

Lunds Universitet
Sociologiska institutionen
Avdelningen för socialantropologi
SANK03 VT23
Handledare: Tiago Duarte Dias



LUNDS
UNIVERSITET

”Vad fan är det där? Det är ju för fan bögsnus!”

En antropologisk studie om identitet kring vitt snus och tobakssnus



Abstract

Denna uppsats ämnar att besvara frågan hur unga vuxna ser på identitetsskapande kring det vita snuset respektive tobakssnuset. Genom intervjuer och deltagande observationer som gjordes under våren 2023 framkom det hur klass- och genusprocesser skapades samtidigt som identiteten. Genom att bearbeta det insamlade materialet sammanvävt med teorier och tidigare forskning framkom det att snuset blir en stor del av personen och dennes identitet. Det syns på flera olika sätt, som hur man förvarar snuset eller benämner det. I kapitlet som handlade om klass framkommer det att kulturellt kapital har en stor betydelse på både vad man konsumerar men också hur man konsumerar snuset. Resultatet visar också hur unga vuxna genom genusperspektivet ser på snus. Det finns fortfarande normer som påstår att tobakssnuset är för män och det vita snuset är för kvinnor även fast det finns de som tänjer på gränserna.

Nyckelord: Socialantropologi, snus, identitet, klass, genus.

Stort tack!

Jag vill tacka mina klasskamrater och Tova Höjdestrand som hjälpt mig på seminarium under våren 2023. Jag vill också tacka mina informanter för att de öppet och ärligt, hur fel än deras känslor och tankar kan kännas, har berättat hur de reflekterar kring snus. Sedan vill jag också tacka Carl för stöd i svåra tider. Slutligen vill jag tacka mig själv.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte och frågeställningar	4
1.2 Tidigare forskning	5
1.3 Teori och begrepp	5
1.4 Metod	8
Avgränsning och urval	8
Intervjuer	9
Deltagande observationer	9
Etiska överväganden	10
1.5 Disposition	11
1.6 Historisk bakgrund: Från luktsnus till tobaksfritt	11
2. Empiri och analys	15
2.1 Snuset: En sak, en livspartner och ett socialt klister	15
2.2 Konsumtion: Inte ett självständigt val	16
2.3 Identitet: En del av oss	19
2.4 Klass: Snusets resa till de högre klasserna	22
2.5 Genus: Fina flickor som snusar tobak	25
3. Slutsats	30
4. Käll- och litteraturförteckning	32

1. Inledning

På senare tid har det vita snuset blivit en populär och bestående del av svenska unga vuxnas liv. Det vita snuset är ett tobaksfritt snus, men som precis som tobakssnuset innehåller nikotin. Faktum är att det vita snuset ofta innehåller mycket mer nikotin än vad vanligt tobakssnus innehåller. Marknadsföringen till unga svenskar är aggressiv och de tar gärna hjälp av kändisar. Att det vita snuset har blivit ett naturligt inslag i unga vuxnas liv gjorde mig nyfiken och den nyfikenhet som ligger till grunden till denna uppsats.

Snuset väcker många känslor, både tobaksvarianten och det tobaksfria. Snus är också en stor del av mångas identitet, speciellt när unga vuxna försöker hitta sig själva. Snuset är, förutom väldigt beroendeframkallande, en gemenskap och dörren till en tillhörighet, något som många söker. Identiteten kring snuset skiljer sig mycket från olika personer men alla har en relation till snuset. Det märks på min empiri. Många fördomar om de olika snussorterna kommer fram och det väcker starka känslor. Att koppla snus till genus och klass får också många att reagera. Det är de reaktioner jag har försökt fånga i denna uppsats.

1.1 Syfte och frågeställningar

Mitt syfte med uppsatsen är att fylla i de luckor som saknas i forskningen av snus. I och med att det vita snuset slog igenom för bara några år sedan har inte speciellt mycket forskning skett på det området. Mycket forskning har dock gjorts på tobak och dess betydelse för människan men fokuset på enbart svenskar och unga vuxna har saknats. Därför hoppas jag att genom denna uppsats kunna bidra med perspektiv på hur snuset de senaste åren har utvecklats då mycket har förändrats på hur man tidigare har sett på snuset och snusets målgrupp. Mitt syfte resulterade därför i mina frågeställningar som lyder:

- Hur ser unga vuxna på identitetsskapande kring det vita snuset respektive tobakssnuset?
- Hur skapas klass- och genusprocesser genom snuset?

1.2 Disposition

Resterande delen av uppsatsen kommer att se ut på följande vis: Ett kapitel om tidigare forskning och därefter ett kapitel om teorier och begrepp. Efter det kommer ett kapitel om metoden som också utgör ett eget kapitel. Analysen är uppbyggd på tre kapitel som fokuserar på materialitet, konsumtion och identitet. Flera antropologiska teorier sammanvävs med min empiri. Det sista kapitlet i uppsatsen sammanfattar uppsatsen med en slutsats där min frågeställning besvaras.

1.3 Tidigare forskning

Jacob Östberg och Katarina Graffmans bok ”Vi är vad vi köper” tas upp i kapitlet om snus och konsumtion. Författarna skriver att det är ett mänskligt drag att vilja ha prylar och hur prylar används som status (Östberg & Graffman, 2020:39). I boken menar författarna att prylar är ett kommunikationsmedel (a.a:78). Ofta tror man att köpa en pryl kommer vara lösningen på våra problem, i detta fall en snusdosa (a.a:39). De tar upp, likt Golubović, att köpandet ofta är identitetsbyggande. Det vill säga att man vill bli en del av en grupp, man vill tillhöra ett *vi* (a.a:89). Prylen, alltså snuset, blir en del av sig själv och därmed sin identitet (a.a:101). De lyfter också att ingenting i konsumtionen är fast, utan allt ändrar sig. Det kan vi tydligt se på snuset som har gjort en helomvändning i en lång process (a.a:86).

Två studier har också legat till grund för tidigare forskning. En studie *Snus user identity and addiction* av Edvardsson, Troein, Ejlertsson och Lendahl, beskriver hur unga personer experimenterar med tobak och hittar snuset. De beskriver att det inte är abstinensen i sig som gör att man hela tiden tar en ny snus utan känslan att ha någonting under läppen som man vill åt (Edvardsson et al. 2012:4). Studien beskriver hur unga vuxna vill vara med i gruppen snusare för att det finns en identitet där. Den andra studien, *Young Adults' Favorable Perceptions of Snus, Dissolvable Tobacco Products, and Electronic Cigarettes* av Choi, Fabian, Mottey, Corbett & Forster har mycket fokus på hur unga, speciellt tjejer, ser på snus och snusdosan. Snuset sågs som ett mycket mer modernt alternativ jämfört med rökning som också var mer diskret. Dosan sågs som en accessoar som informanterna beskrev som till exempel ”cute”.

1.4 Teori och begrepp

Identiteten är något man skapar, inte något man föds med. Zagorka Golubović förklarar det som att det är kulturen som skapar identiteten hos en människa. Golubović påstår att identiteten sitter mycket i vart man känner att man hör hemma och hur man ser på sig själv, men också vad det är som gör att man skiljer sig mot något annat, the other. (Golubović, 2010:25). Hon lyfter också att identitet är ett sociokulturellt fenomen, både den individuella och den kollektiva identiteten (a.a:26). Hon menar att identiteten alltid är en fråga om ett val, att man inte föds med en viss identitet utan att den skapas av en persons uppväxt (a.a:28). I denna uppsats ligger fokus på den individuella identiteten men också den kollektiva identiteten att man vill tillhöra en grupp. Individuell identitet kan utvecklas när personen är fri att göra val, medan den kollektiva identiteten gör att personer känner sig som en del av en grupp, i detta fall gruppen snusare (a.a:29). Personen anpassar sig då till gruppen och vill inte avvika från de normer och krav som är närvarande i denna grupp (s.30). Ett begrepp som uppkommer i texten är multidimensionell identitet. Vilket innebär att man kan ha identiteter som går emot varandra beroende på i vilket sammanhang man befinner sig i (a.a:32).

Ett annat begrepp som återkommer är kulturellt kapital. Det var Pierre Bourdieu som myntade begreppet (Bourdieu, 1977). Han pratar om fyra olika former av kapital, socialt, symboliskt, ekonomiskt och kulturellt. Det kulturella kapitalet är kopplat till konsumtion, att vi konsumerar på ett visst sätt efter vårt kulturella kapital. Det kulturella kapitalet kan bestå av utbildning, attityder och attribut. Ifall ens föräldrar gick på universitetet eller inte spelar en stor roll då föräldrarna är de första lärarna i livet (a.a:46).

Ekonomiskt och kulturellt kapital är många gånger sammanlänkade, till exempel om man växer upp i en rik familj har man ofta möjligheter att ta del av kulturella föreställningar, men också att kunna gå i en bra skola som innebär bra utbildning (Huang, 2019:45). Vad man konsumerar ger signaler på hur stort kulturellt kapital man har. I det här fallet handlar det om snus. Beroende på vad du köper för snus kan det avslöja något om ditt kulturella kapital. Väljer man snus efter ingredienser eller utseende, eller går man bara på den dosan som är billig och populär för stunden. De med ett stort kulturellt kapital bryr sig om märket då de köper för att det ska vara bra kvalitet, som att mat ska innehålla bra ingredienser. De med mindre kapital bryr sig inte om kvaliteten utan snarare mängden, att man ska bli mätt och det ska ta bort hungern. I och med detta står det klart att kulturell konsumtion kan ge en högre kostnad (Bourdieu, 1993:269).

Det kulturella kapitalet börjar redan under uppväxten. Det kulturella kapitalet innehåller också det symboliska kapital, alltså vad man sänder ut till andra i form av symboler och tecken, som vilket snus man köper. Man vill tillhöra en gemenskap och väljer därefter. Det symboliska kapitalet ser också annorlunda beroende på vilken samhällsklass eller grupp i samhället man befinner sig i. En viss sak kan ge en positiv föreställning i en grupp men inte en annan. Ett exempel är flyga flygplan som i många högre klasser indikerar på att man har råd att resa men som i miljökreter kritiserar hårt. I denna uppsats kommer det vita snuset och det tobaksnuset visa den skillnaden.

