



LUNDS
UNIVERSITET

Den kvinnliga kameleonten
Modets betydelse i identitetsskapande rollspel
Rebecka Dahlström & Emma Malmberg

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2015

Handledare: Philip Warkander

Abstract

“The female chameleon –fashions importance in identity creating roleplay” focuses on how women are encouraged by fashion- and lifestyle related materials to create different identities and roles in everyday life. In the first part of the analysis it answers how women create roles when they actively engage in the process by seeking advice via different media. To understand identity-construction on a fundamental level it moves on to discuss how existential feelings are represented in its theoretical framework. The thesis continues by problematizing how feminine ideals are communicated by key participants in the fashion- and lifestyle business.

In its final chapter this thesis argues that existential feelings such as fear of social embarrassment and anxiety will always play a part in women’s process of creating identity. It positions itself by claiming that it does not believe that the individual has one authentic identity. The thesis argues that women must enter into an array of roles each day as they are faced with different responsibilities. It comes to the conclusion that that the effect negative feelings such as anxiety have on women could be lessened by a heightened awareness of how roleplaying effect the choices they make.

Keywords: Existentialism, identity, rolls, lifestyle, women, personal shopping, identity construction.

Innehållsförteckning

1 Inledning och bakgrund	2
1.1 Syfte	3
1.2 Forskningsfrågor	3
2 Metod	3
2.1 Semi-strukturerad intervju	4
2.2 Materialinsamling från virtuella och tryckta källor	5
3. Material	6
3.1 Trinny och Susannah	7
3.2 Instruktionsvideos från Youtube.com	7
3.3 Gabriella Ivansson	8
4. Forskningsöversikt	9
4.1 Georg Simmel	9
4.2 Kate Gillens	10
4.3 Sophie Woodward	10
4.4 Angela McRobbie	11
5. Teoretiskt ramverk	11
5.1 Existentialism	12
5.2 Identitet	13
5.3 Mode	16
6. Disposition	17
7. Analys	17
7.1 Hur skapar kvinnor olika roller utifrån de sociala kontexter som uppstår när de aktivt söker vägledning via de medier vi presenterar i vårt material?	17
7.1.1 Trygghet i expressiv utrustning	21
7.1.2 Sociala utbyten och internaliserade ideal	23
7.1.3 Inspirationsökande	25
7.2 Hur speglas bilden om existentiella känslor hos kvinnor under identitetskonstruktion i relation till forandret av det yttre utifrån det valda teoretiska ramverket?	26
7.2.1 Frihetens existentiella ångest	26
7.2.2 Internaliserad ångest	29
7.3 Hur förmedlas feminina ideal via olika aktörer inom den kommersiella mode- och livsstilsindustrin?	30
7.3.1 Jagets illusion	33
7.3.2 Den autentiska rollen	36
7.3.3 Idealisering och imitation	37
8. Avslutande diskussion	38
9. Käll- och litteraturförteckning	43
10. Appendix	45

1. Inledning och bakgrund

”Kolla, hur cool är inte den här hatten?” ”Usch, ta av den, du ser ut som en hipster” Detta är bara ett av de många utbyten som vi överhört i klädaffärer. Att mode och identitetsskapande går hand i hand är för många en självklarhet. En hatt är inte bara en hatt. Vem som bär den, och hur, ger olika konnotationer. I exemplet ovan kan vi tolka att likna en hipster inte var något vännen ansåg vara positivt. Om hennes vän inte ansåg att hon skulle se ut som en hipster eller om hon inte skulle vara en sådan avslöjar inte meningsutbytet. Det slutade med att hon köpte hatten. Om hon någonsin använde den är oklart.

Människan tränas tidigt att döma och värdera omvärlden. Finns det någon fara i närheten? Kan jag äta detta? Som barn lär vi oss genom att imitera och föräldrar och syskon står ofta för de första lektionerna. De flesta lär sig vad som är socialt acceptabelt i vissa situationer och vad som är tabu. Ju äldre vi blir desto mer anses vi lära oss på andra premisser än bara imitation. Vi förväntas kritiskt betrakta omvärlden och göra egna val. Vi skapar mallar kring vad som är rätt och fel beteende. Vi lär oss vilken version av oss själva vi kan vara vid givna tillfällen. Vi kallar detta för rollkonstruktion. Men vad som är rätt är ibland svårt att veta. Då kan vi bli oroliga och stressade. Om vi aldrig har upplevt en situation är det svårt att veta hur vi ska bete oss. Då kan det vara bra att lyssna på någon annan. Någon som påstår sig att ha, om inte alla, i alla fall några svar. Dessa aktörer är vi intresserade av att veta mer om. Eftersom vi är blivande modevetare vill vi veta hur roller, identitetskonstruktion och aktörer kan förklaras utifrån ett modevetenskapligt perspektiv. För att hjälpa oss förstå det ännu bättre använder vi oss även av teorier från socialpsykologin.

Under vår kandidatutbildning har vi stött på en mängd frågor kring mode och identitet. Vi vill därmed använda vår kandidatuppsats till att utforska dessa fenomen, i deras relation till varandra. Vem säger att man ska vara och se ut på ett visst sätt? Varför påverkas man av det? Finns det några belegg för att man någonsin kan uppnå den där perfekta rollen vi alla tycks kämpa så hårt för att spela? Eftersom detta är frågor som följer människan hela livet vill vi undersöka om det går att få klarhet i ett högt omdiskuterat ämne med några få konkreta svar.

Vi har valt att avgränsa oss till att fokusera på kvinnors sociala interaktioner kring mode och identitetsskapande.

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa hur kvinnor uppmanas att förbättra sitt yttre genom särskilda mode- och livsstilsval, samt hur denna typ av uppmaningar samverkar med identitetsskapande processer i ett vidare perspektiv, med särskild fokus på kvinnors känslomässiga förhållningssätt till dessa budskap.¹ Materialet vi har utgått från förmedlar olika budskap beträffande hur kvinnor kan, eller rentav borde, förändras. Vi ämnar undersöka hur dessa budskap förmedlas samt hur bilden av känslor presenteras.

1.2 Forskningsfrågor

Frågeställningarna är en konsekvens av syftesformuleringen. Den första frågeställningen undersöker kvinnors roll som konsumenter av råd och handledning inom mode- och livsstilsbranschen. Den andra frågan är en utveckling av den första, men med syfte att utveckla diskussionen kring hur kvinnliga konsumenter reagerar rent känslomässigt på ”förbättringsbudskapen”. Den tredje och sista frågan ämnar belysa hur aktörer inom det valda området förmedlar budskap kring ideal-och rollskapande i förhållande till femininitet.

- Hur skapar kvinnor olika roller utifrån de sociala kontexter som uppstår när de aktivt söker vägledning via de medier vi presenterar i vårt material?

- Hur speglas bilden om existentiella känslor hos kvinnor under identitetskonstruktion i relation till formandet av det yttre utifrån det valda teoretiska ramverket?

- Hur förmedlas feminina ideal via olika aktörer inom den kommersiella mode- och livsstilsindustrin?

2. Metod

Vi har primärt valt att arbeta med två metoder för materialinsamling. Den ena är en semi-strukturerad intervju, vilken vi applicerade när vi mötte en personlig shoppare och bad henne beskriva sitt arbete och sin syn på mode- och livsstilsindustrin. Vi har valt att kombinera denna metod med analys av virtuellt och tryckt material vilket ger oss möjligheten att ge en

¹ Vi är medvetna om att denna process inte är likadan för alla kvinnor, men vi har valt att avgränsa vår målgrupp. Däremot anser vi att denna identitetsprocess kan appliceras utöver vår målgrupp.

fördjupad och mer sammansatt bild av hur identitetsskapande processer kan se ut. Vi hade initialt planerat att använda oss av andra metoder men efter noga övervägande, och utifrån vår ambition att skapa en konsekvent studie där frågeställningarna besvaras så tillfredsställande som möjligt, bestämde vi oss för att använda oss av de två vi beskriver nedan.

2.1 Semi-strukturerad intervju

I uppsatsen utförs en kvalitativ undersökning där vi utgått från psykologen Anna Hedins sammanfattning av kvalitativ metod.² Att genomföra en semi-strukturerad intervju handlar om att förbereda frågor, men framför allt samtala utifrån nyckelord med informanten, för att på så vis få ta del av hennes tankegångar utan att styra henne alltför direkt i någon särskild riktning. Hedin talar om att en kvalitativ undersökning nästan alltid ger en djupgående och komplex beskrivning av det fenomen som ämnas belysas.³ Kvalitativa studier handlar om människors upplevelser av ting och deras syn på verkligheten, en verklighet som kan uppfattas på många olika sätt.⁴ Semi-strukturerade intervjuer, där informanten intervjuas enskilt, är ett traditionellt etnografiskt redskap med lång tradition inom flera humanistiska discipliner. För att skapa mer naturliga samtal utgår man inte från detaljerade, exakta frågor utan låter personen som blir intervjuad vara med och styra riktning.⁵ Syftet med vår semi-strukturerade intervju är att få informantens syn på ämnet kring personlig shopping.

För att göra en så genomarbetad och strukturerad intervju som möjligt har vi använt oss av allmän intervjuteknik, vilket innebär att vi förberett oss genom att läsa in oss på forskning om semi-strukturerade intervjuer. Vi hade dessutom studerat ämnet personal shopping, så att vi var förberedda på att delta i ett mer informellt organiserat samtal, och på så vis kunde följa med i de svängningar samtalet kunde ta utifrån informantens svar. Eftersom vi arbetar med en semi-strukturerad intervju har vi förberett oss med några frågor men främst nyckelord för att låta intervjupersonen styra samtalet.⁶

² Anna Hedin är legitimerad psykolog och docent i pedagogik, utbildad vid Uppsalas universitet

³ Hedin, Anna. (1996) En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju. Hämtad via: <http://uadm.uu.se/sokresultat/?cx=011717781912689254944%3A63hbtazxlyw&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=Anna+Hedin&sa=S%C3%B6k> s. 3.

⁴ Hedin, 1996, s. 3.

⁵ Hedin, 1996, s. 6.

⁶ Med tanke på detta bifogas inte någon frågelista.

2.2 Materialinsamling från virtuella och tryckta källor

Datainsamling av virtuellt material inhämtades via tv4play och youtube. Insamlingen av materialet grundade sig till viss del i vår egen förståelse, exempelvis kände vi till gör-om-mig-programmen som Trinny och Susannah arbetat med sedan tidigare. Detta gjorde att vi snabbt kunde sätta oss in i materialet och finna de delar som var relevanta utifrån studiens syftesformulering. Eftersom de varit aktiva i flera år och arbetat med flera olika versioner av programidén, behövde vi göra en selektion, för att avgränsa materialet. Eftersom vi redan valt att intervjua en personal shopper verksam i Sverige, var det logiskt att också välja ett avsnitt som hade anknytning till Sverige, och därför valde vi avsnitt 10 i serien *Trinny och Susannah stylar om Sverige*.⁷ Vi valde att inte göra en transkribering av programmet, utan analyserade istället språkbruk och kroppsuttryck, för att på så vis förstå hur gör om mig-processen som del av identitetsskapande via kläder, smink och styling, konstrueras i programmet.

Dessutom valde vi att inkludera i materialet boken *What not to wear*, skriven av Trinny och Susannah om programformatet, samt en artikel av Gill Fletcher, en deltagare som beskriver sina reflektioner kring programidén och sitt deltagande i gör om mig-processen. Dessa texter behandlade vi genom textanalys. Läsning skedde i tre steg. Först läste vi boken och sammanfattade texten. Andra läsningen skedde efter att ha observerat författarnas roller som programledare i Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10. I detta steg försökte vi hitta likheter och skillnader mellan boken och programmet. I det tredje steget letade vi efter uttalade budskap och drog paralleller till det övriga materialet.

Även instruktionsvideofenomenet på youtube var vi bekanta med sedan tidigare, men i materialvalsprocessen valde vi medvetet att inte analysera videos vi redan sett, utan istället söka upp nya. Anledningen till detta beslut var att genren är mångfacetterad och brokig, och vi behövde välja videor som var relevanta utifrån studiens syfte. De som vi redan var bekanta med var inte de bäst lämpade, då de inte alltid hade en klar och tydlig modekoppling, vilket skulle ha utgjort ett problem för en modevetenskaplig studie. De videor vi valde istället, valdes just för deras fokus på processer som är relevanta att studera ur ett modevetenskapligt perspektiv. För att finna dem utgick vi från nyckelorden ”tutorial”, ”fashion” och ”lifestyle”, för att försäkra oss om deras giltighet i relation till syfte och frågeställningar. Vi valde två

⁷ Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, var vid materialinsamlingstidspunkt 2015-04-13 det mest nyligen utlagda avsnitt på tv4play.

videor, Kathleen Lighs och Mimi Ikonn, som båda hade höga tittarsiffror.⁸ Eftersom studien är kvalitativ vill vi understryka att materialet i sig inte anses representativt, men att det ger en inblick i hur identitetsskapande processer, med fokus på mode och livsstil, kan organiseras via media.

3. Material

Vi har valt material från mode- och livsstilsindustrin för att studera bilden kring hur olika kvinnor påverkar sitt identitetsskapande. Vi har utgått ifrån sammanhang där individer uppfattas vara i behov av instruktioner och hjälp.⁹ Då vi använder oss av begreppet mode- och livsstilsindustrin menar vi den sektor som uppmanar vår målgrupp till förändring och förbättring av det yttre genom klädstil, sminkning och accessoarer. Vi har i vårt material valt att använda källor som främst riktar sig till kvinnor och har använt oss av uppsatsens nyckelord i sökfälten. Vårt material består av en semistrukturerad intervju med en personlig shoppare, tv-programmet Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, Trinny och Susannahs bok *What not to wear*, Gill Fletchers upplevelser av Trinny och Susannah i artikeln *It Happened to me: I was bullied by Trinny and Susannah*, samt två stycken olika youtubevideos.¹⁰ Vi har medvetet valt ett brett material, ett stort omfång av material som kompletterar varandra och bidrar till en kvalitativ studie. I Trinny och Susannah-materialet speglas kvinnors känslor, men även en mängd budskap från aktörerna. I det valda materialet från youtube uppfattar vi ett flertal budskap som ämnar att skapa en positiv känslomässig upplevelse. Syftet med uppsatsen är att belysa kvinnliga konsumenters känslomässiga reaktioner. I studien undersöks dock både konsument och producent. Fletcher och deltagarna i ”Trinny och Susannah stylar om Sverige” kan ses som de konsumenter uppsatsen lägger fokus på. Under uppsatsens gång har vi däremot gått från en tydlig uppdelning mellan aktör (producent) och mottagare (konsument) till en insikt om att alla kvinnor som beskrivs i materialet, vare sig i sin roll som producent eller konsument, är föremål för budskap kring roll-och identitetsskapande. Vi förnekar inte att ett maktförhållande mellan aktör och

⁸ Ikonn, Mimi. (2013) How to shop for clothes. Vid materialinsamling 2015-04-13: 244 556 visningar. Lights, Kathleen (2015) Full Face Drugstore Makeup Tutorial & Affordable Brushes! Vid materialinsamling 2015-04-13: 1 400 130 visningar.

