avgiften kan variera bland de olika skolorna. Vissa skolor kan även delvis vara statsfinansierade. De flesta stylist utbildningarna i Storbritannien är tre år långa och då avläggs en bachelor degree (Allastudier.se, 2014; Solent.ac.uk, 2017; Internationalstudent.com, 2017).

Förutom på universitet och college kan man även avlägga kurser inom ämnet som ordnas av olika skolor och företag inom branschen. Det finns även möjlighet att studera till stylist på distans genom onlinestudier som företag och skolor erbjuder i kursformat men även som längre utbildningar (Arts.ac.uk, 2017; Icieeducation.co.uk, 2017).

Arbetsuppgifter och arbetsområde

I Storbritannien är stylist en yrkestitel. Som stylist arbetar man med olika arbetsuppgifter inom kläder och stil, mode, makeup samt hår. Det är även vanligt att man arbetar mycket med media, tv, fotografering och modevisningar. Som stylist kan man vara anställd på modetidningar, klädföretag eller tv men många arbetar även som egen företagare. En del stylist väljer även att anlita en agenturbyrå för att förmedla deras tjänster till olika företag. Personer som stylist arbetar med kan till exempel vara politiker, personer inom handel, privatpersoner samt olika offentliga och privata företag. Vanliga arbetsuppgifter för stylist kan vara att skapa olika stilhelheter för privat personer, personlig styling för olika events eller businessmöten, organisera garderober, söka fram kläder och accessoarer inför en fotografering, klä modeller och göra justeringar. Att nätverka med olika affärer, PR-byråer, modeller och fotografer är även en del av stylistens arbete (Nationalcareersservice.uk, 2017).

4 Tidigare forskning

Tidigare forskning har sökts på sökmotorerna Google Chrome och Google Scholar samt i databasen Theseus. Två tidigare forskningar har hittats som berör ämnet skönhetsbranschens utveckling i Finland och en tidigare forskning som berör stylistyrket i Finland. Tre tidigare forskningar hittades om ämnet estenomernas sysselsättning och en tidigare forskning som berör kunskaper och färdigheter inom kundbetjäning. Sökord och termer som använts är stylist, stylingbranschen, estenom, skönhetsbranschen i Finland, forskning inom skönhetsbranschen, skönhetsbranschens sysselsättning samt skönhetsbranschens arbetsmarknad. Informationssökningen gav bäst resultat med finska sökord.

Pylväs och Roisko (2012) har gjort en undersökning som behandlar framtidens kunskaper och kompetenser inom skönhetsbranschen. Undersökningen visar att grundkunskaperna kommer att ha stor betydelse i framtiden, men även olika specialiseringsområden och inriktningar. Efterfrågan av skönhetsbranschens tjänster ökar och därav kommer också nya tjänster att utvecklas. Tjänsternas standard kommer att bli viktigare det vill säga t.ex. etiska val, ekologiskt och allergier. På grund av internationaliseringen blir produkternas kvalitet och varumärke viktiga framgångsegenskaper för företagen. I undersökningen lyfts digitalkunskaper fram som en betydande egenskap samt kundkännedom och förmågan att nätverka anses vara viktiga egenskaper för framtidens skönhetsbransch. I undersökningen betonas även starkt att i framtiden kommer i stor sett alla servicebranscher att samarbeta på något vis, därav kommer vissa branscher att samarbeta mer än andra. Samarbete mellan olika utbildningar är också aktuellt. Förmågan att förstå samverkan mellan olika branscher och förmågan att förutse framtida förändringar anses betydande för framtidens servicebranscher. I undersökningen framhävs vikten av att kundernas krav kommer att öka i framtiden, vilket innebär att produkternas och tjänsternas kvalitet, varumärken och kundbetjäning är företagets viktigaste konkurrensfördelar. Kundbetjäning lyftes till och med upp brevid det tekniska kunnandet och kan användas för att utmärka sig från mängden eller till och med korrigerar brister i tjänsternas kvalitet.

Finlands Näringsliv, EK (2006) har gjort en undersökning om tjänster år 2020, färdigheter inom ett internationellt tjänstesamhälle. De förutser vilka kunskaper och färdigheter som kommer att vara centrala inom kundbetjäning före år 2020. Till färdigheterna inom kundbetjäning ansågs bemötning av kunder, social kompetens, serviceförmåga och skapandet av kundrelationer, planerings samt försäljningsförmåga viktiga. I undersökningen poängteras även att kunskaperna kommer att utvecklas under arbetet men att skolorna ska

uppmanas att stärka kompetensen, genom att utbilda studeranden så bra som möjligt i olika kundsituationer.

Enligt Salaoudjis (2015) undersökning om estenomers sysselsättningsgrad, visar resultatet att estenomernas arbetslöshetsprocent är låg på grund av att estenomernas kunskapsområde är så mångsidigt att arbetsmöjligheterna är således många. Dock framkommer det i undersökningen att alla estenomer inte nödvändigtvis arbetar inom skönhetsbranschen, men har isåfall kunnat sysselsätta sig i någon annan bransch. Undersökningen visar även att på grund av den ständiga tillväxten i användningen av kosmetika, kommer sysselsättningsgraden för estenomer att vara stabil även i framtiden.

Nyroos (2012) undersöker vad estenomer arbetar med och sysselsätter sig med efter sin examen. Resultatet visar att estenomerna sysselsätts bra i olika arbetsområden och har väldigt mångsidiga arbetsuppgifter inom branschen. Resultatet visar även på att största delen av de som svarade på frågeformuläret arbetar som lärare i skönhetsbranschens olika skolor, som skolare, konsulter, kosmetikförsäljare eller har tilldelats olika chefspositioner.

Parkkonen (2008) identifierar och beskriver de färdigheter som behövs för att arbeta som estenom i sin undersökning. Som framtidens kunskapsområden anses internationella kunskaper och förmågan att nätverka som viktiga faktorer. En utmaning för framtiden är efterfrågan på vidareutbildning inom skönhetsbranschen t.ex. en högre yrkeshögskoleexamen. Enligt undersökningens resultat dras slutsatsen att estenomer är mångsidiga experter inom skönhetsbranschen som har förmåga och vilja att höja branschens profil samt utveckla både skönhetsbranschen och sitt eget kunnande.

Larinen (2017) undersöker i sin studie behovet och efterfrågan på en högre yrkeshögskoleexamen för estenomer. Det lyfts fram att skönhetsbranschen är i en ojämlig ställning i förhållande till andra branscher, eftersom man inom skönhetsbranschen inte har möjlighet att avlägga en magisterexamen. I studien utfördes en marknadsundersökning där färdiga estenomer intervjuades. Syftet med undersökningen var att klargöra hur många som är intresserade av att avlägga en högre yrkeshögskoleexamen inom skönhetsbranschen och vilka ämnesområden som då anses viktiga. Förutom estenomer intervjuades även andra yrkesmäniskor inom skönhets- och frisörbranschen. I resultatet framkommer bland annat att efterfrågan på en högre yrkeshögskoleexamen bland estenomer är stor. Undersökningen visar även på att företagsamhet, lagstiftning och miljöfrågor ur skönhetsbranchens perspektiv är ämnen som samtliga informanter önskade att högre yrkeshögskoleexamen för

estonomer skulle innehålla. Även näringslära, råämneskunskap och allergivetenskap var ämnen som lyftes starkt fram så som även kunskaper inom internationalisering.

Parkko (2016) har gjort en studie vars syfte är att utveckla stylist utbildningen i Finland. I hennes undersökning intervjuades finländska stylister och alla intervjuade hade lagt märke till förändringar i stylistens arbete. Bland annat visar resultatet på att dominansen kommer att minska inom styling för mode och reklamtidningar men tjänster som shoppa med stylist kommer att öka. Även att lära känna sina samarbetspartners och att nätverka med yrkesmänniskor inom olika branscher så som med klädbutiker, fotografer och modellbyråer kommer att framhävas. I resultatet lyfts även fram att stylisterna kommer att modigt framföra sig själva och sina egna kunskaper i framtiden, eftersom konkurrensen tros öka och det kommer att bli större efterfrågan på tjänsterna. Därav kommer även marknadsföringen av sig själv som individ ha stor betydelse inom olika marknadsföringskanaler i framtiden.

Sammanfattningsvis anser Pylväs och Roisko (2012) att standarden på tjänsterna inom skönhetsbranschen kommer att bli allt viktigare i framtiden. Företagens viktigaste konkurrensfördelar kommer bland annat att vara produkternas och tjänsternas kvalitet, varumärke och kundbetjäning. Finlands Näringsliv, EK (2006) är inne på samma linje vad som berör kundbetjäning och poängterar att bemötning av kunder, socialafärdigheter och serviceförmåga är egenskaper som kommer att behövas i det framtida tjänstesamhället. Salaoudji (2015) poängterar att estenomernas arbetslöshetsprocent är låg på grund av att estenomernas kunskapsområde är så mångsidigt att arbetsmöjligheterna är således många. Även Nyroos (2012) lyfter fram att estenomerna sysselsätts bra i olika arbetsområden och har väldigt mångsidiga arbetsuppgifter inom branschen. Parkkonen (2008) anser att internationella kunskaper och förmågan att nätverka kommer att vara viktiga faktorer inom estenomens arbete i framtiden. Studien poängterar även att efterfrågan på en högre yrkeshögskoleexamen inom skönhetsbranschen kommer att vara en utmaning. Larinen (2017) följer samma linje men framhäver att efterfrågan på en högre yrkeshögskoleexamen bland estonomer är stor. Där även ämnesområdet internationalisering ansågs som ett viktigt innehåll till skönhetsbranschens högre yrkeshögskoleexamen. Parkko (2016) poängterar att tjänster så som shoppa med stylist kommer att öka i framtiden och att efterfrågan på stylingtjänster överlag kommer att öka, vilket även betyder att marknadsföringen av sig själv som stylist och individ kommer att ha en stor betydelse i framtiden. Även Parkko lyfter fram vikten och betydelsen av att samarbeta och nätverka, nu och i framtiden.

5 Metoder

I detta kapitel beskriver respondenterna vilka metoder som använts för att söka svar på de angivna forskningsfrågorna. I detta kvalitativa arbete har dokumentstudier och intervju valts som datainsamlingsmetod och materialet har analyserats med metoden innehållsanalys. I kapitlet beskriver respondenterna även valet av informanter och om undersökningens praktiska genomförande.

5.1 Dokumentstudier

Med ett dokument avses traditionellt information som någon har dokumenterat, alltså skrivit ner. Litteratur är ett klassiskt dokument men idag finns det även flera sätt att bevara information på. Tack vare dagens tekniska utveckling kan även fotografier betecknas som dokument, men dokument kan även bestå av tryckt text samt av datorskriven eller handskrivna texter. Upplagsstorlek och spridning gällande dokumenten har ingen betydelse. Frågeställningarna är avgörande i de arbeten där dokumentstudier används som metod, eftersom frågeställningar är en stor aspekt i valet av de dokument som ska användas (Olsson & Sörensen, 2011 s.144; Patel & Davidson, 2011 s. 67)

Vid användning av dokumentstudier är det viktigt att kritiskt analysera dokumenten. Man måste fastställa att de fakta som presenteras är trovärdigt och användbart samt bedöma om dokumenten är baserade på fakta eller värderingar. Detta görs genom att analysera vilken typ av källa man har använt och vad källan säger samt genom att ta ställning till vem upphovsmannen är och hur noggrann han har varit (Bell & Waters, 2016 s. 148; Patel & Davidson, 2011 s. 68-69).