Utöver Bourdieus teori om kulturellt kapital har han också en teori om habitus. Bourdieu menar att habitus är det som bestämmer vad vi gör för val, baserat på vad omgivningen har fostrat en till. Bourdieu pratar också om habitus som en produkt av individens liv och dess beslut. Habitus blir ett förhållningssätt för individen, ett undermedvetet sätt att agera utefter. Ens habitus påverkar individens agerande och individen reproducerar sitt habitus varje dag genom att ta samma val som förut (Bourdieu, 1993).

I teorier om konsumtionen finns det också sätt att förhålla sig hur man kan dela med sig, i det här fallet snus. Här finns det också normer hur man ska förhålla sig till det. Det sker en reciprocitet där man förväntar sig att få någonting tillbaka enligt Marcel Mauss tredje regel om gåvor i hans bok *Gåvan* (Mauss, 1972). Mauss menar att gåvor inte är frivilliga utan ges för att det är strikt förpliktigande (Mauss, 1972).

Goffman skriver också om identitet i sin bok *Jaget och maskerna*. Han menar att när en person träffar en ny person försöker de lära sig saker om varandra. Man är intresserad av olika aspekter (Goffman, 1998:11). Goffman menar att man spelar en scen för sina medmänniskor. Här beskriver han två extrempunkter. Åt det ena hållet finns personer som vill framstå som en äkta och genuin person. Åt det andra hållet finns istället en cynisk aktör. En cynisk aktör säger de saker som personerna vill höra. De är överdrivet trevliga och medvetna om att de spelar en roll (a.a:25-26). Det sociala sambandet mellan personer beskriver han som en teaterscen. De spelar både med andra "skådespelare" och har en "publik." Idealisering är ett begrepp som Goffman använder sig av. Det beskriver hur vi agerar när vi vill visa upp den bästa bilden av oss själva. Man vill bekräfta den bild man sänder ut. Goffman tar upp ett exempel om städning. Man städar om någon annan ska komma för att den personen ska ha en

viss uppfattning om att man är en person med ett städat hem. Däremot bryr sig personen inte om sitt ostädade hem när den är själv (Goffman, 1998:39ff). Det gäller att hålla upp den bilden man väljer att sända ut.

Enligt *consumer culture theory* konsumerar människor efter deras självbild (Östberg et al. 2018:22). Teorin menar att konsumtionen egentligen inte handlar om att fylla behov utan konsumtionen sker för att personen konstruerar en mening. Konsumtionen sker inte av behövlighet utan intresse, fåfänga och plötsliga infall (a.a:23).

Miller har en teori om saker, saker som snus. Han menar att saker bara är en sak utan en aktör med egen agens. Enligt Miller gör sakerna oss lika mycket som vi gör dem, i detta fall snus. Vi skapar en agens kring när vi pratar om och använder det (Miller, 2010). Precis så är det med snuset, när vi använder eller talar om det skapas agens. Snuset både begränsar och frigör människor beroende på kulturen och normerna som finns. Vi använder saker som kommunikation mellan oss. Miller tar till exempel upp Malinowskis kända arbete på Trobriandöarna och Kula-ringen. Kula-ringen innebär att ovärderliga föremål går runt vissa öar i specifika riktningar. De dyrbara smyckena är gåvor som ges för att upprätthålla de sociala relationerna, de används som kommunikationsmedel likt snuset (Miller, 2010). Snuset är en social pryl som dagligen används och skapar agens runt sig. En snusdosa är vägen till relationer och samtalsämne, som ett socialt klister som binder oss samman. Saken blir en relation som påverkar sociala sammanhang och kan ändra den kulturella kontexten (Appadurai, 1986). Enligt Appadurai ska man förstå sakerna som en social relation mellan personen och saken. I detta fall snusdosan, det blir en relation mellan snusdosan och en person. Han menar att sakerna i sig har ett socialt liv och vi hjälper till att skapa det (a.a:13).

1.5 Metod

Jag har, som många antropologer, använt mig av intervjuer och deltagande observation. Jag har även använt mig mycket av litteratur som skrivits om uppsatsens tematik. Att tänka reflexivt har genomsyrat hela uppsatsen. Jag har varit medveten om att jag tolkar min omvärld på ett visst sätt på grund av vad jag tidigare upplevt i livet och hur livet runt omkring mig har sett ut. Med det tankesättet har jag kunnat studera min empiri och varit medveten om att så som jag tolkar empirin inte gör att alla andra tolkar den på samma sätt.

Avgränsning och urval

Jag har valt att göra en avgränsning i min frågeställning där jag bara lyfter hur svenska unga vuxna ser på snus. Jag har valt det för att jag själv är en del av den målgruppen och tiden räcker inte till för större utsträckningar än så. Urvalet har varit okomplicerat. Jag har haft lätt tillgång till fältet och fått välja ut hur många informanter jag har tid att prata med då uppsatsen fokuserar på det etnografiska och kvalitativa. Jag har dock varit noga med att ha intervjuer med informanter som kommer från olika samhällsklasser och har olika ekonomiska förutsättningar. Det har också haft stor betydelse att mina informanter har kommit från både storstad eller småstad. Jag hade inte definierat småstad och storstad för mina informanter innan intervjuerna utan utgick från att informanten själv får avgöra om den anser att den bor i en småstad eller storstad. Men för att göra det tydligare för mig drog jag gränsen till att en storstad ska ha fler än 100 000 personer och vara mångkulturell. Lund, som precis klarar gränsen med 100 000 personer, räknar jag definitivt som en större stad då den är berikad av många olika kulturer och har en befolkning som kommer från många olika delar av landet.

Mina informanter har alla varit mellan 20 och 25 år. Större delen av dem studerar på universitet och de andra arbetar. Könsfördelningen mellan kvinnor och män har varit rättvis, hälften är män och hälften är kvinnor. De jag har haft med i uppsatsen är unga svenskar, det vill säga personer som är födda i Sverige, vilket även inkluderar personer med utländsk härkomst. Detta är någonting som möjligtvis kan ha påverkat resultaten som presenteras i uppsatsen, men jag tror även att detta är en styrka med uppsatsen, då snus är en mycket svensk identitetsmarkör. Man kan argumentera för att snus inte är lika kulturellt betingat för personer som inte är födda i Sverige.

Intervjuer

Jag har gjort åtta intervjuer med informanter där intervjuer skett enligt semistrukturerade principer. En av mina intervjuer var med museichefen för snus- och tändsticksmuseet i Stockholm som har en masterexamen i antropologi. Han gav mig en bra bakgrund om tobakssnuset och dess resa. Intervjun skedde på Zoom istället för i verkligheten då museet ligger i Stockholm och jag inte har möjlighet att ta mig dit. Jag utgick från en intervjumall i alla mina intervjuer men avvek också för följdfrågor. Två intervjuer med informanter var mer djupgående och tog lång tid. Vi sågs på offentliga platser och jag hade innan intervjun

informerat om vad den skulle handla om och varför jag valde att intervjua just dem informanterna.

Deltagande observationer

Jag har också använt mig av deltagande observation. Snus finns runt om mig i alla situationer. Det har gjort att jag ofta spetsar öronen när jag hör att någon nämner det. Jag har suttit mycket och observerat på Swedish Match som är både en snusaffär kombinerat med café i Lund. Där har jag suttit vid flera tillfällen och skrivit men samtidigt varit uppmärksam på vilka som kommer in och vad de köper. Under mitt vanliga liv, ett mycket aktivt studentliv med sittningar och studerande, observerar jag hur personer runt mig pratar och hanterar sin snusdosa. Jag har sett var de placerar sin snusdosa och var de förvarar den. Att ha sådan tillgång till fältet har varit mycket hjälpsamt för mig då jag har kunnat samla på mig mycket empiri. Jag har också använt mig mycket av mina tidigare erfarenheter tidigare i livet som har berört snus och de tematiska kapitlen. Det har gjort att jag redan innan jag började samla empiri hade flera scenarion som jag kunde lyfta i uppsatsen. Att ta upp ämnet snus och få respons på det har varit väldigt lätt. Dels skriver många av mina vänner kandidatuppsats, vilket innebär att studier ofta kommer på tal. Snus är inte heller något tungt ämne och det vita snuset väcker ofta reaktioner. Jag har då ställt en fråga och lyssnar sedan på vad de andra pratar om. Ofta antecknar jag korta meningar som informanterna säger i mobilen under tiden. Nämner jag också klass, genus eller identitet finns det många som har en åsikt och många har en relation till snus, vare sig man snusar eller inte.

Etiska överväganden

Det finns en del etiska övervägande att ha i åtanke gällande denna uppsats. Jag har följt de fyra vedertagna kraven om informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Jag kommer inte använda mina informanternas svar till något annat än denna uppsats. Samtyckeskravet har funnits genom alla mina intervjuer då mina informanter vetat om att jag kan använda deras svar i min uppsats. Andra gånger har jag inte nämnt att jag skriver en uppsats i ämnet som när jag gör en deltagande observation. Några gånger använde jag enstaka kommentarer under umgänge om något relevant har sagt och snabbt antecknat det i mobilen. Det ser jag mer som en observation som inte måste berättas om, men det är alltid en etisk avvägning.

Jag har valt att anonymisera alla mina informanter förutom museichefen då han har en offentlig roll. Museichefens lön kommer från Swedish Match, därför har jag ett kritisk tänk på det han säger trots att enligt lag får Swedish match inte bestämma innehållet på museumet. Alla samtal har skett i väldigt avslappnade miljöer som barer, hemma hos någon eller på café. Något som är värt att nämna är att alkohol ofta har varit en del av samtalen, samtalen har ofta skett efter några öl. Det har också varit väldigt rimligt då många enbart snusar när de dricker. Jag tror att detta kan ha underlättat då många slappnat av och samtalen har känts väldigt naturliga samtidigt som jag har fått göra en avvägning om vilken information jag kan använda.

