

## R

# Klädd som ett barn – barn och barndom i klädbutiker på nätet

Johanna Sjöberg

### Sammanfattning

Det finns samhälleliga normer om att kläder ska vara åldersadekvata och att man ska klä sig i enlighet med sin ålder – inte "för ungt" eller "för gammalt". Frågan är vad det innebär när det kommer till utbudet av kläder för barn. Artikeln granskar hur ålder aktualiseras i tre svenska nätbutiker som specialiserat sig på kläder för barn: vad det är för stildrag som går genom klädbutubudet och vad det säger om föreställningar och förväntningar på barn och barndom.

### Abstract

There are societal norms on age-appropriate clothing. One should be dressed in accordance with one's age – not "too young" or "too old". The question raised here is what that means when it comes to children's clothing assortment. The article discusses how age is raised in three Swedish online stores specialized in clothes for children – what stylistic features that run through the assortment and what they say about notions and expectations on children and childhood.

### Inledning

Olika åldersgrupper har skilda förväntningar på sig och det innefattar hur man ska se ut och vara klädd. Enkelt uttryckt ska man vara klädd för sin ålder (Lurie 1992; Persson 2010). Intervjustudier med barn, såväl som med vuxna, visar att det upplevs som väldigt viktigt att inte klä sig "för ungt" eller "för gammalt" (Klepp Grimstad och Storm-Mathisen 2005; Pilcher 2010, 2011; Persson 2010). Barn vill inte se "barnsliga" ut medan vuxna upprörs över kläder som får barn att se för "vuxna" och kanske sexiga ut (Rysst 2010). Det finns alltså starka normer om att kläder ska vara *åldersadekvata*. Men hur ser åldersadekvata kläder för barn ut? Vad utmärker kläder som tillverkas och finns till försäljning för barn idag?

Kläder för barn är en del av den visuella och materiella kultur som bidrar till att framställa och forma barn och barndom på specifika sätt. Samtidigt säger klädernas utformning något om förväntningar. Jane Pilcher (2013) visar att dagens kommersiella klädproduktion är präglad av starka diskurser om barndomen som könad men också som en tid av oskuldsfullhet och lek, i behov av övervakande vuxna. Detta gör att aktörer inom produktion och handel av kläder för barn bidrar till att ge mening till innebörden av vad barndom är (Cook 2011). Kläder som saluförs för barn producerar och reproducerar föreställningar om barn och barndom.

Barndomshistorikern Dan Cook (2011) menar att tidigare forskning om barns kläder lider av en okritisk närsynthet som

inte i tillräcklig grad är problematiserande. En av hans poänger är att forskningen haft för starkt fokus på kläder betraktade som markörer för relativt stabila könsgrupper. Nu behövs andra typer av studier om hur kläder är betydelsebärande för barns sociala roller och samhällsliga positioner. Han uppmanar också till granskning av hur aktörer inom klädproduktion och handel tolkar de barn som de avser att klä och hur de då gestaltar barn och barndom (Cook 2011). Den här studien är en respons på den uppmaningen. Med fokus på ålder granskas utbudet i tre svenska nätbutiker specialiserade på kläder för barn, samt de gestaltningar, eller diskurser, som kläderna aktualiserar. Utgångspunkten är att aktörerna bakom nätbutikerna betraktar de saluförda kläderna som lämpliga för barn – alltså som åldersadekvata. Studien undersöker hur det åldersadekvata utbudet ser ut och vad det säger om ålderskategorin barn. Hur blir barn positionerade genom nätbutikernas visualitet? Har kläderna visuella element som kulturellt är särskilt sammankopplade med barn, med andra ord – finns där ett speciellt "barnigt" (Sjöberg 2013: 56) uttryck och vad är det för föreställningar om och förväntningar på barn och barndom som förmedlas via klädbutudet?

## Kläder för barn

Studier som anlägger ett åldersperspektiv på kläder är få och det finns en brist på akademisk förståelse för vad produktutbudet kommunicerar om olika åldersgrupper. Mode- och klädforskningen tenderar att handla om kläder för vuxna (Cook 2011) och ofta läggs ytterligare fokus på kön/genus och/eller klass. Ålder, som också genomsyrar samhället och är centralt för människors identitetsskapande, problematiseras sällan (Twigg 2013). Om ålder alls

nämns görs det i separata kapitel (ex. Lurie 1992) eller i mindre passusar (ex. Crane 2000; Entwistle 2000). Dock finns åldersgruppsspecifik forskning så som historiska studier om barnkläder (ex. Buck 1996; Cook 2004; Berggren Torell 2007) och intervjustudier om barns och ungdomars åsikter om kläder och utseende (ex. Rysst 2010; Gianneschi 2012).

*- Kläder för barn är en del av den visuella och materiella kultur som bidrar till att framställa och forma barn och barndom på specifika sätt.*

Ett återkommande begrepp när det kommer till barn och kläder är "barnkläder" (ex. Jacobson 2009; Berggren Torell 2007). Begreppet är värt att stanna upp vid, eftersom kläder som barn använder och syns i, alltså *barns kläder*, inte nödvändigtvis är desamma som kläder som formgetts åt barn – kläder *för barn*. Att göra en distinktion mellan faktiska barns kläder och de kläder som skapats för barn påminner om den distinktion Anna Sparrman (2006) gör mellan *barns kultur* och *barnkultur*, och som Gunilla Halldén (2003) gör mellan *barns perspektiv* och *barnperspektiv*. Skillnaden utgörs av att å ena sidan fånga in det som ligger barn själva nära – vad de gör, använder och tycker, och å andra sidan fånga in det vuxna gör för barn – att skapa kulturella artefakter åt dem och att värna deras intressen. Begreppet barnkläder tydliggör inte denna distinktion utan kan beroende av sammanhang inkludera bägge aspekter, vilket inom en barndomssociologisk tradition gör det till ett otydligt och svåränvänt begrepp.

Benämningen barnkläder kan även kritiserars för att, genom sitt prefix, markera att kläderna är avsedda för en avvikande grupp. Till skillnad från det åldersneutrala

”kläder” blir barnkläder något som befinner sig utanför den vuxna åldersnormen och som särskiljer dem, och dess bärare som ”andra”. Detta trots att de kläder som barn och vuxna bär i själva verket ofta är lika, vilket beror på att de flesta människor oavsett ålder klär sig i den aktuella tidens stil. Hennessy (2008) påpekar att denna insikt om åldersöverskridande inte implementerats i forskning utan att den istället utgår från en förväntan om att kunna finna tydliga skillnader mellan de båda åldersgruppernas kläder. Eftersom man svårligen hittar sådana följer slutsatser om att barn historiskt varit klädda som vuxna i miniatyr (ex. Buck 1996; Higonnet 1998). I sin tur innehåller den utsagan ett problematiskt vuxenperspektiv eftersom det är lika rimligt att säga att de vuxna ser ut som förvuxna barn (Hennessy 2008).

