



LUNDS
UNIVERSITET

Man kan se hennes BH-band

Den ofrivilliga konsumtionen av andras kroppar och dess påverkan på generation Z.

Av: Klara Nordensten

Avdelningen för modevetenskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Lunds universitet
MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2023
Handledare: Maria Carlgren

Abstract

Generation Z have grown up in a different environment than earlier generations since they have been given different circumstances in which to create their identity. The previous generations such as generation X experienced involuntary consumption of other's bodies in the changing rooms. Generation Z have however consumed edited bodies and their differences on social media during their early teens and forward. The description granny panties is loaded with meaning around beauty standards, popularity, identity and erotification. This notion is affecting what underwear is perceived as correct to wear as well as the notion that highlights current norms and social rules. By looking at underwear you can see society's rules for a correct dress and to show how an identity is created. Both of those cultural preferences highlight the difference these generations experienced by involuntary consumption.

Keywords

Underwear, Granny panties, creation of identity, gender and sex.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Syfte och frågeställningar.....	1
1.2. Metod.....	2
1.2.1. Insamlingsmetod.....	2
1.2.2. Analysmetod.....	3
1.2.3. Metodkritik.....	4
1.3. Avgränsningar.....	5
1.4. Teori.....	5
1.4.1. Kön och Genus.....	5
1.4.2. Skapande av identitet och genus.....	6
1.4.3. Postmoderna mediekulturen.....	8
1.5. Tidigare forskning.....	9
1.5.1. Skönhetsideal och status.....	9
1.5.2. Underkläder.....	11
1.6. Definitioner.....	13
1.7. Disposition.....	13
2. Analys av ofrivillig konsumtion.....	15
2.1. Underkläder och preferens.....	15
2.1.1. Analys av deltagarnas beskrivningar.....	16
2.1.2. Tolkning av svaren.....	17
2.2. Reklam och underkläder.....	19
2.2.1. Analys av deltagarnas beskrivningar.....	20
2.2.2. Tolkning av svaren.....	21
2.3. Sociala medier.....	22
2.3.1. Analys av deltagarnas beskrivningar.....	24
2.3.2. Tolkning av svaren.....	24
2.4. Påståenden om omklädningsrum.....	25
2.4.1. Analys av deltagarnas beskrivningar.....	27
2.4.2. Tolkning av svaren.....	27
2.5. Analys av nodalpunkter och flytande signifikanter.....	28
2.6. Analys av inkluderande och exkluderande inom diskursen.....	29
2.6.1. Positiva och negativa kommentarer.....	29
2.6.2. Sociala medier.....	29
3. Varför tittar man på hennes bh-band?.....	31
4. Sammanfattning.....	33
5. Källförteckning.....	34
6. Tabellförteckning.....	35
7. Bilagor.....	37

1. Inledning

“Kan man se mitt BH-band?” “Syns mina trosor?” Dessa frågor var de sista som ställdes innan vi gick ut ur tjejernas omklädningsrum till idrotten varje vecka under tonåren. Var svaret "ja", kände man en konstant skam i kroppen hela idrottslektionen. Hade en av mina tjejkompisar stringtrosor som syntes genom träningstightsen skulle detta viskas om bakom hennes rygg. Hade man andra typer av trosor som t.ex. vad som skulle kunna klassas som “granny panties” i populärkultur var det alltid någon som kommenterade, “såna där har jag bara när jag har mens”. Det var också under den perioden som flera i omklädningsrummet började kommentera varandras kroppar. I ett omklädningsrum måste man möta hur andra kroppar ser ut och detta sker under en period där man gärna vill uppfattas som normal eller i alla fall inte sticka ut. Gör det något med en ung persons idéer om sig själv? Generation Z är den första generationen att växa upp med internet och sociala medier i sina tidiga tonår. Jag har valt att benämna båda dessa möten i omklädningsrum och på sociala media som “ofrivillig konsumtion av andras kroppar”. De båda platserna blir två olika rum där vi möts av hur andra ser ut, som att byta om i omklädningsrum eller bilder på sociala medier. Det som sker i rummen är att vi tvingas se våra skillnader. När jag talar om mina erfarenheter med personer som är födda i tidigare generationer är det inte alla som förstår. Att se underkläder som en symbol för din könsidentitet kan komma att vara en stor del i skapandet av den kvinnliga och manliga identiteten, varför är det så? Har generation Z som är födda kring millennieskiftet upplevt den ofrivilliga konsumtionen som svårare gentemot tidigare generationer? Är skillnaden en följd av sociala medier och dess krav på kroppar? Har det förändrats så att generation Z ser fler bilder av kroppar än bara i omklädningsrum? En form av ofrivillig konsumtion av kroppar via sociala medier?

1.1. Syfte och frågeställningar

Syftet är att belysa skillnaden mellan generation Z och en av de tidigare generationernas upplevelse av den ofrivilliga konsumtionen av kroppar. Det kommer att belysas genom skillnaderna mellan kvinnligt och manligt kodade underkläder.

- Frågeställningar
 - Hur upplever generation Z ofrivillig konsumtion av kroppar?
 - Hur upplever en av de tidigare generationerna den ofrivilliga konsumtionen av kroppar?

- Finns det skillnader mellan personer som har kvinnligt eller manligt kodade underkläder som preferens?

Dessa frågor kommer att diskuteras med hjälp av det insamlade materialet samt tidigare forskning.

1.2. Metod

För att hitta svar på de givna frågeställningarna kommer en undersökning genomföras i form av en enkät. Materialet kommer sedan analyseras med hjälp av diskursanalys och ställas mot de givna teorierna. Enkätsvaren blir viktiga för att få höra den egna upplevelsen från de olika generationerna.

1.2.1. Insamlingsmetod

Enkäten är utformad för att ställa frågor som kan upplevas intima på ett så neutralt sätt som möjligt. Undersökningen gör det även möjligt för egenformulerade svar som diskursanalysen sedan fokuserar på. I analysen kommer statistik från enkäten presenteras och två av fyra ålderskategorier som tillfrågats analyseras och ställas mot varandra. De två utvalda ålderskategorierna är beroende på hur många svar per ålderskategori som ges. Den ålderskategori som får flest svar utöver generation Z är den som kommer analyseras och ställas mot generation Z.

Howard S. Becker skriver i *Tricks of the trade* (1998) att många forskare väljer att studera ämnen eller människor de inte helt kan relatera till, vilket ofta leder till att forskaren har en helt egen bild av hur ämnet är eller hur gruppen människor lever.¹ Becker beskriver dock att en annorlunda uppfattning kan leda till intressant forskning så länge forskarens bild ställs mot verkligheten.² Detta blir relevant då Sophie Woodward beskriver sin garderobsstudie i boken *Why women wear what they wear* (2007), där Woodward spenderade en längre tid med de kvinnorna hon intervjuade.³ Efter en längre period blev kvinnorna därmed bekväma med att Woodward var där och ställde frågor kring hur de klädde sig varje dag.⁴ Dessa är relevanta för att beskriva valet av enkät istället för intervju då det skulle krävas längre tid samt mer

¹ Becker, Howard S. *Tricks of the trade: how to think about your research while you're doing it*. Chicago: University of Chicago Press, 1998, ss.10-12.

² Becker, 1998, s.20.

³ Woodward, Sophie. *Why women wear what they wear*. New York: Berg, 2007, s.4.

⁴ Woodward, 2007, s.4.

erfarenhet för att kunna kliva in i ett intimt ämne och skapa en trygg sfär där deltagaren känner att den kan ge ärliga och fullständiga svar. Det är även viktigt då det krävs att forskaren kan kliva in i den personliga sfären för att se deltagarens perspektiv.

Enkäten hade 26 frågor där vissa svar var kryssfrågor och andra var öppna fält där deltagarna kunde skriva fria svar. Enkäten gjordes på svenska då detta arbete skrivs på svenska och riktar sig till boende och uppväxta i Sverige och deras kultur. Länk till enkäten lades ut 4/4-2023 på Facebook, LinkedIn och Instagram. Generationerna som frågats är:

- Generation Z (1997–2004)
- Generation Y (1981–1996)
- Generation X (1965–1980)
- Generation baby boomers (1945–1964).

Generation Z är avkortad då frågorna i enkäten är riktade till personer över 18 år, egentligen är spannet 1997-2012.

1.2.2. Analysmetod

I boken *Diskursanalys i praktiken* (2007) beskriver Mats Börjesson och Eva Palmblad ihop med forskare vad diskursanalys är och hur det kan användas i praktiken. Börjesson och Palmblad beskriver hur diskursanalys är perspektivbundet då olika utgångspunkter ger olika bilder av verkligheten.⁵ Diskursanalysen finns för att studera villkoren varje verklighetsbild skapar.⁶ Börjesson och Palmblad pekar på att så snart språk används konstrueras en verklighet och genom att ge namn till saker, grupper och händelser skapas sammanhang.⁷ Genom den här konstruktionen beskriver författarna hur diskurser avgränsar och utesluter. Börjesson och Palmblad beskriver hur världen inte kan ses på ett neutralt sätt utan att språket istället bestämmer hur verkligheten ska se ut.⁸ Börjesson och Palmblad lyfter även hur diskurser kan delas upp i små och stora fält, de små diskurserna vår vardagliga interaktion och praxis.⁹ De stora är de som existerar över gränser och finns i flera olika typer av verkligheter, där är hälsa en sådan diskurs då flera aktörer genom historien har använt sig av det, som t.ex. präster, filosofer och läkare.¹⁰ För att applicera detta på den här uppsatsen blir kapitel två i boken som

⁵ Börjesson, Mats och Palmblad, Eva (red.). *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber, 2007, s.9.

⁶ Börjesson och Palmblad, 2007, s.9.

⁷ Ibid., s.10.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibid., s.14.

¹⁰ Ibidem.

är skrivet av Malin Werner relevant då det beskrivs att diskursteorin kan användas ihop med enkäter.¹¹ Werners material som analyserades handlade om äldreomsorgen där personal och berörda tjänstemän fick svara på en enkät kring verksamheternas arbetsvillkor, interna och externa styrningar samt verksamheternas kvalitet.¹² Werner beskriver hur målet med analysen var att titta närmare på tre olika saker.¹³ Dessa var:

- Vad personalen skrev
- Vilka problem de lyfte
- Hur de beskrev sig själva.

För att analysera materialet byggde Malin Werner upp en analysmodell i tre steg.¹⁴ Genom att analysera den modellen kunde den göras om för att passa analysen av materialet i den här uppsatsen.

1. Identifiera ord i deltagarnas svar som diskursen centrerades kring.
2. Beskriva de diskurser som kom fram genom att lokalisera nodalpunkter och flytande signifikanter.
3. Undersöka diskursernas inkluderande och exkluderande. Vad rymdes i diskurserna och vad lämnades osagt? Vad har det osagda för betydelse?