⁹ Med tanke på att vi själva till viss del ingår i målgruppen vi undersöker hade vi en förförståelse. Det kan därmed aldrig bli helt transparent. Vi var medvetna om exempelvis fenomenet youtube och de olika sätten de används men vi hade inte bekantskap med det specifika material vi valde.

¹⁰ I vår materialinsamling har vi valt att avstå ifrån att samla in data från de olika videos kommentarsfält. Ett medvetet ställningstagande för att begränsa vårt material.

mottagare existerar. Vår analys visar dock att aktörer själv kan vara mottagare av budskap, som vi diskuterar under rubriken ”internaliserad ångest”.

3.1 Trinny & Susannah

En stor del av vår materialinsamling berör Trinny och Susannah. Vi har dels använt den bok som gavs ut i samband med den första säsongen av tv-programmet *What Not To Wear* som producerades i Storbritannien år 2000.¹¹ Säsongen fokuserade på att lyfta en kvinna i varje avsnitt som blev nominerad av släkt eller vänner. Boken presenterade de olika kroppsformer programledarna identifierade och gav tips på hur man skulle klä sig för att passa just sin egen kropp, samt gav exempel på vad man absolut inte skulle klä sig i.¹² Vi har utgått ifrån tv-programmet *Trinny & Susannah stylar om Sverige* del 10 som publicerades på TV4play 24 februari 2015.¹³ Vi anser att det är viktigt att delar av materialet som används är nytt då studien ska representera samtiden. I avsnittet letar Trinny och Susannah efter kvinnor på Göteborgs gator som de anser behöver akut hjälp. För att styrka materialet i förhållande till budskap och känslor har vi även utgått ifrån artikeln *It Happened to me: I was bullied by Trinny and Susannah*. I artikeln intervjuas Gill Fletcher som tidigare medverkat i ett tv-program med Trinny och Susannah, Fletcher talar öppet om hur hon upplevde aktörerna och den känslomässigt negativa upplevelse hon drabbades av.

3.2 Instruktionsvideos från Youtube.com

Vi kommer betrakta aktörsrollen och undersöka hur, vad och på vilket sätt aktören uppmanar tittaren att exempelvis sminka sig eller på vilket sätt den ger tips kring kläder och accessoarer. Vi är medvetna om att de videos vi valt är tagna ur en amerikansk kontext, men i dagens globala samhälle anser vi att de är applicerbara på många västerländska kulturer.¹⁴ Vi anser dessa två youtubevideos vara representativa för vår uppsats då de sänder ut flera budskap med känslomässigt värde.

¹¹ <http://trinnyandsusannah.com/about/> (2015-05-02)

¹² Constantine, Susannah och Woodall, Trinny (2002) *What not to wear*. Storbritannien: Weidenfeld & Nicolson.

¹³ Constantine, Susannah och Woodall, Trinny (2015) *Trinny och Susannah stylar om Sverige* del 10. TV4, http://www.tv4play.se/program/trinny-susannah-stylar-om-sverige?video_id=3069615 (2015-04-13)

¹⁴ 2015 -07- 16 hade Lights instruktionsvideo nått 3 253 259 visningar och Ikonns 289 490 visningar.

”Full Face Drugstore Makeup Tutorial & Affordable Brushes!”.¹⁵ En video av Kathleen Lights publicerad 12 februari 2015. Vid tiden för materialinsamlingen hade videon uppnått 1 400 130 visningar.¹⁶ Videon utgår från tanken att man kan lägga en bra make-up utan att behöva lägga pengar på dyra produkter. Utöver den spridning Lights tycks ha då videon har många visningar anser vi att den är karakteristisk för de övriga sminkinstruktionsvideos vi observerat under tiden för vårt materialinsamlade. Lights video kan ses som karakteristisk då den genom sitt undervisande sätt, fokus på hur alla kan göra den när de väl har lärt sig samt att Lights som förmedlare är den som syns i bild.

”How to shop for clothes”.¹⁷ En video av Mimi Ikonn, publicerad 27 maj 2013. Vid materialinsamlingen hade videon uppnått 244 556 visningar.¹⁸ I videon talar Mimi Ikonn, före detta imagekonsult, om fyra grundtips för hur vi ska gå tillväga när vi shoppar kläder. Ikonn valdes utifrån en rad olika kriterier. Förutom att videon hade god spridning ansåg vi att den kunde användas som ett jämförande element med intervjun vi genomförde med Gabriella Ivansson, personlig shoppare med anknytning till Väla köpcenter i Helsingborg. Ikonn, likt Ivansson, ger tips och råd om klädval men utgår från en annan plattform då hon inte möter sina tittare annat än på det virtuella planet.

3.3 Gabriella Ivansson

Gabriella Ivansson arbetar delvis som personlig shoppare på Väla köpcenter i Helsingborg. Vi genomförde en semi-strukturerad intervju med henne, kring hennes arbete som personlig shoppare. Intervjun med Ivansson gav en mängd information som utifrån hennes perspektiv i kombination med teori kan besvara frågor kring rollen som aktör, hur marknaden ser ut för henne, om känslor som kunder upplever och hur det känns att påverka en annan människas identitet och rollskapande.¹⁹

¹⁵ Lights, Kathleen (2015) Full Face Drugstore Makeup Tutorial & Affordable Brushes! Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=ePmnAZUQlkM&app=desktop> (2015-04-13)

¹⁶ 2015-04-13, 16:06

¹⁷ Ikonn, Mimi (2013) How to shop for clothes. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=tTjq31ALB10> (2015-04-13)

¹⁸ 2015-04-13, 16:46

¹⁹ Intervju med Gabriella Ivansson, 2015-04-20, Höganäs. Intervjutraskribering finns tillgänglig för opponenter och examinator. Framöver kommer information från intervjun att benämnas Ivansson 2015.

4. Forskningsöversikt och avgränsningar

När vi tagit del av tidigare forskning har vi utgått från nyckelorden för uppsatsen. De är mode, existentialism, identitet, roller, identitetsskapande, personlig shopping, livsstil och kvinna. Vi har valt att utgå ifrån fyra tidigare forskningsarbeten som vi anser vara relevanta..²⁰ Yuniya Kawamuras bok *Fashion-ology*, publicerad 2004, har haft stor betydelse för modevetenskapens framväxt. Även om dess innehåll inte primärt har samma syfte som denna uppsats, har vi ändå valt att inspireras av hennes sätt att använda aktörsbegreppet i relation till mode. Vi kommer därför att beskriva många av de medverkande i vårt material som just aktörer, och i dessa fall menas aktörer i Kawamuras definition, nämligen som verksamma individer med särskilda funktioner inom modebranschen.

Forskningsöversikten presenteras i kronologisk ordning. Georg Simmels teorier om trickle-down och distinktion anser vi kan appliceras på både ett modevetenskapligt och socialpsykologiskt plan. Kate Gillens och Sophie Woodward rör sig inom fältet för vårt intresseområde och ger läsaren en bra förståelse. Angela McRobbie är ytterst relevant då hon diskuterar delar av vårt material och tar upp aspekter som vi diskuterar i analysen.

4.1 Georg Simmel

Sociologen Georg Simmel hävdade i artikeln *Fashion* i tidsskriften *The American Journal of Sociology*, 1957, att mode bygger på imitation och att vi genom att kopiera någon av en högre samhällsklass anpassar oss till en existerande social mall. Inom modevetenskap är imitationsteorin känd som trickle-down-teorin.²¹ Trots att Simmel förespråkade denna teori vore det felaktigt att säga att han grundade denna då flera andra tidigare och samtida teoretiker förespråkade samma tankar kring modets uppkomst.²² Samtidigt påstod Simmel att vi med hjälp av mode uppfyller ett behov att avvika från mängden. Denna distinktion ansåg han fungerade i växelverkan med imitation då det var lika viktigt att kunna hävda "det här är *inte* jag" som imitationens "det här *är* jag".²³ Simmels förklaring av hur mode uppstår ger en bra ingång till att diskutera mode och identitet. Genom trickle-down-teorin ges ett modevetenskapligt perspektiv på maktförhållandet mellan aktör och mottagare. I materialet

²⁰ Se exempelvis Gillens, Kate (2001) *Choosing an image: exploring women's images through the personal shopper*. Publicerad i: *Through the wardrobe: women's relationships with their clothes*. Edited by: Guy, Ali, Green, Eileen & Banim, Maura. Storbritannien: Berg.

²¹ Simmel, Georg (1957) *Fashion*, *The American Journal of Sociology*, vol.62, No. 6 ss. 543-544, ursprungligen publicerad 1904

²² Carter, Michael (2003) *Fashion classics, from Carlyle to Barthes*. USA: Berg Publishers, s. 69

²³ Simmel, 1957, s.543-544, Carter, 2003 s.70

ser vi hur budskap kring mode och livsstil används för att definiera kvinnors identitet. Vi ser hur både imitation och distinktion används i materialet och inkluderar därför Simmels teorier för att belysa detta samt knyta an till etablerad modevetenskaplig forskning. Vi har även valt att inkludera Michael Carter som i *Fashion Classics, from Carlyle to Barthes*, 2003, presenterar Simmel som en del av en kronologisk översikt av modeteoretiker. Vi anser att Carters bok är ett bra komplement för att förstå Simmels teorier.

4.2 Kate Gillens

Socialpsykologen Kate Gillen ger i *Choosing an image*, publicerad i *Through the wardrobe: women's relationships with their clothes*, 2001, ett exempel på tidigare forskning kring hur kvinnor projicerar ideal för identitetskapande genom medier. Gillens diskuterar relationen mellan en personlig shoppare och klienten, där hon utgår från semi-strukturerade intervjuer med personliga shoppers varav alla var kvinnor. Gillens diskuterar olika klientgrupper, vilka som köper en personlig shoppingtjänst och varför de gör det. Gillens utgår från att det finns en identitet och det talas mycket om att passa in i sociala sammanhang. Däremot är begreppen identitet och roller inget Gillens fokuserar på.²⁴

4.3 Sophie Woodward

Socialantropologen Sophie Woodward sätter i *Why women wear what they wear*, 2003, fokus på interaktionen mellan kvinnan och spegeln, då de klär sig hemma. Woodward talar om kvinnan som skapar sin outfit efter sitt sociala nätverk. Hon menar även att kvinnan varje dag står framför spegeln med avsikten att klä sig korrekt efter sin kropp, sexualitet, religion, stil och status. Woodward talar även om ”bakom scen” och ”på scen”, det privata och det offentliga och fokuset ligger på att titta på hur kvinnor väljer kläder. Woodward utgår ifrån Kaisers (2003) teori om relationen mellan hur kvinnor ser ut och hur de känner sig i stunden när de klär sig.²⁵ Den sociala påverkan på hur kvinnan klär sig är genomgående i forskningen. Woodward hävdar även att kulturell standard blir en del av vardagen. Att det endast är i det västerländska samhället som det anses vara destruktivt eller falskt att anta multipla identiteter.²⁶ Woodward kritiserar även tidigare antropologisk forskning där man valt att se på kläder i förhållande till sub-kulturer eller avskärmade samhällen. Denna forskning tar inte hänsyn till hur plagg kan kopplas samman med känslor, som ofta inbegriper ambivalens och

²⁴ Gillens, 2001

²⁵ Woodward, Sophie (2008) *Why women wear what they wear*. Storbritannien: Berg Publisher, s. 2

²⁶ Woodward, 2008, 21-23

ångest.²⁷ Woodward anser att det blir problematiskt om man ser klädesplagg som endast ord i modets språk och helt utesluter känslor och taktila aspekter, vilka hon anser vara nödvändiga för en korrekt analys. Det hävdas att det samtida modeidealet kräver att kvinnor ska ha både en idealkropp samt kunna klä den väl.²⁸ Samtidigt påpekar hon att det i dagens västerländska samhälle ofta finns tv och internet i hemmet.²⁹ Detta gör att man kan dra slutsatsen att idealdiskursen följer den samtida kvinnan överallt. Dessa kulturella värdegrunder ger uttryck för ångest och oro då kvinnan står framför sin garderob för att välja kläder, observerar Woodward.³⁰

4.4 Angela McRobbie

Sociologen Angela McRobbie är relevant för oss då hon diskuterar Trinny Woodall och Susannah Constantine, både som programledare och författare, i sin artikel *Notes on 'What Not To Wear' and post-feministic symbolic violence*. McRobbie påpekar att den form av klassbaserad förödmjukelse Trinny och Susannah genomför tidigare inte hade varit acceptabelt att visa i tv. McRobbie hävdar att då jämlikheten mellan män och kvinnor ökat under 2000-talet har även klassklyftor mellan kvinnor ökat. Detta har resulterat i en mer accepterad syn på det hon kallar symboliskt våld; som den tuffa attityd och kommentarer Trinny och Susannah utsätter deltagare i "What Not To Wear" för.³¹

5. Teoretiskt ramverk

Vårt teoretiska ramverk bygger på ett modevetenskapligt och socialpsykologiskt perspektiv. Vi har valt att utgå från teoretiker som behandlar exempelvis rollbildning, som vi anser är av stor vikt då vi analyserar tv- och videomaterial. Tre nyckelbegrepp som uppsatsen baseras på är: mode, identitet och existentialism. Eftersom de är centrala och tvetydiga är det viktigt att ge en förståelig definition av dem. De teoretiker vi valt för att bygga vårt teoretiska ramverk presenteras under det nyckelord som vi anser vara mest representativt för deras tankegångar. Vissa teoretiker får större utrymme än andra för att deras specifika begrepp är mer komplexa och har fått större utrymme i diskussionen. Vårt teoretiska ramverk valdes även för att kunna

²⁷ Woodward, 2008, s. 26

²⁸ Woodward, 2008, s. 26-27

²⁹ Woodward, 2008, s. 31

³⁰ Woodward, 2008, 27-28

³¹ McRobbie, A. (2004), Notes on 'What Not To Wear' and post-feminist symbolic violence. *The Sociological Review*, 52: s. 97–109. doi: 10.1111/j.1467-954X.2005.00526.x

genomföra en nyanserad analys av budskap inom mode- och livsstilsindustrin. Tolkningen av förmedlingen och uppfattningen av dessa budskap bygger på vår analys av vårt valda material.