1.6 Historisk bakgrund: Från luktsnus till tobaksfritt

I den första delen kommer jag gå igenom hur snuset, och till viss del cigaretter, har växt fram och tagit sig till Sverige. Detta kapitel är helt baserat på en intervju jag hade med Scott Springfield, museichef på Snus- och tändsticksmuseet i Stockholm, den 17 mars 2023. Snuset togs in i Europa av spanjorerna som hade hittat tobaken på den nordamerikanska kontinenten. Det var då ett nasalt luktsnus som brukades. Det var inte vanligt folk som hade tillgång till snuset utan det var hoven runt om i Europa. Det spreds snabbt under renässansen till andra hov och påstods bota huvudvärk. Tobaksnyheten förpackades i fina dosor som gärna var utsmyckade, något vi nu ser igen i de moderna dosorna som också jobbar mycket med formgivning. Hoven placerade ädelstenar på sina askar där de förvarade snuset. Överklassen rökte pipa, då snuset bara var för den absoluta eliten. I slutet av 1800-talet skedde den franska revolutionen och monarkin och adeln störtades. Det gjorde att snuset associerades med något man ville bli av med och i och med detta försvann luktsnuset till stor del från Europa men stannade kvar på vissa platser, som olika orter i Sverige.

Tobak har länge funnits i Sverige. Redan på Vasaskeppet hittades spår av tobak. På sent 1700-tal fick luktsnus ett stort genomslag. Då kunde vanliga bönder och torpare använda det, innan det hade bara överklassen brukat snus. Luktsnuset blandades med de kryddor och brännvin man hade hemma och fick sedan jäsa i en tunna länge. Under 1800-talet odlades tobak i Sverige istället för att importera det. Snuset blev snabbt en stor industri och under i

stort sett hela 1800-talet producerades en stor mängd tobak. Det var under denna tid som många av Sveriges äldsta snusföretag grundades, till exempel Ettan och General (Snus- & Tändsticksmuseum). Tobaksindustrin och odlingen var kvinnodominerad, förutom att rulla cigaretter, det har alltid setts som en manlig aktivitet. Statusen att arbeta i tobaksindustrin var låg. Att rulla cigaretter hade dock hög status och hög lön medan kvinnorna som arbetade i fabriker hade låg lön. Barnarbete i de stora industrierna var heller inte ovanligt. Det var under denna tid som normerna att kvinnor producerade tobaken och mannen brukade den skapades.

Luktsnuset var inte genuskodat utan användes av både män och kvinnor. Borgarklassen brukade inte luktsnus utan rökte stället cigarr, något som enligt normen bara användes av män. Men under det sena 1700-talet slutar de svenska och europeiska kvinnorna att snusa förutom de stora roddarmadammerna, kvinnor som skötte färjetrafiken och skjutsade personer i små båtar, som ansågs som grova och okvinnliga. Snusen blev då manligt kodad och det var bara män som använde den. Snuset gick från snus i näsan till snus under läppen men har i munnen vilket bidrog till att snuset blev mer folkligt.

Under 1900-talet fick Sverige ett statligt monopol på snuset, det vill säga, staten hade ensamrätt på tillverkningen av snus. Det berodde på att statskassan började sina på grund av första världskriget. Därför blev all tillverkning av snus statlig 1915. Det gjorde att staten kunde tjäna in mycket pengar men 1961 upphörde monopolet. Samma årtionde stänger också de sista tobaksodlingarna och från och med då importerar Sverige all tobak.

Under 1920-talet växte en stor arbetarklass upp i och med urbaniseringen och industrialiseringen. Vanliga arbetare fick en skälig lön som gjorde att de kunde spendera pengar på annat än det nödvändigaste. Då var det vanligt att pengarna lades på tobak och brännvin. Livet i städerna var tufft och männen ville unna sig något. Tobak gav en nikotinkick och dämpade hungern för stunden. Tobak är också starkt beroendeframkallande som gjorde att konsumtionen av snus är hög. Trots att snuset är vanligt hos arbetarna finns det även personer i de högre klasserna som också brukar det. Till skillnad från Sverige började arbetarklassen i Europa istället röka. Den trenden hade inte lika stort genomslag bland de nordiska länderna. Det är fortfarande bara männen som snusar.

Något som skakade hela tobaksindustrin i Sverige, och världen för den delen, var när cigaretterna gjorde entré under det tidiga 1900-talet. Cigaretten ansågs som modern och urban, att snusa var inte längre lika populärt. Att röka cigaretter var framåtblickande och det gjorde alla de stora kändisarna som man såg på film. Företagen satsade stort i marknadsföringen att rökning var det nya som gällde. För första gången riktades det också reklam för tobak till kvinnor. Marknadsföringen tryckte på att den moderna kvinnan rökte med elegans. Snuset tappade då många kunder i och med att cigaretter är den tobak man nu ska bruka. Här fick snuset en helt annan identitet än vad den har haft förut. Snuset fick stämpeln av att vara för arbetarklassen och folk från landet. Urbana stadsbor röker och folk från landet snusar. Snus kopplas då ihop med till exempel hamnarbetare och sågs som skitigt och lortigt. Från snusets absoluta topp runt 1920 producerade Sverige 7000 ton om året. Sedan störttycker bruket av snus när cigaretterna blir allt vanligare. På 1960-talet diskuterades det om man skulle lägga ner produktionen av snus då försäljningssiffrorna var i botten. Målgruppen och även produkten sågs som föråldrad, vilket gjorde att fler och fler slutade snusa.

Att kvinnan nu kan bruka tobak ändras i och med att kvinnans position i samhället har förändrats. Egentligen är det företagen som hela tiden styr om kvinnan ska röka eller inte. I början var rökning för kvinnor något som inte var attraktivt utan okvinnligt. Det övergick sedan till att det var sexigt att röka (Sohlberg, 2014:5). När kvinnors positioner i samhället ändrades kunde tobaksföretagen utnyttja detta. Tobaksföretagen försökte få cigaretten att framstå som en symbol för den kvinnliga friheten, att kvinnan var fri att bruka tobak om hon ville (a.a:240). Även media hjälpte till genom att visa filmer och populärkultur där det framstod som modernt och elegant att röka, något som kvinnan längtade efter att vara. Det blev mer och mer accepterat för kvinnor att bruka tobak. Att kvinnor inte hade använt tobak innan kan också bero på att de inte har haft ett eget jobb för att kunna tjäna egna pengar och kunna köpa tobak (Waldron, 1991:995).

På 1960-talet valde också USA:s president John F. Kennedy att göra en utredning på hälsoeffekterna av rökning. Det blev snabbt bevisat att cigaretter har direkta kopplingar till bland annat lungcancer och kol. Detta hade många misstänkt länge men inte kunnat bevisa. Det blev en stor nyhet i Sverige som skapade många debatter på TV. Det pratades mycket om det och det styrde agendan under en lång tid. I och med detta blev snus populärare då det ansågs vara nyttigare än att röka och ett bra sätt att sluta röka på. Under 60- och 70-talet kom

också den runda dosan. Innan hade det varit staten som förpackat snuset i vanliga statliga förpackningar som inte sågs som särskilt attraktiva. Nu kunde man få plats med både loggor och färger på snusdosan. Snusfabrikerna insåg då snabbt att man kan rikta in sig på specifika målgrupper, som till exempel hockeyfans. Här börjar snusdosan verkligen bli en del av någons identitet. Företagen tar till exempel hjälp av sportstjärnor, som aldrig skulle röka men kan absolut snusa då det sågs som så mycket mindre skadligt än att röka.

Det är inte bara den runda dosan och forskning som menar att rökning är skadligt som präglar 60- och 70-talet. Under denna tid gör även portionspåsen, även kallad prilla, entré. Portionssnuset gjorde också att snusbolagen började rikta in sin reklam mot kvinnor. Det fanns instruktioner om hur en riktigt elegant kvinna skulle stoppa portionspåsen. Lössnuset marknadsföras aldrig till kvinnor. Snusföretagen marknadsför också till andra personer som kontorsarbetare. Lössnus gjorde att man blev smutsig om fingrarna och därför skulle det vara bättre med portionspåsar så man kan hålla sig ren, något som kvinnor förväntas vara. Nu behövde kvinnorna inte bara bruka rökning som tobaksform (Sohlberg, 2014:9).

En anledning till att snuset återvände var också att Vietnamkriget pågick. Många blev kritiska mot kriget och cigaretten blev en symbol för den amerikanska imperialismen likt Coca-Cola och McDonalds. Många som sympatiserade med den vänsterinriktade politiken och valde därför att avstå cigaretten. Snus blev istället symbolen för ett genuint och folkligt Sverige. Många låtar skrevs om just detta och ville verkligen uttrycka sig anti-amerikanskt. Då fick snuset ännu en gång en ny identitet. Den stod för Sverige och folkhemmet. Trenden att snus var på väg bort hade nu helt vänt. Sedan dess har rökningen varje år minskat medan fler och fler väljer att snusa. Det visar de nya undersökningar som har framkommit de senaste åren (Samuelsson, 2018). Snuset fick också ännu ett uppsving när det vita snuset gjorde entré på tobaksmarknaden för några år sedan. (Ramstedt, 2022:25). Flera studier visar nu att personer med låg utbildningsgrad röker mer än de med högre utbildningsgrad (a.a:20). Pendeln för snuset har svängt då snuset nu förknippas med moderna och medvetna människor. Cigaretterna har istället fallit i status, från Hollywoodkändisar till underklass (Sundling, 2003:28). Det är inte längre arbetare som enbart använder snuset utan snuset har gjort en rejäl klassresa.