I analysen kommer även tabeller användas för att visa upp egen statistik uträknad från svaren. Detta handlar framförallt om att svar från de två åldersgrupper med högst antal deltagare kommer analyseras närmare. Skillnaden på deltagarnas svar beroende av om de valt manligt eller kvinnligt kodade underkläder som preferens kommer också att lyftas. Uträkningar av generation Z och generation X svar på enkäten kommer räknas av skribenten då enkäten inte visar de siffrorna separat. Detsamma gäller för deltagarnas val av kvinnligt eller manligt kodade underkläder. De siffrorna kommer visas i tabeller.

1.2.3. Metodkritik

Kritik mot valet av metod kan framförallt utgöras av valet mellan intervju och enkät.

Intervjuer skulle kunna ge en bredare bild då detta ämne inte har mycket tidigare forskning och kan komma att vara något som flera av deltagarna inte tänkt på innan. Genom intervjuer hade ett djupare samtal kunnat föras för att ge deltagarna tiden att reflektera över ämnet.

Dock går det att föra argumentet att detta arbete är ämnat att belysa bristen på tidigare

¹¹ Börjesson och Palmblad, 2007, s.29.

¹² Ibidem.

¹³ Ibid., s.33.

¹⁴ Ibid., s.36.

forskning då generation Z (1997-2004) först nu börjar komma upp i en ålder där reflektion kring uppväxten med sociala medier kan förekomma. Eftersom ämnet är intimt för många hade mycket tid med deltagarna krävt för att de skulle känna sig bekväma. Genom en enkät kan deltagarna svara anonymt och känna sig bekväma att svara på intima frågor.

1.3. Avgränsningar

När enkäten skapades fanns det vissa val som gjordes som behöver belysas. Som bakgrundsfärg valdes färgen grön. Detta val gjordes bland annat då vi påverkas av färger, detta är subjektivt men kulturellt uppfattas vissa färger olika.¹⁵ Rött uppfattas ofta som en varning medan blå och gröna toner uppfattas som lugnande.¹⁶ Att välja rosa eller blå kan förstärka könsskillnaderna mellan underkläder och påverka den som svarar på enkäten.¹⁷ Valet gjordes även att korta av generation Z som vanligtvis är 1997-2012. Eftersom ämnet är intimt och kommer gå in på sexualitet är det inte etiskt rätt att någon född efter 2004 får svara på enkäten då de är under 18. Detta fanns skrivet under "viktig information" i inledningen till enkäten.

I det valda ämnet går det att inkludera queer-teori samt transsexualitet då detta är centralt när genus och kön samt sexualitet diskuteras idag. De båda kan vara viktiga infallsvinklar för att diskutera just skapandet av identitet och genus. Då det idag finns möjlighet att byta kön är detta en vidare del som kan tas upp men som inte blir central för den här uppsatsen. För att avgränsa kommer endast vissa exempel om crossdressing och drag tas upp.

1.4. Teori

1.4.1. Kön och Genus

I boken *Genustrubbel* (2007) beskriver Judith Butler skillnaden mellan kön och genus. Frågan ställs därmed vad en kvinna faktiskt är? Butler lyfter hur det gamla tankesättet kring kön är att "biologin-är-ödet" men att detta i dagens moderna samhälle går att ifrågasätta.¹⁸ Butler beskriver hur kön är biologiskt men genus är kulturellt konstruerat, samt att genus inte

¹⁵ Dabner, D., Stewart, S., Vickress, A. *Graphic design school*. 7. uppl. London: Thames & Hudson Ltd, 2020, s.94.

¹⁶ Dabner, Stewart, Vickress, 2020, s.94

¹⁷ Entwistle, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern social theory*. Cambridge: Polity press, 2015, s.16.

¹⁸ Butler, Judith. *Genustrubbel*. Göteborg: Daidalos, 2007, s.55.

heller är orsakat av kön utan går att ändra på.¹⁹ Butler frågar även vilka lagar som gäller för skapandet av genus. Om lagarna är kulturen vi lever i, menar Butler att det är lika hårt sagt som “biologin-är-ödet” formeln då de båda är orubbliga.²⁰

Judith Butler ställer frågor kring vad som definierar en kvinnokropp. Är kvinnan det biologiska könet eller det uppvisade genuset?²¹ Är kroppen konstruerad av kultur och politiska krafter som har av intresse att begränsa kroppen till en sak efter olika könsmarkörer?²² Dessa frågor skulle kunna lyftas i jämförelse med exempel kring drag-kultur. När man talar om drag finns det många som påstår att det är en imitation av heterosexuella stereotypiska könsroller.²³ Butler påstår dock att imitationen av originalet är bevis för hur kön och genus faktiskt skapas.²⁴ Butler skriver hur det i en dragshow utnyttjas skillnader mellan framförallt anatomi och genus vilket enligt Butler skapar tre dimensioner, dessa är anatomiskt kön, könsidentitet samt genus-agerande.²⁵ Genom dessa tre dimensioner blir det tydligt att genus är konstruerat och hur det egentligen inte finns något original. Drag är en parodi på själva begreppet original då det visar att genus är konstruerat och inte kopplat till kön.²⁶ Butler beskriver hur stilisering av kroppen genom gester, rörelser och stilar skapar en illusion av ett bestämt genus.²⁷ Butler menar med detta att genus lösgörs från skapandet av en identitet då det blir en social temporalitet och kan ses som en performativt verk.²⁸ Att skapa ett kvinnligt kodat genus handlar därmed inte bara om kön utan om ett satt ramverk inom vilket genus kan skapas och framföras.

1.4.2. Skapande av identitet och genus

I boken *The fashioned body* (2015) beskriver Joanne Entwistle hur vi skapar identitet genom processen att klä våra kroppar. Entwistle beskriver hur varje individ blir en del av den sociala sfären och dess kultur under uppväxten.²⁹ Det har att göra med hur vi lär oss från kulturen vi växer upp i och vad som anses vara lämplig klädsel.³⁰ Entwistle beskriver hur plaggen eller

¹⁹ Butler, 2007, s.55.

²⁰ Ibid., ss.57f.

²¹ Ibid., s.205.

²² Ibidem.

²³ Ibid., s.215.

²⁴ Ibid., ss.215f.

²⁵ Ibid., s.216.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibid., ss.219f.

²⁸ Ibid., s.220.

²⁹ Entwistle, 2015, s.7

³⁰ Ibidem.

utsmyckningarna vi bär blir som en förlängning av vår själ, och det är därmed viktigt att den är fläckfri och lämpligt klädd.³¹ Annars blir det som att vår själ inte är lämplig och därav känslan att känna sig utstött eller förnedrad.³² Ett exempel som tas upp är nakenhet, Entwistle beskriver att nakenhet inte ses som lämpligt i den sociala sfären vilket leder till att vi alltid smyckar våra kroppar på något sätt.³³ Det beskrivs som kulturella krav på kroppen då Entwistle menar att varje människas förhoppning är att ses som normal, eller en del av kulturen och gruppen.³⁴ Kraven som ställs kring hur man klär sig gör att själva akten att klä på sig är att göra sig redo för den sociala sfären och kulturen.³⁵ Joanne Entwistle beskriver skapandet av den egna identiteten genom att lyfta hur plaggens koppling till själen, gör att plagg och personen inte kan separeras från varandra utan ses som en helhet.³⁶ Med detta visar Entwistle hur kroppen aldrig kan helt separeras från kultur.³⁷ Människan läser hela tiden av andra omkring dem menar Entwistle.³⁸ Vi analyserar hur andra ser ut och skapar oss en bild av deras identitet, kön, genus, ekonomi osv.³⁹ Vi får ofta inte chansen att lära känna alla runt oss utan skapar istället en bild av andras identitet genom deras kroppar och klädsel.⁴⁰ Det är även något vi använder oss av för att skapa den perfekta bilden utåt så andra uppfattar oss hur vi vill att de ska se oss.⁴¹ Entwistle beskriver kroppen som ett pågående projekt där vi försöker skapa den perfekta identiteten samt en bra känsla i den egna kroppen.⁴² Entwistle pekar på skillnader mellan manliga och kvinnliga kroppar då män och kvinnor lär sig att klä sig, gå och prata olika.⁴³ Det som avgör detta är det biologiska könet som är startpunkten för hur man lär sig klä och föra sin kropp.⁴⁴ Kvinnliga kroppar och identitet är kodat med vissa negativa aspekter, Entwistle skriver hur kvinnan på grund av sitt reproduktionssystem har setts som närmare ett djur än en egen person. Vissa teoretiker har även valt att associera livmodern med en mindre hjärna och därmed menat att kvinnan inte är lika kapabel som mannen.⁴⁵ Dessa tankar översätts sedan i klädseln och då kan plagg associeras med

³¹ Entwistle, 2015, s.9.

³² Ibidem.

³³ Ibid., s.6.

³⁴ Ibid., s.11.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibid., s.10.

³⁷ Ibid., s.12.

³⁸ Ibid., ss.112f.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibid., s.113.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibid., s.19.

⁴³ Ibid., s.14.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibid., s.145.

kvinnlighet.⁴⁶ Entwistle lyfter med hjälp av Jean-Jacques Rousseaus teorier hur detta innebar att kvinnor sågs som icke-kapabla att klara sig utanför den privata sfären, utan skulle istället vara hemma och bidra till sfärens intimitet samt emotionella sida för att ta hand om barnen och mannen.⁴⁷ Entwistle lyfter med hjälp av Judith Butlers teori fram hur det finns en skillnad mellan begreppen kön och genus, där kön refererar till det biologiska könet medan genus däremot handlar om kultur och hur man skapar maskulint och feminint kodade kroppar.⁴⁸ Entwistle lyfter kön och genus ett steg längre och beskriver sexuellt laddade kroppar. Entwistle menar att precis som att plagg kan laddas med mening kring genus kan plagg även laddas med sexuell mening.⁴⁹ I och med detta lyfts det att vi är det enda djuret som erotiserar kroppar och lägger mening i plagg som klär dem.⁵⁰ Genom att täcka vissa delar av kroppen lämnas de delarna till fantasin och detta skapar begär i betraktaren, menar Entwistle.⁵¹ Den kvinnliga kroppen är med detta feminint kodad samtidigt som den är sexuellt kodad vilket i sin tur gör att vissa typer av plagg blir sexuellt kodade, beskriver Entwistle.⁵²

1.4.3. Postmoderna mediekulturen

I *Fashion and Visual Culture* (2006) skriver Anneke Smelik att vi har gått från skriven till visuell kultur där kulturen är uppbyggd av bilder.⁵³ Bilderna är även multimodala då de visas ihop med text och musik och påverkar som en enhet.⁵⁴ Dessa multimodala bilder cirkulerar även globalt via social media.⁵⁵ Smelik beskriver via Jean Baudrillards teori om Simulacra, att världen idag är beroende av media och att samhället styrs av media.⁵⁶ Media menar Smelik är ingen representation av verkligheten, det är en simulering, medias verklighet är konstruerad.⁵⁷

Semiotik beskrivs av Smelik via Roland Barthes teorier som ett system av tecken som bär med sig olika betydelser.⁵⁸ Språk är t.ex. ett system av tecken och dessa tecken består av två

⁴⁶ Entwistle, 2015, s.145.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibid., s.142.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibid., s.181.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibid.,s.185.