5.1 Existentialism

Richard Stevens är doktor i psykologi, som specialiserat sig i socialpsykologi.³² Vi har valt att utgå från Stevens definition av existentialismen då han redovisar begreppet ur ett socialpsykologiskt perspektiv. Stevens talar om existentialismen som ett sätt att förstå människan i processer om att bli till. Det fokuserar på människans förutsättning för medvetenhet och vad som uppstår utifrån människans kapacitet att reflektera över våra egna erfarenheter om att vara människa. Vi har möjlighet att välja våra tankar och handlingar, och på så vis är det identitetsskapande. Människan är medveten om sin dödlighet och söker mening och engagemang med livet.³³ Existentialismen betonar att människan är fri i sina val och därmed blir ansvarig för sina beslut och skapandet av sin egen framtid. Stevens menar även att val kan påverka individens omgivning och att med val följer ångest.³⁴

Simone de Beauvoir anses vara en av existentialismens förgrundsgestalter även om hon själv aldrig använde det ordet för att beskriva sig själv.³⁵ De Beauvoir inspirerades av filosofer inom existentialismen såsom tyske filosofen Friedrich Nietzsche och den danske filosofen och teologen Sören Kierkegaard.³⁶ Existentialismen som forskningsområde undersöker människan utifrån nyckelord som frihet, ångest och livets mening. De Beauvoir själv lägger stor vikt vid människans essens och inneboende väsen och natur då hon inte trodde att dessa existerade. Människan som varelse, ansåg de Beauvoir, har inte ett autentisk jag att utforska.³⁷ Då människan inte heller har ett sant jag har hon heller inte ett förutbestämt mål med sin existens. De Beauvoir såg en tydlig koppling mellan denna frihet och det ansvar som i sin tur leder till ångest och hur människor på olika sätt försöker dölja denna ångest inför frihetens bojar.³⁸ De Beauvoir ansåg att man var tvungen att erkänna att människan i fråga var en kvinna för att denna skulle kunna definiera sig själv. Hon kan däremot ses som motsägelsefull då hon samtidigt påstår att det trotsiga mönster amerikanskor upprepar pekar på en besatthet av sin

³² The Open University: <http://www.open.edu/openlearn/profiles/rjs22> (2015-04-27)

³³ Stevens, Richard (1996) *Understanding the Self*. SAGE Publications Ltd, s. 152

³⁴ Stevens, 1996, s. 195

³⁵ De Beauvoir, Simone (2002) *Det andra könet*. Sverige: Nordstedts förlag, s. 8

³⁶ De Beauvoir, 2002, s. 13

³⁷ De Beauvoir, 2002, s. 13-14

³⁸ De Beauvoir, 2002, s. 14

kvinnlighet.³⁹ De Beauvoir spekulerar kring det faktum att kvinnor, så som hon upplever det, frivilligt underkastar sig. Hon går vidare med att jämföra denna underkastelse likt den en slav erfar då denna, antingen genom beroende, hopp eller rädsla, internaliserar ett behov av sin herre.⁴⁰

5.2 Identitet

Vi utgår från sociologen Jonas Stiers definition av begreppet identitet. Vi anser att Stier presenterar en analytisk välgrundad verktygslåda för studie av identitet. Fenomenet identitet uppfattas ofta som kaotiskt och har olika betydelser hos människor. En individs identitet påverkas av, och bör förstås utifrån samhällets betingelser, den sociala och den kulturella omgivningen, livs- och utvecklingskriser, oförutsedda händelser och livserfarenheter.⁴¹ Stier menar att en identitet forma och kan ses som ett porträtt av en individ.⁴² När han talar om att identiteter inte är givna utan uppstår, förhandlas och bekräftas i socialt samspel återkopplar han till Erving Goffman och dramaturgiska framträdanden. Flera återkopplingar till Goffman återkommer i form av tankar kring att individer är uppträdande aktörer på det han kallar sociala arenor, och att individen antar olika roller beroende på upplevelsen och tolkningen av situationen.⁴³ Stier tar även upp om det finns autentiska identiteter. Stier anser att det inte finns en bestämd identitet, att människor projicerar en identitet och bemöts enligt den projektionen av andra.⁴⁴

Sociologen Erving Goffman är en av företrädarna för Chicagoskolan.⁴⁵ Chicagoskolan anses vara den främsta och dominerande skolan inom symbolisk interaktionism.⁴⁶ Goffmans samhällssyn benämns som det dramaturgiska perspektivet vilket innebär att studera vad som händer när människor möts i sociala situationer.⁴⁷

³⁹ De Beauvoir, 2002, s. 24-25

⁴⁰ De Beauvoir, 2002, 27, 29

⁴¹ Stier, Jonas (2003) Identitet - människans gåtfulla porträtt. Sverige: Studentlitteratur AB, s. 12

⁴² Stier, 2003, s. 14

⁴³ Stier, 2003, s. 86

⁴⁴ Stier, 2003, s. 87

⁴⁵ Symbolisk interaktionism delas upp i olika riktningar och skolor. Den främsta och dominerande skolan är Chicagoskolan. George Herbert Mead, Herbert Blumer, Everett Hughes och Erving Goffman är de främsta företrädarna för Chicagoskolan enligt Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom (2000) Introduktion till socialpsykologi. Sverige: Studentlitteratur AB, s. 23.

⁴⁶ Angelöw & Jonsson, 2000, s. 23

⁴⁷ Goffman, Erving (2010) Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik. Femte upplagan. Sverige: Scandbook, Smedjebacken, s. 9

Goffman talar om att man ska betrakta livet som ett skådespel, att alla individer spelar teater. I en social interaktion kommer den agerande individen bete sig, medvetet eller omedvetet, med olika handlingar som publiken kommer på ett eller annat sätt påverkas av.⁴⁸ En individs uttrycksförmåga tycks innefatta två slags teckenaktiviteter. Det som sänds ut innebär det talade språket eller symboler vars generella mening de flesta i ett samhälle förväntas behärska. Med det som överförs menar Goffman handlingar och kommunikation som individen lär sig i specifika sammanhang och som inte individer utanför sammanhanget förväntas kunna tolka. Exempelvis lär sig studenter vid universitet att använda ett specifikt akademiskt språk som till vardags inte används av utomstående. Enligt Goffman kontrollerar individen den information och de intryck som överförs till andra så gott det går.⁴⁹ Goffman utgår i framträdandet från olika sätt att upprätthålla det, exempelvis genom tron på rollen, fasaden och det dramatiska förverkligandet. Han diskuterar även begreppet idealisering.⁵⁰ Goffman lägger fram en viktig definition av ett återkommande begrepp, roll. En roll är i förväg fastställt handlingsmönster som ger sig tillkänna under framträdande, något som kan läggas fram eller spelas upp vid olika tillfällen. När en individ senare spelar sin roll, utgår individen från att observatörerna ska ta rollen på allvar.⁵¹

Goffman talar om den expressiva utrustning, som medvetet eller omedvetet används av individen i sitt framträdande. Exempel är inramning och personlig fasad. Inramningen är platsbunden och inkluderar saker som möbler, dekor, planering av yttre och andra bakgrundsinslag. Den personliga fasaden är de andra detaljerna i en expressiv utrustning, exempelvis de detaljer vi identifierar med aktören som: kläder, kön, storlek, ålder, etnicitet, utseende, hållning, gester och dylikt.⁵² För att en individ ska uppnå idealnormerna under ett framträdande måste den avstå från eller dölja handlingar som motsäger de idealen. Misstag och felsteg är något av det en individ alltid undviker och döljer i sitt framträdande, men aktören kan även missförstås på grund av förmedling av händelser som inte var avsiktliga.⁵³ Goffman talar om lögnar och förvrängningar, att man som delaktig i en publik får ett intryck om den agerande är sann eller falsk. Han menar att den agerande kan mista inte bara ansiktet under själva interaktionen, utan hela sitt anseende för alltid om somliga lögnar blir

⁴⁸ Goffman, 2010, s. 12

⁴⁹ Goffman, 2010, s. 22

⁵⁰ Goffman använder termen framträdanden för att referera till den aktivitet som en individ visar upp under en tids kontinuerlig närvaro inför observatörer, samt har ett visst inflytande på observatörerna, Goffman, 2010 s. 28

⁵¹ Goffman, 2010, s. 23, 25

⁵² Goffman, 2010, s. 28-30

⁵³ Goffman, 2010, s. 44, 45, 52

avslöjade.⁵⁴ Han definierar region som vilket ställe som helst där varseblivningsbarriärer till en viss grad är avgränsade. Goffman menar att framträdanden blir begränsade i vårt relativa inomhussamhälle.⁵⁵ Med region menar Goffman att det finns en främre och en bakre region, och i den främre gäller det att aktören upprätthåller och förkroppsligar vissa normer inför publiken.⁵⁶ Den bakre regionen är en plats där aktören kan uppträda på ett sätt som direkt strider mot det budskap hon tidigare förmedlat.⁵⁷

Goffman gör även intressanta observationer om teamframträdanden, vilket innebär att en grupp individer samarbetar i ett framträdande.⁵⁸ Det talas om ett teams hemliga sällskap, vilket innebär att hålla samarbetet hemligt inför framträdande.⁵⁹ Det är viktigt att ett team bevarar sina hemligheter. De måste även upprätthålla den illusion aktörernas framträdande förmedlar. På en basnivå kan tre nyckelroller urskiljas vid ett givet framträdande: de som agerar, de individer som aktören/-erna agerar inför och de utomstående som varken deltar i eller iakttar agerandet.⁶⁰ Goffman gör återkopplingar till tidigare funderingar och teorier, han menar på att när en teammedlem (individ) kan sin ”rolläxa” och inte gör sig skyldig till oavsiktliga gester och felsteg under ett framträdande har personen dramaturgisk disciplin. Han menar att den dramaturgiska disciplinen är ett slags prov på vår förmåga att vara skickliga rollframställare, och kärnpunkten ligger i konsten att behärska röst och ansiktsuttryck.⁶¹ Goffman observerar flera gemensamma dramaturgiska elementen i människans vardag. De kan sammanfattas som oro över de intryck som överförs, berättigade och oberättigade skamkänslor samt en ambivalent inställning till publiken och till sig själv.⁶²

Richard Dimpleby och Graeme Burton hävdar att intrapersonell kommunikation definieras som kommunikationen inom jaget.⁶³ Självbilden handlar i stort sett om hur vi ser på oss själva och det sätt vi kategoriserar oss vilket är beroende av hur vi i sin tur kategoriseras av andra.⁶⁴ Självbilden kan även förklaras utifrån en idealisk och realistisk självbild. Idealbilden är den

⁵⁴ Goffman, 2010, s. 57, 60

⁵⁵ Goffman, 2010, s. 97

⁵⁶ Goffman, 2010, s. 97-98

⁵⁷ Goffman, 2010, s. 100-101

⁵⁸ Goffman, 2010, s. 75

⁵⁹ Goffman, 2010, s. 95

⁶⁰ Goffman, 2010, s. 126, 129

⁶¹ Goffman, 2010, s. 189

⁶² Goffman, 2010, s. 206

⁶³ Dimpleby, Richard och Burton, Graeme. (1997) *Oss emellan, mellanmänsklig kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, s. 15

⁶⁴ Dimpleby och Burton, 1997, s. 21

version av oss själva vi skulle vilja vara, medan realbilden är den vi i själva verket är.⁶⁵

5.3 Mode

Cecilia Fredriksson, professor i etnologi, hävdar att mode är mer än vad vi ofta uppfattar och benämner som mode.⁶⁶ Mode är ett sätt att kommunicera vår identitet, och moderelaterade ting kan förändra individen i ett socialt samspel.⁶⁷ Fredriksson diskuterar västerländsk kulturs intresse av den perfekta kroppen och hur den upphöjs till ett samhällsideal att sträva efter.⁶⁸ Att kopplingen mellan identitet och mode är något som ofta uppenbaras och relateras till den klädda kroppen gör kläder till ett viktigt sätt att uttrycka sig på i dagens livsstilskultur.⁶⁹ Mode ligger till grund för det moderna identitetsskapandet och kan även tolkas som ett sätt att kommunicera.⁷⁰

Socialantropologerna Alison Clarke och Daniel Miller hävdar att kvinnors konsumtionsmönster till stor del påverkas av oro och ångest över eventuella sociala felsteg.⁷¹ Clarke och Miller påstår att mode uppstår då människors vardagliga problem påverkar hur vi väljer att använda kläder.⁷² Clarke och Miller genomför en etnografisk studie baserad i London för att bevisa att den sociala kontexten i vilket ett specifikt plagg väljs att bäras spelar större roll än de budskap aktörer inom modeindustri och -journalister förmedlar. Forskarna erkänner att det finns ett värde i att bedriva forskning kring modeaktörers bidrag till identitetskonstruktion men framhäver att de i sina studier märkt att de flesta kvinnors klädval grundar sig i en rädsla och ångest inför sociala situationer.⁷³ Clarke och Miller drar slutsatsen att även konsumenter som är kunniga kring mode och smak upplevde olust i sin vardagliga interaktion med kläder.⁷⁴ Ett exempel på hur denna olust kan ses i praktiken är då Clarke och Millers studieobjekt gärna köper svarta modeplagg då de, trots att ett sådant plagg uttrycker mindre individualitet, känner sig säkrare i detta än i exempelvis ett blomtryck som drar åt sig fler blickar och bidrar till en högre ångestgrad.⁷⁵ Tvångsmässiga och onödiga köp kopplas till

⁶⁵ Dimbleby och Burton, 1997, s. 23.

⁶⁶ Fredriksson, Cecilia (2012) Mode. Begreppbart. Sverige: Liber, s. 9

⁶⁷ Fredriksson, 2012, s. 25-26

⁶⁸ Fredriksson, 2012, s.50-51

⁶⁹ Fredriksson, 2012, s. 51, 53

⁷⁰ Fredriksson, 2012, s.55

⁷¹ Clarke, Alison och Miller, Daniel (2002), Fashion and Anxiety, *Fashion Theory The Journal of Dress, Body and Culture* vol 6, issue 2 s. 192

⁷² Clarke och Miller, 2002, s. 191-192

⁷³ Clarke och Miller, 2002, s. 192

⁷⁴ Clarke och Miller, 2002, s. 193

⁷⁵ Clarke och Miller, 2002, s. 196

depression och skuld känslor. Clarke och Miller drar slutsatsen att kvinnor internaliserar ångest- och oros känslor kring utseende och konsumtion på ett helt annat sätt än de gör känslor som uppstår i förhållande till familje- och jobbförhållanden.⁷⁶

6. Disposition

För att förstå både de stora och de mindre diskurserna kring vårt ämnesval har vi valt att disponera vår analys genom att presentera forskningsfrågorna som huvudteser i ordning vi ställt dem. Underrubriker kommer att vägleda genom forskningsfrågorna. I forskningsfråga ett och tre ligger fokus på materialanalys, medan forskningsfråga två är en mer analyserande och teoretisk del som fokuserar på att applicera teorier på tankar som väckts under inhämtandet av material. Slutligen presenteras en sammanfattning och diskussion av analys, samt uppslag till fortsatt forskning.