Den här studien granskar utbudet av kläder för barn, utifrån ett *barnperspektiv* som lägger intresset vid hur ålder och föreställningar om ålderskategorin barn synliggörs och aktualiseras. Ålder, såväl som barn, betraktas som kategoriseringsprinciper som inte huvudsakligen är biologiska utan som aktualiseras och ”görs” i olika sammanhang (Andersson mfl. 2011; Sjöberg 2013). Barn är en ålderskategorisering som utifrån en kronologisk och juridisk definition samlar individer från 0 till 18 år och som ofta positioneras i ett motsatsförhållande till kategorin vuxna (Sjöberg 2013). Barn kan också delas in i subkategorier baserade på ålder, så som spädbarn, förskolebarn, skolbarn och tonåringar. Sammantaget blir ålderskategorin barn flytande, vilket gör det särskilt betydelsefullt att förstå hur kategoriseringar baserade på ålder görs och vilka kulturella värden som kopplas samman med barn – både när barn betraktas som *en* kategori och när begreppet samlar flera subkategorier.

## Nätbutiker och dess klädbud som material

Sedan det tidiga 1900-talet har kläder för barn sålts i speciella klädavdelningar och särskilda butiker (Cook 2004). I dag säljs allt fler genom distansförsäljning över internet. Det görs via stora kedjor som även säljer kläder för vuxna, så som *H&M* som började som fysisk butik, postorderföretag som *Ellos* som gått från katalog- till näthandel, och görs via butiker som enbart ägnar sig åt näthandel av kläder för barn. Nätbutiken är, liksom dess föregångare postorderkatalogen, en kombination av den fysiska butikens skyltfönster, en reklamplats och platsen där urval och inköp görs (Sjöberg 2006). Den bygger på visuell kommunikation och är ett exempel på visualitetens centrala betydelse för konsumtion. Utan bilder – ingen handel (Schroeder 2002).

I studien granskas den visuella framställningen av klädbudet i tre svenskregistrerade nätbutiker specialiserade på kläder för barn. Butikerna, som är återförsäljare av nyproducerade kläder från en mängd producenter/klädmärken, är *Strössel Barnkläder*, *KidRox* och *Oii*. De är att döma av populariteten på Facebook en liten (*KidRox*), en mellanstor (*Strössel Barnkläder*) och en stor aktör (*Oii*). Prismässigt skiljer de sig åt vilket synliggörs av att en body hos *Strössel Barnkläder* kan kosta under 50-lappen, medan *KidRox* tar omkring 199:- och *Oii* 299:-.

Butikerna har valts utifrån att de enbart ägnar sig åt försäljning av plagg för barn och att de är lättillgängliga för potentiella konsumenter genom att de vid Googlesökningar efter ”barnkläder online” hamnar högt i träfflistan.<sup>1</sup> Butikerna utgörs av stora hemsidor med flera huvudflikar och en sökmotor som kan liknas vid en virtuell expedient som plockar fram det man söker. Sök-

motorerna är dock begränsade till önskemål kopplade till varumärke, typ av plagg och storlek. De saluförda kläderna presenteras på modeller, på provdockor eller arrangerade platt eller fyllda för ett tredimensionellt intryck. Bilderna ackompanjeras av korta texter om storlek, märke, material och pris.

*- Ålder, såväl som barn, betraktas som kategoriseringsprinciper som inte huvudsakligen är biologiska utan som aktualiseras och "görs" i olika sammanhang.*

Som forskningsmaterial är butikerna rörliga och i förändring eftersom utbud, texter och bilder i dem byts ut. Granskningen bygger på butikernas innehåll under våren 2015.

## Metod

För att få överblick över butikernas stora sortiment måste besökaren klicka sig runt och göra sökningar. I det analytiska arbetet har jag gjort upprepade navigeringar och sökningar, för att sedan detaljgranska utbudet av plagg i storlekarna 50/56, 98, 128, 152 och 170<sup>2</sup> centilong. Uppmärksamheten har riktats mot hur ålder, i bild såväl som i text, aktualiseras genom visuella detaljer och butiksmaterialet som helhet. Analysen görs med inspiration av visuell diskursanalys (Rose 2007) och kritisk diskursanalys (Fairclough 1992), där avsikten är att granska hur återkommande teman och motsägelser bidrar till att konstruera vissa artikuleringar som naturliga och sanna – betydelsefulla för samhälleliga maktrelationer. Praktiskt har det inneburit en systematisk granskning med avsikt att förstå de visuella teman som synliggörs på hemsidorna, och då särskilt i klädbudet. Ett särskilt fokus har lagts på de kom-

binationer av färgsättning, skärning, material och detaljer som syns i klädbilderna och som tillsammans skapar avgränsade visuella teman eller stilkategorier. Dessa stilkategorier som genomsyrar klädbudet, men bara delvis artikuleras explicit av företagen själva, analyseras i relation till samhälleliga normer om barn och barndom. I denna analys både använder och problematiserar forskaren sina egna förgivettaganden och kulturella förståelser av vad som markerar eller hör ihop med barn och vad som istället är kulturellt sammankopplat med andra ålderskategorier (Sjöberg 2013).

## Analys av klädbudet

Klädbudet består av "seriösa kläder" – kläder tänkta för vardag och fest. Här finns inga utklädningskläder eller plagg som i andra tider varit vanliga, så som krinoliner, koltar eller togor. Nätbutikerna skriver därmed in sig i samtidens mode och normer om vad som är rimliga kläder för barn. I det följande diskuteras hur utbudet ramas in som kläder för barn och hur ålder både aktualiseras och tonas ner. Därefter beskrivs hur klädbudets stilkategorier ser ut och hur de positionerar barn.

### Nätbutikernas definitioner av barn

Kläderna som saluförs i nätbutikerna är presenterade som "barnkläder". I detta sammanhang visar begreppet att de saluförda kläderna är tillverkade för att användas av ålderskategorin barn. Butikerna definierar dock "barn" på olika sätt. *Strössel Barnkläder* gör det genom att tala om vilka storlekar kläderna man säljer har (50/56–170 centilong) vilket gör längdmått till ett verktyg för definition. Det är dock ett vanskligt sätt då exempelvis prematura barn i storlekar under 50 cm utesluts ur definiti-

onen samtidigt som andra personer än barn inkluderas om de är kortare än 170 cm. *KidRox* och *Oii* lyfter fram den kronologiska åldersmålgruppen (0–8 år respektive 0–12 år) vilket också skapar svårigheter att ringa in gruppen eftersom lika gamla personer inte nödvändigtvis har samma kroppsstorlek (Hrženjak, Doležal och Ujević 2015).