⁵³ Smelik, Anneke. "Fashion and Visual culture". I *The Power of Fashion. About Design and Meaning*, redigerad av Brand, Jan; Teunissen, José (red.), ss.152-171, Arnhem: Terra, Artez Press, 2006. s.153.

⁵⁴ Smelik, 2006, s.153.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ibid., s.160.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibid., s.161.

delar, “signifier” och “signified”.⁵⁹ Smelik menar att det finns tre olika relationer mellan “signifier” och “signified”. I fallet av digitala bilder kan man lyfta en av de tre, vilket är den ikoniska relationen där Smelik menar att den ikoniska relationen förklarar t.ex. porträttet (signifier) och den avbildade i porträttet (signified).⁶⁰ Smelik lyfter även här en till av de tre vilket är indexiv relation, som går ut på att det faktiskt finns en koppling mellan signifier och signified som t.ex. rök och eld.⁶¹ Här lyfter dock Smelik att just denna relation idag inte är densamma. I dagens samhälle med digitala bilder blir det allt svårare att avgöra huruvida en bild är tagen och uppladdad direkt eller om den har redigerats.⁶² Via redigering försvinner den indexiva relationen helt, då kopplingen försvinner.⁶³ Kroppar som visas på sociala medier liknar Smelik vid något som endast föreställer verkligheten men inte är det.⁶⁴ Det här blir relevant för att det förklarar hur tidigare generationer upplevt en mer verklig version av kroppar i omklädningsrum medan generation Z har fått uppleva en retuscherad verklighet.

1.5. Tidigare forskning

1.5.1. Skönhetsideal och status

I boken *Skönhetens mask* (2011) skriver Carolina Brown om skönhetsideal och status under senare delen av 1700-talet fram till 1900-talet. Brown beskriver hur strävan efter skönhet genom alla tider har varit en strävan efter kontroll av kroppen och odödlighet.⁶⁵ Genom att manipulera utseendet kunde denna kontroll fastställas och idag måste kontrollen göras mer subtil för att vara övertygande, eftersom den moderna sekulariserade kulturen inte gärna vill associera sig med strävan efter odödlighet.⁶⁶ Substitutet för religiös tro har enligt Brown blivit hälsa och den medicinska utvecklingen.⁶⁷ Genom att upprätthålla en viss livsstil kan man hålla döden på långt avstånd och i en numera kroppsfixerad värld beskriver Brown att dödsskräcken är ännu mer påtaglig.⁶⁸ Brown menar att det inte var lätt under 1700-talet att leva upp till idealet då det kunde vara riskabelt, men att resultat ofta gav status.⁶⁹ Så länge ståndssamhället fanns upprätthölls även behovet av att representera rätt stånd och Brown

⁵⁹ Entwistle, 2015, s.161.

⁶⁰ Smelik, 2006, s.162.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Ibid., ss.162f.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Ibid., s.163.

⁶⁵ Brown, Carolina. *Skönhetens mask*. Stockholm: Carlssons Bokförlag, 2011, s.17.

⁶⁶ Brown, 2011, s.17.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Ibid., s.145.

skriver att det var varje människas plikt att leva i enlighet med sitt stånd.⁷⁰ För adelns del beskriver Brown hur de använde sig av lyxkonsumtion bestående av bland annat smycken, dyra kläder och smink.⁷¹ Genom att skapa en yttre perfektion kunde adeln skilja sig från vad Carolina Brown beskriver som den naturlighet som följde de arbetande grupperna.⁷² Den yttre perfektionen tydde även på ett inre kapital då adeln ansågs besitta en viss känsla och smak och detta bidrog till att bestämma gruppernas skillnader och plats i samhället.⁷³ En av de saker som ingick i lyxkonsumtionen var smink, som Brown beskriver som ett rollspel då varje person förväntades måla sig efter sin rang i samhället och passa in i dess identitet.⁷⁴ Om man inte höll sig till sin rangs identitet riskerades hån och trakasserier.⁷⁵ Brown lyfter även hur de som krävde mest uppfostran för att passa in i samhället var kvinnor, då de ansågs vara lättleda och svaga vilket gjorde att de föll för mode och konsumtion.⁷⁶ Kvinnor skulle även helst hållas borta från den råa verkligheten, skriver Carolina Brown.⁷⁷ Kvinnor förväntades istället förkroppsliga kultur i sitt utseende och kroppsspråk för att hålla avståndet till det verkliga.⁷⁸ Klasstillhörighet utvecklades med tiden till att bli allt mer invecklad, från att endast vara baserad i ekonomiskt kapital till att handla mer om det kulturella kapitalet.⁷⁹ Detta utvecklades då industrialismen tog fart under 1800-talet med massproduktion som ledde till att fler kunde få tillgång till den lyxkonsumtion som de rikare stånden i samhället hade använt som klassmarkörer.⁸⁰ Det kulturella kapitalet beskriver Brown som ett invecklat mönster av ritualer, beteenden och rörelser som följde med i uppfostran och var därmed en kunskap som inte kunde köpas för pengar.⁸¹ Under 1800-talet uppstod hårdare tryck på dessa ritualer som skulle skilja stånden i samhället från varandra.⁸² En särskiljning som skedde i takt med industrialismen var solbadandet då arbetarna som bland annat varit bönder, flyttade in till städer och började jobba under tak, vilket gjorde att det då inte längre var fint att vara blek.⁸³ De övre klasserna spenderade istället sin tid ute istället för att jobba, solbrännan blev därmed en markör för möjlighet till fritid.⁸⁴

⁷⁰ Brown, 2011, s.94.

⁷¹ Ibid., s.95.

⁷² Ibidem.

⁷³ Ibid., s.96.

⁷⁴ Ibid., s.99.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ibid., s.114.

⁷⁷ Ibid., s.126.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Ibid., s.182.

⁸⁰ Ibid., s.141.

⁸¹ Ibid.,s.182.

⁸² Ibid., ss.182f.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Ibidem.

I boken *Den magiska spegeln* (2019) skriver Leif Runefelt hur det runt sekelskiftet 1900 skedde en demokratisering av skönhetsprodukter i och med massproduktion.⁸⁵ Det ledde till en demokratisering av ny skönhetsvård för hud, kroppsodörer samt hår.⁸⁶ Skönheten skulle vara naturlig men det naturliga krävde arbete vilket enligt de aktörer som sålde skönhetsprodukter krävdes flera produkter för att åstadkomma.⁸⁷ Runefelt beskriver även hur skönhet ansågs vara en kvinnlig plikt vilket var förankrat i den svenska kulturen av könsmaktsordning och samhällsordning där mannen stod över kvinnan.⁸⁸ Kvinnans roll var att behaga dem omkring henne och mannen, vilket Runefelt beskriver som den borgerliga offentligheten.⁸⁹ Kvinnan skulle agera "smörjmedel" i offentliga sammanhang, då hon skulle vara t.ex. kunnig men inte påläst och mån om sitt utseende men inte fåfång.⁹⁰ Under samma tid fanns det näst intill ingen reklam för manlig skönhet då mannens roll inte var att behaga, vilket förstärkte idén om att skönhet var något kvinnligt.⁹¹

Leif Runefelt beskriver att mode kan ses som ett teckensystem bestående av regler för hur man är en del av allmänheten och samtidigt en egen individ.⁹² Detta i relation med samhällsordning gör att man kan diskutera den position grupper och individer har genom reglerna.⁹³ Kvinnans roll var t.ex. i framväxten av modebranschen att klä sig på rätt sätt så hon kunde visa på klasstillhörighet och att hon var en kvinna som kunde behaga.⁹⁴

1.5.2. Underkläder

I boken *Underkläder: En kulturhistoria* (2008) beskriver Britta Hammar och Pernilla Rasmussen hur underkläder är det första vi tar på oss på morgonen och det sista vi tar av oss på kvällen, det är det vi har närmast kroppen.⁹⁵ Författarna lyfter hur underkläder så länge de fyller våra krav inte är något vi märker av, men så snart de inte fyller kraven gör de sig

⁸⁵ Runefelt, Leif. *Den magiska spegeln: kvinnan och varan i pressens annonser 1870-1914*. Lund: Nordic Academic Press, 2019, ss.125f.

⁸⁶ Runefelt, 2019, ss.125f.

⁸⁷ Ibid., s.126.

⁸⁸ Ibid., s.127.

⁸⁹ Ibid., s.129.

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ Ibid., ss.130f.

⁹² Ibid., s.183.

⁹³ Ibid., ss.183f.

⁹⁴ Ibid., s.185.

⁹⁵ Hammar, Britta & Rasmussen, Pernilla. *Underkläder: en kulturhistoria*. Stockholm: Bokförlaget Signum, 2008, s.6.

påminna genom att de t.ex. skaver eller sitter fel.⁹⁶ Men underkläder fyller också kulturella funktioner. Underkläder kan hjälpa att forma våra kroppar till de skönhetsideal som råder samt ge anständigt intryck, då underkläder handlar om mode men också om kroppsideal, moraliska normer och värderingar.⁹⁷ Förutom att beskriva hur underkläder har utvecklats genom historien beskriver även Hammar och Rasmussen underkläder som ideal och praktik. Enligt författarna har inte skönhetsideal förändrats särskilt mycket genom historien.⁹⁸ Det som har förändrats är istället spridningen av skönhetsideal.⁹⁹ Snörliv var ett populärt skönhetsideal under 1700-talet och framåt i de flesta samhällsklasser och författarna pekar på att det fanns en koppling mellan snörliv, moderiktig klädsel, skönhet och status.¹⁰⁰

Utöver de tre skönhetskategorier Leif Runefelt beskriver i *Den magiska spegeln* (2019) var även figuren en viktig del i det kvinnliga modet, vilket gjorde korsetten viktig.¹⁰¹ Korsetten hade vid sekelskiftet 1900 existerat under en lång tid menar Runefelt men var precis lika viktig för klasstillhörighet och status.¹⁰² I modern tid finns det många myter om korsetten menar Runefelt, men en sak som var sann är att den förstärkte könsskillnaderna i och med de restriktioner den förde med sig.¹⁰³ Då korsetten gjorde det svårare att andas och röra på sig bidrog den till bilden av en finare kvinna som inte utförde tungt arbete.¹⁰⁴ Korsetten ansågs vara en stor del i skapandet av kvinnan och att det lyftes då kvinnofrågan började uppstå.¹⁰⁵ Runefelt lyfter via Valerie Steele att kvinnor ofta bar korsetten för att den gömde skavanker på kroppen samt att den ansågs attraktiv.¹⁰⁶ Korsetten menar Runefelt var erotiskt laddad samtidigt som den upprätthöll kvinnans bild av anständighet.¹⁰⁷ Två andra anledningar till att kvinnor hade korsett var att den gav god hållning vilket tydde på god utbildning samt att kvinnors öde under sekelskiftet hängde på om de gifte sig eller inte.¹⁰⁸ Den erotiska laddningen i samklang med respektabilitet kunde vara livsavgörande för kvinnor och i takt med att underkläder gjordes för att synas växte synligheten av just erotiseringen.¹⁰⁹ Genom att visa upp reklam av underkläder ur en manlig blick menar Runefelt att erotiseringen ledde till

⁹⁶ Hammar & Rasmussen, 2008, s.6.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Ibid., ss.177f.