Vid 2010- och 2020-talet har snusen bytt identitet ännu en gång. Det har blivit vitt och snyggare förpackat än någonsin förut. Snuset har blivit en ännu tydligare symbol, både för svenskhet men också en identitet utefter vad man snusar.

2. Empiri och analys

2.1 Snuset: En sak, en livspartner och ett socialt klister

Snuset ska vi inte se om en sak som inte har en egen agens. Miller, som jag nämnde i kapitlet om teori, menar att alla saker påverkar oss, precis som vi påverkar saker. Miller menar också att saker, som snus, är ett kommunikationsmedel. Att bjuda någon på en snus betyder ändå någonting, det är inget man gör med alla. Det anses som oartigt och snålt för att en person ska säga nej till att ge bort en prilla enligt flera informanter. Mauss teori om gåvor stärker denna erfarenhet. Men ett tillfälle, som sker relativt ofta, är när det bara ligger en eller två prillor kvar i dosan. Då förändras spelplanen helt, att inte vilja ge bort sina sista prillor är socialt accepterat och framstår inte som snålt. Att frikostigt bjuda på prillor höjer också personens sociala status. När jag är ute på bar med mina kompisar lägger många fram sina dosor på bordet och det byts prillor mot varandra. Man testar nya saker, pratar om den nya designen eller smaken. Det är ett givet samtalsämne kring många bord.

Bandet mellan sig själv och snuset blir en relation då snuset blir en del av sig. Snuset finns också som relation mellan person och snus, att snusa blir en del av sig. Att alltid ha med sig en nyckel, plånbok, mobil och snuset är en självklarhet. En informant som jag pratat med menar att han känner sig naken när han lämnar sin lägenhet utan sin snusdosa då den alltid brukar ligga i bakfickan. Relationen till snuset kan gå upp och ner precis som i det vanliga livet men i tuffa stunder är snuset alltid där. En av mina informanter motiverar just varför hon snusar med att det är som hennes snuttefilt. En trygg zon där man kommer bort från verkligheten ett tag. Reed har gjort en studie, "Smuk is king", om tobak i fängelser i Papua Nya Guinea där nästan samma grundidé finns. Där användes också tobaken som en trygg vana men också som en chans att slippa undan vardagen för dem i det trånga fängelset.

Efterfrågan på snus är viktigt då vid litet utbud blir snuset mer åtråvärt. Under en period där jag bodde utomlands innan studietiden var snuset nästintill heligt. Varje gång mina kollegor hade besök från Sverige lades beställningar på stockar snus, vilket innebär ett paket med tio snusdosor formade som en stock. Alla hade noggrant räknat ut hur många dosor man skulle klara sig på men ändå blev det inte rätt alla gånger. Andrahandsmarknaden blev därför stor. En vanlig dosa som kostar runt 30 kronor i Sverige kunde gå för närmare 80 kronor. I Facebookgruppen ”Svenskar i Barcelona” var det fullt med inlägg av personer som desperat ville åt en dosa för att stilla sitt begär. Personers efterfrågan skapade hysteri om snuset (Appaduaris, 1986:148).

2.2 Konsumtion: Inte ett självständigt val

Många av mina respondenter menar att snusen är en trygghet för dem och därför konsumerar snus. Det är något man unnar sig som student. Det är inte enbart på grund av den beroendeframkallande nikotinen. Ända sedan konsumtionen exploderade under 1900-talet har många valt att köpa snus. Senare på 1900-talet konsumerar människor allt mer. Det är en trend att snusa och ett sätt att hålla sig relevant på. Sid Levy menar att människor inte köper snuset för vad det är utan köper det för meningen och vad snuset betyder (Levy, 1999:118).

Det blir svårt att skriva om snus utan att nämna förpackningarna och marknadsföring. Som jag nämnde i tidigare kapitel var det vanligt att utsmycka sina snusdosor med ädelstenar och annat som kunde få dosan att glittra lite extra. Nuförtiden är det företag som utsmyckar dosorna för marknadsföringens skull. Snusbolaget väljer marknadsföringen utefter konsumenterna. Längre var dosorna svarta och mörkblå för att tilltala männen. Mörkare färger symboliserar respektabla produkter (Levy, 1999: 120). Det var inte förrän portionspåsarerna kom som snusdosorna ändrade formgivning för att också passa kvinnor. Än idag ser man vilken dosa som är tänkt att tilltala männen eller kvinnorna.

Idag ser vi hur snusbolagen har presenterat det vita snuset som kommit ut på marknaden. Dosorna är vita, rena och färger som återkommer är röd och orange (Östberg et al. 2018:46). I en studie om tobak ansåg tjejer att förpackningarna var flashiga och fina, och att de fungerar som en accessoar till en outfit. Med hjälp av dessa nya förpackningar omdefinieras snuset från manligt kodad till att alla kunde använda det. (Choi et al. 2012). Det är vanligt att företag riktar sin marknadsföring beroende på om de ska sälja till kvinnor eller män. Sid Levy skriver

om en studie där ett företag ska sälja ost. I den manligt riktade reklamen låg osten på ett mörkt skärbräde och man såg ett schackspel i ena kanten. I den kvinnligt riktade reklamen valde de att visa ljusare färger och en blombukett bredvid. Trots att vare sig en man eller kvinna var med på bilden läste konsumenterna direkt av reklamen och förstod om osten för tillfället var riktade till män eller kvinnor (Levy, 1999:121).

De nya sociala medierna har tagit över mycket marknadsföring från de traditionella medierna som TV och tryckta papperstidningar. Enligt den svenska lagen får man inte marknadsföra vanligt tobakssnus, men det nya vita och tobaksfria snuset kommer undan den lagen (Konsumentverket). Det har gjort att det har marknadsförts intensivt på sociala medier genom bland annat annonser, men även med hjälp av ”influencers”. Flera influencers, som poddarna Tom Ljungqvist och Petter Egnefors, har gjort betalda inlägg där de trycker på hur gott det nya vita snuset med alla dess smaker. Trots den höga nikotinhalten har snuset sålts till personer under 18 år och det har delats ut gratisprover som aldrig skulle tillåtas med tobakssnus (Stahle, 2022). Riksdagen har velat göra flera ändringar angående detta. Från och med första augusti 2022 måste det vita snuset innehålla varningstext både på dosan och i reklamen. Det antas komma flera lagar för hur marknadsföringen ska skötas i framtiden (Stahle, 2022). I en studie om unga vuxna och snus lyfts just snusets smaker och attraktiva dosor fram. Där framkommer det att ifall snuset inte skulle ha ”roliga” smaker och förpackningar skulle konsumtionen eventuellt minska bland unga vuxna (Choi et al. 2012)

Det vita snuset syns mycket i populärkulturen och på internet. Ifall en modern kvinna i film framställs läggs det gärna till en snusdosa för att stärka personens identitet. På Instagram läggs det flitigt upp bilder på stora sällskap på uteserveringar, ofta är snusdosan då med på ett hörn. Att lägga upp snusen på bordet är också vanligt bland mina informanter. Varför de gör det är av olika anledningar men de flesta berättar att de gör det av gammal vana. När icke-sponsrade inlägg på Instagram läggs upp där dosan syns hjälper det till att skapa interaktion med dosan och får därmed med reklam för sin produkt. Konsumenterna hjälper till att skapa mer reklam för snuset, just genom att bland annat lägga upp bilder på sociala medier och att alltid ha sin dosa på bordet (Holt, 2002).

Att vilja köpa saker är ett mänskligt drag sedan långt tillbaka. I boken ”Vi är vad vi köper” får man en klar insikt om hur vårt köpbesatta samhälle fungerar. Många köper prylar för att det kan användas som status och för att man vill skapa en identitet. Att begränsa sitt köpande

kan vara svårt och i dagens samhälle finns nästan allt tillgängligt att köpa. Ofta finns en tanke att konsumtion är lösningen på ens problem. Att köpa snus kommer ge dig ingång till samtalsämnen och du blir genast en del av en grupp (Östberg & Graffman, 2020:39). Även om dagens samhälle ofta porträtteras som individualistiskt menar Östberg och Graffman att så är inte fallet. Vi gör som andra för att vi följer normen. Normen just nu hos unga vuxna är att snusa, vare sig det är vitt eller vanligt tobakssnus. Många tror att valet att snusa är ett självständigt val men Östberg och Graffman menar att det inte är så. Vi gör som våra vänner och människor vi ser upp till (a.a:64). Den unga generationen är inte heller präglad av tidigare generationer andra utan av marknaden. Det syns tydligt när många nu väljer att snusa det vita snuset (a.a:67). Människan är en social varelse och vill göra saker som andra gör. Ser man sina vänner köpa snus vill man också göra det för att bli en del av gänget (Douglas, 2021:80).

Vilka vi är spelar roll när vi konsumerar. Beroende på kön, ålder och klass tolkar människor produkter olika (Graffman, 2018:88). Många av mina respondenter som bor i storstäder har attityden till vitt snus att det är medvetna som väljer att snusa det. De väljer det vita snuset för att de vill vara fräscha. Jag arbetade på ett lager i en småstad innan min studietid. Där insåg jag hur olika storstäderna kontra småstäderna såg på det vita snuset. På lagret fanns nio män och två kvinnor varav många tillhörde de lägre klasserna. Ingen av kvinnorna snusade medan alla utom en man snusade. Det var mer regel än undantag att man snusade. Jag ville vara med i gemenskapen och började därför snusa själv. Jag valde att köpa vitt snus då jag gillar den smaken bättre. När jag stolt tog fram min dosa för att visa att jag var en del i gänget kommer reaktionen genast. ”Vad fan är det där? Det är ju för fan bögsnus!”. Här ser vi hur det kan finnas helt olika tolkningar av samma produkt, något som också speglas i genus.