Hur mycket material man behöver samla in och hur mycket man kan analysera dokumenten beror på frågeställningarna och den tid man har på sig. Det är lättare att välja ut de material som är centrala för arbetet om man har bestämda frågeställningar och vet vad man är ute efter. Det är även viktigt att tänka på då man väljer ut material, att inte enbart välja det som stöder ens egna idéer och frågeställningar utan även välja motsägande material om sådant existerar. Det kan annars ge en falsk bild av en händelse eller ett påstående, eftersom man i stort sett kan bevisa vad som helst genom att endast välja fakta som stöder det man vill bevisa. Att få ett balanserat urval av material är målet med insamlingen i dokumentstudier (Bell & Waters, 2016 s. 144; Patel & Davidson, 2011 s. 69).

5.2 Intervju som datainsamlingsmetod

Respondenten har valt en halvstrukturerad intervju vilket kan användas som metod då man vill studera erfarenheter, åsikter och attityder, med andra ord förstå informantens perspektiv och reflexioner kring ett visst tema. Målet med halvstrukturerade intervjuer är att skapa en situation för ett relativt fritt samtal kring några specifika teman som forskaren har valt ut på förhand. I intervjuerna använder man sig av öppna frågor som ger informanterna möjlighet att ge ett mer ingående och omfattande svar på frågorna. För att lyckas med en halvstrukturerad intervju är det viktigt att skapa en avslappnad stämning där informanten känner att det är lätt att tala öppet om väldigt personliga åsikter och erfarenheter. Denna halvstrukturerade intervju har även en låg standardisering, vilket innebär att frågorna kan ställas i vilken ordning som helst. Den intervjuade har möjlighet att påverka ordningsföljden och följdfrågor formuleras på basen av tidigare svar. Vid en intervju med en hög grad av standardisering är det viktigt att frågorna läses i exakt samma ordning åt alla och exakt som de är formulerade. Väljer man att ge tilläggsförklaringar, skall de ges till alla informanter (Tjora, 2010 ss. 81-84; Trost, 2010 s. 39).

Vid intervjuer överlag är det viktigt att inte ställa ledande frågor, med andra ord sträva efter att inte påverka informanterna i en viss riktning. Det är viktigt att uppmärksamma att informanterna är olika påverkbara. Om man intervjuar yrkesmäniskor om deras yrke, torde inte ledande frågor påverka svaren så starkt. För att kolla stabiliteten i informantens svar kan det ibland vara befogat att avsluta med en ledande fråga (Larsson, 2011 ss. 28-29)

Telefonintervju

Av praktiska skäl är det ibland nödvändigt att göra intervjuer via telefon. Vid en telefonintervju är det viktigt att kontakta informanterna i förväg och informera om vilka teman och element som skall behandlas i den kommande intervjun. Det är även viktigt att på förhand informera om intervjun spelas in och diskutera om informanten vill att materialet behandlas anonymt eller konfidentiellt. Det positiva med telefonintervjuer är att informanterna själva får välja var de vill vara under intervjun och blir inte konstant påmind om att intervjun spelas in eftersom de inte ser bandspelaren, vilket kan leda till att informanten känner sig mer avslappnad. För informanten kan en telefonintervju upplevas tryggare då det kommer till anonymitet, speciellt om intervjun behandlar känsliga teman (Tjora, 2010 s. 81 ss. 108-109).

Vid en telefonintervju har man en större känsla av anonymitet, vilket har både för- och nackdelar. Ifall den som intervjuar inte känner informanten från förr kommer både informanten och intervjuaren att vara osäkra på vem personen i andra ändan egentligen är. Med tanke på det är ofta telefonintervjuer kortare än de som görs ansikte mot ansikte. Att prata med någon över telefon kan upplevas väldigt formellt och man håller sig strängare till planerade frågor, därför är det viktigt att få informanten att känna sig avslappnad och bekväm under hela intervjun (Trost, 2010 s. 61).

Då man utför en halvstrukturerad intervju rekommenderas en ljudinspelning och transkribering av materialet i efterhand. Fördelen med ljudinspelning är att man enbart kan fokusera på frågorna. Transkriberingen av intervjuerna behöver inte vara fullständigt utan kan göras utifrån vad som anses vara relevant i den konkreta situationen. Att påpeka är att man kanske inte alltid vet vad som är viktigt och vad som är en lämplig detaljnivå då man påbörjar transkriberingen, det är då bättre att vara mer utförlig. Viktigt är även att göra en pilotstudie eller ett så kallat stickprov på intervjufrågorna före den riktiga intervjun påbörjas, för att se hur frågorna fungerar och om någon fråga behöver omformuleras eller tydliggöras (Tjora, 2010 s. 111; Bell & Waters, 2016 ss.192-195).

5.3 Innehållsanalys

En kvalitativ innehållsanalys handlar om att identifiera, kartlägga och tolka mönster och teman i en empirisk forskning. Man måste vara kritisk då man analyserar en kvalitativ undersökning eftersom kvalitativ data anses mindre trovärdigt då materialet baseras på informanternas erfarenhet, åsikter och handlingar och inte på ren statistisk fakta (Trost, 2012 s.78).

Det finns även två olika inriktningar inom innehållsanalys, manifest och latent. Manifesta inriktningen arbetar med materialets innehåll och beskriver de tydliga och synliga delarna, den latent inriktningen arbetar med vad materialet handlar om och forskaren tolkar det som ligger bakom orden. I båda inriktningar gör forskaren någon form av tolkningar. Då man gör en innehållsanalys analyserar man ett dokument vetenskapligt (Olsson & Sörensen, 2011, ss. 209-210).

Innehållsanalysen kan användas på alla texter, både på skriftlig, visuellt och ljudmaterial. Då man gör en innehållsanalys bryter man ner materialet i mindre delar. Delarna kan bestå av meningar, rubriker, ord eller hela stycken. Materialet kan även bestå av illustrationer och visuella bilder. Analysen börjar vanligtvis med hur många gånger ett nyckelord förekommer

i texten, på basen av nyckelorden skapas kategorier det vill säga olika teman som framträder i texten. Utgående från dessa teman kan man sedan analysera texten mer ingående och försöka förklara när och varför komponenterna förekommer som de gör (Denscombe, 2009 ss. 199-201)

5.4 Val av informanter

Respondentens mål var att intervjua fem personer som arbetar som stylist i Finland. Genom att intervjua informanterna skulle respondenten få en djupare inblick i stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde i Finland. För att få ett bredare perspektiv på resultatet valde respondenten att intervjua stylister med olika arbetsuppgifter, både svensk- och finskspråkiga personer. Respondenten var intresserad av stylisternas egna erfarenheter, tankar och yrkesperspektiv.

5.5 Undersökningens praktiska genomförande

I detta kapitel sammanfattar respondenten vägen från teori till resultat. Respondenten har valt två datainsamlingsmetoder, dokumentstudier och intervju. Vid insamling av material läste respondenten igenom litteratur, nätlitteratur och artiklar. Efter att ha samlat in relevant information om stylistens utbildning, arbetsuppgifter och arbetsområde i länderna Finland, Sverige och Storbritannien påbörjade respondenten dokumentstudierna och läste igenom teorin ett flertal gånger för att få ett bättre grepp om ämnet och förstå helheten. Genom att analysera texten med hjälp av metoden innehållsanalys kunde respondenten framföra skillnader och likheter inom stylistyrket mellan de olika länderna och tolka materialet både på en manifest och latent nivå.

Inför intervjun gjordes en intervjuguide och intervjufrågorna testades med en pilotintervju. Intervjuguiden kompletterades och omfattade till slut tio frågor. Respondenten sökte fram information på nätet om lämpliga informanter och sedan valde ut de personer som respondenten ville intervjua samt ansåg var lämpliga för undersökningen. Respondenten skrev upp personernas kontaktuppgifter och kontaktade dem sedan med ett mejl där det framgick information om respondenten, utbildningen och själva intervjun. Respondenten valde att göra halvstrukturerade telefonintervjuer, för att få djupare intervjuvar och för att kunna ställa följdfrågor till informanterna.

Informanterna fick intervjufrågorna i samband med mejlet för att på förhand kunna fundera kring frågorna, eftersom många av svaren skulle motiveras. Respondenten bokade in

telefonintervjuerna med respektive informanter och ringde sedan upp dem på bestämt datum och klockslag. I samtalets början diskuterade respondenten med informanterna om materialbearbetningen och gav dem möjligheten att vara anonyma. Alla informanter godkände att deras namn framkommer i en lista som bifogats i slutet av arbetet, men så att det inte går att koppla informanterna till svaren i själva resultatredovisningen. Respondenten klargjorde även för informanten att samtalet kommer att bandas in och hur länge respondenten kommer att spara inbandningen. Telefonintervjuerna bandades in med hjälp av en bandspelare och intervjuguiden fungerade som stöd under hela intervjun, respondenten gjorde även anteckningar under intervjuerna i form av nyckelord. Efter varje intervju transkriberade respondenten de inbandade samtalen för att underlätta processen. Transkriberingen var tidskrävande men att banda in intervjusamtalen var ett bra verktyg för att kunna bearbeta och analysera materialet. Som verktyg för resultatredovisningen hade respondenten printat ut de transkriberade intervjuerna, för att lättare kunna markera och sträcka under information i texten. Det var en bra metod för att hitta liknande svar hos informanterna. Eftersom innehållsanalysmetoden innebär att resultatet kan delas upp på flera olika sätt, valde respondenten att skapa rubriker utgående från intervjufrågorna. Då respondenten var klar med resultatredovisningen förstördes dokumenten i en dokumentförstörare. Därefter gjordes tolkning av resultatet, kritisk granskning samt diskussion.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel redovisas och tolkas resultatet av studien. Respondenten redovisar resultatet av dokumentstudierna och intervjun i skilda delar. Ordet stylingbranschen används i texten och har översatts av respondenten direkt från finskans *stailausala*, på grund av att respondenten inte kunde hitta ett korrekt motsvarande ord på svenska.

6.1 Dokumentstudier

Respondenten har delat upp resultatet i två rubriker, rubrikerna har valts ut enligt forskningsfrågorna och markeras med **fet stil**.

