

Vara och märkas

- Unga konsumenters relationer till kläindustrins varumärken

Marcus Gianneschi

© Marcus Gianneschi och Bokförlaget BAS

Allt mångfaldigande utan förlagets skriftliga tillstånd förbjudet.

Bokförlaget BAS
Handelshögskolan
Box 610
405 30 Göteborg
E-post: bas@handels.gu.se

ISBN 978-91-7246-314-1
<http://hdl.handle.net/2077/30686>

Omslagsfoto: Cecilia Hallin
Layout: Malin Tengblad

Tryckt i Sverige av
Ineko, 2012

Tack!

Ensam är inte stark och det finns många att tacka. Inledningsvis vill jag av hela mitt hjärta tacka Ulla Eriksson-Zetterquist och Ulrika Holmberg, mina handledare längs vägen, för tålamod, engagemang och ovärderliga insiktsfullheter. Stort tack till Karin M. Ekström och Helene Brembeck för att ni hjälpt mig in på denna bana och välkomnade mig till CFK. Tack också Niklas Egels-Zandén, Lars Norén, Dannie Kjeldgaard, Ola Bergström, Johan Hagberg och Magdalena Petersson McIntyre för välgörande och engagerade kommentarer under manusets tillblivelse i olika stadier. För äpplen, Lego och att det blev en bok, så vill jag särskilt tacka Malin Tengblad. Einar Korpus – tack för att du hjälpte mig att göra den läsbar. Oskar Broberg, min vän, konsten att skapa går vidare. Frågan är vad Nasse hittar härnäst.

Till övriga vänner i vår korridor: Franck Cochoy, Magnus Roos, Barbro Johansson, Sandra Hillén, Jakob Wenzer, Lars Walter, Lena Hansson, Niklas Hansson, Maria Fuentes, Carina Gråbacke och Helene, Magdalena, Malin, Lars och Ulrika (er har jag redan tackat men ni får vara med igen) – tack till er alla för vindlande lunchsamtal, skratt, stöd och uppmuntran. Lena, du är också verkligen värd ett extra tack. Pernilla Jonsson och Eva Knuts vill jag gärna tacka för en bra start på resan.

Utan pengar blir det ingen doktor. Stort tack till Ragnar Söderbergs stiftelser genom GRI/CFK, Handelns forskningsstiftelse i Göteborg genom CFR och Företagsekonomiska institutionen vid Göteborgs universitet som med gemensamma resurser och finansiering har gjort denna avhandling möjlig.

Cecilia, Ella och Bruno – tack för att ni kämpat med mig, stod ut med det hela och för att ni fyller mitt liv med glädje, mening och kärlek. Jag älskar er. Tack också Christina – du har varit ett viktigt stöd. Familjen, vännerna och ni där emellan – detta är inte rätt plats. Vi ses snart.

Göteborg, 5:e november, 2012

Marcus Gianneschi

Innehållsförteckning

Kapitel 1 Inledning	9
1.1 Ytligheter och varumärken	11
<i>Att bygga varumärken</i>	12
1.2 Studiens syfte	14
1.3 Centrala begrepp i studien	17
<i>Mellan erfarenheter och föreställningar</i>	17
<i>Göteborgs unga stillandskap</i>	19
<i>Unga konsumenter och varumärkta ting</i>	23
1.4 Avhandlingens disposition	27
Kapitel 2 Teori.....	29
2.1 Shoppingprodukter	29
<i>Kvalitet och stil</i>	31
<i>Lämplighet och pris</i>	37
2.2 Relationer och varumärken	42
<i>Relationer som sociala praktiker</i>	43
<i>Varumärkeskultur</i>	46
<i>Juridiska personer och persona</i>	50
<i>Avslutningsvis – klädindustrins varumärken</i>	53
Kapitel 3 Metod.....	57
3.1 Intervjustudien	57
<i>Några utgångspunkter</i>	58
<i>Ett persongalleri med varierade socio-materiella erfarenheter</i>	60
<i>Genomförandet översiktligt</i>	64

3.2 Delstudie 1	64
<i>Gymnasieklassen</i>	66
<i>Materialkonstruktion och observationer</i>	67
<i>Intervjuer i delstudie 1</i>	70
3.3 Delstudie 2	72
<i>Intervjuer i delstudie 2</i>	73
3.4 Att samla artefakter	74
<i>Butiksmaterial</i>	74
<i>Sociala medier</i>	75
<i>Publicistiska medier</i>	76
3.5 Reflektion och analys	78
<i>Hur materialet har tolkats</i>	80
<i>Representation och återgivning av materialet</i>	83
<i>Överförbarhet och trovärdighet</i>	85
Kapitel 4 Synlighet	87
4.1 Kläder och synlighet	87
<i>Kläder och olika jag</i>	92
<i>Att bli tolkad och märkt</i>	95
<i>Stilar som spel på ytan</i>	104
4.2 Stilar	107
<i>Åt det alternativa hållet</i>	108
<i>Helt vanlig i jeans och tröja</i>	110
<i>De snobbiga</i>	114
<i>Brist på eget</i>	116
<i>Lagom individualism</i>	119
4.3 Sammanfattande diskussion – synlighet	122
Kapitel 5 Köpkraft	129
5.1 Kläder och pengar	129
5.2 Köpkraft på ytan och märkeskläder	133
<i>Att ha pengar och önska att det syns</i>	133
<i>Att ha pengar och önska att det inte syns</i>	136
<i>Att inte ha pengar och önska att det inte syns</i>	138

<i>Märkeskläder som pengar</i>	141
<i>Märkeskläder som status och gruppptryck</i>	144
5.3 Billiga kläder eller fattiga kläder?	156
<i>Billiga kläder med genus</i>	158
<i>Billiga kläder och global fattigdom</i>	160
<i>Smala jeans med meningsfullt pris</i>	162
5.4 Sammanfattande diskussion – Köpkraft	168
Kapitel 6 Aktiviteter	175
6.1 Aktiviteter och kläder	175
<i>Att lyssna på musik</i>	176
<i>När man åker</i>	178
<i>Kreativa skor</i>	184
<i>Längtan efter förankring</i>	188
6.2 Kläder som aktiviteter	193
<i>Shopping och kläder som intresse</i>	193
<i>Hellre mycket än lite</i>	202
<i>Kläder som privat njutning och hantverk</i>	204
6.3 Sammanfattande diskussion – aktiviteter	210
Kapitel 7 Unga konsumenters klädrelationer till varumärken	217
7.1 Förandet av det yttre	217
<i>Den klädda kroppen som metafor</i>	218
<i>Logo-typer och andra stilistiska metaformationer</i>	221
<i>Mode-marknads-människor</i>	225
<i>Att märka små skillnader och att vara normalt annorlunda</i>	229
7.2 Aktiviteter och meningsfyllda ytligheter	231
<i>Shoppingprodukter med kvalitet och stil</i>	232
<i>Shopping med lämplighet och pris</i>	234
7.3 Vara och märkas – slutsatser	237
<i>Varumärken som länkar element</i>	239
<i>Ett bidrag till kunskap?</i>	241
<i>Framtida forskning</i>	244

English summary.....	249
Bilaga 1: Deltagarlista.....	263
Bilaga 2: Personbeskrivningar.....	265
Bilaga 3: Exempelannonser	273
Bilaga 4: Projektbeskrivning.....	276
Bilaga 5: Beskrivning av skrivuppgifter	277
Bilaga 6: Beskrivning av uppgift.....	278
Bilaga 7: Stil- och självporträtt.....	279
Bilaga 8: Intervjuguide del 1	283
Bilaga 9: Intervjuguide del 2	285
Bilaga 10: Fältanteckningar – Shop a long – Soran.....	286
Referenser	290

Kapitel I

Inledning

En vara ser vid första ögonkastet ut att vara en självklar, trivial sak. En analys av den visar, att den är ett mycket invecklat ting, fullt av metafysisk spetsfundighet och teologiska griller. Karl Marx (1890/1981:62)¹

De allra flesta människor, barn, unga och vuxna lever sina liv vare sig de vill det eller inte i relation till olika varu- och tjänstemarknader och de aktörer som utifrån olika bevekelsegrunder verkar där. Människor som lever i konsumtionssamhällen, liksom det svenska, tränas genom livets olika faser och roller i att relatera till pengar som bytmedel mot varor och tjänster. Dess medborgare är och blir på olika vis socialiserade konsumenter och aktörer på och genom marknader. Relationella förhållanden Garsten och Hasselström (2004) har beskrivit som socio-materiellt situerade marknadsmänniskor. Av Sveriges befolkning har en relativt stor procentandel dessutom tillgång till de nödvändiga socio-materiella resurser som krävs för att bli delaktiga i produktion och konsumtion av invecklade ting, estetiska ekonomier (Entwistle, 2009) och stiliserade konsumtionspraktiker (Miller, 1987) vilkas produkt inte enbart kan betraktas som livsuppehållande eller som tänkta rationella nyttigheter. Bland de medborgare som inte har möjlighet att

¹ Karl Marx (1890/1981:62), Kapitalets först bok, första avdelningen – ”Vara och pengar” i fjärde upplagan utgiven av Arkiv-Zenit, Berlin.

delta i olika esoteriska, hedonistiska och lekfulla former av konsumtion är det många som tycks drömma om att kunna göra det i framtiden. Denna studie handlar om och beskriver en rad relationer mellan människor, ytligheter, varumärken och formandet av det yttre i Göteborgs unga stillandskap. Som företagsekonomisk studie är den teoretiskt orienterad mot specifikt varumärkta material för formandet av det yttre och hur sådana i sina sammanhang och på olika sätt blivit meningsfulla för unga människor. Studien beskriver en rad nyanser av unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken². Dessa relationer träder fram genom samlade erfarenheter och föreställningar om synlighet, kläder och formandet av det yttre – egnas och andras – bland unga vuxna och gamla barn (23 personer 14–25 år) som levde sina liv i staden Göteborg under 00-talets senare hälft och till stor del handlade sina kläder, skor och accessoarer i stadens shoppinglandskap. Min betoning av synlighet riktar studiens frågeställningar mot erfarenheter och föreställningar om hur den klädda kroppen och materiella ägodelar bidrar till att tillskriva människor kvaliteter och karaktärisera dem i synlighetssfärer och domäner av livet som kan förstås som mer eller mindre anonyma (Goffman, 1963/1990). Min ansats har varit att med etnografisk ambition (Miller, 2001) närma mig unga människors klädpraktiker (Tranberg Hansen, 2005; Gradén & Petersson McIntyre, 2009) och den klädda kroppen som materiell kultur (Miller, 1994). Det specifika analytiska intresset för unga konsumenters relationer till varumärken placera avhandlingen främst i ett kommersiellt sammanhang av massproducerade varor (Miller, 1987). Formuleringen unga konsumenter pekar på konsument som en teoretisk identitetskategori (Trentmann, 2006), vilken genomskuren av något mer etablerade analytiska kategorier som genus, klass och etnicitet under vissa historiska och socio-materiella förhållanden aktualiseras tydligare som möjliga kollektiva eller individuella positioner på glidande skalor mellan identifikation och disidentifikation.

² Den typ av varor som utgör studiens mest centrala är olika exempel på skor, kläder och accessoarer, alltså en typ av varor som med ett övergripande begrepp kan sägas produceras av "klädindustrin". Vidare kommer jag ibland att använda begreppet "modemarknaden" för att aningen förenklat tala om de många platser, gränssnitt och miljöer där mode i stort blev tillgängligt i form av varor, media (inkluderar internet) och tjänster för människor som levde sina liv i staden Göteborg under andra halvan av 00-talet. Ibland talar jag om shoppinglandskapet, och då refererar jag mer specifikt till stadens butiker som säljer olika material, såsom kläder, skor och accessoarer för formandet av det yttre.

I. I Ytligheter och varumärken

Med ordet ytligheter refererar jag i bred mening till material och media som två aktiva och överlappande element vilka involveras i meningsskapande processer runt forandet av det yttre. Den något vaga formuleringen av det yttre syftar på föreställningar och erfarenheter av såväl det egna som andras forande av det yttre. Det rör sig således om ett yttre som blir synligt som temporärt klädda kroppar i olika kulturella landskap och där kläder som socialt skinn i de allra flesta fall är en materiell nödvändighet för att kunna delta i olika former av sociala gemenskaper och praktiker. Fältberättelserna koncentreras till varumärkta material i form av främst kläder, skor och accessoarer. Sådana fanns dels tillgängliga i egna, vänners eller familjens garderober, dels som potentiella sådana i shoppinglandskapet och media. Med media menar jag olika former av sociala och publicistiska medier, men också mer explicit kommersiella former som reklam vilka i bild och ord medierar erfarenheter och föreställningar som bidrar till att kvalificera olika material, kroppar och aktiviteter associerade med forandet av det yttre. Kvalificera, i termer av kvaliteter (Callon, Méadel & Rabeharisoa; 2002), kan översättas till mer abstrakta sociala former som medvetande om mode, stil, funktion, lämplighet och smakfullhet (Bourdieu, 1984). Detta innebär att jag ser ytligheter som resurser för forandet av det yttre med olika materiella och expressiva kapaciteter samt olika grad av exklusivitet och sociala distinktioner. Praktiker runt ytligheter och forandet av det yttre inkluderar naturligtvis även, såväl omedvetet som medvetet (McVeigh, 2000), olika former av förmågor (Tranberg Hanssen, 2005). Sådana förmågor existerar i många olika former såsom retoriska (exempelvis förståelser för hur specifika färger och material bär kapaciteter att övertyga i sina sammanhang), estetiska (exempelvis känsla för färg och form), socio-materiella (exempelvis betalningsförmåga) och inte minst kroppsliga sådana (alla rumpor och höfter får exempelvis inte plats i alla typer av byxor). Genom studien har jag genom forandet av det yttre försökt komma åt exempel på klädindustrins varumärken som integrerade i stilistiska formationer runt aktiviteter, sammanhang och platser i olika ungdomslandskap (Nayak, 2003) där kompetenser, material och mening integreras aktivt av olika aktörer (Shove & Pantzar, 2005).

Att bygga varumärken

Marknadsföring i såväl teori som praktik är full av relationsbyggande ambitioner (Grönroos, 1994) och då ofta med varumärken som operativ möjliggörare (Fournier, 1998). Företagsekonomiska varumärken i klädindustrin betraktar jag som juridiskt skyddade plattformar och en form av media/medium (Lury, 2004) för att konvertera symboliskt kapital³ till ekonomiskt kapital i varuform (Bourdieu & Delsaut, 1975/1994; Jackson, Lowe, Miller & Mort, 2000). Denna process innebär också objektivisering av sociala relationer till varierande former av materiell kultur (Miller, 1987). Varumärken är företagsekonomiska redskap och tankemodeller som hjälper företaget att finnas i världen som "utspridda objekt" och att därigenom ackumulera händelser och mening i kulturella landskap (Gell, 1998:221). Detta kan också formuleras med Lury (2004) som att varumärken är komplexa objekt som existerar utspridda i tid och rum, vilket gör dem möjliga att placera i relation till och associera dem med globala och lokala strömmar av kulturella kapital (Palumbo-Liu, 1997). Detta gör dem attraktiva att äga för företag, men samtidigt i viss mån sårbara. Det ekonomiska värdet av att ackumulera händelser och mening genom sociala och kulturella relationer innebär också risker. Meningsskapande innebär kulturella processer av såväl identifikationer som disidentifikationer, vilket gör att företaget inte fullt ut kan kontrollera hur varumärken blir meningsfulla i olika sammanhang (Holt, 2002; 2005; Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006). Insikter om dialektiska relationer mellan konsumtionskulturer och kommersiella kulturer (Jackson et. al., 2000; Holt, 2002) har de senaste 40 åren bland annat samlats i marknadsföringslitteraturen i form av metoder, tekniker och praktiker för att "bygga varumärken"⁴, även om litteratur i ämnet enligt Faurholt

³ Symboliskt kapital i sin aggregerade form av finansiellt, kroppsligt, socialt, och kulturellt kapital som bidrar till dessa varors totala "bruksvärde" i alla sina tänkbara materiella, kulturella, expressiva och emotionella dimensioner. För en sammanfattande bild av Bourdieus kapitalbegrepp, se Bourdieu (1986). Se även Skeggs (2004) när det gäller möjligheten att betrakta sammansättningar och människor, ting och kulturell mening som formationer av kapital i synlighetssfären (jmf. Appadurai, 1986; Moeran, 2003; DeLanda, 2006; Fine, 2007). Det kan också ses som en generell missuppfattning att Bourdieus kapitalteori skulle vara exklusivt avsedd för människor; när den de facto i sin tillämpning enbart går att tillämpa på kulturella relationer mellan ting, människor och kompetenser och hur de blir meningsfulla i processer som tenderar att kategorisera och gruppera människor med relevans för social inkludering och exkludering (Bourdieu, 1986).

⁴ På engelska ofta: Branding och Brand Management.

Csaba och Bengtsson (2006) oftast saknar teoretisk förankring och tillfredsställande grund i andra relevanta kultur- och samhällsvetenskapliga teorier. Generellt har varumärkesbyggande processer i allt högre grad kommit att betraktas som centrala för företag i deras fortlöpande ambitioner att skapa konkurrensfördelar, förbättrad lönsamhet samt känslö- och beteendemässiga relationer med och till sina kunder (se exempelvis; Keller, 1993; Aaker, 1996; Melin, 1997; Holt, 2004). Men inte bara till kunder utan varumärken har betonats allt mer som redskap även i kultur- och relationsformande ambitioner med anställda och andra av företagens intressenter (se exempelvis; Olins, 1989; Ind, 2001; Schultz & Hatch, 2006). Detta kan också uttryckas som att företag såväl i teorin som i praktiken i allt högre grad tycks förstå sig själva som aktörer involverade i gruppformerande processer, vilka bidrar till att paketera kultur och organisera olika former av meningsfulla livsvärldar och livsstilar (Cova, 1997; Holt, 2002; McCracken, 2005). Även en rad sociologiska och antropologiska beskrivningar av samtidens ekonomi och kultur har pekat på varumärkesbyggande som en av vår tids viktigaste plattformar för värdeskapande och kapitalackumulation (Goldman & Papsen, 1996; 1998; Lury, 2004, Arvidsson, 2005, 2006a; Foster, 2007; Moor, 2007; jfr Klein, 1999) och särskilt i kulturella processer av modeskapande (Bourdieu & Delsaut, 1975/1994). Det kan vara på sin plats att redan här påpeka att "varumärke" till stor del är ett teoretiskt koncept. I människors vardag existerar varumärken oftast som ytor, media eller miljöer. Varumärken blir synliga som logotyper på exempelvis kläder och väggar, de medieras genom exempelvis reklamfilmer och annonser och de aktualiseras som välorganiserade miljöer, vilka människor träder in i för att exempelvis göra sina vardagliga matinköp (på ICA), köpa sig en tröja (på H&M) eller en ny kudde (på IKEA). Sådana varumärkes-skap (Sherry; 1998) i shoppinglandskapet besöker människor självklart ibland av andra anledningar än för att köpa saker, till exempel anledningar av mer upplevelsekaraktär, såsom att se, känna och leka (Sherry, 1987; Peñaloza, 1999) och drömma (Husz, 2004) – kort och gott för att bara titta, längta, förundras eller förfasas (du Gay, 1996). Inom ramen för kläder som materiell kultur (McVeigh, 2000; Miller, 2005) ser jag klädindustrins varumärken som producerade och impregnerade med sociokulturell mening, men också precis som i fallet med annat som byggs likt broar, hus eller monument något som måste

konstrueras, byggas och underhållas. Det handlar om processer som involverar en lång rad aktörer över tid. Varumärken är också, precis som exempelvis broar, i varierande grad symboliska – en hybriditet mellan det immateriella och det materiella – något som måste sättas samman av heterogena material och aktörer (jfr Latour, 2005). Detta är ett sätt att förstå varumärken som ett företagsekonomiskt redskap för att ackumulera värdefullheter i sociala relationer och livsvärldar kompatibelt med såväl en "circuit of culture approach to consumption" (du Gay, Hall, Janes & Mackey, 1997:1) som en dynamisk teori om modesystem (Kawamura, 2005) där kläder, kultur och mode är intrikat sammanflätade former (Fine, 2007) och där det kontinuerligt formas hybrida subjektsformer av produktion och konsumtion mellan arbete och fritid (du Gay, 1996). Relationer mellan klädindustrin, forrådet av det yttre som materiell kultur (Miller, 1987, 1994) och studiens teoretiska fokus på varumärken placerar den tydligt i en massproducerad och kommersiell kontext.

1.2 Studiens syfte

Studiens syfte är att bidra med kunskap om unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken genom erfarenheter av och föreställningar om forrådet av det yttre.

Ett övergripande kunskapsmål med studien är att bidra med ökad förståelse kring hur bärbara ting och varumärken blir åtråvärda och meningsfulla för människor i socio-materiella sammanhang och varifrån olika marknadssymboler i form av kulturella resurser "får sin makt" (Hennion, Méadel & Bowker, 1989:191) att eventuellt påverka unga människors praktiker, känslor och föreställningar. Deltagarna i studien var människor vilka ibland förstod sådant de gjorde och tänkte om som konsumtion och ibland inte. Marknadsföringsforskningen är av tradition intresserad av människor som konsument och kunder, vilket även jag är, men jag vill genom studiens betoning av konsument som möjlig identitetsposition i

ett kulturellt landskap av kompetenser, material och mening bidra med ökad varsamhet i begrepps användningen⁵. Studien utgår ifrån ett kulturellt perspektiv på konsumtion, vilket innebär att karaktären på konsumtionspraktiker runt, i det här fallet, massproducerade kläder, skor och accessoarer tolkas som materiell kultur och relateras till värderingar, normer samt olika sociala relationer (Miller, 1987). Processer som för enskilda människor ingår i mångfacetterade, konfliktfulla och motsägelsefulla formationer av relationella identiteter där en rad kulturella attribut inkluderas i upprätthållande av sociala positioner, identifikationer och disidentifikationer artikuleras genom just relationer till exempelvis andra människor, platser, materiella ting och delade berättelser (Goffman, 1963/1990; Bourdieu, 1984; Miller, 1987; Belk, 1988; Giddens, 1991; Dittmar, 1992; du Gay, 1996; Wilk, 1997). Arnould och Thompson (2005) har i en översikt över marknadsföringsrelaterad forskning om konsumtion och konsumenter med kulturellt perspektiv beskrivit hur det inom marknadsföringsforskningen har etablerats ett med teoretiskt och empiriskt fokus på sociokulturella, experimentella, symboliska och ideologiska dimensioner av konsumtion och att leva i konsumtionssamhällen. Den här avhandlingen relaterar till denna nu väletablerade genre av kvalitativ marknadsföringsforskning med ambition att studera konsumtion med kulturella och samhällsvetenskapliga perspektiv (Moisander & Valtonen, 2006). Grundläggande utgångspunkter för denna genre av företagsekonomisk forskning är att teoretiska sfärer som ekonomi, konsumtion, kultur, marknad och samhälle är överlappande och sammansatta (Holt, 1997). Som konsekvens har det inom marknadsföring som akademisk disciplin sedan länge varit mainstream att beskriva människor som sökande efter och uppfyllande genom konsumtion andra begär, behov och funktioner än rent funktionella eller rationellt hushållande med begränsade resurser (Levy, 1959). Det känslomässiga registret, symboliska och gemenskapande dimensioner samt meningsskapande processer har blivit allt mer

⁵ Studiens kulturella perspektiv på konsumtion i en kommersiell och massproducerad kontext innebär att jag refererar till en ekonomiserad kulturform och medborgarroll – konsument (Gabriel & Lang, 1995; Slater, 1997) – och således möjlig identifikation och disidentifikation för människor som lever i ett samhälle där de allt oftare tilltalas som konsumerande aktörer (Trentmann, 2006). Detta är en tankefigur som har formuleras allt tydligare de senaste åren, men samtidigt pekats ut som såväl understuderad som under-teoretiserad (Sassatelli, 2007; Lury, 2011).

centrala inom disciplinen för att beskriva hur och varför människor konsumerar som de gör samt hur ägandet inkluderas i människors föreställningar om ett själv (Belk, 1988; Arnould & Thompson, 2005).

Det finns idag en omfattande forskning som har bevittnat att människor med en rad olika strukturella förutsättningar och i olika kontexter, på olika sätt, använder sig av varumärken och varumärkta produkter som kollektiva och individuella kulturella resurser. Sammantaget har denna forskning med olika perspektiv främst försökt besvara frågor om hur konsumtion av olika varumärkta varor och tjänster, med fokus på deras kvalitet som varumärkta, blivit symboliskt, psykologiskt och emotionellt betydelsefulla för människor på en till största del personlig nivå (se exempelvis: Chang, 1997; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Fournier, 1998; Ligas & Cotte 1999; Escalas & Bettman 2003; Escalas, 2004 a, b; Chaplin & Roedder John, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006). Andra studier har mer tydligt betonat gruppformerande dimensioner och varumärkens organiserande potential för mer eller mindre formella gemenskaper, tribus eller subkulturella formationer (se exempelvis: Schouten & McAlexander, 1995; Chang, 1997; Muñiz & O'Guinn, 2001; Cova & Cova, 2002; Muñiz & Schau, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006). Sannolikt finns det anledning att vara uppmärksam på om dessa studier säger något mer, eller mindre, specifikt om vår tids materiella kultur i förhållande till det mest grundläggande antropologiska antagandet att människor just använder ting och symboler för att forma, upprätthålla och återskapa maktordningar och identiteter i termer av exempelvis olika formationer av vi och dem (Miller, 1987). Forskningen om hur människor på glidande skalor (Colebrook, 2004) av identifikation (Hall, 1996) och disidentifikation (Skeggs, 1999) tar hjälp av specifikt varumärken som kulturella resurser måste bli mer precis i sin formulering av vilka specifika kvaliteter varumärken erbjuder som särskiljer dem från andra former av symbolisk materialitet som mobiliserar människors föreställningsvärldar (Holt, 2005; Bengtsson & Östberg, 2006; Cayla & Eckhardt, 2008). Vad gör specifikt varumärken till meningsfulla och värdefulla i termer av materiell kultur, relationer och kvaliteter på reflexiva marknader? Det analytiska steget till varumärken som utspridda och komplexa objekt i ett landskap av gränssnitt, material och media (Lury, 2004) tycks ibland göras relativt fort. Åtminstone kan en rad beskrivningar, ofta utifrån ett nordamerikanskt sammanhang, av

människors emotionella relationer till och engagemang i varumärken och den kulturella betydelse varumärken tillskrivs i människors vardagsliv upplevas något överdrivna (Bengtsson & Östberg, 2006). Den generella betoningen i företagsvärlden av varumärken som strategiska tillgångar och operationaliseringen av relationsbyggen mellan kunder och företag har i sig institutionaliserat olika former av expertsystem, tekniker och mekanismer som i allt större utsträckning och omfattande skala försöker beskriva, beräkna, redogöra för och synliggöra varumärkens värde i såväl finansiella som kulturella termer (Arvidsson, 2006a; Lury & Moor, 2010). I mycket av den kulturellt orienterade marknadsföringsforskningen tycks varumärkens funktionella syfte, i termer av företagsekonomiska objekt (att bida till ekonomisk lönsamhet), dessutom ofta komma att döljas av genrens ambitioner att tillskriva människor agentskap och förmågor till formande av subversiva identiteter (Arvidsson, 2008). Sammantaget tycks detta ha skapat en viss "rundgång inom själva marknadsföringsdiskursen" (Bengtsson & Östberg, 2006), som denna studie kan bidra till att nyansera. En dimension av denna nyansering är att denna studie har en tydlig och nödvändig avgränsning i termer av bransch och varuslag, då dess kontext är klädindustrin, modemarkanden och material för formandet av det yttre. En svaghet i marknadsföringslitteraturen är annars dess alltför generalistiska och normativa teorier om och beskrivningar av varumärken i form av "one size fits all" (Holt, 2004, 2005).

1.3 Centrala begrepp i studien

Diskussionen ovan och studiens syftesformulering innehåller en rad formuleringar som kräver en vidare diskussion som kan placera dem i ett teoretiskt sammanhang och i tidigare forskning. Med det kommer tankar om studiens möjliga områden för kunskapsbidrag att preciseras.

Mellan erfarenheter och föreställningar

I sin bok om "Barn i konsumtionssamhället" har etnologen Barbro Johansson (2005:54) skrivit om diskurser som föreställningar och "överenskomna sanningar" – alltså någon form av kollektiva, kulturella samt socialt mer eller mindre accepterade sätt att tala om, tänka om och förstå världen. Även om analytiskt fokus inte har varit att ringa in och analy-

sera diskurser i sig eller deras ursprung kommer jag att tala om något liknande i termer av föreställningar (tankar och idéer) med konsekvens för hur människor framställer sig (talar och agerar) och ibland förstår sig (döljer och förnekar). Det är viktigt att betona att kulturella föreställningar har kollektiva och i viss mån "överenskomna" kvaliteter. Föreställningar, så som jag använder begreppet, rör kulturellt formade sätt att tänka om världen vilka också tenderar att få konsekvenser i den materiella och känslomässiga världen. Det kan exempelvis handla om kategorier som barn, män och invandrare eller tänkta skillnader mellan manligt och kvinnligt. Föreställningar rör sig oftast inte på en nivå av klok eftertänksamhet, reflexivitet eller saklig analys utan de får kraft som affekter och känslor som påverkar handlingar och olika sätt att "se världen". När exempelvis ett rörelsemönster "ses" som omanligt eller när mörk hud i sig skrämmer någon kan det utgöra exempel på hur kulturella föreställningar fungerar och gör saker "i världen". Föreställningar är normalt inte heller helt accepterade som "överenskomna" då det finns människor enskilt och i grupp som gör motstånd och prövar deras gränser. De är inte heller framförhandlade "bästa" lösningar mellan tänkta parter. Oftast är det nog tvärtom. Många föreställningar i det utspridda medvetandet är djupt fördomsfulla, orättvisa och hindrande. Samtidigt är kognitiva scheman, stereotyper och beslutsmetoder med alla sina kulturellt betingade tillkortakommanden redskap genom vilka det blir möjligt att leva och röra sig i det kulturella och materiella landskapet av socio-materiella tillstånd och situationer. Vidare kan man säga att stereotyper också kan bära positiva kvaliteter vilka enskilda människor kan och ibland vill identifiera sig med. Det finns exempelvis en lång rad attribut inom domänerna manligt och kvinnligt som många människor vardagligt, medvetet och omedvetet (McVeigh, 2000), använder för att upprätthålla en för dem åtråvärd identifikation med det ena eller det andra. Hur vi ser på världen, talar om den och agerar i den rör sig mellan erfarenheter och föreställningar. Föreställningar bär spår av erfarenheter och erfarenheter bär spår av föreställningar. Erfarenheter kan komma fram när människor tillåts fundera och teoretisera världen med distans, och föreställningar får ofta affekt när människor säger och gör något i stunden. De personliga berättelser om ytligheter, forandet av det yttre och varumärken som fältarbetet har ramat in som Göteborgs unga stillandskap existerade som social verklighet mellan föreställningar och erfarenheter (Berger & Luckman,

1966/2010). Den sociala verkligheten ska inte misstolkas som en plats "inne i huvudet" på studiens deltagare utan begreppet relaterar till ett "utvidgat medvetande" (Gell, 1998:221) och ett kulturellt landskap av mening, material och kompetenser som gör det möjligt att exempelvis känna andras blickar som känslor av skam i kroppen (Skeggs, 1999) eller att samtala med andra om olika mer eller mindre socialt accepterade sätt att bli synlig på (Goffman, 1963/1990; Hebdige, 1979/1988). I detta kulturella landskap talar jag utifrån samlade erfarenheter och föreställningar bland unga människor om ett antal utspridda objekt, vilka Gell (1998) har beskrivit som en form av objekt utspridda i tid och rum vilka ackumulerat en existens i detta utvidgade medvetandet. De två begreppen hänger samman med ett tredje och mer grundläggande – "distributed personhood" (Gell, 1998:21) – vilket beskriver enskilda människor (personer) som sammansatta av ting, medierande gränssnitt och relationer till andra människor, vilket ger en person en samlad kraft att agera i kulturella landskap och påverka andra aktörer i de samma. Jag talar i denna avhandling om studiens deltagare som personer för att accentuera ett socio-materiellt perspektiv på deras agens. Jag betraktar alltså inte deltagarna i studien som autonoma individer utan som personer i nätverk av sociala, kulturella och materiella resurser och sociala definitioner vilka ger dem kapaciteter att agera i världen. Istället för "utvidgat medvetande" kommer jag benämna återkommande tillskrivningar av mening till "utspridda objekt" och andra material som existerande i ett utspritt medvetande mellan erfarenheter och föreställningar i Göteborgs unga stillandskap.

Göteborgs unga stillandskap

Det kulturella landskap av mening, material och kompetenser som är denna studies bakgrund och plats har jag i avgränsande syfte valt att beskriva som Göteborgs unga stillandskap. Göteborgs unga stillandskap är delvis ett sätt att tala om ett "fält" där unga människor i sin vardag möter klädindustrins varor och olika budskap om dess produkter, mode och stil (jmf Brembeck & Johansson, 2010 rörande diskussion om barns "matlandskap"). Ett landskap av aktiviteter, ytligheter, och varumärken, men mer precis kläder, kroppar, logotyper, butiker, skolgårdar, klassrum, klubbar, caféer, reklam, bloggar, diskussionsforum, vilka alla var situerade fysiskt och ibland som gränssnitt till sammanhang genom vilka unga personer

lever sina liv i och runt staden Göteborg. Begreppet kan användas för att diskutera socio-materiella realiteter mellan erfarenheter och föreställningar som finns "där ute". Men landskapet innehåller också välkända utspridda personer likt musikartister eller konstnärer och utspridda objekt likt stilar och varumärken, som finns "i världen" och som människor kan referera till, använda i forandet av det yttre och ha tankar om. Oavsett om det handlar om Nike, Barbara Kruger, Lady Gaga eller Punk så kan de beskrivas som objekt vilka har ackumulerat händelser och mening och objektiverats mellan erfarenheter och föreställningar i kontinuerlig och motstridig tillblivelse. Som något såväl materiellt som immateriellt på samma gång (Miller, 1987). I strikt mening finns Göteborgs unga stillandskap bara som formerat av mitt kvalitativa fältarbete och det material som denna avhandling bygger på (se vidare kapitel 3). Det aktualiserades genom fältarbetets dialoger mellan erfarenheter och föreställningar med rottrådar som förankrar människor i lokala, historiska, sociala, materiella och praktiska sammanhang (Saukko, 2003). Tanken att beskriva avgränsade aspekter av en global och social realitet som specifika landskap introducerades av Appadurai i boken *Modernity at Large* (1996). Varje sådant avgränsat landskap genomströmmas av globala flöden, vilka i sin tur knyter samman människor i vad han kallar föreställbara världar bortom det lokala, bortom grannskap och bortom nationer. Den realitet, som han benämner modernitet, är en ökad intensitet i närvaron av föreställbara möjligheter (alltså inte nödvändigtvis realiserbara möjligheter). Byggstenarna i dessa föreställbara världar hämtas från fem grundläggande globala flöden i form av människor, media, teknik, finans och ideologi (vilka Appadurai benämner "ethnoscape", "mediascape", "financescape", "technoscape" och "ideoscape"; 1996:33). Appadurai har uttryckt tveksamhet till att tillföra ytterligare "skap" till denna uppsättning globala flöden eftersom det kan göra analysen av globala och lokaliserade kulturer splittrad. Han har dock hävdad att det ändå kan vara produktivt för analyser av mer specifika praktiker att placera dem i olika landskap befolkade av olika aktörer eftersom sådana analyser öppnar upp för att dessa landskap samtidigt omsluter, används och betraktas av sina invånare (Appadurai i Rantanen, 2006). Det är denna nivå som har varit utgångspunkt för formuleringen Göteborgs unga stillandskap, nämligen att unga människor som lever sina liv i Göteborg själva kan se och tolka sin omvärld som ett landskap av klädpraktiker med tillhörande formationer av människor,

media, pengar, teknik och värderingar. Göteborgs unga stillandskap är ett lokalt landskap där unga människors formande av det yttre genomflöddes av det globala. Att just klädstilar är kompatibelt med Appadurais perspektiv kan enligt mig ta stöd i det faktum att han själv beskriver sina "skap" med hjälp av just sådana (1996:33):

The suffix -scape allows us to point to the fluid, irregular shapes that characterize international capital as deeply as they do international clothing styles.

Samtidigt är det viktigt att säga att valet av ordet stil i Göteborgs unga stillandskap syftar på ett teoretiskt begrepp, vilket innebär att stil och tal om stil inte nödvändigtvis behöver vara en meningsfull aspekt av ytligheter och formandet av det yttre som erfarenheter och föreställningar i fältmaterialet. Varför har jag då valt att lägga betoningen på stil snarare än exempelvis kläder, yta eller mode? Stil och stilar har först och främst varit ett centralt teoretiskt begrepp i princip all forskning om olika ungdomskulturer och ungdomstiden sedan forskningsområdets födelse vid förra sekelskiftet (Bjurström, 2005). Dessutom har stil formulerats som en viktig "folkteori" bland unga vuxna för att dels relatera till mode som marknad och dels relatera formandet av det yttre till den egna personen (Thompson & Haytko, 1997). Stil och stilar har beskrivits som vardagsspråk för att tala om formandet av det yttre även i tidigare svenska studier (exempelvis; Fornäs et al., 1992; Göthlund, 1997; Jacobson, 1998; Ambjörnsson, 2004; Bjurström, 2005). Stil och stilar har också visat sig relevant i relation till unga människors föreställningar och erfarenheter runt varumärken i närliggande sammanhang (Bertilsson, 2009; Aledin, 2009). Det finns dessutom en rad intima relationer mellan fenomenen stil och mode i modeindustrin (Bourdieu & Delsaut, 1975/1994; Kawamura, 2005; Entwistle, 2000, 2009). En viktig dimension av hur aktörer inom modeindustrin kvalificerar (Callon et. al. 2002) produkter och kollektioner är just i termer av stil och stilar (Kawamura, 2005). Stil är också en dimension av hur modemarknadens aktörer föreställer sig marknadens konkurrens, segmentering samt sin egen positionering, kommunikation, design och innovationer på densamma (ibid.; Entwistle, 2009). Symtomatiskt för detta kanske är att branschorganisationen Svensk Handels cirka 3000 medlemmar som distribuerar och säljer massproducerade skor,

kläder, textilier, accessoarer och sportutrustning organiseras som en underavdelning med namnet "Svensk Handel - STIL". Användningen av stilbegreppet har inom marknadsföring som akademisk disciplin har också ofta använts intuitivt, men Kjeldgaard (2009) har beskrivit det som att användningen då ofta byggts på begränsad teoretisk grund. En risk med att inte utveckla teorierna om stil inom marknadsföringsforskningen kan vara att varumärken fortsatt förblir relativt osynliga i kultur- och samhällsvetenskapliga studier om ungdomars liv och konsumtion i stort. Genom att nyansera och beskriva olika dimensioner av relationer mellan praktiker, stil, varumärken och kläder som materiell kultur kan denna studie bidra med att utveckla ett språk för att tala om stil, stilar och olika aspekter av stilerad konsumtion (Miller, 1987; Lury, 1996; Wilk, 1997) i relation till aktiviteter, platser och olika former av ungdomsskap (Nayak, 2003) med relevans för det företagsekonomiska ämnet. Min utgångspunkt har varit att försöka fånga hur unga människors föreställningar och erfarenheter av ett själv materialiserades genom det egna forandet av det yttre (Miller, 1994; Woodward, 2005) som "personhood in aesthetic form" (Gell, 1998: 157) och samtidigt hur olika nyanser i "processer av personproduktion" (Cahill, 1998:135) relaterade till föreställningar och erfarenheter om andras formande av det yttre i ett kulturellt landskap av utspridda objekt mellan mening, material och kompetenser. Appadurai har pekat på globala flöden av media som avgörande resurser för sådana processer av personproduktion. Via fantasi och det föreställbara som invävt i sociala praktiker, flöden av bilder och globala berättelser görs möjliga världar och identifikationer föreställbara som möjliga och omöjliga vägar att gå i det kulturella landskapet (1996:35-36):

These scripts can and do get disaggregated into complex sets of metaphors by which people live (Lakoff and Johnson 1980) as they help to constitute narratives of the Other and protonarratives of possible lives, fantasies that could become prolegomena to the desire for acquisition and movement.

Mellan föreställningar, erfarenheter och det föreställbara har forandet av det yttre beskrivits som just kulturellt möjliga, synliggjorda och förkroppsligade metaforer för värderingar, fantasier och identiteter (Davis, 1992; Entwistle, 2000). Dessutom är bilder inte sällan viktiga element i

klädindustrins varumärkesbyggen i globala och lokala flöden av media. Lash och Lury (2007) har i generella termer beskrivit vår tids globala varumärken som plattformar för tingifiering av media och mediering av ting.

Unga konsumenter och varumärkta ting

Under arbetet med denna avhandling har jag träffat många föräldrar som berättat med viss panik i ögonen om "märkeshysteri" och erfarenheter av att deras barn och kompisars barn, oftast i de nedre tonåren, dras in i meningsskapande processer och kollektivt medvetandegörande av olika varumärkta kläder. Varumärkta kläder, skor och accessoarer som bland kompisarna och i skolan kan få exkluderande och inkluderande funktioner. Varumärken är en form av symboler som är invävda i västerländsk materiell kultur och symbolism (Holt, 2002), vilket gör det viktigt att förstå unga människors relationer till klädindustrins varumärken som invävda i gemenskapande identifikationer, situerade kroppsliga praktiker (Entwistle, 2000) och forandet av olika stilistiska formationer runt aktiviteter (Nayak, 2003). Under uppväxten lär sig barn allt mer esoteriska aspekter av att interagera runt kombinationer av aktiviteter och ting. Exempel på detta är sammansättningar som existerar i världen och vardagen i såväl expressiva som materiella dimensioner, såsom lekar-leksaker, spela-spel, sport-utrustning och inte minst medierade-berättelse-nyating-nya-lekar-processer. Detta är processer av tillblivelse i den materiella kulturen som fortsätter under hela livet och som delvis kan beskrivas som konsumentsozialisation (Roedder John, 1999) invävd i socio-materiella möjligheter och begränsningar (Bjurström, 2003), men mer övergripande som en kontinuerlig process av tillblivelse som social och kulturell aktör (Winnicott, 1971; Giddens, 1991; Wærdahl, 2005; Russell & Tyler; 2005). Under de nedre tonåren tycks varumärkta kläder tilldelas en mer påtaglig plats i unga människors vardag och medvetande (Hogg et. al., 1998; Lachance et. al., 2003; Piacentini & Mailer, 2004; Achenreiner & Roedder John, 2003; Chaplin & Roedder John, 2005), då de inkluderas allt mer explicit i en materiell kultur som upprätthåller gränser mellan kategorier som exempelvis "barn", "ungdomar" och "vuxna" (Martens et. al., 2004) i sin tur integrerade med och relaterade till upplevelser av att äga ett själv, erfarenheter av gruppformerande praktiker och föreställningar om "grupper" i den sociala verkligheten (Wærdahl, 2005; Russell & Tyler; 2005; Wooten, 2006; Gianneschi, 2007; Aledin, 2009).

I boken *No Logo - Taking Aim at the Brand Bullies* skriver Naomi Klein (1999) tillbakablickande på sin egen tonårstid att alla "visste precis vilket överpris tröjbäraren var beredd att betala för att klä sig med stil" (2001:54 – svensk översättning). Boken blev en viktig röst under 00-talet i en internationell debatt om varumärkens hegemoniska roll i samtida, landskap, kultur och samhällen. Texten i Kleins bok rör sig mellan beskrivningar av fasansfulla arbetsvillkor i textilindustrins låglöneländer, den globala rättviserörelsen, sponsringssamhället, människor som hyser begär till varumärken och tillbakablickar på Kleins egna tonår av statusjakt och märkesfixering, samt påföljande mobbning av dem som inte hade råd att följa modets svängningar. Boken erbjöd dessutom initierade beskrivningar av en rad vad Holt (2002) har benämnt "postmoderna" metoder för att bygga "identitetsvarumärken". Alissa Quarts något senare bok *Branded: The buying and selling of teenagers* (2002) kom att ytterligare precisera kritiken mot etiskt tveksamma metoder i marknadsföring till tonåringar och tekniker för att studera ungdomskulturer i kommersiellt syfte. En viktig poäng med Kleins bok var och är att den visar behovet av att problematisera komplexiteten i hur identiteter, affekt och begär uppstår och formeras kulturellt i konsumtionssamhällen och samtidigt ta dessa processer på allvar även om man har ambitioner att peka på alternativ. Det som är viktigt i relation till denna avhandling är att kritiska samtal kring konsumtion och analyser av hur begär till kommersiella fenomen formas ofta tenderar att tippa över till kritiska analyser av människor och grupper av konsumenter (såsom ungdomar eller tonåringar) i termer av deras förmåga att vara rationella. Då tenderar kritiken ofta att bli onyanserad och moraliserande. Detta resulterar i en smygande rörelse från en kritik av fenomenet i sig, likt etiskt tveksamma marknadsföringsmetoder, till en kritik av illusoriska grupperingar av människor. Då faller kritiken ofta tillbaka på, för att tala med Löfgren (1994), banala och starkt förenklade föreställningar om konsumerande "andra", vilka får karaktär av lurade offer och enkla byten. Ofta bakas då kritiken in i mer fördomsfulla stereotyper runt "dagens unga" (Mörck, 1998) som ingår i olika former av generationsordningar (Johansson, 2005). Eventuell kritik och krav på förändring av produktions- och konsumtionsförhållanden bör istället riktas mot aktörer med makt (Quart, 2002; Klein, 2003). Unga konsumenters relationer till varumärken är något som måste studeras som komplext invävda i materiell kultur som ekonomiska och kommersiella relationer.

Som materiell kultur innebär konsumtion att människor dels känner sig tvungna att acceptera den social verklighet de lever i (Dittmar, 1992), dels simultant försöker hantera och lösa konflikter och paradoxer i form av motstridiga ideal, värderingar och normer (Miller, 1987).

Att frågor om unga människors relationer till modemarknadens varor och varumärken har samhällsrelevans aktualiserades också under fem kaotiska dagar i augusti 2011. Då skakades London och det engelska samhället av upploppsliknade gatuprotester där mestadels ungdomar och i hög grad unga män, förutom att protestera mot sociala orättvisor och polisens övervåld, samtidigt tog tillfället i akt att plundra sina lokala butiker på för dem åtråvärda varor. Tidstypiska ting likt jympadojor med kulturellt meningsfulla logotyper och platta tv-apparater fick ofta bärande roller i medias försök att analysera och beskriva händelserna i termer av förlopp och orsaker. Såväl sociala som publicistiska medier fylldes snart av bilder på unga män släpandes på skatter från rövartåg i Londons shoppinglandskap. Trots att politiker och andra makthavare tidigt varnade allmänheten att påföljderna för butiksplundringar skulle bli kännbara, så tycktes många unga medborgare – när upploppen och plundringarna sedermera spred sig till allt fler stadsdelar och städer sensommaren 2011 – benägna att ta stora sociala och fysiska risker i jakten på kulturellt meningsfulla skatter. I Svenska Dagbladet kommenterade sociologen Zygmunt Bauman händelseutvecklingen.⁶

Det här är inte de hungrigas upplopp. Det är de defekta och diskvalificerade konsumenternas upplopp.

...

För defekta konsumenter, samtidens icke-ägare, är icke-shoppandet det oförverkligade livets gnisslande och gnagande stigma – ett tecken på ens egen icke-existens och oduglighet. Inte bara avsaknad av välbehag: avsaknad av mänsklig värdighet. Av livsmening.

Bauman (2007) har beskrivit det som ett särdrag i vad kan kallas "konsumistisk" kultur att människor görs medvetna om att deras konsumtion tolkas av andra i termer av inte bara social tillhörighet utan också i termer

⁶ Zygmunt Bauman i Svenska Dagbladet den 12 augusti 2011: http://www.svd.se/kultur/plundring-substitut-for-shopping_6383856.svd

av deras ambitioner med och i livet. Det leder till att människor tränas i att tänka på sig själva som konkurrensutsatta och på egenvärde som prisrelationer. Den kulturella effekten av detta blir, enligt Bauman, att människor lär sig att förstå sig själva som varor och att vår köpkraft på varumarknaden blir socialt och kulturellt ekvivalent med vårt människovärde. Enligt Baumans förhoppningsvis dystopiska beskrivning tillskrivs människor i konsumistiska kulturer sitt sociala vara genom sina möjligheter att konsumera och då blir en uteslutning från varumarknaden också en uteslutning från en lång rad sociala sammanhang, respekt och en känsla av kontroll över sin egen sociala identitet och inte minst "normalitet". Min hållning till konsumtion som kultur följer till viss del Bauman, då även jag förhåller mig till "konsument" teoretiskt som en identitetskategori med vilken en rad identifikationer, disidentifikationer och meningsskapande processer följer (Slater, 1997), vilket gör det rimligt att tala om socio-materiellt diskvalificerade konsumenter. För att återgå till aspekter av livet som materiell kultur och spel på ytan (Mörck, 1998), så har Kjeldgaard (2009) beskrivit det som att unga människor (i slutet av gymnasietiden), i den danska kontext han undersökt, förstod sin egen konsumtion av kläder i termer av stil och att de uppvisade en hög grad av vad han där benämner "stil-reflexivitet". Det är en formulering som relaterar till den mer omfattande beskrivningen av medborgarna i senmoderna och välbeställda västerländska konsumtionssamhällen som utrustade med ett själv-reflexivt förhållande till sina identiteter (Beck, Giddens & Lash, 1994)⁷. I den här studien har jag ställt sådan tänkt stil-reflexivitet bredvid tanken att "konsument" kan förstås som en position på glidande skalor mellan identifikation och disidentifikation. Om denna tanke är produktiv för tänkandet om formande av det yttre som materiell och kommersiell kultur borde stilar och stil också präglas av olika former av "konsument-reflexivitet" i Göteborgs unga stillandskap. Personerna som deltog i studien var naturligtvis mycket mer komplexa människor än att de bara var intressanta som konsumenter. Men formuleringen unga konsumenter syftar alltså till en analytisk nivå som är intressant i denna studies till stora delar kommersiella och massproducerade kontext. Genom person-

⁷ Det kan dock vara värt att påpeka redan här (för att inte tappa otåliga läsare) att alla människor inte har jämlikt fördelad tillgång till de nödvändiga socio-materiella resurser som möjliggör ett liv i själv-reflexiv kontemplation (Skeggs, 2004), vilket jag återkommer till i fråga om såväl urval och analys.

liga berättelser och praktiker runt forrådet av det yttre kommer jag mot slutet av avhandlingen att göra vissa samlande beskrivningar runt dominerande teman i Göteborgs unga stillandskap, vilka då tillskrivs syftesformuleringens mer abstrakta nivå: unga konsumenter. Jag har genom min metod och fältberättelserna brutit ner konsumtionsbegreppet mångtydighet till olika dimensioner av hur unga människor formade sitt yttre och hur dessa formanden stod i relation till massproducerade varor i ett landskap av ytligheter, aktiviteter, stilar och människor där sammansättningar däremellan ibland tillskrevs konsumentkulturell⁸ karaktär.

1.4 Avhandlingens disposition

I avhandlingens nästa kapitel presenteras en fördjupad teoretisk figur som har varit avgörande för studiens upplägg och genomförande. I kapitel 3 lägger jag mest vikt vid att så konkret och genomlysligt som möjligt beskriva hur studiens fältarbete har genomförts, vilken typ av material som har samlats in och hur det har analyserats. Sammantaget formulerar dessa två kapitel en rad relevanta avgränsningar.

Därefter i fältberättelserna (kapitel 4, 5 och 6) – synlighet, köpkraft och aktiviteter – beskrivs dominerande teman i unga människors erfarenheter av och föreställningar om det egna och andras formande av det yttre. Därigenom formuleras en rad olika relationer till kläindustrins varumärken. Här beskriver jag exempel på när varumärken som kommersiella symboler fick kapaciteter att bära med sig esoteriska kvaliteter åtråvärda i sitt sammanhang genom att länka material till meningsfulla bilder. Där finns exempel på det omvända när varumärkta attribut blev intimt relaterade till negativa stereotyper och därmed meningsfulla disidentifikationer. Men fältberättelserna visar också exempel på varumärken som blev meningsfulla i mindre expressiva former genom att exempelvis bli plattformar för specifika aktiviteter kring forrådet av det yttre såsom shopping. Det visade sig vidare att en rad erfarenheter

⁸ Med formuleringarna konsumentkultur och konsumentkulturell karaktär accentuerar jag i den löpande texten konsument som analytisk kategori. Jag följer då den engelska traditionen att tala om "Consumer Culture", vilket jag ser som en analytisk aspekt av att studera konsumtion i form av praktiker, erfarenheter och föreställningar med ett kulturellt perspektiv.

och föreställningar (men också förställningar) som formerade Göteborgs unga stillandskap på 00-talet på olika ambivalenta och motstridiga sätt relaterade till marknaden (Garsten & Hasselström, 2004), utbudet av massproducerade varor (Miller, 1987) och tidstypiska sätt att vara konsument på (Campbell, 2005) med relevans för varumärken som konsumtionskulturella fenomen.

I Kapitel 7 erbjuder jag inledningsvis en sammanfattande analys av studiens samlade erfarenheter och föreställningar kring unga konsumenters klädrelationer till varumärken. Det är en mer teoretisk diskussion, men fortfarande med hjälp av exempel från fältberättelserna. Mot slutet av kapitlet försöker jag mer precist formulera några slutsatser och därigenom peka ut studiens kunskapsbidrag till forskning om varumärken och konsumtion. Därefter säger jag något om möjliga vägar ut och in för den som vill och kan forska vidare om varumärken invävda i materiell kultur och sociala praktiker.

Kapitel 2

Teori

Kapitlet syftar till att utifrån några centrala begrepp i marknadsföringslitteraturen fördjupa beskrivningen av studiens teoretiska utgångspunkter. Avsnittet *Shoppingprodukter* ringar in kläder, skor och accessoarer som produktkategori och sätter in studien i ett specifikt materiellt och immateriellt sammanhang. I kapitlets andra del – *Relationer och varumärken* – gör jag begreppet relationer till länk för att kunna tala om människor, mening, material och kompetenser för forandet av det yttre i ett kulturellt landskap. Några tvärvetenskapligt inspirerade tankar om varumärken som företagsekonomiska objekt beskrivs där för att formulera ett språk för att i sin tur mer precist kunna placera mina resonemang om unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken i Göteborgs unga stillandskap.

2.1 Shoppingprodukter

Den absoluta lejonparten av de exempel på klädindustrins produkter och varor som aktualiserades i studien var kläder, skor och accessoarer av olika slag. På modemarknaden är det en typ av produkter som i marknadsföringslitteraturen ofta benämns shoppingprodukter. Kotler, Armstrong, Wong och Saunders har beskrivit sådana som att "kunden" (2008:503):

... in the process of selection and purchase, characteristically compares on such bases as suitability, quality, price and style.

Inledningsvis kan det vara bra med en förtydligande distinktion mellan begreppen vara och produkt eftersom det får betydelse för min tankefigur kring hur varumärken existerade i Göteborgs unga stillandskap som socio-materiell verklighet. Med hjälp av Callon, Méadel och Rabeharisoa (2002) kan man tänka på en vara som en stabilisering – materiellt och immateriellt – i tid och rum och produkt som ett ofärdigt tillstånd och en kontinuerlig process (från latin *producere* – ungefär att frambringa). Appadurai (1986) har formulerat något liknande som att produkter är varor med karriär genom tings sociala liv. Callon et al. (2002) plockar upp detta spår för att beskriva ekonomiskt värde som något som formuleras genom olika marknadsaktörers reflexiva värdeskapande aktiviteter runt olika sammansättningar av varor och tjänster. Ekonomiskt värde är alltså inget essentiellt som går att finna i enbart en vara, en service eller ett varumärke i sig. Ekonomiskt värde är invecklat i sociala relationer med kulturellt impregnerade aktörer som tillskriver dem värde (jfr Polanyi, 1944/2002; Bourdieu, 1984). För att återknyta till produkter är det ofärdiga eller ofullständiga objekt som ingår i kontinuerliga processer av förändring och uppdaterade versioner. Produkter är något som människor inte kan köpa i rollen som kund utan de är snarare vad Knorr Cetina (2001:176) har beskrivit som epistemologiska objekt – dels för företags-ekonomiskt tänkande kring exempelvis klädindustrins shoppingprodukter, dels meningsskapande som utspridd praktik i de nätverk av aktörer som involveras i deras design, produktion, distribution och konsumtion. Att man inom marknadsföring, som marknadsskapande¹ och vetenskaplig disciplin, betraktar produkter som processer kan exemplifieras av marknadsföringsmixen som är en av de mest grundläggande tankemodellerna i fältets praktik, forskning och utbildning (se Grönroos, 1994). Callon (1998a:26) utgår ifrån just detta koncept när han i en sociologisk betraktelse av marknadsföring som praktik och teori beskriver den välkända 4P-modellen som en kvadrupel verklighet för marknadsföringens tänkande och handlingar kring produkter:

... a product is a Price, it is the object of Promotion, it is a Place where it is available and, lastly, it is the target of a Product strategy. The product is therefore a multidimensional reality, an entanglement of properties that the marketing mix disentangles.

¹ "Marknadsföring" heter på engelska "marketing", vilket är ett aktivt verb. Ett ord, något mer socialkonstruktivistiskt till sin karaktär i relation till det svenska, för att tala om aktiviteter som syftar till att skapa eller göra marknader.

När människor köper enskilda ting på marknaden är det varor de köper, men dessa hänger samman med serier som är produkter. I aggregerad form på "hyllorna" eller "galgarna" antar varan och produkten i strikt mening ett slags hybrid form, vilket Kotler et al. (2008) alltså indikerar när de talar om att kunder utvärderar och jämför shoppingprodukter. Att teoretiskt tala om kläder, skor och accessoarer som shoppingprodukter blir en konceptuell länk för att tänka om relationer mellan specifika material för forandet av det yttre och varumärken. Personerna som deltog i studien relaterade ibland sitt eget och andras forande av det yttre till shoppingprodukter på en mer aggregerad nivå av i tid och rum utspridda objekt. Med utgångspunkt i marknadsföringsteorin om shoppingprodukter som komplexa sammansättningar av lämplighet, kvalitet, pris och stil kommer jag nedan att använda dessa abstrakta och tänkta urvalskriterier för klädindustrins kunder. Genom att ge dem något mer teoretiskt innehåll kan bilden av shoppingprodukter som kulturellt impregnerade och invecklade ting anpassas till min etnografiska ambition att studera klädindustrins varumärken i Göteborgs unga stillandskap. Jag tvingas att kasta om ordningen något samt att para ihop dem för att komma åt begreppens överlappande, glidande och mångfacetterade dynamik.

Kvalitet och stil

I texten *The economy of qualities* beskriver Callon med kollegor (2002) ett ekonomiskt och socialt sammanhang som är relevant för denna studie. I sådana kvalitetsekonomier skapas ekonomiska värden genom olika aktörers kontinuerliga klassificeringar och re-klassificeringar av produkter i sociala processer, produkter vilkas gränser för vad som är meningsfullt att betrakta som service och varor kontinuerligt tenderar att suddas ut. I shoppinglandskapet blir marknadsföringsteorins shoppingprodukter en sammansättning av tjänster, varor och upplevelser som i linje med denna tanke kan få vardagliga former genom unga konsumenters erfarenheter och föreställningar. Kvalitetsekonomier är sådana som uppstår i värderelationer på reflexiva marknader, vilka enligt författarna är befolkade av aktörer, professionella och vältränade i sina kapaciteter att just kvalificera och re-kvalificera produkter. Det bör kanske påpekas att denna formulering av samtida ekonomier gäller ekonomiska sammanhang med visst mått av överflöd eftersom det krävs tid, pengar och andra kapital

för att intressera olika sociala aktörer i sådana kvalificeringar (jfr. Callon, 1998b). Callon et al. (2002) formulerar det vidare som att i sådana kvalificeringsprocesser begärs det dessutom kontinuerligt av konsumenter att de ska ompröva och definiera sin smak, samt explicitgöra denna i relation till olika sociala identiteter. Den kontinuerliga klassificeringen av produkter leder därmed oavkortat och oundvikligen till att också människor i relation till och med dessa produkter samtidigt klassificeras och karaktäriseras. Överfört till klädindustrins shoppingprodukter så existerar de säsong för säsong i nya materiella och stilistiska stabiliseringar i tid och rum som varor i butiker och media. De kontinuerliga "förbättringarna" av varumärkens produkter – exempelvis jeans, skjortor, jackor för dam/herr/flickor/pojkar och så vidare – tvingar in modemarknadens olika aktörer i processer av re-kvalificeringar av kvaliteter som mode och stil i form av vad som är " snyggt", "coolt", "skojigt" och inte minst "rätt". I val mellan varor ställs de i relation till varandra, i relation till tidigare versioner i serien, men också i relation till föreställbara smakformuleringar i de nätverk där kläders kvaliteter formeras, diskuteras och imiteras (jfr Gronow, 1997). Ekonomiskt värde är då helt och hållet avhängigt dynamiska processer som formulerar kvaliteter genom och mellan sammansatta sociala aktörer och medieringar på reflexiva marknader. Dessa är varken helt rationella eller helt irrationella processer, utan en beskrivning av värde och värderingar som intimt sammantvinnade och invecklade i socio-kulturella relationer (Polanyi, 1944/2002; Bourdieu, 1984; Callon, 1998a). Callon och medförfattare har formulerat konsekvensen av kvalitetsekonomier som att (2002:213):

... the economy of goods gives way to an economy of relations.

Jag utvecklar mitt relationsbegrepp nedan (se 2.2 – *Relationer och varumärken*), men redan nu kan unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken formuleras som invecklade kvalificeringsprocesser över tid. Att unga konsumenter har förmågor att kvalificera varumärkta shoppingprodukter utifrån olika former av diffusa kvaliteter som att vara coola, glamourösa eller moderiktiga har tidigare studier visat (se Al-edin, 2009). Men unga människors erfarenheter av att bli del av sådana kvaliteter genom formandet av det yttre med varumärkta ting är däremot processer som fortfarande är begränsat studerade och som kräver fördjupning och detaljering.

Stil, en andra dimension av marknadsföringsteorins kvadrupel av tänkta bevekelsegrunder för val mellan shoppingprodukter, har Miller beskrivit som en kvalitet av central betydelse i massproducerade materiella kulturer (1987:129):

... style has achieved a certain autonomy in contemporary industrial society, going beyond its capacity for ordering to become itself the focus of concern.

...

... a kind of structuralism imposed on everyday life.

Det är enligt Millers beskrivning av central betydelse för västerländska subjekt-objekt-relationer hur sociala relationer och smak objektiveras som sammansättningar av objekt i relation till varandra. På en första nivå kan man tala om stil som någon form av svår fångad kvalitet invävd i sådana relationer. Någon kan ha stil och vissa människor sägs ha känsla för stil. Ett specifikt forfarande av det yttre kan erkännas som smakfull stil (Bourdieu, 1984), men kan också kännas igen som en stil (Hebdige, 1979/1988). På en generell nivå förstår jag stil som kombinationer av ting, färg och form i relation till varandra som i sin sammansättning och sitt förkroppsligande kan länka material till meningsfulla bilder i, vad jag via Gell (1998) har beskrivit som, utspritt medvetande. En teoretisk utgångspunkt (se kapitel 1) med konsekvens för studiens fältarbete (se vidare kapitel 3) har varit att deltagarna i studien i någon mening kunde förväntas vara "stil-reflexiva" (Kjeldgaard, 2009). Reflexivitet innebär bland annat att människor kollektivt och individuellt formulerar och konstruerar objekt utanför sig själva ("där ute") för att därigenom förstå, tänka och tala om sig själva och andra. Gell (1998) har beskrivit att möjligheten att referera till "en stil" innebär att "en stil" genomgått en objektiveringsprocess. Att referera till "en stil" innebär att referera till ett objekt som har ackumulerat händelser och mening i ett kulturellt landskap, vilket har stabiliserat det som utspritt medvetande i form av en igenkännbar stil (jfr. Bjurström, 2005; Mizrahi, 2011). Bjurström (2005:165) citerar Ricœur för en liknande beskrivning: "Bestämningen av en stil är att betrakta som en ackumulering av egenskaperna händelse och mening". Att specifikt en klädstil kan uppfattas som en meningsfull homologi aktualiseras genom kombinationer av stilelement som specifika material, sätt att klä kroppen i kombination med specifika rörelsemönster. Dessa

stilelement tillskrivs mening som helhet utifrån någon form av konceptuellt system av kunskap och värderingar. En stils meningsfullhet görs och blir till i och genom praktiker knutna till ett sammanhang (Hebdige, 1979/1988:117). För att ytligheter ska bli kulturellt meningsfulla krävs relativt invecklade kulturella processer.