Vi ser också på sakerna vi äger som en del av oss själva enligt Russel Belk. Det stämmer bokstavligt talat in på snuset då saken man konsumerar är under läppen. Kroppen ändras efter snuset och vanligt på snusare är att det finns en grop i tandköttet där snusprillan brukar ligga (Östberg & Graffman, 2020:99). Det blir en vana att alltid ha något innanför läppen. Detta resulterar i att man efter ett tag lägger in en snus, inte för att man är beroende utan för att man är så van att ha någonting som ligger mot tandköttet (Edvardsson et al, 2012:4)

Symbolisk konsumtion handlar om att fokus ligger på vad prylen man konsumerar egentligen symboliserar. Man köper inte snus för vad det är utan för vad det symboliserar. Snusdosan

blir en del av att skapa jaget och identitet (Levy, S. 1999:118). Det är inte bara snusdosan som är en symbol, vi konsumerar symboler hela tiden. Vi köper saker för att bli en person. Sakerna vi köper blir en förlängning av oss själva (Wattansuvan, 2005:180). Märken har blivit viktiga i symbolisk konsumtion. Vissa märken kan höja ens status och andra kan sänka den (Holt, 2002:5). Men att köpa en sak av ett visst märke utan att någon observerar det höjer inte statusen. Det krävs att någon påpekar det (Wattansuvan, 2005:182). Snusare använder snuset för att skapa en gemenskap och få en identitet (Holt, 2002:6). Detta framkommer även när jag pratar med mina informanter som jag tidigare nämnde bjuder frikostigt på sina snus såvida det inte är den sista prillan som är kvar i dosan. Att vara med och byta snus med någon skapar en relation till varandra. Mina informanter beskriver det som ett lätt samtalsämne. Ännu en gång ser man att snuset blir ett kommunikationsmedel mellan människor.

2.3 Identitet: En del av oss

När man är snusare är man med i en gemenskap. Många väljer att identifiera sig som snusare. Man jobbar på lager och där snusar man. Eller så jobbar man som hamnarbetare i Göteborg och snusar Göteborgs rapé. När man snusar sätter också andra personer en identitet och fördom på en. Vissa väljer därför att inte snusa ett särskilt märke just för att det finns fördomar om det. Wattanasuwan skriver om denna typ av fall i en artikel. Till exempel att affärsmän förr tackade nej till cigarettmärken som arbetare brukade köpa, och att kvinnor förut inte ville ha på sig skorna Doc Martens då det betraktades som en lesbisk klädstil. Samma sak sker med snus. Vissa killar vill inte snusa vitt snus då de anser att det vita snuset är kvinnligt kodat, så de håller sig hellre till det vanliga tobakssnuset. I denna typ av exempel ser man hur identiteten skapas som en process, att vi konstruerar vår identitet med hjälp av saker och kulturen (Wattanasuwan, 2005). Även Östberg och Graffman resonerar på ett liknande sätt, att snuset blir en del av oss och vår identitet. Vi bygger oss själva med saker som vi har runt omkring oss (Östberg & Graffman, 2020:101).

I en studie av Ingrid Edvardsson (et. al.) har de undersökt hur unga vuxna bygger sin identitet runt tobak. De menar att vara en del av en grupp är speciellt viktigt under åren, från barn till vuxen. Det är även under dessa år som många experimenterar med tobak (Edvardsson et al, 2012:1). I studien menar informanterna att de gillar känslan att vara med i den stora kategorin snusare. Detta är någonting som även jag lade märke till hos mina informanter. Majoriteten av de som jag intervjuade började att snusa på grund av att flera i deras omgivning gjorde det.

Att vara en del av den stora gemenskapen kan också göra det svårare för dem att sluta snusa, att det inte bara är nikotinet man saknar utan också känslan av att vara en del i ett sammanhang (a.a:4).

Många väljer att vara lojala till "sitt" snusmärke. Man snusar samma snus hela livet och väljer bort andra framför det. Ibland kan det till och med ha gått i generationer. Det känns också igen från andra prylar som bilar. Vissa Saab-fantaster skulle aldrig få för sig att köpa en Volvo, kanske inte ens sitta i en för att de vill vara lojala sitt bilmärke. Det blir ett speciellt band med sitt bilmärke och bandet som uppstår blir som en relation. Det är samma sak med snuset. Även fast det kommer nya smaker vill man snusa det man alltid har gjort. Märken som *Ettan* har överlevt länge i Sverige och många väljer att vara lojala till just det märket man tidigare bestämt sig för att snusa. Scott Springfield beskriver det som att lojaliteten man har till sin snus är som en livslång kärleksrelation. Däremot uttryckte sig inte alla mina informanter på detta sätt. Vissa uttryckte sig tvärtom, att de snusade det som de har närmast till hands eller det som är billigast.

Det är vanligt att använda sin snusdosa som en accessoar. Det gjordes redan på 1700-talet av rika personer. Man klistrade på värdefulla stenar så man kunde anpassa snusdosan efter vad man ville klä sig i (Russell, 2019:127). En av mina informanter som studerar i Lund visade upp sin snusdosa och berättade att hon hade varit på en "pimp your snusdosa-träff", där man hade målat sina dosor med färger och mönster. Detta gjorde att hon nu lade över sina prillor från nya dosor till hennes gamla. Ett annat sätt att framhäva sitt snus är att virka små väskor till sina snusdosor. En hel outfit kan kompletteras med väskan och dosan. En observation jag gjort på sociala medier är att många säljer virkade väskor i olika mönster och färger, något som verkar sälja bra. Snuset har påverkat mode förut också. När en ny kollektion av jeansen *Nudie* skulle släppas valde designern att på ena bakfickan göra ett märke efter snusdosan (Sundling, 2003). Kollar man på gamla mäns jeans är det ofta ett runt märke på baksidan där snusdosan brukar ligga. En av mina informanternas pappa har snusat i flera år. Han gjorde ett uppehåll i några år innan han började igen men märket från snusdosan satt ändå kvar under alla år.

Mycket identitet kommer från vad man snusar och vilken typ av gemenskap man ingår i. Att vara snusare i största allmänhet är en gemenskap. Den gemenskapen blir också starkt kopplad till Sverige då Sverige är det enda landet i EU som får sälja tobakssnus (Sveriges radio,

2018). Det gör att kopplingen mellan Sverige och snuset blir starkare (Samuelsson, 2018). Snus är starkt förknippat med Sverige och svenskhet (Swedish match). Många blir då extra stolta snusare när de är utomlands då snuset blir en del av Sverige. När jag jobbade på ett callcenter i Barcelona 2017 blev det tydligt att snuset var viktigt. Det blev viktigt för dem att snusa för att knyta kontakt med hemlandet för de kände sig trygga och som svenskar när allt annat var främmande. Om man såg någon ute på en bar kunde man enkelt avslöja om någon var svensk genom att kolla om en snusdosa låg på bordet.

Identiteten är tydlig i att många snusare väljer att lägga upp sin dosa på bordet. När jag pratar med mina informanter menar en del att de gör det av gammal vana och en del menar att det inte är skönt att ha dosan i fickan. En av mina informanter menar att snuset i fickan blir varmt och att det är jobbigt att hela tiden ta fram den från fickan eller väskan. En annan menar att hon nästan alltid har dosan på bordet, men inte vid finare tillställningar. Informanterna menar att det inte finns någon självklar tanke med att ha dosan på bordet, utan mer att det bara sker. Jag tror att det finns något annat bakom det de säger. Personer skulle aldrig ta upp nycklarna eller plånboken på bordet men det är så självklart att man gör det med snusdosan. Jag själv gör likadant, och tror att det grundar sig i ett sätt att positionera mig. Jag lägger upp den för att jag vill vara en del av gemenskapen och att andra ska veta om det. Det verkar finnas ett behov av att visa att man snusar. Till exempel de virkade väskorna som blir ett tydligt bevis på hur man vill framhäva sitt snusande.

En företeelse som tydligt bevittnades när jag intervjuade om snus och identitet var att varifrån i Sverige man kom ifrån spelade väldigt stor roll. De informanter som kom från en småstad hade ett helt annat sätt att se på snus och identitet än andra. De som jag intervjuat som kom från en småstad upplevde att skillnaden mellan hur man såg på snus, speciellt vitt snus, visade på stor olikhet.

En av mina informanter kommer från en mindre stad i norra Sverige. Han var noga med att snusa tobakssnus varje gång han återvände hem till sin stad men i Lund snusade han alltid det vita snuset. Han anser att det vita snuset är godare men hans vänner från norr menar att det vita snuset enbart är till för tjejer eller bögar. Han berättar om konversationer med sina vänner: ”Om en kille snusar vitt snus kallas det för bögsnus och om en tjej snusar vitt snus kallas det för tjejsnus”. Min informant beskriver att varje gång han är i sin hemstad snusar han tobak men spottar ut det snabbt. Hans vänner tycker att han inte är tillräckligt mycket

norrlänning. ”Mina vänner menar att jag inte är en äkta norrlänning om jag inte snusar tobak och de skulle aldrig snusa vitt snus”, säger han. Här ser man tydligt hur min informant likt Goffmans teori spelar en teater för att uppvisa sig på bästa sätt både för sina vänner i Lund och sina vänner i Norrland. Att säga fel eller välja fel sorts snus i detta sammanhang kan göra att personer misstänker att personen inte är ”äkta” eller att man sänder ut signaler som inte passar den omgivningen man är i. Spelet som Goffman presenterar är ett sätt att presentera sig. Man vill visa att man snusar och är en snusare på riktigt. Goffman uttrycker sig att presentationen och mötet med personer är som en teater. Vi vill kontrollera de signaler vi sänder ut för att presentera oss på bästa sätt för omgivningen (Goffman, 1998).