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Ibid., s.181.

¹⁰¹ Runefelt, 2019, s.229.

¹⁰² Ibidem.

¹⁰³ Ibid., s.230.

¹⁰⁴ Ibidem.

¹⁰⁵ Ibid., s.237.

¹⁰⁶ Ibid., s.239.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ Ibid., s.275.

synen att kvinnor älskade sig själva mer med nya underkläder, och genom förlängning älskade då även mannen kvinnan.¹¹⁰

1.6. Definitioner

Den amerikanska sidan *Pew Research Center* beskriver sig som en grupp som samlar in statistik i USA för att informera om trender, attityder samt problem som formar världen.¹¹¹

Enligt en publicerad artikel på sidan av Michael Dimock är det svårt att specificera var varje generation börjar och slutar.¹¹² Dimock menar dock att *Pew Research Center* har samlat in mycket data om generation Y under en lång period och därmed märkt av ett skifte där den postmillenniala generationen växte fram, denna generation har även fått namnet generation Z. Enligt artikeln kan dock vissa specifikationer göras efter *Pew Research Centers* data.

Definitionen av generationerna är:

- Generation Z - Personer födda åren 1997–2012.
- Generation Y - Personer födda åren 1981–1996.
- Generation X - Personer födda åren 1965–1980.
- Generation Boomers - Personer födda åren 1946–1964.

Granny panties - den engelska benämningen för vad som på svenska kan kallas för mormors trosor. Granny panties är dock mer känt och därmed valet att använda den benämningen i uppsatsen.

Ofrivillig konsumtion - Ett uttryck som kommer användas för att beskriva hur vi hamnar i situationer där vi ser andra kroppar och oundvikligen analyserar dem och jämför oss med dem. Detta är ett eget konstruerat uttryck för vad som t.ex. händer i omklädningsrum.

1.7. Disposition

Uppsatsen är disponerad så att först beskrivs det insamlade materialet utifrån statistik samt identifierade ord och tecken i deltagarnas svar. Efter det görs en tolkning utifrån teorierna

¹¹⁰ Runefelt, 2019, s.275.

¹¹¹ Pew Research Center, About, *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/about/> (Hämtad 28/4-2023)

¹¹² Dimock, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begin. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Hämtad 24/8-2023).

Joanne Entwistle, Judith Butler, Anneke Smelik samt begreppet ofrivillig konsumtion och den tidigare forskningen. Efter det följer de två andra delarna i den valda analysmetoden där nodalpunkter och flytande signifikanter kommer analyseras samt inkludering och exkludering inom diskurserna som lyfts fram. Teman som kommer beröras är skönhetsideal, status, underkläder och identitet. Det avslutas till sist med diskussion och slutsatser.

2. Analys av ofrivillig konsumtion.

Totalt 42 personer svarade på enkäten och av de 42 personerna har 83,3% kvinnligt kodade underkläder som preferens och 16,7% manligt kodade underkläder.¹¹³ Största delen som besvarat enkäten ingår i åldersgruppen 1997–2004 vilket är detsamma som generation Z, den gruppen utgör 59,5% av enkätsvaren. Efter analys av antalet svar enkäten fick så gjordes valet att de två åldersgrupper med flest svar som främst kommer att analyseras är Generation Z (1997--2004) samt Generation X (1965–1980) som utgjorde 19% av enkätsvaren. Utöver de två inledande frågorna kring åldersgrupp och preferens av manligt eller kvinnligt kodade underkläder var enkätens frågor indelade i fyra olika kategorier. De fyra kategorierna var underkläder och preferens, reklam och underkläder, sociala medier och påståenden om omklädningsrum. Följande analys kommer delas upp efter samma kategorier för att diskutera enkätsvaren inom kategorierna. För att analysera enkätens resultat kommer, som tidigare nämnts i metod, nedanstående steg användas i en diskursanalys där den första punkten kommer analyseras per kategori och de två efterföljande punkterna kommer analysera alla kategorier och finnas med mot slutet av analysen. Den första punkten kommer även att fokusera på de frågor i enkäten där deltagarna fick beskriva med egna ord.

- Identifiera ord och tecken i deltagarnas svar som diskursen centrerades kring.
- Beskriva de diskurser som kom fram genom att lokalisera nodalpunkter och flytande signifikanter.
- Undersöka diskursernas inkluderande och exkluderande. Vad rymdes med i diskurserna och vad lämnades osagt? Vad har det osagda för betydelse?

Frågor som tagits bort från analysen men som ställdes i enkäten är fråga 12 och 17. De frågorna skulle ha använts till att analysera två olika aktörer som säljer underkläder. Det momentet har plockats bort från uppsatsen och kommer inte att användas. Därmed har de frågorna blivit obetydliga för analysen. Alla frågor går att hitta i bilagor.

2.1. Underkläder och preferens

I den här kategorin efterfrågades deltagarens upplevelse av underkläder. Svaren som gavs i fråga 3 tyder på att bekvämlighet är viktigast för majoriteten (57,1%) näst efter material (23,8%) och därefter utseende (14,3%). De flesta anser dock i fråga fyra att bekväma

¹¹³ Enkäten avslutades den 10/4-2023.

underkläder inte är detsamma som snygga underkläder, där flera använder deskriptiva termer som “olika saker” och “offra snyggt för bekvämt”. Men sedan finns det också flera svar som är “ibland” och “inte alltid samma sak”, ett av de längre svaren beskriver att:

Både ja och nej. Snygga underkläder kan va bekväma men även obekväma. Men första tanken är nog att de är två olika typer av underkläder och snygga underkläder oftast är obekväma.

I fråga 5, om man någonsin har skämts för sina underkläder, svarar nästan hälften (45,2%) av deltagarna ja och de återkommande svaren innehåller ord så som normativt och utseende beskrivande ord som “fina”, “urtvättade”, “trasiga”. Det är även en skillnad mellan deltagare med kvinnligt eller manligt kodade underkläder som prefens. Bland de deltagare med kvinnligt kodade underkläder som preferens svarar majoriteten (45,7%) ja, medan hos de med manligt kodade svarar majoriteten (57,1%) nej (se Tabell 1 i Tabellförteckningen). Vidare blev deltagarna tillfrågade i fråga 6 om de någonsin kommenterat direkt till någon om deras underkläder, här svarade majoriteten (54,8%) att de hade det. Detta blir också relevant då majoriteten (52,4%) av deltagarna svarar i fråga 7 att de inte har diskuterat någons underkläder bakom deras rygg vilket tyder på att majoriteten av kommentarerna är direkta. Avslutande i den här kategorin var fråga 8 kring om deltagarna någonsin har specifikt valt underkläder utefter om de ska ut och möta andra människor gentemot vara hemma i den personliga sfären. Här svarar majoriteten (85,7%) ja, att de har valt underkläder efter om de ska möta andra människor eller ej. Det tydligt att detta är en fråga som framförallt berör deltagare med kvinnligt kodade underkläder då alla som svarat nej på frågan har manligt kodade underkläder som preferens (Se Tabell 2 Tabellförteckningen).

2.1.1. Analys av deltagarnas beskrivningar

I svaren i den första kategorin kan man i fråga 4 kring om bekväma och snygga underkläder är samma sak se mönster i svaren från deltagarna. På frågan är det majoriteten av svaren “inte samma sak”, “olika saker” och “både ja och nej”. Andra ord som återkommer är att de underkläder som benämns vara snygga “oftast är obekväma”. På frågan om deltagarna någonsin skämts för sina underkläder fick de som svarat ja chansen att utveckla. Ord som återkommer i svaren är “sitter inte rätt på kroppen”, “vid möte med ny partner”, “normer”, “urtvättade”, “mormorstrosor”, “jämfört med andras underkläder”, “fula men bekväma”, “dålig ekonomi hemma”, “mamma hittade mina första stringtrosor för alla andra hade såna”. Svaren är mer spridda än föregående vilket kan tyda på att skammen inte är ensidig när det

kommer till underkläder. Det kan tolkas som att det är upp till kroppen som bär underkläderna. Detta blir tydligt då ett av svaren är “Snygga underkläder får mig känna mer feminin och sexig”. Dessa ord används för att förklara hur deltagarna har skämts för utseendet av sina underkläder och passformen. Detta kan jämföras med svaren kring normativitet, att vissa underkläder inte anses normativt snygga till utseendet och att deltagarna har skämts av den anledningen. Ett av svaren som dock sticker ut är hur en av deltagarna menar att hen skämdes som yngre för sina underkläder då hen hade sämre ekonomi hemma och inte kunde få samma underkläder som de andra. Detta är relevant då det här är det enda svaret gällande ekonomi vilket är en väsentlig del i konsumtion av underkläder. Att skammen för underkläder kan ha rotats i ekonomi är ett viktigt perspektiv då skam inte endast behöver komma från att jämföra sig fysiskt.

2.1.2. Tolkning av svaren

Majoriteten av deltagare som har kvinnligt kodade underkläder som preferens har sagt att de någon gång har valt underkläder för om de ska träffa andra människor eller inte. Bland deltagarna som har manligt kodade underkläder som preferens är svaren allt mer spridda mellan de tre svarsalternativen (Se Tabell 2 i Tabellförteckningen). Judith Butlers teori om att genus är performativt och konstruerat genom bland annat klädsel kan vara relevant här då även underkläder kan vara en del i den konstruktionen.¹¹⁴ Joanne Entwistle beskriver hur plagg som smyckar kroppen bidrar till skapandet av identitet och då i sin tur plats i den sociala sfären.¹¹⁵ Via Judith Butlers teori framkommer att kvinnor och män har olika regler för konstruktionen av genus.¹¹⁶ Det här kan vara en anledning till att deltagarna med manligt kodade underkläder som preferens har annorlunda svar. Joanne Entwistle utvecklar sin teori om utsmyckningar genom att beskriva att de är en förlängning av vår själ då vi associerar dem så starkt med vår identitet.¹¹⁷ Entwistle ger exemplet hur en fläck på kläderna kan leda till att vi känner skam i det offentliga rummet.¹¹⁸ Det här sker även åt andra hållet då fel känsla i våra kläder gör att vi känner oss obekväma i våra kroppar.¹¹⁹ Att välja underkläder kan med detta påverka den individuella konstruktionen av genus men också av identitet. Vidare så lyfter Hammar och Rasmussen i den tidigare forskningen hur underkläder inte

¹¹⁴ Butler, 2007, s.55.

¹¹⁵ Entwistle, 2015, s.10.

¹¹⁶ Butler, 2007, ss.219f.

¹¹⁷ Entwistle, 2015, s.9.