Genom storleksangivelser och kronologi, tillsammans med bilder på prepubertala modeller, blir nätbutikernas definition av gruppen barn till en snävare, yngre grupp än vad den juridiska definitionen av barn (18 år) tillåter. Intrycket är att butikerna specialiserat sig på kläder för barn upp i mellanstadieålder, men inte där över. Det är för denna stora och på många sätt heterogena grupp som butikernas "barnkläder" föreslås vara åldersadekvata.

Tilltalet i butikerna riktar sig exklusivt till föräldrar och köpevillkoren klagör att personer under 18 år inte får handla i dem utan förälders tillstånd. Butikerna utesluter därmed den lagliga konsumtion som svensk lag under vissa förutsättningar ger barn själva (SFS 1949: 381). De tar ett steg tillbaka från den utveckling av handeln som allt mer kommit att anpassas efter en syn på barn som (med-)konsumenter (Cook 2004, 2011). De försvårar också för barns inflytande och försvårar de förhandlingar som i praktiken sker mellan barn och föräldrar om vad barnen ska vara klädda i (jmf. Magdison 2004; Pilcher 2010; Johansson 2005). Detta medför att nätbutikerna gör en åtskillnad mellan ålderskategorierna barn och vuxna (eller mer specifikt föräldrar). Grupperna blir ställda mot varandra. Barn positioneras som gåvotagare som andra ska köpa kläder till och vuxna framträder som huvudsaklig konsumentgrupp. Kläderna som butikerna saluför förefaller därmed vara tänkta att i första hand appellera till vuxna.

### **Klädernas (icke) åldersgörande**

Av nätbutikerna blir barn positionerade på ett åldersindelad sätt genom att deras sökmotorer är programmerade för att ta fram kläder för specifika storlekar och åldrar. Många av kläderna som finns till försäljning är visuellt könade som flick- respektive pojkkläder, men kön är inte en sökbar variabel och butikerna är till skillnad från många fysiska butiker inte ordnade i en flick- respektive pojkaavdelning. Det innebär att ålder görs till en viktigare aspekt än kön i butikernas utformning. Gruppen barn betraktas därmed i plural, uppdelad främst i ålders- och/eller storlekskategorier.

Julia Twigg (2013) skriver att kläder för en treåring skiljer sig i snitt och stil mot kläderna för en tonåring. Det torde innebära att kläder för åldersgrupper däremellan, i en glidande skala skulle uppvisa snitt- och stilmässiga skillnader. Så ser dock inte utbudet ut. Förutom accessoarer som hakklappar och hjälmlänkande mössor som knyts under hakan är småbarnsbodyn det enda plagg som är helt och hållet ålderskodat. Den finns bara i de allra minsta storlekarna<sup>3</sup> och skiljer sig från jumpsuits eller overaller för de äldre genom att ha knappar i grenen för att underlätta blöjbyten. Innebörden av det är att blöjanvändning och toalettcompetens fungerar som den största åldersmässiga skiljelinjen i ett i övrigt mycket enhetligt klädbud. Kläder för de större/äldre barnen har visserligen fler sömnadstekniska detaljer och är mer sällan helmönstrade medan kläderna i små storlekar oftare är försedda med tygtryck av djur i olika former och för dem finns fler plagg som liknar djur (som nalleliknande vantar och mössor) och plagg i vilka barnet själv kommer att påminna om ett djur (för att plaggen är lurviga och har luva med öron eller svans därbak). Detta skapar en ålderskodning i vilken små barn kopplas samman

med gulliga mjuka djur och stora mönster, och större barn med mer sofistikerad detaljrikedom. I övrigt är nätbutikernas kläder för yngre respektive äldre barn markant lika och de flesta plagg finns i ett stort spann av storlekar. Det verkar vara en övergripande utgångspunkt att barn i olika åldrar/storlekar kan ha samma slags plagg – att det som är åldersadekvat är det för hela gruppen oavsett ålder.

Butikernas visualisering av kläder uppvisar åldersöverskridanden genom att samma bild av ett specifikt plagg visas när plagget säljs för ett barn i liten storlek såväl som när det saluförs för en större storlek. Det gör exempelvis att en byxa som säljs från storlekarna 56/–2 månader inte alls verkar kunna passa en spädbarnskropp eftersom tillhörande bild visar byxan i en storlek med långa ben och smal midja, möjligen mer lämplig för en sexårings kropp (jmf. Hrženjak, Doležal och Ujević 2015). Bildpraktiken gör att det blir upp till kunden att lita på att det betraktade plagget även om det inte ser ut att passa det aktuella barnets proportioner verkligen kommer att göra det om det beställs. Det kräver en förmåga av kunden att kunna föreställa sig plagget på en kropp i annan ålder än den som syns.

Sammantaget visar detta att nätbutikerna synliggör fler likheter i stil och snitt än vad man skulle kunna förvänta sig utifrån Twigg (2013) konstaterande att kläder för barn i skilda åldrar är utseendemässigt olika. Dessutom komplicerar nätbutikerna bilden av att barn betraktas åldersuppdelat när de erbjuder samma kläder i många storlekar och inte visuellt visar klädernas proportionsmässiga skillnader när de är avsedda för barn i olika åldrar/storlekar. Det positionerar snarast barn som *en* grupp där subkategorisering inte är av betydelse.

Ett annat fynd som studien gör är att samma stilmässiga drag går genom det undersökta klädbudet som helhet, oavsett klädstorlekar och åldersuppdelning. Dessa stilmässiga drag har i analysen tolkats som sju stilkategorier som bygger på en inbördes liknande visualitet och som på skilda sätt går i dialog med normer om barn och barndom. Det är den *änglaljuva*, den *street-coola*, den *spralliga*, den *populärkommersiella*, den *modeindustriella*, den *läsbara* och den *brådmogna* stilen.<sup>4</sup> Tillsammans karakteriserar och utgör de innebörden av ”barnkläder” och påvisar, i butikernas tappning, vad som är åldersadekvata plagg för barn upp i mellanstadieålder. Stilkategorierna kommer nu att diskuteras närmare.