7. Analys

7.1 Hur skapar kvinnor olika roller utifrån de sociala kontexter som uppstår när de aktivt söker vägledning via olika medier?

När Trinny och Susannah finner sin första deltagare påpekar de att hennes hår och utseende är en katastrof. Deltagaren Susanna förklarar att hon de senaste åren har hållit sig inomhus och har precis börjat gå ut igen då hon varit sjuk i bröstcancer. Cancern har gett henne många kroppsliga problem. Hon har en punkterad lunga och endast ett bröstimplantat efter en misslyckad operation. Hon känner sig inte bekväm i sin kropp och framför allt inte kvinnlig. Programledarna tar ett foto av Susanna som gärna vill ha deras hjälp. Den andra kvinnan de finner är tvåbarnsmamman Anna. Anna är relativt kort, vilket Trinny och Susannah påpekar då denna kroppsform begränsar hennes klädbud. Anna klär sig avskalat och praktiskt jämfört med tidigare då hon gärna klädde sig moderiktigt. Anna vill delta i programmet för att inspireras och återupptäcka sin kvinnlighet. Den tredje och sista kvinnan de finner är Sanna som har tre döttrar och har haft ett traumatiskt liv. När hon var tonåring drabbades hon av anorexi och bulimi. Sjukdomen kom tillbaka då hon för två år sedan förlorade sin far och syster. Stier beskriver den här typen av tv-program som terapeutiskt renande för betraktaren då individen får uppleva svåra känslor utan att riskera bestående men och får möjligheten att utveckla sin egen identitet.⁷⁷ Tv-programmets dramaturgiska förverkligande ger individen en

⁷⁶ Clarke och Miller, 2002, s. 198

⁷⁷ Stier, 2003, s.38

chans att utveckla sin medvetenhet om världen.⁷⁸

Trinny och Susannah hävdar att kvinnorna har ett stort behov att göras om och de skall göras till stjärnor för en dag. Ett team av stylister kallas in för att påbörja det långa arbetet som i slutet av dagen ska kulminera i en modevisning. De blir tilldelade en kroppsform för att underlätta klädvalen. Susanna är "pelare" liksom Anna medan Sanna har en "timglas"-kropp. Kvinnorna får testa olika kläder och får tips om vad de ska tänka på när de klär sig i framtiden. När Trinny och Susannah är nöjda med klädvalen bestämmer de hur kvinnornas smink och frisyrer ska stylas. Sedan är det dags för catwalken där deltagarna inför en publik bestående av nära och kära får visa upp sig själva och se sitt nya utseende för första gången. Trinny och Susannah presenterar kvinnorna innan de går upp var för sig. Först ut på scen är Anna som blir chockad och glad när hon får se sin förvandling. När det är Sannas tur uttrycker hon att hon känner sig sexig och hennes ansikte lyser av lycka. Den sista deltagaren, Susanna, blir rörd och får tårar i ögonen när hon får se sitt nya utseende för första gången.⁷⁹

Det har förts en debatt om hur Trinny och Susannah uttrycker sig.⁸⁰ "You are sort of [sic] car crash"⁸¹ är en kommentar från programmet vi anser vara värderade. 2009 publicerades en artikel i en brittisk tidning skriven av en tidigare deltagare i ett av Trinny och Susannahs tv-program, dock med något annorlunda programformat än de vi fokuserat på, där hon beskrev sina upplevelser under inspelningen.⁸² Artikeln publicerades under rubriken *It happened to me: I was bullied by Trinny and Susannah*). Gill Fletcher hade gott självförtroende gällande både kropp och kläder innan hon ställde upp i programmet "Trinny and Susannah Meet Their Match". Poängen med programmet var att Trinny och Susannah skulle klä sig och leva som de kvinnor som ställt upp i programmet under ett dygn.⁸³ Fletcher menar att de förväntade sig att kvinnor skulle klä av sig inför dem så de kunde kommentera deras kroppar, men att Trinny och Susannah själva verkade besvärade och generade över sina egna kroppar. Fletcher menar att Trinny såg ner på alla som medverkade i och arbetade med programmet och hon började

⁷⁸ Goffman, 2010, s.9,12 och Winther Jörgensen, Marianne, Phillips, Louise och Vrå, Birgit (2000) Diskursanalys som teori och metod. Sverige: Studentlitteratur AB, s.7

⁷⁹ Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10

⁸⁰ För mer djupgående läsning av fenomenet kvinnligt symboliskt våld hur make-over program legitimerat detta se McRobbie, 2004

⁸¹ Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, sek: 00.23

⁸² Smith Squire, Alison intervju med Fletcher, Gill (2009) Daily Mail! It happened to me: I was bullied by Trinny and Susannah. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1185828/It-happened-I-bullied-Trinny-Susannah.html> (2015-04-20) Eftersom det är Fletchers tankegångar vi är intresserade av kommer vi i fortsättningen att referera till denna källa som Fletcher.

⁸³ Fletcher, 2009.

känna sig mobbad några dagar in i inspelningarna som skulle pågå i två veckor. Kommentarer om kläderna i hennes garderob uttrycktes på, vad Fletcher kallar, ett otrevligt sätt.⁸⁴ Det faktum att Trinny och Susannahs tillvägagångssätt är ifrågasatt gör dem desto mer intressanta och relevanta för vårt forskningsområde. Vi anser att Fletcher har en poäng. Den stundom hårda sanning som Trinny och Susannah säger sig ge har blivit lite av duons signum och kan möjligtvis uppfattas som stundtals kränkande för deltagarna. Trinny och Susannah har byggt sitt varumärke på roller med attityd som säger den hårda sanningen. Trinny och Susannah är inte dina bästa vänner, men vi anser att de vill kvinnorna väl. Attityden och den hårda sanningen är uttryck för dramaturgisk disciplin som skapar bättre tv.⁸⁵ Fletcher menade att alla som valts ut att delta i programmet var kvinnor som ansågs klä sig för ungdomligt och hävdar att programidén tycktes vara att underminera deras självförtroende.⁸⁶ Samtidigt som vi anser att Fletcher har en poäng och validitet i sitt resonemang bör vi ändå ifrågasätta varför hon väljer att uttrycka sin missnöjdhet med sin medverkan i programmet genom att låta sig intervjuas. Som läsare utgår vi från att det är Fletchers åsikter som förmedlas. Eventuella bakomliggande motiv som journalisten haft är svåra att tyda då artikeln är skriven i jagform. I artikeln presenteras Fletcher som en ”slimming consultant and dancer”.⁸⁷ Om detta är Fletchers levebröd borde den fasad hon byggt upp vara viktig att upprätthålla. Då den ifrågasätts av mer etablerade aktörer, liksom Trinny och Susannah, riskerar fasaden att falla. Det tv-program Fletcher medverkade i ingår inte i vårt material. Fletcher nämner själv att det beteende hon upplevde hos Trinny och Susannah främst skedde bakom kameran. Det hade alltså, enligt Fletcher själv, möjligtvis varit svårt att som observatör kunna dra de slutsatser hon som deltagare har gjort. Däremot kan det vara så att Fletcher efter att hon gått med på att delta i programmet upplevde negativa känslor och blev orolig för att upprätthålla sin roll om hon ansåg att de andra aktörerna tryckte ned henne. Hon kan, liksom Goffman hävdar, ansett att hennes rollkaraktär avslöjats och Trinny och Susannahs beteende inte levt upp till de förväntningar hon hade inför deras gemensamma teamframträdande.⁸⁸

Även i vårt samtal med Gabriella Ivansson diskuteras hur kvinnor uppmanas att förändra sitt utseende till det bättre. Ivansson pratar om hur hon utgår från att kvinnor bör se olika ut vid olika åldrar, vilket pekar på att normen för kvinnor skiftar beroende på var i livet de befinner

⁸⁴ Fletcher, 2009

⁸⁵ Goffman, 2010, s.189

⁸⁶ Fletcher, 2009

⁸⁷ Fletcher, 2009

⁸⁸ Goffman, 2010, s.57-60, 95

sig. Uppmaningarna kan således utformas olika, även om funktionen – att signalera vad som är utseendeidealet för en kvinna – är densamma. Ivansson menar att det kommer en vändpunkt vid 40 års ålder där man vill vara uppdaterad men ändå inte vara för ungdomlig. Ivansson uppmanar unga tjejer att ha korta kjolar så länge de kan eftersom det inte går efter en viss ålder, och att det finns specifika saker som nitar, lågt skurna byxor och vita jeans som äldre kvinnor bör dra sig för att använda.⁸⁹ Vi kan här iaktta en attityd hos aktörer som är negativt inställda till kvinnor som klär sig i en stil som inte anses passa de roller kvinnor i vissa åldrar förväntas anamma. De Beauvoir hävdar att kvinnor inte börjar sin existens som underlägsna men påpekar även att individer som behandlas som mindre värda slutligen blir det.⁹⁰ Vi anser att då stereotypen om den äldre kvinnan som klär sig för ungdomligt upprepas av aktörer som Trinny, Susannah och Ivansson skapas ideal som internaliseras.

Trinny och Susannah ingår i vad Goffman kallar teamframträdande. För att detta ska fungera krävs det att alla medlemmar i gruppen spelar en roll som inte nödvändigtvis stämmer överens med den personliga fasad de i andra sammanhang spelar. Detta görs för att teamframträdandet ska uppfattas som positivt.⁹¹ Programformatet i Trinny och Susannah stylar om Sverige använder sig av en klar uppdelning av/på scen, likt den Goffman beskriver.⁹² I det initiala mötet mellan programledaren och deltagarna ser vi Trinny och Susannah strosa runt på Göteborgs gator i jakt på kvinnor de kan hjälpa. Situationen presenteras som spontan och oregisserad men vi anar att deltagarna valts ut sedan tidigare och samlats av tv-programmets produktionsteam. Programformatet, då det inte är direktsänt, tillåter teamet att rätta till misstag och felsteg genom att ta om scener. Däremot ser vi även hur man i programmet förbereder sig bakom scenen för att sedan få upp de omstylade deltagarna på catwalken inför publik. Hur Trinny och Susannah är bakom scenen när kameror är avstängda, är något vi inte kan ta del av.⁹³ Fletcher nämner interaktionen då kamerorna är avstängda men enligt Goffman kan aktörerna fortfarande anses vara på scen under inspelning, även om videokameran inte är på.⁹⁴ Goffman beskriver fenomenet om hur ett team tvingas bevara hemligheter i syfte att upprätthålla de roller som etablerats och säkerställa ett lyckat resultat.⁹⁵ Trinny, som i tv-programmet kan uppfattas som kall och defensiv, är möjligtvis en ödmjuk kvinna bakom scen,

⁸⁹ Ivansson 2015

⁹⁰ de Beauvoir, 2002, s.33

⁹¹ Goffman, 2010, s. 73-74

⁹² Goffman, 2010, s. 97-98, 101-102

⁹³ Goffman, 2010, s. 97

⁹⁴ Goffman, 2010, s. 97-98

⁹⁵ Goffman, 2010, s. 73-74, 95

något teamet kanske vill behålla hemligt för att bevara duons roller och rykte. Parallellt kan Trinny och Susannahs roller jämföras med de kvinnor som deltar i programmet. De negativa känslor som uppstår när en individ är fast i en roll som de inte trivs med är desamma hos både aktörer och mottagare. Skillnaden är att aktörerna förväntas ha kunskap och medel som gör att de anses sakna mottagarens behov av att förändra sig. Under intervjun med Ivansson diskuterar hon sin egen inställning till Trinny och Susannah. Hennes syn på programmet har förändrats i och med att deras tillvägagångssätt utvecklats, från att ha varit mer rådgivande till att vara mer direkt uppmanande. Detta ser vi som intressant eftersom det belyser att inte bara budskapet, utan även sättet det kommuniceras på, är viktigt. Detta ligger i linje även med vad McRobbie hävdar då hon beskriver Trinny och Susannahs tv-program som ett sätt att legitimera klassbaserad förödmjukelse genom att ge det en undervisande och underhållande ton.⁹⁶ Detta stärker vår uppfattning om att normativa kvinnoideal förstärks genom gör om mig-branschen, vilken inkluderar både Trinny och Susannahs bidrag men också Ivanssons arbete på Väla.

Ivansson förklarar hur hon tidigare sett Trinny och Susannah som förebilder men att hon inte gillar den riktning duon tagit. Ivansson går vidare till att beskriva hur de i Trinny och Susannah stylar om Sverige gör för stora “make-overs” och anser att de gör intrång hos integriteten på de kvinnor som deltar. Hon anser att tidigare programformat med duon, då de följt med kvinnor ut i butiker för att lära dem vilka inköp de skulle göra var bättre. Vidare nämner Ivansson hur Trinny och Susannah är snyggt klädda själva i Trinny och Susannah stylar om Sverige och att de är duktiga som radarpar men att kvinnorna som deltar kläds i pajasartade plagg.⁹⁷

7.1.1 Trygghet i expressiv utrustning

Sit down and make a list of everything you need to buy, that’s probably one of the most important steps.⁹⁸

I citatet ovan ger stylisten Ikonn tips till kvinnor för hur de ska hålla sin garderob funktionell. Filmen är en av flera Ikonn har lagt ut via youtube, och där hon uppmanar kvinnor att förbättra sin relation till mode genom att följa hennes råd. Stylisten Ikonn delar med sig av

⁹⁶ McRobbie, 2004

⁹⁷ Ivansson 2015

⁹⁸ Ikonn, 2013, How to shop for clothes, sek: 01.05

tips som hon själv utgår ifrån för att hålla sin garderob funktionell, men även tips som Ikonn gett till sina tidigare klienter då hon hjälpt dem bygga en garderob som matchar deras specifika image och personlighet. Tips ett handlar om att göra en lista över vad man behöver, precis som man gör när man handlar livsmedel. I filmerna iklär sig Ikonn rollen som mentor och guide för kvinnor i behov av vägledning. Detta märks också senare i klippet, när hon ger följande råd till sina tittare:

The second most important tip when shopping is to only buy your color! Having a coloranalysis done for you is extremely important, I can't stress it enough. The only thing that matters is that it has to be in the season that works for you.⁹⁹

I sitt andra tips menar Ikonn att man endast ska köpa sin färg och att göra en färganalys är en investering som gör shopping mycket enklare. Ikonn hävdar att man kan använda sig av alla färger, men att vissa toner är bäst beroende på vilken årstid man tillhör.¹⁰⁰ Ivansson är kritisk till denna metod:

Jag är lite emot de där färganalyserna för det är ofta mina kunder säger: jag klär inte i den och den och den färgen. Har du gjort en färganalys på 80- och 90-talet säger jag då och skrattar för det är det där, visst, jag sätter inte på mig en knallröd tröja för jag har röda tendenser i håret men jag har jättegärna rött på mig. Men inte närmast ansiktet, då har jag knallröda brallor eller stilettklackar. Men det är ju det där att alla passar i alla färger men vissa färger är inte bäst närmast ansiktet.¹⁰¹

Det som Ivansson pratar om här, är den trygghet som många av hennes kunder säger sig känna när de tagit till sig råd om vad de passar i, respektive vad de ska undvika. Att ha en mall att utgå från när de shoppas skapar en trygghetskänsla, vilket dock Ivansson vill ifrågasätta och bryta upp. Detta återspeglas även i vårt teoretiska ramverk, där Clarke och Miller ger exempel på när studieobjekten gärna köper svarta modeplagg, trots att plaggen anses uttrycka mindre individualitet.¹⁰² En individ känner sig möjligen tryggare i svart än i exempelvis en blommig kavaj som drar åt sig uppmärksamhet. Detta är ett exempel på en handling som Dumbleby och Burton kallar intrapersonell kommunikation, kommunikationen

⁹⁹ Ikonn, 2013, How to shop for clothes, sek: 02.28

¹⁰⁰ Ikonn, 2013, How to shop for clothes

¹⁰¹ Ivansson, 2015

¹⁰² Clarke och Miller 2002, s. 196

inom jaget.¹⁰³ Individen kan möjligtvis vilja uttrycka individualitet genom färgglada kläder men negativa känslor av oro och ångest leder till en kompromiss mellan ideal- och realjag och hon väljer ett svart plagg som kan anses passa i de flesta sociala situationer.¹⁰⁴ De sociala situationerna är beroende av externa faktorer, så som uppväxt, erfarenheter och livskriser, då vi liksom Stevens hävdar att varje individ upplever världen genom sitt eget medvetande.¹⁰⁵ Färgval är en del av den personliga fasaden och den expressiva utrustning som en individ, medvetet eller omedvetet, använder sig av i sitt framträdande.¹⁰⁶ Vi anser att gå in i en roll således kan vara ångestladdat. Clark och Miller hävdar att de i sina studier har uppmärksammat ett mönster där de flesta kvinnornas klädval grundas i en rädsla och ångest inför sociala sammanhang.¹⁰⁷ I denna ångest uppmärksammar vi ett glapp mellan ideal och real jaget. Hade dessa varit mer integrerade och en större kommunikation funnits tror vi att denna ångest inte uppstått, eller åtminstone fått andra uttrycksformer.

7.1.2 Sociala utbyten och internaliserade ideal

Figure out if it's worth buying this garment for the price that it sells. So you want to look at things like stitching, fit, fabric. You want to make sure that you are investing in a quality product and this is something that is going to last you more than a season.¹⁰⁸

Vidare i samma filmklipp fortsätter Ikonn att utbilda tittarna i hur de bör shoppa.¹⁰⁹ Tonen är en lärares, vilket effektivt placerar tittaren i studentens roll. Samtidigt är även innehållet i sig intressant att studera, eftersom Ikonns uppmaningar handlar om att lära sig tyda de subtila skillnader som finns mellan olika typer av märken och material. Detta går att relatera till vad Goffman skrivit om teckenutrustning som ett viktigt inslag för att skilja samhällsklasser åt. Teckenutrustning kan vara statussymboler i form av logotyper på kläder eller att äga ett hus i ett åtråvärt område då detta uttrycker en ekonomisk och social status.¹¹⁰ Även Simmel diskuterar samhällsklass och materiellt välstånd då han menar att mode är något som skapas i

¹⁰³ Dimpleby och Burton, 1997, s.15

¹⁰⁴ Dimpleby och Burton, 1997, s.23

¹⁰⁵ Stevens, 1996, s.149, Stier, 2003, s. 12

¹⁰⁶ Goffman, 2010, s. 28

¹⁰⁷ Clarke och Miller, 2002, s. 192

¹⁰⁸ Ikonn, 2013, How to shop for clothes, sek: 05:14

¹⁰⁹ Ikonn, 2013, How to shop for clothes

¹¹⁰ Goffman, 2010, s. 40

högre samhällskretsar och sedan anammas av lägre samhällsklasser.¹¹¹ Att bo på en fin adress och ha märkeskläder kan vara ett sätt att anamma en roll. I intervjun med Ivansson påpekar hon att den roll som man försöker ingå inte alltid är den som kommuniceras. Hon hävdar att bara för att människor tar på sig alla märkeskläder de har så tror många att det betyder att de är extra rätt och stilfulla medan hon anser att det är precis tvärtom, att ”less is more”.¹¹² Detta kan styrkas av Fredrikssons bild av mode som kommunikation då det i Ivanssons exempel leder till en misslyckad kommunikation då det budskap som sänds inte är det som uppfattas av mottagaren.¹¹³ Det värde som läggs vid specifika märken anser vi kan kopplas till vad de Beauvoir kallar den kvinnliga besattheten.¹¹⁴ Vi anser att så kallade statusmärken kan bli en del av hur kvinnans uppträdande, och därmed identitet, speglas i andras ögon.¹¹⁵ Om så är fallet blir rollernas sociala kontext extra viktig.¹¹⁶ Vi har nämnt problematiken kring att diskutera ett västerländskt ideal som avstamp för rollbildande. Att det finns globala västerländska ideal är något vi anser oss kunna påstå. Däremot skiftar de aktörer individen väljer att lyssna på och kan anses avgörande för hur en roll mottas av omgivningen och sedan omskapas i ett nytt identitetsprojekt.

En t-shirt från Filippa K för 800 kronor är inte sjukt mycket bättre än den från H & M för 149. Det är inte jätteskillnad där. Och där kan jag känna att då lägger jag mindre pengar på sånt som jag kanske vill byta ut efter 3 säsonger men på de stora plaggen som väskor, skor, ett par bra jeans kan gärna kosta lite mer.¹¹⁷

Ivansson talar om att finna den perfekta garderoben för sig, men också att man ska använda sig av utbytbara plagg. Återigen anser vi att detta kan kopplas till Goffmans teori om teckenutrustning. När man funnit den rätta garderoben, utrustningen, och lärt sig använda den på rätt sätt kan garderoben utnyttjas till att försöka belysa ens dagliga framträdande.¹¹⁸ Ivansson är även noggrann när det handlar om att bedöma ett plaggs kvalité och om plagget är värt summan. Hon anser att hon i butiken utifrån en taktill bedömning av plaggen kan avgöra vilka som är av bra kvalité och tål fler tvättar och användning.¹¹⁹ Ivansson positionerar sig genom detta uttalande som expert på den sociala arena som platsen för konsumtion, butiken,

¹¹¹ Simmel, 1957, s. 541-558

¹¹² Ivansson, 2015

¹¹³ Fredriksson, 2012, s. 25-26

¹¹⁴ de Beauvoir, 2002, s. 24,25

¹¹⁵ Fredriksson, 2012, 51,53

¹¹⁶ Clarke och Miller, s.192

¹¹⁷ Ivansson, 2015

¹¹⁸ Goffman, 2010, s. 40

¹¹⁹ Ivansson, 2015

är.¹²⁰ Genom att benämna sig själv expert öppnar Ivansson även för möjligheten att betraktaren (hennes kunder) upplever hennes kunskap som bristande eller lögnaktig vilket, enligt Goffman, kan leda till ett förlorat anseende.¹²¹

7.1.3 Inspirationssökande

Lights är en aktör som snabbt blivit en central röst på youtube, och vars instruktionsvideos för applicerande av kosmetika, är bland kanalens mest populära inom sin genre. I en video analyserad nedan, fokuserar hon på att lära tittarna att anlägga ögonmakeup. Hennes vänstra öga är sminkat när hon börjar instruktionen, och på höger öga visar hon hur man lägger sminkningen steg för steg. Lights visar upp de produkter hon använder och diskuterar dem innan hon applicerar dem. Lights har skapat en vägledande video för en lyckad sminkning, som hennes tittare kan ta del av:

This is a little bit different for me because I rarely ever wear eyeliner but after I did this look, I'm like eyeliner crazy.¹²²

Kosmetika är en del av den expressiva utrustning som Goffman nämner och individens roll blir på så vis en del av framträdandet.¹²³ Kosmetika kan bli en del av den personliga fasaden då kvinnor ingår olika roller. Kvinnor lägger olika typer av sminkningar beroende på de sociala kontexter hon kommer att befinna sig i. Kosmetika blir då, precis som klädsel, en typ av expressiv utrustning som förändras huruvida det är en arbetsplats eller en fest individen besöker. Här kan vi se exempel på hur familje-, utseende- och arbetssituationer möts, vilket inte Clarke och Miller tycks ta hänsyn till då de hävdar att kvinnor lägger olika vikt vid känslor som uppstår i de olika sociala sammanhangen.¹²⁴ Till skillnad från Woodward påstår vi att skapandet av roller påbörjas tidigare än då kvinnan står framför spegeln.¹²⁵ Vi anser att det globala nätverkssamhälle vi lever i påverkar individer till inspirationssökande där rollskapande påverkas och påbörjas i vägledning via olika medier. När betraktaren ser aktören Lights och följer hennes instruktioner kan upplevelser om jämförelse uppstå. När och om betraktaren väljer att följa instruktionsvideon och imitera sminkningen kan ett misslyckande ske. När vi försökte följa Lights instruktioner steg för steg blev slutresultatet mycket sämre än det som visas i videon. Detta betyder inte nödvändigtvis att vi är dåliga på att applicera

¹²⁰ Stier, 2003, s. 86

¹²¹ Goffman, 2010, s.57,60

¹²² Lights, 2015, Full Face Drugstore Makeup Tutorial & Affordable Brushes! Sek: 00:33

¹²³ Goffman, 2010, s. 30

¹²⁴ Clarke och Miller, 2008, s.198

¹²⁵ Woodward, 2008, s.2-3, 5-6

kosmetika eller att följa instruktioner, även om så kan vara fallet. Goffman diskuterar begreppen på scen och av scen.¹²⁶ Vad betraktaren möjligtvis inte är medveten om är att Lights i videon kan ha dolt misstag och felsteg genom redigering. Beträktaren kan även vara omedveten om hur mycket tid Lights har lagt ner på att öva inför framträdandet. Av egen erfarenhet vet vi hur lätt det är att jämföra sig med en slutgiltig produkt där man inte ser några fel eller misslyckanden. Vi har vid praktik hos designers befunnit oss bakom scenen.¹²⁷ Vi anser att det är oerhört lätt att falla in i en jargong där människor och kroppar objektifieras. Därav har vi förståelse för hur lätt man kan bli blind för verkligheten och glömma bort att man blir en del av de aktörer som skapar ett tomrum hos konsumenter som fylls av oro och ångest.

7.2 Hur speglas bilden om existentiella känslor så som ångest och oro hos kvinnor under identitetskonstruktion i relation till formandet av det yttre?

7.2.1 Frihetens existentiella ångest

Människans identitet kan ses som ett projekt som sträcker sig under hela hennes livstid. De Beauvoir anser att människan inte har en specifik mening med sin existens, vilket orsakar ångest som individen spenderar sitt liv att försöka dölja.¹²⁸ I denna analysdel kommer vi att fokusera främst på vår andra frågeställning som avser att belysa hur existentiella känslor skapas och framställs hos kvinnor som konstruerar sina identiteter. När ett identitetsprojekt utförs ställs individen inför en mängd olika val. Hur vill hon framstå för andra och för sig själv? Stier menar att för dagens människor kan valfrihet och en uppsjö av möjligheter leda till en ofrihet som väcker tvivel, nedstämdhet och ångest.¹²⁹ Genom val kan vi känna prestationsångest för att uppnå en idealbild, alltid sträva efter att bli något bättre och det är viktigt att fatta de rätta besluten.¹³⁰ Ångest och oro kan uppstå när individen har för många val; ska jag studera eller jobba? Bo här eller där? Köpa boende eller ej? Vi ser i Trinny och Susannah stylar om Sverige, del 10 hur deltagarna förklarar varför de klär sig som de gör och varför de skulle vilja förändra det. Susanna, som överlevt bröstcancer, vill ha hjälp att känna

¹²⁶ Goffman, 2010, s. 97-98

¹²⁷ Praktik 2015, Sofie Bly Designstudio, Magasin 36 Höganäs

¹²⁸ de Beauvoir, 2002 s.14

¹²⁹ Stier, 2003, s. 38

¹³⁰ Dimpleby och Burton, 1997, s. 23

sig kvinnlig då hon genomgått en misslyckad mastektomi och endast det ena bröstet rekonstruerats. Hon berättar att hon vill ha Trinny och Susannahs hjälp för att ta reda på vem hon är.¹³¹ Fredriksson hävdar att mode i ett socialt samspel ligger till grund för det moderna identitetsskapandet.¹³² Vi anser att den typ av material vi valt; gör-om-mig-program, reklam- och instruktionsvideos från youtube och tjänsten personlig shopping, fyller ett behov hos den moderna kvinnan. Vi anser liksom Fredriksson att mode är mer än vad vi ofta uppfattar och benämner som mode.¹³³ Vi hävdar därför att mode är ett tvetydigt fenomen.

Anna, som också medverkar i programmet, har sedan hon fått barn inte längre klätt sig moderiktigt och även hon vill ha hjälp att återupptäcka sin kvinnlighet.¹³⁴ Deltagarna brottas av olika anledningar med liknande problem.