I Golubović artikel om identitet tar hon upp Anthony Smith tankar om detta med identitet. Att det finns multidimensionella identiteter som kan gå emot varandra som i min informants fall. Kön, status, hemstad och hemland kan spela en stor roll i det. Det är nästan omöjligt att endast ha identiteter som går ihop med varandra. En individs identitet i en situation kan gå emot ens identitet i en annan. Därför snusar min informant som jag tidigare beskrev alltid vitt snus i Lund och tobakssnus i Norrland för att kunna tillhöra båda grupperna och därmed få en multidimensionell identitet. En annan informant berättar en liknande historia. Hon kommer från en småstad och har snusat sedan hon var 18 år. Hon snusade tobak i början men valde sedan att gå över till det vita snuset då hon inte ville ha gula tänder eller dålig andedräkt. I hennes hemort snusar nästan alla tobak, speciellt killarna. ”Du hittar inte en snubbe från Ullared som snusar vitt och de enda som röker är de som kör EPA”, säger hon. Detta är också ett bevis på hur det symboliska kapitalet, som Bourdieu tar upp, är olika i de olika samhällsklasserna och grupper som existerar. Det som ses som bra i en klass eller grupp kan ses helt annorlunda i en annan, därför är det symboliska kapitalet inte alltid bestående. Utöver konsumtion, materialitet och identitet som vi nämnts, skapas det även processer i identiteten när man tittar på hur det går samman med klass och genus.

2.4 Klass: Snusets resa till de högre klasserna

Jag ser ett tydligt mönster under mina intervjuer och deltagande observation, ofta återkommer klass ihopkopplade med identitet. Mina informanter är i samma ålder men kommer från olika delar av Sverige. De flesta som jag pratat med har tidigare sett snus som en arbetarklassmarkör. Det har varit en del av arbetarklassens identitet. Numera ser de flesta snuset som att de kan finnas i alla klasser. Istället påpekar mina informanter att det är cigaretter som har sjunkit i status. En av mina informanter röker inte dagligen men röker

absolut mer än vad han snusar. Han började röka för att det var en del av identiteten. Om jag hade frågat honom för några år sedan om snus, menar han att han hade svarat att det var otänkbart. Att det var sexigt att röka och fult att snusa. Nu ser han på cigaretterna på ett annat sätt. ”Jag tänker mer på arbetarklasskvinnor som har rökningen som deras enda paus”, säger han. En annan informant som jag pratat med menar att det är ”white trash” att röka. Hon menar att det endast är underklassen eller folk på landet som väljer att röka. Att snusa är endast dåligt för sig själv medan rökning också påverkar de som är runt omkring genom passiv rökning menar hon.

Många som nu är snusare har förr varit rökare. Statistik visar att rökningen har sjunkit på senare tid (Ramstedt, 2022). En studie om unga och snus som publicerades 2012 pekar på att unga tycker att snus är mycket mer attraktivt än rökning. De unga vuxna såg också snuset som ett modernt alternativ till rökning (Choi, K et al. 2012). Mina informanter trycker på samma saker. En av mina informanter rökte tills det nya vita snuset kom och tog över. Hennes bild av rökning var att de var personer som tillhörde lägre klass som rökte medan de flesta andra har gått över till snus. Att snusa sågs som ett mer medvetet val som var inne. Det var flera informanter som tryckte på detta och även jag blev varse om att numera var rökning inte alls lika populärt som för bara några år sedan, innan det vita snuset hade kommit. Ett bevis på det fick jag när min vän kommenterade det faktumet att jag tog upp en cigarett. Min vän kollar då på mig och säger sen: ”Men Märta, rökning är ju ute nu”. Att det också kom en lagändring 2019 som förbjöd att röka cigaretter på uteserveringar gjorde det inte bättre för cigarettbranschen. Att ersätta rökning med snus var ett smart alternativ om man inte ville röra sig flera meter bort från uteserveringen och utebli från den sociala stämningen (Lag 2018:2088 om tobak och liknande produkter).

Många av informanterna jag pratade med trycker på det jag själv fick höra, att rökning var ute. Identiteten kring rökning är inte längre attraktivt utan kopplas ihop med de lägre samhällsklasserna. Rökning som så länge har varit populärt fick absolut ett dåligt rykte av studierna som påpekade att det var farligt men många valde ändå att röka. När det vita snuset anlände utkonkurrerade snuset rökning ännu mer. Det vita snuset hade smaker och inga bilder på amputerade ben eller gula tänder som är närvarande på cigarettpaketet som en varning av konsekvenserna av att röka. Cigaretter är också avsevärt dyrare än snuset. Snuset är mer hälsosamt än rökning och verkar som ett bra val enligt många, det bekräftas av flera av mina informanter. Att välja snus är nu inte ett tecken på underklass medan att välja rökning är det.

I ett radioprogram på Sveriges radio från 2012 diskuterar flertal personer, som är insatta i rökning och dess konsekvenser, hur rökningen ständigt kritiseras. De lyfter också hur cigaretterna har sjunkit i status. Programmet diskuterar hur rökning ses som ett dåligt val en svag person gör. Snusningen är mer diskret. (Sveriges radio, 2012). I programmet diskuteras det hur rökare antas vara ohälsosamma, något av det värsta man kan vara i dagens samhälle. Många väljer att se ned på rökare och se dem som inkapabla till att ta egna beslut, i och med att de vet att de gör något som är dåligt för sin kropp. I programmet framkommer ett argument om att rökare själva ska få betala sin sjukhusräkning. Rökning är heller inte alls lika coolt som det en gång har varit enligt mina informanter. Att snusa är det nya som är inne. Man ser inte längre folk på sociala medier till exempel, sitta med en cigarett i mungipan utan istället en dosa på bordet. I det nya hälsosamma Sverige vill man vara fräsch och inte lukta rök. Snus, gärna med smak, blir därför ett bra alternativ. Personer i det moderna samhället ska vara vältränade och smala. Att röka ses som okunskap och dålig disciplin. Som att de personerna inte vet vad som är bäst för en. Rökning har verkligen blivit en klassmarkör för de lägre klasserna. Enligt Statistiska centralbyrån är det de med eftergymnasial utbildning som röker minst (Samuelsson, 2018).

Bourdieu har en teori om habitus som jag nämnde i tidigare forskning. Man skulle kunna säga att tobakssnus länge har varit ett habitus för arbetarklassen, en del av deras identitet. För ett barn i de lägre klasserna kan snusandet ha gått i generationer. Att snusa blir en del av det man lär sig ifrån. Bourdieu lyfter teorin om att smaken är kultiverad från tidigare år. Att man undermedvetet väljer det man tidigare gjort (Huang, 2019:46). Bourdieu beskriver det som att kunskapen man har kommer från kulturen som gör att överklassen och underklassen ser världen på två helt olika vis då klasserna har olika habitus. Man har sitt habitus, som till exempel val utifrån att man tillhör en viss klass, men man får också nya habitus beroende på vad man väljer att göra. Ett nytt habitus föds i Lund för många av mina informanter när de drar sig till likasinnade och det vita snuset som är trendigt (a.a:48). Många av mina informanter snusade inte innan de kom till Lund. I Lund är det vanligt att snusa och många ser det som en uppiggande produkt i studierna och andra ser det som ett naturligt inslag när man är ute på bar.

Likt killarna som jag jobbade med på lagret ser man genomgående att identiteten ihop med klass spelar stor roll. Vissa av mina informanter som kommer från småstäder beskriver hur

sina vänner som också är från en småstad ser på det vita snuset. En informant beskriver sina vänner som arbetarklassmän och menar att de har ett helt annat sätt att se på det i jämförelse med sina vänner i storstäder. Paul Willis gjorde ett stort fältarbete i England under 70-talet genom att intervjua tolv killar från arbetarklassen (Willis, 1997). Det finns många likheter med de killar jag har intervjuat som bor i småstäder. För kollegor, på lagret som jag tidigare nämnde, är arbetarklass mer regel än undantag. Willis pratar också om hur hans informanter är homofobiska, likt mina kollegor på lagret. Mina kollegor på lagret befann sig i arbetarklassen och var väl medvetna om det. De hade ingen plan på att ta sig ur det utan har förlikat sig med sin plats i det kapitalistiska systemet. Både Willis och mina informanter har valt bort den kulturen som resten av samhället lever i. Mina före detta kollegor nobbar det som är populärt bland unga vuxna i mellan- och överklass, som den nya trenden med vitt snus, och skapar istället en egen kultur som de lever i. De är inte intresserade av att klättra i klasserna eller ta del av kulturen som andra lever i utan har accepterat deras position i klassamhället.

Bourdieu menar att människan konsumerar efter sitt kulturella kapital som jag tidigare nämnde under teori och begrepp. Snuset har historiskt associerats med en lägre klass, vilket har gjort att de med stort ekonomiskt kapital, som ofta hänger ihop med ett stort kulturellt kapital, inte har konsumerat snus. När snuset nu inte enbart ses som en tobak för arbetarklassen, i och med snusets klassresa, har också de högre klasserna börjat konsumera snuset. Det som är intressant i detta fall är att det kulturella kapitalet inte enbart grundar sig i vad man konsumerar utan också hur man konsumerar det. De högre klasserna skulle fortfarande inte snusa lössnus, de snusprodukterna har inte stigit i klass. Den högre klassen väljer därför att snusa vad som ses som det fräschare snuset, alltså det tobaksfria. Men tobakssnuset och det vita snuset handlar inte enbart om vilken klass man tillhör som jag tidigare trott utan det handlade också om geografi. Övervägande del av de som kom från småstäder och såg ner på det vita snuset var arbetarklass. Men det finns också de som tillhör de högre klasserna, och kommer från småstäder, som har samma synsätt på det vita snuset.

2.5 Genus: Fina flickor som snusar tobak

Trots att det sägs att det enligt normer är okej att snusa märker kvinnor än idag att de kan få blickar för det snuset de använder. Att snusa assecorseras med en manlig identitet. En av mina informanter är en tjej i 25-årsåldern som enbart snusar tobakssnus. Enligt henne får hon

ofta blickar av män och deras blickar säger olika saker. Vissa verkar vara positiva till att en tjej snusar tobak medan andra verkar äcklade. Att män använder tobak verkar alltid vara accepterat. Tobaken är så manligt kodad att i vissa kulturer är det omanligt att inte bruka tobak. I en studie om indonesiska tonåriga killar beskriver tonåringarna att om man inte röker är man inte manlig nog. Cigaretterna höjde killarnas sociala status bland vänner och umgänge om de rökte. Rökningen blev en symbol för det maskulina likt tobakssnuset i Sverige. En självklar del av sin identitet som man (Nawi Ng et al. 2007:789).