I sin text *Style and Ontology* inleder Miller (1994:71) med att konstatera att användning av ordet *ytlig* ofta är en metafor som indikerar föreställningar om en relation mellan yta och brist på betydelse (i mening: betydelse och angelägenhet):

At the heart of Western philosophy lie a series of interrelated assumptions, embedded in metaphor, which greatly constrain our ability to comprehend major transformations in the modern world. The culprit is the pervasive ideology of what may be called 'depth ontology' whereby we tend to assume that everything that is important for our sense of being lies in some deep interior and must be long-lasting and solid, as against the danger of things we regard as ephemeral, shallow or lacking in content.

För att utmana de begränsningar som en djupontologisk utgångspunkt innebär kan det istället vara en väg att starta i sociala aktörers förhållande av det yttre som kulturella konstruktioner genom materiella handlingar snarare än tänkandets konceptualiseringar (Miller, 1987:129; 1994). Överfört till ekonomins socio-kulturella fält har Thrift (2002) föreslagit stil som någonting långt ifrån trivialt och istället helt centralt för värde- och förtroendeskapande i samtida och kapitalistiska och ekonomiska relationer. Jag har inte för avsikt att dra slutsatser om storheter som kapitalismen eller "den nya ekonomin" som Thrift gör, men hans betoning av att allt innehåll blir till genom form är värd att upprepa. Han lånar från Spinoza et al. (1997:20)² för att formulera detta:

... style governs how anything can show up as anything.

Mitt intresse är som sagt något mer precist orienterat mot stiliserad konsumtion av klädindustrins massproducerade varor (jfr: Miller, 1987), där klädkompetenser och klädpraktiker (Tranberg Hansen, 2005) involverar

² Citerade i Thrift (2002:202).

kunskaper och förmågor att förkroppsliga meningsbärande stilar genom stilelement och stilmarkörer (Bjurström, 2005). Att genom formandet av det yttre som materiell kultur (Miller, 1994) bli till som förkroppsligad och tolkningsbar yta i synlighetssfären är inget som är enkelt att hantera eller kontrollera för enskilda människor. Ambitioner att ta kontroll över sin klädda synlighet kräver någon form av förmåga att relatera till sin egen synlighet som om man kunde se sig själv genom andra (se exempelvis Skeggs, 2004; Young, 2005; Ortner, 2006). Claire Colebrook (2004:178) har beskrivit ett slags inneboende osäkerhet i sådan tillblivelse:

To be embodied is not an event of pure surface or becoming; one becomes in a certain style or manner. There is always a certain irony, always a predicament of disjunction between what one is and what one means, both for oneself and for others.

Min ansats rör formandet av det yttre som tolkningsbart i form av stil som omedvetna och medvetna kommunikativa handlingar (McVeigh, 2000), men inte som ett språk i strikt grammatisk mening utan snarare som klädpraktikernas materiella ornamentik och stilistik. I Göteborgs unga stillandskap förstår jag, i linje med Appadurai (1996), meningsfulla bilder för formandet av det yttre som invävda i sociala praktiker och globala medieflöden som gör fantasier och föreställningar mer eller mindre tänkbara. Samtidigt är formandet av det yttre dynamiska processer som bidrar till förskjutningar i det föreställbara. Att förhålla sig till stil beskriver Thrift (2002:202) som kommunikativa handlingar inbäddade i maktrelationer, men att sådan makt bygger på mångtydighet snarare än entydighet:

Style will therefore include the creation of new metaphors, stories, concepts, percepts and affects but will, at the same time, contain considerable ambiguity; indeed this ambiguity is a crucial part of the power of style.

Det knyter an till en återkommande utgångspunkt i modeforskning att formandet av det yttre som situerade kroppsliga praktiker formulerar den klädda kroppen som metaforisk i relation till kulturella landskap (Davis, 1992; Entwistle, 2000). Stil som relationer mellan meningsskapande element är en kulturell kraft som påverkar såväl stilbäraren som

dess omgivning då den klädda kroppen länkar till meningsfulla bilder förankrade i det kulturella landskapets utspridda medvetande (Gell, 1998). Lakoff och Johnson (1980) har beskrivit att metaforer länkar till konceptuella system som simultant synliggör och osynliggör formuleringens värderingar, men att det fortfarande är en grundläggande dimension av kommunikativ kultur att metaforer kontinuerligt formuleras och omformuleras. Jag utgår här ifrån att den klädda kroppen rimligen kan förstås som metaforisk i ett kulturellt landskap av meningsfulla bilder, material och klädkompetenser. Men det är inte något enkelt eller rättframt förhållande mellan objekt och subjektiva ambitioner. Om man följer Gells (1998) materiella teori om agens som utspritt i ett kulturellt landskap, så är enskilda klädesplagg i produktionen av sociala personer inte passiva ting som kan användas fritt av autonoma individer utan i högsta grad relationella förhållanden. Gells teori pekar på olika vägar genom vilken en persons förmågor att agera i, påverka och bli till i världen kan vara och nästan alltid är utspridda i den materiella världen av ting och andra medierande objekt. Att ta på sig kläder, forma ett yttre och att röra i synlighetsfärer är att göra sig själv och den klädda kroppen socialt tillgänglig (Daly, 1999; Berger & Del Negro, 2002; Miller, 1994; 2004; 2005; Woodward, 2005). Att klä sig för ett tillfälle, ett socialt sammanhang eller en aktivitet involverar mediering och medvetandegörande inte bara av personlig smak utan också kulturella kompetenser som rör omvärlden förväntningar (Goffman, 1963/1971; Entwistle, 2000; Woodward, 2005). Så i linje med Gells teori om agentskap hos, det jag på svenska benämner, utspridda personer öppnar kulturellt impregnerade kläder upp personen i kläderna för vidare lager av externa relationer. Kläder både döljer och avslöjar (Simmel, 1904/1957), något som kan göra känslan av kontroll över ett själv sårbar för faktiska och föreställda genomträngande blickar i synlighetsfären (Goffman, 1963/191; Miller, 1987; Woodward, 2005; Miller & Woodward, 2012). Men tings sociala liv innebär också en retorisk potential (Appadurai, 1986) som på samma relationella vis kan användas i gruppformerande och övertygande syften (Hebdige, 1979/1988; Bourdieu, 1984; Thornton, 1995; Thrift, 2002). Centralt för mycket tidigare forskning rörande unga stilkulturer har varit den begärliga kvaliteten som formulerats "autenticitet" i relation till olika subkulturer (Bjurström, 2005; Elliott & Davies, 2006). Autenticitet är i dessa fall en kvalitet i forandet av det yttre som handlar om såväl "trovärdighet" som "äkthet"

genom förkroppsligade kunskaper i relation till sociala aktörer utrustade med kapaciteter att erkänna dessa kvaliteter – något som Thornton (1995) beskrivit som "subkulturellt kapital". Senare ungdomsforskning har dock inte varit benägen att låsa fast unga människors forande av det yttre lika hårt till identifikationer med olika subkulturer utan har snarare beskrivit existensen av flytande och rörliga stilistiska formationer runt platsspecifika aktiviteter (se Nayak, 2003 för översikt). Sådana aktivitetsrelaterade formationer i det kulturella landskapet har Nayak (2003:19) beskrivit som "ungdomsskap", vilka inte ska misstolkas som frikopplade från plats, kropp eller andra socio-materiella dimensioner i den form av samtida bekymmersfria "stilsurfande" som exempelvis Polhemus (1994) målat en bild av. Nayak (2003) pekar snarare på behovet av etnografiska beskrivningar av unga människors identifikationer som inte tar teoretisk utgångspunkt i identitetskategorier och fördefinierade gemenskaper, utan tar observationer av och hur unga människors sätter ord på vem de är, vad de gör och hur de förhåller sig till sociala positioner på allvar (jfr Andersson, 2003; Young, 2005).

Lämplighet och pris

För att återgå till Kotler och medförfattares (2008) tänkta urvalskriterier kring shoppingprodukter så är frågan om lämplighet viktig att knyta till det Miller (1987) beskrivit som konsumtionens stilisering i stort. Det innebär kulturellt etablerade föreställningar om och erfarenheter av olika grad av lämplighet i hur man bör och inte bör relatera till utbudet av massproducerade och kommersiella ting (jfr Dittmar, 1992; Sassatelli, 2007; Lury, 2011) samt identifikationer och disidentifikationer³ med mer eller mindre tidstypiska sätt att vara konsument på (Campbell, 2005; Trentmann, 2006).

³ "Disidentifikationer" är ett begrepp som jag hämtat ifrån Skeggs (1999:121). Att identifikationer, om man följer Hall (1996) redan innebär igenkänning som urskiljning – att identifikationer är helt beroende av det som det utesluter och lämnar utanför – kanske gör begreppet överflödigt. Men eftersom konsumtionsforskning och särskilt sådan inom marknadsföring i så stor utsträckning beskrivit det som konsumeras som en positiv relation till önskvärda identiteter (se Wilk, 1997) så blir disidentifikationer ett sätt att förtydliga. Dessutom är det ett sätt att peka på att processer av identitetsskapande identifikationer ofta innebär ambivalens och motstridigheter så att identifikation och disidentifikation befinner sig på glidande skalor och i ironiska mellanrum (Colebrook, 2004; jfr. Wilk, 1997).

Lämplighet kan naturligtvis också handla om funktionalitet i mindre expressiva dimensioner. Vad som är lämpligt i en viss situation är naturligtvis inbäddat i rent praktiska överväganden kring väder, fysiskt slitage och andra mer materiella aspekter. I sin sociala form är det däremot en kvalitet i relation till ett sammanhang av sociala agenter utrustade med överlappande och identifierbara perceptions- och värderingskategorier som kan uppfatta, uppleva och erkänna det lämpliga i ett specifikt forlande av det yttre (Bourdieu, 1984). Vad som är lämpliga kläder i denna mer sociala dimension är invävt i sociala konventioner och föreställningar som botten i identifikationer och disidentifikationer med kulturella och sociala kategorier i människors livsvärldar såsom kön, sexualitet och ålder. Men en identitetskategori, som exempelvis att säga att en människa är kvinna, säger självklart något om kulturella förväntningar på denna människa och en rad hinder man kan förvänta sig att hon kommer att möta i livet. Däremot säger det inget om denna persons identifikationer och föreställningar om hur man lämpligen gör kvinnlighet (Young, 2005). Sådana frågor om lämplighet aktualiseras i erfarenheter av och föreställningar om forlandet av det yttre, men utifrån studiens intresse för ytligheter har jag koncentrerat diskussioner och frågor om lämplighet till konsumtionskulturella spänningsfält i föreställningar om och erfarenheter av utside/insida och materialism/icke-materialism. Helga Dittmar (1992:185) har beskrivit en ständigt närvarande "idealism-materialism-paradox" i västerländska konsumtionskulturer. Dittmar har formulerat denna paradox som en mellan rådande västerländska ideal och deras socio-materiella verklighet, ett konsumtionskulturellt spänningsfält där människor ska vara trygga "i sig själva", formulera autonom identitet oberoende av sina personliga ägodelar och förväntas att inte döma andra efter ytan, i stark kontrast med för många människor uppenbara erfarenheter av att erkännande, social status och karaktärisering i synlighetssfären i mycket faktiskt relaterar till vad de äger, hur de använder det och med vilka attityder och vilken stil de visar upp vad de äger (jfr Simmel, 1904/1957; Bourdieu, 1984). En andra men sammanhängande dimension av denna materialismparadox⁴ är normativ individualism som säger att den en-

⁴ Istället för "idealism-materialism-paradox" (Dittmar, 1992:185) kommer jag för läsbarhetens skull att skriva enbart materialismparadoxen. Materialism (ensamt) kan vara en paradox i sin relation till västerländsk djupontologi och asketiska moraltradition. Det är ett levande spänningsfält mellan ideal och den socio-materiella verkligheten människor

skilde i någon mån bör sträva efter att vara unik, men att de flesta lever med erfarenheter av att det kan straffa sig socialt om man exempelvis odlar ett alltför iögonfallande yttre. De aningen nervösa sociala processer av efterrapning och välbalanserat skillnadsgörande som formulerar social lämplighet för forandet av det yttre har Georgs Simmel (1904/1957) formulerat som en i sig välkänd paradox. Klädkonventioner, mode och stil erbjuder människor simultant ett slags socialt utrymme för att materialisera individualism och samtidigt slippa ge uttryck för smak och estetiska ambitioner offentligt. Det åtråvärda i att bli sedd som en fri individ ligger inbakat i anpassningar till normer och sociala praktiker. Balansakter mellan föreställningar om och erfarenheter av "positiv annorlundahet" (Göthlund, 1997:192) och vad man med Ambjörnsson (2004) skulle kunna kalla "lagom individualism" blev centrala även i denna studie i unga människors vardag (jfr. Jacobson, 1998; Lundgren, 2000; Andersson, 2003). Men det "normala" och olika former av lämpligt och vanligt forande av det yttre är inte neutrala och automatiska tillstånd. Upprätthållande av sådan tänkt normalitet måste göras genom bland annat forandet av det yttre, klädkompetenser (Tranberg Hanssen, 2005) och relaterade konsumtionspraktiker (Wilk, 1997; McVeigh, 2000). Mycket forande av det yttre handlar om att slippa att bli kategoriserad utifrån vad Goffman (1963/1991) har beskrivit som virtuella sociala identiteter. Stigmatiserade attribut i synlighetssfären karaktäriserar bäraren och aktualiserar stereotyper som genom sociala praktiker och kulturella representationer genom fixering, förenkling och överdrifter stabiliserar förutsägbara figurer och identifikationer i det kulturella landskapet och utspritt medvetande (Hall, 1997). Vissa attribut kan smittas av sådana virtuella sociala identiteter i den socio-materiella verkligheten vilket omöjliggör den för många bekväma känslan av att få förbli osedd och okommenterad i

lever med (Featherstone, 1991; Slater, 1997), men ambivalenta förhållanden till materiella ägodelar i relation till mer andliga och själsliga former av välbefinnande är i vidare mening ett angeläget tema giltigt för människor som lever under vitt skilda materiella levnadsbetingelser (se Miller, 1987, 2001; Belk, 1988; Wilk, 1997; Gell, 1998). Som lokalt spänningsfält mellan insida/utsida och unga människors erfarenheter och föreställningar om hur forandet av det yttre med kläder i immaterialitet och materiella dimensioner karaktäriserar dem själva och andra i synlighetssfären, kan tankefiguren "idealism-materialism-paradoxen" för enkelhets skull förkortas till materialismparadoxen. Det utesluter inte att den som erfarenheter och föreställningar runt forandet av det yttre kan tänkas innebära en rad olika former av djupontologiska materialismparadoxer (jfr. Simmel, 1904/1957; Miller, 1994).

sådana frivilliga eller ofrivilliga attribut (Goffman, 1963/1991; jfr Simmel, 1904/1957). Vad som är lämpligt i formandet av det yttre är alltså invävt i sociala praktiker som gör denna komplexa kvalitet föreställbar (Appadurai, 1996). Lämplighet hänger samman med föreställningar om var gränserna går för upprätthållandet av ett själv-ägt-själv (Lury, 1998, 2011; Skeggs, 2004; Sassatelli, 2007) och att exempelvis inte slukas alltför påtagligt av konformitet eller odifferentierad identifikation med kollektiv och gruppidentiteter (Hall, 1996; Hylland Eriksen, 2004; Ambjörnsson, 2004). Featherstone (1991) har föreslagit att det själv-reflexiva förhållandet till den personliga identiteten som vuxit fram hos den välbeställda västerländska medelklass han skriver om i mycket är en slags magisk lösning på de spänningsförhållanden som materialismparadoxen aktualiserar (jfr Campbell, 1987). Med ett själv-reflexivt förhållningssätt till sin egen identitet blir det möjligt att delta i statusorienterad materialism och samtidigt upprätthålla den distans som är nödvändig för att formulera sitt engagemang i denna materialism som lekfull. Frågor om hur spänningsförhållanden mellan att engagera sig i materialism och kommersiella ytligheter som spel på ytan och att samtidigt kunna formulera detta som en värdig icke-materialistisk idealism är en central dimension av denna avhandlings intresse för hur konsument-reflexivitet aktualiserades i relation till formandet av det yttre. Jag har försökt att titta på dynamiken i hur formandet av det yttre, stil och olika erfarenheter och föreställningar om värdiga sätt att förhålla sig till klädindustrins massproducerade varor och marknadsföring av produkter relaterade till varandra. Till sist är naturligtvis förmågan att reflexivt äga ett själv och att dessutom finna det vettigt att försöka producera ett sådant inte ett neutralt tillstånd frikopplat från socio-materiella resurser eller frikopplat från andra analyserbara maktordningar som exempelvis genus, klass eller etnicitet (Skeggs, 2004). Sassatelli (2007:155) har formulerat detta i relation till frågor om val i kommersiella landskap:

Autonomous choice is clearly coded by gender, class and race, in so far as certain categories of people (women, the poor and racial minorities in particular) are perceived as closer to bodily desire and nature, thus being considered as less able to display a self-possessed self.

Vad som blir sett som lämpligt eller vad som kommer att betraktas som önskvärd individualitet i synlighetssfären är komplexa frågor invävda i socio-materiella förhållanden och maktordningar där kroppar spelar roll. Precis som språket har stilfigurer så formulerar konsumtionskulturen kontinuerligt sina mer eller mindre fördomsfulla stilfigurer i dialog mellan förändringar i hur människor handlar (i dubbel bemärkelse), hur de formar sitt yttre och mediala betraktelser av sådana skeenden (Mörck, 1998, Breward, 1999; Bjurström, 2005; Östberg, 2007). En ofta central dimension av stilfigurernas historia är hur de är genomskurna av föreställningar och moral runt pengar, statusspel på ytan och fantasier om köpkraft (Löfgren, 1994; Mörck, 1998; Breward, 2003). Existensen av pengar i sig som metaforiska – exempelvis "stålar", "klöver", "dineros" och "sekiner" – tyder på att pengar i mycket är en av konsumtionssamhällets mest tydliga symboler och artefakter (Johansson, 2005). Men pengar är inte bara symboler utan en i högsta grad materiell och avgörande mellanlänk med vilken olika aktörer i samhället talar med varandra och tillskriver varandra makt. Pengar är inte bara objektiva betalningsmedel utan de är också i högsta grad indragna i forandet av sociala relationer och nya sociala valutor (Zelizer, 1998), vilket gör deras spegelbild på modemarknadens priser till en intressant dimension av unga människors erfarenheter och föreställningar om forandet av det yttre. Pris har inte varit en central aspekt av varumärkesforskningen. Till viss del har varumärken jämte förpackningar, design och service varit fundamentala intresseområden i vetenskapsgörandet av marknadsföringsämnet som något Cochoy (1998:213) har beskrivit som bortom pris. Ett exempel på det har varit den "kulturella vändningen" sedan 1980-talet som skapat ett helt nytt kulturteoretiskt språk för att tala om värdet av att bygga varumärken (Tadajewski, 2006; Arvidsson, 2008). I grundläggande ekonomisk teori ska pengar dessutom fungera som neutral mediering av varor och göra dem jämförbara via priser. Pengar blir därmed i någon mån en slags antites till varumärken, då de senare är marknadsanordningar med syfte att upprätthålla och synliggöra skillnader mellan varor – ofta på emotionell grund. Antropologen Grant McCracken (2005) ställer dock avslutningsvis i sin bok *"Culture and Consumption II"* frågan (2005:191):

Do some strategies for capturing value (i.e., pricing) also serve as strategies for making it?

Han exemplifierar med att det kan tyckas som att varor från lyxvarumärken till viss del får sitt värde genom att de prissätts högt. Logiken skulle då vara att de blir exklusiva i ordets rätta bemärkelse – att de utesluter människor – och att detta är en viktig rot till att de blir begärliga. Detta är naturligtvis en fråga som snabbt aktualiseras i tankevärlden om man ska studera mode, ytligheter och varumärken, men det omvända är minst lika tänkvärt. Frågan är om ett lågt pris kan generera specifika och värdefulla kvaliteter i relation till ytligheter och ironiska mellanrum som exempelvis materialitets-paradoxen aktualiserar. Blir också pris en av många kvalitativa former (Miller, 2001, 2002, 2003) i den mix av kvaliteter som inkluderas i de överväganden som leder till val i shoppinglandskapet och kanske även specifika sätt att forma det yttre?

2.2 Relationer och varumärken

Klädindustrins produkter är till stor del processer som pågår i kvaliteternas sociala relationsekonomier (Entwistle, 2009). Relationer är också ett centralt begrepp inom marknadsföringsforskning. Exempelvis är relationsmarknadsföring ett managementperspektiv som sedan 1990-talet fått allt större genomslag som alternativ till marknadsföringsmixens produktionsorienterade och rationalistiska ansats och som istället har betonat kund- och marknadsorientering av marknadsföringsaktiviteter (se Grönroos, 1994; Gummesson, 1996)⁵. Jag bygger vidare på detta intresse för hur företag, varumärken och kunder är invävda i olika former av relationer men jag använder och förstår begreppet relationer på ett delvis annat sätt. Fokus i marknadsföringsforskning ligger ofta på relationer mellan köpare och säljare, men sträcker sig ibland även utanför själva köpögonblicket och omfattar olika typer av interaktioner, hur människor relaterar känslomässigt och hur de förstår sina relationer till varumärken i sin dagliga konsumtion (Fournier, 1998). En återkommande tanke i litteraturen om människors relationer till varumärken är att de tänker på dem i termer av personlighet (Aaker, 1996), men att människor kan tänka om varumärken som om de var personer (Fournier, 1998)

⁵ Det kan dock nämnas att Grönroos (1994:349) även han beskrivit 4P-modellen som kompatibel och produktiv för studier av massproducerade shoppingprodukter för starkt konkurrensutsatta marknader med "väldigt kommersiella massmedier". Det är alltså i denna studies kontext försvarbart att ta utgångspunkt i marknadsföringsmixen.

behöver inte vara ett uttryck för något annat än att just "personifiering" av ting och utspridda objekt i det kulturella landskapet är en av de mest grundläggande metaforiska praktikerna (Lakoff & Johnson, 1980:33). Det behöver inte alls innebära att människor skulle vilja ha eller känner att de har relationer till varumärken som är att jämföra med mellanmänniskliga sådana (Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006). Unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken aktualiserades i teman i deras erfarenheter och föreställningar om egna och andras forande av det yttre i form, vilka ingick i ett kulturellt landskap av identifikation och disidentifikation. Men relationsbegreppet behöver också en konkretisering av de element som kan sägas utgöra relationernas kvalitet.

Relationer som sociala praktiker

Övergripande har min ambition varit att ta del av unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken på modemarknaden och genom forandet av det yttre som materiell kultur (Miller, 1994) och "situerade kroppsliga praktiker" (Entwistle, 2000:325). Att studera konsumtion som integrerad i mer eller mindre rutinmässiga och vardagliga praktiker har beskrivits som ett sätt att komma förbi problemet med konsumtionsbegreppets mångtydighet samt konsumtionsforskningens ofta rationalistiska syn på konsumenter (Warde, 2005). På senare tid har intresset ökat markant inom konsumtionsforskning för att studera "praktiker" som minsta sociala och analytiska beståndsdel snarare än konsumerande individer. Min egen studie har inte i analytisk mening varit inriktad mot att beskriva, teoretisera eller rama in "praktiker" i linje med vad som har beskrivits som en samtida vetenskaplig vändning (Schatzki, 2001, Reckwitz, 2002), men de foranderna av det yttre som aktualiserades i studien relaterade till stilistiska formationer runt specifika aktiviteter och ungdomsskap (Nayak, 2003). De var ibland inbäddade i mer rutinmässiga aktiviteter; genom forandet av det yttre länkas material, mening och klädkompetenser samman såväl till vardags som fest. Jag använder relationsbegreppet för att tala om hur deltagarna via erfarenheter och föreställningar aktualiserade varumärken i Göteborgs unga stillandskap som inbäddade i denna typ av relationer mellan kompetenser, mening och material. Den senare formuleringen lånade jag initialt från hur Shove och Pantzar (2005:58) beskrivit praktiker som sammanlänkade "ingredienser" av olika material ("materials"), bilder ("images") och

skickligheter ("skills"). I sin studie av stavgång som "en ny form av kul" (ibid.:49) beskriver de hur olika aktörer runt stavgång försöker länka samman sådana element i relationer som stabiliserar dem som såväl något meningsfullt att göra och som en marknad meningsfull att producera material för. Den mer precisa formuleringen av "sociala praktiker" som dynamiska sammansättningar av elementen material, mening och kompetenser i kulturella landskap följer en senare formulering av Shove, Pantzar och Watson (2012:14). Klädpraktiker i form av medvetet och omedvetet formande av det yttre är något som ingår i de allra flesta sociala praktiker. Det har alltså inte varit en teoretisk utgångspunkt att studera "sociala praktiker" och göra deras dynamik till analysenheter. Min metodologiska lösning (se vidare kapitel 3) har istället varit att utgå ifrån personer med olika socio-materiella förutsättningar, deras erfarenheter och föreställningar och därigenom i bredare mening angripa formandet av det yttre som nödvändig socio-materiell vardaglighet i relation till stilistiska formationer runt mer eller mindre platsspecifika aktiviteter och sammanhang i vilka unga människor ingår. Det har varit dessa personer, eller socio-materiellt sammansatta aktörer, som har fått leda mig framåt och visa vägen till meningsfulla kopplingar mellan material, mening och kompetenser i och genom Göteborgs unga stillandskap (jfr Latour, 2005). Klädindustrins varumärken aktualiserades i och genom denna typ av relationer. Ett viktigt argument för utgångspunkten i ett persongalleri av olika erfarenheter och föreställningar är att "sociala praktiker" genomskärs av asymmetriskt fördelade tillgångar till socio-materiella resurser som ekonomiskt och kulturellt kapital. För att medvetandegöra betydelsen av sådana socio-materiella skillnader valde jag som utgångspunkt att ta del av ett antal personers formande av det yttre genom etnografisk ambition i relation till olika sociala praktiker och ungdomsskap de själva pekade ut som meningsfulla aktiviteter. Därigenom menar jag att man kan undvika en individorienterad analys, ta unga människors identifikationer och disidentifikationer på allvar och samtidigt försöka ta med en medvetenhet om att inte alla unga människor deltar i ungdomskulturer på lika villkor i mötet med fältet (jfr Nayak, 2003). Dessutom slipper man det uppenbart teoretiskt besvärliga som det hade inneburit att som forskare välja ut eller ringa in exempelvis bilkörning, matlagning eller skateboard som "en praktik". Eftersom det är frågan om dynamiska formationer i förändring av kompetenser, material och mening i kulturella landskap (jfr Shove et al., 2012), blir en på förhand utpekad "praktik" alltid möjlig att ifrågasätta

och bryta ner i mindre och mer specifika formationer av sammanlänkade material, kompetenser och meningsskapanden.

Appadurai (1996) har beskrivit det som att människors förmågor att uppleva, fantisera och föreställa sig alltid är invävda i sociala praktiker, mellan människor och ting, och i globala flöden av berättelser och metaforer – kulturella landskap som gör upplevelser, fantasi och identifikationer föreställbara. Pine och Gilmore (1998) har beskrivit det som allt viktigare för företag att iscensätta och producera just upplevelser för att skapa säljande relationer till kunder genom varor och tjänster över tid. Nu är inte heller människors upplevelser någon metodologiskt enkel sak att komma åt invävda i material, aktiviteter och meningsskapande bilder, men genom erfarenheter och föreställningar om forandet av det yttre kan man åtminstone be människor peka ut platser, material och aktiviteter som de själva anser skapa meningsfulla sammanhang av förhöjda känslor – exempelvis som meningsfulla former av att "ha kul" (Shove & Pantzar, 2005:49) i "upplevelseskap" (O'Dell, 2005:16) som relationer mellan landskap, material, kompetenser och olika former av media. Avslutningsvis kan dessa teoretiska utgångspunkter knytas samman av betoningen av materiella dimensioner i socio-kulturella relationer, vilket kan kopplas till ett ökat intresse inom specifikt forskning om kläder och klädda kroppar för materiella dimensioner av människors förmågor att känna och uppleva känslor (Lupton, 2005) eller, som Nippert Eng (1996:51) har formulerat det, kläders kapaciteter att "trigga specifika mentaliteter"⁶.

⁶ Ovan har jag referat till författare förknippade med såväl den sociologiska genre som har kommit att beskrivas som aktör-nätverksansatsen (ANT – Actor Network Theory), som den antropologiska traditionen som ofta mindre programmatiskt benämns "materiell kultur" samt den så kallade "nya" ekonomiska sociologin med Michel Callon som känd frontfigur. Detta tyder på en viss spretighet i tankefiguren. De två senare är i flera avseenden svåra att kombinera och dessutom tidvis i öppen konflikt med varandra (se exempelvis Miller, 2002 och Callon, 2005). Vad det gäller dispyterna mellan dessa (se McFall, 2009 för diskussion), så kan de eventuellt till stora delar handla om ett antal missförstånd (se Cochoy, 2008). Jag har hämtat stöd hos författarna från dessa traditioner eftersom de har ett gemensamt intresse, dels sinsemellan, men också med mig för just ytors och ytligheters potentialitet, makt och kapaciteter att mediera sociala relationer och betoningen av tillvarons materiella dimensioner i upprätthållandet av olika former av agens. För en kommentar till stöd för resonemanget om gemensamt intresse för mediering (mediation) se Don Slater i Slater och Miller (2007:16). Vidare förenas de av ett intresse för materiella aspekter av praktiker (Shove et. al., 2012) i vilka olika former av konsumtion redan kan sägas vara invävda (se exempelvis Miller, 1987; Holt, 1995; Warde, 2005).

Varumärkeskultur

I boken *How Brands Become Icons – The Principles of Cultural Branding* har Douglas Holt beskrivit ett antal historiska amerikanska varumärkesbyggen som varit framgångsrika kulturella processer och skapat "identitetsvärde" som en del av de "kundupplevelser" vilka följer konsumtionen av dessa företags varor. Betoningen av nätverk och mediering är bokens utgångspunkt (2004:3):

A brand emerges as various 'authors' tell stories that involve the brand. Four primary types of authors are involved: companies, the culture industries, intermediaries (such as critics and retail salespeople), and customers (particularly when they form communities). The relative influence of these authors varies over product categories.

Det narrativa perspektivet som Holt representerar i form av citatet ovan har sedan Elliott och Wattanasuwans (1998) formulering av varumärken som kulturella resurser för identitetskonstruktion blivit ett av de dominerande i marknadsföringens forskning med kulturella perspektiv på konsumenters relationer till varumärken (jfr Bengtsson & Östberg, 2006; se exempelvis: Fournier, 1998; Escalas & Bettman 2003; Escalas, 2004 a, b; Carroll & Ahuvia, 2006). Till skillnad från Holts (2004) avgränsade och historiskt orienterade studie av det han kallar ikoniska varumärken med stort identitetsvärde för sina kunder, så har mitt syfte indikerat en bredare ansats till olika typer av varumärken relaterade till kläder, skor och accessoarer i Göteborgs unga stillandskap. Holts formulering är ändå i stort kompatibel med mitt perspektiv på varumärken som utspridda objekt som ackumulerar händelser och mening i ett landskap av sociala aktörer och medierande gränssnitt. Varumärken beskrivs i marknadsföringslitteraturen som en påtaglig komponent av kvalificeringar och aktiva skillnadsgöranden mellan shoppingprodukter i termer av identitet. Men med utgångspunkt i Hall (1996) har Faurholt Csaba och Bengtsson (2006:132) väckt frågan om marknadsföringsämnets olika teorier om varumärken inte borde göra sig av med det riskabla och överlastade identitetsbegreppet och istället med ett kulturellt perspektiv behandla dem som diskursivt konstitutiva, fragmenterade i sina meningsstrukturer och invävda i historiska berättelser och bilder:

So perhaps, branding is better understood as ongoing processes of identification of, on the one hand, brands with multiple, culturally significant, contested meanings and, on the other, identification of consumers and stakeholders with brands.

Min studie kan bidra till åtminstone en nyanserad bild och socio-materiellt kontextualiserad berättelse om konsumenters identifikationer med varumärken i termer av relationer – ett försök till ett något mer nyanserat perspektiv på varumärken som simultant materiella och immateriella, vilket också har beskrivits som teoretiskt önskvärt (Borgerson, 2005; Cayla & Eckhardt, 2008; Kravets & Öрге, 2010) för att inom marknadsfältet ta ett steg mot en mer socio-materiell teori om hur människor relaterar till varumärken och vad som bygger varumärken och därmed gör dem till företagsekonomiskt värdefulla för kapitalackumulation (Holt, 2006). Men för att ta ett teoretiskt steg i riktningen mot att, som Holt (2005) har formulerat det, plocka ut varumärken "ur huvudet på människor" och istället placera människors relationer till varumärken i ett kulturellt landskap av material, mening och kompetenser (jfr. Shove et al., 2012), så kommer jag att ta hjälp av några sociologiska beskrivningar av varumärken som företagsekonomiska objekt.

En startpunkt för en tankefigur kring varumärken som processer av identifikation är Callon, Millo och Munieras konceptualisering av det de kallar "en marknadsanordning" ("a market device"). De har beskrivit en marknadsanordning som (2007:2):

... a simple way of referring to the material and discursive assemblages⁷ that intervene in the construction of markets.

Som sådan blir varumärken en funktion som över tid stabiliserar relationen mellan utbud och efterfrågan. Varumärket som marknadsanordning kan kopplas till grundläggande ekonomisk teori om varumärken som

⁷ Det finns idag många begrepp och konceptualiseringar i omlopp för att tala om nätverk, objekt och formationer sammansatta av olika former av materialitet och immaterialitet (se exempelvis Deleuze, 1988; Haraway, 1991; Latour, 2005; DeLanda, 2006). Det viktiga i sammanhanget är kanske att en ökad varsamhet i att frikoppla olika former av sammansatta sociala aktörer från sina socio-materiella komponenter har tagit sig in i och blivit en central dimension av mycket samtida samhällsvetenskapligt tänkande (Hardt, 2007).

förtroenden som möjliggör transaktioner mellan parter vilka inte har personliga relationer med varandra. Varumärken och ursprungsmärkning av varor har existerat som praktiker i åtminstone 4000 år (Moore & Reid, 2008), vilket vittnar om att de sedan länge varit funktionella tillgångar och marknadsanordningar. Den brittiska sociologen Celia Lury (2004) har i boken *Brands: the logos of the global economy* på ett enligt mig kompatibelt sätt beskrivit varumärken som "komplexa objekt" – alltså utspridda objekt i tid och rum i såväl materiella som immateriella dimensioner som objektslik referens i utspritt medvetande. Dessa utspridda och företagsekonomiska objekt syftar i hennes beskrivning till att organisera specifika sätt att relatera till ett företags produkter, tjänster och varor över tid (ibid:156-157):

... it is the dynamic framing of the market in terms of an interface that performs the brand as a very specific kind of object: an abstract, dynamic and indeterminate object, what has been called here a complex object.

Lury beskriver varumärken som "plattformar för värdeskapande" vilka relaterar till ett kontinuerligt skapande och återskapande av olika former av kunskapsintensiva sociala praktiker, konsumtionskulturer och stilistiska formationer (Lury, 2011). Tillsammans med Liz Moor (2010:31) har Lury preciserat innebörden av att beskriva varumärken som komplexa objekt:

... an object that is performative, distributed, and relational. It is, in short, because a brand relates to consumers, and they relate to it, that it can operate as a device to manage markets and other collectives.

Att varumärken är performativa, i den mening Lury och Moor (2010) lägger i begreppet, betyder dels att de kontinuerligt måste göras eller framställas för att finnas i världen, dels att deras existens – eller om man så vill deras kulturellt meningsfulla vara och ekonomiska värdefullhet mellan erfarenheter och föreställningar – i någon mening kan bli en effekt av dessa kontinuerliga framställningar. Jag kommer också att låna begreppet gränssnitt från (Lury, 2004 – se citat ovan) som samlingsbegrepp för att tala om ytor, media, material och miljöer genom vilka varumärken kommunicerar och aktualiseras på modemarknaden, i unga människors var-

dag och som element i stilistiska formationer runt aktiviteter. Gränssnitten är varumärkets artefakter genom vilka det lever som utspritt objekt med möjligheter att ackumulera händelser och mening i såväl negativ som positiv mening. En fördel med denna sociologiska ansats till varumärken som företagsekonomiska objekt är att det inte låser fast vad ett varumärke är i ontologisk mening, utan snarare förhåller sig till dem som en rad kontinuerliga processer, funktioner och materiella praktiker. Adam Arvidsson menar att framgångsrika varumärkesbyggen idag är medium för mycket långtgående kulturella och sociala ambitioner. Ekonomiskt värdefulla varumärken äger inte bara kapaciteter att "trigga" köpbeslut, utan i vidare mening är deras värde enligt hans beskrivning baserat på (2006b:190):

... the fact that the particular patterned affect that it embodies is reproduced across a wide segment of practices. And this consistency of its affective pattern is what is thought to support brand equity in terms of loyalty, awareness, associations and even metaphysical meaning.

Arvidsson uppmanar oss alltså att tänka på varumärkens makt (lojalitet, medvetenhet, associationer och metafysisk mening) i termer av affekt. Begreppet är filosofiskt⁸ och svårt att översätta till praktisk metodologi, men jag sympatiserar med dess grundläggande relationella karaktär. Det är ett begrepp för att tala om effekter i världen som uppstår i möten mellan heterogent sammansatta aktörer och objekt som bygger på

⁸ När Arvidsson talar om affekt ska det förstås i ett mycket precist filosofiskt sammanhang. Det affektbegrepp som Arvidsson refererar till, via den så kallade autonoma marxismen, bygger till stor del på den franske filosofen Gille Deleuze (1988) läsning av Spinoza (jfr Thrift, 2004; Spindler, 2009). Spinozas filosofi har en central position i denna tanke-tradition och begreppet affekt är centralt för hur de autonoma marxisterna talar om makt och värde – alltså som kraft att agera - "power to act" (Negri, 1999:79). Negri har beskrivit "affect-value" som intima relationer mellan värde, makt och desra produktion och frågor om dessa relationer som centrala i denna tanketraditions texter (se även Negri, 1991; Hardt, 2007). När jag använder ordet affekt är det för att accentuera det relationella i hur objekt och olika sammansatta sociala aktörer likt personer påverkar varandra i möten dem emellan. Det syftar på samlade kapaciteter hos de ingående delarnas kapaciteter att påverka och påverkas av varandra i mötet. Ett relationellt begrepp för att tala om påverkanskraft och makt (Thrift, 2004) som alltid, i fallet med människor, utgår ifrån dem som relationella snarare än individuella (Spindler, 2009). Begreppet har också varit utgångspunkt för analyser av metaforer – talade såväl som förkroppsligade – som sammanvävda kulturella, emotionella och politiska krafter (Ahmed, 2004).

de ingående elementens samlade kapaciteter att påverka och påverkas av varandra. I något mer pragmatisk mening och i linje med Arvidssons kulturella och materiella perspektiv så kan marknadsföring, i såväl teori som praktik, sägas vara präglad av (beroende på perspektiv behjärtansvärda eller cyniska) ambitioner och föreställningar om att kunna bygga värdefulla relationer mellan konsumenter och producenter. Eftersom relationer mellan företag och enskilda konsumenter sällan kan vara mellanmännsliga, kräver dessa ambitioner att sådana marknadsrelationer konstrueras i nätverk av aktörer, genom gränssnitt och som sammansättningar av en lång rad medieringar. Varumärken är en viktig form av sådana marknadsanordningar i modeindustrin. I praktiken talar man ofta om positionering som processer på marknaden och att lyckosam kommunikation av varumärkets positionering genom olika kanaler kan skapa för konsumenter meningsfulla relationer till varumärken.

Juridiska personer och persona

Ett första antagande, för att kunna tala om varumärken som utspridda objekt, marknadsanordningar och plattformar för kapitalackumulation är det institutionaliserade erkännandet av den juridiska ensamrätten till företagets olika kommersiella kännetecken. I något generalistiska termer har varumärken två viktiga funktioner som marknadsanordningar: de möjliggör för företag att i global skala "tingifiera media" och att "mediera ting" (Lash & Lury, 2007:4). Om inte företag hade haft juridiska skyddade igenkänningstecken, hade det varit mycket svårt att producera media för att sälja varor (exempelvis reklamfilmer), men också omvänt mycket svårt att producera varor som blir meningsfulla i relation till media (alla som har barn känner exempelvis väl till kraften i varumärket Walt Disney och kontinuiteten av berättelser, leksaker och exempelvis sponsrade samarbeten med snabbmatskedjor). Denna dubbla rörelse av värdeproduktion som tingifierade media och medierade ting har Lury (2004:158) benämnt "an economy of mediation".

Varumärket som företagsekonomiskt objekt får sin mest grundläggande funktionalitet genom sitt juridiska kontrakt, och för att vinna laga skydd måste varumärken vara registrerade vid PRV (Patent- och registreringsverket). I Sverige är VML (varumärkeslagen 1960:644) i kombination med MFL (marknadsföringslagen 1995:450) de lagar som på olika över-

lappande vis ska skydda företag mot intrång i det komplexa systemet av associationer som där benämns renommé och anseendeskydd. I den juridiska doktrinen och i motiven till VML är det också detta funktionalistiska perspektiv som utgör logiken. Där finner man ett antal centrala och grundläggande funktioner som skyddas av lagstiftningen (Tiili, 1970; Wessman, 1992; Björnheden, 2004). Dessa är först och främst *symbol-, särskiljnings- och individualiseringsfunktionen*, som stämmer relativt väl överens med det ekonomiska perspektivet på varumärken som informationskoncentrat (Kapferer, 1992) för minskade transaktionskostnader (Porter, 1976; se även Melin, 1997). Varumärket som förtroende och riskreducerande objekt rimmar med det som på juridiskt språk översätts till de två funktionerna *ursprungsangivelsefunktionen och garantifunktionen*. Riskreduktion förstås i marknadsföringslitteraturen i vidare mening, inte bara i termer av ekonomisk risk, utan risker av såväl social natur som risker för välbefinnandet i stort (Laurant & Kapferer, 1985, Assael, 1987). Varumärken blir ur dessa perspektiv medierande objekt mellan konsumenter och producenter som kan ackumulera händelser och erfarenheter som omvandlats till förtroendekapital och som möjliggör transaktioner, vilket på marknadsföringsspråk ofta benämns konsumentbaserat varumärkeskapital (Aaker 1991, Keller, 1993 – *consumer-based brand equity*). Varumärkets mervärde för företag och konsumenter beskrivs som ett ackumulerat förtroendekapital, alltså att konsumenter över tid har lärt sig att lita på varumärket som garant för produktens tillförlitlighet som tillfredsställande emotionellt såväl som rationellt (Melin, 1997). Det sista hänger samman med det som juridiskt beskrivs som *reklamfunktionen*. Denna funktion talar mest explicit om varumärken som ägande skyddsvärda föreställningsvärldar och symbolik med upparbetat värde i sina komplexa system av associationer. Att detta i juridiska termer kallas reklamfunktionen är ett resultat av att det är just finansiella investeringar i reklam (som snarare borde heta promotion) som företaget kan göra anspråk på som en äganderätt – ”det fristående värdet” (Wessman, 1992:206). Författare som Klein (2000) och Lury (2004) har beskrivit något som liknar en kamp mellan multinationella företag och det internationella rättsväsendet där internationellt välkända varumärkens känneteckensinnehavare kontinuerligt via rättsprocesser försöker att utvidga vad Lury har benämnt ”horizontal axis of signification, that of association” (Ibid:112). Detta innebär alltså att resursstarka företag i

ökande grad kräver "äganderätt" till nya aspekter av de komplexa systemen av associationer samt löpande prövar de juridiska skyddsgränserna för vad som är ett varumärkesintrång och renommésnyltning. Än så länge har det konstaterats att dessa försök behandlats relativt styvmoderligt av Europas olika rättsinstanser, men att en svängning ändå är att skönja i inställningen till reklamfunktionen inom den immaterialrättsliga doktrinen i såväl Sverige (Björnheden, 2004) som internationellt (Lury, 2004). Det jag vill peka på i relation till denna avhandling är att immaterialrätten i global mening tycks erkänna att de juridiska personerna genererar allt större del av sitt anseende och renommé i det som på juridiskt språk kallas "omsättningskretsen" (Nordell, 2004), en relationell plats eller sfär mellan aktörer och media utanför företagets direkt kontrollerbara relationer. I boken *Brands – meaning and value in media culture* beskriver Adam Arvidsson det som allt fler företag blir allt mer beroende av (omsättningskretsen för produktion av värde (2006a:7)):

This principle – the reliance on autonomously produced externalities as a source of surplus value and profits – makes the brand a paradigmatic embodiment of the logic of informational capitalism.

Detta till synes kontinuerligt allt mer uppmärksammade immateriella ekonomiska värde av komplexa system av associationer kan formuleras som att juridiska personer även tycks ha juridisk persona med immaterialrättsligt skyddsbehov. För att analogt återknyta till diskussionen ovan om utspridda personer, har Thrift (2008:18) beskrivit det glamourösa som materiella praktiker:

A fractal person is never a unit standing in relation to an aggregate, or an aggregate standing in relation to a unit, but always an entity with relationships integrally implied. The person lies in-between as a dividual rather than an individual. Persons do not exist as autonomous entities but have the capacity to act directly upon one another. And because persons are 'fractal', they are able to incorporate others and parts of others, including objects. This become particularly apparent when we consider how glamorous personae are constructed.

Sådan glamorös persona existerar då enligt Thrift genom materiella praktiker, utspridd och kontinuerligt medierad som något mellan ting och per-

son, vilket ligger nära hur Gell (1998) beskriver konstnärens existens i ett utspritt medvetande. Kopplar man då detta resonemang till frågor om hur varumärken på modemarkanden kan bli värdefulla och meningsfulla, aktualiseras även dessa utspridda i ett landskap av medierande gränssnitt och aktörer. Detta kan exemplifieras med den väletablerade praktiken bland modeindustrins företag att placera sin kläder och logotyper på och i relation till just glamourösa kändisar med förhoppningar om att detta i sin tur ska medieras och ge varumärket många "medieintryck"⁹. Men viktigare är förhoppningar om att varumärket ska kännas personligt valt utifrån kändisens kulturella kapital och att konsumenter sedan ska uppfatta detta, erkänna det och uppleva det som en verklig "magisk kraft", för att tala med Marcel Mauss genom Bourdieu och Delsaut (1975/1993:82). Det handlar om en kraft, eller en samling av kapaciteter, som kan affektera även den vanliga människan, då hon eller han ikläder sig varumärket i form av exempelvis skor, kläder eller accessoarer. Återknyter man till reklamfunktionen mer precist så har det sedan 1990-talet blivit ett standardgrepp att göra ironisk reklam som distanserar sig själv från det lättgenomskådliga och banala i reklam (Goldman & Papsen, 1996). När självreflexivitet blivit ett tidstypiskt sätt för västerländsk medelklass att lösa konsumentkulturella spänningsfält runt materialismparadoxen (Featherstone, 1991; Dittmar, 1992; Sassatelli, 2007) så har det också blivit ekonomiskt värdefullt för företag på livsstilsmarknader att konstruera och äga en, vad Holt (2002:84) har benämnt, reflexiv varumärkespersona.

Avslutningsvis – klädindustrins varumärken

Min ambition har varit att studera de stabiliseringar som marknadsföringslitteraturen refererar till som varumärken i utspritt medvetande och som resultatet av kulturella processer och sociala praktiker, utan att på förhand låsa fast och definiera vad ett varumärke är i mer precisa termer än ovan. I linje med Holt (2002, 2004, 2005) anser även jag att det

⁹ En sponsringsaktivitet kalkyleras ibland med begreppet "media impressions" (antal), och denna "intäkt" ställs sedan mot sponsringens kostnader (bokfört värde). Idag finns det en egen företagsvärld med agenter (medierande aktörer) som arbetar med olika former av produktplacering varav flera är specialiserade mot konton (kunder) i modeindustrin. Hit kan företag som producerar kläder förlägga mer ljusskygga promotionsmetoder för att kunna svära sig fria från otillbörlig reklam och ekonomiska relationer med exempelvis så kallade modebloggar eller gratistidningar.

krävs mer etnografiska beskrivningar av människors relationer till varumärken som är mer precisa i termer av produktkategorier, bransch och kulturellt sammanhang där meningsfulla och värdefulla upplevelser av identifikation aktualiseras, materialiseras och förkroppsligas. Samtidigt är det omvända – disidentifikation – minst lika viktigt ur ett konsumtionskulturellt perspektiv (Wilk, 1997) och inte minst på modemarknaden (Banister & Hogg, 2004). Jag har därmed velat öppna upp studien för möjligheten att varumärkesrelationer existerar på glidande skalor av identifikation och disidentifikation, där en rad konsumtionspraktiker syftar till att ge uttryck för balansakter mellan erfarenheter och föreställningar om virtuella sociala identiteter och faktiska sociala identiteter i synlighetssfären (Goffman, 1963/1991). Många tidigare studier av praktiker runt forandret av det yttre har visat att vad något är, vad det ska användas till och lämplighet kontinuerligt är utsatt för omförhandlingar av kaotisk, konstruerad, motstridig och konfliktfylld art (Fine, 2007). Vissa aktörer har ibland kapital nog att ifrågasätta och förskjuta "funktioner" som till en början kan antas stabiliserade som konventionellt och materiellt rimliga. Tak över huvudet, mat för dagen och kläder för att skydda sig mot väder är en vanlig metaforisk sammansättning för var gränserna går för överflödigt materialism (Dittmar, 1992). Vi lever i en estetisk ekonomi som kontinuerligt utmanar sådan asketism (Entwistle, 2009). När en känd artist som exempelvis Lady Gaga utmanar sådana materiella begränsningar, konventioner och normer genom att dyka upp på en MTV-gala iförd en köttklänning och med en blodig biff som huvudbonad är det också ett exempel på skillnader mellan olika personers sammansättningar av kapital. Andra människor har inte tillgång till symboliska kapital och närverk av kvalificerande aktörer som tillskriver liknade handlingar respekt. De flesta som dyker upp på jobbet eller en fest iförda en liknande huvudbonad eller klänning skulle sannolikt straffas socialt. Å andra sidan ingår Lady Gagas handlingar i ett system av aktörer som kontinuerligt låser och låser upp vad som är att betrakta som lämpliga kläder. I sådana kulturella landskap och konstellationer av kapital är juridiskt skyddade igenkänningstecken bra företagsekonomiska tillgångar. Som utspridda objekt och via varumärkesbyggande praktiker kan de placeras i globala strömmar av symboliska kapital (Palumbo-Liu, 1997). I globala flöden av media kan igenkänningstecken klistras på och associeras med exempelvis Lady Gaga som utspridd person (Gell, 1996) och medieras som rela-

tion till glamourös persona (Thrift, 2008). Men det är ingen enkel sak att omvandla kulturellt kapital till ekonomiskt sådant via modemarknadens utbyten av varor och pengar. Studier av varumärkesbyggande i modeindustrins praktiker på estetiska marknader indikerar något helt annat (se exempelvis Hennion et al., 1989; Aspers, 2001; Olsen 2003; Holt, 2004; Entwistle, 2009; Beard, 2008; Lewis, 2010). I dessa studier öppnar sig en värld av aktörer som kontinuerligt medvetandegör makt, känslor "i magen" och hjärtat, irrationalitet, sluga bevekelsegrunder, svårbruten slentrian och olika "modesystem" där vad som är "mode" och "på modet" temporärt stabiliseras genom oräkneliga dimensioner och gränssnitt i ett system av aktörer, media och subjektivt meningsskapande (Entwistle, 2000; 2009; Mörck & Petersson, 2007; Gradén & Petersson McIntyre, 2009). I termer av makt och ekonomiska effekter är det, denna samlade osäkerhet till trots, ändå sannolikt att företag på modemarknaden inte kontinuerligt skulle investera ekonomiska, kulturella och sociala resurser i att försöka organisera och bygga varumärken de inte föreställde sig och hade erfarenheter av att varumärken var funktionella redskap, behjälpliga med effekter i termer av hur konsumenter relaterar till deras produkter och varor med beteenden, tankar och känslor. Modesystemet kan också ses som ett system som cirkulerar olika former av kapital, och varumärken är ett av modeindustrins redskap för att styra dess konsekvenser i termer av kassaflöden. En dimension som gör det extra intressant att placera varumärken som företagsekonomiska objekt inom ramen för modemarknaden är den konflikt som aktualiseras av begreppen mode och varumärke. Om mode tolkas som "det nya" och därmed är en accentuering av en rörelse mot omformulering och re-kvalificering, så accentuerar varumärken försök att kontrollera och stabilisera mening i termer av ursprung. Det är exempelvis positivt för modeindustrin om människor upplever ett meningsfullt bruksvärde i ny design och tillfredsställelse i att köpa nya jeans ofta, men för den enskilda producenten som exempelvis Diesel är det nödvändigt att försöka stabilisera Diesel som meningsfullt över tid. För Diesel är mode bara värdefullt om det leder till köp av nya Diesel-kläder. Dessutom finns det självklart många olika former av varumärken på modemarknaden. Det finns exempelvis varumärken relaterade till butiker och klädkedjor, det finns licenser av olika slag (exempelvis animerade karaktärer som ägs av Walt Disney och som broderas och trycks i en fabrik i Kina för H&Ms räkning med olika lager av kalkylerande

agenter dem emellan), lyxvarumärken och industriella varumärken med i sin tur variationer i tänkta kundsegment, överlappande kundsegment och väldigt varierande affärsmodeller.

Ett övergripande syfte med varumärken ur ett företagsekonomiskt perspektiv kan tolkas som att, vid en viss tid och under specifika socio-materiella förutsättningar, stabilisera relativt specifika praktiker och känslomässiga sätt att relatera till ett varumärkes tjänster och varor enligt vissa mönster. Det finns alltså inget egenvärde i att exempelvis stora delar av befolkningen tolkar varumärket Nike som "coolt" eller att de associerar det med "fotboll" utan att denna kapacitet som Nike då äger också påverkar konsumtionspraktiker (Warde, 2005). Alltså, associationer och tolkningar måste översättas till att Nike blir en del av att spela fotboll eller att på andra sätt konsumera fotboll i termer av exempelvis skor, kläder, utrustning och accessoarer. Nike kan använda sitt ekonomiska kapital för att öka sin kapacitet att bli associerat med fotboll (genom promotion och investeringar i exempelvis kulturellt kapital) och göra det möjligt för människor att översätta dessa till fotboll genom att göra varorna tillgängliga (exempelvis i butiker) och kontinuerligt aktualiseras i ett landskap av media, människor och ting. Men detta kräver samtidigt att det finns aktörer med ansamlingar av kapital (exempelvis enskilda konsumenter eller fotbollsklubbar) med kapaciteter att erkänna och uppleva Nike-varornas "bruksvärde" i såväl immateriella som materiella dimensioner.

I nästa kapitel presenterar jag mina metoder för försök att komma åt ett antal unga personers erfarenheter av och föreställningar om ytligheter och formandet av det yttre, egna och andras klädda kroppar i spänningsfält mellan insidor och utsidor – ett fältarbete som försökt placera unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken i ett kulturellt landskap av stilistiska formationer runt aktiviteter, material, mening och kompetenser.

Kapitel 3

Metod

Att forma det yttre involverar material, kompetenser och mening som står i relation till olika yttre förhållanden, sammanhang, aktiviteter, känslor och socio-materiella förutsättningar. Min metodologiska ansats har varit att genom erfarenheter och föreställningar om formandet av det yttre försöka ringa in och beskriva nyanser av unga människors relationer till klädindustrins varumärken. I det här kapitlet kommer jag att beskriva fältarbetet och hur det har genererat Göteborgs unga stillandskap. För att läsaren själv ska kunna göra sig en uppfattning om materialets kvalitet kommer jag nedan att erbjuda en så konkret och genomlysning beskrivning som jag finner möjligt. På grund av fältarbetets genomförande i olika moment, med delvis olika karaktär och med inslag av experimentell design, så nödgas jag att vara detaljerad och lite långrandig.

3.1 Intervjustudien

Den röda tråden i konstruktionen av fältmaterialet har varit en intervjustudie. Den har varit central för mina beskrivningar av Göteborgs unga stillandskap och unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken. Intervjustudien består av totalt 40 intervjuer (varav 34 inspelade samt transkriberade och 6 i form av fältanteckningar) med 23 personer (12 tjejer/6 killar)¹ som vid intervjutillfällena var mellan åldrarna

¹ Bilaga 1: Deltagarlista – den tydliggör flödet av intervjuer.

14² och 25 år. Övergripande har jag med en etnografisk ambition försökt närma mig erfarenheter och föreställningar kring formandet av det yttre, ytligheter och varumärken bland personerna i intervjustudien på ett empatiskt och lyhört vis (Miller, 2003).

Några utgångspunkter

Jag vill övergripande beskriva mina intervjuer som etnografiska till sin karaktär (Spradley, 1979)³, men jag har hittills undvikit att definiera personerna i intervjustudien som "informanter" (ibid. – eller som "respondenter" för den delen) eftersom begreppet(n) aktualiserar spänningsförhållanden i synen på parterna i intervjuens utbyte av frågor och svar samt vad samtal i intervjuform genererar i termer av kunskap. Jag anser exempelvis inte att man kan se personerna i min intervjustudie som "infödda" och talande ett lokalt språk som jag sedan i bästa fall själv kan förklara "deras" värld med, men jag sympatiserar med tanken att informanterna är experter på sina egna, vänners och jämnårigas dagliga aktiviteter. I den löpande texten talar jag omväxlande om deltagarna i intervjustudien som personer, deltagare och informanter. Informanter eftersom deras erfarenheter och föreställningar har formerat Göteborgs unga stillandskap, men fältberättelsernas beskrivningar är också mina erfarenheter och föreställningar präglade av tidigare och för berättelsen relevanta studier.

² I de fall deltagarna var minderåriga (Alice, Jenny, Abdi) genomförde jag alltid intervjuerna inledningsvis i sällskap av minst en förälder. Efter ett inledande samtal satt jag med deltagarna i ett enskilt samtal. Någon förälder befann sig då alltid i närheten. Jag intervjuade Alice, Jenny och Abdi i hemmets gemensamma rum som kök eller vardagsrum. Alice och Jenny intervjuade jag också senare när de hade börjat gymnasiet och då besökte jag dem i skolan efter kontakt med föräldrarna. När jag skulle intervju Abdi ville hans lillasyster Selma var med, vilket hon gärna fick.

³ Etnografiskt inspirerat fältarbete baserat på intervjuer är en väletablerad metodologisk ansats (Schouten, 1991; Wallendorf & Arnould, 1991, 1994; Peñaloza 1994; Holt, 1997; Ritson & Elliott, 1999; Ratneshwar & Mick, 2005) inom den kvalitativa genren av marknadsföringsforskning (Moisander & Valtonen, 2006). Det har beskrivits som en lämplig väg för att närma sig frågor som rör konsumtionsfenomens sociala och kulturella karaktär, vilket kan leda till en problematisering av vad det innebär att leva i en konsumtionskultur (Belk & Costa 1998; Kates 2000; Peñaloza 2001) och i sin tur till att problematisera och bidra till rådande marknadsföringsteorier om konsumtion och konsumenter (Belk, 1995; Allen 2002; Ritson & Elliott 1999).

Ett viktigt material från intervjuerna var inspelningarna av informanternas svar, men viktiga var också anteckningarna från observationer av interaktionen. Intervjuer skapar svar på de frågor forskaren ställer, men svar kan även formas av andra intryck. I intervjustudien har jag också tagit hjälp av varumärkens gränssnitt, som annonser och hemsidor för att producera erfarenheter och föreställningar. I stort har intervjuerna haft formen av långa samtal med öppna frågor. Ofta har de ägt rum i informanternas hem, men ibland på min arbetsplats vid Centrum för konsumtionsvetenskap och däremellan har mindre formella samtal kommit till stånd i det jag kallar "mellanrum" såsom bussar, caféer, butiker och skolbibliotek. Jag har i stor utsträckning sett mina formella intervjuer som ett samarbete mellan mig och informanterna för att producera "cultural talk" (Moisander et al. 2009:340). Det har varit samtal där parterna (jag själv och de personer jag samtalat med) använder och återskapar kulturella resurser och etablerade språkliga praktiker för att begripliggöra och formulera meningsfulla sammanhängande återgivningar av deras sociala verklighet. Som forskare är det viktigt att reflektera kring de sätt intervjuers utbyte av frågor och svar (vilket är intervjuers form) aktualiserar erfarenheter och föreställningar. Det är viktigt att ställa sig frågor om på vilka sätt svaren i en intervju blir ekon av intervjusituationen (Mörck, 1998; Saukko, 2003; Silverman, 2005). Men jag vill också betona att reflexivitet i denna avhandling inte bara syftar på forskarens aktiva förhållande av de kunskapsproducerande processerna, utan också innebär ett erkännande av studiesubjektens förmågor och kapaciteter att teoretisera den sociala verklighet av kompetenser, material och mening i det kulturella landskapet som deras vardagliga förhållande av det yttre relaterar till. Jag återkommer till analysen av det samlade intervjumaterialet, men övergripande förstår jag intervjuer snarare som kunskapsgenererande i termer av hur människor berättar om praktiker, än i strikt mening redogörelser för praktiker. En starkt förenklad position, som lokaliserar all kunskap som kan komma ur kvalitativa intervjuer till enbart kunskap om intervjusituationen, kan balanseras av en mer romantisk förhoppning om att personerna i intervjustudien faktiskt talade om sina egna erfarenheter och föreställningar som i ett samtal mellan medmänniskor som hyser ömsesidig respekt för varandra. Genom en reflexiv läsning av intervjumaterialet går det att förhålla sig till det som glidande skalor och möjliga nyanser av exempelvis iscensättning, identitetsföreställningar,

retorik (med vilket jag menar alla de tre nivåerna att övertyga, övertala och övertala), ironi, livspolitik och faktiskt ibland genuina ambitioner att förmedla känslor och drömmar. I likhet med Miller (2003) menar jag att man genom intervjuer och en etnografisk ambition kan närma sig informanternas berättelser som formulerade av moraliska och reflekterande personer som talade utifrån sina egna praktiker och erfarenheter.