Let's talk about the emotion of what happens to you when you don't see yourself as just about perfect. You look in the mirror. You see the difference between what you should look like and what you do look like. In that space is anxiety. In that space is: how can I make myself look like I'm supposed to look?¹³⁵

Idealbilden handlar om att vilja vara en viss person medan realbild är medvetandet om att vi är någon annan och att dessa bilder driver människan till handlingar som ska föra de två närmare varandra.¹³⁶ Känslomässiga dimensioner och existentiella frågor är något som kan uppstå och många gånger också uppstår ur fenomen som mode och livsstil. Idag arbetar kvinnan med identitetsprojekt för att uppnå en idealbild.¹³⁷ Däremot hinner realbilden ofta ikapp och vi påminns ständigt om vilka vi egentligen är och vilka förutsättningar vi har. Ivansson påpekar det tragiska i att människor inte kan uppskatta sig själva och framhäva det positiva, istället för att föra en ständig kamp med att få bort det mindre bra.¹³⁸ Att klä sig på ett sätt som markerar kroppens bra sidor upprepas i det budskap Trinny och Susannah förmedlar.¹³⁹ Samtidigt går de emot Ivanssons filosofi om att acceptera sig själv och uppmuntrar istället läsaren att föra en ständig kamp mot de kroppsaspekter som anses

¹³¹ Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, 2015, sek: 04:38

¹³² Fredriksson, 2012, s. 25,26

¹³³ Fredriksson, 2012, s. 9

¹³⁴ Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, 2015

¹³⁵ Sociologen Kimmel, George -intervju i dokumentärfilmen "Mansome" (2012) av Spurlock, Morgan. Tid: 1.12.24

¹³⁶ Dimpleby och Burton, 1997, s. 23

¹³⁷ Dimpleby och Burton, 1997, s. 23

¹³⁸ Ivansson, 2015

¹³⁹ Constantine och Woodall, 2002

dåliga.¹⁴⁰ Skillnaden tycks vara minimal men att kämpa mot kroppsdelar, anser vi, fokuserar på det negativa vilket endast förstärker tankar om att du inte duger. Fredriksson diskuterar problematiken kring det kulturellt betingade idealet om den perfekta kroppen.¹⁴¹ Ivansson menar att hon hellre pekar ut de bra drag en kund har istället för att ödsla tid på det som är mindre bra.¹⁴² Vi anser att Trinny och Susannah arbetar efter en modell där de först bryter ned deltagaren för att sedan kunna bygga upp den igen. Vår mening är inte att värdera dessa aktörers process och resultat. Vi vill belysa den problematik som kan uppstå då Trinny och Susannah väljer att peka ut kroppsaspekter och kalla dem för ”defekter” som ska döljas.¹⁴³

Vi hävdar att mode och livsstil är två stora fenomen i dagens västerländska samhälle som ständigt omger individen och formar den. Fredriksson menar att begreppet mode är ett hjälpmedel för människan att reflektera över och göra världen mer begriplig.¹⁴⁴ Även om mode kan ses som ett sätt att förstå världen menar vi att det även är ett tvetydigt begrepp som kan skapa ångest och oros känslor hos individen. Stier hävdar att identitetsprojekt har blivit synonymt med att följa modet och leva efter specifika ideal.¹⁴⁵ Han nämner att den breda valfriheten kan upplevas som en ofrihet. Alla val som görs kan väcka känslor som tvivel, nedstämdhet och ångest.¹⁴⁶ Frihetens existentiella ångest är även något de Beauvoir talar om, då hon menar att frihet och ansvar leder till ångest.¹⁴⁷ Ångest är en känsla som lyfts hos de utvalda teoretikerna. Det vi diskuterar är enstaka känslor som kan uppstå i relation till mode och livsstil, som vi anser vara betydelsefulla. Dessa kan anses vara negativt laddade då vi utgår från teorier kring identitetsfrågor och existentialism som behandlar frågor såsom vilka vi är, varför vi är på det viset och hur vi vill vara. Att fokus riktas mot negativa känslor ska inte uppfattas som ett inskränkt tänkande, utan snarare som ett sätt att begränsa ett så pass stort och tvetydigt fenomen som mode. Det system av existentiella känslors varseblivning i förhållning till roll och -identitetsskapande vi beskriver kan i sin tur förhålla sig till andra känslor och faktorer som bidrar till identitetsprocesser. Trots att detta är en intressant aspekt att ta hänsyn till i kommande forskning är det inte syftet med denna studie.

¹⁴⁰ Constantine och Woodall, 2002

¹⁴¹ Fredriksson, 2012, s.50-51

¹⁴² Ivansson, 2015

¹⁴³ Constantine och Woodall, 2002, s. 9

¹⁴⁴ Fredriksson, 2012, s. 115

¹⁴⁵ Stier, 2003, s. 36

¹⁴⁶ Stier, 2003, s. 38

¹⁴⁷ De Beauvoir, 2002, s. 14

7.2.2 Internaliserad ångest

Vi anser att vårt val av källmaterial ger oss en bra grund till att diskutera hur oro och ångest väcks hos kvinnor i relation till identitetsskapande. De olika källorna rymmer likheter p.g.a. sin undervisande karaktär men är så pass olika att de ger en övergripande bild av ett komplext fenomen. Genom att analysera Trinny och Susannah, ser vi två kvinnor med starka personligheter som gör en make-over på andra kvinnor. I analysen av Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, ser vi hur programledarna agerar auktoritärt när de stylar om kvinnor. Programmet speglar starka känslor om kropp, hälsa, psykiskt och fysiskt välmående hos kvinnorna. Deltagarna vittnar om negativa känslor och hur orken att bry sig om mode, sig själva och sitt yttre inte finns. I Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10 var två av tre kvinnor oerhört osäkra och tyckte illa om sina kroppar. De ansåg att kläder och det yttre inte var roligt utan enbart gav känslor av ångest.

Existentiella känslor dryftas i programmet genom deltagarnas berättelser om kamp med sjukdomar som cancer och ätstörningar. Trinny och Susannah säger sig vilja hjälpa kvinnorna att ta bort de ångestladdade känslorna som tvånget att välja kläder ger dem och vill visa dem deras skönhet. Man behöver inte vara sjuk för att erfara känslomässigt svåra upplevelser av mode och livsstil. Om vi ser till den tredje kvinnan i Trinny och Susannahs tv-program, deltagaren Anna som beskriver sig som en tidigare populär person men som idag prioriterar bort mode och skönhet för att sätta sina barn först. Även Ivansson beskriver föräldraskapet som en stor förändring i hur man ser på sig själv. Hon beskriver hur jaget och utseendet hamnar längre och längre ned på prioritetsstegen. Ivansson berättar även om sina egna erfarenheter från både kunder och privata upplevelser där det är mycket lättare att köpa kläder i större storlekar och skjuta beslut om sin hälsa på framtiden istället för att aktivt ta tag i de förändringar som borde göras.¹⁴⁸

Dels finns det de som har en skev självbild på så sätt att de inte ser sina tillkortakommanden, eller inte vill se det. [...]Och sen vänder vi på det hela och så är det någon som har så dålig självkänsla eller självbild att de knappt kan se att de är vackra i någonting så ja, det är jättetufft.¹⁴⁹

De två deltagarnas tankegångar tycks peka på att misslyckande med att uppnå ett ideal, eller att inte ens försöka uppnå det, kan leda till känslor av skam, dysterhet och ångest. Även

¹⁴⁸ Ivansson, 2015

¹⁴⁹ Ivansson, 2015

Ivansson går in på detta ämne då hon diskuterar huruvida många kvinnor har skev kroppsbild och hur svårt det är att arbeta med dessa.¹⁵⁰ Att nedprioritera sig själv är något som vi antar att de flesta föräldrar gör, men att kvinnor upplever sådana negativa känslor av att inte ingå de roller de vill eller kunna leva upp till de ideal som förväntas är intressant och kan kopplas till de Beauvoirs tankegångar kring kvinnlig underkastelse.¹⁵¹ Historiskt sett anser vi att det västerländska samhället har varit mansdominerat. Vem är det som idag kräver denna underkastelse, kan man undra. I våra material är den röda tråden att det alltid är kvinnor som riktar sig till kvinnor och uppmanar dessa till förändring och förbättring. Är det snarare så att de som i samtiden bidrar till en kvinnlig underkastelse är kvinnorna själva genom upprepning av idealbilder? I vårt material utgår inte aktörerna öppet från en plattform att förtrycka någon, utan framstår snarare som en god vän som vill mottagaren väl. Om ideal förmedlas utan någon större reflektion över vad mottagarens reaktion kommer att bli, kan aktörerna sägas utöva ett slags förtryck utan att mena det? Har aktörerna själva likt de slavar de Beauvoir beskriver; internaliserat ideal som i slutändan ger både aktörer och mottagare lika höga grader av oro och ångest?¹⁵² Om vi följer denna tankegång är det möjligt att skapare av Youtubevideos, likt Ikonn och Lights, externaliserar sin oro och ångest genom att etablera sig som experter i ämnet. Genom att anta rollen som aktör och förmedlare av ideal istället för att endast vara mottagare av idealen blir de auktoriteter i ämnet och slipper möjligtvis delar av den ångest och oro som de tidigare känt. Problemet med detta resonemang är utgångspunkten att förmedlare inte upplever samma oro och ångest som mottagare gör, vilket inte är något vi kunnat bevisa i vår materialanalys. Clarke och Miller drar slutsatsen att kvinnor internaliserar ångest- och oroskänslor kring utseende och konsumtion på ett helt annat sätt än känslor som uppstår i förhållande till familje- och jobbförhållanden.¹⁵³ Vi motsäger inte Clarke och Miller men ifrågasätter deras implicita slutsats att utseende inte är något som spelar roll i familje- och jobbförhållanden.

7.3 Hur förmedlas feminina ideal via olika aktörer inom den kommersiella mode- och livsstilsindustrin?

Trinny och Susannah, som gjort sig kända genom både böcker och tv, kan ses som utmärkta exempel på aktörer som har makt att påverka identitetsprojekt relaterade till feminina ideal.

¹⁵⁰ Ivansson, 2015

¹⁵¹ de Beauvoir, 2002, s. 27

¹⁵² de Beauvoir, 2002, s. 29

¹⁵³ Clarke och Miller, 2002, s. 198

Det är intressant att betrakta hur de i sin första bok använder sig själva som exempel på dålig estetik när de enligt egen utsago vill lära läsaren att dölja sina defekter.¹⁵⁴ Ordet ”defekt” är när man diskuterar kropp och utseende ett laddat ordval. Författarna undviker dock en konfrontation då det är Trinny's kropp som beskrivs som defekt:

But because she has learnt to disguise these defects all the onlooker sees are endlessly long limbs and a sculpted arse, and because she dresses so well for her shape you don't even notice she's as flat as a prairie.¹⁵⁵

Att på detta sätt nedvärdera sig själva kan i samtida diskussioner anses mer tillåtet än om författarna hade uttryckt sig liknande om en tredje part. När de diskuterar andra kvinnors kroppar använder de sig av mindre värderande ord och uppmuntrar läsaren att dölja de områden på kroppen som man ogillar.¹⁵⁶

Ivansson vill att man ska klä fram kroppens positiva aspekter.¹⁵⁷ Samtidigt är hon medveten om de svårigheter kvinnor brottas med: ”Alla har vi ju komplex och alla vill vi ju vara till från vår bästa sida.”¹⁵⁸ Trinny och Susannah lägger fram samma argument men fokuserar även mer specifikt på att dölja de olika kroppsdelar man är missnöjd med.¹⁵⁹ Trinny och Susannah erkänner problematiken för kvinnor att uppnå det ideal som visas i modetidningar och hävdar att det är omöjligt.¹⁶⁰ De påstår även att vägen till en välklädd kropp inte handlar om att följa modetrender, minska i vikt eller att plastiker sig.¹⁶¹ Detta kan uppfattas som en positiv och fräsch infallsvinkel i en västerländsk kultur då dessa praktiker blir alltmer vanliga. Det existerar dock en dubbelmoral i budskapet då Trinny och Susannah delvis menar att rådande ideal är omöjliga, samtidigt som de inte vill att kvinnor ska sluta försöka uppnå dem: “We believe there isn't a single one of you who doesn't want to improve the way you look.”¹⁶² De uppmanar inte kvinnor att sluta försöka uppnå det ouppnåeliga utan säger sig ha svaret på deras böner, nämligen kunskapen om hur man kan fuska sig dit.¹⁶³ Detta gör Trinny och Susannah en del i kommersialiseringen av identitetsprojektet då de ger ut en bok med just

¹⁵⁴ Constantine och Woodall, 2002, s. 9

¹⁵⁵ Constantine och Woodall, 2002, s. 8-9

¹⁵⁶ Constantine och Woodall, 2002, s. 7

¹⁵⁷ Ivansson, 2015

¹⁵⁸ Ivansson, 2015

¹⁵⁹ Constantine och Woodall, 2002

¹⁶⁰ Constantine och Woodall, 2002, s. 10

¹⁶¹ Constantine och Woodall, 2002, s. 7

¹⁶² Constantine och Woodall, 2002, s. 6

¹⁶³ Constantine och Woodall, 2002, s. 12

titeln *What not to wear* där de bidrar till att förmedla och förstärka rådande feminina idealen. Trinny och Susannah har utvecklat ett koncept som har gjort dem till starka aktörer inom mode- och livstilssindustrin. Ideal förmedlas även på andra sätt i det avsnitt av Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10 som vi har analyserat. Olika kroppstyper, ideal och moderiktiga plagg, accessoarer och stilar presenteras i programmet samtidigt som de påpekar att alla kvinnor är fina på sitt eget vis. Detta tyder på en dualistisk hållning i programmet då feminina ideal är ett genomsyrande begrepp. Vi är inte säkra på om Trinny och Susannah menar att det finns ett autentiskt jag. Däremot påpekar de att alla har en autentisk skönhet som bör och kan lyftas fram.

I instruktionsvideon av Lights representeras ett västerländskt feminint skönhetsideal och hur vi kan förbättra det genom kosmetika.¹⁶⁴ Även Ikonn står för ett feminint ideal som kan sägas likna det Lights förmedlar. Ikonn är även representant för sin youtubekanal som inspireras av sitt tidigare yrke som imagekonsult och stylist. Den personliga shopporn och bloggaren Ivansson anser vi representerar ett västerländskt och skandinaviskt inspirerat kvinnoideal. Ivansson kan anses röra sig i ett gränsland mellan de andra aktörerna då hon i den semi-strukturerade intervjun uttrycker sig på ett sätt som både stämmer överens med och utmanar detta ideal.

Ivansson nämnde under intervjun att hon försöker få sina klienter att se de vackra drag de har: Du har breda axlar, var jätteglad för det.¹⁶⁵ Hon hävdar att hon försöker få sina klienter att se sina goda sidor och tycker personligen inte att det är svårt att avskaffa de idealbilder de har.¹⁶⁶ Hon erkänner därmed indirekt att det finns idealbilder som flera av hennes klienter har internaliserat. Ivansson påstår att de ideal som speglas i bilder och media ibland kan bli för påträngande. Hon använder sig själv mycket av Instagram och Facebook men känner att hon måste stänga av ibland av denna anledning. Likt Trinny och Susannah menar Ivansson att man genom att fokusera på positiva sidor hos kunden kan göra mycket för att framhäva deras skönhet.¹⁶⁷ Samtidigt leder detta resonemang till en underförstådd uppfattning att alla har negativa kroppsaspekter som bör döljas.

¹⁶⁴ Vi har tidigare diskuterat problematiken kring uttrycket ”ett västerländskt ideal” då vi är medvetna om att flera ideal samexisterar. I skrivande läge är detta dock den frasering vi funnit bäst att använda i texten.

¹⁶⁵ Ivansson, 2015

¹⁶⁶ Ivansson, 2015

¹⁶⁷ Ivansson, 2015. Constantine och Woodall, 2002. Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, 2015.