Snusets utveckling stannar inte där. Tobakssnus var uppskattat hos vissa kvinnor, men inte alla. Något som däremot fler kvinnor börjar använda sig av är det vita snuset. Enligt Statistiska centralbyrån ökar andelen som snusar dagligen, speciellt hos kvinnor. (Samuelsson, 2018). Det vita snuset kommer med flera olika smaker och färgglada förpackningar, redo att attrahera till sig kvinnor. När jag började leta informanter till denna uppsats rådde det inga problem att hitta tjejer som snusade tobaksfritt snus. När jag däremot började leta efter tjejer som snusade tobak insåg jag att det var mer ovanligt än jag trodde. Identiteten tobakssnus och tjej var inte helt självklart. Under en av mina observationer i snusaffären Swedish Match studerade jag vilka som gick till rummet där tobakssnuset fanns och vilka som gick till det vita snuset. De äldre personerna som kom till affären gick direkt till tobakssnuset och gick förbi det vita. Flertalet kvinnor kom in och köpte alla det vita snuset. Det fanns också en del unga män som kom in, för de var det ungefär hälften som valde tobak och hälften som valde vitt snus.

Trots att normen är att både män och kvinnor kan snusa, både tobak och vitt snus, finns det ändå olika förväntningar på män och kvinnor. Tobaksanvändningen passar bra in på normerna om hur en man ska vara. Mannen ska vara risktagande, vårdslös med sin kropp och tuff. Det är egenskaper som inte passar bra in på kvinnan (Sohlberg, 2014:7). Om en man röker kan det klassas som coolt och om det är en kvinna kan det ses som ett sätt för kvinnan att göra uppror (a.a:2). Förväntningar på kvinnan är också att hon alltid ska vara fräsch, något som kan vara svårt om man ska röka samtidigt. Förväntningarna är att kvinnan är mer bekymrad om de estetiska nackdelarna av att röka så som dålig lukt. Det passar i en kvinnans identitet. (Waldron, 1991:997). En av mina manliga informanter bryr sig också om sitt yttre: ”Att snusa vitt snus känns fräscht. Det ger inte gula tänder eller dålig andedräkt”.

Det verkar finnas en fascination hos människor när kvinnor gör saker som är manligt kodade. Speciellt en ung kvinna som snusar tobak. För några år sedan, när jag jobbade med många unga män på en arbetsplats, uppstod en situation med just reaktioner på att jag snusade tobak. Min chef på kontoret kommer fram till mig och skojar och frågar om jag vill ha snus. Jag svarar ja dels för att se hans min. Han gör då en stor scen av att jag, en tjej, ska ta en tobakssnus. Chefen säger att han tror att jag kommer spy och spotta ut efter 30 sekunder. När han inser att jag kommer att kunna hålla kvar den längre än så kan han inte sluta prata om det. Även månader efter tar han upp det. Hur tufft det var att jag kunde snusa den, precis som en kille. Det var en blandad blick jag fick av de andra manliga kollegorna. Några av killarna nickade gillande medan andra inte alls gillade tanken om att en kvinna skulle snusa. En av mina informanter vittnar om exakt samma sak. Hon menar att det är två typer av blickar hon får. ”Det är många som reagerar. Mycket om att jag är en riktig snusare och att det är coolt. Många killar blir imponerade i och med att det är riktigt snus. En del blir också äcklade”, berättar informanten för mig.

Något som är återkommande bland mina informanter är just reaktionerna på om man snusar tobakssnus eller vitt snus. En av mina informanter berättar en händelse från hans senaste tågresa.

Jag var på ett tåg och ska hitta min plats. Jag ser en snusdosa med tobakssnuset Lundgren på bordet och tittar upp för att se vem det är som snusar det. Jag förväntar mig en kille men ser en tjej. Min första tanke är att det är äckligt att en tjej snusar det. Min andra tanke är att varför tänker jag så, för jag snusar ju också tobak.

Enligt hans beräkning skulle det sitta en man på sätet och inte en tjej. Det stämmer inte med hans habitus. Konstruktionerna och normen av genus och snus gör att vårt habitus reagerar på när något går utanför normen. Könen ska hållas isär. Förväntningen är att en tjej ska snusa vitt, snusa något fräscht. Det är inte bara män som har denna föreställning om normer. Enligt en studie på ungdomar och tobak uttrycker sig tjejerna om att den bruna tobaken ser äcklig ut. De pratar också om att det ser ut att smaka äckligt. De använde ord som ”gross” för att beskriva hur det skulle kännas att snusa det. Samtidigt var snusningen mer diskret vilket var positivt enligt tjejerna och de kallade själva dosorna för ”cute” men gillade inte själva innehållet (Fabian et al. 2012)

En kvinna som använder sig av tobakssnus kan ses som någon som leker med rollerna. Ambjörnsson tar upp detta fenomen i sin bok "I en klass för sig". Hon hänvisar till Gayle Rubins artikel "The traffic in women" och Judith Butlers texter om att könen ska hållas isär för att illusionen ska uppnås. De menar att könen är konstruerade och att det manliga och kvinnliga reproduceras i tanken av att mannen och kvinnan ska vara varandras motpoler (Ambjörnsson, 2004:17). Att leka med dessa normer skapar sprickor i den ordning som finns. En av mina informanter gör just detta. Hon är en tjej i 20-årsåldern som snusar tobakssnus. Hon är medveten om att det hon gör är mot den normen som finns i dagens samhälle bland unga tjejer. Att snusa tobakssnus blir en rebellisk handling för en kvinna (a.a:28). Att snusa tobak är inte kvinnligt, en kvinna ska vara mjuk medans tobaken symboliserar hårdhet (a.a:65). Min informant som snusar tobak är väl medveten om att det hon gör drar med sig blickar. Här ser man att min informant gör något som inte är feminint eller något som är förväntat på en kvinna, likt empirin i Ambjörnssons bok. Precis som tjejerna i gymnasieklassen som inte vill vara "tjejiga" sker samma sak med min informant. Deras identitet med snusandet gör att en process med genus sätter igång. Hur kan man snusa och vara tjej samtidigt, hur funkar den identiteten blir en fråga samhället måste besvara.

Det som sker är en form av disidentifiering med min informant. Det är med medveten ovilja min informant väljer att inte snusa vitt. Hon vill inte vara en del av det "tjejiga" vita snuset och väljer att medvetet göra ett val att distansera sig från den gruppen (Ambjörnsson, 2004:93). Min informant har fått både positiva och negativa reaktioner likt min andra kvinnliga informanter som också snusar tobak. Det är både tjejer och killar som kommenterar beslutet att snusa tobak enligt min informant, som beskriver det på följande sätt: "Vissa tycker det är äckligt. Liksom en kille stod med en cigg i handen och sa att han tyckte det var äckligt när tjejer snusar". Samtidigt som informanten vill undvika den manliga blicken som avgör om hon är sexig eller inte, beroende på om och vad hon snusar, kommer hon inte undan den. I ett annat läge vill min informant ha den manliga blicken men inte som förut. Hon vill ha blickarna av respekt för att hon snusar tobak, ett accepterande från männen och tar avstånd mot den "tjejiga tjejen": "Vi kommer aldrig bort från den manliga blicken. You can't win. Ska man behöva sluta snusa?"

En annan informant beskriver samma sak. Hon får också kommentarer när hon snusar tobak. Hon vill inte falla för konstruktionen att tjejer ska snusa vitt: "Jag tänker inte fräta av mig halva tandköttet för att någon ska se mig som sexig". Hon syftar på att det vita snuset har en

högre nikotinhalt och därmed fräter mer på tandköttet. Hon berättar mer: ”Jag testade att snusa vitt för ett tag sedan. Jag fick en stor blåsa på det stället dagen efter och har därför bara kunnat snusa (läs: tobak) på andra sidan av läppen”. Samma informant beskriver också vad hon tänker om manlighet, identitet och snus: ”Grabbiga grabbar vill ha stark snus som ett bevis på sin maskulinitet medan det vita snusets mål är att inte synas. Vitt snus har mindre förpackningar och är en snusdosa man inte skäms för att ta fram som kvinna”. Hon lyfter också att hon själv reflekterar över hennes tankesätt om killar som snusar vitt. Hennes tankar om män är att en man som snusar vitt är lite mesigt, som att killen inte skulle klara av att hantera tobak. Så samtidigt som hon själv blir utsatt för fördomar och press att snusa vitt snus har hon också förväntningar på att män ska snusa tobak.

Det är inte bara tjejer som snusar vitt, det framkommer tydligt i intervjuerna. Killarna i storstaden är mer benägna att snusa vitt än de killarna jag har pratat med som bor i småstäder. Det märktes i kapitlet om identitet där ordet bögsnus nämndes. Killarna som snusar vitt i storstäder gör det som ett medvetet val. Den största anledningen, som flest killar berättar, är att de inte vill ha gula tänder. När jag pratar med dem som bor i småstäder är de mer obrydda om de yttre angelägenheterna. De kopplar bara det vita snuset till något omanligt, att riktiga män ska ju bruka tobakssnus. Att ha smaksatt snus ses som ett mesigare alternativ. Men rädslan för att något ska vara ”böigt” finns också i de större städerna. Vissa av killarna har istället vänt på fenomenet. De menar att de som snusar superstarkt vitt snus som fräter är det coola. Då har man inget ”bögtandkött” som min informant berättade. Detta är någonting som inte delas av min informant från Norrland som jag nämnde i sista delen i kapitlet om identitet. Därför snusar han enbart det vita snuset i Lund och tobakssnus när han är hemma i Norrland.