Ett persongalleri med varierade socio-materiella erfarenheter

Studiens persongalleri⁴ tillhör en generation unga människor födda från mitten av 1980-talet till mitten av 1990-talet. Människor födda under dessa år har beskrivits som tillhörandes en specifik generation och de benämns då ofta "generation Y". Denna benämning och generation har redan studerats ingående på längden och på tvären, såväl inom som utom marknadsföring som akademisk disciplin, samt även som framtida/samtida konsument och arbetskraft (Fridolin, 2009; se exempelvis Tapscott, 1998; Furth et al., 2002; Lindgren et al., 2005; Parment, 2008). Som ett resultat av ett kontinuerligt kommersiellt intresse riktat mot unga människor som framtidsseismografer (Ziehe, 1989), så har förutom generationsbenämningen Y också en lång rad andra karaktärer konstruerats i marknadsföringsberättelser om dessa unga medborgare såsom "generation N" (där N står för "net"), "generation MeWe", "generation boss", "generation homo zappiens" och "MOKLOFS" som står för "mobile kids with a lot of friends". Denna fantasirikedom hänger sannolikt samman med en parallell professionalisering inom medie- och marknadsföringssfären av tjänster och tekniker för att övervaka och undersöka vad, hur och varför människor (särskilt unga) konsumerar som de gör samt vad de kan tänkas vilja konsumera i framtiden (Klein, 1999, Quart, 2002; Moeran, 2003; Lury, 2004; Sunderland & Denny; 2007, 2011; Pridmore & Lyon, 2011). Generationsteorier utgår i bästa fall ifrån att tidstypiskt ekonomiska, politiska, kulturella och materiella och tekniska omständigheter gör en generations socialiseringsprocess och uppväxt så pass socio-materiellt karaktäristisk att det i sin tur formar generationen generellt i termer av kunskaper, attityder, värderingar och normer, vilka sedan gör dess medlemmar generellt annorlunda än tidigare generationer i sina roller som medborgare, arbetstagare och konsument (Lövgren, 2009). Jag har

⁴ Se bilaga 2: Personbeskrivningar

i denna studie inte haft någon ambition att dra slutsatser i relation till denna generation, men studiens design bygger på ett argument som rör något specifikt för denna generation och den västerländska kontext som också är studiens. Livsfasen att vara i mellanrummet av barndom och den smygande övergången till att bli betraktad som och själv identifiera sig med "vuxenlivet" har de senaste 30 åren tenderat att förlängas såväl nedåt som uppåt i ålder (Arnett, 2000). Alla deltagare i studien befann sig i någon form av för dem betydelsefull övergång mellan olika för dem själva och socialt meningsfulla stadier som högstadiet, gymnasiet eller högskolan, någon hade precis fått sitt första "riktiga" jobb och två personer stod inför utomlandsflytt för konstnärliga studier. Ambitionen med detta har varit att i sådana övergångar har tidigare studier visat på hur de ofta materialiseras, konkretiseras och begripliggörs av människor genom kläder, forandret av det yttre och nya ägodelar (Belk, 1988; Schouten, 1991; Russell & Tayler, 2005; Wærdahl, 2005), men också det enkla att i dessa övergångar har människor sina tankar och handlingar från former av dem själva i färskt minne. Jag har medvetet lämnat utrymme i intervjuerna för deltagarna att tala om yngre versioner av dem själva samt tankar och förhoppningar inför framtiden (Sirgy, 1982; Wilk, 1997; Belk, 1988). Många av dessa erfarenheter, föreställningar och berättelser fick naturligtvis generationsspecifika exempel i den sociala och materiella verkligheten, men persongalleriet syftar inte till överförbarhet i termer av generation.

Intervjustudiens tolv tjejer och sex killar utgjorde ett persongalleri av olika socio-materiella erfarenheter i termer av tillgång till ekonomiska, sociala och kulturella resurser, delvis olika stadier av ungdomstiden, olika kroppsliga förutsättningar, samt sinsemellan skiftande politiska åsikter⁵ och trosbekännelser⁶. Jag har tidigare indikerat att personerna i intervjustudien i någon bred mening skulle kunna tillhöra Göteborgs "medelklass". Denna formulering är problematisk på många sätt, men jag har hittills använt den för att vara ekonomisk med utrymmet. Medelklassen exister-

⁵ Tre av personerna hade varit eller var aktiva i olika politiska partiers ungdomsförbund (från vänster till höger – Ung Vänster, SSU och MUF).

Några av personerna var kristet konfirmerade, någon talade om sig själva som "kristen" och två talade om sig själva som "muslimer".

är inte i någon form av färdig och ordnad realitet. utan jag sympatiserar med ett perspektiv som betraktar dess gränser som under kontinuerlig produktion och transformation (Bourdieu, 1984; Skeggs, 2004). Därför är det svårt att tillskriva "medelklassen" någon abstrakt definition, men jag kommer här att beskriva några gemensamma nämnare bland deltagarna i termer av socio-materiella erfarenheter som jag anser rättfärdigar denna svepande formulering. I linje med Skeggs (2004) argument att förmågan att "äga ett själv" och se det som ett projekt med en i någon mån valbar framtid är fundamentalt för produktionen av klass, så kan man säga att deltagarna i denna studie alla var relativt vältaliga i termer av sig "själva" som projekt. Det var också en grupp av personer som alla var "ägande individer", trots varierande ekonomiska förutsättningar, i den meningen att de var utrustade med tekniker och kapaciteter att inkorporera ägande via berättelser i sin person – faktorer som beskrivits som en avgörande form av makt i de processer som formulerar normer och värderingar i samtida och välbeställda konsumtions samhällen (Lury, 1998, 2011; Skeggs, 2004; Sassatelli, 2007). Genom dessa tolkningar av deltagarna anser jag att man kan tillskriva dem vissa sociala resurser och erfarenheter, men det säger mindre om deltagarnas materiella erfarenheter i termer av möjligheter och begränsningar i att forma det yttre med hjälp av shoppingprodukter. Nedan berättar jag översiktligt om deltagarna i intervjustudien som grupp och hänvisar till bilaga 2 för mer personliga beskrivningar av fältberättelsernas karaktärer.

Göteborg är en socio-materiellt segregerad stad och deltagarna hade uppväxterfarenheter som avspeglade detta. Deltagarna har vuxit upp i olika delar av staden och deras bostadsområden representerar hela kartan, från de mest välbärgade (och med högst andel högskoleutbildade) till de med lägst inkomstnivåer (och med lägst andel högskoleutbildade). En rätt stor del av föräldrarna till deltagarna hade högskoleutbildning, men långt ifrån alla. Deras sysselsättning varierade med deltagarnas beskrivningar som bland annat "jobba Volvo", "handläggare på kommunen", "reklamare", "säljare", "chef", "forskare", "arbetslös", "sjukpensionerad", och "egen företagare". I alla familjer hade åtminstone en av föräldrarna en fast inkomst och en yrkesroll. Många av deltagarna ingick i dubbla familjekonstellationer då föräldrarna skilt sig och bildat nya familjer. Därmed kunde de enskilda deltagarna ha socio-materiella erfarenheter som sträckte

sig över försök att definiera klass utifrån faktorer som inkomst, yrken och utbildning. Huvudpoängen är här att ingen av deltagarna hade vuxit upp i fattiga familjer, men vissa hade definitivt haft mindre tillgång till köpkraft än andra. Kroppsligt var alla deltagare normalviktiga och hade proportionerliga kroppar utan synliga eller medicinskt klassificerade funktionsnedsättningar. Lejonparten var ljushyade, men även personer med mörk hy⁷ har lånat sina röster till konstruktionen av Göteborgs unga stillandskap. Jag nämner detta senare eftersom det visade sig betydelsefullt i deltagarnas sociala verklighet. En rad förorter i exempelvis staden nord-östra delar där dessa deltagare hade vuxit upp har i jämförelse med medelstadsdelar högre arbetslöshet, lägre medelinkomster, större andel av befolkning med ofullständig skolgång samt större del av befolkningen som inte har svenska som modersmål. Formandet av det yttre och stilistiska formationer runt aktiviteter var även bland unga i Göteborg relaterat till plats och genomskuret av klass, etnicitet och kön i globala flöden av människor, media och ting (Nayak, 2003). I termer av formandet av det yttre var det bara en som tydligt identifierade sig med en specifik ungdomsstil. Många talade om att "vara vanlig" och att vilja passa in i det man förstod som lagom (Ambjörnsson, 2004), men de flesta var intresserade av att definiera något som gjorde deras egen klädda kropp till en positiv "annorlundahet" (Göthlund, 1997:192) i det kulturella landskapet. Utifrån denna gruppformerande formulering går det eventuellt att i bred mening tala om denna variation av socio-materiella erfarenheter, som i bred mening en "medelklass". I varje fall blir fältberättelsens tematisering dominerad av ett slags medelklassens perspektiv. Deltagarna var personer som alla inbördes utifrån varierande socio-materiella erfarenheter var utrustade med själv-reflexiva förmågor och med ambitioner att äga ett själv.

⁷ I svenska kulturstudier och samhällsvetenskaper talas det för det mesta om etnicitet. Jag väljer att istället betona hudens och för den delen hårets färg. Jag är inte intresserad av etnicitet som subjektivitet utan istället hudfärgen som socio-materiell kapacitet och tillgång. Att tala om hudfärg är att betona det materiella perspektivet. Samtidigt vore det kanske bra om rasbegreppet började användas mer även i svenska sammanhang, då det sätter ljuset på rasistiska kulturer som centrala krafter i exkluderingsprocesser (Mulinari & Sandell, 2007). Ett om inte annat dagsaktuellt ämne som borde intressera företagskonomer intresserade av "arbetsmarknaden".

Genomförandet översiktligt

Intervjustudien består av två delstudier. Dessa två delstudier kan beskrivas i tre moment: först en förstudie med fem personer, därefter en experimentell studie i samarbete med åtta personer som gick i samma gymnasieklass och slutligen, under fältarbetets senare del, löpande intervjuer av etnografisk karaktär med ytterligare tio personer samt i några fall återkopplande samtal med tidigare deltagare i intervjustudien. De transkriberade intervjuerna, fältanteckningar ifrån observationstillfällen, insamlade gränssnitt och mediematerial har bearbetats med inspiration från den version av grundad teori som Charmaz (2006) har beskrivit som konstruktivistisk. Fältarbetets materialkonstruktion har gått hand i hand med analysen. Det har varit en kontinuerlig och abduktiv process av pendlande mellan egna analytiska steg och andras teoretiska beskrivningar av liknande sammanhang, samt en under arbetet kontinuerlig jämförelse mellan mina egna teman och senare under studien utvecklade teoretiska koncept. Även om intervjustudien har utgjort materialkonstruktionens röda tråd, så har jag också – för att låna en aningen ambitiös metafor av Marcus (1988) – likt en ”spårhund” letat mig fram mellan intervjumaterial, observationer, varumärkta gränssnitt och material från media. Jag har samlat och dokumenterat varumärkta gränssnitt i shoppinglandskapet (artefakter – i form av exempelvis annonser, reklammaterial och bilder på varumärkens gränssnitt i butiker) och gjort observationer i det samma, men jag har också iscensatt situationer utöver själva intervjuerna som i form av milt tvång aktualiserat själv- och stilreflexivitet hos deltagarna. Till stor del presenteras detta material genom citat ifrån transkriberade intervjuer, men jag har också inkluderat annat material i fältberättelsernas (re)presentation av unga konsumenters relationer till varumärken.

3.2 Delstudie I

Vid årsskiftet 2005/2006 genomförde jag en förstudie bestående av fem samtal med fem personer i slutet av tonåren i deras hem. Med mig till dessa intervjuer hade jag en bunt med aktuella modetidningar samt den då nyutkomna boken *Fashion Now – i-D selects the world's 150 most important designers* (Jones & Mair, 2005) fullmatad med visuellt material rörande formandet av det yttre. Jag bad deltagarna bläddra i materialet

medan jag ställde öppna frågor om deras eget förhållande av det yttre, men också frågor rörande deras sociala sammanhang och bad dem peka på ytligheter med relevans för dem. Bilder, annonser och texter i materialet bidrog positivt med associationer och minnen, men de fick också funktion som distraktion i positiv mening eftersom de bidrog till att runda av intervjusituationens lite stela och konstlade form. Redan i dessa samtal tycktes ett antal varumärkta produkter med associerade stilar och aktiviteter ta form och utifrån förstudiens erfarenheter fortsatte jag sedan att under fältarbetets gång samla exempel på varumärken i form av annonser som tycktes relevanta utifrån intervjuerna. Löpande visade jag deltagarna dessa med förhoppningar om att de skulle aktualisera intressanta varumärkesrelationer, erfarenheter och föreställningar om att vara konsument och förhållande av det yttre⁸. De annonser jag valt ut hämtade jag ur modetidningar, livsstilsmagasin och gratistidningar "på stan"⁹.

I de fall specifika citat hämtade ifrån intervjustudien eller resonemang i fältberättelserna aktualiserades i direkt relation till sådant material eller andra gränssnitt, kommer jag att redovisa det i form av fråga, bild och svar. Moisander et al. (2009:341) har beskrivit denna form av "elicitation materials" (framlockande material) som en viktig metodologisk aspekt av det de har benämnt "collaborative interviews" (ibid:342):

With the help of creative techniques, the interview might be redesigned as an occasion that provides the interviewed consumer with an opportunity to play with cultural discourses, to try out new modes of being and to experiment with alternative meanings.

Att visa varumärkens gränssnitt i form av exempelvis annonser för att locka fram något ska inte tolkas som en ambition att vilja locka fram mer sanna utsagor eller något dylikt. Anledningen till att jag visade exempel

⁸ I bilaga 3: Exempelannonser – visar jag några exempel i form av annonser som jag mest frekvent bad deltagarna i delstudie ett att kommentera eller reflektera över. Där beskriver jag också på vilka grunder de valdes och mina tankar om vilken typ av erfarenheter och föreställningar de kunde relatera till.

⁹ Det finns en stor mängd gratistidningar och magasin i olika former som distribueras via exempelvis klubbar, caféer, butiker och skolor. Jag har kontinuerligt fortsatt samla denna typ av gratistidningar som ofta är producerade i ett diffust gränsland mellan reklam och publicistisk media. Under rubriken "Att samla artefakter" diskuterar jag hur detta och liknande material har använts för att konstruera Göteborgs unga stillandskap.

på annonser för personerna i intervjustudien var inte heller att analysera deras förmågor eller kompetenser att avkoda och tolka dem som texter eller bilder, utan det har handlat om att låta annonserna fungera som en form av stimuli för att väcka minnen, associationer och att ibland bryta och locka samtalen i nya riktningar (jfr. Firat & Dholakia, 2006). Det viktiga med dessa möten mellan deltagare, forskare och bilder har varit hur de har stil-reflexivitet (Kjeldgaard, 2009) i form av erfarenheter och föreställningar bortom det egna forrådet av det yttre. Bilderna väckte ibland eftertanke kring exempelvis könsroller och relationer mellan könen. De blev i vissa fall stimuli för att tänka om den egna framtiden i termer av livsmål och materialism.

Gymnasieklassen

Delstudien koncentrerades efter en initial kodning av förstudiens (Charmaz, 2006; jfr. Strauss & Corbin, 1998 om öppen kodning) och lite praktiska förberedelser till ett materialproducerande samarbete med åtta elever tillhörande en gymnasieklass¹⁰, från en gymnasieskola i centrala Göteborg.

Tanken med detta var att forma en grupp med vilken jag kunde interagera och samarbeta under en lite längre tidsperiod. Just en gymnasieklass kändes som en bra ingång i linje med tidigare kvalitativa studier av unga människors vardagsliv (Lundgren, 2000; Andersson, 2003; Ambjörnsson, 2004). Initialt kontaktade jag ett antal skolor i centrala Göteborg för att få begrepp om skolornas upptagningsområden (varifrån eleverna kom i termer av bostadsområden och kranskommuner). Genom några klassföreståndare på en av skolorna med heterogen struktur i geografiskt upptagningsområde förhörde jag mig om det fanns intresse av att delta i studien och diskuterade med dem klassammansättningen utifrån klassfoton som jag kunde hämta ut i skolans bibliotek. Helst ville jag rekrytera en grupp bestående av både tjejer och killar, och med viss bredd i socio-materiella erfarenheter. Eftersom jag var intresserad av forrådet av det yttre, så tog jag också hjälp av skolfotona för att också initialt finna en grupp som var heterogen i sammansättningen av stilelement och stilmarkörer

¹⁰ Delstudie ett har tidigare till viss del redovisats och analyserats i min licentiatuppsats "Varor och märken – om att vara och märkas" (Gianneschi, 2007). Där finns en längre och mer ingående beskrivning av delstudie ett och hur den genomfördes.

(vilka jag kunde identifiera utifrån förförståelse och förstudien). En klass matchade kriterierna extra väl och när jag fick positiv respons från klassföreståndaren och därefter från eleverna själva, så kunde samarbetet ta fart. I strikt mening rörde det sig i slutändan om en grupp elever som gick samhällsvetenskapligt program med "kulturinriktning". Alla personer i denna elevgrupp deltog inte i studien, utan de åtta som slutligen genomförde studiens alla moment deltog på frivillig bas utanför sitt ordinarie skolarbete. Forskningsprojektet presenterades för lärare och elever som "en undersökning om unga konsumenter och stil" och jag hade tillåtelse att löpande besöka gruppen på torsdagar, då de var samlade som klass. Jag förklarade också, både i den skriftliga projektbeskrivningen¹¹ som alla deltagare eller eventuella deltagare fick och muntligen, att jag hade ett särskilt intresse för varumärken i studien.

Materialkonstruktion och observationer

Samarbetet med dessa åtta personer genomfördes under perioden april 2006 till januari 2007. Som inledning av samarbetet skrev dessa personer självbiografiska uppsatser samt genomförde en fotografering i form av ett experimentellt projekt, vilket jag har benämnt själv- och stilporträtt. Den löpande proceduren anpassades till de enskilda deltagarna. Kronologin var följande: När de skrivit den självbiografiska uppsatsen planerade jag tillsammans med dem för genomförandet av deras personliga själv- och stilporträtt. Därefter genomförde jag två mer formella intervjuer per deltagare. Två enskilda och långa intervjuer per person (förutom i ett fall) om 1 till 1,5 timme per tillfälle¹². Detta resulterade i 15 transkriberade intervjuer.

De självbiografiska uppsatserna hade arbetsrubriken "Berättelsen om mitt liv och vem jag är". Jag bad deltagarna att skriva en text om sig själva, sina liv och drömmar om framtiden. Den formella uppgiftsbeskrivningen som jag delade ut skriftligt var formulerad så här¹³:

¹¹ Se bilaga 4: Projektbeskrivning

¹² Med fyra av dessa personer – Carina, Martin, Erika och Emma – gjorde jag senare uppföljande intervjuer under hösten 2008 och våren 2009. Detta framgår också av bilaga 1.

¹³ Se bilaga 5: Beskrivning av skrivuppgift.

Berättelsen om mitt liv och vem jag är

Tänk på ditt liv från det att du var barn tills nu och faktorer som du tycker är viktiga för din egen självbild. Berätta om vad som är betydelsefullt för din identitet och hur du tror att du uppfattas av andra. Berätta om dina tankar och drömmar om din egen framtid. Vad gör du om tio eller tjugo år? Är dessa planer för framtiden viktiga för vem du är idag?

De självbiografiska uppsatserna erbjöd personerna i intervjustudien en möjlighet att initialt berätta om sig själva, i lugn och ro och i någon mening på det sätt som de själva kunde och ville¹⁴. Uppgiftens tvingande karaktär i termer av själv-reflexivitet skapade såväl positiva som negativa känslor bland deltagarna. I studiens påföljande samarbetsprojekt med experimentell karaktär lockade jag deltagarna med en mer yttlig övning. Själv- och stilporträtten var en stil-reflexiv övning och den erbjöd deltagarna i samarbetsprojektet en form av scen för att i någon mening iscensätta sig själva som förkroppsligade ytor. Den skriftliga uppgiftsbeskrivningen var formulerad så här¹⁵:

Själv- och stilporträtt

Självporträttet skall visa din klädstil och kommer att tas som en modebild av en professionell fotograf. Bilderna kommer att tas i studio mot vit bakgrund. Om du vill kommer du kunna få hjälp av en professionell stylist som kan hjälpa dig med hår och smink. Välj två uppsättningar kläder som illustrerar din klädstil och ta med dessa till fotograferingen. Du får använda vilka kläder du vill, lånade eller egna, men du ansvarar själv för att du har två uppsättningar till fotograferingstillfället.

Tanken med denna ingång till intervjustudien var att lämna utrymme för informanterna; "... to keep a particular narrative going" (Giddens, 1991:54), vilket är en standardreferens i den konsumtionskulturellt orienterade marknadsföringen. Ett talesätt på många språk är enligt Barbara Czarniawska (2004): "att leva är att skriva en bok". Övningen i narrativ form följde en väletablerad tankefigur i marknadsföringsfältet att varumärkens identitetsvärde (Holt, 2004) till avgörande del ligger i att "varumärket som berättelse" överlappar "konsumentens" narrativa identitetskonstruktion och att det då kan infogas i den samma som symbolisk resurs (Fournier, 1998; Elliott & Wattanasuwan, 1998).

¹⁵ Se bilaga 6: Beskrivning av fotouppgift.

Viktigt att nämna är också att i den längre skriftliga information som jag delade ut till deltagarna inför fotograferingen, så förklarade jag att "Vad som menas med 'din stil' kan du tolka fritt". En viktig aspekt av denna uppgift var det faktum att deltagarna ibland tyckte att den var svår att lösa. Jag var väl medveten om att uppgiftens formulering aktualiserade ett specifikt subjekt som förväntades vara stil-reflexivt och medvetet om sin yta i termer av stil. Deltagarnas olika problem med att lösa uppgiften skapade informella samtal i olika mellanrum. Hur informanterna sedan löste uppgiften kom att skilja sig något åt från person till person, men ofta aktualiserades tanken att den ena bilden skulle vara någon form av samtida realism medan den andra skulle skapa utrymme för förhoppningar om framtiden, eller bara som ett roligt tillfälle att "spejsa till det". I de fall dessa bilder kommer in i fältberättelserna så kommenterar jag där avgörande faktorer för deras enskilda tillkomst. Bilderna togs av en reklam- och modedefotograf med studio i centrala Göteborg. Fotograferingen genomfördes i fotografens studio och ramades in som en modedefotografering. Till skillnad från en modedefotografering av kommersiell art hade jag bett fotografen att inledningsvis inte styra "modellernas" uttryck och kroppsspråk. Tanken var att detta skulle ge mig en initial möjlighet att observera deras rörelser och kroppspositioner, så som de själva fann dem lämpliga för situationen. Under fotograferingens gång tog sedan fotografen över kommandot mer och mer för att regissera deltagarna. Ambitionen var från såväl min som fotografens sida att deltagarna skulle få med sig bilder som de kunde känna sig glada och stolta över.

Både resultatet i form av bild¹⁶ och processen fram till bild (planering och diskussioner) har erbjudit flera fördelar. Jag skapade, med mode och stil som ram, en scen för informanternas förkroppsligade praktiker i relation till ytligheter. Jag fick med hjälp av denna iscensättning ett visuellt material som i någon mån kunde illustrera deras "stil" och formande av det yttre. Denna visualisering kunde informanterna dessutom själva delvis kontrollera och formulera. Fotograferingen utgjorde en "performance" som aktualiserade identitetsföreställningar och där informanterna kunde spela sig själva och delvis pröva nya roller, som exempelvis "rock-star" (ironiskt och lekfullt formulerat), men oftare mer som riktning eller ambition i termer av kvaliteter som "kvinnligare", "mer vuxen" eller "mer

¹⁶ Se bilaga 7: Stil- och självporträtt.

vågad”. Fotograferingstillfällena erbjöd på det sättet möjligheter till observationer och bilderna i sig kunde användas som visuella (och materiella) konkretioner av mina informanter, men också i intervjuerna för att exemplifiera och ställa precisa frågor. Därutöver var det ett roligt projekt som deltagarna uttryckligen visade att de uppskattade. Vidare var planeringen och genomförandet av fotograferingen och uppsatsskrivandet processer som gjorde att jag lärde känna personerna och vi kunde bygga upp en fördelaktig tillit mellan varandra inför de mer formella intervjuerna. Självklart innebar den ansvarstagande, krävande och själv- och stilreflexivt tvingande proceduren också ett visst bortfall. Ett par av klasskamraterna som ville vara med i studien från början hoppade av på grund av brist på tid och ork. Någon ville inte vara med eftersom studien var ”så ytlig” (vilket naturligtvis var svårt att hävda att den inte var). Karaktären på samarbetet och uppgifterna är något som man kanske måste beakta i termer av studiens begränsningar och överförbarhet. Detta var ansvarstagande unga människor med självkänsla och trygghet som gjorde att de faktiskt tyckte att det var roligt att delta i och genomföra de olika momenten.

Intervjuer i delstudie I

Med observationer, själv- och stilporträtt (som deltagarna själva hade valt ut) samt deras självbiografiska uppsatser som underlag genomförde jag sedan två formella intervjuer med varje deltagare. Dessa intervjuer har spelats in och därefter i sin helhet transkriberats så ordagrant som möjligt. Intervjuerna gjordes i mitt arbetsrum, vid centrum för konsumtionsvetenskap på Göteborgs universitet och var löst strukturerade, vilket skapat utrymme för avstickare, såväl ämnesmässigt som i form av kaffe och virtuella utflykter (som till exempel saker, fenomen och platser på internet som vi tittade på tillsammans). En dimension av etnografiska intervjuer som lyfts fram i marknadsföringsforskningen är att de i bästa fall kan påminna om vardagliga samtal om vardagliga aktiviteter och ting. Då förespråkas normalt att man utför intervjuerna i vardagsmiljöer och gärna hemma hos människor för att skapa en avspänd stämning, men utifrån mina egna erfarenheter från förstudien så var det inte nödvändigtvis en fördel att göra intervjuer i unga människors hem som de delade med föräldrar och syskon. Dessutom var jag mest intresserad av deltagarnas

formande av det yttre och relationer till ytligheter vilket i mycket handlar om en offentlig persona och att bli synlig som yta. Inför intervjuerna skrev jag för hand personliga intervjustöd som relaterade till underlaget (uppsatser, bilder och observationer) för intervjun. Eftersom varje intervju hade en rad personligt utformade inslag utifrån de självbiografiska uppsatserna, så kommer jag av etiska skäl inte att redovisa hur de specifika intervjuunderlagen såg ut. Intervjuerna varade i de flesta fall runt en timme per intervjutillfälle. Det första intervjutillfället inleddes alltid med ett samtal om själva fotograferingen och de bilder de hade valt ut (dessa fick de digitalt samt i utprintat format – de var alltså tvungna att göra ett val). Samtalen i form av inspelade intervjuer inriktades därför initialt ganska precis på de kvaliteter och specifika kvalificerande processer som deltagarna associerade med ordet stil. På så sätt liknade dessa samtal den form som Thompson och Haytko (1997) har refererat till som "fenomenologiska"¹⁷ och jag hade exempelvis i linje med deras formulering om "mode" en standardfråga som återkom genom hela intervjustudien med viss variation: "Stil, om jag säger stil – vad tänker du på då?"¹⁸

Jag ställde öppna frågor om deras eget formande av det yttre och om deras erfarenheter om andras formande av det yttre. Genom öppna frågor som: "Kan du berätta om när du köpte de jeansen på bilden", "Kan du berätta lite mer om vad du gör på fritiden" och "Hur klär du dig då?" drev jag samtalet mot konkreta exempel på ytligheter, formande av det yttre och konkreta exempel på varumärken. Jag uppmanade deltagarna kontinuerligt att utifrån sina erfarenheter berätta detaljerat om olika fenomen, situationer och sammanhang genom öppna ingångar och kontinuerliga följdfrågor. Det intressanta med denna iscensättning var att deltagarna fann sig i denna konstruktion, och trots att jag nu redan kände dem rela-

¹⁷ Analytiskt fokus i denna avhandling har inte varit att "komma in i huvudet" på enskilda människor och att studera deras enskilda meningsskapande och "uppfattningar" om fenomen. Samtidigt har det varit viktigt, för att kunna rama in Göteborgs unga stillandskap, att personerna i intervjustudien har fått möjlighet att tala om "fenomen" i termer av föreställningar och erfarenheter om ytligheter och forandet av det yttre. Det är ett viktigt stöd för att kunna peka på hur dessa sedan representeras i texter, bilder, diskurser och beteenden i det landskap av aktiviteter, media, människor och ting som varumärkesrelationer blir till i form av identifikationer (Hall, 1996).

¹⁸ Se bilaga 8 för en generell intervjuguide för delstudie 1, vilken jag använde som stöd under intervjuerna.

tivt väl, så gick de hjälpsamt in i rollen som informanter. Jag kunde exempelvis notera att de utförligt och hjälpvilligt svarade på frågor om sitt eget förhållande till det yttre trots att de, med tanke på våra tidigare möten i exempelvis skolan, mellanrum och vid fotograferingen, kunde tänkas anse att jag borde veta. De ställde aldrig min auktoritet eller mitt engagemang till svaren i termer av motfrågor som "Har du inte läst min text?" eller "Lyssnade du inte när vi pratade under fotograferingen?". De tycktes acceptera "intervjusituationen" som social form och de inspelade svaren och frågorna som vetenskapliggörande (Silverman, 2005).

3.3 Delstudie 2

Genom intervjustudiens första del hade jag detaljerade kunskaper om ett antal personliga varumärkesrelationer, erfarenheter och föreställningar rörande det egna och andras förhållande till det yttre och ytligheter. I intervjustudiens andra del hade jag ambitionen att såväl bredda som nansera de erfarenheter och föreställningar som representerades i intervju-materialet sedan tidigare. Från våren 2008 till våren 2010 rekryterade jag löpande 10 nya personer till intervjustudien, vilka jag intervjuade vid ett eller två tillfällen per person. Därutöver gjorde jag uppföljande intervjuer med fyra av de tidigare deltagarna. Jag försökte hitta informanter som kunde bidra med erfarenheter och observationer ifrån andra platser (exempelvis andra skolor, bostadsområden och kranskommuner). Jag sökte dessutom personer, så att gruppen som helhet kunde bidra med bredare socio-materiella erfarenheter och kapaciteter. I övrigt fick jag hjälp av två kollegor i rekryteringsprocessen, men jag tog också hjälp av tidigare informanter enligt snöbollsprincipen. I något fall gick jag via mina personliga vänner och deras kontakter. En av personerna, Eveline, som jag rekryterade till intervjustudiens del två sökte i strikt mening upp mig. Relativt ny i rollen som journaliststudent sökte hon våren 2008 kontakt med mig för att göra en "intervju med en forskare", vilket var skoluppgiftens utmaning. Eveline ville göra en intervju om ungdomar, stil och särskilt kring fenomenet "emo"¹⁹. Eftersom jag själv var intresserad av emo

¹⁹ Ordet "emo" har i Sverige existerat som en benämning på en musikstil sedan mitten av 90-talet, vilket utgör en förkortning av "emocore", eller den längre versionen "emotional hardcore". Det är en musikstil med musikaliska rötter i 1980-talets amerikanska postpunk-genre och specifikt till den alternativa punkrock-scenen i Washington DC. Som

som ungdomsskap och mediefigur samt eftersom Eveline dessutom var i samma ålder som deltagarna ifrån delstudie ett, så rekryterade jag henne under hennes intervju med mig.

Intervjuer i delstudie 2

De långa intervjuerna (två till tre timmar per intervju) i denna andra del av intervjustudien hade delvis en annan karaktär än de tidigare. Det var fortfarande frågan om etnografiska intervjuer och samtalen inleddes med att jag presenterade mig själv och studien som en om "unga konsumenter", men nu mer i termer av "konsumtion av kläder". Jag bad deltagarna att berätta för mig vilka de var. Inledningsvis helt öppet: "Så, kan du berätta för mig vem du är?" (en fråga som tvunget behövde ställas med viss lättsam distans). Genom att uppmuntra till stora turer (McCracken, 1988), i betydelsen att jag bad personerna berätta om sig själva i form av nuvarande sysselsättning samt bakgrund (med följdfrågor om nödvändigt kring uppväxtområde, föräldrar och syskon i termer av utbildning, yrke och sysselsättning, personliga intressen och tankar om deras egen framtid) så flöt samtalen ihop med frågor som syftade till att "locka" fram berättelser om konsumtion av kommersiella varor och tjänster (Holt, 1995, 1997). Via frågor om fritiden (exempelvis nöjesliv, sport, träning och hobbyer) styrde jag samtalen mot medier (exempelvis tidningar, internet, dataspel, musik och film), vilket ofta aktualiserade bärbara ting (exempelvis datorer, mobiltelefoner och musikspelare). Vid lämpligt tillfälle övergick jag till kläder och formlerna av det yttre²⁰. I samtalen om kläder bad jag deltagarna att dra sig till minnes sin skoltid i termer av stilar, populära varumärken och moderrelaterade fenomen. I de flesta fall, förutom med Eveline, Carl och Philip, skedde intervjuerna under delstudie två hemma hos deltagarna. Eveline, Carl och Philip intervjuades i avskildhet i ett konferensrum på Centrum för konsumtionsvetenskap.

musikstil hade emo levt ett relativt perifert liv när det plötsligt under 2007 blev en högaktuell stilfigur i unga svenska stillandskap. Såväl kunskaper, aktiviteter, föreställningar och specifika formlerna av det yttre ramades nu även in i Sverige som emo. En översättningsprocess som medierades via global populärkultur, sociala medier och inte minst svenska publicistiska mediernas vilja att bistå i namngivningen under andra halvan av 00-talet. Benämningen emo användes initialt främst som en nedsättande term i Göteborgs unga stillandskap för att tala om "svartklädda" ungdomar och stötte också initialt på en hel del motstånd bland dem som pekades ut som emo.

²⁰ Se bilaga 9: intervjuguide del 2 – vilken användes som stöd under samtalen

Under intervjuerna i hemmet skedde alltid någon del av samtalen i eller utanför (beroende på storlek) deltagarnas garderober.

3.4 Att samla artefakter

Förutom intervjustudien har jag kontinuerligt samlat material om de objekt i termer av stilar, varumärken och shoppingprodukter som aktualiserades som meningsfulla i dialog med informanterna från media (i publicistiska medier och på internet) samt i shoppinglandskapet (butiker i centrala Göteborg samt på internet). Att "samla artefakter" (C. Fuentes, 2011) i form av texter, bilder och dokument är en central aspekt av etnografiskt och antropologiskt fältarbete (Marcus, 1988; Sunderland & Denny, 2007), men också i allt större utsträckning i tillämpningar av kvalitativt fältarbete inom marknadsföringsämnet (Moisander & Valtonen, 2006). Kontinuerligt under fältarbetet har jag samlat (grovt indelat) tre olika typer av mediematerial för att vidga och nyansera bilden av varumärkesrelationer i Göteborgs unga stillandskap: promotionsmaterial i tryckt form, tidningsartiklar i tryckt press samt material från sociala medier. För att inte bli begravd av Göteborgs unga stillandskap var jag tvungen att i någon mån avgränsa hur jag samlade exempel och varumärkens artefakter och mediematerial så kodningen av intervjustudien i form av varumärken, shoppingprodukter och olika ungdomsskap/stilfigurer har styrt vad jag har fokuserat på.

Butiksmaterial

Specifika platser i shoppinglandskapet i form av butiker som nämnts av olika anledningar i intervjuerna fick styra mina exkursioner i denna värld. Här har jag tagit bilder av varumärkens gränssnitt i butiker, talat med butikspersonal och samlat olika former av gratistidningar och promotionsmaterial producerat av varumärkesägare som varit tillgängligt i butikerna. Detta har varit ett sätt att komma åt de sätt på vilka unga konsumenterna oftast möter varumärken som materialiserade gränssnitt på modemarknaden och i shoppinglandskapet. Mörck och Petersson (2007:173) har konstaterat i en kommentar till forskning om mode, att påfallande ofta avfärdas sådant material som mindre värt än gedigen etnografi "bland människor". De skriver:

... modet ska studeras som ett nätverk av diskurser och praktiker och att det därför behövs olika nedslag, olika material för att se hur det rör sig, omvandlas och förändras. Djupintervjuer kan ge viktig kunskap om hur modet uppfattas av individer, men det ligger samtidigt i fenomenet att röra sig på ett flyktigt plan, att omfatta många och vara ytligt och djupt berörande samtidigt.

Att ha rört mig i butiksmiljöer som deltagarna beskrev som viktiga för deras formande av det yttre har varit viktigt för min känsla för Göteborgs unga stillandskap. Dessutom har dessa utflykter erbjudit möjligheter till observationer av andra "unga konsumenter" i färd med att titta på, prova och att köpa kläder i interaktion med andra ofta unga människor som jobbar där och på sitt sätt blir levande gränssnitt för klädindustrins varumärken (Pettinger, 2004; Entwistle, 2009). Att inkludera kommersiellt material från shoppinglandskapet har också varit ett försök att metodologiskt komma över alltför starka distinktioner mellan meningsskapande i form av konsumtion och produktion.

Sociala medier

Internet som källa till "naturligt" förekommande fältmaterial har fått en etablerad position i marknadsföringens konsumtionskulturella forskning (Kozinets, 1997; Muniz & O'Guinn; 2001; Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Östberg & Borgerson, 2004; Östberg 2007). Sociala medier och "forum" utgör också exempel på hur de aktiviteter som "kvalificerar produkter" har blivit mer "publika" i "kvaliteternas ekonomi" (Callon et. al., 2002:195). Under hela fältarbetet har jag bett deltagarna peka på specifika platser, forum och fenomen som de trodde kunde intressera mig på internet. Ibland kom det förslag på sådana platser, filmer och sociala forum spontant och ibland kom de mer som ett resultat av mina specifika frågor. Jag har av etiska skäl aldrig använt några sociala medier för att "spionera" på mina informanter. Min viktigaste "ickemänskliga informant" för att följa de objekt som intervjustudien formulerade har varit Google. Är man osäker på något, så googlar man det. Genom att kontinuerligt googla fenomen och objekt som genererats i interaktionen med mina informanter, har jag enkelt kunnat följa dessa studieobjekt och hur de genomflödades av globala material (Appadurai, 1996). Två andra viktiga "platser" som har formulerat Göteborgs unga stillandskap, vilka Google ofta pekade på som svar på mina frågor, var Wikipedia och YouTube. Wiki-

pedia har den stora fördelen att det som skrivs här granskas av många andra och därför kan ses som någon form av "förhandlade" beskrivningar av kommersiella och populärkulturella fenomen. Sidans historik av äldre versioner, ändringar och kommentarer gör att man också kan följa förändringar av texterna över tid. YouTube innehåller en rik källa till, av unga människor, egenhändigt producerad media. Här finns berättelser i en lång rad genrer som avspeglar fenomen och objekt som stilfigurer från olika delar av landet och världen. Min "insamlingsteknik" har varit att fotografera mina synintryck ("skärmdumpar") som jag sedan har samlat med fältanteckningar i kategoriserade mappar på en särskild hårddisk. Jag har också printat exempelvis trådar i debatter på forum om olika ytligheters "kvaliteter" och diskussioner som rörte forrådet av det yttre. Detta material har jag arkiverat i lådor på mitt arbetsrum. Jag har döpt dessa lådor med kategorier genererade från intervjustudien. Materialet har främst syftat till att bredda mitt perspektiv och ge mig en känsla för vilken angelägenhetsgrad centrala objekt i intervjustudien hade i det mer utspridda medvetandet som kan sägas vara Göteborgs unga stillandskap som medierad och social verklighet.

Publicistiska medier

Jag har sporadiskt och slumpmässigt bläddrat igenom stora mängder livsstilsmagasin och modetidningar. En viktig källa har då varit pappersåtervinningen i en stor bostadsrättsförening på Linnégatan i Göteborg. Genom min pappa som bor i fastigheten har jag haft fri tillgång till nyliga nummer av tidningar som Elle, Café, Bon, Di Weekend, Damernas värld, King, Pause, MAN, Lifestyle med mera. Dessa magasin har spelat en perifer roll i att formera Göteborgs unga stillandskap, men har ändå gett en kvalitativ bild av den urbana medelklassens bilder av modet. Konsumtionen formas av media och den kommersiella kulturen formar media genom ett kontinuerligt lärande. Komplexa fenomen och frågor om identitet personifieras genom livsstilsnyheterna och medborgarna får kontinuerligt till sig ett reviderat porträttgalleri av stilfigurer som lever sina liv med särskiljande yttre och konsumtionsmönster. Samtidens skiften och föränderlighet kan därigenom fångas och objektiveras. Ett återkommande inslag när "nya" stilar namnges och formuleras som mer eller mindre stereotypa stilfigurer och ungdomsskap är att de under en period blir en nyhet i publicistiska medier (Mörck, 1998; Bjurström, 2005; Östberg, 2007).

Livsstilsmagasin och modetidningar är till sitt syfte ytliga eftersom de handlar om ytligheter, men jag har också följt varumärken och konsumtionskulturella fenomen från intervjustudien i svensk dagspress. Genom Mediearkivet/Retriever²¹ (via Göteborgs universitets databaser) har jag haft tillgång till i princip alla svenska dags- och kvällstidningar i fulltext. Jag har dock som avgränsning oftast koncentrerat mig till innehållet i Göteborgs-Posten (GP). GP har en stark position på den lokala mediemarknaden och en absolut majoritet av personerna i intervjustudien hade nu tillgång till eller hade haft tillgång till GP medan de fortfarande bodde hemma. Genom att göra trunkerade sökningar på exempelvis "Cheap Monday" (gav exempelvis 68 träffar i GP mellan 2005 och 2010²²) kunde jag fånga artiklar och insändare som behandlade specifika varumärkta shoppingprodukter och stilfigurer. Detta materialsamlade har inte varit systematiskt, men det har hjälpt mig att fånga och nyansera ett antal shoppingprodukters och relaterade stilfigurers karriärer och sociala liv i globala och lokala flöden av media (Appadurai, 1986; 1996). Ett ytterligare argument för att ägna uppmärksamhet åt lokaltidningen GP har varit att deras ungdomsredaktion, Graffiti, skriver om ämnen som är angelägna för ungdomar i främst de nedre tonåren. Redaktionen byts ut årligen och består av 15 reportrar i högstadiesålder. Vad denna redaktion producerar har jag betraktat som en indikation på vad som är angeläget för unga människor i de nedre tonåren. När materialet specifikt handlat om stil och kläder, vilket det ofta gör, så har jag tagit detta som ett fältmaterial så gott som något annat för att formulera Göteborgs unga stilandskap.

Med detta sagt så är det fortfarande kodningen av intervjuerna som ligger till grund för fältberättelsernas struktur. Det är också intervjustudiens deltagare som har pekat ut vilka varumärken, shoppingprodukter, stilfigurer och ungdomsskap som jag har försökt få en mer nyansrik bild av genom att samla mediematerial och göra observationer i shoppinglandskapet.

²¹ I vissa fall i kombination med Presstext. Även Google pekar ut många journalistiska texter.

²² Sökning 2011-03-14 på "Cheap Monday" i Mediearkivet/Retriever.

3.5 Reflektion och analys

Gällande den totala intervjustudien, så varierade deltagarnas vilja och förmågor att se och beskriva mönster i sina vardagliga omgivningar av människor, vad och hur de gjorde saker i termer av att forma det yttre. Informanterna i denna studie erbjöd sina betraktelser och eftersom våra samtal och samarbeten i många fall sträckte sig över tid så erbjöd studiens design dem att återkomma med nya erfarenheter, iakttagelser och eftertankar. De hade tillgång till mitt telefonnummer samt mailadress, vilket gjorde att vi har haft mailkontakt och de har skickat sms, mms och bilder. Allt har bidragit till metodens utspridda och etnografiska ambition. I stor utsträckning var det "informanterna" som var etnograferna (Mol, 2002; jfr Kemper, 2003). Jag hävdar att de personer som deltog i min intervjustudie var hjälpsamma, vänliga och sociala varelser som svarade på de frågor jag ställde utifrån sina egna föreställningar och erfarenheter om vilka förpliktelser de kunde tänkas ha gentemot en "konsumtionsforskare" från universitetet. Jag betraktar intervjusituationen som en kulturell och social situation där exempelvis hur frågorna ställs, framställningens förkroppsligande och platsen får effekter på vilket material intervjusituationen konstruerar. Bristen på neutralitet kan man eventuellt sörja, men framför allt ska man se den som produktiv. Intervjuerna producerade inte bara prat, utan själva intervjusituationerna utgjorde ypperliga situationer för observationer. Att tala är också att göra. I intervjusituationen aktualiserades identitetskategorier som "forskare" och kanske "informanter", men särskilt män, kvinnor, ungdomar, vuxna, svenskar, invandrare och inte minst konsumenter.

Samtalen i intervjuerna präglades ofta av ambivalens och olust inför tanken att själva bli bedömda och kategoriserade. Många försvarade idén om individualitet och tog avstånd från möjligheten att säga saker om människor som personer eller grupper utifrån ytligheter, klädstilar eller konsumtionsmönster. Trots det satte informanterna ändå ofta simultant samman en rad olika stilreflexiva "de-som-objekt" och "vi-som-objekt", vilka tillskrevs karaktärsdrag och beteenden i synlighetssfären. Sådana objektiviseringar "där ute", såsom stereotyper, stilar och grupper, fick en rad olika epitet. Precis som stereotyper så är stilfigurer oftast grova förenklingar konstruerade av fördomsfulla föreställningar, men samtidigt kan de

vara träffande i någon mening då de bär på underliggande erfarenheter och kunskaper. Det florerade en lång rad kategorier och ord för identifiering och disidentifiering på glidande skalor mellan att "vara vanlig" och "att sticka ut". Vissa äldre ord och epitet tycktes ha förlorat sin förklarande kraft eller var inte längre precisa nog för nya formationer av pågående stilblandning (Bjurström, 2005) i Göteborgs unga stillandskap.

Det finns naturligtvis en rad teoretiska och etiska problem specifikt kopplade till exempelvis rasistiska och främlingsfientliga stereotyper som formuleras i studier där unga människor får tala utan att avbrytas (Hall, 1997; Wilks, 1997). Jag har inte gjort denna typ av komplexa formationer i Göteborgs unga stillandskap till mina studieobjekt i sig, men det vore oärligt mot materialet att förneka dem eftersom de var viktiga medierande objekt för varumärkesrelationer. Det är viktigt att betona dessa stilfigurers objektiverade form. De är i mina fältberättelser, i likhet med "stilar", objekt och aldrig enskilda människor. När rösterna från intervjustudien vänder sig utåt och därigenom konstruerar olika former av mer eller mindre stereotypa, satiriska och ironiska objekt, så tolkar jag det som att de talade om sig själva i disidentifiering. Alltså att tala om sig själv i särskiljning och skillnad. I vissa fall frågade jag om olika stilfigurer och stereotyper som jag visste existerade i Göteborgs unga stillandskap som social verklighet. Då får man betrakta informanternas svar annorlunda och mer beakta hur de reagerade på dem och förhöll sig till dem väl uppe på bordet. Ibland ville de ta avstånd från de fördomar de bottnade i och ibland kunde samma person trots det senare i ett samtal svepas med lite mer okritiskt av dem. När denna typ av formationer, genomsurna av hudfärg, klass och kön, kommer på tal i fältberättelserna försöker jag alltid, så genomlysligt som möjligt, tala om hur de aktualiserades. Men jag gör det utan att nödvändigtvis formulera så omfattande kulturella konsekvenser som maktstrukturer som hudfärg, kön och klass innebär. De ting jag i första hand har letat efter var sådana som fanns mer lokalt i Göteborgs unga stillandskap, även om de av nödvändighet genomsöks av en rad maktordningar och kulturella identitetspositioner i mer global skala (jfr Nayak, 2003).

Mitt sätt att genomföra fältarbetet har förändrats under resans gång som konsekvens av den abduktiva forskningsprocessen. Det som kan tyckas

som en brist på metodologisk konsekvens anser jag vara en av studiens stora fördelar i sin helhet. Daniel Miller har uttryckt detta som att (2003:77):

... in anthropology consistent methodology is bad methodology, because we don't even know what we are studying until we have nearly finished studying it.

Ett viktigt beslut i forskningsprocessen var att inte intervjua några officiella eller professionella varumärkesberättare. Ett mer produktionsorienterat perspektiv hade sannolikt lett till att jag hade försökt inkorporera varumärkesägarnas strategiberättelser eller försökt observera dem i deras vardagliga varumärkesbyggande, men jag har alltså istället låtit varumärken existera och aktualiseras som gränssnitt, medierande objekt och berättelser i och genom Göteborgs unga stillandskap. Eftersom relationer mellan företag och kunder måste medieras har jag också letat efter aktörer, gränssnitt och objekt som medierade sådana relationer i Göteborgs unga stillandskap. De sammansättningar jag har letat efter har varit stilistiska formationer i ett kulturellt landskap av material, mening och kompetenser med platsspecifika relationer till aktiviteter.

Hur materialet har tolkats

Fältarbetet har genererat ett omfattande material och fältberättelserna kan bara återge en bråkdel av alla dess exempel. Att tolka materialet kan ses som att dekonstruera det och göra det möjligt att rekonstruera det till en ny sammanhängande och beskrivande berättelse (Charmaz, 2006) – fältberättelsen i kapitel 4, 5 och 6. Den kan sedan ligga till grund för ett analytiskt argument om i det här fallet unga konsumenters relationer till kläindustrins varumärken (kapitel 7 och 8). Intervjustudiens fokus på forrådet av det yttre har inneburit att en lång rad varumärken av olika företagsekonomiska slag har aktualiserats, men avhandlingens teoretiska fokus på varumärken har till viss del tenderat att göra materialet orätt i bemärkelsen proportioner. Några aspekter av mitt tillvägagångssätt i analysen gör att jag anser att den ändå kan ses som balanserad, nyansrik och försiktig i ambitionen att länka material till mening.

Intervjustudien har tolkats på tre övergripande nivåer. Först den personliga. Med hjälp av de från den klassiska retoriken hämtade och välkända grundfrågorna (Rydstedt, 1993) – vem, vad, när, var, varför och hur samt den pragmatiska frågan med hjälp av vad – sökte jag sätta in de enskilda berättelserna i socio-materiella relationer som kan sägas vara möjligheter och begränsningar i det personliga forandet av det yttre i form av initial kodning (Charmaz, 2006; jfr. Strauss & Corbin, 1998 - "öppen kodning"). Därefter den jag benämner objektsorienterad (Lasch & Lury, 2007; Lury, 2011). En rad objekt sammansatta av material och mening var mer återkommande identifikationer och disidentifikationer och exempel på med hjälp av vad. Några viktiga exempel på utspridda objekt som har fått betydelse för fältberättelserna var varumärken i form av "JL-tröjor", "Wetröjor", "Converse-skor", "Gås-jackor", "smala Cheap Monday-jeans" och "Helly Hansen-jackor". Genom att ge meningsfulla objekt rätt till egna biografier (som jag författade löpande) kunde dessa användas för att länka det personliga forandet av det yttre till ett mer utspritt medvetande av kompetenser, material och mening i det kulturella landskapet. Materialet sorterades således också efter centrala varumärken i deltagarnas berättelser om forandet av det yttre. På denna nivå blev slutligen tre teman i jämförelser mellan de samlade föreställningarna och erfarenheterna viktiga för att strukturera fältberättelserna: synlighet, köpkraft och aktiviteter. Dessa teman växte fram på den tredje nivå som kan sägas var den teoretiska. På denna nivå förde jag samman mina teman med för studien relevanta insikter från tidigare studier inom marknadsföring, etnologi, antropologi och sociologi. Processen var inte linjär utan jag har pendlat kontinuerligt mellan dessa nivåer under arbetet, vilket har gjort att nya teman formulerats kontinuerligt.

Målsättningen var att genom detta förfarande kunna urskilja viktiga länkar mellan forandet av det yttre och exempel på klädindustrins varumärken i Göteborgs unga stillandskap. Successivt slogs tidigare koder samman och vissa togs bort för att kontinuerligt fylla ett antal som jag upplevde som mer stabila att bygga en analys på (Charmaz, 2006). Jag har använt ordbehandlingsprogrammet Word för att kopiera, klippa ut och klistra in intervjuutdrag i ett system av dokument och mappar (i operativsystemet) som jag sedan har printat och placerat i pärmar och lådor där jag också lagt in relevanta fältanteckningar, mediematerial och arte-

fakter. I det konstanta jämförandet på analysens tre nivåer har jag kontinuerligt skrivit memos (som placerats i ett separat bibliotek för detta ändamål) för att pröva, utvärdera, nyansera och förfina mina teman och kategorier. En återkommande insikt ifrån memoskrivande, kontinuerlig jämförelse och omkodning var behovet av ytterligare erfarenheter och föreställningar om specifika fenomen i materialet. Under intervjustudiens gång lät jag dessa insikter omforma mina frågor och vad jag frågade om angående vissa specifika relationer, material och aktiviteter så att det teoretiska skelettet skulle få mer kött på benen. Med hjälp av dessa tekniker hämtade från grundad teori har jag byggt upp min argumentation (Ibid.). Under analysen av materialet har jag velat undvika en position av, för att tala med Saukko (2003), "bättre vetande" (att forskaren tar på sig rollen att stå utanför och betrakta med tillgång till facit) i linje med den etnografiska ambitionen att ta deltagarnas erfarenheter på allvar. Samtidigt har jag, som jag har nämnt tidigare, haft ambitionen att kunna analysera och problematisera de socialt förankrade föreställningar som präglade och genomsyrade deltagarnas berättelser om ytligheter och formande av det yttre. Men som Saukko beskriver med sin "dialogiska" ansats kan de flesta människor relatera till den dubbla känslan av självkänedom och brist på självkänedom mellan erfarenheter och föreställningar. Då erkännandet av den egna personen som både välkänd och okänd kan löpa simultant genom människors liv, bör detta också kunna avspeglas i hur forskaren förhåller sig till de människor och praktiker hon studerar. Jag låter olika teorier (sätt att se och tolka världen) bland deltagarna i intervjustudien strukturera berättelserna, och min röst kommenterar med en annan ton och stil i dialogen. Men mening och erfarenheter flyter inte fritt, de måste ställas mot något för att bli meningsfulla. Min röst i dialogen pekar löpande ut riktningen i samtalen mot unga konsumenters relationer till varumärken aktuella för klädindustrin. Hur, när och varför unga konsumenters relationer till sådana varumärken blir meningsfulla blir ett resultat av analysen, och andra forskare och andra teoretiska utgångspunkter skulle kunna ha formulerat saken annorlunda och betonat andra dimensioner.

Representation och återgivning av materialet

I kapitel 4 börjar fältberättelsen om Göteborgs unga stillandskap i synlighetssfären och hur det egna forrådet av det yttre i form av ambitioner på glidande skalor av att vilja sticka ut och smälta in stod i relation till erfarenheter och föreställningar om andras blickar och krav på anpassning. Representationen av materialet koncentreras sedan till exempel på olika stilar i den repertoar av sådana som Göteborgs unga stillandskap tycktes utgöra. Berättelsen belyser då mer precist vad stil-reflexivitet i olika former innebar i det kulturella landskap av material, mening och kompetenser som var exemplens, samt hur sådan stil-reflexivitet relaterade till olika varumärken med relevans för studiens avgränsning till klädindustrin. I kapitel 5 byggs fältberättelsen upp kring två dominerande klädformationer i Göteborgs unga stillandskap – ”märkeskläder” och ”billiga kläder”. Genom dessa kulturellt impregnerade klädformationer har jag ställt stil-reflexivitet i relation till olika teman i materialets konsument-reflexivitet. Framställningen koncentreras först till föreställningar om och erfarenheter av ”märkeskläder” under ungdomstiden och flyter via teman om köpkraft på ytan och ett antal genrer av konsumtion över i erfarenheter av och föreställningar om att forma det yttre med ”billiga kläder”. Två objektsbiografier – ”JL-tröjor” och ”smala Cheap Monday-jeans” – vävs in i kapitlets teman då de på olika sätt var extra närvarande i olika samtal om ”märkeskläder” och ”billiga kläder”. Därefter i kapitel 6 ges analysen av olika stilistiska formationer runt aktiviteter och materiella aspekter av att delta i upplevelser och aktiviteter mer utrymme, detta för att mer integrerat kunna beskriva hur mening, material och kompetenser av olika slag länkades till varandra och förankrade den klädda kroppen i det kulturella landskap som är fältmaterialets sammanhang. Denna representation görs under rubrikerna synlighet, köpkraft och aktiviteter. Tanken med dessa huvudteman är ett slags pendelrörelse, utifrån och in och ut igen i det kulturella landskapet, och att det därigenom går att rekonstruera en balanserad bild av enskilda personer i nätverk av socio-materiella resurser och hur de gav röst åt relationer till klädindustrins varumärken, så som de aktualiserades i fältmaterialet. I kapitel 6 får dessutom tre varumärkens sociala liv – Converse, WeSC och H&M – på bekostnad av andra objektsbiografier något mer utrymme för att jag sedan i mer precisa och materiella termer ska kunna tala om meningskska-

pande och varumärken i avhandlingens avslutande del. Dessa exempel är valda eftersom de först och främst var påtagligt närvarande i materialet; de representerade dessutom ett visst spektrum i fråga om prisklass och strategier på modemarknanden. Men avgörande blir också som alltid i kvalitativa studier att detta var exempel som deltagarna talade om på ett sätt som gjorde dem tydligare formulerade än andra som meningsfulla.

Av etiska skäl har jag utlovat anonymitet till alla deltagare i studien och jag använder således inte personernas riktiga namn utan de har fått påhittade. Den utlovade anonymiteten innebär också att jag har justerat detaljer i beskrivningar av dem så att de inte ska gå att identifiera för utomstående. Det finns flera anledningar till att anonymisera materialet. En viktig ambition med mina relationer till informanterna har varit att skapa en känsla av tillit. Med denna tillit åsyftar jag en känsla av att kunna vara i någon mån ärlig och reflekterande kring sina egna såväl som andras förhållanden av det yttre utan att behöva uppleva en risk att senare behöva "stå till svars" för vad man sagt eller gjort i relation till mig som forskare. En del specifika och exakta detaljer hade kunnat göra berättelsen intressantare i vissa fall, men oftast spelar de ändrade detaljerna ingen roll för helheten eller för att få fram huvudpoängen. Jag har i all min interaktion med informanterna betonat frivilligheten och att materialet ska komma att anonymiseras. Att anonymisera informanterna är en praktik i linje med Vetenskapsrådets forskningsetiska regler för humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning. I de fall deltagarna talar om andra personer än andra deltagare i intervjustudien så har jag helt enkelt bara bytt namn. Stil- och självporträtten gör det naturligtvis möjligt för de inblandade personerna i intervjustudiens första del att identifiera varandra, men jag har fått deras tillåtelse att publicera och diskutera dem i avhandlingens bokform. Deltagarna fick själva välja ut de bilder som de sedan fick av fotografen i såväl digital som utskriven form. Bilderna i bilaga 7 är exempel på dem som informanterna själva valde. De bilder som återges i bilaga 7 är av karaktären mindre poserande och med ett relativt neutralt kroppsspråk (oftast ungefär mitt i fotograferingen). Självt har jag använt bildmaterialet som fältmaterial och i något fall (kapitel 6) visar jag ett utsnitt av en bild som personen i fråga själv inte har valt, men som illustrerar en poäng i fältberättelsen. När det gäller återgivning av citat ifrån intervjustudien, så har jag redigerat talspråket för att öka läsbar-

heten, men samtidigt har jag valt att behålla vissa utfyllnadsord, då jag har tolkat dem som markörer med olika kommunikativa ambitioner²³. Citat hämtade ifrån olika sociala och tryckta medier har jag inte korrigerat. De återges i sin ursprungliga form.

Överförbarhet och trovärdighet

En studie av denna typ är inte heller utformad för att möjliggöra generaliserbarhet, vilket således heller kan vara någon bra utvärderingsgrund för denna typ av studie (Moisander & Valtonen, 2006). Däremot föreslår Moisander och Valtonen begreppet överförbarhet som ett sätt för läsaren att utvärdera studien (Ibid:29; jmf. C. Fuentes, 2011; M. Fuentes, 2011);

Transferability, in this sense, refers to the degree to which readers can transfer the results of the study to other contexts and situations with which they are familiar.

Det som kommer fram i en studie av denna karaktär är heller inga överraskningar för den grupp av människor som deltagit i materialkonstruktionen – det är välkända argument, praktiker, förståelser, konventioner och normer för fältets aktörer. Vad analysen kan bidra med är dock att problematisera, ifrågasätta och att på nya sätt belysa det som ter sig självklart och vardagligt. Fältarbetet handlar inte om att hitta fenomen som är helt nya eller unika, utan snarare om att lyfta fram det vardagliga för att betrakta det på nya sätt (Miller, 1987, 2001; Saukko, 2003; Moisander & Valtonen, 2006). Min förhoppning är att läsare från olika miljöer och sammanhang kan skapa nya förståelser och nya sätt att tolka vardagliga företeelser kopplade till kläder, synlighet och varumärken genom denna studie.

När det gäller studiens trovärdighet vill jag återknyta till kapitlets inledning och det Millers (2003) har benämnt den etnografiska ambitionen. Denna ambition att närma sig människor och ting med empati, nyfikenhet och respekt samt en vilja att sätta sig in i de situerade, kulturella och ma-

²³ Det viktigaste utfyllnadsordet i sammanhanget är ”typ”, vilket i talspråk omväxlande fungerar som exemplifierande markör, avskiljande markör och understrykande markör (Kotsinas, 2004). Därför har jag valt att låta dem vara kvar i citaten då jag anser att de har funktioner. I övrigt undviker jag grammatiska analyser av citaten

teriella förutsättningar som utgör de studerade processernas kontext, är det jag tycker bäst borgar för trovärdighet, i termer av närhet till det som har studerats. Jag hoppas att detta kapitel gjort mitt fältarbete genomlysligt och att beskrivningen i sig vittnar om en allvarligt menad etnografisk ambition. Sammantaget har studiens utformning genererat ett rikt och komplext material som kan göra analysen av forandet av det yttre och varumärken i Göteborgs unga stillandskap känslig för det faktum att alla unga människor inte deltar i konsumtionskulturen på lika villkor.

Kapitel 4

Synlighet

Kapitlets första avsnitt – *Kläder och synlighet* – visar en rad nyanser av intervjustudiens erfarenheter och föreställningar kring att vara och att göra sig synlig i relation till andras blickar. Från person till person och från situation till situation visar materialet på stora skillnader i önskan att sticka ut, smälta in och ibland att få vara osynlig. Denna typ av balansakter vävs samman i det påföljande avsnittet – *Stilar* – med en diskussion om olika former av stil-reflexivitet (Kjeldgaard, 2009) i samtalen. Fältberättelsen visar på en medvetandegjord repertoar av stilar i sin tur associerade med personligheter och värderingar som var användbara som riktningar för det egna forandet av det yttre. Detta forande beskrevs ofta med ambitionen att vara vanlig snarare än som en längtan efter det absolut unika eller det iögonfallande. Kapitlet landar i en beskrivning av erfarenheter av och föreställningar om de balansakter som en lagom individualism innebar i Göteborgs unga stillandskap. Exempel på klädindustrins varumärken, så som de aktualiserades genom erfarenheter och föreställningar om forandet av det yttre, synlighet och stilar ges löpande utrymme.

4.1 Kläder och synlighet

Att tala om kläder och forandet av det yttre aktualiserade många olika erfarenheter och föreställningar om personliga ambitioner och andras blickar och bedömningar. Detta kapitel börjar med berättelser om kläder

i relation till synlighet i olika former, vilket var en viktig dimension av intervjustudiens erfarenheter kring omvärldens faktiska och föreställda blickar och omdömen. Det rör sig om blickar och föreställda kritiska andra som tränger igenom kläderna, tillskriver virtuell personlighet och påverkar möjligheten att känna sig bekväm, trygg och accepterad (Goffman, 1963/1990). Huruvida man ville vara eller bli synlig i termer av att "sticka ut" i Göteborgs unga stillandskap varierade inte bara mellan olika personer utan också mellan olika sammanhang och situationer. I sin självbiografiska uppsats förklarade Emma på temat kläder som sticker ut att¹:

Jag älskar allt som sticker ut och är galen i svart, rött och chockrosa.²

Det innebar inte att Emma alltid uppskattade den uppmärksamhet hennes klädda kropp ådrog sig. Hon förklarade i ett samtal:

... men ibland vill man liksom inte att killarna ska glo, inte tjejerna heller faktiskt, de kan vara värre ibland på något sätt .. Ibland vill man ju bara täcka hela kroppen i en stor tröja, så att man slipper alla kommentarer och så .. Man får inte visa för mycket för då "*kan det hända saker*" och då "*kan folk få för sig saker*" [förställd röst – tänkt annan]³. .. Nå! [betoning] Det är inte accepterat⁴.

Formandet av det yttre framstod i mycket som balansakter mellan att bli synlig på positiva och negativa sätt i relation till erfarenheter av de ramar av acceptans som ingick i ytligheternas lämplighet. Erfarenheter av kroppars och kläders olika effekter på omgivningen ingick i de många föreställningar och erfarenheter som formulerade vad som var "accepterat" och inte i Göteborgs unga stillandskap. Att, som Emma gjorde i exemplet ovan, låna föräldrarnas förmanande röster för att formulera föreställningar om andras åsikter kring kläders lämplighet och konsekvenser i olika sam-

¹ Jag använder genomgående kursivering av citat hämtade ifrån de självbiografiska uppsatserna för att tydligt särskilja dessa ifrån citat hämtade ifrån transkriberade intervjuer.

² Se bilaga 7 – Stil- och självporträtt

³ Berättelsen relaterade till ett samtal om hur hennes föräldrar såg på Emmas formande av det yttre. De röster hon här använder imiterade i någon mening föräldrarnas.