Stylistutbildningar i Finland, Sverige och Storbritannien

I Finland är styling ett relativt nytt yrkesområde som består av stil, frisyr och makeup som helhet. Enlig Ammattinetti (2014) kan man utbilda sig till stylist i Finland i flera privat-

och kommersiella skolor eller avlägga kurser inom ämnet som ordnas av olika företag inom branschen. Parkko (2016) menar att delar av stylistens kunskapsområden så som klädstyling, färg- och formlära, frisyrier eller makeup kan ingå i andra offentliga utbildningar inom kläd- och skönhetsbranschen som obligatoriska eller valbara studier. Tidigare har stylingbranschen inte haft en egen offentlig utbildning i Finland. Parkko (2016) skriver att år 2009 öppnades det officiellt en ny offentlig finskspråkig utbildningsbransch i Kouvuolan Ammattiopisto, efter en flerårig försöksperiod som Utbildningsstyrelsen hade beviljat. Yrkesbenämningen är Artesan, stylingbranschen och utbildningen går under kulturbranschen med inriktning på hantverk och konstindustrin. Utbildningen är en andra stadiets utbildning och är specialiserad på beklädnad och styling, makeup samt frisyrier. Enligt Parkko (2016) var stylingbranschen nödvändig att undersöka inom hantverk och konstindustrin, i och med att sysselsättningsgraden bland studerande i klädbranschen var liten då det gällde sömnadsarbeten, varav syftet med utbildningen och försöksperioden var att motsvara utbildningen till förändringarna och behoven i arbetslivet. Idag finns det även flera finskspråkiga utbildningar på andra och tredje stadiet som erbjuder studier inom stylingbranschen. Förutom inom hantverk och konstindustrin kan man även studera stil inom skönhetsbranschen på tredje stadiet i svenska yrkeshögskolan Novia i Vasa, yrkesbenämningen är Estenom. Estenom utbildningen i Vasa är den enda offentliga, svenskspråkiga utbildningen i Finland som innehållsmässigt omfattar flera av stylistens kunskaper och kompetenser.

Stylistutbildningar har länge erbjudits i Sverige av kommersiella skolor och företag. Madsen (2012) skriver att Sveriges första gymnasiebaserade stylistutbildning påbörjades i Drottning Blankas gymnasium år 2007 i Kungsbacka. Genom den nya gymnasiereformen som infördes år 2011, kan man i dagensläge även studera till makeup- och hårstylist. Enligt Gymnasium.se (2017) finns det 29 olika gymnasier i Sverige som erbjuder de så kallade stylistprogrammet, en utbildning på andra stadiet under hantverksprogrammet, övriga hantverk. Det är ett yrkesförberedande program som leder till yrkesexamen. Kursinnehållet kan variera i de olika gymnasierna men i huvudsak finns det två inriktningar på stylistprogrammet, stylist samt hår, - och makeupstylist. Vissa offentliga skolor erbjuder även stylistprogrammet som vuxenutbildning. För stylistprogrammet i Sverige finns det inte fortsatta studier på högskola eller universitet. Drottningblanka.se (2017) skriver att inom det gymnasiebaserade estetiska programmet med inriktning bild och formgivning, kan man utbilda sig till stil, - och trendstylist. Fokus där ligger på mode och trender samt hur man genom rekvisita i form av kläder, hår, makeup, accessoarer uttrycker en stil, trend eller känsla i t.ex. bilder.

I Storbritannien kan man studera till stylist med inriktning på mode och kläder på universitet eller College of higher education. Enligt Solent.ac.uk (2017) är de flesta stylistutbildningarna i Storbritannien tre år långa vilket ger möjligheten att avlägga en bachelor degree. Internationalstudent.com (2017) skriver att det inte är någon större skillnad mellan universitet och college vad som gäller kvaliteten men det som skiljer dem åt är att universiteten brukar vara större och ha en mängd olika inriktningar medan collegen är mindre och mer specialiserade inom en viss typ av utbildningar t.ex. konst och design. De flesta universitet och collegen är avgiftsbelagda, de väljer själva vilken avgift de vill ta ut vilket gör att avgiften kan variera bland de olika skolorna. Vissa skolor kan även delvis vara statsfinansierade. Det finns även möjlighet att studera till stylist på distans genom online studier som företag och skolor erbjuder i kursformat eller som längre studier.

Tolkning

Resultatet visar att man i samtliga länder kan utbilda sig till stylist i privatskolor. I Finland kan man utbilda sig till stylist i finskspråkig yrkesskola och yrkeshögskola på offentlig nivå, inom kulturbranschen med inriktning på hantverk och konstindustri. På svenska kan man i Finland studera stil och ämnen som innehållsmässigt omfattar flera av stylistens kompetensområden endast i en offentlig yrkeshögskola, inom skönhetsbranschen. I Sverige däremot kan man utbilda sig till stylist i 29 olika gymnasier. Inriktningen kallas stylistprogrammet och går under hantverksprogrammet, övriga hantverk. I Storbritannien kan man studera till stylist med inriktning på mode och kläder, på universitet eller college där de flesta skolor är avgiftsbelagda. Resultatet påvisar tydligt både skillnader och likheter mellan de olika länderna. I Finland och Sverige har man möjlighet att utbilda sig till stylist utan några större kostnader medan de flesta stylistutbildningar i Storbritannien är avgiftsbelagda. Man kan även se att finskspråkiga stylistutbildningar i Finland på andra och tredje stadiet har likheter med både Sveriges och Storbritanniens utbildningsupplägg. Styliststudier som kan utföras på andrastadiet i yrkesskola i Finland kan jämföras med Sveriges gymnasiebaserade stylistutbildningar, på så vis att de båda ligger på samma utbildningsnivå. Därmed kan även stylistrelaterade studier på tredje stadiet i yrkeshögskola i Finland jämföras med Storbritanniens utbildningsupplägg där styliststudierna kan utföras på universitet eller college, i och med att de båda motsvarar samma utbildningsnivå. I samtliga länder går stylistutbildningarna under mode, beklädnad eller kultur- och hantverksindustrin. Resultatet visar att det endast i Finland är möjligt inom skönhetsbranschen att läsa ämnen som innehållsmässigt omfattar flera av stylistens kompetensområden.

Resultatet påvisar att man i samtliga länder kan få yrkesbenämningen stylist genom studier i privatskolor. Yrkesbenämningen stylist kan man även få i Sverige genom det offentliga gymnasiebaserade stylistprogrammet och i Storbritannien genom universitet- eller collestudier. I Finland kan man få yrkestiteln stylist genom studier i privatskolor men inte genom de offentliga utbildningarna. De offentliga stylistutbildningarna i Finland är oftast sammankopplade med andra kunskapsområden så som beklädnad eller kosmetik, vilket kan anses påverka yrkesbenämningen. Stylistutbildningarna i Finland ger följande yrkesbenämningar; estenom, artesan-stylist och artesan, stylingbranschen.

Vilka arbetsuppgifter har en stylist i Finland, Sverige och Storbritannien?

Som stylist i Finland arbetar man med mångsidiga arbetsuppgifter inom mode och skönhet. Ammattinetti (2014) skriver att stylistens arbetsbeskrivning är bred och omfattar områden så som styling av kläder, make-up och frisyrier. Förutom med privatkunder arbetar stylisten även med reklam, - och modedefotograferingar, modevisningar samt med tv, - film, - och videoproduktioner. Det är även vanligt att stylisten arbetar med olika fotograferingar till reklambyråer och varuhus. Stylisten arbetar oftast som frilansare eller egenföretagare, anställda inom stylingbranschen finns det betydligt mindre än entreprenörer. Stylisten arbetar med privatkunder, med andra ord vanliga personer där stylisten vägleder kunden i val av kläder, accessoarer, färger, material, olika stilar och klädhelheter som anpassas efter kundens önskemål. Till uppgifterna hör bland annat färg, - och kroppformsanalys samt råd inom beklädnad. Enligt Ammattinetti (2014) kan man som stylist i Finland även arbeta med frisyrier, vardags, - och festmakeuper samt med vägledning inom dessa områden. Stylisten i Finland arbetar även på visningar och med fotograferingar där stylisten skapar den önskade stilen med val av kläder och accessoarer samt med hjälp av makeup, maskering, frisyrier och vid behov olika rekvisita. Stylisten kan även handleda genomförandet av visningen eller fotograferingen. Tyylitoimisto.fi (2015) och Vogastyling.fi (2016) påvisar att det under de senaste åren i Finland har grundats flera styling företag som erbjuder olika tjänster inom styling av kläder, hår och makeup. Flera av de företagen erbjuder även tjänsten personlig shoppare, olika föreläsningar för privatpersoner och företag samt virtuella styling tjänster.

Utbildningsforum.nu (2017) påvisar att i Sverige är stylist en yrkestitel, som stylist arbetar man med olika arbetsuppgifter inom kläder och stil, makeup samt hår. Man kan välja att specialisera sig på ett visst område eller kombinera samtliga delar. Om man väljer att satsa på alla delar kan man fungera som samordnare mellan olika yrkespersoner inom branschen så som makeup-artist, frisörer och representanter från olika klädföretag. Stylisten kan vara

anställda på till exempel modetidningar, modellagenturer eller tv men många stylistar arbetar även som egenföretagare. Typiska arbetsuppgifter för stylistar är att arbeta med annonser och reklamkampanjer, med tv-produktioner, bok, - och skivomslag och med offentliga personer. Stylistar arbetar även med att skapa klädhelheter för privatpersoner, inhandla kläder, rensa och organisera i garderoben. En del av yrkesverksamma stylistar har även annan bakgrund som till exempel frisör eller modejournalist. Så som linkdetals.com (2017) och Lundlund.com (2017) påvisar väljer många stylistar att även anlita en agenturbyrå som förmedlar tjänster till andra företag och personer som är i behov av en stylist. Oftast har stylisterna en bildportfolio på agenturbyråns hemsida där olika företag och personer kan se stylistens arbete och anlita efter behov. På agenturbyråerna brukar det även utöver stylistar finnas till exempel fotografer, designers, hår, - och makeup-artister.

I Storbritannien är stylist en yrkestitel. Enligt Nationalcareersservice.uk (2017) arbetar man som stylist med olika arbetsuppgifter inom kläder och stil, mode, makeup samt hår. Det är vanligt att man arbetar mycket med media, tv, fotografering och modevisningar. Som stylist i Storbritannien kan man vara anställd på modetidningar, klädföretag eller tv men många arbetar även som egenföretagare. Typiska kunder för stylistar kan till exempel vara politiker, personer inom handel, privatpersoner, så som vanliga personer samt olika offentliga och privata företag. Vanliga arbetsuppgifter för stylistar kan vara skapande av olika stilhelheter, personlig styling, organisera garderober, söka fram kläder och accessoarer inför en fotografering, klä modeller och göra justeringar. Att nätverka med olika affärer, PR-byråer, modeller och fotografer anses även som en central uppgift i stylistens arbete. Carolhayesmanagement.uk (2018) påvisar att en del stylistar väljer även att anlita en agenturbyrå för att förmedla deras tjänster till olika potentiella företag.

Tolkning

Resultatet visar att i samtliga länder är stylistens arbetsbeskrivning bred och omfattar arbetsuppgifter inom kläder, stil, mode, makeup samt hår. Det är även vanligt som stylist att arbeta inom media, med fotograferingar, tv- och videoproduktioner samt modevisningar. I samtliga länder arbetar stylistar både med privatkunder och med större företag, arbetsuppgifterna kan variera beroende på vilken av kundgrupperna man riktar in sig på. Centrala arbetsuppgifter för stylistar i samtliga länder är rensning och organisering av garderober, skapande av klädhelheter, personlig styling och skapande av stilhelheter till exempel inför fotograferingar, olika produktioner och modevisningar.