Vi anser att Simmels teorier om mode som uttryck för både imitation och distinktion stämmer bra överens med hur ett skönhetsideal lever och förändras och att detta är relevant för vår studie då alla aktörer tvingas att balansera mellan att vilja förändra och förbättra sina klienter utan att förolämpa eller alienera dem. Likt Simmel som hävdar att mode uppstår i högre klasser och anammas av lägre inspireras våra aktörer av ”högre stående” medier som modetidningar och olika modehus klädvisningar.¹⁶⁸ De som kan ses stå över någon annan i modenäringskedjan kan vara de med större mediespridning, vilket naturligtvis underlättas av ekonomiskt styrka. En rangordning enligt dessa premisser skulle i vårt material placera Trinny och Susannah högst upp. Det finns andra förutsättningar som garanterar hög moderang. Ivansson och Ikonn tar båda upp idéer som är svårare att värdera såsom kvalitét och känslor. Dyra märken behöver inte nödvändigtvis vara av god kvalitét, påpekar Ivansson.¹⁶⁹ Likaså kan man dra slutsatsen att ett klädesplagg från catwalken inte nödvändigtvis producerar känslor med positiva konnotationer.

7.3.1 Jagets illusion

Samma oro som beskrevs under *Frihetens existentiella ångest* kan framträda i mer vardagliga dilemman. Om idealbilden är en vältränad, slank kvinna som har storlek 36-38 i kläder, menar vi att varje måltid kan utlösa en existentiell kris. Även Ivansson diskuterar hur det ligger en prestige i att kunna använda små storlekar och berättar hur hon själv uppmanas av sin chef att använda mindre klädstorlekar som hon inte känner sig bekväm i.¹⁷⁰ Utifrån dessa förutsättningar kan aktörer som Lights utvecklas och de produkter hon visar upp bli storsäljare då hon marknadsför produkter. Kosmetika kan ses som en enkel lösning på ett ångestfyllt problem, ett ouppnåeligt ideal i Trinny och Susannahs mening.¹⁷¹ Idealbilden kan skapa ett tvång att vi ska se ut eller leva på ett visst sätt. Om vi då utför handlingar som tycks gå emot den roll vi eftersträvar eller anser att vi bör uppnå, kan även detta leda till negativa känslor. Med den roll vi eftersträvar menar vi även det ideal som individen eftersträvar. Ivansson menar att denna konflikt som individer befinner sig i ofta grundas i en illusion kring jaget och de idealvärden man har internaliserat, så som de Beauvoir förklarar.¹⁷²

¹⁶⁸ Simmel, 1957, s. 541-558

¹⁶⁹ Ivansson, 2015

¹⁷⁰ Ivansson, 2015

¹⁷¹ Constantine och Woodall, 2002, s. 10

¹⁷² Ivansson, 2015, de Beauvoir s.29

Deltagarna i Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10 uppvisar positiva känslor då de får se resultatet av sin förvandling och uttrycker vad vi tolkar som känslor av självförverkligande. Denna tydliga koppling till känslor anser vi kan kopplas till hur kvinnornas realbild, åtminstone tillfälligt, närmar sig idealbild. Detta styrker tv-programmets påstådda syfte; att positivt påverka självbilden. Exakt vad i processen gör kvinnan lycklig? Är det, att som Trinny och Susannah hävdar, att kvinnor känner sig mer tillfredsställda i rätt sorts kläder? Eller är det så att resultatet i sig är oviktigt så länge deltagarna känner att de aktivt gör något för att förändra sig själva? Kan det vara, som vi tolkar Simmel, att imitations- och distinktionsprocessen är viktiga i identitetsskapande eftersom det låter individer positionera sig genom att hävda ”det här är jag” och ”det här är inte jag”. Människors kognitiva processer förändras i grupsituationer. Men vad är det egentligen som sker med människors identiteter och värderingar då de befinner sig i grupsituationer? När människor kategoriserar sig som medlem av en grupp uttrycker de mer en social än en personlig identitet. Till skillnad från de instruktionsvideos individen kan ta del av på youtube är ett möte med Ivansson eller deltagande i Trinny och Susannah stylar om Sverige ett aktivt möte med andra människor. Individen tvingas lämna hemmet som möjligtvis kan ses som en trygghetszon.

Låt oss utgå från premissen att individen genom att anta en persona och gå in i en viss roll framgångsrikt kan navigera i sociala relationer och uppleva positiva känslor.¹⁷³ Då är en korrekt kommunikation av dessa värden och positionering viktig för att det sociala rollspelet inte ska störas. Vi menar att kläder, liksom språket är en kollektiv aktivitet och att individen förhåller sig inom vissa normativa ramar för att passa in den sociala interaktionen. Sociologen Fred Davis, som vi upplever vara inspirerad av Goffman, hävdar att kommunikation och symbolik är vitala ingredienser i hur vi presenterar oss. Oavsett om det är kläder, smink eller annan dekoration vi använder oss av för att signalera vem vi är (eller vill vara) är det en förmedling av vår identitet.¹⁷⁴ Mode är måhända inte ett språk med bestämd syntax men det är absolut ett samtal med omvärlden.¹⁷⁵

¹⁷³ Dimpleby och Burton, 1997, s. 19

¹⁷⁴ Davis, Fred (1992) Fashion, Culture, and Identity. USA: University of Chicago Press, s.16-17, 26

¹⁷⁵ Davis, 1992, s. 7, 9

Trinny och Susannahs programformat använder sig av produktplacering. De kan även ses uppmuntra till konsumtion i allmänhet eftersom ett av deras huvudargument är att alla kan se bra ut med rätt kläder och att väldigt få kvinnor vet hur de ska klä sig.¹⁷⁶

It reminds me a lot of the Laura Mercier secret brightening powder but it's 3 dollars and not like a million.¹⁷⁷

Lights baserar sin programidé på att visa hur man kan göra en vacker sminkning med lågpriskosmetika. Även detta kan ses som produktplacering då hon berättar, använder sig av och visar upp de budgetmärken hon tycker är bra.¹⁷⁸ Totalt nämner hon 30 produkter och använder 29 av dem.¹⁷⁹ Ikonn nämner vid ett tillfälle ett klädmärke då hon delar med sig av en personlig upplevelse för att poängtera hur viktigt det är med kvalitetsplagg. Hon har tidigare i materialet inte valt att framhäva några specifika märken eller produkter och säger själv att hon egentligen inte borde nämna klädmärken. I allt material har vi uppfattat att ett lågprisideal förmedlas; d.v.s. att flera av aktörerna hävdar att det inte är nödvändigt att lägga mycket pengar på sitt utseende så länge man spenderar dem rätt. Vad som anses vara mycket pengar kan däremot vara svårt att ge ett svar på. Vi kan däremot skönja en koppling mellan prisbild och identitetsskapande. Denna typ av produktplacering är ett sätt att kommunicera ideal i en kommersiell kontext. Det är även ett sätt för aktörerna att uppmuntra kvinnor i olika ekonomiska situationer att förändra och förbättra sitt yttre. Detta, anser vi, bidrar till kvinnors fortsatta engagemang i roll-och identitetsskapande. Detta är möjligtvis det de Beauvoir menar då hon diskuterar individens besatthet av sin kvinnlighet.¹⁸⁰ Vi observerar dock en komplexitet då aktörerna själva blir avlönade. Detta antar vi sker i olika former. Där Trinny och Susannah likt Ivansson får en lön kan exempelvis Lights och Ikonn bli sponsrade i form av produkter från företag som vill att de ska marknadsföra deras varor. Om youtubeaktören uppfyller vissa kriterier kan de även tjäna pengar genom att låta företag visa reklam på deras Youtubesida.¹⁸¹

¹⁷⁶ Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, 2015

¹⁷⁷ Lights, 2015, Full Face Drugstore Makeup Tutorial & Affordable Brushes! Sek: 05:09

¹⁷⁸ Lights, 2015, Full Face Drugstore Makeup Tutorial & Affordable Brushes!

¹⁷⁹ Appendix, Bilaga I

¹⁸⁰ De Beauvoir, 2002, s.24-25

¹⁸¹ <https://support.google.com/youtube/answer/72857> (2015-07-09)

7.3.2 Den autentiska rollen

Woodward hävdar att kvinnor skapar sin utstyrelse efter sitt sociala nätverk.¹⁸² Gillens diskuterar hur vi projicerar ett ideal för ett identitetskapande genom medier.¹⁸³ Gillens talar mycket om att passa in i sociala sammanhang, liksom Woodward som lyfter klädvalen genom det sociala samspelet. Vi delar delvis Woodwards tanke då vi tror att många kvinnor påverkas mycket av sociala utbyten och jämför sig med varandra. Till skillnad från Woodward och Gillens har vi inte funnit några belägg för att individer har en enda singular autentisk identitet. Denna åsikt genomsyrar dock mycket av det material vi har tagit del av. Det är viktigt att klargöra att vi anser att kvinnor antar flera identiteter och roller eftersom vi anser att en okunskap om roll- och identitetskapande kan bli en stor stressfaktor för kvinnor. Woodall, Constantine och Ivansson tycks dela uppfattningen att det finns ett sant jag inom individen som bara behöver lockas fram.

Eftersom de är aktörer inom mode anser vi det vara naturligt att de hävdar att klädsel och styling är det bästa sättet för det. Likväl som en terapeut förmodligen skulle hävda att terapi är det bästa alternativet eller en kock hade föreslagit en ändring i mathållning. Just detta exempel kan bevisas av den uppsjö av olika självhjälpsprogram där dessa fenomen kan observeras.¹⁸⁴ Däremot innehåller materialet, framför allt Trinny och Susannah stylar om Sverige och Ikonns youtubevideo, element där aktörerna tycks agera i egenskap av roller som kan anses terapeut- eller coachliknande. Detta fenomen är extra tydligt då Trinny och Susannah talar med deltagarna i programmet om de svårigheter de genomlidit. Stier tar även upp frågan om huruvida det existerar autentiska identiteter. Han menar att svaret inte är givet men hävdar samtidigt att det inte finns en bestämd identitet utan att individer endast projicerar en identitet och bemöts av andra enligt den projektionen.¹⁸⁵ Till skillnad från de Beauvoir, som hävdar att människan inte har en autentisk essens eller väsen, vilket vi tolkar som autentisk identitet.¹⁸⁶ Vi anser att Stiers tankar angående bemötandet från andra är en viktig del för att förklara hur och varför kvinnor skapar och går in i olika roller. Stier gör en bra sammanfattning av fenomenen identitet, existentiella känslor som ångest och mode då han nämner att identitetsprojekt har kommersialiserats och ger, tillsammans med människors längtan efter varaktiga och trygga relationer, företag stora intäkter genom exempelvis ”talk-shows” och

¹⁸² Woodward, 2008, s. 2

¹⁸³ Gillens, 2001

¹⁸⁴ Exempelvis: Lyxfällan, Arga Snickaren, Frisörakuten, Nannyakuten.

¹⁸⁵ Stier, 2003, s. 14, 86-87

¹⁸⁶ de Beauvoir, 2002, s.14

kvällstidningars söndagsbilagor. Identitetsprojekt blir därför likvärdigt med att klä sig moderiktigt eller leva enligt rådande ideal.¹⁸⁷

7.3.3 Idealisering och imitation

Goffman förklarar människors sociala interaktioner som ett samarbete, där alla måste spela sina roller. Liksom Simmel anser Goffman att människan strävar efter att imitera högre samhällsklasser.¹⁸⁸ I Goffmans resonemang anser vi dock att man kan se en utveckling från Simmel kring diskussionen om vilka dessa högre samhällsklasser är. Goffman använder ordet idealisering till skillnad från Simmels imitation vilket vi anser tyder på en utveckling i förhållandet och tänkandet kring vilka de olika samhällsgrupperna är. Att Goffman beskriver sociala interaktioner utifrån ett dramaturgiskt ramverk öppnar även upp för möjligheten att människan under sitt dagliga liv träder in i flera olika slags roller, beroende på vilken situation hon befinner sig i.¹⁸⁹ Detta kan exemplifieras av den artikel en tidigare deltagare i ett av Trinny och Susannahs program skrev, där hon påstod att programledarna uppträdde på ett helt annat sätt än det som visades i tv.¹⁹⁰ Vi kan även spekulera kring aktörernas roll-och maktförhållanden gentemot eventuella samarbetspartners, liksom vi diskuterat då vi tog upp frågan kring hur aktörernas avlönas. Om så är fallet antar deras rollbildande en slags meta-karaktär då de förmodligen går in i en roll då de söker arbetet, som går ut på att porträttera en annan rollkaraktär som skapats för att förmedla ett specifikt budskap.

Vi upplever att det autentiska jaget representeras på olika sätt genom olika ideal som förmedlas i mode- och livsstilsindustrin. Vi anser att ett budskap som grundas i tron att ett sant jag existerar medverkar till att förmedla en bild av identitet som är oerhört svåruppnåelig, vilket i sin tur leder till skapandet av känslor så som ångest och nedstämdhet.

¹⁸⁷ Stier, 2003, s. 36

¹⁸⁸ Holmberg, Lars. (2008) Teorier om mode. Sverige: Carlsson förlag, s. 167

¹⁸⁹ Goffman, 2010, s. 39. Simmel, 1957, s. 543, 544.

¹⁹⁰ Fletcher, 2009, It happened to me: I was bullied by Trinny and Susannah. Detta program hon medverkade i hade ett helt annat programformat än Trinny och Susannah stylar om Sverige

8. Avslutande diskussion

Syftet med uppsatsen har varit att belysa hur kvinnor uppmanas att skapa olika identiteter i relation till mode och livsstil, samt att undersöka de känslomässiga upplevelser som uppstår i samband med identitetsprocessen.

För att återkoppla till vår första forskningsfråga kring roller och vägledning i media, tror vi att de flesta människor är medvetna om att det finns roller som de ingår i. Det finns flera teoretiker, vars forskningresultat vi håller med om. Däremot anser vi att många av dem inte tar upp roller på den nivå vi anser vara viktig. Det kan bero på att det som finns skrivet om rollbildning är väldigt svårtolkat. Goffman är ett exempel på en teoretiker som presenterar viktiga insikter i människans psyke, men som är långt från lättillgängligt sett från en icke-akademisk synpunkt.

Individer kan vara beredda på att ingå en roll om de är medvetna om dess existens. Däremot är de möjligtvis inte alltid tillräckligt förberedda för rollen. En kvinna som har blivit bjuden på ett bröllop kan vara medveten om sin roll som gäst, att hon ska anpassa sig till en klädkod och bete sig enligt socialt förbestämda normer under vigseln och efterföljande fest. Trots att hon är förberedd kan känslor som oro och ångest väckas om hon är på väg in i en roll men har en rädsla för att ingå rollen på fel sätt. Detta sker främst om kvinnan inte har förberetts korrekt för rollen; om ingen klädkod har förmedlats eller om hon saknar kunskap om de traditioner och normer som förekommer under firandet. Trots att vi, genom den efterforskning vi gjort, anser att många människor är medvetna om rollbildning finns det en risk att de som uppfattas ingå olika roller är falska människor. Vi anser att rollbildning är en del av vardagen, inte något som är falskt. Vi uppmanar akademiker såväl som samhället i övrigt att bejaka det positiva i att individer utnyttjar olika delar av sin kompetens i olika situationer.