⁴ Jag använder genomgående vanlig rak stil för att citera transkriberade intervjuer, så att jag skiljer dessa ifrån citat tagna ur de självbiografiska uppsatserna.

manhang (Bourdieu, 1984) är en form av reflexivitet i relation till den klädda kroppen som socialt tillgänglig (Daly, 1999; Berger & Del Negro, 2002) och en viktig klädkompetens (Tranberg Hansen, 2005) som blir avgörande för att mer specifikt kunna tala om stil-reflexivitet (Kjeldgaard, 2009). Arash var en av de deltagare i intervjustudien som periodvis uppskattade att dra till sig uppmärksamhet för hur han formade det yttre:

... men just nu när jag vill vara den där utåtriktade personen.

...

... då har jag lite som skiljer sig ... lite egoistiska kläder ... typ rosa skjorta liksom. Det är inte många som har det.

Arash formulerade sig i termer av person som temporära tillstånd med konsekvens för hur synlig han ville vara. Vid andra tillfällen talade han inte om sig själv i lika autonoma termer utan då mer som hur synlig han "orkade" vara. Men här blev rosa skjorta ett typiskt exempel på ett plagg med specifik kvalitet att vara "egoistiskt" och lämpligt när han var sin "utåtriktade" person. Rosa skjorta refererade i det här fallet till en specifik rosa skjorta, som Arash hade valt till ett av sina stil- och självporträtt⁵. Jag tolkar hans användning av ordet "egoistiska" om kläder som, förutom att ha kapaciteten att sticka ut, också var kläder som hade en så personlig karaktär att de i någon mån kunde anses formulera en estetiserad person i egen form. Alltså kapacitet att skapa unika associationer mellan ett visst sätt att forma det yttre och personen. Förutom att ge uttryck för tanken om den patenterande dimensionen av "egoistiska" kläder som uttryck för hans utspridda person utgör citatet också ett exempel på hur Arash mer generellt formulerade föreställningar om och erfarenheter av kläder som kommunikativa ting. Även om Arash var en person i intervjustudien med kommunikativa och personliga ambitioner rörande sina kläder, så infann sig också stunder och sammanhang då han ville anpassa sitt yttre till föreställningar om omgivningens förväntningar. Han berättade exempelvis om att klä sig under besök hos släkten i det land där han var född:

Tja, jag skulle ju inte kunna åka ner som en hårdrockare. Det hade varit lite tabu där ... smink och så hade varit lite för, i och för sig har jag ju aldrig det på mig, men...

⁵ Se bilaga 7 – Stil- och självporträtt för den rosa skjortan.

Sedan återkom han till den rosa skjortan:

Jag menar det räcker ju att man färgar håret, så tycker de att det är konstigt, det ska vara så, det är så himla stereotypt liksom, killar är så här och tjejer är så här; en rosa skjorta är ju; *”va nääe! En rosa det är inte för killar”*.

Vissa kläder och färger kan vara speciellt impregnerade med kulturella föreställningar om kön (Wilson, 1985), men det jag vill peka på med exemplet är hur deltagarna i intervjustudien medvetandegjorde erfarenheter av situationsbundna sammanhang då exempelvis en färg, som rosa, fick olika effekter på omgivningen och att det i sin tur påverkade deras eget förhållande till det yttre. Exemplet aktualiserade hur ett kulturellt föränderligt element som den rosa färgen existerade dialogiskt med andras föreställningar om och erfarenheter av den. Färgen rosa beskrevs här delvis som i någon mån stabil och närmast naturgivet feminin (en föreställning tillskriven släktingarna i hemlandet), men samtidigt en resurs i förhållande till det yttre som kunde användas aktivt för att utmana sådan naturgivenhet. Arash var en person i intervjustudien som ofta och tydligt talade om kläder som redskap för att märkas och sticka ut på sätt som han själv i någon mån kunde kontrollera – en klädkompetens och kontroll han kunde utöva genom samlade kunskaper om olika stilelements meningsinnehåll utifrån en rad olika föreställda andras perspektiv och positioner. Frågan om att exempelvis forma sitt yttre med en rosa skjorta eller inte – i termer av stilelement och stil-reflexivitet (Kjeldgaard, 2009) – kräver dels förmågor hos den enskilde att ta hänsyn till vad en sådan rosa skjorta gör med omgivningen i olika sammanhang (Ambjörnsson, 2011), dels existensen av en medvetandegjord repertoar av möjliga effekter som innebär karaktäriseringar av bäraren (Goffman, 1963/1990).

Om Arash exemplifierar vilja att ibland bli iögonfallande, så fanns det andra i intervjustudien som beskrev erfarenheter av att inte vilja sticka ut alls. Personer som berättade om temporära tillstånd av längtan efter att närmast få vara eller ibland förbli osynliga. Martin berättade i sin självbiografiska uppsats om hur han mellan sjätte och sjunde klass utvecklade en kraftig acne. Att bära keps blev då ett viktigt skydd mot omvärldens faktiska och föreställda blickar:

Jag måste säga att jag bar keps hela tiden då jag var ute offentligt, även i mellanstadiet. Men nu när jag hade grov acne blev det som ett skydd eller ett sätt att dölja acnen, så gott man kunde, med varierande framgång. Det var i samband med detta vissa kommentarer kom också. Det kändes som att man såg ut som ett monster.

Att få finnar var något som han förklarade "sänkte" hans självförtroende "våldigt mycket" och han ville vara "osynlig" i skolan. Att bära keps hade, som berättelsen ovan indikerade, redan sedan mellanstadiet varit en del av hur Martin formade sitt yttre. Nu fick detta plagg plötsligt på grund av kroppens förändring mer funktion som skyddande barriär mot omvärldens blickar och kommentarer. Martin ville inte beskriva det som att han var mobbad under denna period, men samtidigt hade han smärtsamma minnen av att vissa personer i hans dåvarande skola trots allt gjorde sig lustig över hans klädsel, person och kropp. I den självbiografiska berättelsen förklarade han vidare:

Mellan 7:an och 8:an minns jag en sak tydligare än andra. Vissa i klassen tog min keps i uppehållsrummet och kastade den mellan sig och hade jättekul. Jag fick hela tiden springa efter, fram och tillbaka, över golvet och jaga efter min keps. Mitt enda sätt att dölja finnarna, min enda lilla trygghet i sociala situationer. Det var hemskt. Det är som om någon skulle ta alla dina kläder mitt framför skolan. Jag kände mig helt naken och utblottad. Alla såg mitt hemska ansikte.

Att plötsligt, på grund av omvärldens reaktioner och handlingar, känna sig naken var såväl en social upplevelse som en känsla förankrad i kroppen. Exemplet med Martins keps talar om hur ytlighet och kroppslighet hänger samman. Martin hade exempelvis valt sin keps med viss omsorg och estetisk ambition, men den egna kroppen som möjlighet och begränsning utgjorde också en viktig aktör. Han bar många olika kepsar och han gjorde det för att han tyckte att det var snyggt. Men under en period hade kepsen varit ett sätt att stänga ute världen. I denna och liknande erfarenheter från Göteborgs unga stillandskap var det inte enkelt att skilja känslor av bekvämlighet, trygghet och normalitet från erfarenheter av kläder som estetiska uttryck för smak och person (Goffman, 1963/1990). Hur synlighet och osynlighet hanterades i relation till att inte trivas med sig själv, sin kropp och andras blickar följde heller ingen enkel logik. Ett

sätt att kontrollera hur man blev sedd var att styra uppmärksamheten och rikta andras blickar mot sådant man kunde kontrollera. Exempelvis genom att sticka ut och rikta blickarna, vilket Carina förklarade med följande exempel:

... som att om man har en piercing eller rött hår eller något, så är det som att folk fokuserar på det och att det är något man har kontroll över på något sätt. Att man känner sig ful kan man ju inte göra något åt på något sätt ... men ... jag har alltid velat ha uppmärksamhet ändå.

En dimension av forandet av det yttre rörde alltså att accentuera något för andra att lägga märke till. Men det fanns inga enkla relationer mellan längtan efter "uppmärksamhet" och positiva eller negativa självbilder i fältberättelserna. Övergripande kring frågor om hur det yttre kunde formas tenderade föreställningar om att inte riktigt vara värdig sina ytligheter att smyga sig in i berättelserna. Carina skrev exempelvis i sin självbiografiska uppsats mer allmänt om forandet av det yttre som relation till självkänsla som värde:

Jag har ändå alltid varit intresserad av kläder, men också känt att jag inte varit värd att vara uppklädd.

Att kläder var något man kunde vara "intresserad" av återkommer jag mer precist till i nästa kapitel, men känslor av att inte vara "värd att vara uppklädd" var ett drastiskt och självkritiskt uttryck för nivå och lämplighet mellan ytligheter och det egna forandet av ytan. I stort formerades Göteborgs unga stillandskap av en rad föreställningar om och erfarenheter av kläder som redskap och material för att ta kontroll över vad som skulle bli synligt och på vilket sätt (Goffman, 1963/1990). Men det var långtifrån självklart att vem som helst kunde välja vad som helst.

Kläder och olika jag

Genom den stil-reflexiva övningen att ta stil- och självporträtt som jag beskrev i föregående kapitel iscensattes i någon mening deltagarnas egna föreställningar om och erfarenheter av personliga kvaliteter i deras forande av det yttre. Bilderna blev i delstudie ett på så sätt en produktiv

utgångspunkt för att tala mer precist om hur deltagarna såg på eventuella relationer mellan sina kläder, den egna personen och personlighet i termer av stil. Anna var en av de deltagare som ansåg att det fanns något sammanhållande i hennes formande av det yttre som kunde förstås som stil. Jag frågade Anna om hennes bilder och deras förmåga att representera hennes klädstil:

...kan man säga att det här är din klädstil?

Ja, det kan man göra, *hmm* [uttalat] ...

Gäller det då båda bilderna?⁶

Ja, det tycker jag ... det här är mer vardags-jag [bild 1] det här är mer uppklätt [bild 2]. *Hmm* ... ungefär

Annas beskrivning exemplifierade att hur man formade sitt yttre också innebar relationer till olika situationer och aktiviteter. Anna hade exempelvis ett "vardags-jag" och ett mer "uppklätt" jag, vilket säkerligen många kan känna igen sig i. Annas sätt att lösa uppgiften med de två bilderna följde samtidigt ett tema som återfanns i några av de andra deltagarnas lösningar på uppgiften, där den ena bilden fick ge uttryck för en slags vardaglig realism – ett "vardags-jag". Den andra blev mer av ett mer "uppklätt" tillstånd vilket i någon mån simultant indikerade framtiden. En tänkt framtid där formandet av det yttre skulle få nya och andra kvaliteter än nuets formande av det yttre. Sådana imaginära horisonter är också intressanta eftersom de innebär att formandet av det yttre som ett utvidgat själv också sker i relation till drömmar om framtiden (Belk, 1988). Tankar om och ambitioner med personlig utveckling som en kontinuerlig process var en dimension av deltagarnas relationer till det egna sättet att forma det yttre och den egna garderoben. Eftersom Anna var benägen att tala om sitt eget formande av det yttre som i någon mån sammanhållet av någon form av kvalitet som kunde formulera med hjälp av ordet stil, så frågade jag om de två bilderna:

De [bilderna] är ganska olika, kan du förklara hur det blir en klädstil?

Jag vet inte riktigt, men jag har kanske lite schizofren klädstil kanske? Nej, men jag, det är väl lite gammalt och lite nytt i min garde-

⁶ Se bilaga 7 – Stil- och självporträtt

rob. Men som att man har ändrat lite, ibland är det så; att när man är yngre så vågar man inte riktigt köpa vissa kläder, sen kommer man på att det inte är direkt farligt.

Att klä sig för Anna tycktes inte framstå som något fritt flytande och symboliskt spel på ytan utan det begränsades konkret av en existerande samling kläder, skor och accessoarer – garderoben. En samling som Anna beskrev som resultatet av inte bara materiella begränsningar utan också som personlighetsutveckling. Med ökad grad av riskbenägenhet (att hon vågade mer med ökande ålder) och nya kläder formades en "schizofren" garderob. Det var ett viktigt tema i samtalen med Anna att hon ville våga mer:

... jag är inte alltid så modig som jag skulle vilja ... att mina komplex säger nej liksom ...

Men, om du var lite modigare, skulle du klä dig mer som den bilden då [pekar på bild två] .. alltså till vardags tror du?

Ja, kanske [trevande skratt] ... eller det gör jag ju lite, men som toppen där ... den korsetten ... den kanske jag inte känner mig helt bekväm i, inte i skolan i varje fall ... men jag skulle nog kanske vilja klä mig lite mer så .. vågat ... eller vad man ska säga ...

Att forma det yttre ingick i något slags utvecklingsprojekt för Anna och hon hade ambitioner för en föreställbar framtid som var lite mer "vågad". Även Carina berättade i slutet av gymnasiet att hennes formande av det yttre för tillfället genomgick en slags metamorfos, vilket även hon relaterade till de två stil- och självporträtten. Hon hade tröttnat på svarta kläder, t-shirts och kängor och klädde sig nu mer i klänning, ljusa färger och med fler accessoarer. Hon talade om att hon hade börjat klä sig "kvinnligare" vilket var en annan kvalifikation än mer "vågad", men hennes resonemang pekade också på situationsbundna jag och ambitioner med formandet av det yttre riktade mot framtiden:

... men jag försöker nog åstadkomma en mer kvinnlig stil i så fall ...

Det är något du strävar efter? Att klä dig kvinnligare?

Ja, det skulle jag nog säga ...

Är den här bilden [bild 2] kvinnligare än den [bild 1]?⁷

Alltså de är kvinnliga på olika sätt ... jag skulle inte vilja säga att den

⁷ Se bilaga 7 – Stil- och självporträtt

är just mer kvinnligare än den, men eller jo ... det är den ju på ett sätt. Som man tänker sig det, men för mig är det också lite olika dagar och sammanhang .. men helt generellt, ja jag skulle ... försöker nog att klä mig mer sofistikerat eller vad man ska säga ... just nu och jag tror att jag kommer att klä mig mer åt det hållet ... i framtiden.

Jag väljer här att blunda för det uppenbart svåra problemet med att relatera Anna och Carinas ambitioner med sitt formande av det yttre till deras föreställningar om kvinnlighet, men utan att övertolka kan man sannolikt säga att de båda relaterade sina kläder till någon form av personlig mognad eller utveckling. Med det menar jag att de tycktes föreställa sig en kvalitativ utveckling för formandet av det yttre som mer "sofistikerat" och mer "vågat". Båda talade om en riktning för framtiden. Annas mer "vågade" ambition tycktes till stor del handla om att bli modigare i att övervinna begränsningar hon tycktes erfara som självpåtaga eller i viss mån inbillade ("komplex"). I Carinas fall så utgör berättelsen ovan ett exempel på hur deltagarna refererade till det jag benämner utspritt medvetande i form av relativt stabila identifikationer. Det fanns kvinnligt sätt att klä sig "som man tänker sig det". Det egna formandet av det yttre refererade ofta till ett sådant system av referenser där identifikationer och disidentifikationer låg invävda som en glidande skala mellan objekt och medvetande. Carina ville inte själv låsa fast kvinnlighet, men relaterade ändå till objektiverad kvinnlighet som utspritt medvetande. Men, som sagt, formandet av person som klädd kropp relaterade också till "lite olika dagar och sammanhang".

Att bli tolkad och märkt

Berättelserna ovan väcker frågor om vad som var farligt och vad man ska våga, enligt exempelvis Anna, när det kom till formandet av det yttre. Anna satte också in sin ambition att våga mer i ett sammanhang:

Om man säger... när jag var tolv ungefär, då var jag rätt osäker och då skyddade jag mig bakom att: "*nä jag bryr mig inte om mina kläder*"... så då har man liksom skydd för... "*Jag försöker inte ens, så då kan ingen ens, det är inte mitt fel om du tycker att jag är ful*"... Men när man börjar ta det steget och bry sig då har man inget att gömma sig bakom längre.

Här ligger alltså en fara i att visa för stor ambition med hur man formar sin yta. Med personlig ambition med forandet av det yttre tycks det följa ett personligt ansvar. Den som anstränger sig i en personlig riktning och tänjer vanlighetens gränser kommer att avkrävas ansvar för sina eventuella misslyckanden. Om man misslyckas finns risken att man straffas oavsett vilken eventuell kontroll man kan tänkas ha över det föreställda misslyckandet. Detta visade exemplet med Martin, finnarna och hans keps ovan. Eftersom deltagarna i intervjustudien allt som oftast såg ytan som tolkningsbar i termer av ambitioner och ansvar, så bar naturligtvis kläderna en potentialitet att förråda personen under dem (Miller, 2004). En strategi för att komma undan ansvar för sig själv som yta, var som Anna pekar på, att förneka sin egen inblandning i spelet på ytan, viljan att göra sig vacker eller att man skulle ha individuella ambitioner med kläderna. En annan något mer offensiv strategi formulerades av Lena i hennes självbiografiska uppsats:

Jag tycker inte om att gå in på NK för att det är så dyrt där och expediterna tittar underligt på en som att man ska sno något. Det var i slutet av åttan som jag insåg att jag inte behövde vara som alla andra och jag började strunta i vad andra tyckte. Andra har alltid åsikter om hur man ser ut, men man behöver inte tänka på det.

Här var det också tydligt att Lena förstod världen som en värld i vilken man bedöms och kategoriseras utifrån sitt yttre. Hade man självförtroende nog kunde man dock helt enkelt bestämma sig för att "strunta i vad andra tyckte", men det var tydligen inte helt enkelt. Exempelvis gillade inte Lena att gå in på NK på grund av föreställda andras "åsikter". Här aktualiseras också fältberättelsens första varumärke som en virtuell plats i shoppinglandskapet, alltså en plats eller ett sammanhang som var social i bemärkelsen att den innebar etablerade föreställningar om karaktärsdrag på och attityder hos de människor man kunde förväntas möta där (Goffman, 1963/1990). Varuhuset NK och dess historiska relation till klasstrukturer, rikedom och exklusivitet (Husz, 2004) blev i Lenas berättelse en kulturell resurs, inte bara för att tala om sig själv, utan också för att medvetandegöra socio-materiella skillnader i staden Göteborg samt att påtagligt exklusiva blickar hade domäner i den samma. De tänkta expediterna på varuhuset NK antogs exempelvis läsa av alla som inte pas-

sade in i miljön som tjuvar vilket medförde obehag för Lena. Mer generellt så hade som sagt "andra ... alltid åsikter om hur man ser ut".

I vidare mening än att andra alltid har åsikter om hur man ser ut, så var erfarenheterna i intervjustudien många av att specifika ytligheter som attribut kunde vara relativt intimt kopplade till olika former av stereotyper (Goffman, 1963/1990). En form av attribut relevant för avhandlingen var logotyper. Emma berättade exempelvis att hon inte gillade att bära vad hon kallade "märken":

De sätter en i ett fack liksom ... "fjortisar" har von Dutch och "bimbos" har Gucci typ...

...

Det är ... därför jag inte gillar att ha märken, för jag gillar inte när man sätter en stämpel på mig. Vi gör det mycket, jag sätter stämplor på folk, men det stämmer kanske inte ofta ... det är så man gör i varje fall. Fast jag tycker inte om när folk gör det på mig.

Relationer mellan kommersiella symboler som attribut och olika former av stereotyper i Göteborgs unga stillandskap var en form av risk jag kommer att återkomma till kontinuerligt, men som en första iakttagelse på temat synlighet och kläder kan man notera att logotyper på utsidan av plaggen inte nödvändigtvis var något attraktivt bland unga människor. Att välja bort synliga logotyper var i vissa fall en strategi för att slippa bli kategoriserad, vilket i sin tur kan tolkas som en strategi för att bibehålla upplevelse av kontroll över ett själv-ägt själv. Denna typ av "stämplor" och "fack" fanns det många av i Göteborgs unga stillandskap, men för den enskilde var det oftast några specifika stereotypa epitet som var mer aktuella disidentifikationer (Goffman, 1963/1990). Jag frågade Emma vidare:

Vilka fack vill man inte tillhöra då?

"Bimbo" typ ... och "rikemansunge"!

Oftast tycktes dessa stereotypa "fack" som "fjortisar", "bimbos" och "rikemansungar" relatera till specifika identitetskategorier, som ålder, kön eller klass, men många gånger var de mer intersektionellt sammansatta. I fallet med Emma utgjorde, för att följa Nayak (2003), ungdomsskapen "bimbo" och "rikemansunge" de för henne föreställbart största sociala

riskerna för karaktärisering (Goffman, 1963/1990). "Fjortisar" var en annan sådan formation kring vilken många föreställningar om och erfarenheter av medelklassig normalitet formerades och förhandlades. "Fjortisar" var ett av de mer återkommande ungdomsskapen i berättelserna om forrådet av det yttre i Göteborgs unga stillandskap. Jag frågade Emma som ibland refererade till denna till synes åldersrelaterade kategori:

Vad betyder det att vara en fjortis?

"Älvängenbor"! [skratt] ... det är sådana som jag har gått hela högstadiet med som låter alldeles för mycket, hela tiden. Det är fjortisar ...

Vad innebär det då? Förutom att man låter för mycket?

De ser likadana ut ... de är som en stor människa fast de är en massa små, de blir som en enda för alla är precis likadana. Det är tråkiga människor ...

För Emma tycktes uppväxten i ett mindre samhälle och i stadens periferi central för hennes föreställningar om och erfarenheter av "fjortisar", men användningen av ordet "fjortis" var dubbelbottnad i bemärkelsen att objektifieringen hänvisade till såväl föreställningar om existerande grupper (med specifika uppsättningar socialt och kulturellt kapital) och till vissa handlingsmönster (exempelvis språkbruk, intonation, beteenden och klädstil). "Fjortis", så som det existerade som ett slags utspridd person (Gell, 1998) – "de är som en stor människa fast de är en massa små" – innebär kanske snarare en form av utspridda objekt. Fjortisen medierades kontinuerligt i sociala medier, användes i dialoger mellan unga människor och pekades kontinuerligt ut i Göteborgs unga stillandskap, ett fjortis-skap vars ingående element och materialiseringar var utspridda i tid och rum och vars ingående element tillskrevs fjortonårighet i abstrakt mening. Därmed tillskrevs även vissa av fjortis-skapets ting relaterade till modemarknaden sådan fjortiskvalitet. Jag bad Emma att tänka tillbaka på sin högstadietid och specifika kläder hon associerade med "fjortisar":

Typ, jag var aldrig bland dem! Så jag hade ju inte det, men det var ju JL det var det ju. Det var JL och det var We⁸. Det tycker jag är

⁸ Vid alla tillfällen i studien då någon deltagare refererade till varumärket WeSC gjorde de det med benämningen "We", alltså med engelskt uttal av motsvarigheten till det svenska ordet vi. I citaten från intervjuerna följer jag talspråket. Det samma gäller JL som var en vanlig talspråksform för varumärket J.Lindeberg. I fallet med det senare varumärket förekom också "Lindeberg" som benämning.

synd för We är ett fint märke ... fast de har förstört det så att man kan inte ha det. I och med att We är ett snowboardmärke ... och jag åker snowboard ... och då tycker jag att det är synd för de har ändå snygga kläder. Det går inte att ha det för då blir det ... *"oh går du i sexan eller?"*

Först kan det vara värt att påpeka att just det här samtalet relaterade till Emmas ovilja att bära "märken", så hennes exempel med två från hennes högstadietid populära varumärken bör inte övertolkas. Men varumärken blev ibland på detta sätt kulturella resurser för att rama in angelägna disidentifikationer. Emmas berättelse, via den föreställbara rösten – *"oh går du i sexan eller?"* – gled visserligen över från just fjortonårighet till tolvårighet, men i bredare mening var det enkelt att förstå att vissa sätta att forma det yttre var kontaminerade av barnslighet i Göteborgs unga stillandskap. Just dessa exempel på varumärken återkom ofta inom ramen för vad deltagarna talade om och förstod som "märkeskläder", en klädformation som ofta ansågs vara något just barnsligt och en för många viktig disidentifikation man kunde förväntas ha vuxit ifrån när man började bli vuxen. Detta var ett centralt tema i fältmaterialet och jag återkommer till detta meningsskapande runt varumärken och "märkeskläder" i nästa kapitel – *Köpkraft* – för att här hålla mig något närmare ytan.

Specifika logotyper på utsidan av kläderna var som sagt inte sällan attribut associerade med olika former av virtuella sociala identiteter i Göteborgs unga stillandskap. Därmed var det långt ifrån självklart att deltagarna ville att varumärken skulle synas på ytan – eftersom "de sätter en i ett fack liksom". Hur och varför de doldes eller valdes bort var situationsbundet och relaterat till en rad identitetsföreställningar (jfr Chang Coupland, 2005), men mer övergripande utgör Emmas berättelse om varför hon inte gillar "märken" ett exempel på självklarheten i intervjustudiens erfarenheter av att "det är så man gör" – alltså bedömer och kategoriserar människor utifrån ytligheter och deras personliga tillhörigheter (Dittmar, 1992). Samtidigt fanns det variationer i hur och till vilken grad personerna i intervjustudien föreställde sig att deras yta blev tolkad. Carina beskrev exempelvis sina erfarenheter:

Jag tror att man själv lägger in en massa saker i kläder som inte finns, att man tror att man blir, att man kan bli mer själv-

säker om man har en viss typ av kläder eller att det sänder ut att *"ja nu har jag grått på mig, nu tänker folk att jag är en riktig tråkig människa"*, jag tror att människor tänker för mycket på sig själva, så att de hinner inte tänka på alla andra ...

...

alltså 99 % av alla människor ser ju inte det eller bryr sig inte

Carina protesterar här mot föreställningen om att man alltid blir bedömd av andra och att människor engagerar sig i hur andra formar sitt yttre. Denna insikt eller kanske förhoppning gjorde dock inte att hon själv riktigt hade kraft att ställa sig utanför ett ganska detaljerat analyserande av relationer mellan vad hon tog på sig, sin egen person och vad hennes yttre kommunicerade. Jag frågade om ett stycke i hennes självbiografiska uppsats:

I texten skriver du [läser från anteckningar]: *"När man känner sig trygg i sin stil är man inte så fixerad vid att se perfekt ut eller att sticka ut eller vad det nu är man vill åstadkomma med att klä sig som man gör. Jag jobbar på det!"* – Vad är det som gör att man känner en sådan trygghet?

Ett bra självförtroende, det är då man inte tänker på att andra tänker att *"ja nu ser jag ut så här för att jag är så eller så"* ... utan man *"ja jag ser ut så här, alla andra ser också knäppa ut"* ... men det är svårt att vara så stark liksom, man blir lätt osäker ... jag säger inte att *jag [betoning] är där, men ja, jag jobbar på det.*

Jag återkommer till frågan om att våga mer, men först vill jag peka på tre centrala teman i detta kapitel som aktualiserades i Carinas tankar ovan. Det första är hur spelet på ytan relaterar till självförverkligande projekt som metaforiskt beskrevs som arbete. Att bli "stark" var något Carina "jobbade på". Det andra var hur sådana själv-projekt formulerades med en abstrakt plats eller position som mål – "jag säger inte att *jag* är där". Och det tredje, att andra nog trots allt tolkar vad man tar på sig i termer av mediering av person. Jag frågade Martin:

Vad betyder det där egentligen: "en klädstil"?

Det är väl att ... det är väl kan väl vara ett sätt att visa vem man är. Men det är väl mer vad man tycker är snyggt eller vad man passar i? Jag passar ju inte i allting och alla kläder. Det blir ju så att man försöker skapa en bild av en själv liksom och som är snyggt ...

Även Martin såg sina egna och andras kläder som ett sätt att "visa vem man är". En aktivitet som inte var enkel eftersom det fanns ett "vem man är, innerst också":

... det är det första man ser [kläderna]. Man vill ju se lite välvårdad ut eller, så som ger en bra bild av vem man är, innerst också.

Även om det rådde delade meningar om huruvida människor i allmänhet brydde sig om vad man satte på sig och inte, så var föreställningar om att kläders kapacitet att i någon mån mediera eller uttrycka den person som fanns under dem väletablerade i Göteborgs unga stillandskap. Denna typ av erfarenheter och föreställningar aktualiserade materialismparadoxen (Dittmar, 1992) i Göteborgs unga stillandskap i den mening att trots att det fanns tankar om ett verkligt och autentiskt "vem man är, innerst" frikopplat från yta och materialism, så var erfarenheterna starka av att man blev tolkad utifrån sin yta och placerad i ett socio-materiellt landskap. Därmed blev att "vara mig själv" också en materialism som man kunde jobba på (jfr Carina ovan) med ytligheter som arbetsmaterial. Jag frågade Lena, i termer av stil, hur hon såg på relationen mellan hennes sätt att forma det yttre och hennes personlighet:

Är din stil en del av din personlighet?

Ja, för kläderna går in i personligheten. Man visar sin personlighet genom kläderna ...

Lenas omformulering till att det är "kläderna som går in i personligheten" kan tolkas som att hon gjorde motstånd mot formuleringen "din stil". I ordet stil inkluderade vissa i bredare mening beteenden, attityder, socio-materiella komponenter och värderingar snarare än att ordet enkelt kunde reserveras för ytligheter. Men även om det rådde delade meningar om huruvida stil och stilar var lyckosamma begrepp för att tala om kläder, så förnekades oftast inte kläders kapaciteter att skvallra om personligheter under dem. Även om det eventuellt var möjligt att sluta "tänka på det", som Lena uttryckte det ovan, så anser jag att fältmaterialet i stort pekar på närmast ett samförstånd om att ytan blir bedömd av andra i Göteborgs unga stillandskap. Att, som Lena uttryckte det, "andra har alltid åsikter om hur man ser ut". Även om det fanns skillnader i hur

eller om man alls ville vara och bli synlig genom formandet av det yttre så stödjer många erfarenheter från Göteborgs unga stillandskap feministiska beskrivningar av ett samtida subjekt som internaliserat, inte bara den manliga blicken (Mulvey, 1975), utan andras blick i utvidgad mening (Skeggs, 2004; Young, 2005; Ortner, 2006). Men det är viktigt att påpeka att den medvetandegjorda blicken och känslan av att vara objekt i andras ögon var delade erfarenheter och föreställningar i Göteborgs unga stillandskap. De som tittade och de som tittades på, med kulturella blickar, påföljande bedömningar och tillskrivningar, var både killar och tjejer. Men kroppar spelade roll i andra dimensioner än kön. Jag frågade exempelvis Martin om det fanns några varumärken eller kläder som han "aldrig skulle sätta på sig?":

Alla sådana seglarjackor ... de är fula och snobbiga, typ ... Henri Lloyd och Helly Hansen

Just denna typ av jackor förknippade han med:

... "samelever", "snobbar" liksom ... "Askimsbor" och "Torslandabor" eller andra sådana som ... Jag vill inte vara som dem. Jag har alltid stört mig på dem liksom ... Eller bakåtslick på kille, liksom ... ha pappas kreditkort. Nä, jag vill inte vara sådan. Man vill inte ta del av den stilen ...

När deltagarna i intervjustudien talade om olika stilar innebar det ofta ett inkluderande av socio-materiella komponenter i bredare mening än specifika ytligheter som uttryck för subkulturella identifikationer (Hebdige, 1979/1988). Jackor, och särskilt seglarjackor från varumärkena Helly Hansen och Henri Lloyd var populära i Göteborg unga stillandskap vid mitten av 00-talet och bör kanske betraktas mer som exempel på "stilen" än att varumärkena i sig var disidentifikationer för Martin. Men jag har valt exemplet eftersom hur Martin talade om Helly Hansen-jackor aktualiserade en form av virtuell identitet (Goffman, 1963/1990) som skiljde sig från andra socio-materiellt relaterade erfarenheter av samma sorts jackor. När jag frågade Arash samma fråga om exempel på kläder han aldrig skulle ta på sig, aktualiserades först inga varumärken, men jag ställde då följdfrågan:

Finns det då några varumärken som du inte skulle kunna tänka dig att ha på dig? Även om du fick plaggen?

...

... och sen *Helly Hansen* [betoning] det skulle jag inte heller kunna ha ... de är också väldigt tydliga ... det behöver inte stå Helly Hansen, men man ser de jackorna på långt håll alltså ...

Vad förknippas Helly Hansen med då, som du inte vill vara?

Helly Hansen är väldigt gangsteraktigt ... det är väldigt så här att ser du ett gäng i Kortedala med Helly Hansen, så är det typ "nä gå inte där" ... för antingen så är det rån eller så är det slagsmål ...

Det var inte främst "snobbar" eller "Askimsbor" som Arash pekade på som för honom problematiska virtuella identiteter och sociala stigmat associerade med de specifika jackorna och deras varumärke. Indirekt medvetandegjorde Arash sin hudfärg och de platser i staden där han till skillnad från Magnus rörde sig. Denna typ av jacka ingick i en repertoar av attribut som kunde tänkas förstärka redan kondenserade föreställningar som historiskt märkt mörk hy som kriminell (Skeggs, 2004). Det blir ett exempel på hur kroppar spelade roll när deltagarna föreställde sig virtuella identiteter, men också hur mörk hy i samspel med plats (arbetarklassens förorter) ramar in och begränsar hur det yttre kunde formas (Skeggs, 1999). Det är viktigt att påpeka att detta inte innebar de enda associationerna mellan jackan och virtuella identiteter i stillandskapet som Martin och Arash kunde föreställa sig. Båda två var lika medvetna om att jackan kunde få andra betydelser i relation till andra kroppar och platser. I svaren ovan stod dessa tentativa seglarjackor från varumärket Helly Hansen i relation till deras egen person som yta i Göteborgs unga stillandskap. Alltså, Arash ville inte bli sedd som "gangster" och Martin vill inte bli sedd som "snobb", och deras kroppar spelade roll för vad de tänkte sig som mest troligt i andras ögon. Carl berättade om ett annat sådant spänningsfält men i relation till en annan plats i Göteborgs unga stillandskap:

Typ, om man går på en utekväll ... på stan, så ja, nu i fredags då, så går vi upp mot ... vi skulle kolla om det var mycket folk uppe vid *ahhe*, Park Lane⁹ ... och då går några av från spårvagnen ... och

⁹ Natklubben på Kungssportsavenyn i Göteborg – gatan benämns i vardagligt tal "Avenyn".

skriker "jävla brats!"¹⁰ och så kastade de ölburkar efter oss [skratt i rösten] ...

Även om Carl här tycktes ta denna kränkning relativt lättsinnigt så var det inte utan hot om våld som man utmanade olika gränser för formandet av det yttre i Göteborgs unga stillandskap.

Stilar som spel på ytan

Jag frågade Carl om situationen han beskrev ovan och varför han trodde att den hade uppkommit. Han förklarade att:

... ja, min kompis då han har så där jätteblont backslick, ja det ... han har det mest på skoj typ. Men det är fruktansvärt ... och det lyser nästan om honom. Så han. Det var väl kanske på grund av honom också liksom ... Det är liksom. Om man försöker klä sig snyggt och propert eller vad man ska säga, inte alltid flashigt på det sättet, utan mer ... stilfullt, om du förstår vad jag menar. Det ... ja ... klassiskt så. Då är det kanske inte så farligt?

Mest på skoj säger du?

Ja, eller alltså han är lite överdriven sådär... fortfarande, men kanske ... sådär när vi var lite yngre ... då när man gick ut så kanske man spelade mer på det där ... ja typ gjorde "brat-grejen" [överdriven Göteborgskt uttal] liksom ja, du vet vad jag menar!

Att man kan leka med den rollen liksom?

Ja... och ja, inte nu längre, men då gjorde vi nog det lite ibland, eller det var kul liksom, men han är fortfarande kvar i det lite då ...

¹⁰ "Brats" är nog en för de flesta människor som lever i Sverige en välkänd stilfigur och barn av sin tid, vilket därmed kan ses som ett exempel på en stilrelaterad objektivisering som ackumulerat händelser och mening så att den stabiliserats i ett utspritt medvetande. Löfgren (1994) har konstaterat att varje generation tycks formulera en egen maskulin dandykaraktär som blir iögonfallande på grund av beteenden i termer av konsumtion och formandet av det yttre. Specifikt har "brats" också tolkats som just en senaste version på temat ung, rik, urban och iögonfallande konsumtionskultur (Östberg & Borgerson, 2004:9). Östberg (2007) har också visat hur stilfiguren och de handlingar som upprätthåller den i form av material, kompetenser och mening kontinuerligt modulerats i dialog med media och populärkultur under 00-talet. "Brats" som samtidsskildring har nog främst blivit känd genom just populärkulturens parodier, satir och journalistiska beskrivningar. Den vilt festande och champagnetörstande karaktären "brats" dök först upp i media under 90-talets sista år i exempelvis olika guider till Stockholms klubb- och nattliv (se exempelvis: "Kallas!", författare SVD, Svenska Dagbladet 1999-03-26 och "Partaj: Guide till klubbar och fester", Karin Salmson, 1999-07-09) för att sedan under 00-talet successivt komma att ta plats i det svenska kulturlandskapet och dess utspridda medvetande.

Det fanns ett slags ambivalent förhållande till "brats" i Carls berättelse eftersom det var någonting som liknade en satirisk eller ironisk position man kunde göra, en stilistisk formation man kunde gå in i relaterat till vissa aktiviteter (att gå på krogen) och samtidigt var kompisens förman av det yttre som han sa "fruktansvärt". Leken med att gå ut som en "brat", att göra "brat-grejen", beskrev Carl visserligen som aningen passé, men trots det något som var roligt när man "var lite yngre". På detta tema om stilar som spel på ytan berättade Arash om att blanda stilelement från olika stilar. I sin självbiografiska uppsats skrev Arash om att experimentera med klädkoder:

Någon dag så kan jag klä mig som en poppare och då kommer poppare fram och frågar mig om vilka popband jag lyssnar på. Ni kan förstå förvirringen som slår dom när jag säger att jag lyssnar på reggae. Jag kan lyssna på allt, men reggae och klassisk pianomusik är mina favoriter. Men anledningen till mitt beteende och så som jag klär mig är för att ge folk en läxa - Va inte dömande!

En första dimension av denna berättelse som kanske skiljer Arash från merparten av de andra deltagarna i intervjustudien var hur han beskrev formandet av sitt eget yttre som närmast politiskt, snarare än som ett uttryck för någon form av underliggande person, personlighet eller smak. Arash exemplifierar här erfarenheter och föreställningar om formandet av det yttre med kommunikativa syften. Han framstår som ett tydligt exempel på en konceptualisering av konsumenten som använder ting retoriskt för att övertyga världen på något sätt genom kunskaper om tingens biografier och sociala liv (Appadurai, 1986). Genom att kombinera stilelement och stilmarkörer historiskt och socialt impregnerade med meningsinnehåll ville Arash "ge folk" en ytligheternas "läxa". Sådant spel på ytan bekräftar materialism-paradoxen som levande i Göteborgs unga stillandskap eftersom han läxa var att man inte skulle döma andra efter ytligheter. Han berättade vidare:

Det handlar om att spränga barriärer och det står jag för. Det är därför när jag och mina kompisar går ut på stan så kollar folk på oss som om vi vore en påse med gott och blandat. Ingen är lik den andra. Vi är allt ifrån poppare, hip-hopare, gothare, rockare till reggae och casual wear.

Berättelsen exemplifierar att det tycktes finnas en relativt stabiliserad repertoar av tillgängliga stilar mellan och från vilka man kunde och till viss del förväntades välja – en rad globala och till stor del musikrelaterade "klassiska stilar" (Kjeldgaard, 2009), vilka utgjorde stilistiska formationer även i Göteborgs unga stillandskap. Till skillnad från Hebdiges (1979/1988) klassiska beskrivningar av hur stil blir meningsfull i unga människors liv genom uniformerande processer så visar Arash med sin berättelse hur aktivt blandande av homologier kunde fungera som en gemenskapande gruppdynamik. Det var inte i detta fall individuell stilblandning som skapade denna dynamik, utan det var blandningen av personer som var och en medvetet förhöll sig till de klassiska stilarnas autentiska homologier som fungerade gemenskapande. Genom att bilda ett kompisgäng "på stan" så provocerade de "förvirring" genom att utmana faktiska och imaginära gränser i stillandskapet. Detta å andra sidan pekar på en central dimension av hur Hebdige (1979/1988) tillskrev speciellt punken en subversiv dimension som meningsskapande praktik. Han menade att punken som subkultur orienterades mot positionen av ett talande subjekt genom att operera på objekten via aktiva handlingar vilka syftade till transformation av objektens betydelser snarare än något större intresse för inneboende eller nedärvda betydelser hos objekten i sig. Arash och hans kompisar tycktes istället förhålla sig till ett antal klassiska ungdomsstilar i sig som objekt (Bjurström, 2005), vilket genom gruppdynamiken skapade en aktiv position i relationellt förhållande till sådana utspridda objekt med eventuellt subversiv kraft. För det mesta, i sitt vardagliga formande av sitt eget yttre, blandade Arash istället stilelement i form av små nyanser:

Jag blandar lite ... och det är ett sätt att ... jag förvirrar med mina kläder, det kan vara små saker. Kläderna är bara en del av mig. Ändå, de är en viktig del ... men fast det märks direkt att tar du på dig ett visst typ av plagg, så blir det direkt på 0,2 sekunder blir du insatt i en grupp av människor.

Ett tema i intervjustudien var att tala om sitt eget formande av det yttre i relation till stilar som kulturella objekt (Gell, 1998; Bjurström, 2005), vilka likt en uppsättning råmaterial kunde blandas och formuleras till nya och något mer personliga produkter (Campbell, 2005). Emma förklarade på detta tema:

... jag är lite sådan att jag tar ifrån alla stilar. Jag tycker om det, men det är mest ifrån det alternativa...

Emma blandade stilelement och betonade sin egen personliga blandning. Hennes formande av det yttre var ingen odifferentierad identifikation med en stil som objektifiering. Samtidigt tog hon "mest ifrån det alternativa". Arash och Emma godtog inte färdigförpackade stilar utan förhöll sig aktivt till dem. De blev till genom dessa objekt i stillandskapet, men de förhöll sig aktivt till dem och skapade på så sätt ett själv-ägt själv som för dem innebar meningsfulla skillnader från objekten (Sassatelli, 2007) – stilarna.

4.2 Stilar

Göteborgs unga stillandskap, trots många små varianter, tycktes ändå ha några dominerande riktningar. Martins självbiografiska uppsats utgör exempel på detta. Utdraget handlar om två nya kompisar som han började umgås med i början av gymnasiet:

Vi tre var verkligen en blandning av olika stilar. Marcus var mer eller mindre en liten kommunist. Vänstervriden i alla fall. Erik bodde i Torslanda och var rätt rik, var liten rojalist. Högervriden. Och jag var mitt emellan. Skön blandning va?

Tre övergripande kategorier eller riktningar – de alternativa, de vanliga och de snobbiga – även om epiteterna skiftade över tid och mellan olika personer upprepades återkommande. En viktig dimension av att ändå hålla sig inom ramen för någon av dessa riktningar var att man inte ville skapa oönskade associationer. Martin förklarade:

... Kläderna visar ju ganska mycket vem man är också ... har man en Henry Lloyd-jacka och bakåtslick, så är man ju ... någon snobb från Torslanda eller typ ... Askim eller något. Man ger en bild av det i varje fall. Eller om man har svarta kläder och nitar och sådant ... eller man bara har ... jeans och en tröja liksom, då är man mer vanlig liksom. Man kan ju få en viss bild av vem man är liksom...

Martin ville som vi har sett ovan inte associeras med att vara "snobb", vilket fick sin karaktär av specifika platser, varumärken, plagg och typiska stilelement som "bakåtslick" i Göteborgs unga stillandskap. I det här fallet tillskrevs "Henry Lloyd-jacka" en personlighet som inte nödvändigtvis handlade om varumärket som sådant, utan snarare om ett fenomen i stort till vilket seglarjackor av olika slag och vissa varumärken associerades. Samtidigt är det värt att kommentera att varumärkta shoppingprodukter som aktualiserades spontant i intervjustudien ofta var just sådana som bar med sig oönskade associationer och sociala stigman med risk att spoliära identiteter (Goffman, 1963/1990). Men berättelsen indikerade också föreställningar om vanlighet:

Men vad betyder det att vara vanlig?

Det är väl typ att, alltså ... man skulle nästan kunna säga lagom på något sätt. Eller man är någonstans i *mitten* [betoning] på något sätt, typ. Som de flesta kan vara ... man är inte för mycket åt ett håll eller ett annat ...

En dimension av Martins beskrivning var hur vanlighet eller normalitet aktualiserades i termer av "lagom", vilket kan tolkas som en normativ föreställning. Men att vara vanlig blev också till som virtuell plats i stillandskapet eller som indikation på en skala: "någonstans i *mitten*". En position som kan tänkas vara behaglig för den som har tillträde och mest önskar att bli accepterad. Men detta tema om riktningar i Göteborgs unga stillandskap inleds bland "svarta kläder och nitar och sådant".

Åt det alternativa hållet

Svarta kläder, nitar och sådant indikerade en riktning i Göteborgs unga stillandskap, vilken ofta refererades till som "alternativa stilar" eller ibland mer i termer av människor – "de alternativa". Sandra berättade exempelvis retrospektivt om olika "stilar" på sin gymnasieskola:

Jag var ju som sagt med i kulturföreningen och där var det väldigt mycket, vad ska man säga? ... Alternativa stilar, eller så.

Några deltagare berättade också konkret om sitt eget och andras formande av det yttre som riktningar. Emmas skrev i sin självbiografiska uppsats att:

Om jag ska försöka förklara min stil blir det svårt. Men jag skulle nog säga att jag räknar mig åt det alternativa hållet.

En betydelsefull riktning i Göteborgs unga stillandskap var alltså den "åt det alternativa hållet". Sandra berättade vidare om sitt eget formande av det yttre under gymnasietiden:

Sjelva hade jag bara killkläder, skejt-byxor, skejt-skor *eeh* ... och killtröjor. Jag hade väl ett par munktröjor. Jag hade väldigt mycket munktröjor och någon med något bandtryck. Och så hade jag alltid keps, en sådan där Fidel Castro-keps. Så det var väl lite min stil, det var väl lite så, åt det skejtiga slash rockigare. Som stil ... och de andra i kulturföreningen var också det, det var väl ett par skejtare någon hårdrockare med den typen av stilar ... åt det hållet.

Sandra preciserade sitt eget formande av det yttre vid den tiden med några relaterade kvaliteter – det "skejtiga slash rockigare". Lena var en annan person i intervjustudien som förklarade sitt formande av det yttre under gymnasietiden med hjälp av "rockigare" som riktning och kvalitet:

Kan du beskriva din klädstil?

Aaa ... det är svårt ... he he [något nervöst skratt] ... jag vet inte? Rätt vanlig, men det kan vara att jag försöker köra lite mer åt det rockigare hållet ...

I termer av riktningar i Göteborgs unga stillandskap, så var det Martin ovan refererade till som "mitten" och att klä sig "rätt vanligt" kanske den mest återkommande ambitionen som formulerades i intervjustudien. Även om Lena tycktes ha lite svårt att beskriva sin "klädstil", så indikerade ändå svaret att hon hade en uppfattning om sitt sätt att forma sitt yttre som en riktning, eller positionering. Lena beskrev sitt sätt att klä sig som "rätt vanlig", men som relation till denna föreställda vanlighet "försökte" Lena (hon hade en ambition) också att "köra lite mer åt det rockigare hållet". Stil-reflexiviteten i denna formulering utgör identifikationen med en till viss del specifik, men också flytande kvalitet – "det rockigare" – som gav hennes sätt att forma det yttre en nyans eller riktning, vilken hon kunde verbalisera och relatera till. Även om riktningskoefficienten var åt något håll betonade de flesta av deltagarna i intervjustudien som sagt

just sådan vanlighet som Lena gjorde ovan. I sammanhanget är det värt att poängtera att "vanlig" också var en riktning och kvalitet i forandet av det yttre som behövde iscensättas och upprätthållas. Att vara alltför vanlig kunde också tolkas som ett misslyckande och det tycktes viktigt för de flesta i intervjustudien att åtminstone kunna peka ut en riktning i stilslandskapet som de kunde identifiera sitt eget forande av det yttre med. En fördel med den etnografiska ambitionen och att inte nödvändigtvis rekrytera en grupp informanter med gemenskapande identitet i opposition med "vanlighet" visade sig vara att erfarenheter och föreställningar om vanlighet fick många nyanser.

Helt vanlig i jeans och tröja

I mitt första samtal med Milla, vilket handlade mer allmänt om konsumtion och bruket av media i hennes vardag, så frågade jag henne:

**Om du skulle beskriva din stil ... alltså om jag frågar så här:
Kan du beskriva din stil, vad skulle du tänka på då?**

Jag vet inte. Vet inte ... kläder tänker jag på då. Men jag tycker inte att jag har någon direkt klädstil. Jag köper kläder på HM.

Tre aspekter av detta svar är intressanta i sammanhanget av varumärkesrelationer och konsumtion av ytligheter. Först att frågor om "din stil" skapade nära associationer med kläder; sedan att "stil-reflexivitet" i den unga konsumtionskulturen inte behöver betyda att alla unga människor anser att de har "någon direkt klädstil"; samt att forandet av det yttre oavsett föreställningar om stil ofta formulerades med hjälp av klädernas anskaffning i shoppinglandskapet. Millas beskrivning, som svar på en tentativ fråga om stil, aktualiserade en varumärkesrelation. Det tycktes betyda något för Milla att formulera sitt forande av det yttre som en kontinuerlig relation till H&M. Även om det i sig inte betydde att hon ansåg sig ha "någon direkt klädstil", så var anskaffningens relation till H&M ett exempel på konsumtionens stilisering. Liksom exemplet med hur Lena använde varuhuset NK som kulturell resurs för att tala om exklusiva blickar och snobbiga domäner i shoppinglandskap blev H&M här en kulturell resurs för att formulera föreställningar om vanlighet. Milla fortsatte sin beskrivning med att förklara:

... men jag ser mig inte riktigt som någon direkt; att jag har någon direkt stil, utmärkande stil så, men jag kan ju se andra människors stilar.

Här närmar sig Millas berättelse ett centralt tema i detta kapitel. Milla ansåg inte att hon själv hade "någon direkt stil" som var "utmärkande", men hon kunde "se andra människors stilar". Även om man inte själv ansåg att man hade eller kunde kategoriseras med "en stil", så framstod det som en meningsfull kunskap att kunna tala om och identifiera olika "stilar" som någon form av kulturellt kapital. När jag ändå bad Milla att försöka beskriva "sin stil", som en form av stil-reflexiv övning, så förklarade hon efter lite betänketid:

... först kom jag på *snygg* [betoning] lite skämtsamt så ... men sen kom jag på, vanlig och tråkig kom jag på.

Även om det kunde vara svårt att beskriva sitt formande av det yttre i termer av stil, så innebar det inte avsaknad av kvalitativa ambitioner. Även om man var aningen vanlig och kanske även lite tråkig så uteslöt det ju inte att man kunde och ville känna sig snygg. När jag frågade Martin om han kunde beskriva sin egen klädstil pekade också han ut en form av riktning:

Hmm ... ja du ... hur ska jag förklara? Rätt vanligt, men åt det skejtiga hållet ibland ...

Han klädde sig "vanligt", men inte bara utan snarare "rätt vanligt". Dessutom ägnade Martin mycket fritid till att åka inlines (i ramp, skate-parker och som han sa "street") och med föreställningar om vanlighet som utgångspunkt, så gav även han sitt formande av det yttre en kvalificerande riktning – "åt det skejtiga hållet ibland". Han fortsatte:

Men annars är det väl jeans och en tröja ... sådan med luva eller så. Ja, något sådant ... skjorta eller ... Det är väl typ Jack and Jones kan man säga. Som den klädaffären liksom ... eller liknande.

Martin formulerade vanlighet som en specifik kvalitet i hans formande av det yttre. Martin använde här en återkommande klädformation, "jeans och tröja", som fungerade metaforiskt för vanlighet i Göteborgs unga stil-

landskap. Dessutom använde han, liksom Milla ovan, ett varumärke från modemarknaden för att rama in sin "vanlighet". "Jeans och tröja" och "Jack and Jones" utgjorde exempel på objektiveringar i den materiella och kommersiella kulturen (Miller, 1987; Jackson et al., 2001) av "vanlighet" om än i termer av föreställningar om att vara en vanlig kille. Vanlig kan tolkas som en stil och personlighet med associerade utspridda objekt (Gell, 1998) i form av butiker (Martineau, 1959) och varumärken (Gardner & Levy, 1955) på modemarknaden. Men precis som i fallet med andra stilar som objekt (Gell, 1998) innebar också identifikationer med "vanlighet" oftast olika former av kvalitativa nyanseringar. Många var angelägna om att peka på någon form av positiv annorlundahet (Göthlund, 1997). Deltagarna talade sällan om sitt formande av det yttre som bara och helt vanligt, utan oftast som en riktning, exempelvis som i fallet med Martin – "rätt vanlig". Martin formulerade sig själv med vardagliga och vanliga ting från shoppinglandskapet, men han hade ändå erfarenheter av sitt eget formande av det yttre som i någon mening skillnadsgörande. Deltagarna använde olika stilar som riktningar för att tala om sitt eget formande av det yttre, men det var oftast som skillnad från dem som objekt de blev meningsfulla som en del av den egna personen. Klädformationen "jeans och tröja" var inte bara en maskulin identifikation. Jag frågade Erika:

Är det viktigt att skilja sig från andra i stilen?

Alltså, jo, eller till skolan brukar jag ju klä mig rätt vardagligt, sådär jeans och tröja så där, rätt så vardagligt. Jag sminkar mig varje dag och fixar håret, det gör jag alltid ... jag skulle inte ... eller det är nästan viktigare än vad jag har för kläder i skolan sådär. Min stil är nog rätt vanlig och lite tråkig he he [lite nervöst skratt] ... inget eget sådär.

Även om Erika ansåg att hon klädde sig "rätt vanligt" och till och med "lite tråkigt", så var hon ändå mån om sitt utseende. Att sminka sig och fixa håret varje dag var rutiner som ingick i att klä sig "rätt så vardagligt". Klädformationen "jeans och tröja" använde Erika sedan metaforiskt för att exemplifiera vad det innebar. Sådana sammansättningar av typiska plagg fanns i olika former i Göteborgs unga stillandskap vilka i form av utspridda objekt hjälpte till att identifiera landskapets olika stilar (Gell, 1998). Föreställningar och erfarenheter om vanlighet hade sina egna homologier och stilmarkörer. Att jeans kan erbjuda bekvämlighet, en lagom

nyans av personlighet och samtidigt en åtråvärd vanlighet tycks vara en erfarenhet som Martin och Erika delar med människor i alla åldrar över hela världen (Corrigan, 1997; Candy, 2005; Woodward, 2005; Miller & Woodward, 2011), men det tycktes också gälla olika former av collegetröjor. Klädformationen "jeans och tröja" var något som delvis blev bekvämt eftersom det var "skönt" med kläder som "alltid funkar", för att låna en formulering från en konversation med Mia:

Nä som ... att du skulle, tänker du att du har en stil eller så?

Nej, det gör jag väl inte. Det är mer, alltså det är mer vad som sitter snyggt på mig i kombination med att det är skönt att ha på sej, mer än att det är ... att man hakar på, jag hakar på de trenderna som jag trivs i. Åttitalsgrejen var liksom ingenting för mej, så den hoppade jag över och så är det alltså. Man väljer och vrakar lite vad man vet med sig att man är bekväm i eller så, känner sig hemma i och känner sig som en själv så där. Och då blir det mycket jeans eller så. Basen är väl rätt mycket jeans .. och tröja så ... eller ja det är skönt med sådant ... sådant som alltid funkar på något sätt. Jag använder mycket skjorta också ...

En viktig aspekt av de kläder som återkommande beskrevs som bekväma (som jeans och tröja) var att de tillät ett tillstånd av minimerad självmedvetenhet. Mia beskrev exempelvis ett starkt obehag som uppstod i situationer när kläder i ett sammanhang påkallade medvetenhet om att man hade fel ton eller nivå på kläderna:

Det betyder egentligen inte så himla mycket förrän jag är obekvämt i mina kläder. Då först märker man ju varför man sätter på sig det man gör.

När blir du obekvämt?

Jo, jag blir väldigt obekvämt till exempel när jag är överklädd. Jag är egentligen aldrig så obekvämt i mina kläder som när jag är överklädd. När jag kommer för uppklädd till något ... det är nånting jag hatar ...

Bekväma kläders begärlighet relaterar till ett slags övergripande tema i kläder som socialt skinn. Något fundamentalt i Göteborgs unga stillandskap handlade om att åstadkomma ett tillstånd av att vara bekväm med och i världen runtomkring med dess föreställda kritiska andra. Viljan att

eliminera självmedvetenhet kan också tänkas förklara att så många talade om sitt fornamn av det yttre som vanligt (Woodward, 2005). Ytligheter erbjuder delvis expressivitet, men en välkänd paradox med mode, likt klädkonventioner, är att sådana stabiliseringar erbjuder den enskilde skydd mot att tvingas göra smak och individualitet synligt i det offentliga (Simmel, 1904/1957).

De snobbiga

Jag har redan visat ett antal exempel på denna riktning i Göteborgs unga stillandskap men jag vill fördjupa temat här i relation till aktiviteter och platser. En form av mer eller mindre anonym synlighetsfär i vilken fornamnet av det yttre aktualiserades som påtagligt avgörande för känslan av att ha roligt, känna sig bekväm och inkluderad var den som ofta refererades till som "på krogen" eller "när man går ut". Milla berättade för mig att när hon och hennes kompisar gick ut på kvällarna, så föredrog de vissa platser i staden framför andra. En plats, nattklubben "Nef" (Nefertiti), nämnde hon särskilt i detta sammanhang:

Vad är det som finns där som inte finns någon annanstans?

Ja du? Det var en väldigt bra fråga ... *he he* [något nervöst skratt], nä men, alltså jag vet inte ...? Jag tycker inte ... jag hade jättekul sist jag var där, man ... Det är tröttsamt, men jag vill inte gå till Avenyn för det är inte riktigt min stil. Jag orkar inte med de människorna.

En första reflektion rör att Milla på min fråga om nattklubben fick svårt att formulera vad hon kände och tänkte. Eftersom det tycktes finnas en nära relation mellan hennes positiva inställning till nattklubben och de människor som gick dit tvingade det henne också till en definition av människor snarare än materiella och estetiska kvaliteter i själva produkt/service-sammansättningen "Nef". Milla ogillade att klumpa ihop människor och stereotypisera, vilket gjorde att hennes förklaring här blev trevande. Lösningen blev en disidentifikation med vad Milla tycktes föreställa sig vara Nefertitis motsats: nattlivet på "Avenyn" och de karaktäriserade "människor" man enligt henne kunde förväntas möta där (jfr Goffman, 1963/1990), en karaktärstyp hon inte "orkade" med. "Avenyn" var inte "riktigt" hennes "stil". Ordet stil återkom i unga människors berättelser som objektifierade sammansättningar av platser, aktiviteter, mate-

rial, värderingar och tänkta bevekelsegrunder för olika beteenden hos föreställda grupper och de-som-objekt-formationer. Stil-reflexivitet var på så sätt nära kopplad till praktiken att stereotypisera för att förhandla spänningsfält i den materiella kulturens motstridiga ideal (Dittmar, 1992; Mörck, 1998, Husz, 2004). En återkommande sådan kulturell formation och stereotyp objektivering rörde nattlivet på Avenyn och föreställningar om platsens "människor". För att få en fullare bild av den glidande disidentifikationen "inte riktigt min stil" så frågade jag Milla vidare:

Du säger så här: "det är inte min stil", tänker du ... liksom, använder du den termen, stil eller vad betyder det för dig – stil?

*Ehh ... ja .. ja, men jag menar det är inte min stil ... det är inte min ... det är inte ... eller jo, ja ... Vad betyder det för mig? Ehh ... Man är ju olika ... alltså jag har kompisar som går till Avenyn och jag tycker jättemycket om dem, men det är liksom ... jag orkar inte med den där *brat-grejen* [betoning] som är där och man köper champagne och helrör och man ... Om man är tjej, så får man inte köpa sin egen dricka för då måste man bli bjuden annars liksom är man bara löjlig och jag orkar inte med ... det. Det är väldigt ytligt, så ser *jag* [betoning] det ... [stoppas in bulle i munnen] ... men jag är ju inte med där, så jag vet inte, men jag ser det som ytligt och jobbigt och påfrestande att hålla på och bry sig om löjliga saker ... Sen kan det vara minst lika ytligt, kanske, på Nef då, kanske?*

Först förefaller frågan sannolikt aningen enfaldig ur Millas perspektiv. "Stil" är ju ett vardagligt uttryckssätt som definierar smak, preferenser och tillhörighet i det kulturella landskapet. Men dess implicita konsekvens, att definitioner av "min stil" och "inte riktigt min stil" på glidande skalor av identifikation också exkluderar och inkluderar människor, blev här uppenbart svår att hantera för Milla. Denna problematik aktualiserade materialism-paradoxen och Milla stannade upp och reflekterade i samtalet. Nu förtydligade hon att på den personliga erfarenhetsnivån har hon "kompisar som går till Avenyn" och hon "tycker jättemycket om dem", men samtidigt rådde där enligt Milla en rad etablerade praktiker för hur man går ut som i sin tur var genomsurna av föreställningar om exempelvis klass och kön. Det rörde sig om föreställningar vars objektiverade och stilsierade form – "människor-som-går-ut-på-Avenyn-och-kör-Brat-grejen" – Milla inte kunde förlika sig med. Jag frågade:

Mm ... skulle du vilja säga att det är någon speciell "stil" på de människorna som går till "Nef" då?

Ja. Det är det väl. Det är en slags liksom, lite indiestil kanske? [På några av dem och några är lite hiphoppare och några är lite ... jag vet inte vad de är. De flesta är väl typ ganska vanliga *heh...* [uttalat ljud – skrattliknande]. Det kanske de anser att de är ... De kanske de är på Push också. Nä det anser de inte, att de är på Push, det här nya stället.

Milla associerade också Nef med en rad "stilar" övergripande "lite indie-stil kanske" uppblandat med "lite hiphoppare" och några mer svårdefinierade, men särskilt "typ ganska vanliga". Vilket åter implicerar människor, vilket förblev uttalat och ersattes av ett talat skrattliknande ljud. Vilket åter visar att det inte var en helt bekvämt för Milla att stereotypisera. Sedan följde reflektionen då hon funderar på om de som går på PUSH (nattklubb på Avenyn) kanske också ser sig själva som "vanliga". Men denna något mer preciserade disidentifikation – "människor-som-går-ut-på-Avenyn-och-kör-Bratgrejen-på-PUSH" – bar såpass starka associationer till pretentioner att stå ovan "det vanliga" i Millas föreställningsvärld, så att de trots allt måste exkluderas från vad hon fann sympatiskt. Milla talade gärna om sig själv i termer av "vanlighet" och formulerade sig ganska nedsättande om pretentioner att konkurrera hierarkiskt med ekonomisk status. Milla hade inte själv ambitioner att vara "utmärkande", som hon själv uttryckte det, och ansåg mestadels att sådana tänkta ambitioner var banala. Vidare pekade Milla på hur den sociala praktiken "gå ut som en brat" också inkluderade meningsfulla bilder och föreställningar om kvinnlighet. Ideal som Milla inte ville bli bärare av och upprätthålla – "då måste man bli bjuden annars liksom är man bara löjlig". Milla ville inte åsidosätta sina önskemål om att bli behandlad som en självständig person för att kunna delta i denna sociala praktik eller stilerade form av konsumtion, även om hon hade kompisar som tycktes acceptera denna form av att ha kul.

Brist på eget

Det finns anledning att återknyta till mer personliga dimensioner och ambitioner med det egna forandet av det yttre. I relation till föreställningar och erfarenheter om vanlighet som "min stil", indikerade Erika (i likhet

med Milla) ovan ett visst missnöje med denna vanlighet i sitt formande av det yttre. Detta indikerades exempelvis ovan genom den något mer negativa formuleringen "lite tråkig". Det tycktes råda en viss brist på skillnadsgörande i form av positiv annorlunda (Göthlund, 1997) och "eget" som kvalitet:

Hur menar du med eget?