#### Den änglaljuva stilkategorin

Den *änglaljuva* stilkategorin är nostalgiskt tillbakablickande och somrig. Kläderna, så som linnebyxor, kortärmade skjortor, klänningar och blusar, är vita eller ljust pastellfärgade. Flickkläderna är ofta försedda med volanger, rosetter, hjärtan och ljusa blommor. I de fall butikerna tillfogat beskrivande värdeord i presentationen av plaggen är det ord som ljuv, fantastiskt söt, supersöt och ursöt.

Stilen sammanfaller med en romantisk syn på barn som identifierats i tidigare studier. Annebella Pollen (2011) har i en granskning av utbudet av utklädningskläder för barn funnit en bakomliggande nostalgisk och romantisk förståelse av barn, visualiserad i pastellfärgade älv- och prinsesskläder sydda i tunna tyger med volanger. Anne Higonnet (1998) som granskat konst och Gary Cross (2004a) som studerat reklam konstaterar båda att det romantiska, nostalgiskt söta och naiva barnet är det allra vanligaste sättet att visa barn i bild och då är barnen ofta klädda i kläder som svarar den änglaljuva stilen. Kopplingen

mellan barn och eteriska uppenbarelser som älvor och änglar aktiverar föreställningen om barnet som ett fullkomligt oskyldigt, rent och gott väsen (Higonnet 1998; Holland 2004; Sjöberg 2015). Föreställningen bygger på en syn på barn och vuxna som binära kategorier, men klädstilen kan med sin grund i nostalgi och konnotationer till svunna tider och förlorade barndomar samtidigt betraktas som en åldersinteragerande brygga mellan generationer. Dagens barn kläs som gårdagens – som de barn som nu är vuxna eller levde för länge sedan. Det framställer barndomen som ett tidlöst tillstånd där individerna byts ut medan innehållet består.

De änglaljuva kläderna lämpar sig inte för vilda lekar och på de ljusa tygerna syns varje liten fläck. De producerar och reproducerar därmed ett stillsamt barndomsideal. Att det dessutom ofta är flickkläder som faller inom denna kategori förstärker en diskurs om att särskilt flickor är stillsamma och eteriskt änglalika.

### Den streetcoola stilkategorin

Motpolen till det änglaljuva är den råa *streetcoola* stilkategorin. Plaggen är mörka i färgerna, ofta svarta, är leopard- orm- eller kamouflagemönstrade och/eller har tryck med döskallar och farliga djur eller är kopplade till snabba och hårda sporter som racing och boxning. I de fall som beskrivande värdeord tillfogats syns ord som häftig, tuff, urhäftig och superlacker.

Den *streetcoola* stilkategorin synliggörs särskilt i *KidRox* butik då den anknyter till butikens profilering: "coola babykläder och barnkläder" för den som vill ge sitt barn "en speciell street-, fashion- eller rocklook". *KidRox* betonar att det är en tuff klädstil man saluför och det engelska ordet "kid" (barn/unge) skapar ett mer distanserat tilltal i jämförelse med det svenska ordet barn.

*KidRox* är dessutom en lek med felstavningen av kids rocks, alltså ungefär ungar rockar, vilket konstruerar barn som något häftigt och tufft. Denna framställning av barn ligger nära föreställningar om barn, och särskilt ungdomar, som farliga och okontrollerbara (Mukerji 1997; Valentine 1996). Denna mörkare syn på barn har sin parallell i leksaksutbud som riktar sig till det "coola" barnet, och som bygger på tuffhet, rädsla och äckel. Detta "coola" barn har enligt Cross (2004b) allt mer kommit att ersätta det oskuldsfulla barnet som ideal och visuell typ. Det knyter an till Higonnet (1998) som menar att det dominerande romantiska idealet utmanas av ett mer komplext "knowing child" som vet betydligt mer om vuxenvärldens hot och nöjen.

*- Lek och rörelse framstår där som en självklar del av barndomen och barn uppfattas som positivt aktiva, starka, nyfikna och kompetenta individer.*

Stilkategorin benämner jag *streetcool*, eftersom plaggens stil och snitt har kopplingar till urbana miljöer och subkulturer som punk-, hip hop och hårdrock (jmf. Jacobson 2009). Barndomsidealet som aktualiseras knyter därmed an till föreställningar om självständiga och identitetsökande unga och vuxna, vilket gör att stilen kan betraktas som åldersöverskridande. Det *streetcoola* barnet är den lilla rebellen som är kompetent och som inte går att hunsas med. Det är särskilt pojkläder som är *streetcoolt* utformade vilket framställer specifikt pojkar som bestämda individualistiska upproriska barn.

### Den spralliga stilkategorin

I utbudet syns en lekfull *sprallig* klädstil som utmärks av sin klara färggrannhet. Plagg i



mjuka tyger och rörelsevänliga modeller är översållade med stiliserade motiv av snälla figurer, djur, fordon och växter liksom ickeföreställande mönster och fotoprints. Utformningen av plaggen är ibland lekfullt experimenterande. Löst hängande applikationer och luvor med påsydda öron är sådana exempel. Det är en busig och glad visualitet. Till viss del är stilen också nostalgisk men på ett annat sätt än den änglaljuva. Skillnaden är att stilkategorin inkluderar en del kläder som påminner om 1970-talets färgstarka plagg – sådana som dagens föräldrageneration själva hade som barn.

*- Klädda i dessa plagg fungerar barns kroppar som yta för marknadsföring eftersom det varumärke som figuren/filmen/boken utgör förmedlas vidare till andra i barnets omgivning.*

Förutom att synliggöras av kläderna i sig aktualiseras stilen i *Strössel Barnkläders* slogan: "färgglada barnkläder till glada priser som klarar ett barns vardag". Färggladheten understryks visuellt av hemsidans olikfärgade flikar och en logotyp i lekfullt typsnitt ackompanjerad av en hög stiliserade färgglada strössel. Med sina konnotationer till glass och kalas är namnet och ströselhögen i sin tur kulturellt tätt sammankopplade med just barn.

Genom att de visuella element som karakteriserar den spralliga stilen är sådana som ger konnotationer till barn kan den betecknas som särskilt barnig. Det gör att stilen förefaller speciellt åldersadekvat för barn och att majoriteten av kläderna inte utan anmärkning skulle kunna användas av vuxna.

Stilen knyter an till den syn på barn och kläder som Berggren Torell (2009) visar

växte fram under den svenska folkhemstiden och som Tora Korsvold (2012) visar finns i samtida klädannonser från norska Helly Hansen. Lek och rörelse framstår där som en självklar del av barndomen och barn uppfattas som positivt aktiva, starka, nyfikna och kompetenta individer. I sin förlängning innebär det en förståelse av barn som färgstarka upplevelsetörstiga "äventyrare". Äventyraren är en central typ som är väl använd som argument för konsumtion i reklam till nyblivna föräldrar. Logiken är att det lekfulla och färgstarka barnet ska matchas med konsumtionsvaror som är visuellt stimulerande och lika färgstarka och lekfulla som idén om barnets inre (Sjöberg 2013, 2015).