Resultatet visar att i Storbritannien framhävs förmågan att nätverka med bland annat affärer, PR-byråer och fotografer som en central uppgift i stylistens arbete, vilket inte framkommer som en tydlig arbetsuppgift inom Finland och Sverige. Däremot i tidigare forskning skriver Parkkonen (2008) och Parkko (2016) att saker som att lära känna sina samarbetspartners och förmågan att nätverka med yrkesmänniskor inom olika branscher så som klädbutiker, fotografer och modellbyråer kommer att anses som viktiga egenskaper inom stylistens arbete i framtiden. Detta påvisar att olika branscher kommer att samarbeta mer i framtiden vilket kan leda till ett bredare arbetsområde eller till och med nya arbetsuppgifter för stylisterna. I och med att förmågan att nätverka och samarbeta kommer anses vara en av stylistens viktigaste verktyg i framtiden, är detta även viktigt att framhäva inom utbildningen för stylisterna. Resultatet påvisar att det i Sverige och Storbritannien är vanligt att stylisterna anlitar en agenturbyrå som förmedlar deras tjänster till olika företag, där det utöver stylisterna bland annat finns fotografer, designers, hår- och makeup-artister på samma agentur. I Finland finns det däremot inte en agenturbyrå för stylisterna.

I samtliga länder är det vanligt som stylist att arbeta som egenföretagare. Resultatet visar dock att det i Sverige och Storbritannien kan anses vara mer vanligt att vara anställd som stylist på modetidningar, modellagenturer, tv eller olika klädföretag än vad det är för en stylist i Finland, i och med att det i Finland finns betydligt mindre anställda stylisterna än vad det finns egenföretagare.

Sammanfattning

Respondentens syfte med arbetets praktiska genomförande var att klargöra vilka arbetsmöjligheter en stylist har i Finland, Sverige och Storbritannien samt vilka likheter och skillnader det finns mellan länderna. På basen av det även undersöka vilka utvecklingsmöjligheter det finns för stylisterna i Finland. Resultatet visar att man i Finland kan studera till stylist eller studera ämnen som tangerar flera av stylistens kompetenser i flera olika offentliga utbildningar och på olika utbildningsnivåer. I jämförelse med Sverige och Storbritannien där man endast kan utbilda sig till stylist på en utbildningsnivå. Resultatet påvisar även att man i samtliga länder kan få yrkesbenämningen stylist genom studier i privatskolor och genom offentliga stylistutbildningar i Sverige och Storbritannien. Däremot kan man inte genom de offentliga stylistutbildningarna få yrkestiteln stylist i Finland, eftersom de offentliga stylistutbildningarna oftast är sammankopplade med andra kunskapsområden och kan på så vis anses påverka yrkesbenämningen.

Stylisterna i samtliga länder arbetar mycket långt med likartade arbetsuppgifter inom kläder, stil, mode, makeup samt hår. I samtliga länder arbetar stylisterna både inom personlig styling och med privatkunder samt med större företag där arbetsområdet och uppgifterna berör media, fotografering, tv- och videoproduktioner och modevisningar. Resultatet visar att samarbetsförmåga och förmågan att nätverka kommer att vara en av stylistens centrala egenskaper och uppgifter i framtiden, vilket anses viktigt att framhäva redan i utbildningen. I Sverige och Storbritannien är det vanligt att stylisterna anlitar en agenturbyrå för att förmedla deras tjänster, medan det däremot inte finns något liknande för stylisterna i Finland.

6.2 Intervju

I resultatredovisningen har respondenten skapat rubriker utifrån intervjufrågorna, där vissa frågor har sammanfattats under samma rubrik. Rubrikerna markeras med **fet stil**. De intervjuade nämns som informanter i resultatet och resultatet har analyserats med hjälp av metoden innehållsanalys utgående från intervjuvaren.

Utbildning

En del av informanterna har fått sin utbildning via privata stylistutbildningar utomlands och en del via privata utbildningar i Finland. Informanterna som har varit verksamma inom branschen flera år och fått sin utbildning vid millenniumskiftet eller några år efter, har på grund av att det i Finland inte då ännu var så aktuellt med stylisterna fått sin utbildning utomlands. Samtliga informanter framhäver betydelsen av den kunskap och erfarenhet man får under praktikperioder och från själva arbetslivet, på så visa att mycket av den kunskap informanterna besitter har de samlat på sig genom åren. En del av informanterna har en grundutbildning inom beklädnadsbranschen där deras yrkestitel är Artesan. De menar att utbildningen har varit en bra grund för att förstå bland annat olika material, beskrivningar, klädvård och klädformler samt design. Utöver utbildningen inom beklädnadsbranschen har informanterna gått en privat stylistutbildning eller samlat på sig kunskap och erfarenheter genom arbetslivet. Tre av fem informanter har fått sin utbildning genom privata stylistutbildningar, varav en av dem har fått sin utbildning i Finland. En av fem informanter har fått sin stylistutbildning inom skönhetsbranschen i Finland och en av fem informanter har fått sin kunskap genom arbetslivet. Samtliga informanter menar ändå för att göra ett bra arbete som stylist behövs flera års utbildning bakom, till exempel för att utveckla det visuella kunnande. Flera av informanterna påpekar även att det i dagens läge på grund av sociala medier är väldigt lätt att kalla sig själv stylist till exempel på grund av en attraktiv klädstil,

fastän man inte har en utbildning inom branschen eller yrket. Vilket informanterna menar att medför en förvrängd bild av stylistens arbete och kunskap till omvärlden.

Arbetsuppgifter

Samtliga informanter menar att en stylist har väldigt varierande arbetsuppgifter och framhäver att stylisterna ofta arbetar med flera olika projekt och arbetsuppgifter på samma gång. Arbetet beskrivs som mångsidigt eftersom nästan alla arbetsdagar är olika. De centrala arbetsuppgifterna för informanterna är personlig styling, både för privat- och offentliga personer. Personlig styling i form av tjänster så som shoppa med stylist, styling för olika tillställningar eller offentliga uppträdanden. Styling till olika medier genom fotograferingar och videoproduktioner i form av olika produktfotograferingar, kampanjer, reklamer och tidningsomslag. Informanterna framhäver även att producering av innehåll till olika tidningar och bloggar framförallt damtidningar, har kommit att bli en allt mer eftertraktad arbetsuppgift i stylistens arbete. Även modevisningar och planeringar kring dem kan ses som en central uppgift för stylisterna. Andra arbetsuppgifter som informanterna lyfter fram är stilföreläsningar och kurser, timlärare och skolare i varuhus eller i skolor. Samtliga informanter framhäver att det finns olika arbetsområden inom yrket stylist, där inriktningarna och specialiserings möjligheterna är många. Det finns stylisterna som arbetar enbart med personlig styling och privatkunder, alltså vanliga människor och det finns stylisterna som arbetar med produktioner, fotograferingar och olika visningar för större företag. Det finns även stylisterna som arbetar med skådespelare och artister samt stylisterna som kombinerar flera av dessa delar i sitt arbete. Informanterna menar även att beroende på personligheten och eget intresse kan man ännu utöver dessa arbetsområden specialisera sig till exempel inom ett visst ämne så som personlig styling för kurviga kvinnor. Enligt informanterna finns det två tydliga målgrupper. Den ena målgruppen är privat kunder alltså vanliga personer, där fokuset ligger mest på personlig styling och den andra målgruppen är större företag så som olika medier, klädföretag och kedjor inom detaljhandeln. Samtliga informanter arbetar alla som frilansare eller som egenföretagare.

Varför behövs stylisterna?

Enligt informanterna behövs stylisterna inom olika medier, fotograferingar och produktioner för att skapa och förmedla visuella tilltalande helheter i till exempel bilder, i och med att det mesta i dagsläget är kommersiellt och ska tänkas kring kommersiellt. Informanterna påpekar att saker säljer bättre om det anses visuellt vackert i betraktarens ögon. Informanterna lyfter även fram stylistens roll i att förmedla mode och trender till allmänheten

och kan ses som trendsättare. Informanterna menar även att stylister behövs inom området personlig styling för privatpersoner, alltså vanliga människor. Informanterna menar att fokuset där ligger på att vägleda kunder till deras egna personliga stil och att höja deras självkänsla, genom att med hjälp av kläder och styling få kunderna att bli bekväma med sig själva och sin kropp. Informanterna påpekar att branschen uppfattas som ytlig, vilken dom menar att den även till en viss del är. Men i och med att det i dagsläge finns stylisterna som arbetar med personlig styling och har som mål att ge kunden en bättre självkänsla och förmedla att man duger precis som man är, avviker det från majoriteten och medför en annan synvinkel till stylistens arbete.

Allmänhetens förhållningssätt till stylisterna i Finland

Enligt samtliga informanter förhåller man sig i Finland i dagsläge mer positivt till styling och stylistens arbete, vilket medför att uppskattningen för arbetet stiger. Informanterna påpekar att i dagsläge blir stylist mer och mer en yrkestitel, vilket det inte var vid millenniumskiftet då flera av informanternas karriärer började. Dock poängterar en del av informanterna att det ännu kan förekomma omedvetenhet och negativitet kring stylistens arbete. En av informanterna lyfter fram att i dagsläge vet människor bättre att vem som helst kan gå till en stylist som arbetar med personlig styling, utan att det ska räknas som ytligt eller fåfängt och kan i princip jämföras med att anställa en personal trainer eller att gå till en massör. Informanterna påpekar att människors medvetenhet ökar och med det även den visuella medvetenheten, vilket bidrar till att stylistens arbete kommer att bli allt mer vanligt.

Styling-tjänsternas efterfrågan och utbud

Samtliga informanter lyfter fram att efterfrågan i allmänhet är ganska stor både inom personlig styling för privat kunder, alltså vanliga människor och inom medier, tidningar, tv och olika produktioner. En del av informanterna poängterar dock att efterfrågan har gått lite i vågor beroende på tiderna vi lever i. I dagsläge är efterfrågan stor men även utbudet stort, informanterna lyfter fram att mycket beror på hur länge man har arbetat, vad man har gjort och hur man har brända dig själv. Enligt informanterna finns det inte så många som anses vara och arbetar som Finlands top-stylisterna men efterfrågan på deras tjänster är stor. Informanterna poängterar även en allt mer växande efterfrågan inom personlig styling för privatkunder. Samtliga informanter menar att efterfrågan och utbudet på styling tjänster motsvarar varandra men att det i vissa fall finns mer utbud än vad det finns efterfrågan, i och med att vem som helst i princip kan kalla sig själv stylist t.ex. på grund av en attraktiv klädstil

fastän man inte är utbildad inom branschen. Informanterna poängterar dock att det finns mer efterfrågan på stylisterna som arbetar som stylist på heltid än vad det finns utbud, både inom personlig styling och inom medier, tidningar, tv och olika produktioner.