Alltså, jag köper nästan alltid likadana kläder. Mycket svart köper jag, för att det är enkelt på något sätt, ändå vill jag ha nya kläder hela tiden. Som sagt jag köper nästan alltid svarta kläder, det bara blir så ... Men jag skulle gärna få hjälp med att hitta en mer egen stil, lite mer personlig så som passar mig bättre. Det skulle vara kul att få vara med i ett sådant "make-over"-program eller något som Trinnie och Susanna¹¹. Det är väldigt svårt att hitta kläder som verkligen passar bra, så att man får det bra till sin kropp. Men det vore kul om någon kunde hjälpa en att hitta en mer personlig stil ...

Erika pekar lite ironiskt på att hon återkommande tycks köpa svarta kläder och dessa kläder tenderar dessutom att ha små variationer inbördes. Trots att hon konstaterade att detta faktum var aningen otillfredsställande formuleras det parallellt som en form av genomtänkt strategi eller logik. Hon ville ha "nya kläder" hela tiden och att hålla sig till färgen svart formulerades som förenklande, men samtidigt lite motstridigt; "blir det bara så", vilket snarare indikerar brist på strategi. Erika formulerade sin egen förmåga att handla nya kläder som väl rutinbunden och kanske fantasilös, vilket gjorde att hon önskade "hjälp" att hitta vad hon formulerade som en "mer personlig" och "egen stil". En längtan efter "hjälp" att "hitta" ett sätt att forma det yttre med förbättrad relation till hennes tankar om sig själv som person. Just formuleringen i termer av "stil" kan naturligtvis vara relaterad till intervjusituationens tvingande stil-reflexivitet, men att formulera sig i termer av stil var samtidigt ett till synes levande språkbruk i Göteborgs unga stillandskap. Två saker i Erikas resonemang som utvecklar tidigare teman var dels att hon visade tilltro till professionalisering av stilisering och olika former av expertkunskap rörande ytligheter, dels hur sådan tänkt expertkunskap relaterar till den

¹¹ Två brittiska stylisterna som genom sina kolumner i The Daily Telegraph och senare tv-serien "What Not to Wear" producerad av BBC blev globala mediekändisar. Såväl den brittiska serien som en svensk version av den samma har sänts i svensk tv.

egna kroppen. Det som tycktes vara den kanske viktigaste dimensionen av hur Erika formulerade "en mer personlig stil" var som en relation till hennes kropp: "att hitta kläder som verkligen passar bra, så att man får det bra till sin kropp". Erikas berättelse blir ett exempel på när en person i intervjustudien objektiverade sin egen kropp genom att tala om den som sedd utifrån och något som en expert skulle kunna hjälpa till med att "hitta" något "bra till". Erika formulerade också en längtan efter en något "mer personlig stil", så jag frågade:

Att du känner att du vill få en mer personlig stil, säger du ...

ehh ... är det en viktig del av din personlighet, hur du klär dig?

Jag vet inte, men en ... man vill kanske att det inte ska vara helt opersonligt. Jag kan tycka att mina kläder är väldigt alldagliga sådär, men jag går ju inte runt och tänker att jag är en alldaglig person. Det är inte min personlighet att vara ... hur ska man säga ... jag skulle vilja sticka ut lite mer så där fast ändå *he he* [lite nervöst skratt] ... en bekväm stil.

Frågans något oprecisa formulering fick ett något oprecist svar, men Erika formulerade ända ett visst missnöje med skillnaden mellan hennes kläders "alldaglighet" och hur hon såg på sig själv som person. Erika skulle vilja "sticka ut" lite mer, men på ett sätt som hon fortfarande skulle kunna känna sig "bekväm" med. Erikas berättelse exemplifierar hur bekvämlighet som komplex kvalitet också beskrevs som åtråvärd i relation till mer abstrakta helheter som exempelvis "en bekväm stil". På nivån av enskilda plagg indikerade bekvämlighet ofta någon form av om inte rationellt argument så åtminstone en försvarlig relation mellan plagget och kroppen som inte relaterade till sociala bevekelsegrunder. Detta var en materiell relation, men den riskerade inte på samma sätt att bli sedd som materialistisk eller ytlig, som om man formulerade val i termer av exempelvis estetiska preferenser eller sociala bevekelsegrunder. På en mer generell nivå av forandet av det yttre, så relaterade dock bekvämlighet till den mer sociala form av bekvämlighet som jag tolkar att Erika menade med en bekväm stil – där ett lagom personligt forande av det yttre fortfarande erbjöd möjligheten att smälta in och att känna sig bekväm i olika sammanhang (Goffman, 1963/1990).

Lagom individualism

I likhet med Erika gav också Milla ovan uttryck för ett visst missnöje med sitt eget forfarande av det yttre som "tråkigt". Samtidigt är det viktigt att inte formulera beskrivningar av det egna formandet av det yttre som "normalt", "vanligt" och kanske även "lite tråkigt" som ett tecken på bristande förmåga att äga ett själv. Milla förklarade exempelvis att:

Nej jag ser mig inte... det är inte så att jag går runt och tänker så här att jag är en vanlig tråkig liten människa i den stora världen. Det är inte alls sådan som min självbild är, men jag har inga ambitioner att på något sätt ... Jag tror det är så att jag; jag har inga ambitioner att utmärka mig i stil eller i musik eller så. Jag vill gärna lyssna på bra musik. Jag vill ha snygga kläder på mig. Men jag har liksom inget behov ... jag har inget behov av att liksom vara speciell så där...

Inte heller Milla tänkte på sig själv som alldaglig eller som "en vanlig tråkig liten människa" utan självbilden var en annan. Om Erika reflekterade över en ambition att bli aningen mer personlig i sin stil, så uttryckte sig Milla mer som att hon inte hade sådana pretentioner. Att vilja vara fin, vacker eller ha "snygga kläder" behövde alltså inte innebära några ambitioner att vara "speciell så där" och "utmärka" sig "i stil". Man kunde alltså ha estetiska ambitioner med kläder och utseende utan att vara individualist i absolut bemärkelse. Men dialogen kan samtidigt återknytas till tidigare föreställningar om att med eftertanke och omsorg kring kläder följde också någon form av ansvar för resultatet. Anna reflekterade vidare kring förhållandet mellan att "våga mer" och att uttrycka något personligt genom kläder när jag frågade om hon kände att det fanns några hinder för henne när det kom till att forma sitt yttre som hon själv önskade:

... jag har alltid varit så himla osäker och rädd. Då får jag aldrig liksom, jag vill inte komma tillbaka i det att jag inte vågar saker, så att det är alltid viktigt för mig att *ehh* ... vara mig själv och liksom inte begränsa mig ... inte tänka för mycket på vad andra tycker om mig och ... ja *he he* [lite nervöst skratt]

Man kan genom att titta på exemplet ovan konstatera att åtminstone Anna i slutet av gymnasiet hade en stark ambition att, som hon uttrycker det, våga mer för att därigenom vara sig själv. Det framstår dock som para-

doxalt att en sådan tanke om att vara sig själv handlade så mycket om att våga saker. I likhet med flera tidigare exempel som formulerat "tråkig" som en olustig position i stillandskapet, så tolkar jag även Annas ambition att våga mer som ett uttryck för ett självständighetsideal gentemot andra människor som visserligen måste balanseras mot ohämmad individualism. Anna talade om detta som att inte tänka "för mycket på vad andra tycker om mig". Det framstod däremot inte som ett problem i sig att man behövde vara, som Anna uttryckte det, "rädd", utan problemet med andras kritiska och dömande blickar skulle man komma åt genom personlighetsutveckling och större mod. Kanske är det också ett tecken på individualisering att känslan av osäkerhet, rädsla och trygghet inte är omgivningens ansvar utan den föreställda egna individens. Genom att stärka sig själv kunde man stå över "vad andra tycker". Att i någon mån uttrycka lagom mycket personlighet, att indikera en riktning för vanligheten, tycktes vara ett starkt ideal för den medelklass som dominerade intervjustudien. För att ge stöd åt bilden av kläder som relaterade till personlighet i Göteborgs unga stillandskap, så kan ett exempel på hur kläder och personlighet som erfarenheter och föreställningar länkades samman av informanterna lyftas fram. Jag frågade Anna:

Kan man säga att din stil är en del av din personlighet?

Ja, det måste den väl vara? ...

Frågans formulering kan försvaras av att Anna tänkte på sitt sätt att klä sig i termer av stil. Men jag vill peka på hur intervjusituationen formade ett slags talande självklarhet, vilken formulerades genom en motfråga. Visserligen kan man tolka svaret som en vilja hos Anna att svara rätt, men jag frågade:

[Avbryter eventuellt efter kort paus] **Varför måste den det?**

Bara för att man klär sig ju med ..[lång paus] ... *Ehh* ... Man tänker ju efter när man klär sig och då blir det ju en del av ens personlighet.

För Anna var det till synes självklart att man, som hon uttryckte det, "tänker ju efter när man klär sig". Denna dialog utgör exempel på hur kläder ofta via att de beskrevs som valda med omsorg och eftertanke blev

ett slags uttryck för personlighet. Jag frågade om Annas stil var en "del av" hennes personlighet. Att Anna svarar som hon gör behöver ju inte innebära att det för henne fanns en stark relation mellan de två. Men det är ändå intressant att formandet av det yttre i någon mån med självklarhet inkluderades i det Anna föreställde sig vara åtminstone personligt – konsekvensen av eftertanke. Övergripande tycktes en central eftertanke röra hur ambitioner att "sticka ut" alltid behövde balanseras mot föreställningar om dem som gör sig till. Önskan om att inte förhäva sig och att i någon mån formulera en välbalanserad självständighet innebar bland annat att inte identifiera sig odifferentierat med färdigformulerade "stilar". Lena pekade i ett samtal på en plats i Göteborgs unga stillandskap och de människor som man kunde förväntas möta där:

Ja, för när jag går ut i Nils Ericsonterminalen, så när man går förbi där [trappan]¹², så kan man ju se sådana svartklädda som försöker se typ alternativa ut eller som typ har köpt alla sina kläder på Shock, men man ser aldrig bara en utan en hel klunga [med skratt i rösten] ... de liksom reser i flock.

Lena hade tidigare förklarat att hon inte gillade att "gå omkring helt svart" och i denna satiriska kommentar till "sådana svartklädda" fick denna ovilja en förklarande dimension. Att klä sig helt i svart kunde parallellt vara ett tecken på brist i individualitet. Samtidigt var svarta kläder fortfarande symboliskt associerade med föreställningar om svårmodiga människor med pretentioner att avvika från normen (Mörck, 1998). Den som bryter mot normen, eller den som märks och provocerar, riskerar att bli betraktad som mer ofri än den som praktiserar en lagom individualism (Ambjörnsson, 2004). Det som avviker eller sticker ut mot det vanliga blir på så sätt extra tydligt. Estetiska normbrott utförda i grupp om än i perifer bemärkelse skapar en tydlighet som riskerar att teoretiseras (bli sedd), som i fallet ovan, som ett uttryck för konformitet. Sådana balansakter mellan att vara osynligt normal och att märkas med personlighet, här i form av svarta ytligheter, tycks vara ett av medelklassens mest iterativa

¹² En trappa i stadens största inomhusgalleria – Nordstan, ofta "5:an" i dagligt tal – som löper parallellt med entrén till en underjordisk gång som sammanlänkar gallerian med Centralstationen och Nils Ericsonsplatsen. Trappan har senare kallats "emo-trappan", vilket kan ses som en lokal variant av liknande "emo-platser" i andra städer (se fotnot 19 i kapitel 3).

dilemman (Bourdieu, 1984, Skeggs, 2004), och ett dilemma som historiskt ofta aktualiserats som fördömanden av såväl olika former av dandyism som olika former av bohemi i västerländska och moderna stadslandskap (Mörck, 1998; Breward, 1999). Olika stilistiska formationer av "svartklädda" har Brill (2008) beskrivit som en betydelsefull stilkultur i många västerländska ungdomslandskap som i termer av att vara avvikande också blivit vad Nayak (2003) har talat om som ungdomsskap kring vilka den vita medelklassens normalitet kontinuerligt förhandlats. För att knyta fältberättelsen närmre varumärken på modemarknaden kan man peka på hur Lena också placerade dessa "svartklädda" i shoppinglandskapet och som aktörer på modemarknaden. Butiken Shock¹³ associerades ibland, på detta sätt, av studiens unga konsumenter med personer som inte hade tillräckligt kulturellt kapital för att göra sin "alternativitet" trovärdiga. Kanske var butiken en alltför välpaketerad eller kanske lättköpt väg för att kvalificera sig som alternativ på riktigt, en relation som sannolikt kan härröras till föreställningar om "det alternativa" och ett önskvärt oberoende ("indie") av kommersiella aktörer (Heath & Potter, 2005). Genom att tillskriva en grupp försök att "se typ alternativa ut" och dessutom avslöja att en sådan maskerad har ett kommersiellt ursprung blir ett sätt att dränera framställningen på nödvändiga subkulturella kapital (Thornton, 1995). Att man i Göteborgs unga stillandskap använde varumärket Shock som ett stil-reflexivt objekt för att satirisera över och ifrågasätta autenticiteten i vissa former av "alternativt" formande av det yttre exemplifierar hur kommersiella symboler kan bli kulturella resurser med sannolika företagsekonomiska konsekvenser för en marknadsaktör inom "alternativt mode" (se fotnot 13 nedan).

4.3 Sammanfattande diskussion – synlighet

Genom en och samma person i materialet aktualiserades alltid många nyanser och spår av erfarenheter och tillfällen då han eller hon velat stikka ut, kommunicera, försvinna, förbli osynlig, forma kroppen och släppa

¹³ En klädkedja med butiker i Stockholm och Göteborg. På företagets hemsida kan man läsa: "Shock i Göteborg är Skandinaviens största alternativa butik med kläder, skor, accessoarer smink och smycken inom alternativt mode. Vill du shoppa rock och punkkläder i Göteborg är Shock den självklara affären": <http://www.shock.se/system/content/book.asp?bid=1>: Senast 2010-10-24

lös kroppen i, med och genom kläder vilka valts och valts bort av exempelvis estetiska, känslomässiga eller funktionella anledningar. Dessa anledningar var i sin tur var relaterade till var och hur man gjorde något och inte minst vad man inte ville bli sedd som. De samlade erfarenheterna och föreställningarna pekar på kläder som socialt skinn av personlighet och identitet (Dittmar, 1992) och att forandet av det yttre därigenom upplevdes som ett utvidgat själv (Belk, 1988). Intervjustudien bekräftade övergripande en grundläggande teori om konsumtion som kultur, nämligen att varor, personliga ägodelar och kommersiella symboler kontinuerligt involveras i sociala processer av gruppformering. Många val runt ytligheter aktualiserades snarare som disidentifikationer än odifferentierade identifikationer (Hall, 1996; Wilks, 1997; Skeggs, 1999; Banister & Hogg, 2004; Hylland Eriksen, 2004). Ofta var sådana identifikationer och disidentifikationer med virtuella sociala identiteter och former av vi-som-objekt och de-som-objekt relativt komplexa till sin karaktär då de genomskars av socio-materiella och platsspecifika aspekter av genus, kön och etnicitet (Nayak, 2003). Kapitlet innehåller exempel på berättelser om vad specifika plagg, färger och kommersiella symboler i sammansättning kunde göra med omgivningen, men också tingens sociala liv och retoriska kapaciteter (Appadurai, 1986) som redskap för att ta kontroll över sin egen synlighet (Goffman, 1963/1990).

Plats-, ålders- och kroppsrelaterade ungdomsskap (Nayak, 2003) som "fjortisar" talade deltagarna själva ofta om i termer av stilar och stil. Olika former av "vanlighet" tillsammans med olika former av "alternativa" och "snobbiga" sätt att forma det yttre var de till synes dominerande riktningarna i Göteborgs unga stillandskap. När deltagarna talade om stilar inkluderade detta ofta i utvidgad mening beteenden, attityder och inte minst socio-materiella dimensioner, så att samtalen sällan höll sig på ytan. Göteborgs unga stillandskap tycktes bestå av såväl en rad klassiska och globala stilar (Kjeldgaard, 2009) som mer lokala och precisa varianter (Bjurström, 2005). Inbäddade i sociala relationer och praktiker fanns det inslag av såväl stilblandning (Bjurström, 2005) som byten av stil i relation till situationer och aktiviteter (Jacobson, 1998). Detta till trots så var det dominerande temat att aspirera till föreställningar om vanlighet och att kunna identifiera någon form av sammanhängande sätt att klä sig över tid med relation till en samling erfarenheter och föreställ-

ningar om ett sammanhållet jag (Murray, 2002). Det egna forandet av det yttre beskrevs återkommande med en ambition att vara vanlig, vilket alltså växte fram som en till synes åtråvärd identifikation (Savage, Bagnall & Longhurst, 2001). Stil blev ofta en indikation på en riktning eller nyans runt "mitten" som fortfarande kunde tillfredsställa längtan efter att känna sig bekväm (Goffman, 1963/1990) i kläder som påkallade relativt låg grad av självmedvetenhet (Woodward, 2005). Spektakulära stilar i termer av iögonfallande normbrott som oftast kan tillskrivas den alternativa genren har fått mer uppmärksamhet i studier av unga stilkulturer (Bjurström, 2005), men denna studies urval gjorde att iscensättandet och upprätthållandet av vanlighet och lagom individualism gavs röst i större utsträckning. Det senare, lagom individualism (Ambjörnsson, 2004), var en återkommande balansakt mellan alltför "tråkiga människor" och alltför påtagliga normbrott. Att normbrott utförda i grupp allt tydligare tycktes formera föreställningar om människor som "reser i flock" visar hur föreställningar om lagom individualism fortfarande handlar om individualistiska ideal. Klädformationer som "jeans och tröja", vilka ofta beskrevs som bekväma och vanliga kläder, var uppenbarligen inte vilka jeans och vilka tröjor som helst. Vad som kunde ses som "vanliga" jeans och tröjor – användbara för den som kanske vill slippa blickar och kategoriseringar (Goffman, 1963/1990) – innebar i sig betydelsefulla detaljer och estetiska markörer. Att bli sedd som "lagom" krävde också stil-reflexivitet. Deltagarna pekade också på butiker i shoppinglandskapet de tycktes bekväma med att handla sina kläder i, butikskedjor som tycktes hjälpa dem att hantera och upprätthålla vanlighetens gränser med lagom individualism. Vanlighet och lagom individualism hade alltså också sina handelsplatser och varumärken på modemarknaden vilka kunde erbjuda såväl socialt accepterat mode (Simmel, 1904/1957) som en begärlig känsla av att vara bekväm (Woodward, 2005). Själva anskaffningen av kläder i shoppinglandskapet och vissa varumärkta shoppingprodukter medvetandegjordes som en betydelsebärande dimension av det som räknades in i stilar och mer metaforiskt att "skapa en bild av en själv" genom ytligheter och forandet av det yttre.

Att forma det yttre relaterade därmed också ofta till frågor om att försöka kontrollera huruvida man blev synlig på ett positivt eller negativt sätt. Vissa ville "sticka ut" och andra ville mest "vara vanliga", men som ett

dominerande tema relaterades dessa positioner till medvetandegjorde repertoarer av erfarenheter och föreställningar om vad som var "accepterat" utifrån olika identifikationer med att vara exempelvis tjej eller kille. Det etnografiska materialet ger stöd åt en väletablerad och genomgående förmåga att relatera till sig själv som synligt och ytligt objekt i Göteborgs unga stillandskap. Något som indikerar en hög grad av sådan själv-reflexivitet som Kjeldgaard (2009) formulerat som stil-reflexivitet. Att forma det yttre med kläder – så att man kunde balansera sin synlighet mellan önskvärda och oönskade positioner – innebar en rad klädkompetenser (Tranberg Hansen, 2005). En avgörande kompetens var att kunna föreställa sig, dra erfarenhet av och agera på skillnader i faktisk social identitet och virtuell social identitet (Goffman, 1963/1990). Sammantaget tycktes beskrivningar, erfarenheter och föreställningar i Göteborgs unga stillandskap kring forandet av det yttre rimma väl med den teoretiska formuleringen av den klädda kroppen som metaforer för identiteter (Davis, 1992; Entwistle, 2000). Jag skulle vilja uttrycka det som att forandet av det yttre var en process då deltagarna metaforiskt länkade material till mening i form av riktningar som gav identifikationer med önskvärda sociala identiteter balanserade mot alltid närvarande stigmatiserande de-som-objekt. Genomgående aktualiserades tankar om att det gick att ta kontroll över bilden av sig själv i synlighetssfären genom klädkompetenser. Att deltagarna tänkte på sig själva genom kläder visade sig också i kapitlet genom exempel på hur de också tänkte på sin egen framtid genom kläder och forandet av det yttre.

Ett annat tema i att tänka och tala om sig själv genom kläder handlade om att vara öppet sinnad och mer aktivt utmana sina egna och andras fördomar med forandet av det yttre. Det innebar att deltagarna tog hjälp av olika former av utspridda objekt och ytligheter vilka ackumulerat meningsinnehåll i Göteborgs unga stillandskap för att tala om sig själva i termer av såväl identifikation som disidentifikation. Den dubbla förmågan att ta hjälp av stilar som kulturella objekt (Gell, 1998; Bjurström, 2005) och att samtidigt kunna tala om sig själv som kropp och yta, alltså objekt exponerade för andras blickar och tolkningar, var en viktig stil-reflexiv dimension av klädkompetenser i stort. Stilar och material tyckets i många berättelser formuleras som en uppsättning råmaterial som kunde blandas och formuleras till nya och något mer personliga produk-

ter (Campbell, 2005). Det som enligt Hebdiges (1979/1988) beskrivning var för specifika subkulturer såsom punkens karaktäristiska drag – relatera till objekt som simultant meningsfulla och meningslösa och därigenom formbara i sitt sammanhang av görande – tycks ha kommit att bli ett mer generellt sätt bland unga människor att relatera till såväl material som utspridda objekt och hur dessa inkorporerades i det egna och kompisarnas forande av det yttre.

Även om det tycktes existera såväl en kontinuerlig längtan efter erkännande av vem människor var "innerst inne" och därmed ambitioner att göra människor rättvisa frikopplade från deras materiella tillhörigheter, så ifrågasattes sällan eller snarare aldrig existensen av forandet av det yttre som ett angeläget materiellt spel på ytan (Miller, 1994; Mörck, 1998). Konsekvensen, som en genomgående erfarenhet och föreställning, var att människor faktiskt tillskrevs personlighet och karaktär av olika slag utifrån sina kläder (Dittmar, 1992). Samtalen om ytligheter präglades därmed av ofta av en viss uppgivenhet inför denna materialism-paradox. Forandet av det yttre innebar att man var tvungen att hålla sig till spelets regler. Reglerna i sig hade man liten kontroll över men koderna och det konceptuella system av referenser de relaterade till kunde man lära sig att använda (Kjeldgaard, 2009). Även om det fanns skillnader i hur, på vilket sätt eller om man alls ville vara och bli synlig genom forandet av det yttre, så stödjer många erfarenheter från Göteborgs unga stillandskap tidigare feministiska beskrivningar av ett samtida subjekt som internaliserat, inte bara den manliga blicken (Mulvey, 1975), utan andras blick i utvidgad och intersektionell mening (Skeggs, 2004; Young, 2005; Ortner, 2006; Woodward, 2005).

Kapitlet har visat några exempel på varumärken som kulturella resurser för att tala om vi och de i olika objektvierade former. Ett första tema i unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken handlade om synlighet och vanligt förekommande "märken". Oftast rörde det sig om specifika logotypprydda shoppingprodukter som tillskrevs mening genom att relaterades till sammansatta stilistiska formationer av stigmatiserade ungdomsskap (Nayak, 2003; Wooten, 2006; jfr Lindblad & Östberg, 2011). Vissa shoppingprodukter med logotyper på utsidan blev således attribut med relation till etablerade stereotyper (Goffman,

1963/1990) i Göteborgs unga stillandskap. Eftersom en rad erfarenheter och föreställningar om synlighet i Göteborgs unga stillandskap handlade om ambitioner att upprätthålla ett själv-ägt själv (Lury, 1998, 2011; Skeggs, 2004; Sassatelli, 2007) med ambition att inte bli definierad av andra, så var det ingen självklarhet att unga konsumenter såg synliga logotyper som åtråvärda.

I nästa kapitel – *Köpkraft* – närmar jag mig synlighetssfären utifrån pengar som förutsättning för att delta i konsumtionspraktiker och formande av det yttre med hjälp av kommersiella kläder. Det fördjupar bilden av hur olika riktningar för forandet av det yttre också överlappades av konsumtionens stilisering i termer av olika sätt att förhålla sig till köpkraft som spel på ytan och simultant klädindustrins massproducerade utbud.

Kapitel 5

Köpkraft

Erfarenheter och föreställningar om pengar, köpkraft och priser i relation till det egna och andras förhållande till det yttre löper som den röda tråden genom detta kapitel. I det första avsnittet – *Kläder och pengar* – ger jag en inblick i hur olika erfarenheter av ekonomiska begränsningar kom till uttryck i relation till föreställningar om hur fritt det yttre kunde formas. Därefter – i avsnittet *Köpkraft på ytan och märkeskläder* – beskriver jag tre dominerande genrer av konsumtion till vilka olika stilar i Göteborgs unga stillandskap ofta relaterades i deltagarnas berättelser om förhållandet av det yttre. Klädformationen ”märkeskläder”, sammansatt av såväl specifik materialitet som estetik och etablerade föreställningar om och erfarenheter av egna och andras bevekelsegrunder för förhållandet av det yttre, tycktes angelägen att tala om bland deltagarna i studien. I kapitlets tredje del – *Billiga kläder eller fattiga kläder* – behandlas en rad nyanser av hur kläder till lågt pris blev meningsfulla i socio-materiella sammanhang med relation till föreställningar om och erfarenheter av att vara konsument på modemarknaden.

5.1 Kläder och pengar

Jag har beskrivit studiens persongalleri som i bred mening sprunget ur medelklassens socio-materiella erfarenheter. Kapitlet rör sig mot ytan och föreställningar om andra men jag inleder med att visa att urvalets er-

farenheter också bottnar i skilda grader av köpkraft på modemarknaden. Intervjustudiens öppna frågor om agentskap i formandet av det yttre aktualiserade sådana skillnader. Jag frågade Carina:

Men känner du att du själv kan klä dig som du själv vill?

Ja ... det är väl pengar i så fall som kan vara ett problem, största hindret ...

Carina växte upp i en familj där bristen på pengar var en i jämförelse med genomsnittsfamiljerna i studien mer närvarande materiell erfarenhet. Carina berättade exempelvis att prioriteringar rörande pengar och konsumtion återkommande diskuterades mellan familjens medlemmar och var en del av familjelivet. Så här beskrev exempelvis Carina relationen mellan pengar och kläder i termer av "prioritet" i hennes familj:

... i min familj har det mest varit att man ska ha så bekväma och billiga kläder som möjligt ... jag kommer ju ifrån en rätt stor familj ... sju barn, så kläder har ju inte varit högsta prioritet ...

Om man jämför med hur Lena svarade på en liknande fråga så visar det nyanser i hur betydelsefulla pengar gjordes i samtalen om ytligheter:

Är det svårt att klä sig så som du vill?

Nej, för jag har en hel del kläder i garderoben och så sätter jag på mig det ... vissa dagar, när mycket är i tvätten, då är det svårt ...

I de fall deltagarna inte tänkte på eller självmant ville tala om pengar som en faktor så frågade jag explicit. Lena vidare:

Är pengar viktigt?

Nej, det finns så många billiga alternativ ... det finns alltid billiga alternativ till de dyra märkena ... så finns det sådana outlet-affärer också.

Symtomatiskt för svar sprungna ur mindre intensiva erfarenheter av ekonomiska begränsningar för familjens konsumtion och det egna formandet av det yttre var att agentskap inte associerades lika nära med pengar. Lenas svar indikerar samtidigt ett centralt tema i Göteborgs unga stillandskap. Frågor om pengar översattes påfallande ofta till föreställn-

ingar om "de dyra märkena" som en speciell form av kläder i Göteborgs unga stillandskap: "märkeskläder". I dialogen med unga konsumenter formulerade klädkompetenser som "förmågor". Skillnader i erfarenheter av pengar som begränsande för formandet av det yttre aktualiserades också genom vad deltagarna inkluderade i förmågor. Jag frågade Lena:

Krävs det någon förmåga eller kunskap för att få till en snygg stil¹?

Nä, det tycker jag inte ... jag tror inte alls det. Det är väl bara att köpa kläder som man själv tycker om så. Behöver man hjälp kan man ju fråga expediterna eller så får man läsa modemagasin om man vill det ...

Och sedan på liknande sätt Carina:

Men finns det någon speciell förmåga för att få till en snygg stil?

Ett intresse för kläder och så ... jag tycker inte om när folk försöker för mycket. Eller blir för ... eller blir helt inne i att man ska se bra ut. Men nä, om man är intresserad själv och ... sen är det ju pengar också. Alla kan inte klä sig som de vill. Kan man inte sy själv eller så, då är det svårt ... då kan man hitta på secondhand och så ...

Såväl Carina som Lena pekade på betydelsen av "förmågor" i termer av "intresse för kläder", men det jag vill peka på här är att medan Lena med stor självsäkerhet förklarade att "det är väl bara att köpa kläder som man själv tycker om" så ville Carina nyansera med att det krävs "pengar också". Detta är exempel på materialets olikheter i hur nära associerat ordet "förmågor" var med specifikt betalningsförmågor (köpkraft). Både Lena och Carina pekade visserligen på möjligheten med "billiga kläder" (ett tema och en form av konsumtion som fördjupas nedan), men brist på betalningsförmåga var en mer närvarande erfarenhet i Carinas svar. Jämförelsen mellan dessa två kompisar är intressant eftersom denna typ av svar visar hur socio-materiella erfarenheter gjorde skillnad i föreställnin-

¹ Jag visade i de inledande kapitlen att stil var ett mångtydigt ord, men att tala om; "snygg stil" och "stil" som positiv kvalitet i hur det yttre formades var ändå gångbart talspråk. Snygg stil fungerade för att tala om något som många informanter uppfattade som ett åtråvärt tillstånd relaterat till varför man köpte kläder och hur man bar dem. Jfr "att klä dig som du vill" i frågorna inledningsvis som eventuellt för tankarna mer till socio-materiellt situerat agentskap.

gar om vad som var "självklarheter". Att exempelvis handla kläder i "outlet-affärer" blir mer självklart för den som är uppvuxen i en familj med bil (Lena). Detta var inte lika uppenbart för Carina som var uppvuxen i en familj utan bil. Även hon pekade på möjligheter med "billiga kläder" i termer av exempelvis secondhand eller att "sy själv" som kanske kan härröras till vissa kulturella kapital i hennes familj, men hon pekade tydligare på erfarenheten att alla människor faktiskt inte kan köpa kläder när de så önskar. Arashs svar på frågan om "förmåga" aktualiserade också billiga kläder som en möjlighet, men han reserverade sig på ett lite annat sätt:

Krävs det någon speciell förmåga eller ... kan alla ha en snygg stil?

Det kan man ... med rätt ekonomi, så kan man det. Men sen liksom om man inte har så bra ekonomi och ändå känner att man vill ha kläder, ja ... då går man och köper de billiga som ser okej ut. Bara för att man vill ha på sig något för att se lite annorlunda ut och inte vill se likadan ut i flera veckor. Men de är inte en själv de kläderna ...

Arashs svar exemplifierar övergripande skillnader i svaren på frågor om agentskap i forandet av det yttre i form av hur snabbt pengar aktualiserades som en faktor. Det gick visserligen också enligt Arash att köpa "billiga [kläder] som ser okej ut", men till skillnad från Lenas och Carinas erfarenheter betonade Arash tydligare kvalitativa skillnader mellan billiga och dyra kläder. Hans erfarenheter formulerade inte ett lika självsäkert subjekt i "billiga kläder" samt att sådana tycktes sakna viktiga jag-kvaliteter. Oförmåga att variera sin klädsel i relation till föreställningar om andras förväntningar om hur länge och hur ofta man kunde bära samma plagg var en dimension av hur ofullständiga konsumenter aktualiserades i materialet. Det räcker ju inte att ha en snygg stil om du alltid har samma kläder. Förväntningar om och viljan till variation är också insprängda i prioriteringar av kläder i termer av kvantitet och kvalitet. Vikten deltagarna i intervjustudien la vid pengars betydelse för hur det yttre kunde formas varierade, men i de flesta fall tycktes pengar ändå alltid finnas med som någon form av referenspunkt. I vissa fall mer bestämt som när exempelvis Martin besvarade min tolkande fråga utifrån ett av sina resonemang:

... så pengar är viktigt för att man ska kunna klä sig som man vill?

Ja det underlättar ju i varje fall *väldigt* [betoning] mycket ...

Köpkraft i shoppinglandskapet "underlättar ju i varje fall väldigt mycket" för att forma en yta med önskvärda kvaliteter. Det fanns betydelsefulla erfarenhetsskillnader mellan personerna i intervjustudien rörande att vara konsument i termer av ekonomiskt agentskap. Den betydelse deltagarna i intervjustudien tillskrev pengar tycktes också variera utifrån personliga socio-materiella erfarenheter invävd i den egna familjens köpkraft, men pengar var i de flesta fall en form av medvetandegjord begränsning för forandet av det yttre.

5.2 Köpkraft på ytan och märkeskläder

Staden Göteborgs som en socio-materiellt segregerad plats genererade spänningsfält runt pengar i Göteborgs unga stillandskap. Intervjumaterialet innehöll därför teman mellan föreställningar och erfarenheter om olika bevekelsegrunder för forandet av det yttre i termer av egna och andras benägenhet att visa köpkraft på ytan.

Att ha pengar och önska att det syns

Föreställningar om att människor till stor del formar sitt yttre för att visa upp sitt materiella välstånd återkom i de flesta av deltagarnas berättelser. Men för vissa av deltagarna var erfarenheter av aktiv jämförelsekultur och maktspel baserat på ekonomiska resurser i högsta grad påtagliga minnen. Exempelvis Carl beskrev sin högstadietid som ett intensivt hierarkiskt jämförelsespel där utrymmet för att forma det yttre var starkt restriktivt. För att släppas in i den, primärt homosociala, gemenskapen bland Carls barndomsvänner var man tvungen att vara som Carl uttryckte det, "felfri" (för att passa in obemärkt). Carl beskrev denna tid som att det var de "rikaste" som satte upp mycket snäva ramar för vad som var "accepterat" och "inte accepterat":

Vilka upplevde du att det var som bestämde vad man skulle ha på sig då?

Det var de ... *rikaste* [betoning]. Eller de som syntes mest eller vad man ska säga, som var kaxiga eller vad man ska säga, som tog uppmärksamhet.

Små avvikelser från normen kunde få stor uppmärksamhet i kompisgängets interna maktlekar:

Var det så? Det fanns inget utrymme för att vara "alternativ" på något sätt?

Inte *överhuvudtaget*, man var tvungen att vara felfri nästan.

Kan du minnas tillbaka en speciell situation, eller någon sådant [för] att beskriva det? Hur gick det till?

Jag vet inte ... men ... det var en kille då, hans farfar eller något, var finne. Han blev ju kallad Pekka och att han fick höra att han var finne hela tiden och så. Ja, det var nästan stamkarta på det hela ...

Carls berättelse påminner om något som kan liknas vid en hederskultur, men hedern i denna välbärgade och till största del vita förort handlade om svenskhet och att komma från en tillräckligt rik familj. Inom gruppen var man noga med de andras bakgrund. Exemplet som Carl sedan gav blev belysande. Att ha en farförälder ("eller något") från Finland kunde alltså räcka för att befläcka det "felfria". Den essentiella vikten av pengar blev tydligt i svaret på min följdfråga:

Hur gick det för Pekka då? Blev han ... fick han kämpa extra hårt?

Han hade ju också pengar och var rik och så. Men han fick ju höra att han var finne även fast han var en del i gruppen eller vad man ska säga. Han var ju kompis på så sätt ...

Även om klädkoden var strikt och kravet på ett "felfritt" förflutet tycktes benhårt, så tycktes det i slutändan främst handla om att familjen hade tillräckligt mycket pengar. På denna skola brottades de unga killarna (som det handlade om här) med statusprylar som symboliska taxeringskalendrar. Hade man pengar, så visade man det. Det var den centrala klädkoden. Att inte ha pengar var det samma som att vara längst ner i hackordningen. Makt visade man med iögonfallande konsumtion – en formation av

konsumtion, stil och personligheter som Carl ramade in som de "kaxiga". Olle, uppvuxen i ett liknande och minst lika välbärgat område vid havet, talade också han om formande av det yttre med syfte att vara expressiv med överlägsen köpkraft som vanligt förekommande. Olle talade tydligare om skryt med pengar som något han ogillade och ville distansera sig själv ifrån:

... om det är någon typ som kommer ifrån någon väldigt rik familj, då så ... jag gillar inte om det är en som går runt och skryter, liksom ... med sin stil genom att ha på sig otroligt dyra kläder ... och märken och sådant.

Skryt med pengar fick sina exempel i form av "märken" och "otroligt dyra kläder". Jessica berättade retrospektivt om sin egen gymnasieskola och sin egen syster som gick där nu. Skolan är en av Göteborgs centralt belägna friskolor:

... det var ju helt klart en märkesskola så liksom, men det är värre nu tror jag

...

... min syster går där nu och hon är ju helt annan ... Hon är ju mer en ... "märkestjej" liksom [skratt i rösten] ... och alla hon umgås med är ju sådana som jag inte överhuvudtaget har kommit i närheten av under mitt liv. Men visst det fanns ju *några* [betoning] "gåsjackor" när jag gick där ... det var ju mycket märkeskläder, det var ju det. Och det var en del sådär rika familjer, liksom ... det var inte några problem och sådär ... pengar finns bara sådär ... lite skrytigt var det väl men inte som nu.

Att skryta med köpkraft fick bland annat sina metaforer i form av specifika platser, shoppingprodukter och konsumenttyper. I sammanhanget att tala om kläder och andra ytligheter så formulerade exempelvis Jessica sin gamla skola som en "märkesskola" och hennes lillasyster var "mer en märkestjej". Jessica konkretiserade med en under hela 00-talet populär shoppingprodukt som hon benämnde "gåsjackor" (dunjackor från varumärket Canada Goose). Formationen var dubbelbottnad då den refererade till såväl konkreta plagg, som till föreställningar om associerade beteenden och grupper som exempelvis "märkestjejer" som utan betänkligheter visar sin köpkraft på ytan.

Att ha pengar och önska att det inte syns

Det var inte bara skryt med köpkraft på ytan som deltagarna beskrev. När jag bad Arash dra sig till minnes olika stilar från sin gymnasieskola och om han eventuellt associerade dem med några varumärken, så förklarade han:

... så var det snobbarna; med de vita och svarta boxarna på tröjorna, typ Dressman-tröjorna. Men sen fanns det ju de där rika ungarna; fast som inte var snobbar ... och det är typ mer Carlings. Carling är också en sådan butik som är mainstream-pop lite indiepop, men dyra kläder ... så liksom jag fattar inte skillnaden mellan snobben och den stilen – för det var ingen prisskillnad, de var bara mer ... *”rebelliska”* [markering i samtalet – ngt tveksam]. Med rutiga schackslipsar och sådant ... Converse så klart [med ett leende]!

Som jag kommenterat tidigare så aktualiserade direkta frågor om varumärken ofta en ganska omfattande repertoar av sådana, men det som jag vill fästa uppmärksamheten på här är att det för Arash existerade något anmärkningsvärt relaterat till kläders pris, vad deras bärare ville kommunicera om sig själva och bärarnas faktiska ekonomiska resurser i Göteborgs unga stillandskap. Arash utgick ifrån ”snobbar”, men detta formande av det yttre behövde inte nödvändigtvis säga något om ekonomiska förutsättningar. En snobbig estetik fanns ju exempelvis att köpa på Dressman (Arashes exempel – som i sammanhanget får ses som en butikskedja med ”billiga kläder”). Samtidigt ramade Arash in en annan gruppformation – ”de där rika ungarna” som alltså var ”snobbar” i meningen att de kom från rika familjer. Dessa klädde sig däremot inte alltid ”snobbigt” (som estetik med skotskrutiga lammullströjor), utan klädde sig istället ”rebelliskt” för att låna Arashes uttryck. Vilket också var en form av snoberi enligt Arash. Arash konstaterade att det fanns ”rika ungar” som valde bort konventionella materialistiska statussymboler, men där kläderna trots det var dyra. Eftersom de, enligt Arash, ofta inhandlades från butikskedjan Carlings (som i sammanhanget får ses som en butik med dyra kläder). Det Arash pekade på i sin berättelse var att kvaliteten ”snobbighet” varken var en estetik eller en fråga om ekonomiska förutsättningar enskilt. Han medvetandegjorde ”snobbar” som ytor och ”snobbar” som faktiska socio-materiella resurser. Det fanns ”rika ungar” som inte ville vara eller kanske mest inte ville bli sedda som ”rika ungar”, vilka istället

formade det yttre "rebelliskt" – ett formande av det yttre med teoretisk motsvarighet i bohemen som mode- och konsumtionshistorisk konceptualisering (Wilson, 1985; Campbell, 1987; Breward, 2003). Shoppingprodukter som Converse-skor och butikskedjan Carlings var varumärken som Arash associerade med sådant bohemiskt formande av det yttre. Valet av det bohemiska formandet av det yttre för att maskera sin familjs "egentliga" köpkraft var något som även Sandra berättade om utifrån sin tid som aktiv i det politiska ungdomsförbundet Ung Vänster:

*Åh, alltså ... Ung Vänster gick ju väldigt mycket ut på att man skulle bevisa hur *fattig* [betoning] man var hela tiden. Det var därför jag gick ur mycket. För jag blev så himla trött på att det var så mycket snack och så lite verkstad.*

Sandras berättelse var en erfarenhet av att hur man formade sitt yttre och klädernas pris på ett komplext sätt var sammanvävt med värderingar kopplade till pengar:

*Som sagt, kom man från en medelklassfamilj, så skulle man liksom alltid försvara sig på något sätt. Påvisa att pengar, det var ingen stor grej ... eller att man minsann "*får klara sig själv*" ... eller fortsatte handla secondhand för att fortsätta "*kampen*", alltså ... Allt! Det var frågan om att följa upp varje mening mer eller mindre med ett argument av något slag. Och kläder var ju en stor grej där med, fast som sagt, allting var liksom omvänt där mot hur det är annars. Att det skulle vara så nergånget som möjligt, så gammalt som möjligt och liksom så ... ja ...*

...

men det är väl också det som är en stor skillnad mellan dem som är med i Ung Vänster som faktiskt kom från medelklassfamiljer, där allting är ganska enkelt och lite bananskal så, medan det fanns de som faktiskt fick kämpa lite grann också.

Jag vill lyfta fram tre dimensioner av Sandras berättelse om tiden i den politiska ungdomsorganisationen. Först att denna typ av erfarenheter återkom i Göteborgs unga stillandskap av att ideologi och politiska värderingar hade materiella former på ytan. Det sammankopplar berättelsen med de tidigare resonemangen om att Göteborgs unga stillandskap var en stil-reflexiv plats i den bemärkelsen att deltagarna i intervjustudien

var benägna att tala om specifika ting och speciellt shoppingprodukter som bärare av såväl retoriska kapaciteter som personlighet (exempelvis värderingar). Den andra dimensionen var hur exemplet aktualiserade föreställningar om att människor i det stora hela – ”hur det är annars” – var involverade i en hierarkisk och uppåtsträvande, jämförande konsumtionskamp. Denna föreställning om bevekelsegrunderna för hur det yttre formades i Göteborgs unga stillandskap tycktes oftast vara själva utgångspunkten kring vilken variationer formulerades. Åtminstone som erfarenhet av ”andra” och deras formanden av det yttre, så framstod statuskonsumtion som något oundvikligt men samtidigt lättgenomskådligt (Ulver-Sneistrup, 2008) i intervjustudien. Den tredje dimensionen är den mer generella iakttagelsen att det var få deltagare i intervjustudien som visade några egentliga ambitioner att vilja förneka existensen av ojämnt fördelade socio-materiella resurser i staden och mellan människor. Detta tycktes vara en synlig realitet.

Att inte ha pengar och önska att det inte syns

På olika sätt medvetandegjordes därmed att det fanns personer i Göteborgs unga stillandskap som var och riskerade att ses som fattiga eller avslöjas med ofullständig köpkraft (jfr Bauman, 2007). Jessica berättar vidare om sin gymnasietid:

... de [en grupp killar på skolan] ville ha någon särskild stil, men det var ingen som riktigt lyckades kändes det som, för de hade lite sådana gamla portföljer och det har de fortfarande liksom. Jag tror att de gärna ville verka som att de hade mer pengar och sådär, än vad de egentligen hade liksom. Jag tror att ... de kom egentligen från en ganska vanlig familj liksom ... som inte ... sådär ... där man inte kunde köpa Armani varje dag liksom. Men det var det intrycket de ville göra liksom ... några var riktigt rika liksom och då kanske det blev att de andra ville ... leva upp till det då.

Berättelsen handlade inledningsvis om en namnlös karaktär på hennes gymnasieskola – ”Armani-byxe-killen” – som hade ett och samma par jeans från varumärket Armani på sig lite för ofta för att det skulle gå obemärkt förbi (”nästan varje dag” enligt Jessica). Berättelsen exemplifierar hur deltagarna talade om ett socialt tryck i olika miljöer att inte bli sedd

som en ofullständig konsument. Kombinationer av medvetandegjorda socio-materiella skillnader och föreställningar om "andras" bevekelsegrunder för hur de konsumerade formerades runt återkommande stereotyper. En sådan stereotyp formation av plats, socio-materiella skillnader och köpkraft på ytan återkom i samtalen – "Torslandasnobbar". Olle nämnde denna konsumtionskulturella formation i ett samtal och jag bad honom beskriva vad det innebar:

Det är nyrika människor som tror att de är bäst i världen ... som köper en stor segelbåt och sen bygger stort hus med veranda och så vidare. Sedan, två år senare, har de inte betalt räkningarna ... och så åker man i fängelse. Det är Torslandasnobbar ...

Denna sedelärande berättelse säger något om vad som kan hända den som försöker bli respekterad i ett socio-materiellt sammanhang utan att ha täckning i faktiska materiella resurser. Rädslan att bli sedd som en ofullständig konsument aktualiserades i hela urvalets spektrum av socio-materiella erfarenheter. Att bli respektabel är inte enbart att känna sig respekterad och att ha en gynnsam självbild. Det är också en social process där olika kroppar på olika platser tilldelas respektabilitet utifrån hur de som sammansättning bär spår av, i sammanhanget, erkända kapital (Skeggs, 1999). I detta spelade kroppar roll (Butler, 1993) även i Göteborgs unga stillandskap. Arash förklarade på detta tema:

... kolla mina polare i gänget som jag var med på högstadiet ... alla hade massa märkesgrejer ... ingen ville vara ett socialfall liksom ... alla blattar² springer ju runt med märkesgrejer.

Här formulerade Arash oviljan att bli sedd som fattig på ett drastiskt sätt med relation till den egna kroppen som materialitet – hudfärg. Arash medvetandegjorde relationer mellan mörk hudfärg och stereotypa

² Med kropp menar jag här hudfärg. Arashes markering – blattar – formulerade en förankring i den egna kroppen. Sernhede och Söderman (2011:23) har skrivit om ordet "blatte" att det; "tidigare var ett skällsord med rasistisk och främlingsfientlig klang", men att det nu har "erövrats av ungdomar med invandrarbakgrund och har istället blivit ett mer positivt laddat ord". Om detta kan tas som en generell verklighet är svårt att säga något om, men Arash använde begreppet i viss mån provokativt och erövrat samtidigt som användningen återupprepede relativt stereotypa föreställningar och mörk hud, "blattar" och fattigdom. "Blattar" blev här ett exempel på själv-reflexiv objektivering orienterad mot den egna personen som yta.

föreställningar om sådan hud som indikation på fattigdom i Göteborgs unga stillandskap. Att medieras, som person och konsument, genom sin hudfärg i kombination med "märkesgrejer" som stigmahantering (Goffman, 1963/1991) var något som återkom i ett samtal med Nadifa. Som mamma till två av intervjustudiens unga konsumenter – Abdi och Selma – talade hon om sina erfarenheter av relationen mellan mörk hy och "märkeskläder" begärlighet:

... Så det [att "köpa dyra märkeskläder"] kanske är ett sätt att markera att *"du ska inte tro att jag kan komma hit som somalier och vara fattig, och lever på socialbidrag. Kolla min mössa bara! Det vet du vad den kostar"*.

Nadifa relaterade här till en diskussion vi hade om att vara ung, ha mörk hy och att bo i en förort som kontinuerligt medierades som en plats av, i och för "utanförskap". Detta var en politisk språkfigur som Nadifa ogillade starkt, men som hon ändå menade existerade som social verklighet i unga människors erfarenheter och föreställningar – ett faktum som gav synliga logotyper en speciell form av begärlighet. Logotyper som prislappar på utsidan av plaggen var en varumärkesrelation i Göteborgs unga stillandskap som kunde överbrygga virtuella identiteter som Bauman (2007) har talat om som ofullständiga och diskvalificerade konsumenter. Välkända märken och märkeskläder blev i Nadifas och Arash berättelser medvetandegjorda som materiella element i handlingar på glidande skolor mellan det som Skeggs (1999:120) har formulerat som "dissimuleringar" av och "disidentifikation" med, om inte arbetarklass, så åtminstone "utanförskapets" identiteter. Berättelserna från Göteborgs unga stillandskap indikerade en levande medvetenhet om att det fanns generella skillnader mellan människor som bodde i olika stadsdelar i termer av socio-materiella förutsättningar. Tillgången till pengar kom på olika sätt att bli synlig på ytan. Välkända teman hämtade från litteraturen om konsumtion, kläder och mode, såsom iögonfallande konsumtion (Veblen, 1899/1994), bohemisk konsumtion (Wilson, 1985; Campbell, 1987) och önskan om att bli sedd som respektabel (Skeggs, 1999) hade sina motsvarigheter i intervjustudien. Estetiska stilar existerar i de flesta sammanhang just i relation till ett konceptuellt system av genrer i det utspridda medvetandet (Gell, 1998). Jag menar att de stilistiska formationer med relaterade

aktiviteter som informanterna aktualiserade runt köpkraft är bra att tänka på som genrer av konsumtion eftersom det explicit relaterar klädstilar till erfarenheter och föreställningar om konsumtionens bevekelsegrunder. Det visade sig att relaterat till dessa genrer av konsumtion växte "märkeskläder" fram som något angeläget att tala om på glidande skalor av identifikation och disidentifikation i Göteborgs unga stillandskap.

Märkeskläder som pengar

Vad en rad tidigare nedslag i intervjumaterialet har indikerat är att "märkesgrejer" och "märkeskläder" återkommande associeras med specifika föreställningar om konsumtionens bevekelsegrunder i sin tur relaterade till olika formationer av socio-materiella element. Eftersom pengar i de flesta fall i någon mån beskrevs som en begränsning för forandet av det yttre, frågade jag också deltagarna om ett föreställbart tillstånd av mer obegränsad ekonomi. Jag frågade Lena:

Om du fick väldigt mycket pengar i framtiden, skulle ditt sätt att klä dig förändras då?

Nej inte så mycket, för jag gillar inte att ha märkeskläder på mig ...

Tanken om mer pengar i framtiden aktualiserade "märkeskläder" som en specifik form av klädkonsumtion. Jag frågade Lena om denna relation:

Så det är just "märkeskläder" man skulle köpa om man fick mycket pengar?

Andra hade säkert gjort det, men jag tycker inte det är så kul att gå omkring i massa dyra och flashiga märken. Jag tycker att, om man har pengar till det så är det okej, men har man inte det, så ser det ju värre ut. Ser ut som att man försöker förmedla att man har pengar, men att man inte har någonting ... men jag skulle nog köpa mer kläder som jag tyckte var snygga.

Att det finns "andra" som gärna vill "förmedla att man har pengar" är som vi har sett ovan en återkommande föreställning i materialet. Man kan notera att Lena betonar just påskinandet av tillgången till pengar som särskilt problematiskt. Har man pengar, alltså om den rika ytan är äkta, eller snarare materiellt förankrad, så "är det okej", men en spelad rike-

dom tycks förkastligt eftersom det blir en dubbel ytlighet. Man är både statussökande och oäkta. Att vara en autonom aktör som gjorde fria val på modemarknaden var ett ideal i materialet. Lena implicerar att det fanns andra till skillnad från henne som köpte kläder av andra anledningar än att de "var snygga". Detta visar hur det blir mer komplicerat för den med exempelvis mörk hy att visa upp ett själv-ägt själv (Skeggs, 2004; Sassatelli, 2007), då utrymmet för ett sådant begränsas från två håll.

Att distansera sig från "märkeskläder" var naturligtvis inte lika centralt för alla i intervjustudien. Oftast handlade det om ett mer neutralt konstaterande att mer ansvar för den egna ekonomin, vilken då ofta upplevdes som mer begränsad, ledde till nya prioriteringar i termer av vad man kunde och valde att köpa. Då blev tiden i livet då man köpte "märkeskläder" mer en distansering än en disidentifikation i absolut mening, vilken man kunde se tillbaka på för att omtolka sig själv som en idag eventuellt mognare konsument. Erika berättade:

Då [på högstadiet] köpte jag ganska mycket såhär ... Solo ... och Gul & Blå handlade jag på också. Jag köpte ju inte lika mycket kläder då, för då hade mamma mer kontroll över ... pengarna och så. Eller när jag köpte kläder. Jag fick ju barnbidraget, men det gick inte bara åt, det skulle inte gå åt allt. Så då hade jag väl mer märkeskläder, eller vad man ska säga liksom. Det var sen då, när jag fick köpa allting själv ... då så hade jag inte riktigt råd ... eller hade inte lust att lägga alla pengar på en tröja eller så där.

När Erika exemplifierade "märkeskläder" med "lägga alla pengar på en tröja" så är det ett exempel på att just olika former av logotyp prydda colletteröjor ofta blev emblematiska för "märkeskläder" i intervjustudien. Erika hade precis som många andra berättat om en lång räckta av olika varianter på sådana tröjor som temporärt varit populära och därmed ägt intensiv synlighet i Göteborgs unga stillandskap. I en historisk parad av populära colletteröjor med logotyper på magen från högstadie- och gymnasietid berättade Mia:

... så var det ju alla de där tröjorna som alla skulle ha; först kom Etnis, och Svea, sen blev det JL och We väl, We-tröjorna i alla formerna ...

Det kanske mest återkommande exemplet på sådana collegetröjor var de som oftast benämndes "JL-tröjor". Erika berättade om sin högstadietid och specifikt denna shoppingprodukt:

... sen kom det där J.Lindeberg i nian. Då *alla* [betoning] gick omkring med de där JL-tröjorna istället.

Dessa temporära moden av olika "märkeskläder" i form av specifika shoppingprodukter "alla gick omkring med" fungerade som resurser runt vilka deltagarna ibland organiserade sina berättelser kronologiskt. Alice berättade om samma "JL-tröjor" och högstadietiden:

Men det var ju typ så, att hade man en JL-tröja – så hade man mycket pengar! Det var typ så man såg på det, när man var liten.

Alice formulerar här sina minnen av hur hon och hennes kompisar förstod logotyper och "märkeskläder" när de var yngre. Detta var, som många exempel visat, en stark erfarenhet ibland deltagarna att någon gång under mellanstadiet eller högstadiet blev man medveten om logotyper som exkluderande och inkluderande prislappar på utsidan av kläderna. Samtidigt formulerades ofta olika minnen runt de mest emblematiske "märkeskläderna" som "gåsjackor" och "JL-tröjor" som plagg som "alla gick omkring i" och som "alla ville ha", vilket ofta inkluderade en yngre version av dem själva. Jenny berättade också om skolan och "JL-tröjor":

Det tänker man ju att det är snobb! Men, det är typ ... det kanske inte är det första märket, men det första *märkiga* [betoning] märket som kom när jag gick i grundskolan. Folk hade det på sådana där ... lysande eller starkfärgade tröjor, och så hade de sådana där JL-märken på. Det var ju töntigt tyckte jag, fast det var lite ... ändå så där coolt. För då, hade man en JL-tröja, så var man ju någon ...

J.Lindeberg och mer specifikt dessa "JL-tröjor" var "det första märkiga märket" som Jenny hade ägnat någon större uppmärksamhet åt under uppväxten. Även om det var "töntigt" så var det vid den tiden "ändå så där coolt" för "hade man en JL-tröja, så var man ju någon". Denna typ av ambivalens kring att delta aktivt i statuskonsumtion och samtidigt genomskåda den med distans var ett vanligt inslag i minnena från högstadiet.

Märkeskläder som status och grupptryck

Just den formuleringen – att vara någon – som Jenny uttryckte det var nära associerad med föreställningar om "märkeskläder" i intervjumaterialet. Jag frågade Olle som också använde formuleringen:

Du sa "visa att man är någon". Vad menar du då?

Ja att man är typ ... alltså har status. Att man är någon ... Det är både och ... killarna i gänget med femton JL-tröjor vill väl liksom passa in, men köper man typ Gucci vill man väl visa att man har pengar eller något?

Relaterade till dynamiken i föreställningar om och erfarenheter av "märkeskläder" som köpkraft på ytan formulerade deltagarna olika sociala processer som förklarade andras och ibland egen konsumtion av kläder. Jag frågade Arash om hans erfarenheter om andra människors förhållande det yttre: "Är det viktigt att visa att man har pengar för folk?". Han konstaterade då:

Ja det är det ... det är väl därför det är så populärt med märken ...
Det ger statusen.

Förutom den i grunden individualistiska förståelsen av märkeskläder som ett uttryck för ekonomisk status framkom samtidigt ofta den mer grupporienterade dynamik som Olle talade om ovan. Arash förklarade vidare:

Kolla JL-tröjorna de var ju så ... först var det någon som skulle typ ... hade en flashig tröja .. Då märks det [eventuellt *du* – otydligt] ju, sen när alla skulle ha det blir det mer som ett grupptryck ... Jag tror det är så att många köper det för att visa att man har pengar ...

Här sammanför Arash några erfarenheter och föreställningar om, vad jag tolkar som, trender eller moden med en social kraft som han medvetandegör som "grupptryck". Det intressanta här är att Arash pekar på att även om ett ting, likt JL-tröjor förlorat sin kraft att "märkas" och vara "flashig", så kan den ändå vara attraktiv då den indikerar "att man har pengar" och åtminstone inte är fattig. Jämför man detta med hur Olle talade om varumärket J.Lindeberg, så exemplifierar det hur skilda socio-materiella erfarenheter aktualiserades i föreställningar om vad "alla har råd att köpa".

... märken som JL då, som alla egentligen har råd att köpa ...

Samma skillnad aktualiserades också som skillnaden mellan varumärkena Gucci och J.Lindeberg i Olles berättelse ovan. Anna använde begreppen "märkeskläder" och "status" som intimt förknippade och placerade de överlappande fenomenen i en för henne symtomatisk kontext:

... det finns ju folk som bara går runt och letar efter märken liksom, och bara köper det, typ märkeskalsonger för tre hundra ... *he he* [försiktigt skratt – närmast talat]

Känner du någon som gör så?

Njää inte riktigt, men till exempel min lillebror; han gick på Polhem. Där är det mycket snobbar och de är så ... köpte bara märkeskläder för att det var märkeskläder liksom ... Jag tycker det är lite konstigt ... *he he* [liknande skratt som ovan] ... Det är väldigt mycket en prestigegrej över det ...

... **Ahh** ...

... Alltså statussymbol ...

... **Status på vilket sätt, hur tänker du då?**

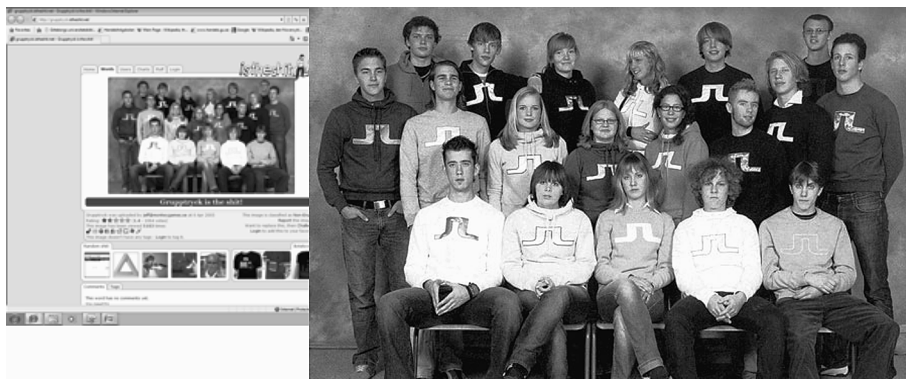
Man visar att man har pengar och så där ... man ...

Det är det som är status ...

Jag tror det ...

Anna placerade fenomenet "märkeskläder" bland "lillebröder" och "snobbar". En viktig dimension i exemplet ovan var hur Anna frikopplade denna typ av kläder från personlig smak eftersom dessa unga snobbar "köpte bara märkeskläder för att det var märkeskläder liksom". Ordet status var en etablerad tolkningsram för att skapa mening runt andras forande av det yttre i Göteborgs unga stillandskap. Att Anna dessutom använde ordet "statusymboler" var ett exempel på en ganska avancerad terminologi för att tala om andras konsumtion i Göteborgs unga stillandskap. Man kan återknyta detta till hur Lena formulerade sig utifrån en föreställbar framtid med mer pengar. Hon tänkte sig då att hon skulle "köpa mer kläder som jag tyckte var snygga". Det fanns i Lenas föreställningsvärld andra som inte handlade kläder utifrån smak, utan helt utifrån klädernas sociala dimensioner. Att tala om status blev inte bara ett sätt att distansera sig från föreställningar om materialistiska andra. Klädformationen "märkeskläder" existerade som en kulturell resurs för sådan

disidentifikation och vissa objekt som "JL-tröjan" var utspridda objekt med särskild affekt under senare delen av 00-talet i Göteborgs unga stilslandskap. I samtalet med Emma ovan (se kapitel 4 sid 97) om hennes erfarenheter och föreställningar om vad det innebar att vara en "Fjortis", så refererade hon till en bild för att rama in fenomenet – "det är som den bilden ... som med JL-tröjorna". Vi googlade och fann vad vi letade efter.



Detta collage visar ett exempel på en "skärmdump" som fältanteckning. Som fotografi och som bild av någon form av kollektiv performance är detta på flera sätt att betrakta som upphovsrättsskyddat material. De exakta källorna till de ingående elementen i montaget känner jag inte till och med viss risk för upphovsintrång, så visar jag ändå bilden i sitt sammanhang.

Bilden³ – ett klassfoto – visar en hel skolklass där alla eleverna har tagit på sig var sin "JL-tröja". Det framgår inte av montaget huruvida bilden är tagen parodiskt eller ironiskt från klassens sida, men det kan man nog anta. Under bilden stod det: "Gruppsyck is the shit" vilket är idén med sidan där montaget är gjort. Man sammanfogar en bild, ett ord samt det engelska uttrycket "is the shit" och skapar därigenom eventuellt en komisk, ironisk eller satirisk effekt. Bildens popularitet och att många då tyckte att den var meningsfull och rolig indikerar att "JL-tröjor" som arketyppiska "märkeskläder" i kombination med den sociala förklaringsvariabeln gruppsyck var konsumentkulturellt meningsfullt. Det faktum att informanter födda över ett tidsspänn på tio år från tidigt 80-tal till tidigt 90-tal i många fall kände till och kunde berätta egna anekdotiska berättelser om denna specifika varumärkta modeprodukt gör "JL-tröjan"

³ Hämtad ifrån <http://gruppsyck.istheshit.net> (senast: 2012-06-25).

till något som skulle kallas ett konsumentkulturellt generationsobjekt⁴. Status och gruppptryck ingick i den repertoar av andras bevekelsegrunder som placerade deltagarnas erfarenheter av formandet av det yttre i ett slags naturaliserat tillstånd av konkurrens, en situerad subjektivitet som åtminstone i någon mån relaterar till en värld av erfarenheter och föreställningar som formeras av konkurrerande individer som marknadsför sig själva (Garsten & Hasselström, 2004). Det konkurrensutsatta subjektet som marknadsför sig själv kan ses som ett slags ekonomisering av erfarenheten av att vara objekt för föreställbara andras blick samt internaliseringen av den samma (Skeggs, 2004; Young, 2005; Ortner, 2006; Woodward, 2005). Att vara konsument innebar alltså inte bara att ha teorier om andras bevekelsegrunder för konsumtion utan också relativt elaborerade föreställningar rörande olika sociala krafter som kunde förklara dem. Språket i sig kring shoppingprodukters sociala karriärer innehåller också en del ekonomiserade metaforer. Philip berättade om sin en gång väldigt kära "JL-tröja":

... *he he* [närmast uttalat] de var väldigt "inne" [markering i ton] för att säga det enkelt ... men sen så gick det rätt snabbt inflation i de där ... [tröjorna – ofärdig formulering] Alltså att de blev väldigt vanliga ...