Det barndomsideal som den spralliga stilen synliggör betonar barn som en särskilt glad upplevelsetörstig grupp, stående i ett motsatsförhållande till en grå och allvarsammare vuxenhet.

### Den populärkommersiella stilkategorin

Den *populärkommersiella* stilkategorin utgörs av plagg som refererar till eller ingår i ett större populärkulturellt fenomen med kända figurer, filmer och barnböcker. I främst något större storlekar syns här byxor, tröjor och klänningar som har tryck med figurer från exempelvis Disneyfilmer som *Frost*, *Cars* och *Star Wars* och svenska barnböcker som *Tummen* och *Lilla Anna*. Det utmärkande är den visuella sammankopplingen med andra kommersiella fenomen, vilken gör att plaggen ingår i en intertextuell kommersiell kedja där många sammankopplade produkter på ett korsrefererande vis hjälper till att marknadsföra och sälja varandra (Buckingham 2000; Hagen och Nakken 2010). Klädda i dessa plagg fungerar barns kroppar som yta för marknadsföring eftersom det varumärke som figuren/filmen/boken utgör förmedlas vidare till andra i barnets omgivning (Sjö-



berg 2013). Plaggen skriver in barn i en aktuell kommersiell del av barnkulturen och öppnar upp för samtal om det individuella barnets relation till den.

Klädstilen tar avstamp i att barn med sin kropp ska vilja signalera att de uppskattar den specifika figuren/filmen/boken. Därmed framstår barn förstådda som sociokulturella aktörer där deras egna åsikter och kulturer är av betydelse. Samtidigt är stilen en del av en barnkultur producerad av vuxna med kommersiella intressen. Den knyter barn till företag och marknad och visar tydligt att det finns starka företagsintressen för barn.

### Den modeindustriella stilkategorin

Företagsintressen för barn synliggörs även i nästa stilkategori – den *modeindustriella*. Stilen utgörs främst av kläder på vilka det tydligt syns vilken producent som tillverkat dem. Det är licenstillverkade kläder med tryck med varumärkesskyddade namn som Benetton, Gant, Moschino och Nike, ofta försedda med varumärkessymboler.<sup>5</sup> Detta är kläder som tydligt gör bäraren till en kommunikationsyta för ett varumärke och som låter barn göra reklam i sin vardag. Mindre explicit aktualiseras den modeindustriella stilen även av plagg utan synliga varumärken. Det sker genom att de är tillverkade av modehus med avsevärt högre renommé än övriga märken, designade av klädskapare som Stella McCartney, Marc Jacobs och Tommy Hilfiger. Dessa plagg ingår i en produktion som företrädesvis ägnar sig åt vuxenmode vilket gör stilen åldersöverskridande.

Den modeindustriella stilen är särskilt aktualiserad av *Oii* som säljer märkeskläder "som inte alla andra har". *Oii*s hemsida är vit och minimalistisk med bilder kopplade till specifika designers och varumärken. Design, stilfullhet och mode är ledord visuellt såväl som verbalt. Att nätbutiken

saluför barnkläder och inte kläder för vuxna tydliggörs främst genom fotografier av modeller i unga åldrar. Fotografierna och modellernas poser påminner dock om bilder i modemagasin med vuxna. Att modellerna inte på ett entydigt sätt framställs som barn och därmed särskiljs så som en särskild grupp, förstärker bilden av att barn betraktas som självklara deltagare inom en modekommersiell arena. De behandlas på samma sätt som vuxna och görs till del av samma modevärld.

Pilcher (2011) visar att barn under 12 år aktivt förhåller sig till varumärken och använder deras symbolik för att konstruera identitet. Hennes informanter använde "märkeskläder" som ett sätt att köpa status och signalera pengar. Just denna praktik visar Marcus Gianneschi (2012) att ungdomar och unga i efterhand ser som något barnsligt. Därmed kan den modeindustriella stilen, som alltså i övrigt innehåller åldersöverskridande aspekter uppåt i åldrarna, samtidigt förstås som något som pekar neråt i åldrarna – pekar mot barndom snarare än vuxenhet.

Sammantaget positionerar den modeindustriella stilen barn som statusbyggande individer som i likhet med vuxna, av en vuxendrivna modekommersiella bransch, moraliskt kan bli varumärkessatta och som själva antas vilja bli det i sitt identitetsbyggande. Att barnen samtidigt gör reklam stärker bilden av dem som en kugge i en större kommersialitet.

### Den läsbara stilkategorin

Inom den *läsbara* stilkategorin finns huvudsakligen t-shirts och tröjor med texttryck av annan karaktär än de nyss nämnda marknadsförande plaggen. Här syns tryck med texter som "gullunge", "jag♥pappa", "Little Sister Small and Cute" och "Future Greaser" – texter som tillskriver bäraren

sociala roller, relationer och åsikter eller ger uttryck för någon annans förhoppningar. Här syns även texter om aktiviteter som surfing, bilsport, skateboarding och resor. Ibland är texterna kombinerade med bild på så vis att en text som "racoon" är infogad invid ett tryck av en tecknad tvättbjörn. En annan variant är texter som anspelar på geografikunskaper, med namn på städer, eller på populärkulturell kunskap som i texten "See you later alligator" som refererar till en låttext. Ibland är texterna humoristiska, andra är utsmyckande nonsens-texter och ytterligare andra fungerar som uppmaningar från bäraren till personer i dess omgivning, så som "Mucka inte!".

Användningen av texter aktualiserar en norm om läskunnighet eftersom text i nästan alla sammanhang är till för att förstås. Och trots att det går att argumentera för att texter på plagg främst är utsmyckning så kommer de att läsas och tolkas av människor runt omkring. Skriftens placering, som ofta är på magen där den svårigen syns av bäraren själv, men framförallt av barnets eventuella brist på läskunnighet gör dock att textbudskapet kan gå bäraren helt förbi. Det icke läskunniga barnet blir i läsbara plagg någon som andra "talar över huvudet" på. Därmed kan denna klädkategori ses som en stil som saknar barnperspektiv. Stilen bygger dock inte på ett renodlat vuxenperspektiv utan är snarare inskriven i vad som skulle kunna kallas ett *litterat perspektiv* som kräver att betraktaren, oavsett ålder, kan läsa och ibland förstå andra språk än svenska. Det skulle kunna uppmantra till läskunskap i väldigt unga år (Hallet 2008), men samtidigt blir det icke läskunniga barnet exkluderat och positioneras som ointresserad av vad hon eller han förmedlar med sin kropp.