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ Ibidem.

märks av så länge de sitter rätt på kroppen, om underkläder skaver så gör de sig påminda.¹²⁰ Detta kan tolkas som att kläder som sitter fel ger en obekväm känsla i kroppen. Detta kan kopplas till Entwistle som beskriver hur utsmyckningar och kroppar aldrig ses som separata utan som en enhet.¹²¹ Det argumentet kan då vidare betyda att underkläder som sitter fel kan störa känslan i kroppen och därmed identiteten. Enkätsvaren kring om bekväma och snygga underkläder är samma sak är här relevant. Det kan vara här skammen kommer in. En stor del av deltagarna som bär kvinnligt kodade underkläder har känt skam för sina underkläder som de beskriver som utanför normen, urtvättade och mormorstrosor. Detta kan tolkas som att de inte passar inom ramen för det som anses vara en kvinnligt kodad kropp i proper klädsel. Det är något som finns i den tidigare forskningen av Carolina Brown att en individ som inte följer de sociala reglerna för vad som anses vara korrekt klädsel riskerar hån och trakasserier.¹²² Detta är även något som Joanne Entwistle beskriver att man riskerar att känna sig utstött och förnedrad med olämplig klädsel.¹²³ Genom att underkläder är utanför normen eller t.ex. sitter fel kan betyda att vi känner oss utanför i kulturen och skapa skam. Det som också är viktigt att ha i åtanke är att stor del av de deltagare med manligt kodade underkläder som preferens också någon gång känt skam för sina underkläder (se Tabell 1 i Tabellförteckningen). Stereotypiska manliga attribut kan då också existera och påverka skapandet av det manliga genuset och därmed skapa regler för vilka manligt kodade underkläder som är rätt enligt normen. Vid frågan om huruvida deltagarna någonsin har kommenterat till eller om någon hur de ser ut blir viktigt här då det blir bevis på Joanne Entwistles teori och den tidigare forskningen av Carolina Brown eftersom majoriteten av deltagarna har kommenterat direkt till någon men även diskuterat om någons utseende utan att personen i fråga vetat om det.

Joanne Entwistle beskriver även hur vi är det enda djuret som erotiserar klädsel och kroppar.¹²⁴ Det i relation med den tidigare forskningen där kvinnor ansågs vara underordnade i könshierarkin är relevant då Entwistle beskriver hur sexuellt laddad vår syn på kroppar genom smyckningar är.¹²⁵ Entwistle beskriver hur den kvinnliga kroppen är feminint kodad och sexuellt kodad, vilket leder till att smyckning av kroppen blir sexuellt laddad.¹²⁶ Detta beskrivs i den tidigare forskningen av Carolina Brown då kvinnor ses som det kön som

¹²⁰ Hammar & Rasmussen, 2008, s.6.

¹²¹ Entwistle, 2015, s.10.

¹²² Brown, 2011, s.99.

¹²³ Entwistle, 2015, s.9.

¹²⁴ Ibid., s.181.

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ Ibid., s.185.

specifikt är mer lätt-ledda av konsumtion och att det faller mer naturligt för dem vilket gör att konsumtion och därmed utsmyckningar får en feminin kodning.¹²⁷ Enligt Joanne Entwistle är detta enligt vissa forskare kvinnors naturliga sätt att attrahera en partner och till följd av detta skapas den sexuella kodningen som blir erotiseringen av kroppen och dess utsmyckningar.¹²⁸ Det som är sexuellt kodat menar Entwistle är plagg som täcker vitala delar på kroppen och lämnar en del upp till fantasin, det som kan fantiserats fram är det som skapar attraktion.¹²⁹

2.2. Reklam och underkläder

I den här kategorin efterfrågades deltagarnas upplevelse av underkläderreklam. Avsnittet är av relevans för att visa upp ofrivillig konsumtion av ett annat slag via reklam och dess bilder. Vid fråga 9 kring om deltagarna någonsin varit missnöjda med köp efter att ha sett reklambilder av det så svarar majoriteten (69%) nej och de som svarar ja (31%) beskriver sin missnöjdhet som dålig passform och kvalitet och att underkläderna verkade passa bättre på modellen på bilden. En deltagare beskriver även hur missnöjdheten kom från att underkläderna verkade vara gjorda för smala kvinnor och därmed inte passade. Utav de deltagare som valt kvinnligt kodade underkläder svarade majoriteten (71,4%) ja och av deltagarna som valt manligt kodade underkläder svarade även där majoriteten (57,1%) nej (se Tabell 3 i Tabellförteckningen).

På fråga 10 om deltagarna uppfattade underkläderreklam som inkluderande för flera olika kroppar svarar en mindre del direkt ja medan den större delen lutar mot att det börjar bli bättre men att vi inte är där än. Den del av deltagarna som svarade direkt ja på frågan beskriver att det blivit bättre. En betydligt mindre del av antalet deltagare svarar direkt nej på frågan medan de andra beskriver hur det till viss del blivit bättre. En av deltagarna beskriver att:

Till viss del. Men det upplevs fortfarande som att de kroppar som syns är främst vita eller smala. Alternativt att de som är ”tjocka” är bara kurviga kvinnor.

En del av deltagarna väljer också att ta upp hur det beror på vilken aktör som säljer underkläderna och att vissa har kommit längre än andra. De flesta av de med manligt kodade underkläder som preferens som svarat ja lägger till att det är en typ av könsroll för män som

¹²⁷ Brown, 2011, s.114.

¹²⁸ Entwistle, 2015, s.185.

¹²⁹ Ibid., ss.181f.

visas upp. Vid fråga 11 om det finns en skillnad på manligt kodad underklädesreklam och kvinnligt kodad underklädesreklam svarar majoriteten (63%) ja. En deltagare beskriver hur hen anser att båda typerna av reklam är "överdrivet sexualiserad". En annan deltagare beskriver något liknande då hen menar att det finns mycket mer reklam för kvinnligt kodade underkläder och att de ska se mer sexiga ut. Ett par deltagare använder uttryck som "till viss del" eller till och med "mer och mer" för att beskriva att det är inkluderat för kvinnligt kodade underkläder medan det inte har förändrats för manligt kodade. Här kan vara viktigt att poängtera att en av deltagarna inte har svarat alls och ett fåtal andra deltagare svarar nej. En av de som svarat nej beskriver hur båda typerna av reklam visar upp kroppar som följer normen för "hur vi bör se ut". Sedan är det viktigt att poängtera att en del av deltagarna svarar att de inte alls har tänkt på det innan men en av dessa deltagare väljer att ändå göra en gissning:

Har faktiskt ingen koll på manligt kodade underkläder men min första reaktion är att manliga är inte lika framåt som kvinnliga. Känns som jag ser mer kvinnor i olika kroppar än vad jag ser män.

För att få en bredare förståelse för begreppet granny panties tillfrågades deltagarna i fråga 13 att beskriva vad granny panties eller mormors trosor är. Återkommande ord i svaren är: stora, hög midja, täcker rumpan.

2.2.1. Analys av deltagarnas beskrivningar

I andra kategorin fick deltagarna bland annat svara på om de någonsin varit missnöjda med ett köp av underkläder efter att ha sett reklam för dem. I svaren återkommer orden "sämre kvalité", att de "passade bättre på modellen", "modellen var smal, det är inte jag", "stämde inte överens med bilden" och "obekväma".

I en annan fråga fick deltagarna svara på om underklädesreklam är inkluderande för flera olika kroppar. Svaren på denna frågan innehöll flera olika typer av beskrivningar. En del av deltagarna skriver att det beror på "aktör"/"varumärke", en annan del skriver att det är "idealkroppen"/"standardkroppen" som visas i reklam och en del av dessa beskriver den typen av kropp som "smal" och "vit". Sista delen av deltagarna beskriver det ur mer av ett ekonomiskt perspektiv då de använder orden "kapitalism" och "bodywashing". Det sistnämnda ordet verkar vara en variant på begreppet greenwashing som används mer och mer inom modebranschen då fler företag använder sig av ord som "hållbarhet" för att sälja

mer till allt mer krävande konsumenter. Detta är något som deltagaren beskriver då hen nämner bodywashing.

Beror helt på var man kollar, mycket bodywashing pågår eftersom det är trendigt att vara inkluderande. Men det känns ändå som många företag verkligen är inkluderande!

En annan fråga som deltagarna fick svara på med text var huruvida underklädesreklam såg annorlunda ut för manligt och kvinnligt kodade underkläder. Svaren var framförallt kring "sexiga"/"sexualiserande" underkläder då deltagarna menar att framförallt kvinnligt kodade underkläder är mer sexualiserande. Andra svar är återigen kring "kroppsideal" samt "kroppstyper" då en del menar att kvinnligt kodade underkläder inte är tillräckligt bra än men har fler olika typer av kroppar än den manligt kodade underklädesreklamen. Vissa deltagare skriver att manligt kodade underkläder oftast visas på vältränade kroppar endast.

Sista frågan i kategorin handlade om hur deltagarna tolkade begreppet granny panties där orden "stora", "hög midja", "täcker rumpan" var återkommande. Andra beskrivningar var "osexiga", "urtvättade" och "sköna men inte snygga". Ordet stora blir extra intressant, underkläder som är i rätt storlek sitter inte hängigt på kroppen så varför ordet stor, är det en hänvisning till mer tyg? Detta skulle kunna vara en tolkning i och med de andra beskrivande orden. En del av deltagarna beskriver även den typen av underkläder som mindre sexiga.

2.2.2. Tolkning av svaren

Utifrån enkätsvaren gick det att se hur en stor del av de som handlat från reklambilder som har kvinnligt kodade underkläder som preferens är missnöjda då plaggen inte passade. I de fallen var modellen smalare än dem eller att kvalitén var sämre än förväntat. Anneke Smeliks teori kring digitala bilder som ej verklighetstroga är relevant då reklambilder kan retuscheras för att se ut på ett visst sätt. Bilder kan visa upp en viss kvalitet eller visa upp den perfekta kroppen som följer den sociala normen.¹³⁰ Hammar och Rasmussen beskriver i den tidigare forskningen hur underkläder fyller kulturella funktioner då de kan hjälpa att forma kroppen efter rådande skönhetsideal samtidigt som de gör kroppen anständigt klädd.¹³¹ Här kommer kopplingen mellan underkläder och reklambilder in, då dessa reklambilder som deltagarna är missnöjda med kan ha visat upp ett fabricerat exempel på skönhetsideal. Vid frågan om det finns någon skillnad på kvinnligt kodad gentemot manligt kodad underklädesreklam svarar deltagarna att det finns mer kvinnligt kodad reklam och att den är

¹³⁰ Smelik, 2006, s.163.

¹³¹ Hammar & Rasmussen, 2008, s.6.

“överdrivet sexualiserad”. Det kan kopplas till föregående avsnitt där argumentet fördes att kvinnligt kodade underkläder är naturaliserat sexigare.¹³² Det är dock relevant att lyfta här hur många deltagare svarar att manligt kodad underklädesreklam ökar och att den också är sexualiserad. Båda dessa typer av reklam är enligt vissa deltagare en standardversion av den normativa kroppen då modellerna ofta är vad en deltagare beskriver som “smal och vit”. För den manligt kodade reklamen beskriver en deltagare även hur det är en typ av manlig könsroll som visas upp. Vilket även det går att koppla till föregående avsnitt där frågan ställdes ifall manligt kodade underkläder har regler för hur underkläder ska se ut, för att passa reglerna kring konstruktionen av manligt genus.