...

... i samband med att de här vågorna började dyka upp, att de fanns överallt och att de kanske fanns ... ja, också på personer som man kanske inte ville identifiera sig med, så åkte de ju ganska snart ner i garderoben. På de undre hyllorna [hjärtligt skratt].

⁴ Som en indikation på proportioner så frågade jag i detta fall första gången i oktober 2006 sökmotorn Google om "JL-tröja". En av de första träffarna länkade till en diskussion på Fragbite.se (vilket är Nordens största webbplats för personer som spelar Counter-Strike och grundades 2002): <http://www.fragbite.com/?threadID=300107&commentPage=1>. (2006-10-24). Med en fråga formulerad av signaturen "Zaajd" – "Tjenare, Asså egentligen vif är JL så hatat? Kan någon svara på det?" – så startade en lång debatt (tråd) hösten 2006 om varumärket J.Lindeberg, men mer specifikt om "JL-tröjor". Tråden genererade 384 inlägg mellan 2006-10-05 och 2006-10-18. Just denna diskussion avslutades också med att en deltagare i diskussionen länkade till den ovan diskuterade bilden: <http://www.fragbite.com/?threadID=300107&commentPage=22>. Tråden var inte den första inom vilken "JL-tröjor" varit uppe till diskussion på Fragbite.se. Signaturen "liljans" fråga från maj 2004 – "va tycker ni om JL?" – genererade inte mindre än 1351 svar och kommentarer. Andra trådar där dessa "JL-tröjor" hade diskuterats intensivt var exempelvis "*TEST* Är Du Fjortis?" (605 inlägg), "Modifierad JL-tröja" (67 inlägg) och "Bajs i JL-tröja" (278 inlägg).



Bilden visar Philips en gång älskade "JL-tröja".

Klädernas töntifieringsprocesser är i mycket sociala processer och de ting som tycktes vara allra mest skrattretande var ofta sådana som nyss gått ur tiden (jfr Jacobson, 1998). En viktig kompetens i klädernas materiella kultur är, förutom förmågan att lära sig tycka om nya saker, också förmågan att lära sig tycka illa om sådant som en gång har varit kära ting (jfr Wilk, 1997). Även om det sociala värdet gått förlorat och tröjan hamnat "på de undre hyllorna" i garderoben, så fanns den ändå kvar där som ett värdefullt minne. Senare fick jag låna tröjan för att ta en bild på den.

Objekt utanför kroppen

Men för att återkoppla till kapitlets utgångspunkt i mer materiella begränsningar för vilka kläder som kom att bli en del av den egna garderoben så la olika informanter också olika betoning på den egna kroppen när de talade om sina kläder och formandet av det yttre. När jag exempelvis pratade med Anna om hennes stilporträtt, så pratade vi också om de jeans hon hade valt till en av sina bilder. Dessa var för tillfället ett par jeans hon trivdes i och jag bad henne beskriva dem lite mer:

Lite lösa, lite häng så där, fast de passar ändå. Hänger inte nere vid knäna, men de är lagom lösa. Inte jättetajta och väldigt sköna ... och väldigt dyra [betoning] ... *he he* [uttalat]

Väldigt dyra? Vad kostade de?

De kostade ettusen trehundra ... det är Miss Sixty ...

Är det Miss Sixty?

Ja, fast det var bara en slump. Jag är ingen stor märkesmänniska så där ... men jag gick runt och provade jättemycket jeans och till slut gick jag in i någon affär sådär ... och så passade de bra, så fick jag skita i att de var dyra och köpa dem ändå. Jag tycker att det är svårt

att hitta jeans som passar. Jag har ju ganska korta ben och så ... mina höfter. Jag kanske inte är helt nöjd med dem [skratt] ... alltså jag har väldigt breda höfter i förhållande till midjan och så ...

Annas lite självkritiska kommentar, med en till synes lättsam distans, till sina egna kroppsliga proportioner ingick i en repertoar av praktiker som jag menar visar hur internaliserade kritiska andra var i Göteborgs unga stillandskap. Intervjustudiens erfarenheter och föreställningar formerade en föreställbar blick intresserad av kroppars proportioner och kondition i kombination med en vilja att genomskåda ytligheternas pretentioner och ambitioner. Deltagarna objektifierade inte bara sig själva som yta och kropp, utan stil-reflexiviteten inkluderade också olika mer eller mindre attraktiva sätt att vara konsument på. Sådan reflexivitet tycktes vara ett sätt att hantera de spänningsförhållanden som existerade mellan att förstå sig själv som tolkningsbar yta, inte bry sig "för mycket" om vad andra tyckte och samtidigt ta individualiserat ansvar för sig själv som yta och kropp. Samtidigt var det i exemplet med Anna uppenbart att hon faktiskt upplevde sin helt normalt proportionerliga kropp, med "korta ben" och "breda höfter", som begränsande för formandet av det yttre. Detta faktum hade lett till att hon nu, efter noga övervägande och provande hade valt ett par jeans med bästa möjliga passform, vilka oturligt nog i en förställd betraktares ögon kunde kvalificera som "märkeskläder". Det jag genom exemplet vill visa är hur Anna visade en något mer lättsam ton i relation till sin kropp som objekt, men i relation till mig blev det till synes viktigt att disidentifiera sig med "märkesmänniska" som kulturell form av konsument. Poängen här är inte att påstå att det "egentligen" var viktigt för Anna att byxorna var från det då populära jeansmärket Miss Sixty utan att dels visa att det fanns många anledningar till att "märkeskläder" kunde bli en del av den personliga garderoben trots att man helst inte ville köpa dem, dels ge ett exempel på vad jag inkluderar i analysen att konsument existerade som identitetskategori i Göteborgs unga stillandskap. I fallet med Anna hade hon visserligen köpt ett par märkesjeans, men hon hade gjort det arbete som krävdes för att jeansen skulle kvalificera som valda av ett själv-ägt subjekt om än med vissa kroppsliga begränsningar. Hon hade provat "jättemycket" jeans innan så att jeansen i exemplet till sist blev ett genomtänkt och till kroppen anpassat val. Distansering från "märkeskläder" och att tala om sig själv genom andra som

en medveten konsument kan kanske tydligare exemplifieras genom mer direkt ifrågasättande av andras smakbaserade konsumtion och relationer till företag på modemarknaden. Olle berättade om högstadietiden:

... småungar ... som gick iväg och köpte en sådan vanlig collegetröja för sjuhundra spänn ... som var jätteful med ett stort märke här [visar på magen] som var över hela magen så ... istället för att köpa en snygg ... för mer än halva priset ... med ett snyggt märke istället ...

Ja ...

... för då betalar han ju då egentligen bara för att vara en reklampelare ... liksom ...

Jag har visat att det fanns "märkestjejer" och generellt "märkesmännskor" i Göteborgs unga stillandskap, men oftast tillskrevs denna typ av barnslig ("småungar") konsumtion unga killar. Anna talade exempelvis ovan om sin lillebror och Olle tillskrev "småungarna" kön när han beskrev en föreställd "han" som levande reklampelare.

En annan form av kommersiell kultur runt märkeskläder var kopior. Lena berättade om de många kopior på välkända "märkeskläder" som gick att köpa i Göteborgs mer utvidgade⁵ shoppinglandskap. Många av de personer som bar sådana kopior låtsades enligt Lena att kläderna var äkta:

Varför tror du man låtsas att de är äkta?

Jag vet inte ... det är väl för att man tycker att det är lite coolare. Det är samma sak med sådana där jackor ... finns ju *ehh* dyra. Men nästan alla har fejk och ... Jag vet inte varför de ... varför det är så viktigt med märken, men tydligen har det blivit en stor hysteri att ha ett stort märke ...

I denna berättelse om "märken", "hysteri" och kläder som var "fejk" gled hon sedan över i att illustrera vilken närmast suggestiv kraft "märkeskläder", exemplifierat av "Fornarina-jeans", hade haft på hennes jämnåriga under gymnasietiden:

⁵ Här syftar jag på vad som beroende på perspektiv skulle kunna formuleras som subversiva, alternativa, gråa eller kriminella shoppinglandskap.

... För det är så med de Fornarina-jeansen det är jättemånga som har det, men en som hade köpt dem på Solo, fast de inte passade och hade sytt in dem en massa ... Ja, toppen det är *jättebra* [betoning – aningen förställd röst]! Bara för att det är ett par sådana jeans ... och så kostar de ju en massa pengar. Sen ska man göra halva arbetet själv *he he* [något sarkastiskt och närmast uttalat skratt] ...

När fenomenet "märkeskläder", som var dubbelbottnat i bemärkelsen att det indikerade såväl beteenden som specifika materialiseringar, skulle ges exempel i deltagarnas berättelser blev ofta just kombinationen av platser i shoppinglandskapet och specifika varumärkta modeprodukter betydelsebärande tillsammans. Här "Fornarina-jeans" och butiken "Solo". För att förstå vad som inkluderas i betydelsen av "märke" eller "märkeskläder" måste man också ta med etablerade föreställningar om beteenden som exempelvis gruppträck och konformitet samt brist på eget omdöme, smak och förmåga att handla rationellt, i sin tur ofta nära associerat med föreställningar om materialistiska värderingar. I den här berättelsen om en klasskompis blev jeansen enbart yta och social relation – logotyper och status, en disidentifikation med begär konstruerade utifrån eftersom det inte byggde på exempelvis passform eller personlig smak, men samtidigt en identifikation med en estetiskt medveten och stilreflexiv konsument. Fornarina-jeansen i Lenas exempel var till skillnad från Annas jeans ovan köpta som objekt utanför kroppen, föreställda bortom personlig smak och preferenser. För Lena var det en till synes viktig dimension av hennes konsumentkulturella identitet att åtminstone inte vara en "hysterisk" märkeskonsument. Lena skrev på detta tema redan i sin självbiografiska text:

... jag har aldrig varit hysterisk över att ha rätt märken, det är roligare att köpa billigare kläder och kombinera, HM har väldigt snygga, billiga och någorlunda bra kläder.

Beskrivningar av "hur" man konsumerade i termer av pris innebar inte enbart konkreta återgivning av tänkt faktiska ekonomiska begränsningar. Det var också ett sätt att positionera sig som hantverkande konsument, och förmågan att kunna "kombinera" var också ett uttryck för klädkompetensen att kunna se vad som är "någorlunda bra kläder". "Billigare kläder" tycktes erbjuda en dis-identifikation med en uppsättning

föreställningar om enfaldiga andra och etablerade föreställningar om varumärkeshysteriska ungdomar. Jag frågade i ett samtal:

Du skriver i din berättelse om att du aldrig har haft någon märkeshyst...

[Avbryter] ... Nä för jag, det är väldigt mycket nu, att man ska ha så där stora märken hela tiden och sådant så. Jag tycker inte det är så viktigt ...

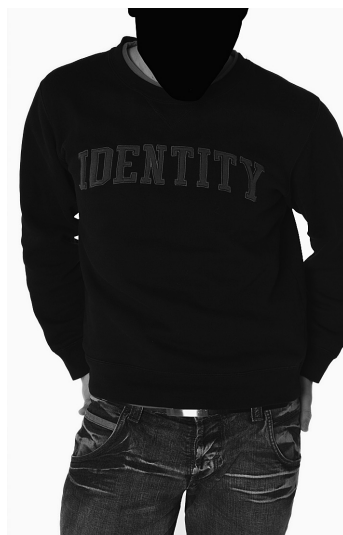
När jag började ställa min fråga till Lena om "märkeshysteri" fyllde hon genast i. Det tycktes vara något angeläget för henne att tala om. Hon fortsatte sedan sin berättelse med en sedelärande anekdot om vad som kan hända den som drabbats av "märkeshysteri":

... Min bror köpte ett par Evisu-jeans för 2300 kronor, det är rätt mycket pengar och han köpte dem på internet, så han visste inte om de passade heller. Jag fick hjälpa honom att köpa dem för jag hade ett kreditkort *he he* [närmast uttalat] ... därför är han skyldig mig 2000 ... *he he* [spelat elakt] ... Det är väldigt mycket pengar för ett par jeans [med skratt i rösten]. Men jag har sett andra ha sådana jeans och jag tycker inte de är så snygga ... Det verkar vara poppis bland fjortisarna i Källered.

Trots att "märkeshysteri" tycktes vara ett fenomen med starkt negativa associationer, något hon själv inte ville förknippas med, så exemplifierar hon likt Anna ovan trots det med sin egen lillebror. Flera aspekter av denna korta berättelse är sannolikt av betydelse för Lenas meningsskapande kring "märkeshysteri" och vad det innebär att vara en mogen och medveten konsument. Hennes lillebror hade köpt ett par jeans, men det var inte vilka jeans som helst utan ett par jeans av det specifika märket Evisu för 2300 kronor. Hon konstaterade att det var "rätt mycket pengar" och sedan med en glidning till "väldigt mycket pengar" för ett par jeans. Det hon beskriver direkt därefter tror jag är meningsfullt. Hennes bror köpte jeansen utan att prova dem. Det framgår inte av berättelsen hur väl de passade, men det som Lena pekar på är att hennes bror köpte jeansen som ett objekt. De fanns och var viktiga som något utanför kroppen. "Märkeskläders" viktigaste dimension var kanske just

att de formulerade en konsumtion inriktad på objekt utanför kroppen. I "märkeskläder" fanns det ingen relation till vare sig personlighet, smak eller kropp, utan konsumtion av "märkeskläder" var som de flesta deltagarna uttryckte det en fråga om "status" och "gruppträck". Kläder, visserligen på kroppen, men som en hierarkiskt orienterad yta. "Märkeskläder" blev på så vis inte bara ytliga objekt utan också i större utsträckning än andra materialistiska sådana. Kläder, av denna specifika typ, förlorar sin förmåga att ingå i ett förkroppsligat uttryck för personligt förhållande av det yttre och hantverkande konsumtion. Skrattande konstaterade Lena att hennes bror fortfarande var skyldig henne 2000 kronor, men den personliga berättelsen om hennes bror gavs sedan en form av förmildrande omständighet. Det här var ett beteende som tillhörde en plats, en viss tid och att vara i en viss ålder. Jeansen, av det specifika slaget, tycktes enligt Lena "vara poppis bland fjortisarna i Källered". En stark vilja att passa in och statussökande gjordes här av Lena till något normalt för en 14-årig kille från stadens periferi. Martins stil- och självporträtt av sitt sätt att forma det yttre i vardagen blir ett exempel på ett slags ironisk distans som den stil-reflexiva och iscensättande metoden gav utrymme att diskutera. Till sitt första stilporträtt valde han en mörkblå collegetröja med texten "IDENTITY" tryckt med stora bokstäver över magen. Han kommenterade detta val senare:

När jag köpte den så var det mest en snygg tröja ... jag kommer ihåg att jag gillade trycket. Att det var lite speciellt. Men nu tycker jag ju att det är lite komiskt. Särskilt under högstadiet var det ju så där ... att man ville passa in och ... att bli accepterad liksom.



Martin i sin collegetröja från fotograferingen av Stil- och självporträtt. Se även bilaga 7.

I överförd mening och som en ironisk kommentar blev denna tröja ett slags visuell representation av vad Martin inkluderade i "märkeskläder". I gränslandet mellan barndom och vuxenhet tycktes sådana "märkeskläder" ofta bli något barnsligt som man kunde förväntas ha vuxit ifrån⁶. Sådana ting som ramades in som "märkeskläder" med associerade och lättgenomskådliga bevekelsegrunder exkluderades därmed från sådan konsumtion och formande av det yttre som skulle kunna ses som autentisk, byggd på personlig smak och kulturellt kapital.

Ordet varumärke förknippades starkt med klädformationen "märkeskläder" och därmed barnslig gruppkonformitet samt lättgenomskådligt statussökande i Göteborgs unga stillandskap. Detta fick betydelse för svaren på explicita frågor om varumärken. Jag frågade exempelvis Anna om det fanns "något speciellt varumärke ibland" hennes "kompisar" som var "speciellt populärt":

... mina kompisar har inte så mycket dyra märken i varje fall och när de inte är så dyra, så är de inte så viktiga heller. Då lägger man inte märke till dem. Till exempel jag och Lena vi går ju mest på HM och så där ...

Ja ...

[avbryter] lite billigare affärer.

Anna beskrev att hennes kompisar inte hade "så mycket dyra märken i varje fall" och att de handlade sina kläder i "billigare affärer", vilket till stor del innebar H&M. Det var en typ av varumärken som enligt Anna inte var "så viktiga" och som man inte lägger "märke till". Jag frågade Milla (som vid intervjutillfället precis påbörjat en utbildning till företagsekonom) om hon inte uppfattade H&M som ett varumärke då hon återkommande talade om sig själv som H&M-kund och samtidigt om sig själv som ointresserad av varumärken när det kom till att köpa kläder:

Det är intressant. Du tänker inte på HM som ett varumärke, eller?

Nä, nä [betoning] ... men det beror ju alltså på ... ja, jag håller med dig, men det beror ju lite på att det inte står någonstans på kläderna

...

⁶ Jfr Ambjörnsson (2011) om färgen rosa och barn i de tidiga skolåren.

Ja, man tänker alltså på loggan. Att det inte är loggor på kläderna?

Nä, precis utan man går ... ja, man visar ju inte upp sig på det sättet ...

...

... man går ju inte runt och visar upp det, man går ju inte runt och skryter med att man har en HM-tröja ... det gör ju få.

Till betydelserna som tillskrivs "märkeskläder" i Göteborgs unga stilloandskap hör föreställningar om att dessa konsumeras för att visa "upp sig på det sättet" och att logotyperna därmed oftast sitter på utsidan av plaggen. Det rådde alltså en intim närhet mellan "märkeskläder" och tanken att andra människor ville vara expressiva med sin köpkraft i intervjustudiens erfarenheter och föreställningar. Om "märkeskläder" var en form av kläder med tillhörande föreställningar om lätt genomskådliga konsumenter, så fanns det också olika former av "billiga kläder" i Göteborgs unga stillandskap. "Billiga kläder" och "märkeskläder" framträdde allt mer som två distinkta former av kläder relaterade till hur man ville vara och beskriva sig själv som konsument. Ett tydligt tema i talet om att köpa billiga kläder var just identifikationer med att vara H&M-kund. Men det fanns spridning i hur identifikationer med butikskedjan H&M gjordes meningsfulla. I vissa fall var det ett uttryck för ett smart sätt att forma ett snyggt eller moderiktigt yttre och ibland mer som ett uttryck för vanlighet och kanske brist på positiv annorlundahet. När jag exempelvis bad Jessica i tentativ form som en stilreflexiv övning att formulera sin egen yta i termer av stil gjorde hon det i direkt relation med klädkedjan H&M:

Skulle du kunna beskriva din stil om någon bad dig? Om vi skulle säga så här: skulle du kunna beskriva din stil?

HM! [betoning och skratt] *ha ha* ... så. *Ehmm* ... *Åh* ... jag gillar att ha ... när jag ska köpa fina kläder, då köper jag alltid saker som är glittriga av någon anledning ... som en 50-åring [med skratt i rösten], så att det *nå* ... HM liksom ... det bästa man kan hitta till det billigaste priset liksom eller på ... hellre många billiga än en dyr sak.

Det sätt Jessica använde klädkedjan som kulturell resurs var inte nödvändigtvis någon i rak mening positiv identifikation, utan istället aktualiserades referensen som en glidande skala i det ironiska mellanrum (Colebrook, 2004) som uppstod mellan H&M som något normalt och kan-

ske förnuftigt, men samtidigt som en indikation på en alltför hög grad av vanlighet och eventuellt brist på positiv annorlunda i forrådet av det yttre. Jessica talade också om en egen känsla av bristande förmåga att köpa kläder efter de förväntningar som eventuellt ställs på en 20-åring. Hennes smak för det "glittriga" producerade dock två riktningar i hennes självvioniska kommentar. Visserligen förhävde hon sig inte och talade om någon egen unik smak eller egen stil, men samtidigt formulerade hon en personlig och självständig smak då hon kontinuerligt och trots eventuella konventioner fortsatte att köpa något som hon uppfattade som speciellt – "saker som är glittriga". Sedan återkopplade hon detta till en konsumentkulturell position. Att vara en H&M-konsument formulerades som smart eftersom det innebar "det bästa man kan hitta till det billigaste priset", vilket i sin tur sedan får sin förklaring som en form av aktivt val att prioritera kvantitet för det var ju som hon förklarade "alltid kul att köpa nya kläder". I en beskrivning av varumärkesrelationer i Göteborgs unga stillandskap är det svårt att ignorera hur klädkedjan H&M användes för att rama in egna praktiker i shoppinglandskapet och meningsfulla sätt att vara konsument på. I nästa kapitel – Aktiviteter – återkommer jag till detta genom att formulera hur vissa deltagare aktivt integrerade element som "billiga kläder", specifika klädkompetenser och meningsfulla bilder i shopping som social praktik och form av att "ha kul" (jfr Shove & Pantzar, 2005:49).

5.3 Billiga kläder eller fattiga kläder?

En rad exempel ovan har indikerat att ett förmanne av det yttre som kunde göras estetiskt tilltalande, men för lite pengar, tycktes vara en attraktiv klädkompetens och ett attraktivt sätt att vara klädkonsument på. Anna talade exempelvis ovan om status som närmast synonymt med viljan att visa "att man har pengar", men när jag frågade om det fanns andra former av status relaterat till kläder så förklarade hon:

Man kan ju göra det på två sätt liksom [få status], ett sätt är genom att ha en väldigt snygg stil eller att ha märkeskläder, men man kan ju kombinera det också ...

[avbryter] ... kombinera?

Ja, alltså ... det är ju inte fel att ha något märke sådär, men man behöver ju inte bara köpa märken liksom ... om man är duktig på

att kombinera, så går det att ha väldigt snygga kläder utan att det behöver kosta jättemycket ...

Ordet kombinera blev här åter en slags nyckel (jämför Lena ovan på sidan 151). Det smakfulla och lämpliga tycktes ligga i skillnaden mellan "bara" och att "kombinera". "Att bara köpa märken" tycktes inte kompatibelt med dominerande ideal hos medelklassen för hur man borde förhålla sig till det massproducerade. Någon form av "kombination" tycktes det krävas för att en meningsfull skillnad skulle kunna uppstå som kunde kännas igen som ett självvägt själv. Man bör inte överdriva motståndet mot synliga logotyper och märken eftersom det "var ju inte fel att ha något märke sådär". Det viktiga i sammanhanget var att man var duktig på att "kombinera" och då behövde inte "snygga kläder" kosta "jättemycket". Balansakten låg delvis i att inte bära för många synliga logotyper på en gång. Emma berättade:

... sådana ["rikemansungar"] som bara har dyra märken ... jag såg just en jätterolig tjej på spårvagnen och hon hade allt av märken och man såg strumporna och det stod märken på allting ... och det såg ju bara jätteljligt ut. För då är det ju att man verkligen bara vill ha märkena.

Jag inledde kapitlet med att visa att det fanns spridning bland deltagarna i termer av köpkraft på modemarkanden. Alla kan och kunde inte välja mellan dyra och billiga kläder, men övergripande framstod detta till trots ett formande av det yttre distanserat från lättgenomskådlig statuskonsumtion (Dittmar, 1992; Sassatelli, 2007; Ulver-Sneistrup, 2008) som en konsumentkulturellt attraktiv position i intervjustudien. Att välja bort bara "dyra märken" var alltså för Emma förknippat med en attraktiv social identitet (snarare än social status) eftersom ett formande av det yttre med för många synliga logotyper förknippades med specifika personlighetsdrag såsom att exempelvis vara materialistisk, vulgär eller barnslig. När jag bad Arash, i relation till hans något sarkastiska berättelse om bohemeri i Göteborgs unga stillandskap ovan, att beskriva sitt eget formande av det yttre så förklarade han:

Jag ... egentligen ... tillhör [jag] nog dem som inte är beroende av att lägga ut så mycket för att visa vem man är ...

Att kunna forma en personlig yta med begärliga kvaliteter aktualiserade ofta detta spänningsförhållande mellan att visa och inte visa köpkraft genom ytligheter, men att kunna göra det med "billiga kläder" var en åtråvärd klädkompetens. Materialismparadoxen aktualiserades ofta just som ett medvetandegjort mellanrum där man kunde, som i fallet med Arash, tycka att det var sympatiskt att inte skrävla med köpkraft, samtidigt som ett bohemiskt forande av det yttre kunde få sig en ironisk känga. Att återhållsamt forma det yttre med något "märke" kunde inkluderas i ett smakfullt forande av det yttre, men det viktiga var att man kombinerade och visade upp ett själv-ägt själv.

Billiga kläder med genus

Beskrivningen av klädformationen "billiga kläder" som en attraktiv identifikation kan naturligtvis problematiseras utifrån socio-materiella erfarenheter och olika identitetskategorier. Ett faktum som kunde komma till uttryck exempelvis i hur man formulerade sig om kläderna som redan fanns hemma i garderoben. Vid en etnografisk utflykt i Göteborgs shoppinglandskap⁷ träffade jag Soran, fjorton år och hans mamma under en shoppingrunda då de skulle köpa ett par jeans till Soran i födelsedagspresent. Till slut blev det ett par jeans från varumärket Diesel även om just den detaljen inte var så viktig enligt Soran. Samtidigt förklarade han att det ändå kändes "lite mäktigare med ett sjyst märke". Han sa att hans garderob i övrigt bestod av mest "fattiga kläder ... sådana helt vanliga utan något riktigt märke". Carl å andra sidan förklarade att han själv hellre köpte "klassiska kläder" med "hög kvalitet" delvis eftersom man enligt honom kunde se på "billiga kläder" att de var just billiga. Jag frågade:

Så du kan, du skulle inte kunna handla dina kläder på HM, eller?

Naej [betoning] där går jag inte in, faktiskt. Då skulle man bli snedkollad på ... om man köpte något där eller gick in där.

Bland dina kompisar alltså?

Ja precis. Det är väl en liten tabu eller vad man ska säga. Det är svårt att förklara liksom.

⁷ Fältanteckningar 2009-08-28. Se bilaga 10: Fältanteckningar – Shop a long – Soran. Citat antecknade i stunden och renskrivna i direkt anslutning till observationstillfället.

För Carl tycktes det vara en stigmatiserande risk att ens gå in på H&M. Det var visserligen svårt att förklara, men det var trots allt någon form av tabu. I det föregående kapitlet formulerade exempelvis Arash färgen rosa på kläder och att sminka sig som ett tabu i relation till föreställningar om maskulinitet i specifika sammanhang. Fältarbetet hade tidigare indikerat att kulturella praktiker relaterade till "billiga kläder" också speglade skillnader i föreställningar om kön, vilket Carl eventuellt pekade på med H&M som tabu. Jag frågade:

Men era flickvänner, de kan handla på HM?

Jag vet inte ... ja.

Alltså om man har flickvän, då ...?

[avbryter] Ja precis, det beror ju på vart hon kommer ifrån också. Om hon gör det eller inte är väl mest upp till henne, tycker jag. Men det är ingen speciell, ingen som tänker jättemycket på vad hon har på sig om det inte är något ... Klart det finns flickvänner som har jät-teflashiga kläder också som alltid ser ut som modedockor om man kan säga. Och det kan ju vara positivt, men det spelar inte jättemycket roll faktiskt, tycker inte jag.

Det var inte bara kläderna i sig och formandet av det yttre som var impregnerade av genus (Wilson, 1985), utan internaliseringen av en homosocial blick som Carl medvetandegjorde pekar på att hur, var och till vilket pris man handlade i shoppinglandskapet i sig var kulturella praktiker genomskurna av könsordningar. De tentativa flickvännerna tycktes exkluderade från Carls beskrivning av den manliga blicken som kontrollerade klädernas pris. Om däremot killkompisarna skulle "avslöjas" med H&M-lappar innanför tröjan eller shoppande i klädkedjans butiker, så skulle de garanterat "bli snedkollade" eftersom det var "tabu". Så det verkade som att det var bäst att undvika att bli frestad av möjligheten att köpa "billiga kläder". Därför gick Carl aldrig in i H&M:s butiker. Samtidigt relaterar detta till en mer generell iakttagelse från Göteborgs unga stillandskap. De unga manliga konsumenterna tenderade i jämförelse med de unga kvinnliga att köpa dyrare shoppingprodukter på modemarknaden. Utslaget över en population uppdelad i tjejer och killar skulle man sannolikt få ett högre medelvärde per plagg i garderoben för killarna. De unga männen i intervjustudien talade också oftare om pengar och formandet av det yttre som ett ekonomiskt statusspel på ytan. Detta kan sägas oavsett skillnader i

personlig köpkraft och andra socio-materiella resurser och erfarenheter. Oftast uttrycktes det inte lika krasst som ovan utan mer som ett trevande och försiktigt erkännande av positiva känslor förknippade med att forma sitt yttre med exempelvis ”märkeskläder”. Martin som också han hade förklarat att de flesta nog köper ”märkeskläder” för att på så sätt signalera köpkraft svarade på min fråga om det kunde gälla även honom:

Jo lite ... alltså, det känns bättre att ha på sig vissa märken på något sätt ... man känner sig lite bättre ... eller något

I ett samhälle som lägger stort ansvar för ekonomiska tillkortakommanden på tänkta individer så innebär tecken på fattigdom sannolikt för många skamkänslor. Ekonomiska begränsningar är något som för det mesta hamnar utanför marknadsföringens analys, men mycket som görs i konsumtionskulturen tycks handla om att upprätthålla normalitet snarare än uppåtsträvande pretentioner att vara unik eller överlägsen. En åtråvärd form av normalitet i Göteborgs unga stillandskap var den att inte riskera att bli sedd som en ofullständig konsument (Bauman, 2007). Det tyckets generellt finnas skillnader mellan intervjustudiens killar och tjejer i hur stor denna sociala risk föreställdes vara. Kanske var den allra störst om man hade mörk hy.

Billiga kläder och global fattigdom

Men det var inte heller för andra enbart ”tacksamt”, som Carina uttryckte det, att handla ”relativt billigt” på H&M utan relationen till kedjan aktualiserade också föreställningar om och erfarenheter av att det gick att ta ansvar genom sin konsumentroll långt bortom den egna kroppen och ytan. Ett exempel i relation till just H&M av spänningsförhållanden mellan ekonomiska möjligheter, personlig klädkonsumtion och dess föreställbara konsekvenser för andra människor formulerades av Carina i hennes självbiografiska berättelse:

Förut gillade jag inte H&M. Det var så mycket snack om barnarbete så det kändes inte särskilt kul längre. Sen läste jag en artikel om H&M i Darling där de bara hyllade H&M och tyckte att det var töntigt att dissa det. De skrev att ett så stort företag som H&M inte kan ha bar-

narbete för att alla granskar dem så noga. Vet inte hur pass mycket sanning det var i artikeln, men sen dess har jag inte haft någonting emot H&M.

I termer av varumärken i ett landskap av aktiviteter, media, människor och ting är det intressant att peka på hur Carina här skapade ett dialogiskt rättfärdigande genom erfarenheter och föreställningar om en marknad. Argumentationen bygger på att Carina förstår H&M som en aktör beroende av sin relation till marknaden och att det finns aktörer som i sin tur bevakar att H&M producerar sin kläder under etiskt acceptabla förhållanden. Carina är alltså väl medveten om att det kan finnas globala konsekvenser relaterade till att handla billiga kläder, men eftersom de billiga kläderna är begärliga och möjliggörande för formandet av det yttre, så nöjde hon sig med ett acceptabelt rättfärdigande. Trots att hon *"inte vet hur pass mycket sanning det var i artikeln"* uppfattar hon mode- och ungdomstidningens Darlings argument som (för stunden) tillräckligt övertygande för att göra konflikten för tillfället möjlig att överbrygga. Eventuella faktiska förhållanden i de fabriker som producerar H&M:s kläder ligger utanför avhandlingens ämne, men att de ibland aktualiserades i samtal om billiga kläder stödjer argumentet att deltagarnas delvis informerade val på modemarkanden var fulla av osäkerheter och sprungna ur en rad socio-materiella relationer vilka man var tvungen att lita på som marknads-människa (Garsten & Hasselström, 2004). Milla var exempelvis en av deltagarna som uttryckte viss oro för produktionsvillkoren som låg bakom de kläder hon kunde köpa:

... det min mamma hade emot att handla på HM, när jag var liten, så då var att hon sa att det var barnarbete ... och det är det ju fortfarande ... säkert dåligt menar jag ...

Med en viss uppgivenhet konstaterade hon vidare:

... men det är ju inte mer där [på H&M] än nån annan stans ... Och så tror jag, det är min bild alltså, att många andra ser det så också ... det är samma sak överallt ... alltså tyvärr är det inte så att det är HM som gått och blivit bättre utan det är ... ja ... man vet ju inte!

Jag ställde sällan direkta frågor om ansvarstagande för den personliga konsumtionens globala konsekvenser utan att deltagarna själva hade fört det på tal. Frågor om miljökonsekvenser och sociala effekter av att shoppa och köpa kläder var något som oftast inte blev en del av samtalen om ytligheter, så som Göteborgs unga stillandskap fick röst genom denna studies urval. Man kan säga att det var frågor som inte låg på ytan. När denna typ av politiska och etiska resonemang kom på tal präglades de ofta av någon form av rättfärdigande. I exemplet ovan lite uppgivet, men ändå ett rättfärdigande genom att det "är samma sak överallt" och det var svårt att göra informerade och etiska val: "man vet ju inte". Millas erfarenheter och föreställningar förankrade hon i en föreställning och erfarenhet om allmänheten, i vilken många hellre shoppade ofta och mycket kläder än sällan och lite kläder (se vidare kapitel 6).

Smala jeans med meningsfullt pris

Jag frågade Lena, som beskrev det som "dumt" [citat] att betala dyrt för jeans som man kunde köpa "typ likadana ... på HM", om det fanns några klädmärken som hon trots allt gillade:

Cheap Monday har ju också snygga kläder. De har snygga jeans ... de kostar ju bara 400 så ... jag köpte ett par för några månader sen ... ett impulsköp då med [skratt i rösten]

Att hon nyligen hade köpt ett par just Cheap Monday formulerade hon visserligen närmast slumpmässigt – "ett impulsköp", samtidigt indikerade det snabba svaret ett visst engagemang i detta varumärke. Jag frågade:

När du köpte dina Cheap Monday, berätta om det?

Jag hade läst att de gjorde sådana jeans, men jag gick runt på HM och så innan ... sen gick jag in på Åhléns och såg dem där. Jag provade och så köpte jag dem ... Jag hade inte tänkt på att leta efter ett par Cheap Monday. Jag visste inte att de hade dem på Åhléns, men jag gick runt och kollade på lite kläder och så var de där ...

Okej, så då köpte du ett par?

Ja, jag provade ett par där och de passade bra så där... och ja då så köpte jag dem där då ...

Berättelsen har på en nivå en slumpmässig karaktär där Lena framhåller att det inte var varumärket i sig hon letade efter. Varumärken var som sagt inget som enligt egen utsago intresserade henne i någon större utsträckning. Som jag visat ovan var det inte frågan om att Lena ville förneka att hon la ner engagemang i sitt formande av det yttre, utan här tycks det snarare handla om att undvika den för henne olyckliga positionen att framstå som överdrivet intresserad av ett specifikt varumärke. Samtidigt på en annan nivå inleder hon berättelsen med att säga att hon hade läst om dessa jeans och när de väl låg där framför henne på Åhléns så ledde det till ett ”impulsköp”. Det visade sig att Lena hade läst en artikel i Göteborgs-Posten⁸ om Cheap Monday utifrån vilken hon återberättade:

I USA tycker de att det korrumperar barnen och det tyckte jag var väldigt kul och då kände jag att sådana skulle jag köpa då ... *he he* [närmast uttalat] för tydligen ... För det är en döskalle med ett kors upp och ner på i pannan ... det korrumperar barnen ... I Sverige är vi lite antikristna eller något [skratt]... Det är väldigt kul i varje fall. När man ser amerikanska präster och sådant ... de gillar inte Sverige så mycket.

Gjorde det att du ville köpa jeansen?

Ja, det är kul att irritera folk.

Tror du folk blir irriterade då?

De blir irriterade när de får höra försäljningssiffror... de skapar lite sådant för det är nog många som blir arga för att det korrumperar barn. Jeansen är större för att de får ... uppmärksamhet, de säljs i USA nu också. Det tycker de är helt fel ... de är ju antikristna, satanistiska och sätter man på sig sådana så vill man följa satan eller något ...

Det fanns alltså en lång rad anledningar till att vilja köpa just dessa jeans för Lena förutom priset, men jeansens ”billighet” var en central dimension av varumärkesbygget och något som tycktes attraktivt i ett spänningsfält mellan att vara intresserad av ytligheter och föreställningar om att vara ytlig och kanske alltför materialistisk. Den specifika artikeln i Göteborgs

⁸ Artikeln som Lena refererade till publicerades den 18 januari 2006, ”Döskalle säljer – och upprör”, Berthling. Vid årsskiftet 2005/2006 skrev den amerikanska nyhetsbyrån Associated Press om företaget och att dess logotyp hade skapat viss uppståndelse i USA, vilket i sin tur resulterade i stor uppmärksamhet i media över hela världen, men särskilt i Sverige (Molander, 2006).

Posten som Lena refererade till förklarade att: "Affärsidén är att sälja billiga jeans, men ändå designade jeans, en revolution mot dyrjeansen" i form av ett citat från en av varumärkets ägare och klädföretagets grundare, Örjan Andersson. Men Lenas resonemang om jeansen formulerades i vidare mening också av en marknads-människa då hon formulerade PR-effekter och talade om "försäljningssiffror". Att jag beskriver deltagarna som marknadsmänniskor (Garsten & Hasselström, 2004) grundar jag i iakttagelser av hur deltagarna hade förmåga att relatera sina erfarenheter och föreställningar om specifika shoppingprodukter som utspridda objekt i Göteborgs unga stillandskap till inte bara andra ungdomsskap utan också till dem som producerades av företag. Självklart är Cheap Monday ett intrikat varumärkesbygge, men Lena framstår inte som något allt igenom lurat eller omedvetet offer i sammanhanget. Samtidigt utgjorde Cheap Monday ett exempel på hur framgångsrikt varumärkesbyggande kan skapa starkt engagemang och intensiva begär om företaget framgångsrikt kan koppla specifika material till globala strömmar av kulturellt kapital och meningsfulla bilder. Man kan konstatera att detta var en shoppingprodukt som hade ackumulerat händelser och mening i Göteborgs unga stillandskap som gav dem exempelvis en alternativ riktning. Detta var något attraktivt för vissa, och Emma förklarade:

De har väldigt bra jeans, som passar den stilen ... mörka och smala och så har de döskallen. Det passar ju väldigt bra till det alternativa ...

Men för att återknyta mer precist till frågan om föreställningar om köpkraft på ytan, så förklarade Arash denna shoppingprodukts ökande popularitet sommaren 2006 något mer sarkastiskt. Jag frågade honom:

... ehh ... tror du att priset är viktigt för att de har blivit populära?

Det är klart att det är bra att de är billiga, då är det många som köper dem ... men det är ju också det jag pratar om att det är ... de vill inte vara snobbar men egentligen är de snobbar, eller att det är viktigt att visa att man inte bryr sig om pengar och så ...



Bild på Cheap Mondays varumärkespersona Örjan Andersson som gränsnitt i Göteborgs shoppinglandskap våren 2009. Sammantvinnad med en fotomodell bildar t-shirtarnas tryck orden "JUST CHEAP". En sannolik anspelning på ett annat känt varumärkesbygge samtidigt som det kan tolkas som en varumärkes-reflexiv handling i det välkända formatet ironisk reklam (se Holt, 2002).

Arash återkom här i relation till just tajta jeans från Cheap Monday till bohemen som historisk modeform för forrådet av det yttre (Wilson, 1985; Breward, 1999; Entwistle, 2000). Det låga priset fick kvalitativa former (Miller, 2001, 2002, 2003) och blev meningsfullt i många dimensioner i Göteborgs unga stillandskap och företagsekonomiska prisstrategier tycks vara en inte obetydlig aspekt av att också skapa värde (McCracken, 2005). Men hur priser blev meningsfulla var alltid en uppsättning relationer till andra kulturella resurser som i exemplet med Cheap Monday – dödsallar, upp-och-nervända kors och i bredare mening rebellen och bohemens kommersiellt gångbara attityder (Gabriel & Lang, 1995; Heath & Potter, 2005). I ett visst sammanhang av främst ung vit medelklass tyck-

tes kombinationer av lågt pris och andra kvalitativa ambitioner – såsom hög modegrad eller kvalificerande associationer med vad Palumbo-Liu (1997) har beskrivit som globala strömmar av kulturella kapital i form av internationella musikstilar – släta över ett konsumtionskulturellt spänningsfält. Detta kan ses som ett spänningsfält mellan ökande acceptans för det ytliga som legitim del av vardagens praktiker, internaliseringen av den kritiska blicken och en parallell och kontinuerlig längtan efter ett icke-materialistiskt liv (Dittmar, 1992), vilket i kombination med ett ideal att visa upp ett själv-ägt själv genom konsumtion (Sassatelli, 2007) gjorde exemplet med Cheap Monday till ett fall som tycktes likna de exempel som Holt (2002, 2004) beskrivit, då varumärken kan bli framgångsrika livsstilselement ifall de erbjuder människor en berättelse som slätar över konsumtionskulturella spänningsfält och därigenom skapar identitetsvärde för sina kunder. Det finns dock anledning att vara varsam med överförbarheten i denna typ av framgångsrika varumärkesbyggen. I ett försök att, som jag tolkar det, positionera om sig på modemarknaden ville företaget bakom J.Lindeberg hösten 2005 kommunicera en ny "alternativ" riktning för varumärket och dess kläder. I ett pressmeddelande kunde man läsa följande:

"21st Century Lifestyle Brand J.Lindeberg proudly introduced a revolutionary new advertising concept - 21st Century Statements' - for Autumn/Winter 2005. The campaign was shot by Steven Klein, featuring artists Juliette Lewis - trendy actress and singer with Juliette and the Licks ...

...

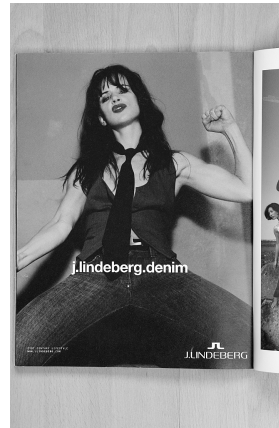
Juliette said that she liked to feature in both the man's and woman's roles in the ad campaign."

Försöket att koppla varumärket J.Lindeberg till denna alternativa riktning av globala strömmar av kulturellt kapital av tajta jeans, punk-rock med ett kompatibelt gränsöverskridande unisexmode gjordes omsorgsfullt, med hög kvalitet och en stor aggregerad cool-het. Ändå kom detta försök att positionera om varumärket att stöta på en hel del problem med trovärdigheten i Göteborgs unga stillandskap. Jag visade exempelvis en av kampanjens annonser för Olle som gillade såväl bandet, Juliette and the Licks, samt flera filmer i vilka Juliette Lewis hade skådespelat. Jag frågade huruvida annonsen stämde med hans associationer till varumärket J.Lindeberg:

Nä, det tycker jag absolut inte! Det är ju lite... det är inte så populärt längre det märket. Det var ju mer populärt för två år sedan, kanske... då var det mera så där "wannabe-brat-typer" som hade på sig det... Jag tycker att det ser ut som en väldigt typisk ... J.Lindeberg reklam. För han är skrytig den jäveln! Han har en sådan där... tröjor och så, det är ju alltid stort så (visar på bröstet) ... alltid stora loggor och det tycker jag inte är snyggt ... jag gillar inte det ... så hon sjönk lite där.

Olle pekade alltså på att varumärket J.Lindeberg vid denna tid var, som jag har visat ovan, intimt förknippat med "märkeskläder" via "JL-tröjor" samt i sin tur relaterade föreställningar om köpkraft som spel på ytan i Göteborgs unga stillandskap. Men i sammanhanget kom även andra länkar mellan mening och material emellan. Jag visade annonsen för Eveline och hon ställde sig aningen frågande:

"... typ ... Juliette Lewis och golfkläder är så långt ifrån varandra man kan komma ... jag vet inte?"⁹



Se Bilaga 3, bild A.

En dimension av denna typ av uttalanden är att marknadsmänniskor tränas i att läsa av kommersiella budskap. Även om man erkänner det uppenbara i att människor påverkas av reklam och att samtida tekniker för att modulera varumärkens affekt, för att tala med Arvidsson (2006b), kan vara potenta maktmedel, så var det inte någon enkel översättningsprocess att av ekonomiska resurser skapa symboliskt kapital i Göteborgs unga stillandskap. Försök att göra det kunde affektera de ingående marknadsmedborgarna på oväntat sätt, eller som Olle uttryckte det: "hon sjönk lite där". Det som blir kulturellt meningsfullt eller värdefullt i termer av mode genereras ofta i komplexa nätverk (Mörck & Petersson, 2007) och medieras av utspridda objekt och personer där även konsumenters aktiviteter har en viktig funktion. I media skulle det sedan kontinuerligt komma att rapporteras om företaget J.Lindebergs allt mer svåra

⁹ Fältanteckningar 5 mars 2008. Anteckningar tagna under intervjun (+/- exakt formulering).

finansiella situation¹⁰. Exemplet visar också hur kändisar av mer hybrid karaktär, likt metaformationer som "wannabe-brat-typer". Sådana tycktes tränga mellan producenter och konsumenter och mediera varumärkesrelationer på många fler sätt än vad modemarknaden kommersiella aktörer kan kontrollera. Det fanns många olika former av logo-typer i Göteborgs unga stillandskap. Ofta med inslag av konsumentkulturell karaktär.

5.4 Sammanfattande diskussion – Köpkraft

Studiens urval spände över en bredd av socio-materiella erfarenheter som blev synliga i hur snabbt pengar aktualiserades i resonemang om agentskap på modemarkanden. Mellan samlade erfarenheter och föreställningar växte en i termer av köpkraft segregerad stad fram där pengar på olika sätt gjordes synliga som spel på ytan, men också som teman i föreställningarna om andras bevekelsegrunder för formandet av det yttre. Tre tydliga genrer av konsumtion – iögonfallande (Veblen, 1899/1994), bohemisk (Wilson, 1985; Campbell, 1987; Breward, 2003) och respektabel (Skeggs, 1999) – tycktes grovt överlappa de tre dominerande riktningarna (de snobbiga, de alternativa och de vanliga) i Göteborgs unga stillandskap, men när samtalen kom in på pengar så aktualiserades tydligare "de fattiga" i detta kulturella landskap.

Genom att föra in samtalen på köpkraft skruvades samtalens temperament upp och svaren blev något mer kraftfulla och "märkeskläder" aktualiserades som något av en nyckelsymbol i Göteborgs unga stillandskap, något till synes angeläget att tala om och en klädformation som producerade vilja att förklara och förhålla sig till (Ortner, 1973). Fältarbetets samlade erfarenheter kring "märkeskläder" pekar på en tid någonstans under mellanstadiet och högstadiet då minnena om jämförelsekulturen mellan elever i skolan orienterade sig tydligt mot skillnader i olika familjers köpkraft (Hogg et. al., 1998; Lachance et. al., 2003; Piacentini & Mailer, 2004; Roedder reiner & John, 2003; Chaplin & Roedder John, 2005). Då, i denna rörelse, formerades en kollektiv uppmärksamhet kring "märkiga" märken och kläder med sina inkluderande och exkluderande

¹⁰ exempelvis: "Modekungens uppgång och fall", Affärsvärlden (2007-05-08); "Proventus köper Lindeberg", SvD Näringsliv (2007-07-05); "J.Lindebergs nye frälsare", King (nr 9, november, 2007).

prislappar på utsidan. Detta är erfarenheter att ta på allvar. Dessa minnen var tillräckligt intensiva och många för att dynamiken i ekonomisk status och gruppsytryck som normformerande kan antas som ett välformulerat barnperspektiv på attraktionskraften i synliga logotyper i skolan. "Status" i kombination med "gruppsytryck" som sociala krafter framstod därigenom som dominerande konsumentkulturell "folkteori" (Thompson & Haytko, 1997; Bertilsson, 2009). Föreställningar och erfarenheter av att människor i allmänhet konsumerar för att kommunicera ekonomisk status tycks vara en djupt förankrad konsumentkulturell och dialogisk realitet och tidstypisk, för att tala med Berger och Luckman (1966/2010), social konstruktion av "common sense knowledge". Men jag hävdar bestämt att det inte bara är teori utan också erfarenheter förankrade i emotionella och kroppsliga minnen. Som jag visat genomgående så var föreställningar och erfarenheter om lagom individualistisk vanlighet en särskilt attraktiv, men svårbalanserad, position i materialet. En av de viktigaste och kanske mest stigmatiserande positionerna utanför denna vanlighet var den att bli sedd som ofullständig konsument. Svag köpkraft tycktes medvetandegjord tidigt i livet som stigma, men skillnaderna blev stora mellan olika skolor och bostadsområden i Göteborg då den olustiga positionen fattig var relativ och invävd i olika socio-materiella erfarenheter, förutsättningar och sociala praktiker. Jämförelsekulturen kunde stavas Nike eller Gucci, men dynamiken var generell. Det viktigaste var inte att vara på topp i statushierarkin utan det viktigaste var att ha råd med den materiella kultur som harmonierade med föreställningar om det normala. Särskilt medvetandegjordes mörk hy som begränsande i synlighetssfären och ett potentiellt socialt stigma att hantera för den som inte ville bli sedd som ofullständig konsument (Bauman, 2007). Ofta formulerades "märkeskläder" som distansering från föreställningar om speciella former av barnslighet, konformitet och lättgenomskådliga statusambitioner. I dialogen mellan mig som konsumtionsforskare och studiens deltagare som unga konsumenter märktes dessutom en expropriering av ungdomskategorin (Ziehe, 1989). Detta kan tänkas ha fått ytterligare tvingande konsekvenser för deltagarnas sätt att tala om sina egna relationer till denna form av ytligheter. Fenomen som "märkeskläder" med sina prislappar på utsidan av kläderna tillskrivs då denna lättgenomskådliga bevekelsegrund, och att på olika sätt genomskåda dem blev ett uttryck för kulturellt kapital relaterat till att vara en mogen konsument.

Märkesklädernas barnslighet låg kanske delvis i dess oskyldighet – alltså att konsumtionen av dem var lätt att genomskåda i termer av handlingarnas bevekelsegrunder. Detta var sannolikt till viss del förklarande för det faktum att många av personerna i intervjustudien i brytningsskedet mellan barndom och vuxenblivande gjorde just "märkeskläder" till en disidentifikation, vilken de tillskrev kvaliteter som de själva kanske borde ha vuxit ifrån. Därför placerade informanterna ofta "märkeskläder" i stereotypa nidberättelser om exempelvis "fjortisar", småsyskon, "rikemansungar" och "snobbar". Men att vända blicken utåt och tala om objektiverade andra innebär samtidigt nästan alltid en medvetenhet om sig själv som objekt i världen (jfr Hall, 1996). Att tala om sig själv genom andras ögon och andras relationer till ytligheter (jfr Kjeldgaard, 2009) tycktes vara ett produktivt fält för att medvetandegöra unga människors erfarenheter och föreställningar om relationer mellan själv och kollektiv (jfr McVeigh, 2000). Praktiken att stereotypisera för att tala om och förhandla kring spänningsförhållanden mellan oförenliga ideal och bilder i konsumtionskulturen har en lång historia (Husz, 2004), men man kan inte se sådana praktiker som enbart negativa eftersom de faktiskt kan hjälpa den enskilde att frigöra sig från andras föreställda fördomar (Mörck, 2002). Exempelvis kan man se talet om märkeshysteriska "fjortisar", "blattar" och "märkestjejer" som aktiv distansering från exproprieringen av ungdomar som en särskilt varumärkt identitetskategori. Att tala om föreställda grupper och tillskriva dem negativ karaktärisering via deras relationer till ytligheter upplevs sannolikt också som ett tryggt och inte lika hotfullt sätt att förhandla och upprätthålla gränser för vad som är en acceptabel nivå av materialism (Dittmar, 1992) och individualism (McVeigh, 2000; jfr Ambjörnsson, 2004) samt upprätthållande av gränser mellan könen för den sociala verklighetens normalitet i termer av exempelvis fåfänga och stilistisk expressivitet (Nayak, 2003; jfr Lindblad och Östberg, 2011). Huruvida kläder med synliga logotyper blev element i formande av det yttre kunde varken reduceras till meningsskapande praktiker hos producenten, konsumenten eller de intermediärer som normalt tas med i beskrivningar av mode. Man kan dock fråga sig varför till synes banala och obetydliga företeelser såsom logotyp prydda collegetröjor och erfarenheter av tonåriga begär efter att bli en del av en förväntad normalitet ibland utlöste relativt aggressiva, sarkastiska och fingerpekande diskussioner om själv/kollektiv-relationer i mer utvidgad mening. Möjligtvis

upplever enskilda personer en diskussion rörande sådan dynamik, placerad i en kontext av ytligheter, som en tryggare sfär och inte lika hotfull som exempelvis mer seriösa diskussioner inramade som ansvarstagande, rasism, könsroller eller skönhetsideal. Poängen är att diskussioner om ytligheter, kommersiella banaliteter och barnens lättgenomskådade bevekelsegrunder i någon mening upplevs som mindre seriösa och just därför öppnar för mindre övertänkta och oförsiktiga kommentarer. Detta i sig gör att ytligheter och kommersiella banaliteter som "märkeskläder" och "JL-tröjor" tycks mjuka upp eller öppna upp annars kontroversiella och problematiska områden att diskutera, såsom segregation, rasism och könsrelationer. En liknande diskussion förankrad i andra domäner av vardagslivet såsom exempelvis skola, arbetsplats eller familjeliv skulle förmodligen skapa mer varsamma utsagor (jfr McVeigh, 2000).

I erfarenheterna och föreställningarna om märkeshysteriska tonåringar tycktes utvecklingspsykologiska tankar om ungdomar som ofärdiga vuxna (som grupp särskilt identitetssökande, osäkra, osjälvständiga, impulsiva och irrationella) smälta samman med förhoppningar och förväntningar i vuxenvärlden om rationellt och förnuftigt konsumerande människor liknandes *Homo Economicus* som ideal och konstruktion i ekonomisk teori. Slater (1997) har på ett analogt sätt formulerat den moderna kapitalismen i termer av "konkurrerande ideal" då dess kontinuerliga tillväxt och motivation är strukturellt beroende av såväl rationalitet, disciplin och arbetsamhet hos sina medborgare – ideal som historiskt associerats med kategorierna produktion, man och vuxen, som underminerande kapaciteter utspridda i befolkningen såsom drömmande, passion och hedonism – fenomen som historiskt associerats med kategorierna konsumtion, kvinna och ungdom (jfr Campbell, 1987). Detta spänningsfält mellan förhoppningar om rationalitet och en materiell verklighet av kulturella, symboliska och socialt konstruerade värden som många gånger gör varumärkta kläder begärliga (Bourdieu & Delsaut, 1975/1993) kom till uttryck i hur deltagarna starkt begränsade vad de inkluderade när de talade om och tänkte på "märkeskläder".

Själva ordet varumärke var dock så intimt förknippat med klädformationen "märkeskläder" och därmed barnslig gruppkonformitet och lättgenomskådligt statussökande att det måste beaktas i hur frågor kan stäl-

las av forskare till unga människor om varumärken. Det blir vidare viktigt att inte övertolka och blåsa upp motståndet mot logotyper till en politisk dimension som exempelvis motstånd mot kommersialism eller kapitalism. Inte ens att bära kläder med synliga logotyper var någon i absolut mening disidentifikation för någon av deltagarna. Som jag har visat så använde deltagarna exempelvis ofta sig själva i en yngre version eller sina egna småsyskon för att tala om "märkeskläders" begärighet. "När man var yngre" och bland lillebröder och lillasysstrar hörde "märkeskläderna" hemma om än med viss tydligare betoning av ekonomisk jämförelsekultur som maskulin. Distanseringen från "märkeskläder" var oftast inte absolut, vilket illustrerar hur disidentifikation som vardaglig praktik ofta aktualiseras på glidande skalor och med viss självdistans till ironiska mellanrum snarare än som absolut ändpunkt. Den kontinuerliga och historiskt väldokumenterade praktiken att förfasa sig och oroa sig över "dagens unga" (Löfgren, 1994) tycktes vara en viktig dimension av vuxenblivande som process även under tonåren och de tidiga tjugo-åren (Arnett, 2006). Men att förespegla sig att "barnen" lever i en frikopplad materialism eller materiell kultur från vuxenvärldens är sannolikt att begå en tankekurpa. Värderingar och kulturella formationer runt köpkraft formas inte i eller av skolan eller av "andra" barn. Barnen lär så länge de lever i en materialistisk kultur där människor kategoriseras utifrån ytligheter och ägodelar.

Via öppna frågor om begränsningar i formandet av det yttre formulerades många exempel ovan på hur det egna formandet av det yttre var relaterat till föreställningar och erfarenheter i det utspridda medvetandet om köpkraft på ytan. Jag anser att studien stödjer att konsument på en glidande skala av identifikation och disidentifikation är att betrakta som en identitetskategori (Trentmann, 2006; Sassatelli, 2007, Lury, 2011) där inte minst olika sätt att relatera till det massproducerade (Miller, 1987) formulerade tidstypiska ideal (Campbell, 2005). Många av de ungdomsskap och stilistiska formationer runt aktiviteter och platser som intervjustudien aktualiserade, såsom exempelvis "rikemansungar", "Torslandasnobbar", "blattar", "fjortisar", "socialfall", "brats" och "wannabebrats" på glidande skalor av köpkraft var alla olika former av intersektionellt sammantvinnade barn av sin tid, vilka inte tillfredställande kan förklaras med termer som subkulturer eller stilkulturer (Nayak, 2003). De genomskars av en lång rad socio-materiella förhållanden, men ofta

tycktes de också relatera till det kommersiella landskapet och olika genrer av konsumtion. Som medborgare av ett konsumtionssamhälle tycktes det ofta, som i exemplen med "märkeskläder", viktigt för deltagarna att framställa sig själva som kompetenta marknads-människor. Kompetensen varierade, men ofta var genomskådande kommentarer om andras bevekelsegrunder inte bara riktade mot andra konsumenter utan också kommersiella aktörer. Jag menar att en viktig aspekt av att kunna tänka teoretiskt om att vara konsument i termer av identitet också måste innebära att de som konsumerar visar förmåga att ge röst åt föreställningar och erfarenheter om företags kommersiella bevekelsegrunder. Den konkurrensutsatta människan som marknadsför sig själv kan ses som en ekonomisering av det jag i förra kapitlet beskrev som den dominerande erfarenheten av att vara objekt för föreställbara andras blick samt internaliseringen av den samma (Skeggs, 2004; Young, 2005; Ortner, 2006; jmf Miller & Woodward, 2012). Göteborgs unga stillandskap öppnade en värld av erfarenheter och föreställningar om andra som konkurrerande personer vilka marknadsförde sig själva (Garsten & Hasselström, 2004) genom formandet av det yttre, men det var som sagt också en viktig del av den kompetente konsumenten att visa prov på sin avslöjande blick när det kom till marknadens kommersiella aktörer. Genom exemplet med smala svarta jeans från varumärket Cheap Monday visade jag exempel på hur sådant sammantvinnat agentskap och själv-ägda-själv konstruerades av konsumtion och produktion som överlappande sfärer. Att forma sitt yttre med billiga kläder var inte bara ett uttryck för ekonomiska prioriteringar utan tycktes smälta samman med andra kvalitativa dimensioner av vad som var coolt, smart och gav status. Det tycktes alltså som om en central dimension av formandet av det yttre som materiell kultur (Miller, 1994) att klädernas pris också de är inbakade i kulturella värderingar (Miller, 2001, 2002, 2003). Exemplet med Cheap Monday visar att även konsumtionskulturella spänningsfält som i någon mån tycks handla om ovilja inför att svepas med i okritisk materialism också det kan vara fruktbart grund för att bygga framgångsrika varumärken (Holt, 2002, 2004). Åtminstone för vissa av deltagarna tycktes dessa varumärkta jeans bli ett slags iögonfallande disidentifikation (jfr Wilk, 1997) och form av konsumtion som materialiserade värderingar som tog avstånd ifrån lättgenomskådliga och banala former av att visa köpkraft på ytan – synliga logotyper på utsidan av kläderna som man gärna bar eftersom de inte

var "märkeskläder". På modemarkanden måste företags relationer med konsumenter medieras, vilket bland annat görs genom att deras igenkänningstecken placera medie-skapens strida strömmar av kulturella kapital. Därigenom, för att följa Lash och Lury (2007) mediera ting för att sedan i shoppinglandskapet tingifieras som relationella länkar med meningsfulla bilder i kulturlandskapet. Men i Göteborgs unga stillandskap medierades klädindustrins varumärken också av en rad utspridda ting likt mer eller mindre fördomsfulla logo-typer med meningsfull karaktär genom landskapets metaformationer av genrer och stilar.

I nästa kapitel kommer jag att beskriva mer i detalj hur mening och material länkades och relaterades sammantvinnat till olika kompetenser och aktiviteter i Göteborgs unga stillandskap. En sådan beskrivning är nödvändig för att bättre kunna beskriva hur enskilda varumärken via ytligheter blev meningsfulla i sina socio-materiella sammanhang.

Kapitel 6

Aktiviteter

I kapitlets inledande avsnitt – *Aktiviteter och kläder* – relateras formandet av det yttre till olika aktiviteter vilka utifrån deltagarnas erfarenheter och föreställningar formulerades som meningsfulla sammansättningar av bilder, kompetenser och material. Olika former av sådana sociala praktiker tycktes också relatera till olika former av åtråvärda och utspridda personligheter i Göteborgs unga stillandskap. Avsnittet avslutas med en diskussion om en till synes kontinuerlig längtan efter förankring av formandet av det yttre i och genom aktiviteter, smak och kroppsligt deltagande. I kapitlets andra avsnitt – *Kläder som aktiviteter* – ges erfarenheter och föreställningar utrymme som inte nödvändigtvis gör kläder till uttryck för något annat. Kläder, mode och shopping var ibland intressen och aktiviteter i egen rätt och med gemenskapande kraft. Mot slutet kopplar jag sådana aktiviteter runt kläder och formandet av det yttre till ett hantverkande förhållningssätt till shoppinglandskapets råmaterial (Campbell, 2005). Exempel på varumärken från modemarknaden så som de aktualiserades genom erfarenheter och föreställningar om ytligheter, aktiviteter och personlighet ges löpande utrymme.

6.1 Aktiviteter och kläder

Olika sätt att forma det yttre relaterade ofta i deltagarnas berättelser till specifika aktiviteter och stilistiska formationer som hade anknytning till dessa.

Att lyssna på musik

Musikgenrer har varit centrala i mycket tidigare forskning om ungdomskultur, och musiklyssnade har tillskrivits stort förklaringsvärde när det har kommit till specifika formlerna av det yttre. Även i den här studien framstod musik som betydelsefull för hur deltagarna talade om sin kläder. Musikreferenser aktualiserades alltså ofta som någon form av riktning med tillhörande stilelement, men också som en form av aktivitet till vilken specifika färger och kläder hörde. Jag frågade Lena som körde "lite mer åt det rockiga hållet" vad det innebar:

Det rockiga sa du, kan du förklara det mer, vad det är?

Ja, men det är att man har, man har svarta kläder och så har man lite accessoarer till det och så. Sen så kör man med starka färger, gärna t-shirts med tryck och så ... lite allt möjligt, sådana tryck som man tycker är snyggt ...

...

Det är att man har mycket svart och ... accessoarer ... när man känner för det ... och när jag lyssnar på rockmusik sätter jag gärna på mig kläder åt det hållet ...