Vad gäller den läsbara stilen rör frågan om vad som är åldersadekvat för barn vilka

typer av textbudskap som är moraliskt lämpliga för barn. Granskningen visar att det inte finns några klädtryck som på ett explicit sätt knyter an till sex, våld eller droger – ämnen som utifrån en syn på barn som oskuldsfulla och i stort skyddsbehov anses vara olämpliga för dem. Därmed finns ett inbyggt vuxenperspektiv eftersom det är vuxna klädproducenter som, mot bakgrund av vad de tror är säljbart, avgör vilka texter som trycks på dem. Sammantaget framstår barn utifrån den läsbara stilen som ett tomt *carte blanche* öppen för vuxna att forma socialt och via deras kroppar förmedla kunskap som barn själva kanske inte förstår.

### Den brådmogna stilkategorin

Den *brådmogna* stilkategorin utgörs av frackliknande plagg, kavajer, slipsar, strama skjortor och blusar samt bikini-toppar för mycket små barn utan bröst. Det är plagg som vuxna oftare än barn brukar synas i. Åldersöverskridanden syns därför särskilt tydligt här och därmed väcker stilen frågor om gränser mellan ålderskategorier och vad som är åldersadekvat. Här ställs överskridanden kring kulturella normer om vad som är rätt utseende och rätt beteende för barn på sin spets.

Vad gäller vuxnas syn på åldersadekvat klädsel för barn handlar den till stor del om att barns kroppar inte ska exponeras på ett sextigt sätt (Rysst 2010; Pilcher 2010). Kläder som inte följer det idealet har potential att väcka starka känslor med protester mot säljande företag som följd (ex. Hohner 2012). Mari Rysst (2010) påpekar att det särskilt är kläder som uppfattas vara åldersöverskridanden uppåt i åldrarna så som bh:ar och stringtrosor för små flickor som väcker oro. Hon menar att eftersom sådana kläder ses som sexualiserade skapar de lätt tolkningen att barn idag "växer upp för fort" och att den rena oskuldsfulla barndomen i

och med det försvinner (Rysst 2010). Utifrån det skulle den brådmogna stilkategorin stå i ett motsatsförhållande till den oskuldsfullt änglaljuva. Men paradoxalt nog är den brådmogna stilen i delar också tillbakablickande nostalgisk. De små kostymerna med stil och klass ligger estetiskt nära somriga kavajer som påminner om svunna tiders kläder. Det är istället till den lekvänliga färgsprakande spralliga stilen som det brådmogna står i störst kontrast till.

Åldersöverskridandet som skapas av stilen poängterar att barn och vuxna är lika. Man skulle kunna säga att barn i dessa kläder liknar vuxna, men resonemanget kan också vändas. Kläderna *är* för barn och ska inte förstås som att de positionerar barn som små vuxna. Man kan lika gärna göra tolkningen att vuxna i sådana här kläder liknar barn. Det kompliceras dock av vuxenhetens status som samhällelig norm och att det oftare är vuxna som syns i dessa typer av kläder. Vad som sker med barn i kläder som är kulturellt sammankopplade med vuxna är att de döljer den ålderskategorisering som positionerar barn och vuxna som motpoler och som betonar barns pågående utveckling mot vuxenhet. Med Chris Boultons (2007) ord luras betraktaren att tro att barn växer upp för fort baserat på den bristfälliga föreställningen om det oskuldsfulla och asexuella barnet. Vad denna stil gör är att erkänna barn som en mycket mer komplex kategori. Precis som bilder av barn som liknar vuxna kan de brådmogna kläderna fungera som ett referenssystem som låter barn brytas loss från en snäv och enligt Boulton (2007) fångslande romantiserad syn.

Den brådmogna klädstilen kan också tolkas som humoristisk och som en lek med identitet eftersom barn i dessa kläder framställs som exempelvis en vuxen arbetare i byggbyxor, en ståttlig herre i frack eller en

fin dam med äkta pärlor. Kläderna skriver in barn i sociala arenor där de annars inte ingår och kan samtidigt uppmuntra barn till rollek och uppfattas som ett adultistiskt skämtande som bygger på barns bristande möjligheter att delta i samhället på samma villkor som vuxna. Barnet i dessa kläder blir någon som genom sin lilla kropp och sociala underordning faller ut som gulligt malplacerad.

Den brådmogna stilen är komplex för att den låter små barniga kroppar kläs på ett sätt som får dem att verka jämställda med vuxna, trots att så inte är fallet. Den diskurs om barn och barndom som skapas är barnet som ett "både och", både lik och olik vuxna, både i nuet och i växande mot vuxenhet, både jämställd och inte jämställd, både humoristisk och allvarsam, både sexuell och inte.

## Avslutande diskussion

Mot bakgrund av Cooks (2011) argument att forskning om barns kläder inte tillräckligt problematiserat barn och barndom och i allt för liten grad undersökt hur aktörer inom klädproduktion och handel tolkar och gestaltar barn har den här artikeln granskat tre nätbutikers utbud av kläder. Med ett fokus på ålder har artikeln analyserat den kommersiella visualiseringen av kläder framtagna av vuxna *för barn*, utifrån frågorna hur åldersadekvata kläder ser ut, om det finns ett särskilt barnigt uttryck och vad klädbudet säger om ålderskategorin barn – vad det är för föreställningar om och förväntningar på barn och barndom som förmedlas?

Studien visar att, trots att många barn i praktiken har åsikter om vad de ska ha på sig och vilka kläder som ska köpas (Johansson 2005; Pilcher 2013), vänder sig nätbutikerna till vuxna och bjuder i sitt tilltal inte in barn som (med)konsument. Vad

som är åldersadekvat klädsel för barn görs av butikerna därmed till en vuxenfråga, först hanterad i produktions- och försäljningsled och sedan för konsumenterna, som väntas vara föräldrar, att förhålla sig till. Vad utbudet säger om åldersadekvata kläder handlar därför om vuxnas syn på barn och barndom, vilket i sin tur inverkar i det vardagliga identitetsarbete som individuella barn i praktiken kommer att kunna göra med hjälp av butikernas kläder (jmf. Pilcher 2013; Lurie 1992). Det väcker frågor kring hur barn själva ser på utbudet så som åldersadekvat, hur de skulle förhandla åldersidentitet i relation till det och huruvida de upplever att nätbutikerna tillgodoser deras efterfrågan.