Här efterfrågades deltagarnas beskrivning av granny panties vilket var att de är stora och täckande. Det kan vara relevant i relation till att de täcker för mycket och mer fantasi då krävs av betraktaren. Vilket går att koppla till tidigare avsnitt där erotisering av plagg och kvinnliga underkläder diskuterades. I den tidigare forskningen framkommer det att erotiseringen av kvinnligt kodade underkläder funnits under en lång tid och teorin av Joanne Entwistle beskriver hur detta har med hur mycket av kroppen som täcks att göra.¹³³ Genom att gömma vissa delar av kroppen lämnas resten upp till fantasin. Det är det som skapar den sexuella laddningen. Granny panties som beskrivs som stora och täckande går mot den grundtanken, kan det vara så att granny panties som beskrivs som osexiga är det av anledningen att de täcker för mycket, att de lämnar för mycket till fantasin? I den tidigare forskningen av Hammar och Rasmussen är det relevant att beskriva hur erotiseringen kan kopplas till skönhet och status. Detta är även något som Leif Runefelt beskriver. Runt sekelskiftet 1900 handlade status om att följa de regler som fanns för den klass du tillhörde, och de skönhetsideal som utgjorde reglerna. Om skönhetsidealet idag är motsatsen till granny panties är det då så att det sätter reglerna för hur ett kvinnligt genus skapas och det är där skammen skapas? Enligt Joanne Entwistle känner vi nämligen skam när vi inte uppfyller samhällets regler för lämplig klädsel.¹³⁴

2.3. Sociala medier

I detta avsnitt tillfrågades deltagarna kring sociala medier och deras upplevelse av att befinna sig på internet. Av deltagarna beskriver alla i fråga 14 att de använder sociala medier och av

¹³² Entwistle, 2015, s.185.

¹³³ Ibid., s.181.

¹³⁴ Ibid., s.7.

dem befinner sig majoriteten på Instagram (98%) samt Facebook (88%). I enkäten listades flera appar för sociala medier med möjligheten att svara fler än en, eftersom flera ofta använder mer än en. Deltagarna fick även svara på fråga 15 hur gamla de var när de fick tillgång till social media, svaren gick att dela in i två grupper där ena gruppen svarade att de var mellan 11–15 år och den andra gruppen svarade att de var 30–55 år. De valda åldersgrupperna som ska analyseras är generation Z och generation X och dessa två grupper överensstämmer med deras ålder då Instagram grundades år 2010 och Facebook år 2004. På fråga 16 om deltagarna påverkas negativt av sociala medier kan man titta närmare på just de två grupperna. Majoritetens svar för båda grupperna är att social media påverkar både positivt och negativt. Det som går att främst analysera är de deltagare som utvecklat sina svar. Där skriver deltagarna i generation Z att det positiva de får ut är inspiration till t.ex. träning och matlagning medan det “eviga scrollandet” påverkar dem negativt då de t.ex. upplever att de jämför sig med andra för mycket och blir stressade över det perfekta flödet på deras egna konton, att deras konton ska se ut på ett visst sätt. Det kan tolkas som något som också har med jämförelse att göra. En del beskriver även att det beror på deras stämningsläge när de öppnar apparna. Generation X har inte utvecklat sina svar på samma sätt men beskriver övergripande att det har positiv och negativ påverkan. Det går att göra tolkningen att det är liknande svar som generation Z, att det beror på stämningsläget man har samt att deltagarna vill upptäcka vad som finns. Det som inte finns med i deras svar är beskrivningar som “evigt scrollande” eller ord som “jämförelse”. Det är av vikt att väga in antalet personer i gruppen generation Z som svarat gentemot i generation X men att orden och beskrivningarna inte finns med är relevant för analysen. På fråga 18 om deltagarna någonsin känt press från social media att se ut på ett visst sätt så svarar majoriteten ja (64%). Utav deltagarna svarar majoriteten av generation Z ja (76%) att de känt press från social media att se ut på ett specifikt sätt och en deltagare pekar specifikt på normer och skriver:

Absolut! Normer uppstår absolut och man ser sig själv ur en annan lins pga sociala medier tror jag.

Generation X svarar mer blandat men ändå med en majoritet för ja (62,5%) (se Tabell 4 i Tabellförteckningen). Tittar man på de utvecklade svaren beskriver generation X att jämförandet är något som hände tidigare i livet och beroende på dag. Deltagarna tillfrågades även i fråga 19 kring om de någonsin känt press att klä sig på ett visst sätt. Majoriteten svarade ja (51%). Inom Generation Z svarade majoriteten ja (60%) och generation X svarade

betydligt mer jämnt med lika många ja- som nej-svar på frågan (se Tabell 5 i Tabellförteckningen). Deltagarna tillfrågades även i den här kategorin gällande kommentarer om hur en annan person ser ut. I fråga 20 tillfrågades deltagarna om de någon gång diskuterat hur någon annan ser ut på sociala medier, där svarade majoriteten ja (52,4%). Fråga 21 var sedan om deltagarna någonsin kommenterat i någons kommentarsfält hur personen ser ut, detta är alltså en kommentar riktad till personen på bilden. Där svarade majoriteten ja (50%) men det som är viktigt att belysa är hur jämn denna frågan var i svar. 21 personer svarade ja på frågan medan 20 personer svarade nej på frågan och en person valde svaret “inte vad jag minns”.

2.3.1. Analys av deltagarnas beskrivningar

I tredje kategorin efterfrågades hur gamla deltagarna var när de fick sociala medier och svaren var framförallt endast en siffra men en del använde andra ord i svaren. Beskrivningar som fanns med var “haha 45”, “lätt över 30”, “gammal, dvs vuxen”, “vuxen”. När deltagarna får frågan om de påverkas negativt eller positivt av social media så är det genomgående svaret “både och”, många pekar på att det “eviga scrollandet” är negativt men att “inspiration” och “motivation” beskrivs som det positiva. När deltagarna senare får frågan om de någonsin känt press från social media att se ut på ett visst sätt svarar många “ja”, “ooja” eller “nej” men en del svar beskriver hur det var sämre när de var “yngre” eller att det finns press att “gå ner i vikt”. Deltagarna fick sedan svara på om de någonsin känt press att klä sig på ett visst sätt och där återkommer svaren “ja”, “ooja” eller “nej” men även svaret “till viss del”.

2.3.2. Tolkning av svaren

Begreppet ofrivillig konsumtion handlar som tidigare definierat om att förklara hur mötet med kroppar i olika rum kan vara ofrivilligt och påverka personen som hamnar i en sådan situation. Detta begrepp blir ett sätt att visa på likheter och därmed skillnader mellan generation Z och generation X då de båda har vuxit upp med rum där ofrivillig konsumtion av andras kroppar sker med undantaget att generation Z har vuxit upp med social media som kan tolkas som en ny typ av ett sådant rum. Det framkommer i enkätsvaren att generation Z var kring 11–15 år när de fick tillgång till social media medan generation X var uppåt 30–55 år. Något som också framkommer är att deltagarna menar att de var mer lättpåverkade till att jämföra sig med andra. Så om generation Z var mer lättpåverkade till att jämföra sig under den period då de fick tillgång till två rum med ofrivillig konsumtion, omklädningsrum och

social media, hur har det påverkat dem? Genom att analysera den statistik som finns för frågan kring hur social media påverkar positivt eller negativt svarar båda åldersgrupperna att det påverkar positivt och negativt men inom generation Z svarar de att de känt press att se ut och klä sig på ett visst sätt. Joanne Entwistle beskriver hur varje individ läser av varandra i den sociala sfären för att avgöra vem de är och vilka grupper de kan tillhöra, Entwistle beskriver att den enda information vi oftast får är hur individen väljer att framställa sig genom plagg.¹³⁵ Detta kan betyda att vi naturligt läser av personer kring oss. Behovet av att passa in i den sociala sfären och dess normer gör att individer jämför sig med varandra. Entwistle beskriver hur vi med åldern lär oss fler av reglerna för anständig klädsel och därmed blir mer accepterade i den sociala sfären. Om detta sker med åldern så kan man diskutera huruvida en ung person måste analysera och jämföra sig själv med andra runt om sig för att förstå och lära sig reglerna för anständig klädsel. Att jämföra sig skulle där med komma från behovet att vara en del av gruppen och gör att man pekar ut sina egna skillnader från de som är med i gruppen. I inledningen diskuterades olika rum och hur omklädningsrum och social media kan ses som just det, Entwistles teori handlar om att analysera individer i den sociala sfären men om den sociala sfären nu även existerar i social media rummet då bör även jämförelse finnas där.¹³⁶ Smeliks teori beskrivs i avsnittet innan att digitala bilder inte representerar verkligheten utan endast simulerar den.¹³⁷ I dagens samhälle styrs vi av digital media vilket är relevant i jämförelse med den ofrivilliga konsumtionen då det är den simulerade verklighetens ofrivilliga konsumtion som påverkat och styrt generation Z från en ung ålder.¹³⁸ Här är det viktigt att lyfta hur den app som flest deltagare använder är Instagram som är en bildbaserad app. Detta kan tolkas som att det vi styrs mest av idag är inte bara en simulerad verklighet utan även bilder som enligt Smeliks teori kan vara retuscherade.

2.4. Påståenden om omklädningsrum

I denna kategori efterfrågades inga svar utan istället fick deltagarna ta ställning till ett antal påståenden om upplevelsen i omklädningsrum. Frågorna var märkta med en skala på 1 till 5 där 1 var detsamma som "stämmer inte", nummer 3 var detsamma som "stämmer delvis" och siffran 5 var detsamma som "stämmer helt". Denna version av frågor användes för att inte leda deltagarna utan få så neutrala svar som möjligt.

¹³⁵ Entwistle, 2015, s.185.

¹³⁶ Ibid., s.112.

¹³⁷ Smelik, 2006, s.163.

¹³⁸ Ibidem.

Första påståendet i fråga 22 var om att man skämdes i omklädningsrum under skolgången. Här är majoriteten av svaren åt siffrorna 1–3 (59,5%) vilket tyder på att påståendet inte stämmer helt. Majoriteten av svaren är dock siffran 3 (28,6%) vilket var detsamma som “stämmer delvis”. Utav dessa svarade majoriteten av generation Z siffran 1-3 (60%) med flest svar på siffran 3 (32%) och inom generation X svarade hälften av deltagarna siffran 1-3 och andra hälften 3-5. Siffran 4 hade dock majoriteten av svaren (37,5%) (se Tabell 6 i Tabellförteckningen).

Andra påståendet i fråga 23 handlade om deltagarna någonsin fick kommentarer i omklädningsrummet kring hur de såg ut. Majoriteten av deltagarna (57,1%) svarade med siffran 1, att påståendet inte stämmer. Det var endast en person som svarade siffran 5 att påståendet stämmer helt. Inom generation Z svarade majoriteten siffran 1 (64%) och inom generation X svarar majoriteten siffran 2 (37,5%) (se Tabell 7 i Tabellförteckningen).