Agenturbyråer

En av fem informanter använder sig av agenturbyråer dagligen för att anlita modeller eller fotografer. Ingen av informanterna använder agenturbyråer för att marknadsföra sig själv som stylist, men fyra av fem skulle kunna tänka sig att göra det vid behov om det skulle finnas en sådan i Finland. En av fem stylisterna ser ingen efterfrågan i en agenturbyrå för stylisterna eftersom många företag redan arbetar för det mesta regelbundet med samma produktionsbolag och med samma team vilket även inkluderar stylisterna. Samma gäller agenturbyråer för fotografer och makeup-artisterna. Informanten nämner däremot att modellagenturer är efterfrågade, på grund av att vid en produktfotografering för ett klädföretag ska produkterna fotograferas långt före kläderna kommer i butik. Det finns oftast endast en storlek på kläderna eftersom det skulle vara för dyrt att på förhand producera kläder i alla storlekar inför en fotografering. I och med detta är det lättare att samarbeta med modellagenturer eftersom där oftast finns flera modeller med samma klädstorlek.

Utvecklingsförslag för stylistens arbete i Finland

Tre av fem informanter lyfter fram betydelsen av att samarbeta och att kunna delegera sina arbetsuppgifter, genom att till exempel anställa personer som kompletterar sitt eget arbete som exempel en makeup-artist. Om man delegerar sina arbetsuppgifter kan man själv koncentrera sig på sitt eget kärnkunnande och det är då man är på topp. Informanterna poängterar även att det finns att utveckla i tankesättet om vilket värde man sätter på stylistens arbete, eftersom en del företag ännu upplever att arbetet endast går ut på att hämta kläder fastän det även till småprojekt behövs flera dagars förberedelser och planering. Arbetet är väldigt komplext och informanterna skulle därför vilja se en utveckling inom uppskattningen för arbetet och själva branschen. En informant betonar utvecklingen inom utbildningen för stylisterna, där kundbetjäningen lyfts fram. Kundbetjäningen borde utvecklas till en mer positiv kommunikation med kunden redan i utbildningen, i form av att framhäva och bli jag med sin kropp istället för att fokusera på vilka delar som skall döljas. Informanten menar att om man kommunicerar mer positivt stärks kundens självkänsla och kunden får direkt en mer behaglig upplevelse vilket sedan även medför att kunden köper mer. Två av fem informanter menar att det redan i utbildningen är viktigt att studerandena lär sig hur man utgående från kläder kan uppnå även ett inre välmående. Samtliga informanter lyfter även starkt fram

möjligheterna att specialisera sig inom sitt eget intresseområde som till exempel arbetsplatsklädsel. Informanterna anser även att stylistens arbetsområde kunde utvidgas och kombineras med andra områden så som till exempel träning, på så vis att man erbjuder helomfattande tjänster inom träning, hälsa och stil.

Stylistens arbetsuppgifter i framtiden

Samtliga informanter tror att modets och klädernas betydelse kommer att växa i Finland. Vilket skulle innebära modeveckor, mässor och evenemang och som skulle medföra nya arbetsuppgifter för stylist. Informanterna tror även att branschen kommer att bli mer nischad och stylist kommer att specialisera sig mera inom olika specifika områden. Sociala medier kommer även enligt informanterna att ha en ännu större betydelse i framtiden, vilket kommer att öka uppskattningen för branschen och stylistens arbete. En del av informanterna tror även att olika kampanjer kommer allt mer och mer att riktas till sociala medier. På grund av att dagens så kallade influencers, med andra ord personer på sociala medier som inspirerar andra med till exempel sin klädstil, har blivit ett fenomen i omvärlden tror en del av informanterna att det i framtiden kommer att finnas efterfrågan på stylist även bland olika influencers. Speciellt för stylist med specialisering inom brändning. Informanterna menar även att brändning kommer att framhävas mer och bli en viktig aspekt i stylistyrket i framtiden. På grund av att människor blir mer medvetna, vet va de vill ha och kommer att satsa mer medför det att det blir allt viktigare för stylist att marknadsföra och brända sig själv för att hållas kvar på marknaden. Informanterna tror även att inom arbetet med privatkunder kommer bastjänsterna så som shoppa med stylist, garderobsrensning och stilföreläsningar att finnas kvar i framtiden, men att online marknaden för stylist och styling tjänster så som online konsultation kommer att öka avsevärt.

Sammanfattning av resultatet

Sammanfattningsvis visar resultatet att de flesta informanter har fått sin stylistutbildning genom privatskolor i Finland eller utomlands. Resultatet visar även att en stor del av informanterna har en grundutbildning inom beklädnadsbranschen därav en informant har fått sin stylistutbildning inom skönhetsbranschen. Utöver grundutbildningen inom beklädnadsbranschen har informanterna även gått en privat stylistutbildning eller samlat på sig kunskap och erfarenheter om stylistens arbete genom arbetslivet.

I resultatet framkommer att en stylist i Finland har väldigt varierande arbetsuppgifter. De centrala arbetsuppgifterna för stylist är personlig styling, både för privat- och offentliga personer. Styling till olika medier genom fotograferingar och videoproduktioner i form av

olika produktfotograferingar, kampanjer, reklamer och tidningsomslag. Även modevisningar och planering kring dem anses vara en central uppgift. I resultatet framkommer även att producering av innehåll till olika tidningar och bloggar har kommit att bli en allt mer eftertraktad arbetsuppgift i stylistens arbete. Resultatet visar även att det finns olika arbetsområden för stylisterna där inriktningarna och specialiserings möjligheterna är många. I resultatet framkommer två tydliga målgrupper. Privat kunder alltså vanliga personer, där fokuset ligger mest på personlig styling och större företag så som olika medier, klädföretag och kedjor inom detaljhandeln.

Resultatet visar att stylisterna behövs för att skapa visuellt tilltalande helheter i till exempel bilder, eftersom saker säljer bättre om det anses visuellt vackert i betraktarens ögon. Stylisterna behövs även inom området personlig styling för privatpersoner, där målet är att vägleda kunder till deras egna personliga stil och genom det höja deras självkänsla. Vilket även medför en annan synvinkel till stylistens arbete.

I resultatet framkommer att man i dagensläge i Finland förhåller sig mer positivt till styling och stylistens arbete, men att det ännu kan förekomma en viss omedvetenhet och negativitet. Resultatet visar att människor idag vet bättre att vem som helst kan gå till en stylist som arbetar med personlig styling utan att det ska räknas som ytligt eller fåfängt och det kan i princip jämföras med att anställa en personal trainer eller att gå till en massör. Resultatet visar även på en allt mer växande efterfrågan på personlig styling för privatkunder.

I resultatet framkommer att ingen av informanterna använder sig av en agenturbyrå för att marknadsföra sig själva men att de skulle kunna tänka sig att göra det vid behov, om det skulle finnas en sådan i Finland. Dock framkommer även i resultatet att man inte ser någon efterfrågan på en agenturbyrå för stylisterna eftersom många företag redan arbetar för det mesta regelbundet med samma team, vilket även inkluderar stylisterna. Däremot finns en efterfrågan på modellagenturer.

Resultatet visar att samarbetsförmåga och att kunna delegera sina arbetsuppgifter är egenskaper som behöver utvecklas inom stylistens arbete i Finland. Det framkommer även ett behov av utveckling i tankesättet och värdet man sätter på stylistens arbete, eftersom även små projekt behöver flera dagars förberedelser och planering. Resultatet visar även ett utvecklingsbehov inom kundbetjäning. Kundbetjäningen borde utvecklas till en mer positiv kommunikation med kunden, i form av att framhäva och bli jag med sin kropp istället för att fokusera på vilka delar som skall döljas. I resultatet framkommer att det redan i utbildningen är viktigt att studerandena lär sig hur man genom kläder kan uppnå även ett inre välmående.

Resultatet visar även att stylistens arbetsområde kunde utvidgas och kombineras med andra områden på så vis att man erbjuder mer helomfattande tjänster.

Resultatet visar att modets och klädernas betydelse tros öka i Finland i framtiden, vilket skulle medföra nya arbetsuppgifter för stylist. Resultatet visar även på att branschen tros bli mer nischad och stylist kommer att specialisera sig mera inom olika specifika områden. Sociala medier kommer att ha en större betydelse i stylistens arbete framtiden och även branding kommer att framhävas mer och bli en viktig aspekt i stylistyrket. I resultatet framkommer att bastjänsterna så som shoppa med stylist, garderobsrensning och stilföreläsningar kommer att finnas kvar i framtiden men att online marknaden för stylister tros öka avsevärt.

6.3 Tolkning av intervju

I detta kapitel tolkar respondenten resultatet av intervjuerna mot de teoretiska utgångspunkterna och tidigare forskningar. Tolkningen presenteras i samma ordningsföljd som i resultatredovisningen och rubrikerna markeras med **fet stil**.

Utbildning

Resultatet visar att offentliga stylistutbildningar är relativt nytt i Finland, vilket även kan sammankopplas till teorin där Parkko (2016) skriver om en ny utbildningsbransch, stylingbranschen som startades år 2009 för första gången i Finland. En stor del av nuvarande yrkesverksamma stylist har fått sin stylistutbildning via privatskolor. I resultatet framkommer att en del informanter som har fått sin stylistutbildning vid millenniumskiftet har utbildat sig utomlands, på grund av att det inte då ännu var aktuellt med stylist i Finland. Detta kan kopplas till teorin där Mower (2007) menar att man vid millenniumskiftet och i samband med förändringarna i den globala kommunikationen, värdesatte stylistens arbete i en helt ny grad då det kom till visuellt kunnande för att lyckas sälja till en global marknad. Resultatet visar även på att en stor del av informanterna har en grundutbildning inom beklädnadsbranschen. I resultatet framkommer även att mycket av den kunskap informanterna besitter har de fått via praktikperioder och från själva arbetslivet, men menar ändå att för att göra ett bra arbete som stylist behövs flera års utbildning bakom till exempel för att utveckla det visuella kunnande. I resultatet lyfts även strakt fram att det i dagsläge på grund av sociala medier är lätt att kalla sig själv stylist fastän man inte har en utbildning inom yrket, till exempel på grund av en attraktiv klädstil. Vilket medför en förvrängd bild av stylistens arbete till omvärlden.

Arbetsuppgifter

Resultatet visar att stylisterna har väldigt varierande arbetsuppgifter. De centrala arbetsuppgifterna är personlig styling, i form av tjänster så som shoppa med stylist eller styling för olika tillställningar eller offentliga uppträdanden. Styling till olika medier genom film och fotograferingar i form av olika produktfotograferingar, kampanjer, reklamer och tidningsomslag. Resultatet visar även på två tydliga målgrupper, privat kunder alltså vanliga personer, där fokuset ligger mest på personlig styling och större företag så som olika medier, klädföretag och kedjor inom detaljhandeln. Ammattinetti (2014) konstaterar även att stylisterna i Finland arbetar med mångsidiga arbetsuppgifter inom mode och skönhet samt att målgrupperna kan variera i form av privatkunder eller större företag. I resultatet framkommer att producering av innehåll framförallt till damtidningar, har kommit att bli en allt mer eftertraktad arbetsuppgift i stylistens arbete. I teorin framkommer detta inte som en arbetsuppgift i stylistens arbete, dock menar Mower (2007) att före millenniumskiftet kunde endast de innersta personerna i modevärlden förstå vad en stylist var och gjorde, på grund av att arbetet då var väldigt bakom kulisserna. Idag är stylistens arbete fortfarande så att säga bakom kulisserna i och med att arbete som stylisterna gör inom media, fotograferingar, tv- och videoproduktioner samt modevisningar oftast görs enbart för företag emellan och inte kommer ut till allmänheten, på så vis är stylistens arbetsuppgifter inte alltid självklara eftersom mycket händer som redan nämnt bakom kulisserna.