Till skillnad från Twiggs (2013) påstående att det finns snitt- och stilmässiga skillnader i kläder för barn i olika åldrar påvisar studien en enhetlighet i nätbutikernas klädbud för samtliga åldersgrupper upp i mellanstadieålder. Kläderna för yngre respektive äldre barn är lika och de flesta plagg finns i ett stort spann av storlekar. Den ålderskodning som i delar ändå görs är kopplad till blöjanvändning och till de små barnens sammankoppling med gulliga mjuka djur och mycket mönster, i kontrast till mer sofistikerad detaljrikedom för de större. Men i det stora hela framstår kläderna i det närmaste vara åldersadekvata för hela gruppen barn oavsett ålder. Trots butikernas genomgripande fokus på storlek och ålder positionerar det barn som *en* grupp där subkategorisering är oviktig.

För samtliga åldrar säljs kläder i sju stilkategorier med en inbördes liknande visualitet och som var och en ger uttryck för ett specifikt förhållningssätt till barn och barndom. De positionerar barn i relation till en nostalgisk oskuldsfull diskurs, till en rebellisk identitetssökande subkulturell diskurs, till en barnigt lekfull och sprallig

diskurs, till populärkommersiella och modeindustriella diskurser, samt tillskriver barn identitet och åsikter på ett sätt som ställer icke läskunniga barn i underläge, men som också utmanar gränser mellan barn och vuxna.

Olikheterna mellan stilkategorierna synliggör att barn kan kläs åldersadekvat på flera sätt. De kan därmed "passa in" i grupper och sammanhang baserade på annat än ålder. Det inte minst eftersom vuxna skulle kunna bära de flesta av kläderna (om de är i rätt storlek) utan att väcka uppseende som icke-åldersadekvat klädda. Trots att det alltså finns en särskilt barnig sprallig stil är det som särskiljer kläder för barn inte alltid visuellt tydligt. Samtidens klädideal och mode överskuggar i stor utsträckning skillnader i ålder (jmf. Hennessey 2008). Det gör att begreppet "barnkläder", som butikerna använder, inte fyller någon annan funktion än som en marknadsförande markering av att klädbudet är tillverkat i små storlekar. Mot bakgrund av detta blir den centrala markören för att klä sig åldersadekvat vilken kroppsstorlek och typ av kropp bäraren har i praktiken. Det är det som tillsammans med individuella och samhälleliga föreställningar om barn och barndom slutligen avgör om kläder är åldersadekvata eller bryter mot förväntningar på barn och barndom.

Enbart i relation till ett romantiserande oskuldsfullt barndomsideal har kläder potential att vara problematiskt utmanande i förhållande till ålder. Det gör att de änglaljuva och spralliga stilarna som ger uttryck för romantiserade idéer om oskuldsfullhet och skillnad mellan barn och vuxna blir oproblematiskt barniga. Först utifrån ett problematiserande av det förenklade i sådana sätt att tolka barn blir dessa stilideal möjliga att ifrågasätta. Higonnets (1998) tal

om ett "knowing child" som vet mer om en komplex värld och vuxenhet än vad ett romantiskt ideal tillåter knyter an till såväl den streetcoola stilen med associationer till ungdomsrevolt och krigiskt kamouflagemönstrade plagg, till den modeindustriella stilen som kommersiellt positionerar barn och vuxna jämsides med varandra, och till den komplexa brådmogna stilen. Samtliga innehåller åldersöverskridande aspekter som komplicerar bilden av barnet som "den andre" som står i kontrast till vuxenhet. Kläder inom de stilkategorierna kan uppfattas som åldersmässigt utmanande, men säljs här som åldersadekvata. Det visar inte bara med vilken bredd barn kan kläs åldersadekvat utan påvisar också en samhällelig pluralitet av barndomsideal. Precis som att stilkategorierna kan vara blandade i verkliga barns garderober visar studien att kläder för barn uttrycker en blandning av föreställningar och förväntningar på barn och barndom. De talar om samtidiga och delvis motstridiga barndomsideal, något som påvisar barns samhällliga position som "både-och". Å ena sidan skulle den tvetydigheten kunna betraktas som

ambivalent – som att vuxensamhället inte lyckas slå fast barns samhällliga status. Å andra sidan knyter det an till den barn- domssociologiska forskning som problematiserar vad barn och barndom är för något och som förespråkar just en komplex syn, där barn exempelvis ses som samtidigt i blivande och som viktiga aktörer i nuet (ex. Lee 2001). En sådan komplex barnsyn kräver i sin tur ett ökat krav att ta barn på allvar (Uprichard 2008). I detta sammanhang skulle det för klädproducer och aktörer inom handel kunna betyda att inkludera barns perspektiv i utformningen av kläder, samt att tillämpa konsumtionstilltal som inbegriper förståelse för barns aktörskap, inklusive deras vilja att ibland få bestämma vad de ska vara klädda i och viljan att ibland överlåta sådana beslut åt sina föräldrar (Johansson 2005). Produktions- och försäljningsled behöver då aktivt förhålla sig till barns egna uppfattningar om vad som är åldersadekvat och vad de vill signalera med sin klädsel. Om ett sådant öka mt fokus på barns åsikter skulle försvaga eller stärka de stilkategorier som diskuterats här är en öppen fråga.

## Noter

<sup>1</sup> Sedan våren 2015 när materialinsamlingen gjordes har *Strössel Barnkläders* butik upphört.

<sup>2</sup> Storlek 170 är butikernas största storlek. I den finns bara ett plagg, en tröja.

<sup>3</sup> Småbarnsbodyn finns i storlekar upp till 88 (*Strössel Barnkläder*), 70 (*KidRox*) och 92/98 (*Oii*).

<sup>4</sup> Samtliga plagg ingår mer eller mindre tydligt i en eller flera av stilkategorierna. Det gör dem delvis överlappande. Stilkategorierna kan betraktas som mer eller mindre könade men ingen av dem utgörs enbart av flickkläder eller pojkläder. Stilkategorierna är, med ett undantag (se not 6), representerade i alla fyra nätbutikerna. Vissa är ytterligare förstärkta genom företagens olika profileringar.

<sup>5</sup> *Strössel* har inga plagg med synliga varumärkesskyddade namn eller symboler kopplade till modeföretag.

## Referenser

- Andersson, J. m.fl. 2011. *Att leva med tiden: Samhälls- och kulturanalytiska perspektiv på ålder och åldrande*. Lund: Studentlitteratur.
- Berggren Torell, V. 2007. *Folkhemmets barnkläder: Diskurser om det klädda barnet under 1920–1950-talen*. Diss. Göteborgs universitet, 2007.