3. Slutsats

Vad som står klart är att snusning är en identitetsprocess. Vad du väljer för snusdosa, vitt snus eller tobak, spelar stor roll för hur du porträtterar dig själv och hur andra ser på dig.

Med hjälp av dosan på bordet sänder man ut olika signaler beroende på om det är vitt snus eller tobakssnus. Precis som att snusning är en identitetsprocess är det också en process vad gäller genus. När kvinnan fortsätter snusa de fräscha smakerna med det vita snuset och menar att tobakssnuset är ofräscht reproducerar man de könsnormer som finns. Det gör även killarna i småstäderna med deras rädsla att verka homosexuella, men det gör likaså killarna i storstäderna som menar att det är det vita snuset som är det tuffa att snusa. De som tänjer på dessa gränser är de unga tjejerna som snusar tobak. De utmanar de normer och förväntningar som finns på unga kvinnor idag. Att snusa och vara en kvinna går i dagens samhälle bra, men bara om man gör det på rätt sätt. Att snusa tobak går bort då man kan uppfattas som ofräscht, något som är oacceptabelt för att vara kvinna. Att röka går också bort trots att cigaretter länge har romantiserats genom populärkultur. Nu står cigaretten enligt mina informanter för de lägre klasserna.

Identiteten grundar sig delvis i vart man bor och vart man kommer ifrån. Precis som att identitet och genus går samman gör även identitet och klass det. Som killarna i småstaden som kallar det vita snuset för ”bögsnus” i rädsla för att bli tagen som homosexuell. Killarna i storstaden pratar istället om det vita snuset som ett medvetet och modernt val. För personer som bor i storstäderna är det helt orimligt att kalla det vita snuset för bögsnus. Begrepp som dessa innehåller både en process genom genus och klass. När jag berättar om benämningen bögsnus har jag upptäckt att många nästan ryggar tillbaka när jag säger det. Men det är långt ifrån alla som använder sig av ordet. Vissa av mina informanter som alltid har bott i större städer hade inte hört ordet och skulle aldrig använda det, utan kopplar istället ihop det med fördomen om att de i mindre städer har en förlegad syn på sexualitet.

Alla killar är inte stolta att snusa det vita snuset, en del tycker nog att tobakssnus egentligen är godare. Men enligt mina informanter är det inte värt det att ha en dålig andedräkt och gula tänder. Samtidigt visar flera informanter att de tänker tvärtom. Att de snusar tobak för att passa in, men mest av allt vill snusa de nya dosorna med vattenmelonsmak som just har släppts. Som min informant från Norrland och pojkarna på Indonesien, man ska ju ändå snusa riktig tobak och röka riktig cigg.

Förvaringen av snusdosan handlar om identitet. Hur man väljer att alltid ha den på bordet. Mina informanter menar att de inte har en större mening med att ha dosan på bordet men deras handlingar visar något annat. De identifierar sig starkt med att vara snusare och vill visa det, även om de menar att de enbart har snusdosan på bordet av praktiska skäl. Det säger något om hur människor vill ha en gemenskap och identitet, och att snus är ett bra sätt att få det. Att lägga snuset på bordet är en samtalsstartare och ett bra sätt att få nya vänner. Trots att mina informanter inte vill säga det själva så tror jag att det handlar om att vara en del i en gemenskap. Man har vänner som snusar och vill vara en del av en samhörighet.

Med detta i åtanke kan frågeställningen besvaras. Unga vuxna i Sverige ser det vita snuset och tobakssnuset som stora markörer för sin identitet, inte minst genom klass och genus. Kulturellt kapital har påverkat och så även genusperspektivet genom att bestämma vem och vilka som får snusa de olika snusarna. Fördomarna kring snus blir också begripliga genom empirin. Småstad och storstad ser på tobaken på flera olika sätt, inte minst det nya vita snuset. Hur kvinnor och män uppfattar varandra och sig själva genom snuset ligger i mångt och mycket i fördomar. Snusning och identitetsbyggande går ihop. Snusningen blir en del av ens identitet, kanske liten eller kanske stor. Vi kan förstå hur identiteten skapas med hjälp av hur informanter reflekterar över klass och genus.

Det skulle vara intressant att se vidare forskning om snuset i Sverige. Hur kommer snusandet se ut i framtiden? Kommer fler att övergå till det vita snuset eller kommer tobakssnuset få en uppsving? Kommer vi någonsin återgå till rökning? Uppsatsen svarar på frågor men väcker också nya. Därför tycker jag att det behövs vidare forskning om detta. Det saknas en övergripande kvalitativ studie som kan fokusera på skillnaden hur man ser på snus beroende på ålder. Det hade också behövts en studie som satte fokus på hur stor skillnaden är mellan storstädernas och småstädernas perspektiv på snus.

4. Käll- och litteraturförteckning

Ambjörnsson, F. (2004). *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Diss. Stockholm: Univ., 2004. Stockholm.

Appadurai, A. (1986). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1977). *Cultural Reproduction and Social Reproduction*. In J. Karabel, & A. H. Halsey (Eds.), *Power and Ideology in Education* (pp. 487-511). New York: Oxford University Press.

Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter*. (4. uppl.) Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.

Choi, K. Fabian, L. Mottey, N. Corbett, A & Forster, J. (2012). Young Adults' Favorable Perceptions of Snus, Dissolvable Tobacco Products, and Electronic Cigarettes. *American Journal of Public Health* 102(11): 2088–2093.

Douglas, M. & Isherwood, B.C. (2021[1979]). *The world of goods*. London: Routledge.

I. Troein, M. Ejlertsson, G. Lendahl, L. (2012). Snus user identity and addiction: a Swedish focus group study on adolescents. *BMC Public Health* 13;12(1):975.

Fabian, L. Mottey, N. Corbett, A. Forster, J. (2012). Young Adults' Favorable Perceptions of Snus, Dissolvable Tobacco Products, and Electronic Cigarettes: Findings From a Focus Group Study. *Am J Public Health*. 2012; 102(11): 2088–2093

Goffman, E. (1998). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4. uppl.) Stockholm: Prisma.

Golubović, Z. (2011). An Anthropological Conceptualisation of Identity. *Synthesis philosophica* 26(1):25-43

Holt, D. (2002). *Brands and Branding*. Harvard Business School Background Note 503-045.

Huang, X. (2019). Understanding Bourdieu - Cultural Capital and Habitus. *Review of European Studies* 11(3): 45-49.

Hunt, K. Hannah, M-K, West, P. (2004). Contextualizing smoking: masculinity, femininity and class differences in smoking in men and women from three generations in the west of Scotland. *Health Education Research* 19(3): 239-49

Konsumentverket. Marknadsföring av tobak.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/tobak-ecigaretter-och-tobaksfria-nikotinprodukter/marknadsforing-av-tobak/> (Hämtad 2023-04-20).

Lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter. (SFS 2022:1262). Socialdepartementet.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2018-2088-om-tobak-och-liknande-produkter_sfs-2018-2088.

Levy, S.J. & Rook, D.W. (1999). *Brands, consumers, symbols, and research* [Elektronisk resurs] Sidney J. Levy on marketing. Symbol for sale. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Mauss, M. (1972). *Gåvan*. Argos/Palmkrons Förlag.

Miller, D. (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity Press.

Nawi Ng, L Weinehall, A Ohman. (2007). 'If I don't smoke, I'm not a real man' Indonesian teenage boys' views about smoking. *Health Education Research* 22(6):794-804.

Ramstedt, M. (2022). Tobakskonsumtionen i Sverige 2003–2021. CAN Rapport 216. Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

Reed, A. D. E. (2006). 'Smuk is king': the action of cigarettes in a Papua New Guinean prison. In A. Henare, M. Holbraad, & S. Wastell (Eds.), *Thinking Through Things: theorising artefacts in ethnographic perspective* Routledge.

Russell, A. (2019). *Anthropology of Tobacco: Ethnographic Adventures in Non-Human Worlds*. London. Routledge.

Samuelsson, C. (2018). Färre röker, fler snusar. Statistikmyndigheten. (Hämtat 2023-03-12).
<https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2018/farre-roker-fler-snusar>

Snus- & Tändsticksmuseum. Sveriges snusdynasti. (Hämtad 2023-05-20).
<https://www.snusochtandsticksmuseum.se/historia/snushistoria/ljunglofs-ettan/>

Sohlberg, T. (2014) Smoking cessation in Sweden - gender, pathways, and identity. Stockholms universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Sociologiska institutionen.

Stahle, N. (2022). Gratisprover och influencers – så marknadsförs det vita snuset.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/gratisprover-och-influencer-annonser-sa-marknadsfors-det-vita-snuset> (Hämtat 2023-04-29).

Sundling, J. (2003). *Snus*. Stockholm: Atlas.

Sveriges Radio (2012). Kropp och själ: Varför får man spotta på en rökare?
<https://sverigesradio.se/avsnitt/125234>. (Hämtad: 2023-03-27)

Sveriges Radio, (2018) Inga andra EU-länder får sälja snus.
<https://sverigesradio.se/artikel/7097044> (Hämtad 2023-03-15).

Swedish match. Snusets historia.

<https://www.swedishmatch.com/sv/Var-verksamhet/rokfria-produkter/Snusets-historia/>

(hämtad 2023-05-14)

Waldron, I. (1991). Patterns and causes of gender differences in smoking. *Soc Sci Med* 32(9): 989-1005.

Wattanasuwan, K. (2005). *Journal of American Academy Business: Consumption and the Symbolic Project of the Self*. (s.17-84). Bangkok. Cambridge.

Willis, P.E. (1977). *Learning to labour: how working class kids get working class jobs*. Farnborough: Saxon House.

Östberg, J., Bengtsson, A. & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Östberg J, Graffman K. (2020). *Vi är vad vi köper: konsumtionskulturen är här för att stanna*. Stockholm: Mondial.