Tredje påståendet i fråga 24 beskrev att man jämförde sig med andra i omklädningsrummet. Här svarar majoriteten med siffran 5, att påståendet stämmer helt. Det är också viktigt att lyfta hur majoriteten av deltagarna svarade med siffran 3-5 (65,4%) vilket betyder att de flesta av deltagarna någon gång jämförde sig med de andra i omklädningsrummet. Majoriteten av generation Z svarade siffran 3-5 (68%) och majoriteten av generation X svarade även de siffran 3-5 (68,75%) (se Tabell 8 i Tabellförteckningen).

Fjärde påståendet i fråga 25 handlade om huruvida deltagarna jämförde sina kläder med de andra i omklädningsrummet. Det påståendet användes som ett sätt att försöka nysta i huruvida jämförelsen i föregående påståendes svar handlade om jämförelse av materiella ting eller kroppen. Majoriteten av deltagarnas svar var siffrorna 3-5 (51,1%) men tittar man på fördelningen av svar har varje siffra fått 8-9 svar vilket står för ca 19-22% på varje siffra. Utav detta går det att analysera att påståendet inte är lika självklart som det förra trots att majoriteten anser att påståendet stämmer. Inom generation Z svarade majoriteten siffran 1–3 (52%) men siffrorna med flest svar var 2 och 4 som hade samma antal svar (28%). Inom generation X svarade majoriteten siffran 3-5 (62,5%) och där var siffran med flest svar 5 (50%) (se Tabell 9 i Tabellförteckningen).

Sista påståendet i fråga 26 handlade om att man jämförde sina underkläder med andra i omklädningsrummet. Här svarar majoriteten siffran 1-3 (67,85%) vilket tyder på att

påståendet inte stämmer. Inom generation Z svarade majoriteten siffran 1-3 (68%) där flest svar var på siffran 1 (36%). Inom generation X svarade majoriteten siffran 1-3 (68,75%) och där var flest svar på siffran 2 (62,5%) (se Tabell 10 i Tabellförteckningen).

2.4.1. Analys av deltagarnas beskrivningar

I fjärde kategorin var det endast statistik som var svaren, dock fanns det vidareutvecklingar i sista fältet på enkäten där det fanns plats för ytterligare frågor. Något som efterfrågades i enkäten var om man dels kommenterat om eller till någons underkläder i verkligheten och dels om man gjort detsamma på social media. I slutet förekommer det att vissa deltagare vill klargöra att deras kommentarer varit positiva.

2.4.2. Tolkning av svaren

Svaren inom den sista kategorin är till synes helt olika de tidigare resultaten vilket fick resultatet som förväntades att verka omöjligt. Dock är det av vikt här att lyfta teorin av Smelik igen då Smelik anser att det som styr samhället idag är den simulerade verkligheten och inte den representerade.¹³⁹ Deltagarna inom generation Z menar att de inte jämförde sina kläder eller underkläder med varandra men att de jämförde sina kroppar utan smyckningar. Det som kom fram av generation Z och dess svar i enkäten är att de jämförde sig men att de inte skämdes i omklädningsrum som yngre. Kan det vara så att generation Z inte påverkades lika mycket i omklädningsrummet för rummet de styrs av inte är omklädningsrum utan istället är sociala medier. Den representerade verkligheten visar kroppar hur de naturligt ser ut medan social media kan simulera en typ av kropp som följer de rådande normerna för hälsa och skönhet. Detta kan då i sin tur upplevas som formen varje kropp bör passa in i och därmed kan påverkan på generation Z lyftas som annorlunda från generation X. I enkäten syns att generation X och deras svar är åtminstone en siffra över generation Z, ett exempel är sista påståendet där majoriteten i generation Z svarat siffran 1 medan generation X svarar 2. Detta tillsammans med att generation X till skillnad från generation Z jämförde sina kläder och kände mer skam i omklädningsrummet. Det här kan kopplas ihop med föregående kategori där det framkom att jämförelse vid ung ålder kan hänga ihop med hur vi lär oss vad reglerna för anständig klädsel är. Om rummet har förändrats för unga personer idag, då har även möjligheten att lära sig reglerna och följa dem förändrats.

¹³⁹ Smelik, 2006, s.160.

2.5. Analys av nodalpunkter och flytande signifikanter

Efter att ha analyserat de återkommande orden och tecknen i två omgångar går det att utläsa diskurser utefter nodalpunkter samt flytande signifikanter. Genom att analysera de fyra kategorierna som enkäten var uppdelade i och peka ut likheterna och skillnaderna i svaren från deltagarna kunde tre stycken diskurser pekas ut.

Den första handlar om att det genomgående i svaren framkommer diskussion kring identitet. Bekvämlighet anses vara den största faktorn vid köp av underkläder. Deltagarna tar även upp hur de känner sig på ett visst sätt i underkläder och att själva känslan är det som gör om det är bra eller ej. Känslan går att koppla till själva identiteten hos deltagarna. När deltagarna diskuterar obekväma och bekväma underkläder så handlar det om känsla i kroppen och det blir en subjektiv åsikt som kan analyseras som en egen diskurs.

En annan diskurs som dyker upp är den om normativa kroppar och skönhetsideal. Efter de frågor som ställts finns det flera svar där deltagare svarar att den normativa kroppen ofta är smal och har vit hudton och att en del deltagare inte alls beskriver sina egna kroppar så. Det framkommer även i diskussionen kring social media då majoriteten anser sig ha påverkats kring hur de ser ut av social media. Där en av deltagarna beskriver hur sociala medier har påverkat hen att vilja ha plattare mage och väga mindre. Dessa diskussioner tyder på underkläders starka koppling till den egna kroppsbilden samt rådande skönhetsideal. Ett bevis på detta är hur några av de som någon gång varit missnöjda med sina underklädesköp anser att underkläderna såg bättre ut på modellen.

Den tredje diskursen är den om sexualitet då det i flera av svaren framkommer svaren osexig, sexig och sexualiserad. Dessa är alla ord som används i sammanhang där kroppar och underkläder beskrivs. Underkläder är med andra ord laddade med sexuell mening på ett sånt sätt att de kan beskrivas med de orden. Detta betyder att vi kulturellt har ett visst sätt att beskriva och därmed ladda vissa plagg med mening. Det blir tydligt då flera deltagare använder samma typ av ord för att förklara liknande plagg.

2.6. Analys av inkluderande och exkluderande inom diskursen

Vad rymdes i diskussionen och vad stängdes ute? Kön och genus hamnade i bakgrunden och frågorna fokuserades istället på normativa kroppar och sexualitet. Sexualitet och kroppar är dock starkt förknippat med kön och genus.

2.6.1. Positiva och negativa kommentarer

Detta kan ses som icke-relevant då positivt och negativt uppfattas olika beroende på vem som tar emot och vem som ger kommentaren. Att frågan är neutralt ställd gällande om kommentaren som lagts var i välmening eller ej är subjektivt. Upplevelsen och analysen här är att en kommentar har lagts och någon har påverkats på något sätt av den. Det betyder att vi diskuterar underkläder och skapar uppfattning om underkläder vilket är vad den här forskningen undersöker. Analysen av detta kan vara att det inte alls blir en majoritet som har kommenterat någons utseende direkt till dem på sociala medier och därmed är det viktigt att lyfta hur många personer som svarat på frågan och vad de svarade. Dock är det viktigt att lyfta att när en liknande fråga ställdes i första kategorin hade majoriteten aldrig diskuterat någon underkläder bakom deras rygg. I frågan om deltagarna har diskuterat någon utseende på sociala medier svarar dock majoriteten ja. Det som är relevant att lyfta här är hur i både den första och den här kategorin svarar majoriteten ja till att de har kommenterat någons underkläder direkt till dem, i både verkligheten och på sociala medier. Vilket tyder på en likhet mellan omklädningsrum och sociala medier. Det som kan verka som motargument där är att i första kategorin efterfrågades om deltagarna hade kommenterat någons underkläder i omklädningsrum specifikt. Därmed kan nästkommande kategori vara av vikt.

2.6.2. Sociala medier

I enkätsvaren syntes det att generation X svarade på frågan kring hur gamla deltagarna var när de fick sociala media. Där svarade de bland annat "haha 45", "lätt över 30", "gammal, dvs vuxen", "vuxen". Dessa beskrivningar öppnar upp diskussionen kring hur de har valt att beskriva sin ålder. Generation Z valde att endast skriva en siffra för att beskriva hur gamla de var medan generation X skriver att de var vuxna eller gamla. Dessa beskrivningar skulle kunna tolkas som att generation X känner skam eller stolthet över när de fick sociala media. Varför "haha" innan deras ålder? Varför skulle det kunna vara skamfyllt att vara vuxen när man fick sociala media? Handlar det om att rummet som styr oss idag är det simulerade, ett

rum som generation X kanske inte känner till lika bra som generation Z? Det märks en tydlig skillnad i hur de ser på sig själva, vad den skillnaden är blir en osagd diskurs.

3. Varför tittar man på hennes bh-band?

I den tidigare forskningen blir det tydligt hur korsetten stod för mer än bara underkläder, det blev ett objekt laddat med mening. Genom könshierarki och samhällsordning i form av feminint kodad konsumtion, skönhetsideal, erotisering och status blev korsetten en mittpunkt för mycket debatt. Idag har vi inget lika laddat underkläderplagg men begreppet granny panties går att argumentera som ett laddat begrepp som beskriver underkläderplagg. Genom begreppet kunde analys föras samt frågor ställas för att visa hur skönhetsideal, status, erotisering och feminin konsumtion fortfarande präglar underkläder idag. Påverkan som begreppet har är dock annorlunda då vi idag styrs av en simulerad verklighet, med detta kan skönhetsidealen och erotiseringen fästas och göras om med hjälp av digitala verktyg, vilket gör det svårare att uppnå. I en tid där generation Z var de första att växa upp med den simulerade världen är det viktigt att lyfta påverkan på hur de skapar identitet och genus. Vilken plats de tar i världen påverkas och gör dem annorlunda än tidigare generationer. Bekväma underkläder, även kallade granny panties, är inte socialt accepterade som proper klädsel, de skapar skam hos personer som bär dem och tvingar fram konversation som påverkar andra. Underkläder är än idag objekt som kan belysa hur vi agerar som människor men också belysa hur vi utvecklats. Syftet med den här uppsatsen var att belysa de skillnader som existerar mellan generation Z och generation X genom ofrivillig konsumtion och manliga och kvinnliga underkläder. För att svara på det ställdes tre frågeställningar.

Hur upplever generation Z ofrivillig konsumtion av kroppar? Generation Z är styrda av den simulerade verkligheten och med det dess bilder. Instagram är den mest använda appen och den har fokus på bilder. Bilder behöver inte vara en representation av verkligheten utan kan istället vara retuscherade. Generation Z får därmed ett annat rum och andra förutsättningar att förstå de kulturella reglerna kring proper klädsel. De får även, med detta, andra förutsättningar för att skapa sin identitet och genus då de jämför sig med något som kan vara retuscherat och antar att det är reglerna som ska följas.