Som tidigare nämnt menar Mower (2007) att innan millenniumskiftet visste endast de innersta personerna i modevärlden vad en stylist var och gjorde. I resultatet framkommer så som även i teorin där Ammattinetti (2014) beskriver att personlig styling och arbete med privatkunder, alltså vanliga personer i dagsläge är en central uppgift i stylistens arbete. Parkko (2016) skriver att dominansen inom styling för mode och reklamtidningar kommer att minska medan tjänster som shoppa med stylist kommer att öka. Detta påvisar att stylistens arbete har kommit att få mer uppmärksamhet samt utvecklas arbetet konstant, detta kan även kopplas till resultatet där informanterna menar att den virtuella marknaden för stylisterna kommer att bli mer aktuell i form av till exempel styling tjänster online.

Varför behövs stylisterna?

I resultatet framkommer två tydliga orsaker som klargör varför stylistens arbete anses viktigt och betydelsefullt. I och med att de mesta i dagsläge är kommersiellt visar resultatet på att stylisterna behövs inom media, fotograferingar och olika produktioner för att skapa ett helhetsmässigt tilltalande och estetiskt vackert intryck i till exempel bilder för att öka

försäljningen, eftersom saker säljer bättre om det anses vackert i betraktarens ögon. Kawamura (2007) menar att styling skapar intryck, helhet och lyfter fram mode. Styling tillskriver värde till enskilda plagg, som sedan fotograferas och publiceras med mål om att bli betraktade och införskaffade av konsumenten. Resultatet visar även att stylisterna anses ha en betydelsefull roll i förmedlingen av mode och trender till allmänheten och kan betraktas som trendsättare. Kawamura (2007) menar att mode i hög grad är resultatet av en lång beslutskedja som omfattar ett stort antal individuella beslutsfattare inom modeindustrins olika nischer. Beklädnadsproduktionen omfattar den faktiska tillverkningen av materiell beklädning, medan modeproduktionen involverar dem som bidrar till att skapa en modell till föreställningen om mode. För att plagget ska bli uppskattat, accepterat och legitimerat som mode måste det genomgå ytterligare en process, vilket enligt Kawamura (2007) modebranschfolket arbetar med. Till modebranschfolket hör journalister, tidningsredaktörer, stylisterna, inköpare och konsulter som samverkar med varandra och bidrar förutom till modeproduktionen även till spridningen.

Den andra orsaken riktar sig till personlig styling och privatpersoner, alltså vanliga människor. Resultatet påvisar att fokuset där ligger på att vägleda kunder till deras egna personliga stil och att höja deras självkänsla, så att kunderna genom kläder och styling ska bli tillfreds med sig själv och sin kropp. Parkko (2016) skriver att välbefinnande är ett mångsidigt begrepp. En person kan bedöma sitt psykiska välbefinnande på basen av till exempel sin självkänsla och självbild. Stylisten kan stärka självkänslan hos kunden genom att styla kunden i bekväma, estetiskt vackra plagg, som smickrar kundens kroppsform och framhäver kunden på bästa sätt. Parkko (2016) menar att då man utöver till exempel kundens klädstil tar i beaktande kundens egna kroppsform, kundens psykologiska behov samt förväntningar kan man på så vis öka den positiva självbild hos kunden. Vilket resulterar i att även styling anses bidra till en del av begreppet välbefinnande. Informanterna påpekar att branschen uppfattas som ytlig vilken dom menar att den även till en viss del är, men i och med att det i dagsläge finns stylisterna som har som mål att ge kunden en bättre självkänsla genom kläder och styling medför det en annan synvinkel till stylistens arbete.

Förhållningsättet till stylisterna i Finland

Resultatet visar att man i dagsläge i Finland förhåller sig mer positivt till styling och stylistens arbete. Informanterna påpekar att i dag har ordet stylist blivit mer och mer en yrkestitel, vilket det inte var vid millenniumskiftet då flera av informanternas karriärer började. Dock poängterar en del av informanterna att det ännu kan förekomma omedvetenhet och negativitet kring stylistens arbete. Enligt Ammattinetti (2014) kan man studera till stylist

i privatskolor i Finland och därmed få yrkesbenämningen stylist. Däremot visar resultatet att man inte kan få enbart yrkesbenämningen stylist via de offentliga utbildningarna eftersom de oftast är sammankopplade med andra kunskapsområden, vilket kan anses påverka yrkesbenämningen. Stylistutbildningarna i Finland ger följande yrkesbenämningar; estenom, artesan-stylist och artesan, stylingbranschen. Enligt resultatet kan det anses att ordet stylist har kommit att bli allt mer en yrkesbenämning inom allmänheten och befolkningen i Finland men inte inom den offentliga utbildningen. Resultatet visar att i dagensläge vet människor att vem som helst kan gå till en stylist och det kan i princip jämföras med att anställa en personal trainer eller att gå till en massör. Människors medvetenhet ökar vilket bidrar till att stylistens arbete kommer att bli allt mer vanligt. Vilket även kan anses sannolikt eftersom Parkko (2016) skriver att konkurrensen tros öka bland stylister och efterfrågan på tjänsterna blir större.

Styling-tjänsternas efterfrågan och utbud

Resultatet visar att efterfrågan på stylingtjänster har blivit större, både inom personlig styling för privat kunder och inom medier, tidningar, tv och olika produktioner. Detta kan sammankopplas till teorin där Vogastyling (2016) och Tyylitoimisto (2015) påvisar att det i Finland under de senaste åren har grundats flera stylingföretag som erbjuder tjänster så som personlig shoppare, olika föreläsningar samt virtuella styling tjänster. Dock framkommer det även att efterfrågan kan variera beroende på vilka tider man lever i. I nu läget är efterfrågan stor men även utbudet stort, informanterna poängterar även en allt mer växande efterfrågan inom personlig styling med privat kunder. Detta kan sammankopplas till teorin där Mower (2007) menar att man vid millenniumskiftet och i samband med förändringarna i den globala kommunikationen, värdesatte stylistens arbete i en helt ny grad då det kom till visuellt kunnande för att lyckas sälja till en global marknad. Man kan även sammankoppla det med teorin där Parkko (2016) skriver att det 2009 startade en ny utbildningsbransch, stylingbranschen där syftet var att motsvara utbildningen till förändringarna och behoven i arbetslivet. Dessa saker kan anses ha öka utbudet, men även så efterfrågan på tjänsterna eftersom Brunius (1968) menar att människans begär sällan vilar vid ett och samma då det kommer till estetik.

Informanterna påpekar att den mängd av arbete man har som stylist beror på hur länge man har varit verksam, vad man har gjort och hur man har brända dig själv. I den tidigare forskningen framhäver även Parkko (2016) betydelsen av att marknadsföra sig själv som individ inom olika marknadsföringskanaler, som en viktig aspekt i stylistens arbete i framtiden eftersom konkurrensen tros öka. Resultatet visar att inriktningarna och

specialiserings möjligheterna är många inom arbetet som stylist. Detta kan sammankopplas till teorin där Ammattinetti (2014) konstaterar att stylisterna i Finland arbetar med mångsidiga arbetsuppgifter inom mode och skönhet där målgrupperna kan variera. Resultatet visar att det finns en större efterfrågan på stylisterna som arbetar som stylist på heltid än vad det finns utbud, både inom personlig styling och inom medier, tidningar, tv och olika produktioner.

Agenturbyråer

Resultatet visar att det är vanligt att använda sig av agenturbyråer i Finland för att anlita modeller eller fotografer, där speciellt modellagenturer är efterfrågade. Resultatet visar att efterfrågan på en agenturbyrå för stylisterna, är delad bland informanterna. Många företag i Finland arbetar ofta regelbundet med samma team i olika projekt, vilket även inkluderar stylisterna. Där med leder det inte till någon efterfrågan för en agenturbyrå för stylisterna. Däremot skulle en efterfrågan på en agenturbyrå för stylisterna finnas i marknadsföringssyfte.

Utvecklingsförslag för stylistens arbete i Finland

I resultatet framkommer att kundbetjäningen behöver utvecklas i stylistutbildningarna till en mer positiv kommunikation med kunden. Eftersom med en positiv kommunikation stärks kundens självkänsla och kunden får direkt en mer behaglig upplevelse vilket även kan medföra att kunden köper mer. I sin undersökning menar Finlands Näringsliv (2006) i tidigare forskning att centrala egenskaper inom kundbetjäningen före år 2020 kommer bland annat att vara bemötning av kunder och skapande av kundrelationer, vilket kan kopplas till en positiv kommunikation. Finlands Näringsliv (2006) poängterar även att kunskapen kommer att utvecklas under arbetet men att skolorna och utbildningarna ska uppmanas att stärka kompetensen. I resultatet framhävs även betydelsen av att studerandena lär sig hur man genom kläder uppnår även ett inre välmående hos kunden. Att delegera sina arbetsuppgifter och samarbeta med andra aktörer inom branschen framhävs som saker som behöver utvecklas i stylistens arbete. I resultatet framkommer att stylistens arbete är väldigt komplext och även små projekt kräver mycket tid och planering, därmed skulle informanterna vilja se en utveckling inom uppskattningen för arbetet och själva branschen. Resultatet visar att stylisterna kunde specialisera sig mer inom specifika saker och sina egna intresseområden så som till exempel inom arbetsplatskläder. Stylistens arbetsområde kunde även utvidgas mer och kombineras med andra områden så som till exempel träning, på så vis att man erbjuder mer helomfattande tjänster.

Stylistens arbetsuppgifter i framtiden

Resultatet visar att mode och kläder kommer att ha en större betydelse i framtiden i Finland, vilket kan medföra nya arbetsuppgifter för stylisterna. Stylisterna kommer även att specialisera sig mera inom olika områden och branschen överlag kommer att bli mer nischad. Sociala medier kommer att ha en ännu mer betydande roll i framtiden för stylistens arbete och själva branschen, till exempel kommer olika kampanjer allt mer att riktas till sociala medier. Resultatet visar även att efterfrågan på stylisterna med specialisering inom bränding kommer att öka och att bränding överlag kommer att bli en viktig aspekt i stylistyrket i framtiden. På grund av att människor blir mer medvetna blir det allt viktigare för stylisterna att marknadsföra och brända sig själva för att hållas kvar på marknaden. Detta kan även sammankopplas till tidigare forskning där Parkko (2016) skriver att efterfrågan kommer att öka på stylistens tjänster där av även konkurrensen, vilket leder till att marknadsföringen av sig själv som individ inom olika marknadsföringskanaler kommer att ha stor betydelse i framtiden. I resultatet framkommer även att bastjänsterna så som personlig shopping, garderobsrensning och stiltföreläsningar kommer att finnas kvar även i framtiden men att de virtuella tjänsterna så som online konsultation kommer att öka.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel gör respondenten en kritisk granskning av sitt examensarbete. Respondenten framför både positiva och konstruktiva reflektioner kring arbetsprocessen och själva utförandet.