- Berggren Torell, V. 2009. Klädd för lek och ras i sol och regn: Det svenska folkhemmets aktiva, lekande klädda barn. I: L. Gradén och Petersson M. McIntyre, red. *Modets metamorfoser: den klädda kroppens identiteter och förvandlingar*. Stockholm: Carlsson.
- Boulton, C. 2007. Don't smile for the camera: Black power, para-proxemics and prolepsis in print ads for hip-hop clothing. *International Journal of Communication* 1: 758–788.
- Buck, A. 1996. *Clothes and the Child: A Handbook of Children's Dress in England, 1500–1900*. Carlton: Bean.
- Buckingham, D. 2000. *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Cook, D. T. 2004. *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham: Duke University Press.
- Cook, D. T. 2011. Embracing ambiguity in the historiography of children's dress. *Textile History* 42(1): 7–21.
- Crane, D. 2000. *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cross, G. 2004a. Wondrous innocence, print advertising and the origins of permissive child rearing in the US. *Journal of Consumer Culture* 4(2): 183–201.
- Cross, G. 2004b. *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*. Oxford University Press, New York.
- Entwistle, J. 2000. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Gianneschi, M. 2012. *Vara och märkas: Unga konsumenters relationer till klädingustrins varumärken*, BAS, Diss. Göteborgs universitet.
- Hagen, I. och Nakken, Ø. 2010. Creating long-lasting brand loyalty – or a passing "craze"? (lessons from a "child classic" in Norway). I: D. Buckingham och V. Tingstad, red. *Childhood and Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Halldén, G. 2003. Barnperspektiv som ideologiskt eller metodologiskt begrepp. *Pedagogisk Forskning i Sverige* 8: 12–23.
- Hallet, E. 2008. Signs and symbols: Children's engagement with environmental print. I: J. Marsh och E. Hallet, red. *Desirable Literacies: Approaches to Language and Literacy in the Early Years*. Los Angeles: SAGE.
- Hennessy, C. 2008. *Images of Children in Byzantium*. Aldershot: Ashgate.
- Higonnet, A. 1998. *Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood*. Thames & Hudson: London.
- Hohner, L. 2012. Mode som upprör. *Göteborgs-Posten*, 2012-08-10: 56–57.
- Holland, P. 2004. *Picturing Childhood: The Myth of the Child in Popular Imagery*. I.B. Tauris: New York.
- Hrženjak, R., Doležal, K. och Ujević, D. 2015. Sizing system for girls aged 13–20 years based on body types. *Textile Research Journal* 85(12): 1293–1304.
- Jacobson, M. 2009. *Färgen gör människan: om färg, kläder och identitet från antiken till våra dagar*. Stockholm: Carlsson.
- Johansson, B. 2005. *Barn i konsumtionssamhället*. Nordstedts akademiska förlag: Falun.
- KidRox, <http://kidrox.se>, 9 februari-12 juni 2015.
- Klepp, Grimstad I. och Storm-Mathisen, A. 2005. Reading fashion as age: Teenage girls' and grown women's accounts of clothing as body and social Status. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 9(3): 323–342.

- Korsvold, T. 2012. Revisiting constructions of children and youth in marketing advertisements: A historical and empirical study of the Norwegian company Helly Hansen. *Young* 20(1): 1–17.
- Lee, N. 2001. *Childhood and Society: Growing up in an Age of Uncertainty*. Maidenhead: Open University.
- Lurie, A. 1992. *The Language of Clothes*. New ed London: Bloomsbury.
- Magdison, P. 2004. Fashion. I: P. Fass, red. *Encyclopedia of Children and Childhood in History and Society* Vol. 2. Macmillan Reference: New York.
- Mukerji, C. 1997. Monsters and muppets: The history of childhood and techniques of cultural analysis. I: E. Long, red. *From Sociology to Cultural Studies: New Perspectives*. Blackwell: Oxford.
- Oii, <http://www.oii.design.se>, 9 februari-12 juni 2015.
- Persson, T. 2010. *Kvinnlig för sin ålder: en intervjustudie om ålder, kropp och femininitet*. Diss. Linköpings universitet.
- Pilcher, J. 2010. What not to wear? Girls, clothing and "showing" the body. *Children & Society* 24(6): 461–470.
- Pilcher, J. 2011. No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood* 18(1): 128–141.
- Pilcher, J. 2013. "Small, but very determined": A novel theorization of children's consumption of clothing. *Cultural Sociology* 7(1): 86.
- Pollen, A. 2011. Performing spectacular girlhood: Mass-produced dressing-up costumes and the commodification of imagination. *Textile History* 42(2): 162–180.
- Rose, G. 2007. *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Rysst, M. 2010. "I am only 10 years old": Femininities, clothing-fashion codes and the intergenerational gap of interpretation of young girls' clothes. *Childhood* 17(1): 76–93.
- Schroeder, J. E. 2002. *Visual Consumption*. London & New York: Routledge.
- SFS, *Föräldrabalken* 1949:381.
- Sjöberg, J. 2006. *Bilder av barn i Ellos postorderkataloger*. D-uppsats. Linköpings universitet. Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur.
- Sjöberg, J. 2013. *I marknadens öga: barn och visuell konsumtion*. Diss. Linköpings universitet.
- Sjöberg, J. 2015. Visual-commercial discourses of infants in direct marketing sent to first-time parents. *Young Consumers* 16(2): 107–140.
- Sparrman, A. 2006. *Barns visuella kulturer: skolplanscher och idolbilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Strössel *Barnkläder*, <http://www.strossel.nu>, 9 februari-12 juni 2015.
- Twigg, J. 2013. *Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life*. London: Bloomsbury Academic.
- Uprichard, E. 2008. Children as "being and becomings": Children, childhood and temporality. *Children and Society* 22(4): 303–313.
- Valentine, G. 1996. Angels and devils: Moral landscapes of childhood. *Environment and Planning D: Society and Space* 14(5): 581–599.

Johanna Sjöberg arbetar som vikarierande lektor vid Linköpings universitet. Hon disputerade 2013 med avhandlingen *I marknadens öga: barn och visuell konsumtion*. Hennes forskning rör barns roll i konsumtionskulturen och har ett fokus på visualitet. Hon har belönats med "The Highly Commended Award" i 2016 års Emerald Literati Network Awards for Excellence och "The Emerald Best paper award 2014" vid The 6th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption.

Johanna Sjöberg, Institutionen för Kultur och Kommunikation, Linköpings universitet, SE 581 83 Linköping, Sverige. Email: [Johanna.sjoberg@liu.se](mailto:Johanna.sjoberg@liu.se)