Vår andra frågeställning syftade till att belysa hur existentiella känslor som ångest och oro manifesteras i kvinnors identitetskonstruktion. Det finns mycket forskning kring hur kvinnor internaliserar ideal som förklarar att det förekommer ångest. Stiers identitetsprocess, som han kallar identitetsprojekt, präglas av dysterhet och ångest då det trots till synes oändliga antal valmöjligheter ändå innebär att konformera sig till rådande skönhets- och modeideal.¹⁹¹ Till

¹⁹¹ Stier, 2003, s. 36, 38

skillnad från Clarke och Miller tillskriver Stier omgivningen man vistas i en maktposition vid identitetsskapande.

Vi anser att när man upplever existentiell längtan, oro eller ångest kan individen uppleva en känsla och ett behov av att förändra sig själv. Olika tidpunkter i livet kan framkalla sådana känslor. Ett klassiskt exempel är nyår som symboliserar en nystart. Vi avslutar ett kalenderår för att påbörja ett nytt fritt från misstag och fullt av möjligheter. Vi har i vårt material observerat att det finns olika typer av ritualer man kan genomföra för att förändra sitt yttre. Exempelvis kan man boka tid hos en personlig shoppare eller inspireras av olika aktörer på internet. Den samtida mediekulturen flödar över av aktören som vill inspirera mottagaren att börja träna, byta ut sin garderob, förändra sitt hår eller sminka sig annorlunda. Det finns en mängd olika sätt att förändra sitt yttre. Somliga kanske trivs med sin kropp men inte med sina kläder, eller tvärt om. Vi tror att dessa existentiella känslor är mänskliga och inte kommer att försvinna. Oron och ångesten kommer att finnas där i perioder. De kommer alltid att följa människan och påverka vardagen, samt alla de val en individ ska göra. Vi har i vårt material sett flera olika sätt att presentera ett yttre, och tror även att det hos aktörerna finns en ångest och oroskänsla som existerar bakom scen. Bilden av oro och ångestkänslor, anser vi, är en del av identitetskonstruktionen och kan te sig på olika vis för olika individer. Vi tror även att identitetskonstruktionen är en process som aldrig får ett slut. Den är ett livsprojekt som genomsyrar hela livet.

Forskningsfrågan som behandlar de feminina ideal som förmedlas genom aktörer via mode- och livsstilsindustrin har förändrat den förutfattade bild vi hade av aktören. Vår slutsats är att aktörer påverkar individer men att aktörerna i sin tur är individer som blir påverkade av andra. Det blev svårare än vi trodde att komma fram till den egentliga källan till spridningen av ideal. Det har varit tydligare att observera de ideal som förmedlas. Det är i samtiden relativt lätt att bli en aktör. Man kan med rätt små medel, likt vårt exempel Lights, filma när du sminkar dig, redigera bort misstagen och lägg ut videon på youtube.com. Vi anser att det alltid kommer att uppstå friktion när en aktör upphöjs till expert och tilldelas (eller tar sig) rätten att uttrycka sig om andra individers utseende, hur van den nutida kvinnan än har blivit vid att bedömas så som McRobbie beskriver.¹⁹²

¹⁹² McRobbie, 2004, s. 97–109.

Vi anser att den idealförmedling man utsätts för i tidig ålder spelar stor roll senare i livet. Detta uppmärksammades under uppsatsskrivandets gång. Sanna som medverkade i Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10, kan ses som ett exempel på detta. Sanna utsattes i tidig ålder för kommentarer om sitt utseende. Detta bidrog till att hon utvecklade anorexi och bulimi. Feminina ideal förmedlas dagligen genom mode och livsstilsindustrin. Vi anser att mode och identitet är två begrepp som går hand i hand. Livsstil är även ett begrepp som vi inkluderar i denna begreppskontext.

Genom observation och analys av materialet har vi ovan ämnat besvara de valda frågeställningarna. Under forskningsarbetet har vi löpande arbetat med alla frågeställningar samtidigt vilket har gett upphov till följande reflektioner och slutsatser:

Woodward är inne på samma forskningsområde som vi, men Woodward talar inte om de olika identitetsrollerna man ingår i vilket vår uppsats fokuserar på. Våra forskningsfrågor har fokuserat och lett in på ett annat spår än Woodward, och vi har även utgått från annat material. Mycket av den forskning vi tagit del av tycks hävda att kvinnan endast har en identitet.¹⁹³ Däremot hävdar vi att man skapar olika identiteter för att fylla olika roller. Då de aktörer vi undersöker har alla en undervisande ton i sina presentationer är det av vikt att betrakta vilka budskap som framförs, vilka som det talas högt om, vilka som verkar vara underförstådda och vilka som helt utelämnas. Simmel är en bra utgångspunkt för modevetenskapliga diskussioner, då flera av de teoretiker vi använder kommenterar och positionerar sig gentemot Simmel. Kritiker kan hävda att Simmels teorier är föråldrade då samhället radikalt har förändrats sedan han levde.¹⁹⁴ Vi förstår problemet men hävdar att Simmels teorier kan anpassas till nutida klass-och samhällssystem. Vår uppsats har kommit till andra slutsatser än tidigare forskning då vi varken gräver ner oss i det förflutna eller endast i forskning från 2000-talet.

Uppsattstiden har gjort oss mer medvetna och reflekterande kring den rollbildning vi själva ägnar oss åt. Då vi har arbetat ihop på andra studieprojekt ansåg vi oss ha en bra arbetsdynamik och att vårt gemensamma intresseområde skulle generera en bra uppsats. Vi har märkt hur de olika rollerna som har tillskrivits oss under tiden för uppsatsskrivandet har varierat. Inför den semi-strukturerade intervjun med den personliga shoppern lade vi i

¹⁹³ Woodward, 2008. Gillens, 2001.

¹⁹⁴ Den artikeln vi använder oss av är utgiven 1957.

efterhand märke till att vi båda hade lagt extra vikt vid att uppträda professionellt och vara mer välklädda än vanligt.

Vi hoppas att uppsatsen inspirerar till mer forskning med utgångspunkt i modevetenskap och socialpsykologi. Vi är medvetna om att uppsatsen fokuserat på negativa känslor. Vi anser att det naturligtvis finns positiva känslor associerade till roll- och identitetskonstruktion.

Avgränsningen att fokusera på negativa känslor grundas till del i en önskan att lösa fenomenet samt till viss del då det är något vi själva har upplevt. Det skulle däremot vara intressant att skriva en uppsats med liknande premisser där positiva känslor likt lyckoberusning analyserades. En större, mer kvantitativ studie som även omfattar män och ett genusperspektiv utförd med fokus på de negativa känslor vi lyfter är även något vi efterfrågar då vi anser att de fenomen vi beskriver är samhällsproblem. Vi ville utöver ett modevetenskapligt perspektiv använda oss av ett socialpsykologiskt sådant. Vi anser att modevetenskap skulle dra fördel av att inkludera fler socialpsykologiska teorier för att utöka förståelsen kring mode och människors beteende. I vårt teoretiska ramverk lades mycket fokus på Goffman. Likt de Beauvoirs utarbetades Goffmans teorier under 1900-talet.¹⁹⁵ Modevetenskap, som är nyetablerat kandidatprogram i Sverige, behöver knyta an till äldre teoretiker för att finna bra metoder att analysera material. Det är dock lika viktigt att en uppsats i modevetenskap är relevant och nyskapande. Det gäller alltså att hitta balansen mellan det äldre och de nyare teorierna och metoderna. Woodward, Gillens och Clarke och Miller representerar mer samtida teorier som direkt behandlar mode även om författarna inte tillhör det modevetenskapliga fältet. Genom att kombinera ny och äldre teori som appliceras på ett samtida material anser vi att resultatet blivit en uppsats med relevant teoretisk förankring, givande analysmetoder, ett material med bra spridning och en diskussion som både svarar på frågor samt ger upphov till nya.

Uppsatsen har visat att gör om mig-branschen utgår från kvinnliga konsumenters känsla av osäkerhet och oro gällande om de lever upp till feminina ideal eller inte. Branschen i sig är internationell, komplex och i ständig utveckling, och därför har vi valt att göra nedslag, snarare än försöka teckna en heltäckande bild av fenomenet. Ändå såg vi tydliga mönster i hur kvinnor uppmanas att klä och sminka sig för att förbättra sig. Behovet av att ständigt förnya sig är samtidigt kärnan i den samtida modeindustrin, som är beroende av konsumenters vilja

¹⁹⁵ Vi har använt oss av senare upplagor av böckerna, de Beauvoir, Det andra könet publicerades för första gången 1949. Originalupplagan av Goffman, Jaget och maskerna utgavs 1959.

till att ständigt söka uppdatera sin garderob och prova nya tjänster och produkter. På så vis blir förändringsmekanismen också en central del av en samtida kvinnlighet, vilket gör att kvinnors konsumtionsbeteende, i relation till gör om mig-industrin, kan definieras som en form av kameleontsymtom, där just flexibiliteten i sig anses vara värdefull och intressant.

9. Käll- och litteraturförteckning

Tryckta källor

Böcker

- Angelöw, Bosse och Jonsson, Thom (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Sverige: Studentlitteratur AB.
- Carter, Michael (2003) *Fashion classics, from Carlyle to Barthes*. USA: Berg Publishers.
- Constantine, Susannah och Woodall, Trinny (2002) *What not to wear*. Storbritannien: Weidenfeld & Nicolson.
- Davis, Fred (1992) *Fashion, Culture, and Identity*. USA: University of Chicago Press
- De Beauvoir, Simone (2002) *Det andra könet*. Sverige: Nordstedts förlag
- Dimbleby, Richard och Burton, Graeme. (1997) *Oss emellan, mellanmänsklig kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredriksson, Cecilia (2012) *Mode. Begreppbart*. Sverige: Liber.
- Gillens, Kate (2001) *Choosing an image: exploring women's images through the personal shopper*. Publicerad i: *Through the wardrobe: women's relationships with their clothes*. Edited by: Guy, Ali, Green, Eileen & Banim, Maura. Storbritannien: Berg.
- Goffman, Erving (2010) *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Femte upplagan. Sverige: Scandbook, Smedjebacken.
- Holmberg, Lars. (2008) *Teorier om mode*. Sverige: Carlsson förlag.
- Kawamura, Yuniya (2007) *Modeologi* Sverige: Norstedts Akademiska Förlag s.125-130
- Stevens, Richard (1996) *Understanding the Self*. The Open University: SAGE Publications Ltd.
- Stier, Jonas (2003) *Identitet - människans gåtfulla porträtt*. Sverige: Studentlitteratur AB.
- Winter Jörgensen, Marianne, Phillips, Louise och Vrå, Birgit. (2000) *Diskursanalys som teori och metod*. Sverige: Studentlitteratur AB.
- Woodward, Sophie (2008) *Why women wear what they wear*. Storbritannien: Berg Publisher.

Tidsskriftsartikel

- Clarke, Alison och Miller, Daniel (2002) *Fashion and Anxiety* *Fashion theory, vol 6, issue 2*. Berg.

McRobbie, Angela (2004), Notes on 'What Not To Wear' and post-feminist symbolic violence. *The Sociological Review*, 52: doi: 10.1111/j.1467-954X.2005.00526.x

Simmel, Georg. 1957. Fashion, *The American Journal of Sociology*, vol.62, No. 6

Otryckta källor

Ivansson, Gabriella (2015-04-20) Intervju, Magasin 36 Höganäs.

Sofie Bly Designstudio, Praktik 2015, Magasin 36 Höganäs

Digitala källor

Constantine, Susannah och Woodall, Trinny (2015) Trinny och Susannah stylar om Sverige del 10. TV4, hämtad via: http://www.tv4play.se/program/trinny-susannah-stylar-om-sverige?video_id=3069615 (2015-04-13)

Constantine, Susannah och Woodall, Trinny (2000) hämtad via:

<http://trinnyandsusannah.com/about/> (2015-05-02)

Hedin, Anna. (1996) En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju. Hämtad via:

<http://uadm.uu.se/sokresultat/?cx=011717781912689254944%3A63hbtazxlyw&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=Anna+Hedin&sa=S%C3%B6k> (2015-04-13)

Ikonn, Mimi (2013) How to shop for clothes. YouTube, hämtad

via: <https://www.youtube.com/watch?v=tTjq31ALB10> (2015-04-13)

Lights, Kathleen (2015) Full Face Drugstore Makeup Tutorial & Affordable Brushes!

YouTube, hämtad via: <https://www.youtube.com/watch?v=ePmnAZUQIkM&app=desktop> (2015-04-13)

Smith Squire, Alison (2009) Daily Mail! It happened to me: I was bullied by Trinny and

Susannah. Hämtad via: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1185828/It-happened-I-bullied-Trinny-Susannah.html> (2015-04-20)

Youtube , hämtad via: <https://support.google.com/youtube/answer/72857> (2015-07-09)

10. Appendix

Bilaga 1 – Produkter Kathleen Lights nämner i sin YouTubevideo

1. L.A Girl Pro Prime
2. Sonia Kashuk Eye On Neutral Matte Palette
3. Wet n Wild Walking on Eggshells Trio
4. NYC Liquid Liner in Black
5. NYX Tres Jolie Gel Pencil in Pitch Black
6. Jordana Best Lash Extreme Mascara
7. Loreal Lumi Light Infusing Primer
8. Maybelline Fit Me Foundation in 220
9. Maybelline Fit Me Matte + Poreless Foundation in 120
10. L.A Girl Pro Conceal in Natural
11. Rimmel 2 in 1 Highlighting Concealer in Fair
12. Maybelline Fit Me Powder in 135 Creamy Natural
13. E.l.f HD Under Eye Setting Powder
14. NYX HD Blush in Taupe
15. NYC Sun N Bronze in Montauk Bronze
16. NYX HD Blush in Soft Spoken
17. Physicians Formula Shimmer Strip in Naturally Nude
18. Rimmel Exaggerate Lip Liner in Natural
19. Milani Color Statement Moisture Matte Lipstick in Matte Innocence
20. Bdellium Tools Studio 785 Tapered Blending
21. E.l.f Studio Blending Brush
22. E.l.f Essentials Eyeshadow Brush
23. E.l.f Studio Stipple Brush
24. E.l.f Tapered Highlighter Brush
25. Eco Tools Angled Liner Brush
26. Morphe M441 Pro Firm Blending Crease Brush
27. E.l.f Studio Mineral Powder Brush
28. Bdellium Tools Studio 974 Tapered Powder
29. E.l.f Studio blush Brush
30. Laura Mercier