I kapitlet teoretiska utgångspunkter kartlade respondenten ämnesdelar som tangerar stylistyrket. De kategoriserades i en praktisk ordning som gör det enkelt för läsaren med hjälp av teorin att bilda sig en uppfattning om ämnet. Kategorierna togs upp i följande ordning; begreppsdefinition, skönhetsbranschen i Finland, stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde samt tidigare forskning. Respondenten hittade relevant litteratur, både tryckt och elektronisk. Däremot hade respondenten till en viss del problem med att hitta information som berörde ämnet stylist i Sverige och Storbritannien, informationen i studien som tangerar detta anser respondenten att endast ger en ytlig information till studien och kunde fördjupas. Respondenten valde att inom de teoretiska utgångspunkterna även kartlägga skönhetsbranschen i Finland, eftersom skönhetsbranschen till en viss mån även tangerar stylisters arbetsmarknad i Finland. Resultatredovisningen är uppbyggt på ett sätt som strukturerat följer studiens frågeställningar från början till slut. Rubrikerna i

resultatredovisningen följer frågorna i intervjuguiden se bilaga 1, var av respondenten har knutit ihop vissa frågor under samma rubrik, även tolkningen är strukturerad enligt samma system. Överlag anser respondenten att en god ordning och struktur har skapats.

Tidigare forskning var svår att hitta. Respondenten hittade endast en tidigare forskning som behandlar ämnet i form av en doktorsavhandling, respondenten valde därför att ha med relevanta examensarbeten och en rapport som tangerar ämnet. Användning av nästan enbart examensarbeten i tidigare forskning utgör en svag grund för studien då de kommer till informationsbearbetning, dock fann respondenten tre samband ur den tidigare forskningen och kunde framföra dessa i tolkningen samt sammanfattningen. Respondentens stötte inte på teorier i tidigare forskning som stred mot varandras argumenteringar.

Respondenten utförde studien med hjälp av dokumentstudier och intervju som datainsamlingsmetod. Dokumentstudier var respondentens första datainsamlingsmetod och användes för att skapa en bredare helhetsbild av ämnet som undersöktes. Respondenten ville med dokumentstudien se vilka likheter och skillnader det finns inom stylistyrket mellan Finland, Sverige och Storbritannien. För att få en djupare inblick i stylisters arbetsuppgifter och områden i Finland valde respondenten som den andra datainsamlingsmetoden att intervjua personer som arbetar som stylist i Finland. Respondenten valde att göra halvstrukturerade intervjuer för att kunna ställa relevanta följdfrågor och ha en mer öppen diskussion, vilket gav respondenten ett innehållsrikt material men var samtidigt krävande att analysera. I och med att stylisterna respondenten intervjuade arbetar med olika arbetsuppgifter anser respondenten att halvstrukturerad intervju var ett lämpligt val. Om respondenten skulle ha valt en strukturerad intervju med slutna frågor, skulle materialet ha blivit kortare och inte lika omfattande men tillika skulle diskussioner inte ha uppstått och respondenten skulle ha gått miste om värdefull information. Materialet analyserades med hjälp av metoden innehållsanalys, vilket fungerade som hjälp för att dela upp resultatet. På grund av att respondenten använt sig av två datainsamlingsmetoder blev tolkningen och sammanfattningen av samtliga resultat utmanande, men respondenten anser ändå att de valda metoderna var lämpliga för examensarbetet och passar bra in på studiens syfte samt på de forskningsfrågor som respondenten har ställt. Där med anser respondenten att resultatet svarar på de forskningsfrågor som ställs i studien.

8 Diskussion

Syftet med mitt examensarbete var att undersöka stylistens arbetsmarknad i Finland i jämförelse med Sverige och Storbritannien, samt genom det eventuellt kartlägga nya tjänster för estenomer och stylister i Finland vilket skulle kunna bidra till en bredare arbetsmarknad. För mig var det klart från början att jag skulle göra ett examensarbete som tangerar skönhetsbranschen i Finland, eftersom jag alltid har varit intresserad av skönhetsbranschen och stöder gärna arbetskraften i vårt land. Då jag började skriva mitt examensarbete upplevde jag att man i allmänhet upplevde att skönhetsbranschen i Finland bestod till största delen av kosmetologer och frisörer, vilket ledde till att inte så många visste vad en estenom var eller gjorde. I början hade jag stora visioner och idéer kring examensarbetet och vad jag ville undersöka, men jag märkte snabbt att jag måste göra avgränsningar.

I den svenskspråkiga estenomutbildningen inom skönhetsbranschen har man flera kurser som tangerar stylistens arbete och uppgifter, vilket ger även kompetensen att arbeta som stylist efter avlagd examen. Förutom på grund av avgränsningen så var detta även orsaken till varför jag valde inriktningen stylist i mitt examensarbete. År 2016 var det i allmänhet inte så många som kände till eller använde sig av en stylist vilket jag ville undersöka vidare, för att eventuellt kunna kartlägga nya tjänster och genom det vidareutveckla branschen.

Jag anser att studien svarar på mitt syfte och mina forskningsfrågor. Överraskande i resultatet var att fastän Finland i allmänhet sägs ligga långt efter då det kommer till nya saker och utveckling så var stylistens arbetsuppgifter och område väldigt lika i samtliga länder. Den största skillnaden tyckte jag att var inom utbildningen där man tydligt kan se en röd tråd inom stylistutbildningarna inom Sverige och Storbritannien medan i Finland är stylistutbildningarna eller fler av stylistens kompetensområden utbrett lite här och där inom olika utbildningar och branscher, vilket jag anser att man borde forska mera kring och kan ses som ett förslag på vidare forskning. Jag anser att man borde rikta stylistutbildningarna till en och samma bransch eftersom det i nuläget är svårt att få ett grepp om hela branschen, vilket kan leda till att kvaliteten och standarden på yrket blir lidande.

Därav kunde estenomutbildningen ha två inriktningar kosmetik och styling eller som den finska estenomutbildningen nästan enbart vara inriktad på kosmetik. I resultatet framkommer inte direkt utvecklingsmöjligheter för estenomer, men i och med att estenomutbildningen omfattar flera av stylistens kompetensområden anser jag att i det här fallet kan estenomer arbeta med likadana uppgifter som stylister i Finland. Dock finns estenomutbildningen inom Norden endast i Finland vilket kan medföra att man inom andra

länder inte känner till vad en estenom är och arbetar med, som sedan eventuellt kan inverka på arbetsmöjligheterna. Detta är även en sak som man kunde forska vidare i och undersöka hur man ser på estenomer i andra länder.

Personligen tycker jag att det var svårt att hitta information om ämnet stylist i Sverige och Storbritannien, varav resultatet ger endast en överblick av helheten. Det som jag skulle vilja förbättra är att ha med flera tidigare forskningar som tangerar stylistens arbete från samtliga länder, för att få en mer djupare inblick.

Jag har utvecklats under processens gång och fått en djupare inblick i stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde i Finland. Med det har jag konstaterat att yrket stylist inte skiljer sig så mycket åt mellan samtliga länder då det kommer till arbetsuppgifter och område, men däremot tror jag att det finns större skillnader i marknadens storlek och efterfrågan på tjänsterna inom länderna. Mitt arbete har gett mej mera inspiration till att arbeta med uppgifter i innovativa företag och en ännu starkare vilja att vara med och utveckla samt föra framåt skönhetsbranschen i Finland. Det har även gett mej tron på att vi finländare nog ”värmer upp oss” för nya saker relativt snabbt, bara någon annan testar det först.

Källförteckning

Ammattikatalogi. (2014). (online)

http://media.ammattinetti.fi/ammattikatalogi2014_web.pdf (hämtad 20.2.2016)

Bell, J. & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur ab

Blomberg, E. & Törnqvist, C. (2015). *Modesystemets platta konturer*. (online) Lärdomsprov för kandidatexamen i modevetenskap. Lunds Universitet, institutionen för kulturvetenskaper.

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8056343&fileOid=8598607> (hämtad 22.1.2017)

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning Ab.

Denscombe, M. (2009). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects: Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (Larson. P övers.) Lund: Studentlitteratur

Estenom. (2017). (online)

<https://www.novia.fi/utbildning/utbildningsutbud/skonhetsbranschen/estonom-yh/>

(hämtad 5.12.2016)

Estenomi. (2017) (online)

<https://www.laurea.fi/opiskelu-ja-hakeminen/amk-tutkinnot/kauneudenhoito-estonomi>

(hämtad 5.12.2016)

Fashion styling and creative direction. (2017). (online)

<https://www.solent.ac.uk/courses/undergraduate/fashion-styling-ba> (hämtad 14.6.2017)

Fashion styling courses. (2017) (online)

<http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/short-courses/fashion-styling-courses/> (hämtad 14.6.2017)

Fashion stylist & image consultant. (2017). (online)

<https://icieducation.co.uk/courses/design/fashion-stylist-image-consultant/> (hämtad 14.6.2017)

Finlands Näringsliv, EK. (2006). *Palvelut 2020 - Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa*. Slutrapport. Publikationsdistribution: Helsingfors. (online)

http://pda.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf (hämtad 6.3.2016)

Gindt, D. & Wallenberg, L. (2009). *Mode – en introduktion: en tvärvetenskaplig betraktelse*. Raster Förlag, Stockholm.

Gymnasieskola 2011. (2011). (online)

http://www.skolverket.se/om-skolverket/publikationer/visa-enskild-publikation?_xurl=http%3A%2F%2Fwww5.skolverket.se%2Fwtpub%2Fws%2Fskolbok%2Fpubtext%2Ftrycksak%2FRecord%3Fk%3D2597 (hämtad 22.1.2017)

Hirvelä, L. (2009). *Aloittavan meikkitaiteilija-maskeeraaja – yrityksen brändin rakentaminen*. (online) Tammerfors: Lärdomsprov för tradenomexamen. Proakatemia.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7713/opinnaytetyo_lotta_hirvela.pdf?sequence=2 (hämtad 5.3.2016)

Hantverksprogrammet, Stylist. (2017). (online)

<https://plusgymnasiet.se/program> (hämtad 22.1.2017)

Image consultant. (2017). (online)

<https://nationalcareersservice.direct.gov.uk/job-profiles/image-consultant> (hämtad 14.6.2017)

Kauneudenhoitoala. (2014). (online)

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/7_ammattiala?link=true (hämtad 20.2.2016)

Kawamura, Y. (2007). *Fashion-ology: Modeologi* (Larsén, K. , övers.). Norstedts Akademiska Förlag. (Originalarbete publicerat 2004)

Kauneudenhoitoala. (2014). (online)

<http://www.mol.fi/avo/alat/95.htm> (hämtad 20.2.2016)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma estenomi. (2014). (online)

<http://www.mol.fi/avo/koulutus/kua-kauneud.htm> (hämtad 20.2.2016)

Kosmetologi. (2014). (online)

<http://www.mol.fi/avo/ammattit/95130.htm> (hämtad 20.2.2016)

Larinen, S. 2017. *Estenomin YAMK -tutkinnon merkitys kauneudenhoitoalan toimijoiden näkökulmasta.* (online) Dickursby: Lärdomsprov för estenomexamen. Laurea – ammattikorkeakoulu.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128872/Seija%20Larinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (hämtad 11.5.2018)

Larsson, S. (2011). *Kvalitativ analys – exemplet fenomenografi.* Studentlitteratur, Linköping.