Hur upplever en av de tidigare generationerna den ofrivilliga konsumtionen av kroppar? Generation X upplevde den ofrivilliga konsumtionen i ett annat rum. Ett rum där kropparna inte kunde retuscheras till de exakta rådande skönhetsidealen. I det rummet jämförde de sig också för att lära sig de kulturella reglerna men här går det att föra argumentet att de fick en mer realistisk bild. Generation X styrs av den representerade verkligheten och har skapat sin

identitet och plats i den sociala sfären från den verkligheten. De beskriver att de påverkas av sociala medier men inte till samma grad som generation Z säger sig göra. Istället kan man tolka att generation X har upplevt omklädningsrum på samma sätt som generation Z upplever sociala medier.

Finns det skillnader mellan personer som har kvinnligt eller manligt kodade underkläder som preferens? Genom den tidigare forskningen syns det hur kvinnligt mode och skönhetsideal har haft större fokus under historien då deras plats var att behaga. I modern tid blir det tydligt hur vissa ideal har hängt med såsom det laddade begreppet Granny panties som beskriver klädsel som inte anses vara proper för den sociala sfären. Likt hur det inte var proper att vistas i den sociala sfären utan snörliv eller korsett. Skillnaden är kvinnans rättigheter idag. Genom enkäten syns det att den manliga industrin för underkläder som inte existerat lika länge som den kvinnliga, inte är inkluderande och sexualiserad. Då underkläder reklam för kvinnor är på väg mot en inriktning av mer inkludering ligger vissa aktörer efter men även den manliga underkläderindustrin. Båda beskrivs dock som sexualiserade. Kan det vara så att affärsmodellen för kvinnliga underkläder har applicerats på den nyare industrin av manliga underkläder?

Vidare forskning

Vidare forskning för det här ämnet skulle kunna gå in mer på mental hälsa och psykologi då flera inom generation Z idag pratar mer öppet om hur de mår. Vidare forskning skulle även kunna innehålla det jag tänkte inkludera med en analys av underkläder reklam och jämföra olika aktörer med varandra. Just den delen skulle kunna gå in mer på semiotisk bildanalys för att stärka argumenten i den här uppsatsen.

4. Sammanfattning

Den här uppsatsen belyser hur generation Z har haft andra förhållanden att växa upp i än tidigare generationer, då de har fått andra förutsättningar för att skapa sin identitet.

Generation X fick uppleva ofrivillig konsumtion av andras kroppar i omklädningsrum, medan generation Z har fått konsumera retuscherade kroppar ofrivilligt via social media under sina tidiga tonår och framåt. Uttrycket “granny panties” är ett begrepp laddat med mening kring skönhetsideal, status, identitet och erotisering, det är ett begrepp som påverkar vilka underkläder som anses vara korrekta att bära samtidigt som begreppet belyser rådande normer och sociala regler. Genom att titta på underkläder kan man se samhällets regler för korrekt klädsel och även visa på skapandet av identitet och använda det för att förklara skillnaderna de båda generationerna har upplevt.

5. Källförteckning

Litterära källor:

Becker, Howard S. (1998). *Tricks of the trade: how to think about your research while you're doing it*. Chicago: University of Chicago Press.

Butler, Judith. (2007). *Genustrubbel*. Göteborg: Daidalos.

Brown, Carolina. (2011). *Skönhetens mask*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Dabner, D., Stewart, S., Vickress, A. (2020). *Graphic design school*. 7.uppl. London: Thames & Hudson Ltd.

Entwistle, Joanne. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern social theory*. Cambridge: Polity press.

Hammar, Britta och Rasmussen, Pernilla. (2008). *Underkläder: en kulturhistoria*. Stockholm: Bokförlaget Signum.

Rose, Gillian. (2001). *Visual methodologies*. London: SAGE Publications Ltd.

Runefelt, Leif. (2019). *Den magiska spegeln: kvinnan och varan i pressens annonser 1870–1914*. Lund: Nordic Academic Press.

Smelik, Anneke. (2006). "Fashion and Visual Culture". I *The Power of Fashion. About Design and Meaning*, redigerad av Brand, Jan; Teunissen, José (red.), ss.152–171, Arnhem: Terra, Artez Press.

Woodward, Sophie. (2007). *Why women wear what they wear*. New York: Berg.

Elektroniska källor:

Dimock, Michael, 2019, Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begin. *Pew Research Center*:

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Hämtad 2023-04-24).

6. Tabellförteckning

Tabeller kvinnligt kodade / manligt kodade:

Tabell 1, Fråga 5: Har du någon gång skämts för dina underkläder?

% av de som svarat var:	Ja	Nej	Inget jag lägger vikt vid
Manligt kodat (7 st)	42,9%, 3 st	57,1%, 4 st	-
Kvinnligt kodat (35 st)	45,7%, 16 st	22,9%, 8 st	31,4%, 11 st

Tabell 2, Fråga 8: Har du någon gång valt underkläder utefter om du ska vara hemma eller träffa människor?

% av de som svarat var:	Ja	Nej	Inget jag lägger vikt vid
Manligt kodat (7 st)	7,1%, 3 st	7,1%, 3st	2,4%, 1st
Kvinnligt kodat (35 st)	78,6%, 33 st	-	4,8%, 2 st

Tabell 3, Fråga 9: Har du någon gång köpt underkläder efter reklambilder och känt dig missnöjd med ditt köp?

% av de som svarat var:	Ja	Nej	Inget jag lägger vikt vid
Manligt kodat (7 st)	42,9%, 3 st	57,1%, 4st	-
Kvinnligt kodat (35 st)	71,4%, 25 st	28,6%, 10 st	-

Tabeller generation Z / generation X:

Tabell 4, Fråga 18: Har du någonsin känt press från social media att se ut på ett visst sätt?

	Ja	Nej	Inget svar
Generation z	76%	20%	4%
Generation x	62,5%	37,5%	-

Tabell 5, Fråga 19: Har du någonsin känt press från sociala media att klä dig på ett visst sätt?

	Ja	Nej	Både och	Inget svar
Generation z	60%	32%	4%	4%
Generation x	50%	50%	-	-

Tabell 6, Fråga 22: Jag skämdes när jag bytte om i omklädningsrum under skolgången.

	1	2	3	4	5
Generation Z	24%	20%	32%	12%	12%
Generation X	25%	12,5%	25%	37,5%	-

Tabell 7, Fråga 23: Jag fick kommentarer om hur jag såg ut i omklädningsrummet.

	1	2	3	4	5
Generation Z	64%	20%	4%	12%	-
Generation X	25%	37,5%	25%	12,5%	-

Tabell 8, Fråga 24: Jag fick kommentarer om hur jag såg ut i omklädningsrummet.

	1	2	3	4	5
Generation Z	-	20%	24%	16%	40%
Generation X	12,5%	-	37,5%	12,5%	37,5%

Tabell 9, Fråga 25: Jag jämförde mina kläder med de andras i omklädningsrummet.

	1	2	3	4	5
Generation Z	16%	28%	16%	28%	12%
Generation X	12,5%	12,5%	25%	-	50%

Tabell 10, Fråga 26: Jag jämförde mina underkläder med de andras i omklädningsrummet.

	1	2	3	4	5
Generation Z	36%	28%	8%	16%	12%
Generation X	-	62,5%	12,5%	12,5%	12,5%

7. Bilagor

Enkät:

Följande är enkätfrågorna som ställdes till deltagarna. All statistik samt svar finns hos författaren och kan ges ut på begäran.

Fråga 1

Vilka underkläder är din preferens?

- Kvinnligt-kodade underkläder
- Manligt-kodade underkläder

Fråga 2

Vilken åldersgrupp tillhör du?

- 1997-2004
- 1981-1996
- 1965-1980
- 1945-1964

Underkläder och preferens

Följande är frågor kring din individuella upplevelse av underkläder

Fråga 3

Vad är viktigast för dig när du väljer underkläder (enval)?

- Material
- Färg
- Utseende
- Bekvämlighet
- Annat...

Fråga 4

Upplever du att snygga underkläder är något annat än bekväma underkläder? Eller är de samma sak?

Fråga 5

Har du någon gång skämts för dina underkläder?

- Ja
- Nej
- Inte vad jag minns

Om svar ja, utveckla gärna varför.

Fråga 6

Har du någon gång kommenterat någons underkläder till dem?

- Ja
- Nej
- Inte vad jag minns

Fråga 7

Har du någon gång kommenterat om någons underkläder (inte direkt till personen ifråga)?

- Ja
- Nej
- Inte vad jag minns

Fråga 8

Har du någon gång valt underkläder utefter om du ska vara hemma eller träffa andra människor?

- Ja
- Nej
- Inget jag lägger vikt vid

Reklam och underkläder

Följande är frågor om underkläderreklam

Fråga 9

Har du någon gång köpt underkläder efter reklambilder och känt dig missnöjd med ditt köp?

- Ja
- Nej

Om ja på tidigare fråga, varför?

Fråga 10

Är underkläder-reklam i din mening inkluderande idag för flera olika kroppar?

Fråga 11

Är underkläder-reklam i din mening annorlunda beroende på om det är kvinnligt-kodade eller manligt-kodade underkläder?

Fråga 12

Har du någon underkläderreklam du inte tycker om?

Om svar ja, vilken?

(Nämn märke eller specifik kampanj)

Fråga 13

Vad är din tolkning av begreppet "Granny panties" ev. "Mormors trosor".

Social media

Följande är frågor om social media kopplat till underkläder.

Fråga 14

Använder du sociala medier?

- Ja
- Nej

Om svar ja, vilka använder du? (flerval)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Annat...

Fråga 15

Hur gammal var du när du fick sociala medier?

(Frivilligt att svara ifall man vill vara helt anonym)

Fråga 16

Påverkar sociala medier dig positivt eller negativt?

Fråga 17

Har du någonsin fått upp reklam om underkläder på sociala medier?

Om svar ja, vilka märken?

Fråga 18

Har du någonsin känt press från social media att se ut på ett visst sätt?

Fråga 19

Har du någonsin känt press från social media att klä dig på ett visst sätt?

Fråga 20

Har du någonsin kommenterat hur någon annan ser ut på social media?

- Ja
- Nej
- Inte vad jag minns

Fråga 21

Har du någonsin kommenterat på någons konto i deras kommentarsfält hur de ser ut?

- Ja
- Nej
- Inte vad jag minns

Frågor om omklädningsrum

Följande är en serie påståenden som du kan svara på.

Där 1 står för "Stämmer inte"
och 3 står för "Stämmer delvis"
och 5 står för "Stämmer helt".

Fråga 22

Jag skämdes när jag bytte om i omklädningsrum under skolgången.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Fråga 23

Jag fick kommentarer om hur jag såg ut i omklädningsrummet.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Fråga 24

Jag jämförde mig med andra i omklädningsrummet.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Fråga 25

Jag jämförde mina kläder med de andras i omklädningsrummet.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Fråga 26

Jag jämförde mina underkläder med de andras i omklädningsrummet.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5