En första poäng med denna formulering är hur Lena ringar in "det rockiga" med ett antal stilelement som blandningen av starka färger med en bas i svart och specifika accessoarer¹. En andra poäng är hur hon åter formulerar en specifik kvalitet, i det här fallet "det rockiga", som en riktning: "kläder åt det hållet". Denna riktning flyter sedan över i en specifik aktivitet. Formuleringen "när jag lyssnar rockmusik" var aktiv och pekar på musiklyssnande som aktivitet. Att fysiskt lyssna på musik kunde aktivera en vilja att klä sig på ett visst sätt. Marknadsföringslitteraturen om aktiva konsumenter, i vilken upplevelsedimensioner betonas som allt viktigare för värdeskapande, återskapar ofta föreställningar som delar upp konsumtionspraktiker i dikotomier mellan aktiva och passiva upplevelser (Pine & Gilmore, 1999). I någon mening använde Lena kläder och stilelement som en aktiv komponent av ett upplevelseskap hon kunde formulera ackompanjerat av "rockmusik" (jfr O'Dell, 2005). Jag vill här peka på svårigheten i att generellt beskriva exempelvis aktiviteten att lyssna på rockmusik i termer av aktivt eller passivt deltagande i upplevelsen. Olika

¹ Se bilaga 7 – Stil- och självporträtt

exempel på hur mycket passivitet och aktivitet rockmusik genererar i en specifik situation är snarare en fråga om dispositioner, kvaliteter och affekter hos de ingående elementen i ett tillfälle av rockmusik som aktualiseras av och genom människor, ting och förmågor. Så här beskrev Arash en liknande relation mellan specifikt musiklyssnade och formandet av det yttre:

Är det rätt att säga att du har en klädstil?

Nej, jag har väldigt udda, men jag har perioder ... jag kan gå ... typ en sak till en annan. Är jag inne på reggae, att jag lyssnar på det just nu, så använder jag mer lösa kläder, så att jag känner mig bekväm till den musik jag lyssnar på ...

Personerna i intervjustudien formade sitt yttre i relation till stillandskaps riktningar men det kunde förstärka personliga upplevelser av aktiviteter, såsom att lyssna på en särskild genre av musik. Arash fortsatte sin förklaring:

... en lite stämning [som] jag vill skapa runt omkring mig; jag lyssnar på reggae liksom ... svettband med rastafari och grejer ... ett halsband, lite afrikanskt, men inte typ ultraöverdrivet; typ att man skaffar *dreads* [betoning] under en period eller har typ en kjol eller något ... sådär med stjärnor på eller något. Inte så *illa*, men den varierar det gör den [stilen]...

Genom att sätta på sig vissa kläder och accessoarer kunde Arash alltså skapa "en lite stämning" som harmonierade med musiken han lyssnade på för tillfället – en beskrivning som påminner om hur Lena beskrev ovan att "när jag lyssnar på rockmusik sätter jag gärna på mig kläder åt det hållet". Dessa berättelser skulle kunna tyda på en större intimitet i relationen mellan musiklyssnade och kläder än vad tidigare ungdomsforskning om stil som expressivt uttryck för estetiska preferenser har skildrat. Det är i vilket fall som helst inte ovanligt att unga människor lyssnar på många olika musikgenrer och att de följer upp detta med att klä sig "åt ett håll". Men det innebar inte att man ville forma sitt yttre "ultraöverdrivet" som Arash uttryckte det. Även om det fanns riktningar och relationer till aktiviteter som medförde stilelement, så tycktes många formanden av det yttre i Göteborgs unga stillandskap handla om att undvika att dra till sig

önskad och allt för mycket uppmärksamhet (jfr Goffman, 1963/1990). Fast det finns ytterligare en viktig dimension av denna kvalitativa länk mellan upplevelse och specifika material för formandet av det yttre som tar berättelsen närmare just varumärken. Arash berättade om ett par jeans han hade när han var yngre och som han gillade väldigt mycket:

Lee gillar jag mycket för jag hade ett par jag verkligen gillade när jag var liten och det kommer tillbaka då ...

...

... jag kan ta tillbaka mig själv i tiden ... jag kanske inte har de byxorerna som jag hade när jag var liten, men Lee-byxorerna finns ju kvar ändå ... det är lite en stämning.

Detta är ett exempel på när ett varumärke gjordes betydelsefullt som stabilisering över tid. Den "stämning" som barndomsminnen kunde väcka låg invävda i jeansen, inte som stil, form eller material utan här i kopplingen mellan varumärke och jeans som produkt. Detta är en poäng lite vid sidan av aktiviteter, men samtidigt visar det på en viktig aspekt av varumärken som utspridda objekt i tid. Via specifikt Lee-byxor kunde Arash länka sitt emotionella jag till "en stämning" i barndomsminnet.

När man åker

I det inledande kapitlet beskrev jag hur Martin ringade in sin egen tänkta vanlighet med "jeans och tröja", men också att han ibland klädde sig "åt det skejtiga hållet". Han fortsatte sin beskrivning aningen trevande:

... *ehh* ... det är blandat ... vanliga kläder, men även inlines-stilen som ... till exempel ... dem jag åker med ... När man åker, så blir det att man drar ner byxorerna lite så att de hänger lite liksom så ...

"När man åker" inlines ("street" och ramp som det mestadels handlade om i Martins fall) tycktes innebära en viss anpassning "åt det skejtiga hållet". Det fanns, även om det enligt Martin rörde sig om "vanliga kläder", specifika sätt att bära kläderna. Den gemenskap han formulerade som "dem jag åker med" innebar bland annat att man drog "ner byxorerna lite" "när man åker". Mellan stilreferenserna "åt det skejtiga hållet" och "inlines-stilen" tycktes det existera vissa överlappningar, så jag frågade:

Vad är inlines-stilen?

T-shirt eller två t-shirtar eller så ... ganska .. lite större ... Allting blir ju lite större på något sätt ... en attityd eller vad man ska säga?

Från detta svar är det svårt att avgöra om "inlines-stilen" innebar något betydelsefullt annat än "skejt". De till synes mest meningsfulla elementen i Martins svar var en siluett som blev till av stora kläder kombinerat med sättet att bära kläderna – det som Martin refererade till som "attityd". Detta aktivitetsorienterade sätt att forma det yttre tycktes också inkludera någon egen kraft för "på något sätt" blev allting "lite större". Jag ställde en mer precis fråga:

Vad brukar du ha på dig när du åker?

Ja ... *ehh*, jag har mina militärbyxor och så blir det ofta någon stor t-shirt med tryck så ... Jag har en röd t-shirt ifrån We som jag ofta har ... och sen har jag en snygg tröja, en gammal, som jag [har] fått av brorsan ... en gammal Vision-tröja som jag gillar [*skratt*] ... men det spelar inte så stor roll bara det är skönt att åka i ...

Konkretiseringen aktualiserade några plagg som han ofta valde att åka i och i detta sammanhang tycktes det också naturligt att tala om plaggens varumärken. Dessa varumärkta tröjor från "We" (WeSC) och "Vision"², vilka Martin ofta hade på sig när han åkte, var alltså plagg som på något sätt tycktes höra till aktiviteten. Jag frågade:

Är märkena viktiga?

Nej ... men det finns märken som är mer *skejt* [betoning] liksom ... men det är mer vad man har på sig ... kommer man typ med jeans och kavaj så ... då skulle ju alla kolla på en ... det skulle vara konstigt

Vid det här laget var det ju ingen hemlighet mellan mig och Martin att jag var intresserad av varumärken, så Martin kanske nämnde dessa på ett sätt som han själv fann överdrivet tydligt. Formuleringen "bara det är skönt att åka i ..." tycktes bidra till att tona ner betydelsen av att han just precis-

² Vision Street Wear - Amerikanskt sko- och klädföretag som bland annat producerat kläder och skor avsedda för skateboardmarknaden. Kanske mer välkänt och närvarande under 90-talet i klädpraktiker runt skateboard. En värdeskapande dimension för Martin av tröjan tycktes vara att den gått i arv från hans äldre bror.

erat sitt svar med hjälp av två varumärken. Martin ansåg eventuellt inte att varumärkena var "viktiga" i relation till aktiviteten, men svaret pekar ändå på att vissa varumärken likt Vision och WeSC tycktes äga kapacitet att vara "mer skejt". Vissa varumärken blev på detta sätt komponenter av formationer i Göteborgs ungs stillandskap som deltagarna själva tycktes uppfatta som sammanhängande material, kompetenser och meningsfulla bilder, alltså den typ av sammansättningar som teoretiskt har definierats som "sociala praktiker" och som också exemplifierats med just skateboard (Shove et. al., 2012). Trots att länken kan synas svag, var sådana kapaciteter av att "vara mer" av något kanske en av de viktigaste för att förstå hur varumärken blev meningsfulla i Göteborgs unga stillandskap. Som bärare av i utvidgad mening skateboard som social praktik fanns det alltså utifrån Martins erkännande märken som var "mer skejt", men det var trots allt viktigare "vad man har på sig" och kanske ännu viktigare hur eller med vilken "attityd" man bar kläderna (Hebdige, 1979/1988). Att in-lines-åkandet som specifik aktivitet här inkluderades i "skejt" som stilistisk formation runt relaterade aktiviteter pekar på att stil är en form av kvalitet med kapacitet att länka element mellan praktiker. Martin och hans kompisar tycktes visserligen inte göra någon stor sak av kläder i relation till sitt "åkande" utan nöjde sig med att något återhållsamt "dra ner byxorna lite" och kanske bära en varumärkt t-shirt i något större storlek än vanligt. Att exempelvis bära två t-shirtar samtidigt var ett uttryck för sammanhanget och något som Martin aldrig gjorde när han inte var i rampen. Men Martin gjorde heller ingen större poäng av att han inte anpassade sitt sätt att forma det yttre till aktivitetens klädpraktiker, utan medvetandegjorde också genom exempel vad man inte kunde åka i. Klädformationen "jeans och kavaj" skulle i sammanhanget – när man åker – "vara konstigt". Man kan konstatera utifrån Martins stilporträtt att "jeans och kavaj" inte var någon absolut disidentifikation utan något som var kompatibilitet med hans smak i stort³. Men att bära denna kombination "när man åker" föreställde sig Martin skulle komma att innebära att "alla" skulle "kolla på en". Inte heller i detta sammanhang var Martin intresserad av att dra till sig önskad uppmärksamhet för sina kläder. Martin ville

³ Se bilaga 7 – Stil- och självporträtt. Det ska sägas att Martins andra stilporträtt (2) pekade ut en riktning för formandet av det yttre som i någon mån var hans "stil", men mer i termer av en framtida ambition. Han tyckte att detta var ett snyggt sätt att klä sig, men han tyckte samtidigt inte att han var – som han uttryckte det – "mogen" att "gå omkring" så.

gärna ha snygga kläder, och erkännande från kompisarna var eftersträvanvärt, men om "alla" kollar blir det för mycket. Även vanlighetens status kan ha många och små nyanser av anpassningar. Martins sätt att forma det yttre när han åkte in-lines relaterade till föreställda andra och vad i ett utspritt medvetande kunde anses vara en autentisk framställning av stilen (Elliott & Davies, 2006), men kanske än viktigare att slippa sticka ut för mycket. I exempelvis rampen och skate-parken kanske varumärkens makt kan ligga i sociala praktikers föreställningsvärldar om just det normala – att passa in och höra ihop snarare än att nödvändigtvis vara till för att sticka ut eller vara märkvärdig. Man ska samtidigt inte övertolka Martins anpassning till sammanhanget och nödvändigtvis tillskriva skateboard stor konformitet i formandet av det yttre. För som Martin själv uttryckte det:

... men jag tror skejtarna, det skiljer en del mer än ... personligen tror jag, att det är olika personlighet inom den stilen också ... många ganska olika ...

Det fanns, som jag tolkar Martin, utrymme för många olika aktivitetsrelaterade sätt att forma det yttre i och runt rampen. Martins beskrivning av "skejtarna", "stilen" och "olika personlighet inom den stilen" exemplifierar hur intervjustudiens föreställningar och erfarenheter om kläder, aktiviteter och stilar ofta knöt just olika personligheter till ett sammanhang. Om man utgår ifrån att Martin förstod "skejt" som en social praktik (alltså meningsfulla relationer mellan sammanhängande kompetenser, material och bilder) så öppnade "skejt" med relaterade stilistiska formationer också upp för exempelvis till sammanhanget invävda attityder som Martin själv pekade på ovan. Mia berättade också om varumärket WeSC och ett specifikt sammanhang av människor, musik och aktiviteter:

... det var mycket den typen av musik [hip-hop] som vi lyssnade på då ... alltså de grejerna vi gjorde, det var väldigt mycket konserter, och såna saker, vi hängde mycket ute på Röda Sten under den sommaren ... sådär. Med folk som graffade och skejtade och sådant ... Och det var ... ja ... det var ett aktivt val att köpa en We-tröja, det var ett av de få plaggen som jag kan känna liksom att *Ja* [betoning], jag tänkte på det innan, ja, jag visste precis vilken av modellerna som jag ville ha, vilken färg ... alltså alltihopa!

Mias berättelse är också ett exempel på när en deltagare i efterhand berättar om ett yngre jag och de bevekelsegrunder som låg bakom att specifika plagg kom att inkluderas i forandet av det yttre. Rörande sådana yngre versioner av sig själv var det oftast lättare att tala om attraktionskraften hos specifika ytligheter. Mias berättelse om "We-tröjan" kom senare att mer tydligt knyta an till en åtråvärd personlighet:

... när det väl kommer till kritan så vill jag ju inte ... ibland kan jag känna att jag skulle vilja va mer avslappnad, inte fullt så energisk och pratsam och så livlig och mitt i centrum, högljudd och gapig, liksom så ... ja, men att kanske kunna slappna av, vara mer av en "slacker" [markerar i röst - handgest], men jag försöker ju ibland men det går ju inte ... [skratt] ... eller så, Jag försökte hela högstadiet och hela gymnasiet, försökte se mig som en "slacker", för det var ju lite i samma era som We-tröjorna, man skulle vara en slacker, man skulle ju *skita i* [betoning] vad som hände efter gymnasiet, jag kunde inte riktigt göra det, eller vara det.. [skratt] ... eller så ... jag är lite för ... ambitiös [skratt i rösten]

Varumärket, och mer specifikt denna shoppingprodukt med logotyp på utsidan, relaterade till specifika aktiviteter men också någon form av, om inte utspridd person (Gell, 1998), så åtminstone en utspridd personlighet med åtråvärd nonchalans. Sådan aktivitetsrelaterad attityd kunde innebära en attraktionskraft i sig och här blev varumärket och tröjan ett slags materialisering av denna utspridda personlighet i Göteborgs unga stillandskap. Erfarenheterna här relaterar till en specifik tid samt specifika aktiviteter och platser i Göteborgs unga stillandskap och Mias liv, men under större delen av hennes tonårstid var "slackern" en åtråvärd attityd och position. Spänningsfältet mellan att vara "lite för ambitiös" och ett mindre ambitiöst jag som kunde leva mer rebelliskt och avslappnat tycktes inte helt överspelad i Mias liv, men i form av en tillbakablick till gymnasietiden beskrev hon själv "We-tröjan" som ett slags medel eller materiell länk till ett önskvärt sätt att vara i världen (jfr Sirgy, 1982). I detta fall var det i form av en massproducerad länk till en global och kommersiellt lukrativ marknad för livsstilsprodukter: "The Slacker Myth Market" (Holt, 2004:51). Slackern har dessutom beskrivits som en komplex och till viss del generationsspecifik figur som möjlig att avundas och förkasta simultant för en ung samtida generation av västerländsk medelklass som

vuxit upp med påtagliga socio-materiella erfarenheter av, och rädsla för, att falla i termer av social status och materiellt välstånd (Ortner, 1998). Mia satte själv tröjan och dess varumärke i relation till själv-reflexiva ambitioner att återskapa en åtråvärd attityd och personlighet som inte riktigt gick att förena med hennes egna ambitioner i livet. Även om hon hade svårt att övertyga sig själv, var ändå denna varumärkta tröja, vid en tid och på en plats ett slags materiell objektivering av en global och attraktiv attityd och personlighet, en cool persona utspridd i Göteborgs unga stillandskap via en rad materiella praktiker (Thrift, 2008). Mer generellt kan man säga att specifika aktiviteter ibland tycktes attraktiva att delta i eftersom man genom sitt deltagande kunde låna av attraktiva personligheter som låg inbakade i dem som stilistiska formationer runt sociala praktiker. I överlappande affektiva fält av stilistiska formationer runt näralliggande och relaterade sociala praktiker tycktes deltagarna kunna länka sig själva via dess ingående material till något man med hjälp av Thrift (2008) skulle kunna beskriva som utspridd persona. Även om man inte alltid kunde övertyga sig själv fullt ut, så tycktes en rad erfarenheter tyda på att vissa material länkade till mening i sociala praktiker kunde trigga attraktiva mentaliteter (Nippert-Eng, 1996). En attraktiv dimension med vissa aktiviteter var också vad de tillät i termer av formande av det yttre. Milla förklarade:

... *men* [betoning] i skidbacken är det så! då ... då är det ju viktigt vad man har på sig, då är det nästan viktigare att ha på sig ... det är då man kan ta ut svängarna lite grand fast ändå liksom ... men du vet ju själv ... men då kan man ha på sig roliga mössor och sånt ... och det är kul!

I platsspecifika stilistiska formationer runt aktiviteter kunde man försiktigt låna en attraktiv personlighet från sammanhanget. Om detta skedde på krogen, i skidbacken eller i rampen är inte det viktiga här utan det faktum att genom att bli bärare av sociala praktiker kunde man också gå utanför ramarna för erfarenheter och föreställningar om exempelvis lagom individualism i formandet av det yttre och i vissa fall också, som det tycktes, pröva olika gränser i konsumtionens övriga spänningsfält.

Kreativa skor

En rad andra estetiska och kroppsliga uttrycksformer utöver musik och sport aktualiserades i intervjustudien som meningsfulla aktiviteter. En sådan aktivitet som några av deltagarna ägnade sig åt var att skriva texter i olika former. Anna var en av fyra personer i intervjustudien som närde drömmar om och ambitioner att i framtiden livnära sig på sitt skrivande⁴. Anna som ovan beskrev det som viktigt att utmana sig själv i termer av att "våga vara sig själv" genom kläder skrev också i sin självbiografiska uppsats:

Jag vet inte riktigt hur länge jag drömt om att bli författare, och att studera Creative Writing känns alldeles rätt. Att flytta till London är väldigt spännande, det är något som jag absolut inte skulle vågat förut.

Anna skulle efter gymnasiet flytta till London för gå en kurs i kreativt skrivande. Anna skrev bland annat fan-fiction⁵. Hon publicerade sina texter på sin blogg vilket hon också skrev om:

... genom Internet har jag fått många bra vänner, mest i USA. Att läsa och skriva är väldigt viktigt för mig, och jag tror att det har betytt väldigt mycket för vem jag är.

...

Jag är inte speciellt pratsam i verkliga livet, men på Internet kan jag hitta människor med samma intressen och värderingar. Dessutom kan man lätt publicera det man skrivit och få respons på det.

Eftersom Anna hade valt att bära ett par nyinköpta bruna Converse-skor av modellen Chuck Taylor All Star till båda sina stil- och självporträtt så frågade jag:

⁴ Sådana relativt välformulerade drömmar bland informanterna om en framtid inom självförverkligande professioner har bidragit till min beskrivning av urvalet som i bred mening medelklass (jmf Skeggs, 2004).

⁵ Att använda kända tv-serier – i detta fall *Buffy the Vampire* – och dess karaktärer som bakgrund för att skriva egna avsnitt och noveller, vilket också exemplifierar ett aktivt och hantverkande förhållningssätt till det som av andra kanske upplevs som färdigproducerat och avslutat. Anna hade en egen "blogg" för detta skrivande som var populär och hon hade läsare från hela världen.

Skulle du vilja säga att det är en speciell stil att ha Converse?

Hmm ... Det kan väl, alltså ... det har väl blivit lite till ... jag vet inte ... det är väl lite mer vänster ... *ehh*, folk ... tror jag *he he* [skratt som osäkerhetsmarkering].

Annas reaktion på frågan var symtomatisk. Hon tyckte det var svårt att relatera de specifika skorna till "en speciell stil" i termer av odifferentierat objekt, men hon tillskrev ändå skorna en kvalificerande riktning i Göteborgs unga stillandskap. I detta sammanhang fick riktningen dessutom en karaktär av värderingar: "lite mer vänster". Vidare exemplifierar citatet hur frågan om dessa skor och denna stil aktualiserade en gruppering av människor som "folk", en formulering som Anna också markerade en viss osäkerhet inför. Eftersom jag kände igen tanken i Göteborgs unga stillandskap om den eventuella politiska kvaliteten hos dessa skor (som-maren 2006), frågade jag:

Mer vänster?

Hmm ... fast det kanske inte är det längre för det är ganska stort nu. Men jag tror att det hör lite till "esteter" [markering i samtal] och så där ... alltså det är mer sådana personer som har det även om det har blivit väldigt vanligt

Min uppmaning till Anna att utveckla detta föranledde en viss tveksamhet om hur hon skulle formulera sig. Det "folk" hon associerade skorna med ovan fick dock en ytterligare kvalificering i termer av att "höra lite till", om än med viss osäkerhet inför epitetet "esteter". Precis som i exemplet med skejt ovan tycktes de aktuella Converse-skorna här bära en kapacitet att vara mer av en annan esoterisk kvalitet. Anna legitimerade i någon mån sin association till "esteter" med ett kvantitativt argument, för vid denna tid var det (fortfarande) enligt Anna "mer sådana personer" som bar skorna. De var i termer av närvaro och intensitet associerade med en stilistisk formation "esteter", men också ett slags utspridd personlighet. Men Anna reserverade sig. Det hade blivit "väldigt vanligt" att bära dessa skor. Redan inledningsvis pekade hon på sin egen medvetenhet om skornas popularitet i termer av modecykel; att bära dessa skor var "ganska stort nu". Trots denna vanlighet och mode, vilket kan tänkas ha haft urvattnande effekt på skornas symboliska dimension, tycktes det fortsatt

finnas någon form av egentlig kvalitet, "lite vänster" med associationer till "esteter":

Esteter och vänster säger du, vad menar du då?

Vet inte ... nej, men jag ... "Schillerska-folk".

Här relateras skorna till ett mer platsspecifikt ungdomsskap. Schillerska är en gymnasieskola i Göteborg med estetiska utbildningar, vilka historiskt har varit populära och svåra att komma in på. När Anna själv försökte komma in på skolan var antagningspoängen för höga för att hennes betyg skulle räcka till. "Schillerska-folk" är en välkänd karaktär i Göteborgs kulturella landskap som har funnits i flera generationer. Ofta har den använts förklenande för att tala om föreställningar om unga svårmodiga människor i svarta kläder och i vissa sammanhang mer precis för att ironisera över konstnärliga pretentioner (Mörck, 1998). Men den har också fungerat som identifikation och åtråvärd identitet. Jag frågade:

Vad ser du framför dig då?

Alltså ... väldigt mycket färger och ganska ... experimentellt ... esteter liksom, teaterfolk ... folk som målar mycket. Det är väldigt kreativa människor som är nyskapande ... jag tror att de [Converse-skorna] är mer liksom ... är lite mer allmänna nu, men de kanske började lite mer som estetiskt så där ... men nu är de ganska normala liksom ... ganska vanliga. Men man tänker fortfarande på det att det liksom ... *he he* ... [osäkerhet] tillhör den stilen eller vad man säger ... typ lite vänster och så, kreativa personer.

Min fråga om "esteter och vänster" förflyttade frågan bort från skorna och ut i Göteborgs unga stillandskap. "Schillerska-folk" existerade visserligen på en annan nivå än skorna, men att det fortfarande rörde sig om en relation till skorna tydliggjordes av hur Anna själv återknöt till skorna och deras ökande popularitet. Skorna blev i bredare mening ett stilelement associerat med alternativa stilar, och mer specifikt fick skorna positiv personlighet genom Annas ordval som nyskapande, experimentell och kreativ. Skorna formulerades som personlighet och blev ett slags spegelbild i den materiella kulturen av för Anna positiva identifikationer. De tillhörde "den stilen eller vad man ska säga" – "kreativa personer". För en tid och vid en plats var dessa Converse-skor en materialisering av föreställningar

om kreativitet och viljan att skapa själv. Men även om Anna var villig att relatera skorna till ett sammanhang av attraktivt kulturellt kapital och åtråvärd personlighet, så blev en alltför direkt fråga om överföring mellan skornas esoteriska kvaliteter och en personlig känsla att gå för långt:

Men om du tar på dig dina Converse-skor, kan du känna att du känner dig lite så då ... kreativ?

Nej ... [svagt skratt] ... nej, men jag tror att de är mer liksom ... är lite mer allmänna nu ... men de kanske började lite mer som estetisk så där ... men nu är de ganska normala liksom ... ganska vanliga

Tre aspekter av detta svar är centrala. Först hur frågans banala formulering av en direktrelation mellan någon form av känsla och en åtråvärd personlighet eventuellt för tydligt aktualiserade materialism-paradoxen för Anna. Att erkänna sin person som i så hög grad manipulerbar av den materiella och kommersiella objektvärlden riskerar nog i många sammanhang att uppfattas som inte bara ytligt utan också som materialistiskt på gränsen till osunt (Dittmar, 1992). Det innebar inte att Anna i någon större utsträckning ville förneka sin egen materialism. Anna formulerade ju det exempelvis som närmast en självklarhet att "man tänker ju efter när man klär sig". För det andra pekade Anna återigen på skornas tilltagande vanlighet, vilket delvis skulle kunna indikera skornas symboliska dödlighet, men eventuellt pekade dessa kommentarer i mer central mening på en shoppingprodukt kompatibel med lagom individualism som en svår balansakt. Skornas attraktionskraft skulle ju kunna tänkas ligga i just det faktum att de kunde erbjuda en nyans av positiv individualism såsom kreativitet och nyskapande, men utan för långtgående ambitioner att göra sig till. Genom att peka på skornas ökande vanlighet kunde Anna eventuellt slippa genomskådande blickar som talade om alltför stora pretentioner att vara speciell. För det tredje och mer allmänt är detta ytterligare ett exempel på hur deltagarna i intervjustudien formulerade vissa varumärken som "lite mer" relaterade till formationer av aktiviteter och stil som utifrån deras erfarenhets- och föreställningsvärld skulle kunna förstås som stilistiska formationer runt kompetenser, material och meningsfulla bilder. I det här sammanhanget tycks det viktigt att inte övertolka betydelsen av varumärket som meningsfullt för Anna. Varumärket var här fortfarande sammansatt med en specifik shoppingprodukt som

stilelement och det förblir oklart vilken betydelse varumärket (i teoretisk mening frikopplat från produkten) hade för Annas positiva associationer. Men i termer av stilelement och som komponent av sociala praktiker var det utan tvekan så att åtminstone Converse-skor existerade som en medvetandegjord association i en rad sammanhang. Jag frågade exempelvis Olle som spelade i ett hårdrocksband:

I praktiken då bland dina kompisar i ditt band med liknande stil? Finns det några märken där som är vanliga?

Ehh ja ... Converse! Det ska det väl vara på skor. Det har väl alla mina polare skulle jag tro ... sen har väl alla ett par Levi's-jeans också ... minst ett par ...

Det är sådana klassiska Converse i tyg du menar?

Ja, *Converse* [betoning] det har alla mina polare, men det är ju inte bara rock'n'roll nu, alla har det nu ... det har blivit en modegrej av det också [? –eventuellt "och så"; otydligt]. Det är som det där med dödsallar ... att alla har ju [?] det nu.

Samtalet med Olles är illustrativt för hur "Converse" var ett ord för en specifik shoppingprodukt (Chuck Taylor All Star). Min förtydligande följdfråga möttes med viss perplex självklarhet. Alla vet väl vad Converse är? En materialnära beskrivning av varumärkesrelationer i Göteborgs unga stillandskap kräver varsamhet i det analytiska steget till varumärken i termer av meningsfullhet. Vissa produkter i konkret form och materialitet med logotyper på utsidan var utan tvekan komponenter av stilar och sociala praktiker som deltagarna kunde se och tala om, men i vilken utsträckning sådana kvaliteter kunde följa varumärket till andra produkter är en mer komplicerad fråga.

Längtan efter förankring

Som avslutning på denna första del av fältberättelsen om aktiviteter och kläder finns det en dimension av fältmaterialet som delvis gått förlorad ovan, som knyter an till stilar och synlighet i kapitel 4. Även om det pågick stilblandning och olika former av lekfullt spel på ytan i Göteborgs unga stillandskap, var det ett återkommande tema att deltagarna autentiserade forandet av det yttre genom kroppslig förankring i aktiviteter i termer av deltagande och smak. När andra till synes bröt mot denna typ

av relationer mellan smak, aktivitet och stilelement kunde det ibland leda till konfunderade iakttagelser. Selma berättade om en grupp elever på hennes nya skola:

... de gillar mest den stilen. De gillar typ rockstilen, fast inte själva låtarna ... och sådan slips som typ ... det är en slips ända hit [pekar på bröstet] ... sen är det bara sådant som hänger ner ... antingen dödskallemönster eller så är det rött med ... vita ränder ... svarta ränder ... det skulle jag aldrig ta på mig ...

... De gillar inte låtarna, sa du?

De gillar bara stilen kan man säga ... det är inte musiken, de lyssnar på helt vanlig musik ...

Formuleringen "de gillar bara stilen" visar hur det i Selmas värld borde finnas något bakom stilen i termer av estetiska preferenser och musiksmak. Emma var en person som deltog i en gemenskap kring formandet av det yttre som inte uttryckte någon underliggande musiksmak:

De kallar sig ju för "J-rockare", de alternativa ... fast det kan inte jag kalla mig själv ... för jag gillar inte den musiken ... jag tycker bara om stilen.

Emma var en av deltagarna som blandade stilelement från olika stilar, men hon förhöll sig ändå reflexivt till det hon kallade "de alternativ" eller den alternativa riktningen. Syftet med det var delvis att inte bli kategoriserad, men det innebar också att det var svårt att hitta rätt form för vad hon kunde kalla sig. Det räckte inte att hon lyssnade på musikgenren tillsammans med sina kompisar utan man borde nog "gilla" musiken också för att kalla sig "J-rockare". Hur formandet av det yttre med stilelement förhöll sig till personlig smak, faktiskt lyssnande och kroppsliga förmågor att delta i associerade aktiviteter innebar alltså inga raka eller enkla relationer i intervjustudien. Carina berättade att hon under gymnasiet nästan alltid bar olika band-t-shirtar. Jag frågade:

Band-t-shirtar, varför gillade du det?

Jag vet inte ... jag tyckte det var kul att ha band-t-shirtar med band som jag gissade att inte så många kände till ...

Band-t-shirtars bruksvärde kunde alltså ligga i deras förmåga att forma något unikt, spännande och personligt på ytan. Men de skapade också en viss problematik med förankring:

... jag kan fundera på om jag ska ha en band-t-shirt eller inte, om jag liksom borde för att jag kanske inte verkligen kan stå för att jag gillar det bandet eller så ...

Olika stilelement begripliggjordes ofta med en relation till aktiviteter och att man deltog med kroppen i någon utsträckning tycktes viktigt för begripliggörandet. Sandra berättade om att hon bar en del "skejt-kläder" under gymnasietiden:

Men jag var inte skejtare, utan jag var rock liksom, "Metal". Och så. Nej, jag provade att skejta där, men det gick inte så himla bra ...

...

Så skateboard var en ganska naturlig del, alla hade provat det någon gång även om man inte åkte, men så det var liksom aldrig, det var inte det som var i fokus utan det var musiken.

Sandra beskrev en pågående stilblandning mellan musikgenren Metal och skateboard och hennes eget formande av det yttre med "skejt-kläder" relaterade till hennes musiksmak utan att hon nödvändigtvis åkte skateboard. En annan och liknande överlappning i Göteborgs unga stillandskap var den mellan inlines och skateboard som jag beskrev ovan. Jag frågade Martin vidare:

Skiljer sig inlines-stilen från skejt-stilen?

Jag tror inte det är mycket skillnad alls. Det är ungefär samma stil ... fast eller jag vet inte. Jag tror inte att det finns någon skillnad. Jag har inte märkt något sådant ... det jag har sett i rampen är ju att alla har typ samma kläder ...

Temat – längtan efter förankring – kunde också komma till uttryck på detta sätt genom hur man formulerade sina iakttagelser från Göteborgs unga stillandskap. Martins erfarenheter om "skejt" och "inlines" gavs en kroppslig förankring i aktiviteten genom vad han hade "sett i rampen". Han öppnade visserligen för att hans tolkning inte nödvändigtvis var korrekt,

men det tycktes viktigt för Martin att såväl hans eget formande av det yttre som hans berättelser om "skejt" och "inlines" var förankrade i fysiska och kroppsliga erfarenheter. Detta rörde sig om förkroppsligad kunskap som på så sätt i någon mening gjordes autentisk i relation till "rampen" som virtuell plats med många specifika platser (enskilda ramper) i Göteborgs unga stillandskap. De varumärken på modemarknaden som ägde kapacitet att vara "lite mer" av dessa aktiviteter och personligheter ägde en kvalitet med betydelsefull kommersiell potential. Om man återknyter detta resonemang till Emmas berättelse i det inledande kapitlet om varumärket WeSC som enligt henne var "förstört" av "fjortisar", men att det var "synd" eftersom det var "ett snowboardmärke", så förankrade även hon sin erfarenhet i ett kroppsligt deltagande i aktiviteten genom tillägget "och jag åker snowboard". WeSC:s "Fjortis"-relationer framstod i det fallet mer som en parentes i jämförelse med exemplets andra varumärke J.Lindeberg eftersom WeSC hade ett, som jag tolkar det, autentiskt vara som relationellt till stilistiska formationer runt aktiviteten snowboard. Om man återkopplar till det förra kapitlet och Mias minne där av "We-tröjorna i alla former" som en tid hon ovan delvis talade om som "We-eran", så autentiserade även Mia varumärket WeSC som förankrat i skateboard som social praktik via kunskaper om företagets grundare:

... jag skulle inte kalla det subkultur, men ... det var ju ett skate-märke från början. Grabbarna som har startat We är ju skejtare innan i grund och botten. Nu är ju dom gamla i och för sig men ... jag vet inte de ... ja, jag kan tänka mig att det blev liksom ...

...

Jag vet inte om de var mer kommersiellt mottagbara ... och därför blev en större grej ... än vad de andra märkena hade blivit ... sen innan ... för de är mer anpassade till ... till ... skejtandet som sport, eller skejtandet som utövande, än vad de andra var kanske ... eller så, tror jag. Och det är mer kommersiellt gångbart ...

Denna typ av kopplingar som ibland pekades ut av deltagarna mellan vissa varumärken och olika former av sociala praktiker och subkulturella kapital exemplifierar värdefullt varumärkeskapital i form av relationer. Mias förklaring exemplifierar återigen hur föreställningar om och erfarenheter av kläder i sin tur relaterade till föreställningar och erfarenheter av marknad (Garsten & Hasselström, (2004). Denna typ av relationer

till varumärken, marknadsaktörer och shoppingprodukter formulerade simultant deltagarna som kompetenta konsumenter. Valet att bära en "We-tröja" under en period av tonåren framstår genom denna typ av berättelser inte lika mycket som ett objekt utanför kroppen och autentiska sociala praktiker som andra liknande tröjor utan sådana förankringar. Vid ett tillfälle hade jag stämt träff med Emma hemma hos henne för en intervju för att samtidigt få ta del av hennes garderob och dess innehåll i form av kläder och minnen. Emma som regelbundet rensade ur sin garderob från kläder hon inte längre använde tyckte att detta tillfälle var utmärkt för att "rensa" lite igen. Emma hade städad sitt rum kvällen före mitt besök och hade också påbörjat garderobsrensningen. En svart sopsäck stod mitt på golvet full med kläder, vilka hon skulle ge vidare till en kompis lillasyster. I en särskild byrå för tröjor låg en collegetröja, med luva och stor logotyp på magen från varumärket WeSC. Emma förklarade på min fråga om hon funderat på att "göra sig av med den":

... jo, jag tycker den är lite noppriig ... men annars är den hel. Jag menar den är ändå klassisk. Den kan man ju alltid ha ... så är det ju ett snowboardmärke egentligen, det gillar jag. Det är en snowboardtröja. Jag städade här i gårdkväll, det gjorde jag ...

Visserligen var tröjan lite sliten, men den ägde fortfarande sitt värde som "klassisk" och "snowboardtröja". Förankring i snowboard formulerades som "egentligen". I Emmas värld fanns det något meningsfullt som inkluderades i att koppla samman tröjan med "snowboard". "Snowboard" fanns i världen som något av mening med tillhörande material och kompetenser. Att tröjans värde var inbakat i att åka snowboard blev tydligt i svaret på min följdfråga:

Och ... då, eller använder du den tröjan nu då?

Jag har haft den några gånger när jag åker, men typ aldrig annars ...

Att hon ovan sa att "den kan man ju alltid ha" verkade vara en väl positiv utsaga när det snarare tycktes handla om att hon upplevde att hon kunde bära den i sitt rätta sammanhang – "när jag åker", men "typ aldrig annars". Unga människors relationer till varumärken tycktes mer detaljerat kontextuella och situationsbundna än att det enkelt går att tala om individu-

ella eller kollektiva urvalsprocesser likt smak eller mode. Det fanns andra objekt, aktörer och medieringar likt exempelvis "Fjortisar" (se ovan) som kom emellan människor och plagg såväl i deras garderober som i butiker. Men som bärare av sociala praktiker (Shove et. al., 2012) kunde deltagarna ibland också bära kläder som i andra sammanhang riskerade att spolia identiteter (Goffman, 1963/1990).

6.2 Kläder som aktiviteter

Det fanns fler former av meningsskapande aktiviteter som involverade specifika kompetenser och material i Göteborgs unga stillandskap. Runt kläder och forandet av det yttre existerade en rad aktiviteter som ibland beskrevs som intressen i egen rätt. Gemenskapande former som att "shoppa", "gå på stan", "kolla på kläder", men också att exempelvis läsa om mode och att "sy själv" hör till berättelser om kläder som aktiviteter.

Shopping och kläder som intresse

Några aktiviteter runt forandet av det yttre och kläder var de som utspelade sig "på stan" med underteman som att "kolla på kläder" eller att "shoppa". "Shopping" som en uppsättning i sin tur relaterade aktiviteter inkluderade informanterna ibland i berättelserna om sig själva. Carina skrev i sin självbiografiska uppsats:

När man känner sig helt ostimulerad och behöver något som kan göra en glad så fungerar shopping utmärkt.

På temat shopping beskrev Erika i sin självbiografiska uppsats att:

Mycket av mina extrapengar går åt till shopping, vilket är ett av mina största intressen kan man nog säga.

...

Något jag älskar att köpa är väskor. Jag har hur mycket väskor och som helst, till alla tillfällen.

I vissa fall blev alltså "shopping" formulerat som en viktig fritidssystemställning. Att det inte var en självklarhet att man kunde betrakta "shopping" som ett meningsfullt "intresse" indikerades ovan av tveksamheten

i formuleringen "kan man nog säga". Huvuddelen av det Erika tjänade på sitt arbete vid sidan av gymnasiestudierna gick trots allt till detta intresse. Formuleringen "extrapengar" exemplifierar att det fanns olika former av pengar (Johansson, 2005) i intervjuerna som hade olika betydelser och som av olika anledningar och beroende på anskaffningssätt kunde spenderas olika fritt, ibland efter eget huvud (Ruckenstein, 2010). Inte heller i denna studie var pengar neutrala och objektiva betalningsmedel utan olika former av pengar var indragna i sociala sammanhang (Zelizer, 1994). Skillnader i ekonomiska förutsättningar att delta i shopping och hur det gjorde priser meningsfulla på modemarknaden exemplifierade jag i det förra kapitlet, men här var det Erikas egentjänade "extrapengar" som hon älskade att shoppa kläder, skor och väskor för. Men "shopping" handlade inte bara om att köpa saker. Eftersom Erika hade berättat att hon ofta "shoppade" i sällskap av sin mamma, frågade jag henne:

Vad brukar ni göra, du och din mamma, när ni shoppar?

Det är lite olika ... eller ja, det beror på om man ska köpa något speciellt, men oftast är det att man har bestämt att ... eller när vi går på stan, jag och mamma så går vi ofta i de butikerna ... i Nordstan och kanske lite runt Fredsgatan. Vi går runt, mest på HM ... och så köper man något, men det är ... vi fikar och kollar på folk ... det är väldigt roligt tycker jag. Men jag vill gärna köpa något. Om man går på stan en hel dag och inte hittar något så är det tråkigt, men det händer nästan aldrig [med skratt i rösten] ...

När jag frågade Erika om vad hon och hennes mamma brukade göra när de "shoppade", skedde en förskjutning i berättelsen till att beskriva aktiviteten "när vi går på stan". Då inkluderas också relaterade praktiker som att "fika" och att "kolla på folk". Att titta på, känna på och prova kläder, samt att röra sig i butiker ingick i att "gå på stan", men att köpa kläder var en central aspekt av "shopping" som något "väldigt roligt". Att "shopping" som aktivitet och intresset för kläder var meningsfullt för Erika kom också till uttryck vid arrangemanget av hennes stil- och självporträtt.

Bilden till höger är tagen under stilfotograferingen eftersom Erika ville ha en "shoppingbild". När vi planerade bilden presenterade hon idén med plastpåsar som "en rolig idé" för att fånga henne "som person", för att hon, som hon sa, "älskade verkligen att shoppa". För att beskriva sin idé gjorde hon en populärkulturell referens till den amerikanska tv-serien "Sex and the City" som utspelar sig i New York. Den bild hon hade i huvudet förklarade hon med referens till "typiska" bilder från serien, då dess karaktärer kliver i och ur stadens gula taxibilar. När väl bilden skulle göras valde Erika plastpåsar från sina favoritaffärer som Din Sko, Gina Tricot och inte minst H&M:



Bilden visar beskuret Erikas shoppingpåsar.

Jag älskar HM. Jag handlar en del på Gina Tricot också ... men det är kul med HM, de gör billiga och snygga grejer och så kommer det in nytt hela tiden. Man hittar alltid nya saker när man går in där ... det tycker jag är roligt.

Erikas beskrivning av sig själv som "vanlig" i termer av forrådet av det yttre stod inte på något sätt i motsats till en kontinuerlig förnyelse av garderoben eller att man som Erika tyckte att det var "roligt" med nya kläder. De butikskedjor som Erika refererade till i bild och ord har som bekant mindre exklusiva priser än de butiker som karaktären Carrie och hennes kompisar i tv-serien väljer att göra sin "shopping" i. Den för Erika meningsfulla bilden på henne själv som någon som älskar att shoppa relaterade mindre till medieobjektets glamour eller exklusivitet och till synes mer till Erikas egen shopping. Att Erika valde att porträttera sig själv med viss socio-materiell realism kan eventuellt i förlängnin-

gen också tolkas som en konsumentkulturell position som relaterade till föreställningar om personlighet. Jag har redan introducerat tanken att införskaffandet av kläder och relationer till specifika butiker och butikskedjor i shoppinglandskapet ofta framstod som en meningsfull dimension av hur deltagarna i intervjustudien talade om ytligheter, sig själva och forrådet av det yttre. Erikas beskrivning av sina favoritbutiker Gina Tricot och H&M betonade, och då särskilt i relation till H&M, den kontinuerliga förnyelsen av utbudet och inte minst klädernas låga pris. Jag kommer att återkomma till det, men det är nödvändigt att först hålla kvar vid det faktum att kläder på olika sätt beskrevs som ett intresse i sig i Göteborgs unga stillandskap.

Milla var också en av dem i intervjustudien som uttryckte att hon varken hade "ambitioner att utmärka" sig genom sina kläder eller ville kategorisera sitt eget förmodande av det yttre i termer av någon "direkt stil". Att inte ha eller inte vilja tala om personliga ambitioner för förmodandet av det yttre behövde alltså inte betyda att man ansåg att kläder var ointressanta eller att man inte sökte specifika kvaliteter i de ytligheter man förmodade sitt yttre med. Milla förklarade:

Jag skulle inte säga att jag har någon sådan utpräglad klädstil. Fast jag är intresserad av kläder, *verkligen* [betoning], och tycker att det är roligt med kläder. Men jag köper det som jag tycker är snyggt och det är väl ganska vanligt. Alltså det som är modernt.

Att man, som i fallet med Milla, "verkligen" var "intresserad av kläder" och tyckte att det var "roligt med kläder", behövde alltså inte hänga samman med starka idéer om ett personligt förmodande av det yttre som någon "utpräglad klädstil". Millas intresse för kläder var mer inriktat mot den specifika kvalitet som hon uppfattade som "modernt" och "snyggt". Carina formulerade istället sitt intresse för kläder som ett intresse för kläders kapaciteter att mediera den egna personen:

Jag är väldigt intresserad av kläder ... hur man visar sig själv i kläder. Inte så mycket att följa mode eller så, utan hitta något som man känner sig bekväm i alltså bekväm och att det speglar en själv.

Carina beskrev här en personlig fascination för dynamiken i att vara bekväm i sina kläder och känna att de "speglar en själv". Kläder, mode och stil var aspekter av formandet av det yttre som man kunde vara "intresserad" av, men detta intresse kunde inte enkelt översättas till det som exempelvis Carina uppfattade som "mode". Ibland aktualiserades just föreställningar om "mode" och att forma något "eget" som en konflikt även om man var intresserad och tyckte det var "roligt" med ytligheter. Emma berättade:

... grejen är att jag läser alla sådana där modegrejer för jag tycker det är roligt med mode och jag snappar upp typ några grejer däri-från för då kollar jag vad det är som är ... lite inne och om det är något som jag tycker om, plus att då kan man se vad som kommer att komma ut i affärerna och så ... Är det något man tycker om kan man handla på sig det medan det finns, men ändå liksom, jag tycker det är tråkigt med dem som klär sig som reklampelare ... allt är av det senaste modet och så ser man att du har läst exakt de modesidorna som jag har gjort och det syns [skratt] ... För det blir inget eget över det. Det är en sak om du kör mode och blandar det med eget, än att bara köra mode, som ett modeoffer ... bara mode blir tråkigt.

Även om det som var "modernt" kunde vara en attraktiv kvalitet, tenderade samtidigt ett formande av det yttre som var "bara mode" att betraktas som alltför lättgenomskådligt och passivt för att det skulle kvalificera som ett uttryck för ett självägt själv (Lury, 1998; 2011; Skeggs, 2004; Sassatelli, 2007). En alltför hög grad av moderiktighet och brist på kvaliteten "eget" i formandet av det yttre tycktes lätt bli tolkat som att man istället var ett "offer". Samtidigt ska inte denna konflikt överdrivas. Men att kunna förhålla sig till det massproducerade på ett självständigt sätt och skapa personliga kombinationer uttrycktes återkommande som idealt i intervjustudien. Jag menar att den form av hantverkande konsument som Campbell (2005) har formulerat var invävd i Göteborgs unga stillandskap som relationer till modemarknadens utbud. Beskrivningar av kläder som ett "intresse" kunde ofta pendla mellan kläders förmåga att uttrycka en underliggande person, estetisk preferens och något ganska lättsamt och roligt som man kunde göra på fritiden i form av shopping eller "att gå i affärer". Men alla talade inte om sig själva som kompeten-

ta aktörer i shoppinglandskapet. I ett inledande och mer övergripande samtal om konsumtion och att köpa prylar, media och tjänster av olika slag frågade jag Jessica:

Finns det några saker som du tycker är speciellt roligt att köpa? Någon typ av produkter eller så?

Ehh ... Ja, phuu [hon uttalar detta som ord]. Det är svårt, jag är en av dem som inte köper så mycket saker. Men, ja ... kläder är alltid kul ... att köpa nya kläder.

Jessica beskrev sig själv som en sparsam konsument och hennes ekonomiska situation som student gjorde utrymmet för att köpa varor och tjänster begränsat. Trots att hon till och med talade om sig själv som "snål", var det "alltid kul ... att köpa nya kläder". Jessica la betoningen på aktiviteten "att köpa nya kläder", men det visade sig att Jessica var en person som inte alls uppskattade denna aktivitet. Jag frågade:

Kläder? Du tycker det är roligt med kläder. Skulle du ...?

Jag tycker att det är kul att ha snygga kläder och jag tycker det är kul när jag hittar någonting som är väldigt så där bra, men jag tycker inte det är kul att gå på stan ...

Att man uttrycker en relation till kläder i känslomässiga termer som något "kul" behöver alltså inte innebära att man tycker det är kul "att gå på stan". Jag frågade Jessica vidare:

Nä ... är du intresserad av mode?

*Ehm ... nej, inte överdrivet ska jag inte säga. Eller inte så. Jag vet ju vad jag inte vill ha som är liksom, *nej*, det ska jag inte säga att jag är ... inte så där överdrivet.*

Att tycka det var roligt att köpa nya kläder innebar inte heller nödvändigtvis att deltagarna förstod denna glädje som förknippades med något intresse för vad de föreställde sig vara inkluderat i begreppet "mode". Vad som inkluderas i mode är inte frikopplat från föreställningar om genus, ytlighet och moral, vilket gör att intervjusituationen sannolikt tränger sig på i ett samtal av denna initiala karaktär. Det jag vill peka på här är att hon trots erfarenheter och föreställningar om andra som eventuellt är

”överdrivet” intresserade av mode, så tycktes det ändå viktigt för Jessica att formulera en viss självständighet i relation till utbudet av massproducerade kläder. Utan att vara ”överdrivet” intresserad, visste hon åtminstone vad hon ”inte vill ha”. Så jag frågade:

Skulle du säga att du har en egen stil så där?

Nej, det skulle jag nog inte säga så där [skratt i rösten], *nej* [betoning]! Det är att man är provintresserad, för att ha liksom ... Då kräver det att man måste tycka det är kul att gå på stan och liksom leta efter det här liksom, så att det har jag inte. Sen så har jag inte liksom, jag har ju helst inte samma kläder som mina *he he* [försiktigt skratt] ... kompisar, utan man vill ju ändå på nåt sätt ha lite eget liksom, men ... nej inte särskilt mode ... eller så.

För att kunna tala om en egen stil, krävdes enligt Jessica ett ganska omfattande fysiskt och psykiskt engagemang i de aktiviteter som relaterar till kläder som är noga utvalda och kombinerade – ”att man är provintresserad”. De föreställningar Jessica la i frågan om att ha ”en egen stil” relaterade till ett större engagemang i aktiviteten ”gå på stan” och att man ville prova kläder och att man tyckte att det var ”kul att gå på stan”. Jessica ansåg sig heller inte vara bra på att, för att använda hennes ord, ”plocka” och ”hitta” kläder, utan föredrog hellre praktiken ”fika” när hon var på stan med kompisarna:

... när jag går på stan med några kompisar så ... alltså ... då går jag alltid liksom bakom dem hela tiden, så jag hittar aldrig ... och så plockar de på sig så mycket fina grejor som helst och så står jag där liksom med en vit t-shirt eller nåt sånt ... [skratt] ... ja, och så vill jag liksom: ”*kan vi inte gå och fika?*” [skratt – aningen förställd röst]

Att shoppa kläder var alltså något man kunde vara mer eller mindre kompetent i att utföra. I exemplet ovan kan man notera hur Jessica använde klädformationen vit t-shirt metaforiskt för att förstärka bilden av sin egen upplevda brist på klädkompetens i shoppinglandskapet. Jessica vidare:

... jag vet inte (med skratt i rösten), men om jag går själv så blir det ... så brukar det inte bli så bra heller. Jag brukar faktiskt sådär anlita min lillasyster och så mutar jag henne med fika, så får hon gå liksom

och vara såhär "personal shopper" liksom, och bara titta åt mig då. Och inte titta åt sig själv för då faller det ju liksom. Så går hon där, den här är bra, och så plockar hon på sig massa grejer, för att jag plockar aldrig på mig något direkt, så att vi brukar ta en sån där tur i början av hösten och i början av våren liksom ...

Precis som i fallet med Erika (se kapitel 4) uttryckte Jessica på ett liknande sätt att hon gärna tog hjälp eller önskade sig hjälp av andra personer när det kom till att välja kläder i shoppinglandskapet. Att shoppa, läsa om mode och att på andra sätt införliva kunskap och idéer om ytligheter beskrevs inte bara som ett meningsfullt intresse i sig utan som något som man kunde ha olika mycket talang för. Med en ökad acceptans för att man blir tolkad, att personlighet materialiseras som yta och erfarenheter av att den enskilda människan bär ansvar för vad han eller hon kommunicerade som yta blev också kompetenser att kunna se och peka ut personligt lämpliga ytligheter och shoppingprodukter en värdefull tillgång och kompetens. Sådan talang som exempelvis Jessica tillskrev sin syster ovan i form av att vara duktig på att "shoppa" innebar i sammanhanget att hon hade "känsla" för kompatibilitet mellan ting och personlighet inte bara för sig själv utan också för andra. I en intervju förklarade Erika:

Jag känner väl att jag, jag har fortfarande ingen såhär, direkt stil, som man kan säga att det här ... Jag vet vad som är *jag* liksom och tydligen mina vänner också, för vi gick på stan och så tittade jag på ett linne och så kom en kompis, "*ah jag såg det förut och då tänkte jag direkt på dig*". Så, det var väl lite så då. Nä men det, det ...

Vad tror du att, tror du att du skulle kunna sätta nåt slags finger på det, vad det är, det där som är du?

Jeans! [skratt] för det ... Det bara, nej, alltså det är inget speciellt. Nu alltså, jag brukar inte klä upp mig så speciellt eller sådär. Jag tar bara på mig det som ligger närmast ... typ, och så går jag till jobbet.

Erika betonade att hon kunde känna en relation mellan ett "jag" och specifika klädesplagg och när jag bad henne utveckla sina tankar och erfarenheter om denna relation blev svaret spontant jeans. Jeans tycktes vara en solid grund i Erikas garderob som i någon mån tycktes ha kapacitet att vara både "jag" och "inget speciellt". Svaret såväl förnekade prentioner att vara "speciell" samtidigt som det formulerade existensen av

någon form av distinkt kvalitet hos Erika som kunde aktualiseras som i exemplet med en kompis i mötet med ett linne. Två poänger är viktiga i detta sammanhang. Först att jag som kvalitet hos enskilda plagg måste sökas i detaljerna. Det var inte alla jeans eller alla linnen som var "jag" för Erika. Den andra dimensionen som flera exempel ovan har visat var att när man med etnografisk ambition närmar sig människor och kläder som meningsfulla sammansättningar, så är det allt som oftast råd från vänner och närstående likt partners och syskon som de tycks lita allra mest på (Woodward, 2005; Miller & Woodward, 2012). Men återkommande aktualiserades också olika kändisar som inspirerande för hur personerna i intervjustudien formade sitt yttre. Så här förklarade Carina redan i sin självbiografiska uppsats:

Min modeikon från det att jag var 14 till fram till alldeles nyligen var Siouxsie Sioux, sångerskan i Siouxsie And The Banshees.

...

Nu för tiden tittar jag på hur Maggie Gyllenhaal klär sig. Jag gillar hennes feminina, sofistikerade och personliga stil.

...

Även om jag varken har pengarna eller kroppen att klä mig EXAKT som Maggie (vilket inte är meningen heller) så är hennes stil mycket mer avslappnad.

Kändisskap är en massiv källa till ekonomiskt värde i samtiden och kändisar i olika former som Maggie Gyllenhaal medierade självklart varumärken även i Göteborgs unga stillandskap⁶, men det jag vill betona med exemplet här är hur hennes glamourösa persona (Thrift, 2008) aktualiserade ett idolskap som var riktat mot forrådet av det yttre i sig snarare än hennes förmågor eller talanger i andra former. Som i fallet med alla andra fritidsintressen och specifika aktiviteter fanns det även relaterat till forrådet av det yttre, stil och mode olika former av idoler och förebilder. Det fanns ett kändisskap kopplat även till praktiker runt forrådet av det yttre, någon form av stilidoler. Den kvalitet som tycktes åtråvärd i Maggie Gyllenhalts förande av det yttre för Carina var dess förmåga att utstråla bekvämlighet och en "avslappnad" relation till den egna ytan. Samtidigt

⁶ Vid denna tid 2006 var hon exempelvis officiellt sponsrad av varumärken som Reebok och MiuMiu.

var inte identifikationen med Maggie Gyllenhaal som stilreflexivt objekt odifferentierad utan som i de flesta fall en identifikation genom betydelsefull skillnad. Exemplet illustrerar också det återkommande inslaget i Göteborgs unga stillandskap att erfarenheter och föreställningar om ytligheter också aktualiserade kroppar och pengar som begränsningar.

Hellre mycket än lite

En dimension av temat "alltid kul ... att köpa nya kläder" och att pengar var en tydlig begränsning var hur deltagarna formulerade ett slags kvantitativ prioritering i termer av att kontinuerligt kunna köpa nya kläder. Jessica förklarade:

... HM liksom ... det bästa man kan hitta till det billigaste priset liksom eller på ... hellre många billiga än en dyr sak.

Liknande prioriteringar formulerade Erika redan i sin självbiografiska uppsats:

För mig är det inte viktigt med märkeskläder. Jag älskar att shoppa, om jag då skulle köpa dyra märkeskläder skulle jag ju inte ha råd med så mycket. Istället för att köpa en dyr tröja köper jag hellre flera billiga. Då gör det inte heller något om de skulle gå sönder.

"Billiga kläder" beskrevs här möjliggöra "shopping" som kontinuerlig aktivitet, vilket formulerades som prioriteringar i termer av kvantitet och kvalitet. Beteendet och tanken tillskrevs också ett slags rationalitet som relaterade till den kanske mest okomplicerade formen av hållbarhet – klädernas. Kläder blev förbrukningsvaror vars materiella hållbarhet inte hade hög prioritet i relation till deras utbytbarhet. Denna typ av kulturella praktiker som relationer till det massproducerade (Miller, 1987) har under senare år diskuterats under rubriker som snabbt mode (fast fashion) och "McFashion" (Lee, 2003). Emma relaterade också hon redan i sin självbiografiska text till varumärket och butikskedjan H&M (som kanske är en av det snabba modets tydligaste motsvarigheter till McDonalds):

Jag tycker inte om märkeskläder utan tycker mer om H&M:s kläder. Jag har inte det så gott ställt att jag kan köpa märkeskläder heller,

men jag köper hellre mycket kläder för lite pengar än lite kläder för mycket pengar.

I båda dessa berättelser aktualiseras en tydlig disidentifikation med "märkeskläder", vilken var en meningsfull klädformation för att förstå "billiga kläder" som identifikation. Att forma sitt yttre med "billiga kläder" tycktes i vidare mening än att vara ett uttryck för ekonomisk förnuftighet också bära kvalitativa dimensioner av att vara konsument i termer av identitetskategori (Trentmann, 2006). Men prioriteringar av "billiga" kläder tycktes också handla om hur de möjliggjorde aktiviteten att shoppa i termer av social praktik. Erika fortsatte sin berättelse med att förklara:

Min favoritaffär är H&M. Nästan alla mina kläder är från H&M. En orsak till det är nog att jag är medlem där och då får man bonus för varje krona man handlar för; sedan får man en s.k. guldbonus, pengar tillbaka. Förra året handlade jag (och min mamma) för över 15 000 kr på H&M. Då kom vi upp till den högsta bonusgränsen. I år har jag bara 500 kr kvar att köpa för tills jag är där igen.

Erika beskrev en kontinuerlig relation till varumärket som i någon mån tycktes inlindad i klädkedjans bonussystem. Erika älskade att shoppa med sin mamma och tillsammans spenderade de kontinuerligt pengar i klädkedjans butiker och relationen mellan shopping och butikskedjans utbud tycktes förskjuten mot kontinuitet som service snarare än produkternas materiella form. Distinktionen är naturligtvis omöjlig att göra, men många beskrivningar av vad deltagarna gillade med H&M orienterades mot det kontinuerliga flödet av nya kläder snarare än någon i kläderna specifik inneboende form av kvalitet. Det innebar inte att kläder från H&M var neutrala eller saknade kvaliteter. Varumärket H&M blev ofta i informanternas berättelser det typiska exemplet på tillgängligheten på "billiga kläder" som dock fortfarande beskrevs bära kvalitativa kapaciteter. Carina skrev om sin relation till H&M i sin självbiografiska berättelse:

Det är nog mest på H&M jag handlar mina kläder. Dels för att det är relativt billigt och dels för att de nuförtiden har väldigt spejsiga kläder. Det är tacksamt att handla där, man kan nästan alltid hitta något fint om man letar noga och är lite öppen för nya idéer.

Att vara "öppen för nya idéer", att göra arbetet i form av att "leta" och att därigenom kunna formera ett yttre med stil, personlighet och mod var möjligt med rätt klädkompetenser trots att det var "relativt billigt". Mer övergripande fungerade H&M som en möjliggörande plattform för "shopping" som upplevelsebaserad och gemenskapande aktivitet "på stan". Övergripande tyckte många att det var roligt att köpa nya kläder, så då prioriterade man hellre att köpa många "billiga" plagg än få "dyra". Som en första konsekvens av detta blev det trångt i deltagarnas garderobers. Kläder var ofta något som man hade ett överflöd av, använde sällan och kastade efter att man använt dem ett fåtal gånger. Olika former av städande i och rensningar av garderobers måste nog också räknas in i de aktiviteter runt kläder som upptog en del tid och engagemang. Många av deltagarna i intervjustudien visade ett osentimentalt förhållande till sina kläder, och få plagg tycktes investerade med större emotionellt eller affektivt värde. Som konsekvens tycktes eventuellt en förskjutning i klädernas meningsinnehåll ske från de enskilda plaggen mot anskaffning av material till formandet av det yttre som meningsskapande. Att shoppa kunde fungera gemenskapande och bygga upp relationer mellan människor. I möten med varor och människor i shoppinglandskapet kunde identiteter förhandlas utan att tingen nödvändigtvis gjordes egna genom köp. Man kunde titta på kläder, känna på plagg och prata om möjliga och omöjliga vägar att gå i formandet av det yttre. Kläder medierade värderingar och identiteter redan på galgarna och i provrummen. Var man intresserad av kläder kunde man sedan utveckla en värdefull talang för att uppfatta vad som var "jag" eller "du" redan i shoppinglandskapets möten mellan människor och ting. Vännernas förmågor att se och den egna förmågan att känna smälte samman i vad som gemensamt kunde formulera shoppingprodukters jag-kvaliteter, som uppstod som olika former av identifikationer med föreställbara gemenskaper (Appadurai, 1996) som fick materiella former i shoppinglandskapet (Miller, 1987).

Kläder som privat njutning och hantverk

Avhandlingens fokus på synlighet och formande av det yttre tenderade att fokusera intervjustamtalen till ytligheternas expressiva dimensioner. Men interaktionen med personerna i intervjustudien erbjöd också tillfällen då andra, mindre expressiva, dimensioner av relationer till kläder

formulerades. Carina som exempelvis tyckte att "mode är kreativt och intelligent" beskrev kläders möjlighet att erbjuda en privat njutning i sin självbiografiska berättelse:

Kläder behöver inte stå för en massa saker. Deras enda uppgift är att vara en njutning för den som bär dem.

Jag har redan diskuterat att det fanns delade meningar om i vilken grad kläderna talade med världen, men här är det formuleringen av kläder som privat njutning jag vill fokusera på. Men kanske främst hur formuleringar av en privat och mer kroppslig relation till kläder ofta formulerades som tvåvägsrelation till världen. Vid ett tillfälle när jag var på besök hemma hos Milla, tittade vi på skor och plagg i hennes garderob. Hon berättade:

Så högklackade skor, det kan jag köpa ... det är verkligen en klyscha, men det kan jag köpa hur många som helst ... hur många som helst ...

När jag frågade om denna klyscha, gjorde även hon en populärkulturell referens (likt Erika ovan) till TV-serien "Sex and the City" och dubbelheten i att vilja vara och framstå som en frigjord och självständig kvinna och att samtidigt begära och intressera sig för ytligheter vilka stereotypiskt enligt Milla själv var associerade med begränsande föreställningar om kvinnlighet och femininitet. Shoppingpraktiker var inbakade i relationer till andras föreställningar och Milla formulerade sitt intresse för högklackade skor som just en relation via kontinuerliga köp. Hon visade vid detta tillfälle bland annat ett par högklackade skor i rosa mocka, vilka hon hade köpt i London. Jag (som man) frågade aningen provokativt:

Men, just de här [skorna Milla höll i sin hand], varför är de så fina, enligt dig alltså? Är det något speciellt med dem?