Madsen, C. (2012). *Finns det andra skillnader än ägandereform, mellan kommunala och privata gymnasieskolor?* Svenskt näringsliv. (online)

https://www.svensknaringsliv.se/regioner/halland/finns-det-andra-skillnader-an-agandereform-mellan-kommunala-och-pri_566595.html (hämtad 5.2.2017)

Nationalencyklopedin, mode. (2017). (online)

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/mode> (hämtad 22.1.2017)

Nyroos, A. (2012). *Mitä estenomi tekee valmistuttuaan?* (online)

Åbo: Lärdomsprov för estenomexamen. Turun ammattikorkeakoulu.

http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/43889/Nyroos_Anu.pdf?sequence=1 (hämtad 12.2.2016)

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv.* Stockholm: Liber.

Patel, R. & Davidson, B. (2014). *Forskningsmetodikens grunder.* Lund: Studentlitteratur.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Parkko, M. (2016). *Stailaaminen: työtehtävät, osaaminen ja sijouttuminen*. (online) Joensuu: Doktorsavhandling. Itä-Suomen yliopisto, Filosofinen tiedekunta/Soveltavan kasvatustieteen ja opettajankoulutuksen osasto.

http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-2171-0/ (hämtad 5.12.2016)

Parkkonen, P. (2008). *Estenomit työelämässä – asiantuntijaosaaminen kauneudenhoitoalalla*. (online) Tammerfors: Ammattikasvatus. Tampereen yliopisto, Kasvatustieteiden yksikkö.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79076/gradu02551.pdf?sequence=1>

(hämtad 12.2.2016)

Photographic stylist. (2017). (online)

<https://nationalcareersservice.direct.gov.uk/job-profiles/photographic-stylist> (hämtad 14.6.2017)

Pylväs, L. & Roisko, H. (2012). *Kauneudenhoitoalan laadullinen ennakointiselvitys*. (online) Tammerfors: Amattikasvatus. Tampereen yliopisto, Kasvatustieteiden yksikkö.

http://www.oph.fi/download/141376_Kauneudenhoitoalan_ennakointiselvitys_30_4_2012.pdf

(hämtad 12.2.2016)

Salaoudji, E. (2015). *Estenomien työllistyminen*. (online)

Dickursby: Lärdomsprov för estenomer. Ammattikorkeakoulu Laurea.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101508/Estenomien%20tyollistyminen.pdf?sequence=1> (hämtad 12.2.2016)

Stylist. (2014). (online)

<https://utbildning.academedia.se/2014/08/12/stylist-en-utbildning-med-mojligheter-till-manga-olika/> (hämtad 5.12.2016)

Stylist. (2016). (online)

<http://www.styleeducation.se/> (hämtad 22.1.2017)

Stylist. (2017). (online)

<https://www.gymnasium.se/sok/stylist> (hämtad 5.12.2016)

Stylisti. (2014). (online)

http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/651_ammatti (hämtad 5.12.2016)

Stylists. (2018). (online)

<http://www.carolhayesmanagement.co.uk/talent/stylists> (hämtad 11.3.2018)

Styling Academy. (2017). (online)

<http://www.koulutuscenter.com/styling-academy/> (hämtad 22.1.2017)

Stylist agentur. (2016). (online)

<http://www.linkdetails.com> (hämtad 22.1.2017)

Stylist agentur. (2016). (online)

<http://www.lundlund.com> (hämtad 22.1.2017)

Stylist – en utbildning med möjligheter till många olika jobb. (2014). (Online)

<https://utbildning.academedia.se/2014/08/12/stylist-en-utbildning-med-mojligheter-till-manga-olika/> (hämtad 5.12.2016)

Stylist, makeup och spa. (2016). (online)

<http://www.skola.umea.se/dragonskolan/utbildningar/hantverksprogrammet/stylistmakeupochspa.4.5ae6b78f12b6597d14080006644.html> (hämtad 22.1.2017)

Stylistutbildning. (2017). (online)

<http://utbildningsforum.nu/stylistutbildning/> (hämtad 22.1.2017)

Skillnaden mellan ett yrkesprogram och ett högskoleförberedande program. (2017). (online)

<http://www.gymnasieguiden.se/informeras/skillnaden-mellan-ett-yrkesprogram-och-ett-hoegskolefoerberedande-program> (hämtad 22.1.2017)

Skönhet speglar av sig på schemat. (2013). (tidningsartikel, online)

<https://www.novia.fi/assets/filer/utbildning/Sknhet-p-schemat1.pdf> (hämtad 5.12.2016)

Stil, - och trendstylist. (2017). (online)

<http://www.drottningblanka.se/utbildning/estetiska-programmet/bild-och-formgivning-stil-och-trendstylist/allman/> (hämtad 5.2.2017)

Studera i Storbritannien. (2014). (online)

<http://allastudier.se/tips-o-fakta/16-studera-i-storbritannien/> (hämtad 14.6.2017)

Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur Ab.

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i parksis: Från nyfikenhet till systematisk kunskap - kvalitativ forskning i praktiken* (Torhell, S., övers.) Lund: Studentlitteratur (Originalarbetet publicerat 2010).

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Tyylitoimisto. (2015) (online)

<http://www.tyylitoimisto.fi/> (hämtad 13.12.2016)

UK education system. (2017). (online)

https://www.internationalstudent.com/study_uk/education_system/ (hämtad 14.6.2017)

Undergraduate courses. (2017). (online)

<http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/> (hämtad 14.6.2017)

University of eastern Finland. (2016). (online)

<https://www.uef.fi/-/stailaaminen-uutena-ja-muotoutuvana-alana-suomessa> (hämtad 22.1.2017)

Vogastyling. (2016). (online)

<http://vogastyling.com/> (hämtad 13.12.2016)

Wintour, A. & Mower, S. (2007). *Stylist*. Rizzoli International Publications, Inc. New York.

INTERVJUFRÅGOR

Stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde i Finland

1. Hurdana arbetsuppgifter har du som stylist?
2. Hur och var har du fått din yrkeskunskap?
3. Varför behövs stylister? Motivera.
4. Hur tycker du att allmänheten i Finland förhåller sig till styling? Motivera.
5. Hur stor är efterfrågan på styling-tjänster i Finland? Motivera.
6. Motsvarar efterfrågan och utbudet (styling-tjänster) varandra?
7. Använder du agenturbyråer i ditt arbete som stylist? T.ex. för att anlita en modell eller en makeup-artist för ett projekt, eller för att marknadsföra dig själv för möjliga arbetsuppdrag. I så fall hur ofta och till vilka uppdrag?
8. Finns det något som behöver utvecklas gällande stylistens arbetsuppgifter och arbetsområde i Finland? Vad i så fall?
9. Vilka arbetsuppgifter tror du att stylister i Finland kommer att ha i framtiden?
10. Övriga kommentarer?

HAASTATTELUN KYSYMYKSET

Stylistin työtehtävät ja työalue Suomessa

1. Minkälaisia työtehtäviä sinulla on stylistina?
2. Miten ja missä olet saanut ammattitaitosi
3. Miksi stylisteja tarvitaan? Perustelee.
4. Miten mielestäsi yleisesti Suomessa suhtaudutaan stailaukseen?
5. Kuinka suuri stailauspalveluiden kysyntä on Suomessa?
6. Vastaavatko kysyntä ja tarjonta (stailauspalvelut) toisiaan?
7. Käytätkö agenttuureja työssäsi stylistina? Esim. palkataksesi mallia tai meikkitaiteilijaa projektiin, tai markkinoidaksesi itseäsi mahdollisiin työtehtäviin?
Jos käytät, miten usein ja mihin tehtäviin?
8. Onko jotain, mitä on kehitettävä stylistin työtehtävissä tai työalueella Suomessa?
Jos niin, mitä?
9. Minkälaisia työtehtäviä luulet stylisteilla olevan Suomessa tulevaisuudessa?
10. Muita kommentteja?

Hej!

Jag heter Heidi Lundström och studerar tredje året till estenom (skönhetsbranschen) vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa. Jag håller på med mitt examensarbete där jag undersöker *stylistens arbetsuppgifter och områden i Finland i jämförelse med Sverige och Storbritannien, samt eventuella utvecklingsmöjligheter för stylistyrket i Finland.*

I början av nästa år börjar jag med examensarbetets praktiska del och undrar ifall ni skulle ha möjlighet att ställa upp på en telefonintervju? Telefonintervjun kommer att genomföras **vecka 4** (22.1 – 28.1.18) ni kan själv välja det datum och klockslag som passar er bäst. Intervjun tar högst 1 timme.

Telefonintervjun kommer att spelas in. Materialet behandlas anonymt eller konfidentiellt, enligt ert önskemål. Intervjufrågorna finns bifogade ifall ni vill läsa igenom dem före själva intervjun.

Vänligen meddela vilket datum och klockslag som passar bäst för telefonintervjun samt vilket telefonnummer jag når er på. Ifall ni funderar någonting kring intervjun svarar jag gärna på frågor.

Med vänlig hälsning,

Heidi Lundström

Hei!

Opiskelen kolmatta vuotta estenomiksi (kauneusala) Yrkeshögskolan Noviassa, Vaasassa. Teen opinnäytetyötä jossa tutkin *stylistin työtehtäviä ja työalueita Suomessa verrattuna Ruotsiin ja Iso-Britanniaan, sekä kehitysmahdollisuuksia stylistin ammatille Suomessa.*

Ensi vuoden alussa aloitan opinnäytetyön käytännön osan ja haluaisin haastatella alan ammattilaisia. Olisiko teillä mahdollisuutta osallistua puhelinhaastatteluun? Puhelinhaastattelu toteutetaan **viikko 4** (22.1-28.1.18) voitte itse valita sen päivämäärän ja kellonajan mikä teille sopii parhaiten. Haastattelu kestää enintään tunnin.

Puhelinhaastattelu tallennetaan. Materiaalia käsitellään nimettömästi tai luottamuksellisesti, pyyntönne mukaan. Haastattelukysymykset ovat liitettynä, mikäli haluatte lukea ne läpi ennen haastattelua.

Ilmoitattehan ystävällisesti mikä päivämäärä ja kellonaika sopivat parhaiten puhelinhaastatteluun ja mistä numerosta tavoitan teidät. Jos mietitte jotain koskien haastattelua, vastaan mielelläni kysymyksiin.

Ystävällisin terveisin,

Heidi Lundström

INFORMANTER

De fem personer som har deltagit i undersökningen är listade nedanför i alfabetisk ordning. Telefonintervjuerna genomfördes 22.1 – 20.2.2018.

Holmäng Sandra

Jokikunnas Ida

Nyman Sohvi

Oksanen Sofia

Winslow Maya