Det tycker jag var en dum fråga, faktiskt ... så fina! Ser du inte? Konstverk.

Den enligt Milla aningen korkade frågan blev produktiv då den provocerade fram ett estetiskt argument. Milla beskrev skorna som konstverk. Att tillskriva ett ting värde som konst eller hantverk kanske kan ses som en genväg till legitimitet för ett intresse som seriöst. Eller uttryckt anorlunda: Millas analoga argument var kanske ett sätt att ställa krav på

att hennes kunskapsbaserade intresse för kläder skulle vara något att ta på allvar. Att tillskriva kläder estetiska och emotionella värden i termer av konst och hantverk indikerar också klädernas mer taktila och sensuella dimensioner. Samtidigt är det att referera till ett utspritt medvetande om vad som kan betraktas som konst (Gell, 1998). Milla förklarade vidare:

... alltså det är fint att gå runt här hemma och kolla på fina fötter i ... så det är ju inte så att jag köper dem för att visa upp för någon annan utan jag vill bara ha dem för mig själv. Jag tänker att någon gång ska jag gå på någon stor och fin fest och då ska jag ha, kanske en liten svart klänning till ... och ja ...

[avbryter] **och ett rosa bälte** [jag tog tag i ett matchande bälte i mocka som hängde till höger om mig]?

Ja! [med skratt i rösten] *Precis* [betoning]

Skorna i exemplet formulerades som en privat konsumtion och njutning. De stod mestadels i garderoben och var inte köpta för att "visas upp". Milla beskrev det som tillfredsställande att prova dem hemma i sin ensamhet och "kolla fina fötter i". Denna privata intimitet mellan ting och kropp är en dimension av ytligheter som studier om stil, mode och expressiva former av sociala identiteter oftast förbiser att göra relevanta (Lupton, 1998). Vad jag vill peka på är två dimensioner av hur skorna ändå relaterade till synlighet. Först kan man peka på att förutom att matcha, njuta och "vara fin" med sina ting, kroppen i privat avskildhet från omvärldens blickar, så indikerar Milla ändå trots allt en imaginär publik eller snarare en föreställbar händelse av synlighet. Skorna blev i någon mening också meningsfulla genom fantasin om ett perfekt tillfälle då de skulle kunna komma till användning. Det skulle visserligen krävas "någon stor och fin fest" som kunde tänkas matcha skornas storslagenhet men samtidigt tillskrevs de därigenom ett potentiellt framtida bruksvärde. Den andra dimensionen som kanske är mer relevant i relation till synlighet formulerades som en föreställning om andras bevekelsegrunder för konsumtion av kläder. Milla förklarade att "det är ju inte så att jag köper dem för att visa upp för någon annan" vilket implicerar att det finns det andra som gör och kanske att det var det som Milla förväntades sig att jag tänkte. Hemma hos deltagarna och framför deras garderober öppnades spänningsförhållanden mellan exempelvis hedonism och asketism vilka aktualiserade virtuella identiteter. Klyftor mellan erfarenheter av ett jag

och föreställningar om mig relaterade ofta till sådana kulturella objekt som Milla refererade till som "klyschor". Jag tolkar dessa som visserligen genomsurna av genus och andra identitetskategorier, men också som konsumentkulturella positioner. En viktig dimension av konsument som identitetskategori var att pengar och priser ofta kom på tal när deltagarna formulerade ett intresse för kläder, mode och shopping. När Milla berättade om skorna i exemplet ovan, vilka hon hade "hittat" i London, berättade hon också att de var:

... på rea faktiskt. Ja, *rea* tycker jag om att handla på. Där kan jag ju gå nu för tiden ...

Det senare syftade på att hon numera var student och att studiemedel, lån och eventuella inkomster från jobb vid sidan av inte tillät mycket utsvävningar. En ytterligare dimension av berättelsen om dessa skor var hur själva upplevelsen runt att göra fyndet tycktes formera en gemenskapande känsla mellan kompisarna som kunde aktualiseras av mötet med shoppingvaror:

... Jag såg dem såhär och, "åhh [gillande ljud] ... *herregud, vad fina*" och så var det med kompisar som sådär, "du måste köpa! – ja, du måste köpa de här", och så var det. Så ... ja, det är mer som något väldigt snyggt liksom ... som man vill *ha* [betoning]. Som en fin tavla eller konst tycker jag ...

Aktiviteten att gå runt i Londons shoppinglandskap tillsammans med kompisarna gav resultat i att skorna skapade en "fyndets" eufori, vilket i sin tur skapade en situation av "måste köpa". Återigen formulerade Milla en legitimering av skorna genom deras "hantverk", vilket tillskrev skorna estetiska värden större än föreställningar om bruksvärde som reduktionistiskt funktionella eller som något enbart ytligt. I fältberättelsens inledande kapitel introducerade jag tanken att deltagarnas sätt att tala om sitt eget förhållande till det yttre liknade beskrivningar av ett framväxande västerländskt subjekt som genom konsumtionspraktiker i någon mån strävar efter att dominera det massproducerade snarare än att låta sig domineras av det (Hebdige, 1979/1988; Miller, 1987; Campbell, 2005; Sassatelli, 2007). En viktig dimension av detta är förmågan att konstruera ett själv-ägt själv och att på ett kontrollerat sätt kunna peka ut vad som är

potentiellt råmaterial med jag-kvaliteter i möten mellan människor och ting i shoppinglandskapet. Under temat "att vara intresserad av kläder" blev exemplen på hantverkande konsumtion och formande av det yttre extra tydliga. Emma berättade exempelvis att:

... jag älskar ju kjolar, och har det hela tiden ... det är verkligen jag, men det är inte så uppskattat på vår skola.

...

... för det är inte så accepterat att ha *det* [betoning]!"

Uppfattningar och känslor av att kläder var "jag" möttes naturligtvis inte alltid med omvärldens respekt och acceptans, men det viktiga här är hur Emma framställde sig själv som inte bara en passiv mottagare av mode och stil utan som aktiv aktör. Sådana kjolar, vilka kvalificerade som "verkligt jag", var vid denna tid svåra att hitta på den massproducerade modemarknaden. Emma sydde då sina egna kjolar⁷. Att vara intresserad av kläder kom alltså också till uttryck som denna form av eget skapande och hantverk. Även personer som var mindre benägna att "sticka ut" än Emma valde att sy egna kläder. Erika skrev i berättelsen om sig själv:

Jag tycker också om att sy egna kläder. Oftast syr jag klänningar. Det är kul att ha, när man ska ut på någon fest eller liknande, att ha något som ingen annan har. Dessutom är det roligt med alla komplimanger man får. Jag har en symaskin hemma, men jag råkade ha sönder den på något konstigt sätt. Nu brukar jag sy hemma hos min kompis Linda. Vi har så kallade sykvällar då vi sitter och syr hur länge som helst.

Här formulerades en annan form av gemenskapande aktivitet kring kläder än de i shoppinglandskapet. Även om det fanns många dimensioner av "sykvällar" och att dela en hobby, låg synlighet åter inbakat i resone-mangnet. Hantverket relaterade delvis till formandet av ett personligt yttre och att göra sig synlig. För det var ju kul att få komplimanger och att ha kläder som ingen annan hade även om de råkade vara formade inom ramarna för föreställd vanlighet. Emma berättade:

⁷ Se bilaga 7 – Stil- och självporträtt. På bild 2 har hon en av sina egensydda kjolar på sig.

... [Vi] var på Ikea igår och så köpte vi en massa tyger sådana snygga och billiga för typ fem kronor metern, så nu ska jag sy. Det ska jag göra nu i helgen, det ska bli *såå* himla härligt ... det ser jag fram emot *jättemycket*.

Att tala om priset var inte utan betydelse i sammanhanget. Genom tyger till lågt pris aktualiserades inte bara visioner om ett personligt och lekfullt formande av det yttre utan också förhoppningar om gemenskapande aktiviteter och lustfyllt skapande för såväl Erika som Emma. Emmas betoning av de billiga tygerna visar på ett återkommande tema i denna studie. De deltagare som talade om sig själva som mest engagerade i forandet av det yttre talade också oftare om sin egen konsumtion av kläder som inriktad på utbudet av "billiga saker" i shoppinglandskapet. Det tycktes lösa någon form av spänningsfält om deras intresse för kläder om mode inte krävde mycket pengar. Erika förklarade:

... men det är också en sak med att köpa billiga saker ... man kan sy om och blir det inte bra, så gör det inget ... då är det bara att slänga dem ...

Billiga kläder kunde alltså omformas utan större ekonomisk risk. Men att fynda på rea och att köpa billiga kläder tycktes vara, i mer utvidgad mening, en betydelsefull dimension av de hantverkande konsumenter (Campbell, 2005) som här träder fram ur materialet. I exemplen ovan smälter två dimensioner av att vara en hantverkande konsument samman. Själva aktiviteten, att sy själv, var naturligtvis ett hantverk, men det relaterades också till utbudet av massproducerade varor. Ikeas tyger blev exempel på råmaterial i shoppinglandskapet som kunde omvandlas med hantverkande konsumtion.

Utbudet hos en kommersiell aktör som kanske inte normalt kan anses tillhöra klädindustrin blev här råmaterial i de sociala praktiker som aktivt integrerades i Erika och Emmas intresse för kläder, mode, stil och forandet av det yttre. Därmed kunde billiga tyger från Ikea omvandlas via aktörer utrustade med rätt kompetenser och kapital (exempelvis en fungerande symaskin) till såväl moderiktiga som personliga kläder. Men det krävdes inte bara rätt kompetens utan också rätt attityd, vilket är en

inte minst lika viktig dimension av konsumtionens stilisering. För att återknyta till fenomenet med band-t-shirtar (se ovan) berättade Carina vidare:

HM har ju också börjat sälja band-t-shirtar ... jag tycker det är lite att sno åt sig, typ *"Sex Pistols är ett coolt band så därför gör vi en tröja"*, men man har inte gjort så mycket arbete själv då tycker jag ... Då tar man något tufft och tjänar pengar på det ... jag menar en band-t-shirt kan man göra själv ... det har jag gjort.

Kanske kan det faktum att Carina föreställde sig företagets perspektiv och gav det en imaginär röst, *"Sex Pistols är ett coolt band så därför gör vi en tröja"*, ses som ett exempel på konsumentkulturellt kapital och ett uttryck för att vara marknadsmänniska. Carinas resonemang exemplifierar den glidande skalan av hur personerna i intervjustudien talade om värdeskapande som arbete mellan konsumtion och produktion. Hennes resonemang om ytligheter i Göteborgs unga stillandskap relaterade också till tänkta bevekelsegrunder bland modemarknadens kommersiella aktörer. Carina talade simultant om alltför lättköpt kommersialisering av exempelvis rockens eller punkens ikoner från företags sida, men också om alltför lättköpta relationer mellan konsumenter och sådana ikoner. Carinas resonemang om att H&M hade börjat göra band-t-shirts flöt över i ett mer virtuellt "man" som inte hade "gjort så mycket arbete själv" och att Carina själv hade gjort egna band-t-shirts. Det "man" som inte gjort "arbetet själv" refererade delvis till H&M men också till de föreställda köparna av dessa shoppingprodukter. Nästan alla människor kan köpa sig en (billig) band-t-shirt på H&M, men att själv göra sin band-t-shirt var en form av stilsrad konsumtion. Carinas resonemang exemplifierar en något normativa ton tolkar i Göteborgs unga stillandskap som idealiserade hantverkande konsumtion (Campbell, 2005).

6.3 Sammanfattande diskussion – aktiviteter

I det här kapitlet har jag beskrivit en rad teman runt deltagarnas beskrivningar av formandet av det yttre i relation till stilistiska formationer runt olika aktiviteter. Genom att forma det yttre med specifika material och stilelement beskrev deltagarna att det kunde ackompanjera exempelvis

genrespecifikt musiklyssnande och därigenom bidra till specifika upplevelser genom musiken och kläderna i samspel. Specifika färger, former, plagg och accessoarer bidrog till att forma upplevelseskap (O'Dell, 2005) i det lilla som länkade den klädda kroppen till förhöjda stämningar runt aktiviteter som musiklyssnande, utövande av sport eller textskrivande. När exempelvis Martin och hans kompisar åkte in-lines tillsammans i rampen klädde de sig "åt det skejtiga hållet" vilket harmoniserade med aktiviteten inte bara i termer av expressiv estetik utan också som känsla och attityd förankrad i kroppen. "Att dra ner byxorna lite" tycktes ha förmåga att trigga specifika mentaliteter (Nippert-Eng, 1996). För att komma närmare studiens intresse för varumärkta material fick sådana utgöra kapitlets huvudsakliga exempel.

De varumärkta tröjor (från WeSC och Vision Street Wear) som Martin gärna åkte inlines i förankrade han i vad han hade sett "i rampen" och stilistiska formationer runt aktiviteter som delade platser, media, musik och kläder i Göteborgs unga stillandskap. I relation till överlappande affektiva fält runt det som Martin pekade ut som "skejt" formulerade han erfarenheter av att vissa varumärken var "mer skejt". Inom just brädsporster, vilket i någon mån kan inkludera den form av inlines-åkande som Martin utövade, har varumärken en påtaglig betydelse (Bäckström, 2005; jfr Cova & Cova, 2002). I brädsporternas miljöer och sammanhang är logotyper och sponsring en del av det kulturella landskapet, klädstilarna och aktiviteterna vilket gör kunskaper om varumärken som hör dit till en form av subkulturellt kapital (Bäckström, 2005). Inom brädsporterna har kombinationer av logoprydda kläder förmågan att utgöra om inte stilmarkörer, så åtminstone vad en rad logotyper beträffar stilelement. Överförbarheten i exempel hämtade från brädsporternas stilkulturer kan därför ifrågasättas, men det som jag finner intressant med Martins formulering är just denna kunskap om att vissa märken var "mer skejt" och att de på så sätt blev en naturlig del av en stil-reflexiv anpassning till aktiviteten och gemenskapen med kompisarna "han åkte med". Stil-reflexivitet i Göteborgs unga stillandskap handlade många gånger om just denna typ av förmåga att formulera och iaktta små och välanpassade justeringar av sina kläder till de sammanhang de ingick i. En viktig poäng med detta är att stil-reflexivitet inte behöver innebära några ambitioner att sticka ut eller pretentioner att vara unik. Sådana anpassningar av kläderna betydde

inte heller att Martin bytte identitet vilket Murray (2002) beskrivit väl, utan snarare att han därigenom möjliggjorde att bli en accepterad del av in-lines-åkandet och dess stil som identifikation. Han integrerade aktivt den egna klädda kroppen med en sammansättning av mening, material och kompetenser som jag tillskrev teoretisk status som "social praktik" (Shove et. al., 2012).

Invävda i sådana sociala praktiker och överlappande stilistiska formationer fanns en uppsättning begärliga personligheter utspridda i Göteborgs unga stillandskap. När ytliga material hade kapacitet att trigga mentaliteter relaterade till sådana vad jag via Gell (1998) och Thrift (2008) beskrev som utspridda personligheter och persona, tycktes det utifrån samlade erfarenheter och föreställningar vara en av de viktigaste länkarna mellan material och mening i Göteborgs unga stillandskap. Genom att bli bärare av sociala praktiker och forma det yttre med relaterade material tycktes sådan persona vara mer än spel på ytan och en självmedvetenhet som var såväl emotionell som kroppslig (Lupton, 1998).

När exempelvis Martin beskrev "att vissa märken" kan få en att känna sig "bättre eller något" eller när Mia berättade om "We-tröjan" som materiell länk till en åtråvärd mentalitet, exemplifierar det ovanliga men viktiga tillfällena i en intervjustudie då informanterna gjorde sig sårbara genom erkännande berättelser (Cochoy, 2008) som eventuellt bryter sociala koder runt materialismparadoxen. Att tala om sitt eget deltagande i socialt spel på ytan och att man dessutom påverkas känslomässigt av objektvärlden är fortsatt svårt att kombinera med upprätthållande av ett sådant själv-ägt själv och autonomt subjekt som fortsatt tycks vara ett starkt ideal för det konsumerande subjektet i västerländska konsumtions-samhällen (Dittmar, 1992; Miller, 1994; Sassatelli, 2007). Symptomatiskt och i linje med den metodologiska ansatsen formulerades exempelvis Mias erkännande berättelse retrospektivt om en barnsligare version av Mia själv – Mia tonåringen. Minnet av ett daterat men precist och planerat begär i shoppinglandskapet efter en "We-tröja" med färg, form och logotyp relaterade hon inte bara till plats och en stilistisk formation runt en uppsättning gemenskapande aktiviteter, utan också mer metafysiskt till en utspridd och namngiven persona, en attityd med namn – "Slack-

ern". Denna globala mytmarknad (Holt, 2004) blev meningsfull lokalt som plats, aktiviteter och stilelement, men det var en metafor i konceptuellt system där livet som framgångsprojekt var utgångspunkten. Denna identifikation var en del av Mias livsberättelse, men inte nödvändigtvis identitet. Det var en personlighet man kunde ta del av och leva genom i ett specifikt socio-materiellt sammanhang. Tröjans ytlighet möjliggjorde exempelvis en i sammanhanget lämplig "man skulle ju skita i skolan"-mentalitet. Mia själv medvetandegjorde detta som en form av persona. För henne var det en roll, attityd och form av inställning till livet som i någon mån kunde bäras som mask. Men det var också en skön känsla att ta del av vilket i sin tur var en viktig aspekt av att kroppsligt delta specifika aktiviteter. Genom relaterade stilistiska formationer kunde man ta del av i sammanhanget invävd personlighet. Även Annas identifikation med kreativitet och värderingar som "lite mer vänster" formulerades i relation till ett lokalt ungdomsskap av plats, "esteter" och stilelement och relaterade hennes nyligen inköpta Converse-skor (Chuck Taylor All Star) som hon också valt till sina stilporträtt i en av fältmaterialet tillfällig sammanpressning av sägande, görande, erfarenheter och föreställningar som gav en skymt av hur varumärken, men mer precist en shoppingprodukt med logotyp på utsidan, kunde äga kapacitet att bli en identitetsresurs (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Fortsatt är det viktigt att dessa exempel på hur specifika shoppingprodukter med synliga logotyper tycktes meningsfulla genom identifikation inte övertolkas i termer av varumärkesteorier. Inget av exemplen ovan förklarar på ett teoretiskt acceptabelt vis hur varumärket i ekvationen bidrog till de affekter som beskrevs. Varken Anna, Mia eller Martin formade sitt yttre under dessa perioder av ungdomstiden med andra shoppingprodukter från exemplens varumärken. Symbolismen och mentaliteten tycktes fortsatt starkt inbäddad i specifik materialitet – "Converse-skor" och "We-tröjor" – och dessa tings esoteriska sammanhang av aktiviteter och plats i Göteborgs unga stillandskap. Samtidigt tycktes det viktigt att varumärken som marknadsanordningar kunde länka specifika material till meningsfulla bilder genom att över tid investera i kulturellt kapital och synlighet som gav dem status som "mer" relevanta som element av sociala praktiker. Samtidigt visade exemplet med Converse-skorna hur deltagarna kunde peka på det till synes paradoxala i att en shoppingprodukt simultant kunde vara del av rela-

tivt exklusiva formationer i termer av exempelvis kulturellt kapital och kroppsliga kompetenser, och samtidigt vara väletablerat element i Göteborgs unga stillandskap i mer utvidgad mening.

Om man tar ett steg tillbaka och betraktar fältmaterialet som helhet, verkade trots allt den typ av varumärken på modemarknaden som tycktes bära esoteriska kapaciteter att länka varumärkta material till meningsfulla bilder integrerade i sociala praktiker runt exempelvis sport eller musik vara av mer perifert slag. En mer central varumärkesrelation i fältmaterialet, så som det representerades av detta urval, var den mellan olika klädkedjor som sålde "billiga kläder" och aktiviteter som "att gå på stan", "kolla på kläder" och "att shoppa". Särskilt uppenbar var då närvaron av varumärket H&M i materialet. H&M blev på olika sätt plattform för en rad överlappande sociala praktiker runt mode och shopping som intressen. En dynamik i det kontinuerliga shoppandet efter nya kläder var att omsättningshastigheten var ganska hög i många av deltagarnas garderobers. I någon mening tycktes relationen till H&M i några fall påminna om tjänstekonsumtion i den mening att konsumtion och produktion av produkten blev simultan. Med det menar jag att det meningsfulla med att köpa nya kläder inte alltid kan förklaras utifrån social dynamik som ökande hastighet i "modet", utan att prioriteringen av "många billiga hellre än en dyr" var invecklat i sammansatta och gemenskapande sociala praktiker. Det beskrevs ofta som "roligt" att köpa nya kläder och att gå på stan. Shoppinglandskapet var en värld av möjligheter. I provandet och tänkandet av möjliga och omöjliga vägar att gå i formandet av det yttre gick det att finna gemenskap och engagemang i och med kompisarnas längtan efter att exempelvis få vara, bli och känna sig fina. I shoppinglandskapets möten mellan människor och ting formulerades identifikationer i form av vad som var "jag" och "du". Det innebär inte att deltagarna köpte identiteter från galgarna. Men för en del av deltagarna var det kontinuerliga formandet av det yttre, i tanke och handling, en till synes viktig process för att göra det föreställbara synligt (jmf Campbell, 2004). Exempelen med Milla och Erika visade att shopping som aktivitet och intresse för mode och kläder också länkade till meningsfulla, motstridiga och ambivalenta bilder. Intresse för mode formulerades dock på många olika sätt, men att inte uppslukas och följa modet allt för precist var viktigt för formuleringen av ett själv-ägt själv som i någon mån tog betydelsefulla små skill-

nader på allvar i formandet av något eget (Sassatelli, 2007). Mycket av det arbete som pågick med att inkorporera massproducerade shoppingvaror i ett stilistiskt sammanhang bortom varumarknaden indikerade också en stiliserad form av konsumtion präglad av tidstypiska sätt att relatera till objektvärlden (Campbell, 2005). Att sy om och att sy egna kläder var exempel på sociala praktiker i materialet som i någon mån utvidgade modemarknaden och gjorde andra material än de massproducerade tillgängliga för formandet av det yttre. De förhållningssätt till det massproducerade som ofärdigt råmaterial att med kreativitet och skaparlust omforma och omformulera aktualiserades inte frikopplade från socio-materiella resurser. Att våga och kunna formulera sin egen röst som värd att lyssnas på och hemsydda kläder som respektabla att forma det yttre med (Burman, 1999; Moseley, 2001) kan nog sägas vara ett samtida uttryck för hur klass som glidande skala av socio-materiella resurser blev synligt som förhållningssätt till ytligheter snarare än som enbart tillgång till pengar i Göteborgs unga stillandskap.

Unga konsumenters klädrelationer till varumärken

Utgångspunkten för studien har varit att med etnografisk ambition närma mig unga människors relationer till klädindustrins varumärken genom formandet av det yttre. I form av en sammanfattande analys kommer jag inledningsvis – under rubrikerna *Formandet av det yttre* och *Aktiviteter och meningsfyllda ytligheter* – påbörja en mer teoretisk conceptualisering av unga konsumenters klädrelationer till varumärken. Med ambitionen att grunda resonemanget i fältberättelserna kommer jag sedan under rubriken *Vara* och märkas in på det något mer vanskliga projektet att ge en än mer kondenserad språkdräkt åt studiens resultat. Under denna rubrik ställer jag också frågan om studiens kunskapsbidrag och pekar ut några möjliga vägar för framtida forskning om varumärken, formandet av det yttre och kläder som materiell kultur invävd i sociala praktiker.

7.1 Formandet av det yttre

För att kunna delta i och bli bärare av olika former av sociala praktiker krävs i de allra flesta sammanhang ett socialt skinn av kläder. Genom fältberättelsernas har jag visat på en rad nyanser och exempel på hur material, mening och kompetenser integrerades i formandet av det yttre. För att fungera framgångsrikt i den externa värld som var unga människors sociala verklighet tycktes det behövas en uppsättning klädkompetenser som uttrycktes i att kunna länka material till meningsfulla bilder. Forman-

det av det yttre var nästan alltid invecklat i sådana sociala förhandlingar som uppmanar den sociala personen i tillblivelse att hålla sig inom de gränser som situerat definierar och förhandlar vad som är en "normal" kropp och "lämplig" klädsel (Entwistle, 2000). Mycket av litteraturen om stil, mode och subversiva konsumtionsidentiteter och särskilt bland unga betonar "stilsurfandet" och samtidigt allt mer valbara positioner genom kreativa och expressiva praktiker i det kulturella landskapet (se Polhemus, 1994 för exempel). Dock spelade kroppar, likt en lång rad andra socio-materiella element, en central roll i det vardagliga och ofta nyansartade identitetsarbete där kläder, klädpraktiker och klädkompetenser blir arbetsmaterial. Den sociala verklighet deltagarna levde med var inte ett socio-materiellt fritt och flytande spel på ytan.

Den klädda kroppen som metafor

Lättsinniga och grovt förenklade bilder av ungdomstiden och ungdomar som konsumenter misslyckas nästan alltid med att engagera sig i känslomässiga, kroppsliga och ekonomiska begränsningar i att lekfullt prova roller och subversiva identiteter. Martins berättelse i kapitel fyra om känslan av social nakenhet var ett brutalt och inledande exempel på den sociala verklighetens praktiker genom vilka unga människor förhandlar, pekar ut och bestämmer gränser för normalitet och åtråvärda kroppar. Man kan länka Martins berättelse till vad Entwistle (2000) har beskrivit som en av de mest globala och allmänmänskligt bevitnade mardrömmarna, nämligen att plötsligt vakna upp utlämnad till sin egen nakenhet i det offentliga. Entwistle skriver att detta är en av de mest övertygande metaforerna för känslor av skam, förnedring och sårbarhet som visar hur invädda moraliska ordningar är i den sociala verklighet som kräver att kroppen i något avseende är klädd. Att bli avklädd är också en metafor för situationer när den enskilde förlorar kontroll över sitt sociala vara genom att förlora sina kulturellt impregnerade resurser (Wilson, 1985). Fältberättelsen inleddes med en rad nyanser av deltagarnas kommunikativa ambitioner med sina kläder. Dessa varierade men det var egentligen ingen som gjorde större motstånd mot tanken att kläder var talande ting i relation till omvärlden. Språket de talade sågs sällan som entydigt, men att formandet av det yttre var praktiker som länkade material till mening och skapade meningsfulla bilder var för de flesta en utgångspunkt. Den

klädda kroppen sågs på så sätt, utifrån erfarenheter och föreställningar i Göteborgs unga stillandskap, som metaforisk i det kulturella landskapet av identifikation och disidentifikation. Jag menar att studiens kvalitativa material som belyste unga människors erfarenheter och föreställningar kring sitt eget och andras förhållande till den klädda kroppen som metafor (Davis, 1992; Entwistle, 2000).

På tre avgörande nivåer ligger denna tanke om den klädda kroppen som metaforisk nära deltagarnas egna berättelser. I kapitel fyra visade jag exempel på hur deltagarna formulerade aktiva ambitioner att genom förhållande till det yttre "skapa en bild av en själv" som gav "en bra bild av vem man är, innerst också". Vidare formulerades ytans relation till personligheten via etablerade föreställningar om eftertanke i förhållande till det yttre. Jag exemplifierade denna länk mellan material och meningsfulla bilder av personlighet genom den till synes självklara tanken att "man tänker ju efter när man klär sig". Som konsekvens av eftertankens självklarhet i Göteborgs unga stillandskap vid förhållande till det yttre blev det också meningsfullt att tänka på andra som om de hade ambitioner att mediera sociala identiteter med förhållande till det yttre. Få, om någon, i studien föreställde sig därmed att andras klädda kroppar var ett resultat av blind slump. Jag menar också att fältberättelsen på ett övertygande sätt visat hur unga människor länkade klädda kroppar i synlighetsfären, i alla sina expressiva och materiella dimensioner, till konceptuella system av föreställningar om och erfarenheter av människors livsmål, bevekelsegrunder och karaktärsdrag via personifikation (Lakoff & Johnson, 1980). Göteborgs unga stillandskap kan delvis förstås som en mental karta över immateriella och materiella dimensioner vilka bland annat formulerades genom en rad orienterande metaforer i unga människors tal om förhållande till det yttre. Denna karta hade också platsspecifika klädkompetenser, material och meningsfulla bilder relaterade till stilistiska formationer runt speciella aktiviteter (Nayak, 2003). Deltagarna talade om olika "riktningar" för förhållande till det yttre – eget och andras – i detta kulturella landskap som enligt dem indikerade exempelvis underliggande värderingar, attityder och socio-materiella förutsättningar som alltså liknade de element som Lakoff och Johnson (1980) inkluderar i personifikation som praktik. Genom erfarenheter och föreställningar formulerades också

möjligheten att ta emotionella, mentala, materiella och kvalitativa "steg" i landskapet av klädpraktiker som gjorde att man, i gränslandet mellan barndom och den slutliga domen att bli sedd som vuxen, började forma sitt eget yttre "mer vågat", "kvinnligare", "mer sofistikerat" eller "åt det vuxnare hållet". Många talade gärna om historiska versioner av sig själva och ett forfarande av det yttre som ackumulerats i minnets garderob, men också i en fysiskt existerande garderob i alla dess materiella och immateriella dimensioner av möjligheter och begränsningar. Exemplet med Philips "JL-tröja" visade att garderoben kunde vara en plats för materiella minnen och samtidigt en metafor för sådant som man gömt, glömt och vuxit ifrån då de hamnat "på de nedre hyllorna". Den egna personen i tillblivelse som klädd kropp ägde dessutom en horisont av föreställbar och förhoppningsfull framtid, vilken det ofta gick att sätta ord på. Samtiden som klädd kropp och yta var det ofta svårare, eller mindre intressant, att säga så mycket om. Då var det roligare och enklare att medvetandegöra olika former av andra som påfallande ofta "springer runt" i kläder impregnerade av lättgenomskådliga bevekelsegrunder. Iakttagelserna länkar fältberättelserna till en för studien viktig utgångspunkt. Det Apadurai (1996) formulerade som att studera det föreställbara invävt i kulturella landskap av sociala praktiker och förmågor att föreställa sig andra, andra världar och den egna framtiden som invävd i det som görs föreställbart. Unga människors klädrelationer existerar i globala mediaskap och flöden av berättelser och bilder som kontinuerligt formulerar komplexa uppsättningar av metaforer tillgängliga för meningsskapande runt såväl egna som andras begär efter ting och steg som tas i det kulturella landskapets riktningar. Forandet av det yttre som materiella praktiker och retorisk estetik kräver en repertoar av sådana metaforer för att material ska kunna besjålas och länkas till meningsfulla bilder i det som jag via Gell (1998) har talat om som utspritt medvetande. Återkommande klädformationer som "mjukisbyxor", "kaps och luv-tröja", "kavaj och jeans", "vit t-shirt" och "rosa skjorta" var viktiga sammansättningar av material och mening som i sig fungerade som metaforer för utspridda personligheter med vilka deltagarna talade metaforiskt om andra och sig själva. Att klädmetaforiskt beskriva sig själv med som "helt vanlig" i "jeans och tröja" bidrog till att formulera föreställningar om vanlighetens gränser. Att iscensätta sig själv med "blommig-klänning" som metafor för en riktning mot en "kvinnligare" framtid "som man tänker sig det" pekar

på dessa klädformationers utspridda existens i ett konceptuellt system av kulturellt impregnerade kläder (Wilson, 1985) – kulturella resurser i materiell form för nuet, dåtiden och som riktningar mot en föreställbar framtid. Deltagarnas återkommande tal om sig själva, livets olika sfärer och faser med hjälp av klädformationer aktualiserade simultant medvetenhet om vad kläder i kombination gjorde med omvärlden och kläders metaforiska funktion för tänkandet om världen och sig själv i materiella termer.

En första sammanfattande slutsats för att kunna länka fältberättelserna till frågan om unga konsumenters klädrelationer till varumärken blir att den klädda kroppen existerade metaforiskt i Göteborgs unga stillandskap, vilket var en genomgående erfarenhet och föreställning i alla sina materiella och immateriella dimensioner.

Logo-typer och andra stilistiska metaformationer

Att forandet av det yttre blev en del av forandet av en social person existerade som social verklighet av föreställningar och erfarenheter i Göteborgs unga stillandskap. Materialismparadoxen (se kapitel två sidan 38-39) var ett levande spänningsfält och runt dess insidor och utsidor, synlighet och osynlighet formerades konsekvent en rad socio-materiella formationer som deltagarna ofta talade om som "stilar". I linje med deras språk blev det sammanfattningsvis rimligt att tala om den unga konsumtionskulturen som i hög grad stil-reflexiv (Kjeldgaard, 2009). Dessa "stilar" likade många gånger sådana plats-specifika formationer som Nayak (2003) har beskrivit som ungdomsskap formulerade runt olika visom-objekt och de-som-objekt genomskurna av klass, kön och hudfärg. Att peka på egna kvaliteter som riktningar likt "åt det alternativa hållet" indikerade normalt också tankar om medföljande personifikation som identifikation. Precis som att språkets stilfigurer och metaforer får sin kulturella kraft av att skapa meningsfulla bilder, så fanns det en rad stilfigurer (som exempelvis "esteter", "snobbar" och "poppare") i Göteborgs unga stillandskap vilka hade ackumulerat händelser och mening över tid, så att de skapade positiva och negativa bilder som kunde affektera den "som tog del av stilen". Trots inslag av satir, överdrivet fördomsfulla anslag och sarkastiska kommentarer under fältarbetets interaktioner

kring olika former av de-som-objekt var trots allt den dominerande utgångspunkten respekt för människor under kläderna. Att bedöma människor efter ytligheter och materiella tillgångar representerade dåliga egenskaper och karaktärsdrag. Att inte stereotypisera framstod som idealet. I den socio-materiella verkligheten däremot var stil-reflexiva handlingar för att ta kontroll över sin egen synlighet en till synes nödvändig dimension av vardagslivets formande av det yttre i balansakter mellan sådana formationer som Goffman (1963/1990) har talat om i termer av virtuella och faktiska sociala identiteter. Föreställbara kritiska andra trängde emellan kläder och kroppen, så att glidande skalor av identifikation och disidentifikation aktualiserades. En avgörande form av klädkompetens i Göteborgs unga stillandskap var den att kunna föreställa sig vad stilelement och stilmarkörer gjorde med omgivningen i olika sammanhang. Att bli kategoriserad utifrån var en social verklighet studiens deltagare levde med, och därmed visade de ofta en slags ironisk distans till sig själva som objekt. Detta var en viktig dimension av stil-reflexiviteten i Göteborgs unga stillandskap. Deltagarnas objektiveringar av en rad av dem existerade på glidande skalor och objektiverade vi där deltagarna ofta gav röst åt hur andra kunde tänkas se dem som objekt. Att sociala identiteter stod i relationella förhållanden till formandet av det yttre motsäger däremot inte existensen av påtagliga upplevelser, erfarenheter och föreställningar om meningsfulla människor att respektera under kläderna. Många berättelser vittnade snarare om uppgivenhet än aktiv lust att delta i det socio-materiella spelet på ytan. Denna sociala verklighet formade dessutom ibland ambitioner att göra motstånd mot ytliga fördomar och utmana dem med ett mer politiskt formande av det yttre. Sådana retoriska och moraliska ambitioner att överbrygga faktiska och föreställda kategorier och gränser i Göteborgs unga stillandskap pekar på existensen av ett relativt stabiliserat system av referenser som utspritt medvetande.

I kapitel fyra visade jag en stor portion av acceptans inför tanken att människor blir kategoriserade och märkta utifrån materiella tillgångar, men också ett genomgående erkännande av den sociala verkligheten att "Vi gör det mycket, jag sätter stämplor på folk" som Emma uttryckte det. Specifika shoppingprodukter med synliga logotyper på utsidan blev ofta attribut med relation till etablerade stereotyper i Göteborgs unga stillandskaps utspridda medvetande. Sådana, som Nayak (2003)

har beskrivit som stigmatiserade ungdomsskap, var ofta identifikationer och disidentifikationer på glidande skalor som inkluderade mer än ålder och var mer genomsurna av konsumtionens stilisering än att de enkelt kunde förstås som estetiska stilar eller enbart ungdomsskap (i meningen endast relevanta för ungdomar). Jag talade om dem i fältberättelsen som utspridd *persona* som fanns i såväl form av *grata* som *non grata*. Eftersom det ofta tycks enklare att formulera vad man inte är eller inte vill förknippas med än att formulera vad man är eller möjligtvis skulle vilja vara så blev den vanligaste formen shoppingprodukter och stilelement som var attribut för disidentifikationer (jfr Wilk, 1997; Banister & Hogg, 2004). I synlighetssfären fanns det alltså en lång rad vad man skulle kunna kalla logo-typer, som inte nödvändigtvis var av positiv karaktär för enskilda företags juridiska persona. Logoprydda shoppingprodukter som av olika anledningar blivit särskilt synliga genom popularitet – och som därmed ofta nyligen gått ur modet – blev de mest emblematiske exemplen på vad som var töntigt i Göteborgs unga stillandskap. I kapitel fem ägnade jag relativt stort utrymme åt biografien över ”JL-tröjor” som blev exempel på hur shoppingprodukters sociala liv också hotar dem med social död. Att konsumera tidsenligt har alltid två sidor, dels att lära sig att tycka om något nytt, dels att lära sig att tycka illa om något gammalt (Wilk, 1997). ”JL-tröjans” biografi i Göteborgs unga stillandskap exemplifierade en metamorfos från något ”coolt” för den som ”var något” till ett socialt attribut för en rad de-som-objekt, märkta av barnlighet, genomskinlighet och för hög grad av konformitet. Sådana socialt döda varor blev ofta element i konstruktionen av olika materiellt och immateriellt sammantvinnade barn av sin tid, vilka inte framgångsrikt kan förklaras med vare sig ungdomsstilar eller subkulturer som teori. Plats- och aktivitets-specifika stilistiska metaformationer som ”Partille-brats”¹, ”Torslandasnobbar” och ”disco-turkar” – föraktfulla och fördomsfulla till sin karaktär – på glidande skalor av köpkraft och genomsurna av socio-materiella element var oftast inte bara barn utan även vuxna av sin tid.

När pengar kom på tal som begränsning för forandet av det yttre, aktualiserades den socio-materiellt segregerade staden tydligare än vad talet om riktningarna de snobbiga, de vanliga och de alternativa förmådde ringa in. I kapitel fem beskrev jag hur olika genrer av konsumtion formulerade det

¹ Sedermera ”Partille-Johnnies” – se Lindblad och Östberg (2011).

iögonfallande, det bohemiska och slutligen det respektabla på olika överlappande vis och vävdes samman med de tre dominerande riktningarna för formandet av det yttre i Göteborgs unga stillandskap. De fattiga tog plats i samtalen och olika former av vad Skeggs (1999:120) har beskrivit som "dissimuleringar" och "disidentifikation" i processer av att bli sedd som respektabel aktualiserades. Att bli sedd som fullständig konsument tycktes vara en av de mer stigmatiserande i landskapet. "Märkeskläder" växte fram som något angeläget att tala om i relation till fältberättelsernas genrer av konsumtion. På metanivå blev "märkeskläder" något av vad Ortner (1973) har beskrivit som nyckelsymbol i Göteborgs unga stillandskap sammansatt av erfarenheter och föreställningar i materiella och immateriella dimensioner som gjorde dem uppenbart angelägna att tala om. Detta till synes harmlösa fenomen aktualiserade många minnen och engagerade berättelser om egna och andras själv-kollektiv-relationer. När unga människor någon gång i de nedre tonåren börjar förstå skilda köpkrafters sociala logik var det många som vittnade som "märkeskläder" som ett, visserligen barnsligt men ändå, konkret och för barnen betydelsefullt sätt att skapa pengar på ytan. I relation till just "märkeskläder" aktualiserades gärna den gode konsumenten som inte köpte sådana rent sociala objekt utanför kroppen. Berättelser om konkreta handlingar som att "prova noga", "gå runt och titta" och exempel på när man själv genomskådat reklam och butikernas försök att locka till köp var praktiker som länkade klädkompetenser till meningsfulla bilder av ideala konsumenter i shoppinglandskapet. Härmed blev "märkesklädernas" motbild "billiga kläder", trots inslag av ohejdbar köplust, en på något vis symbolisk formation runt förnuftig konsumtion mindre infekterad av ytlighet, osminkad materialism och begär efter statuseffekter. I gränslandet mellan barndom och domen att bli sedd som tråkigt vuxen blev det för många viktigt att distansera sig från märkeskläder som något man kanske borde ha vuxit ifrån.

En andra sammanfattande slutsats är att en lång rad metaformationer av stilar och genrer av konsumtion på olika vis medierade klädindustrins varumärken i Göteborgs unga stillandskap. Det rör sig om metaformationer vars utspridda persona varken företag eller enskilda personer kunde kontrollera – en social påverkanskraft att beakta för såväl företags juridiskt skyddade persona som enskilda personers förhoppningar om kon-

troll över sin egen synlighet och sociala person. Grundat i resonemanget ovan om den klädda kroppen som metaforisk tillblivelse genom identifikation och disidentifikation är det en rimlig slutsats att olika sammansättningar av logo-typer som utspridd persona grata och non grata är verkliga socio-ekonomiska krafter som bör tas på allvar (jfr Aledin, 2009; Bertilsson, 2009) i fråga om varifrån marknadsymboler "får sin makt" (Hennion, Méadel & Bowker, 1989:191).

Mode-marknads-människor

I kapitel fem koncentrerades fältberättelsen också till teman om hur forandet av det yttre, olika grad av deltagande i materiellt statusspel och att vara konsument som glidande skala av identifikation och disidentifikation ingick på olika sätt sammantvinnade i den personskapande subjektivering som Garsten och Hasselström (2004) har beskrivit som marknads-människor. I samtalen tycktes unga människor genomgående vilja producera ett subjekt med kontroll över sin egen synlighet sammanvävt med dem själva som kompetenta konsumenter och marknads-medborgare. Angående det egna forandet av det yttre formulerade de flesta deltagarna tankar om det kulturella landskapets mitt och vanlighet vilket jag försökte visa i kapitel fyra. Det var en åtråvärd position att känna sig bekväm i sina kläder, vilket ofta innebar kläder som påkallade låg grad av självmedvetenhet och att inte bli iögonfallande (Goffman, 1963/1990; Woodward, 2005). Wilk (1997) har beskrivit detta som ett globalt tema i unga människors konsumtionspraktiker runt kläder. Samtidigt var de flesta som deltog i konstruktionen av Göteborgs unga stilslandskap angelägna om att indikera någon form av personlig kvalitet – en vad Göthlund (1997) har kallat positiv annorlundahet – för sitt eget forande av det yttre. Framväxten av en rad indikationer på konsument som en rimlig identitetskategori att ta med i en beskrivning av erfarenheter och föreställningar om ytligheter och forandet av det yttre lämnade jag plats för i kapitel fem. Där pekade jag också på en rad föreställningar om människor som involverade inte bara i hierarkiskt statusspel på ytan utan också i konkurrensutsatta processer där de marknadsför sig själva. Beskrivningar av den egna klädkonsumtionen aktualiserade återkommande modemarknaden som en överlappande sfär av kommersiell kultur mellan konsumtion och produktion där genomskådande kommentarer

om andras bevekelsegrunder riktades mot såväl andra konsumenter som företag i klädindustrin.

Fältberättelsen stödjer vidare att idén och föreställningen om fritt väljande och oberoende individer fortsatt är ett starkt och väletablerat ideal och en föreställbarhet som aktualiserades återkommande i Göteborgs unga stillandskap. Detta ideal aktualiserades sällan som banalt eller blint förnekande av att man påverkades av sociala krafter som exempelvis gruppptryck och mode eller kommersiella tekniker som reklam, utan snarare i nyanserna och de små meningsfulla skillnaderna som gjordes viktiga för att undvika positioner som passivt objekt. Det kunde exempelvis vara "roligt med mode", men på ett personligt plan viktigt att undvika att bli ett "modeoffer". Formandet av det yttre som meningsskapande praktiker blev i mycket ett sätt att relatera till objektvärlden där det gällde att dominera den snarare än att domineras av den (jfr Hebdige, 1979/1988; Campbell, 2004, 2005; Sassatelli, 2007). Det aningen paradoxala, men välkända (Simmel, 1904/1957), var dock att det tycktes enklare att se stilistiska formationer som höll sig relativt nära "accepterade" gränser i stillandskapet för vad som var att betrakta som lagom individualism och positiva kvaliteter av annorlundahet som just självständigt, oberoende och personligt. I avvikelser från normen finns alltid en risk att bli sedd som mindre oberoende och mindre självständig (Ambjörnsson, 2004). Formulerade som normativa utsagor om vad som var lagom expressivitet i formandet av det yttre aktualiserades existensen av åtråvärda homologier runt lagom individualism. Sådan lagom individualism existerade inte som entydiga och stabila kvaliteter i Göteborgs unga stillandskap utan som flytande identifikationer vilka också de krävde stil-reflexiva praktiker för att identifieras.

Om än flytande och svåra att verbalisera var det runt föreställningar om normalitet och avvikelse som gränserna för vad som var "accepterat" i olika sammanhang fick sina ytliga former. Men Göteborgs unga stillandskap aktualiserade många exempel på svårigheterna med att faktiskt finna harmoniserande former för lagom individualism i formandet av det yttre. Exempelvis blev mer påtagliga normbrott, och särskilt gruppformerande sådana, klädpraktiker som tenderade att tolkas och beskrivas som mer konformistiska än sådana som till synes var mer konforma med flertalets

formanden av det yttre. Expressiva och iterativa mode- och stilformer som dandyn och bohemerna, vilka i västvärlden nu har en lång kulturhistoria (Wilson, 1985, Campbell, 1987; Mörck, 1998; Breward, 1999; Entwistle, 2000) pekades i olika överlappande former av "de snobbiga" och "de alternativa" ut som de som allra mest "reser i flock". Samtidigt vill jag betona att föreställningar i litteraturen om att spelet på ytan skulle sakna kropp eller materiella begränsningar har denna etnografiska beskrivning av ett samtida kulturlandskap på ett övertygande sätt problematiserat. Det tydligaste exemplet på socio-materiellt försvårande omständigheter att vara fri på ytan i Göteborgs unga stillandskap var hur mörk hy ofta medvetandegjordes när normalitet och avvikelse uttalades och bestämdes i samtalen om formandet av det yttre. Valet mellan att återupprepa eller inte återupprepa stigmatiserande och djupt fördomsfulla stereotyper är alltid en svår etisk balansakt. Med utgångspunkt i deltagarnas egna objektiveringar av mörk hy i en socio-materiellt segregerad stad vore det i slutändan oärligt att förneka att Göteborgs unga stillandskap i många hänseenden var ett rasistiskt kulturlandskap. Hudfärg spelade roll i unga människors marknadsrelationer till mode.

Olika ambitioner att ta kontroll över sin synlighet genom lagom expressiv personlighet vävdes in i det Miller (1987) har beskrivit som konsumtionens stilisering, och det fanns ideala sätt att relaterade till det massproducerade även i Göteborgs unga stillandskap. Genom särskilt kapitel fem och sex visade jag exempel på den form av mode-marknads-människa i såväl tanke som handling vilken jag med Campbell (2005) talade om som hantverkande. Många pekade på små skillnader i sitt eget formande av det yttre som ett resultat av kombinationer av massproducerat råmaterial som formulerade en egen produkt och där varorna inte nödvändigtvis var ytligheternas färdigproducerade form. Precis som företag i klädindustrin använder olika former av kapital för att via varor göra om dem till nya pengar, så använde många unga konsumenter sina pengar till att köpa varor som de i sin tur via olika kapital gjorde om till bärbara ting med personliga kvaliteter. Sådant, vad Miller (1987) benämnt konsumtionsarbete, var en form av klädpraktiker som länkade föreställningar om personlighet till formandet av det yttre som i någon mening extra tydligt illustrerade viljan till kontroll över den egna sociala personen, vilket är en central tes i Campbells (2005) beskrivning av den hantverkande kon-

umenten som kulturform. Genomslaget av denna bild i materialet hör sannolikt samman med det faktum att unga människor ofta har mer tid för aktiviteter som inte kan karaktäriseras som lönearbete eller omsorg för exempelvis egna barn. Men i linje med Campbell anser jag att unga konsumenters, visserligen av medelklassens socio-materiella villkor dominerade, erfarenheter och föreställningar som studiens urval och etnografiska ambition konstruerat på ett övertygande vis pekat på behovet av att beskriva konsumenter och konsumtion i mindre polariserade former än som antingen "lurade offer" eller "kompetenta och fria individer" (jfr Slater, 1997). Att sy och trycka sina egna "band-t-shirts" eller att köpa tyg på IKEA för att skapa personliga kjolar är simultant exempel på hur enskilda personer försöker bryta sig loss från modemarknaden och samtidigt återknyts till den. De kulturella och materiella kapital som krävs för att se på och agera på det massproducerade som användbart råmaterial för vidare produktion av exempelvis egen personlighet var självklart inte jämnt fördelade i Göteborgs unga stillandskap. Hantverkande konsumtion som klädpraktiker överlappar sannolikt de sfärer och kulturella fält där man finner människor som är mest oroade för masskonsumtionens alierande och uniformerande effekter (jfr Holt, 1997; Wilk, 1997; Campbell, 2005). De deltagare som gjorde "märkeskläder" till en viktig disidentifikation var också de som tydligast aktualiserade hantverkande konsumtion som klädpraktiker.

En tredje sammanfattande slutsats som för beskrivningen mot en teori om unga konsumenters klädrelationer till varumärken måste därför också ta i beaktande hur konsumtionens stilisering på olika socio-materiella vis relaterar till det kulturella fenomenet "varumärken" som ett medvetandegjort fenomen i mode-marknads-människors erfarenheter och föreställningar. Utan att som Campbell (2005) nödvändigtvis gå så långt som att tala om hantverkande konsumtion som ett i den historiska raden av uttryck för medelklassens traditionella känsla av kulturell överlägsenhet och förfining bör det ändå sägas att konsumtionens stilisering inte kan frikopplas från hur klass görs och kommer till uttryck i Göteborgs unga stillandskap.

Att märka små skillnader och att vara normalt annorlunda

För att till sist lyfta denna sammanfattande analys kring forändringen av det yttre i Göteborgs unga stillandskap till dimensioner något utanför enskilda kroppar så stödjer studien tidigare beskrivningar av ett västerländskt subjekt som internaliserat en social blick och därmed är benägen att tänka om sig själv som objekt. Mycket som sas och gjordes i form av klädpraktiker tycktes innehålla ambitioner att länka det egna forändringen av det yttre till föreställningar och erfarenheter av meningsfulla små skillnader, vilka kunde bidra till formuleringar av själv-ägda själv (jfr Sassatelli, 2007). Det är med andra ord en subjektsposition som eftersträvar kontroll över sin egen synlighet med retoriska ambitioner kring sin tillblivelse som social person (jfr Appadurai, 1986), en form av stävan efter agens i relation till det Hall (1996) har beskrivit som ett medvetandegjort själv som objekt i världen. Ett uttryck för detta var klädpraktikernas balansakter mellan skillnadsgörande och anpassning i forändringen av det yttre – förkroppsligandet av vad som var att betrakta som normalt annorlunda – vilket jag pekade på i kapitel fyra som ett slags individualisering av ansvaret för eventuella konsekvenser av att misslyckas med sådana balansakter. Det sågs ofta som en personlig framgång att forma ett yttre med modiga kvaliteter som egensinne och självständighet, men om omvärlden pekade ut det som exempelvis övermodigt med kvaliteter som pretentiöst eller smaklöst så innebar det med till synes hög grad av självklarhet att man kunde bli socialt straffad (men också kroppsligt). Det skapade en dubbel rörelse mellan självständighetsideal gentemot andra och ett ansvar som föreställdes följa med att forma ett yttre som blev iögonfallande på grund av för hög grad av egensinnighet (jfr Simmel, 1904/1957). Med dubbel rörelse menar jag att sociala och kroppsliga risker med önskvärt egensinne i forändringen av det yttre redan fanns med i ett slags kalkyl över den sociala personens tillblivelse. Ansvaret formulerades sällan som förhoppningar om omgivningens ökade acceptans i fortsättningen, utan känslor av exempelvis osäkerhet, rädsla och brist på trygghet formulerades påfallande ofta som personligt och i form av ambitioner för egen personlighetsutveckling – att man exempelvis skulle bli ”modigare” eller sluta ”bry sig”. Acceptans blev ett individualiserat ansvar. Denna till synes banala och ytliga iakttagelse mellan erfarenheter och föreställningar i Göteborgs unga stillandskap går sannolikt att koppla till större teoretiska

konstruktioner av strukturella omvandlingar i relationer mellan konsumerande och producerande subjektet, tänkta roller och det omgivande samhället i samtidens västerländska marknadsekonomier. Jag menar att de samlade erfarenheterna och föreställningarna från Göteborgs unga stillandskap indikerade en sådan ökad individualisering som beskrivits som följd av olika marknadskulturers tendenser att forma den enskilda människan till att självmant ta på sig ansvar för sina egna framgångar och misslyckanden på såväl arbetsmarknaden som varumarknaden (se Beck et. al., 1994; jfr Ambjörnsson, 2004; Garsten & Hasselström, 2004; Bauman, 2007). Viljan att ta kontroll över sin förväntade individualitet sker delvis genom formandet av det yttre med simultant moraliska och transformativa kläder (jfr Butler, 1993:105; Hall, 1996:16; Appadurai, 1996:33), men kläder är naturligtvis inte frikopplade från mer komplicerade socio-materiella nätverk som skapar en människa som socialt tillgänglig kropp och person. Att ta utgångspunkt i formandet av det yttre som materiell kultur kan dock vara en väg att närma sig människor som sociala och reflexiva aktörer vars handlingar får konsekvenser utanför deras egna kroppar.

Om jag då återknyter denna diskussion till deltagarnas beskrivningar av sitt eget formande av det yttre, blev ofta de små skillnaderna mellan exempelvis objektiverade "modeoffer" och personlig stil meningsfulla, detaljer som deltagarna kunde peka ut som kvaliteter i det normalt annorlunda, men också för att ta kontroll över det som Hall (1996) har talat om som sig själv som objekt i världen. Men sådant själv-ägt själv som erfarenhet och föreställning mellan objekt och subjekt ska inte förstås som färdig eller ordnad realitet, utan dess tillstånd som ideal, erfarenhet och föreställbarhet är invävd i den materiella kulturen och under kontinuerlig produktion och transformation (jfr Skeggs, 2004; Sassatelli, 2007). Det som är en viktig poäng med att peka på konsumtionskulturellt betydelsefulla små skillnader ligger i att det visar på behovet av studier som går nära för att med etnografisk ambition betrakta det detaljerade i hur människor och material vävs samman i föreställbarhet och identifikationers framställningar. Distanserade blickar, moraliserande ton och storartade teorier som målar starkt förenklade, förklenande och banala bilder av konsumerande "andra" blir till föga hjälp för nyanserade berättelser om vardagens kompetenser som länkar material till meningsfullheter och inte minst andra

människor (jfr Miller, 1987; Löfgren, 1994; Mörck, 1998). Det är istället i produktionen av ett själv som objekt i världen – självsammansättnings praktiker (i det här fallet klädpraktiker) – genom medvetandegjorda moraliska ordningar i ett kulturellt landskap av meningsfulla bilder och metaforer som det dagliga livets stilisering blir meningsfull i alla sina materiella och immateriella dimensioner (jfr Hall, 1996:13). Teoretiskt och metodologiskt närmare den klädda kroppen som invecklad i kulturella landskap går det sannolikt också att komma närmare meningsfulla svar på ytliga frågor som varför ”det alltid är kul att köpa nya kläder” (som Jessica formulerade det) – en ytlighet med politiska, kulturella och kanske ekologiska konsekvenser långt bortom de svar som moraliserande och normativa iakttagelser frikopplade från socio-materiella sammanhang normalt kan producera (jfr Miller, 2001).

7.2 Aktiviteter och meningsfyllda ytligheter

Denna sammanfattande analys har hittills beskrivit den klädda kroppen som metafor, medierande metaformationer i det kulturella landskapet, konsumtionens stilisering och små skillnader i ytans individualisering som viktiga klädrelationer mellan forandet av det yttre och meningsfulla bilder i Göteborgs unga stillandskap. I det här avsnittet är min ambition att bli mer precis rörande unga konsumenters klädrelationer till klädindustrins varumärken. Genom hela fältberättelsen har jag visat exempel på varumärkta material med logotyper på såväl utsidan som insidan, vilka deltagarna associerade med olika platsspecifika, situerade klädkompetenser i stilistiska formationer runt aktiviteter. För att komma närmare en mer sammanfattande bild av varumärkens förmåga att faktiskt bli meningsfulla i sina socio-materiella sammanhang av upplevelser, tankar och görande vill jag gå tillbaka till ett antal shoppingprodukter och aktiviteter som fyllde ytligheter med mening. Åtminstone har jag genom fältberättelsens samlade erfarenheter och föreställningar försökt fylla ett antal utspridda objekt i Göteborgs unga stillandskap med mening och till dessa kommer jag nu att återkomma kort.

Shoppingprodukter med kvalitet och stil

En rad shoppingprodukter pekade deltagarna på som element i sammansättningar av kompetenser, material och mening. Meningsfyllda var de i bemärkelsen att de ingick i olika processer av "aktiv integrering" (Shove & Pantzar, 2005:45), som informanterna formerade som meningsfulla stilistiska formationer runt kroppsligt deltagande i ofta platsspecifika aktiviteter i kulturlandskapet. I kapitel sex pekade jag ut ett antal sådana aktiviteter som rimligen kan tolkas med Shove och medförfattarens senare konceptualisering av "sociala praktiker" (Shove et al., 2012). I vidare mening var det shoppingprodukter i form av utspridda objekt som hade ackumulerat händelser och mening i Göteborgs unga stillandskap och länkade dem till åtråvärda stilar och kvaliteter i Göteborgs unga stillandskap. Mycket meningsskapande genom forandet av det yttre i relationer till föreställningar om vem man är och vill vara handlade som sagt om sådant som valdes bort (Wilk, 1997; Banister & Hogg, 2004), men eftersom olika former av disidentifikation redan fått relativt mycket utrymme, så väljer jag här att exemplifiera med identifikationer av mer positiv karaktär – som persona grata.

Utifrån en materialnära beskrivning av klädrelationer till varumärken är de två kvalitativa länkarna "lite mer" och "en lite stämning" de mest övertygande mellan ytliga material och meningsfulla bilder. Dessa bör nog också kompletteras med den överlag avgörande kvaliteten i Göteborgs unga stillandskap – acceptans. Stil-reflexiva handlingar innebar ofta välanpassade och små justeringar i forandet av det yttre i relation till de sammanhang de ingick i. En liten eller stor, men accepterad, logotyp på tröjan blev ibland ett behändigt tecken på ambitioner att vara och bli en del av gemenskapande praktiker och identifikationer med aktiviteter, platser och attityder utspridda i Göteborgs unga stillandskap. I kapitel sex visade jag exempel på hur unga människor som bärare av sociala praktiker kunde låna personlighet som låg inbakad i dessa aktiviteternas materiella kultur. Genom att delta kroppsligt och emotionellt i olika former av sociala praktiker, på glidande skalor av passivitet och aktivitet, tycktes det också innebära att man kunde låna av mer eller mindre attraktiva personligheter utspridda mellan praktikernas element. I bästa fall för klädindustrins varumärken rörde det sig om identifikationer av karaktären per-

sona grata till vilka varumärkta shoppingprodukter likt "We-tröjor" och "Converse-skor" kunde länka ett drömmande, emotionellt och föreställbart jag genom den klädda kroppens metaforik. Via teoretiska förslag om det materiellas bidragande betydelse för känslor, minnen och fantasier (Lupton, 1998) visade jag exempel på hur deltagarna talade om specifika stilelement och material för forandet av det yttre som kunde trigga och ackompanjera specifika mentaliteter (Nippert-Eng, 1996) invävda som stämningar i aktiviteternas upplevelse-skap (O'Dell, 2005), det vill säga mentaliteter som inte bara fick kraft inifrån utan existerade som ett utspritt medvetande och överlappande affektiva fält i stilistiska formationer runt aktiviteter och sociala praktiker. Vad gäller sådana erfarenheter av att man försökte skapa "en lite stämning" i samspel mellan mening, klädkompetenser och material vittnade deltagarna om att de kunde, som Ahmed (2004) har formulerat det, ta del av känslor som ackumulerats i tid och rum som affektivt och delat värde i och av ting (jfr Arvidsson, 2006b). Det handlar om förenade upplevelser, tankar och aktiviteter förankrade i erfarenheter av ett själv i känslomässiga, föreställbara och attraktiva framställningar av den egna personen som socialt tillgänglig och länkad med kulturlandskapets identifikationer. Utifrån en helt annan kontext av seriösa och vuxna kunskapsbaserade praktiker för vetenskapande och tekniska innovationer har Knorr Cetina (2001) betonat att en praktikteori som förankrar människor i enbart vardagliga rutiner aldrig kommer kunna förklara den intrikata, esoteriska och relationella dynamik som länkar subjekt till objekt i samtida kunskaps-samhällen. Jag menar att detta är ett minst lika giltigt argument när det kommer till vardagliga och banala frågor om ytligheter och forandet av det yttre med betydligt mindre avancerade objekt än naturvetenskapens eller ingenjörernas. Men å andra sidan kanske en t-shirt med tryck, som länkar en människa till mentaliteter och det föreställbara identifikationer i globala flöden av media och kapital, är ett minst lika invecklat ting att ta på allvar. Alla länkar mellan material och mening som tycktes medierade delvis av varumärkets karaktär som utspritt var dock inte expressiva på det sätt som beskrivits ovan. Jag visade också hur exempelvis Arash tog hjälp av varumärket Lee för att via jeans länka till meningsfulla bilder av sin egen barndom. Det var inte jeans i allmänhet och det var inte heller varumärket i sig själv som bar denna affekt. Det var sammansättningen av Lee-jeans som bar denna kapacitet. Ett annat tema som vittnade om plats-specifika

och aktivitetsrelaterade klädpraktiker var det som tycktes tillåta deltagarna att "ta ut svängarna" som Milla formulerade det om "skidbacken". Exempelen, hämtade från skidbacken, rampen och meningsfulla platser i staden som "Röda sten" och "trappan", visade också att själva aktiviteten och platsen erbjöd attraktiva klädpraktiker (och inte tvärtom). Man kunde exempelvis "bara gilla stilen" och uppskatta en aktivitet just därför att man kunde gå utanför vardagens klädramar. Många erfarenheter av och föreställningar om meningsfyllda shoppingprodukter tycktes bekräfta det återkommande förslaget i marknadsföringslitteraturen om att konsumenter tänker på varumärken som personligheter (Aaker, 1996), men i klädpraktiken var det få erfarenheter och föreställningar som vittnade om något mer än att besjälade ting ingick i personifikationer som deltagarna levde med i kulturlandskapet. Det var sällan varumärken frikoppade från varor, butiker, stilar eller aktiviteter de talade om. Samtidigt var det en ofrånkomlig social verklighet av föreställbarhet att varumärken länkade specifika material till meningsfulla bilder av åtråvärda kvaliteter i Göteborgs unga stillandskap. Vissa varumärken var "mer", "kändes bättre" och kunde skapa "en lite stämning" i situerade kroppsliga praktiker och genom ytliga material. Materialismparadoxen kan visserligen ställa till problem, men visst får man lov att erkänna som Anna att "Converse-skor" bär kreativ kvalitet i form av att vara en "del av den stilen eller vad man ska säga" – "kreativa personer".

Shopping med lämplighet och pris

En viktig form av aktiviteter i fältberättelsen var de med relation till kläder och forandet av det yttre i egen rätt. Själva forandet av en social person genom kläder, mode och stil var exempel på sådant som deltagarna talade om som intressen och kunskapsbaserade praktiker – intressen i egen rätt att ta på allvar. En dimension av kläder som aktivitet var exemplen då shopping ramades in som en hobby och stimulerande fritidssysselsättning. En viktig klädrelation mellan unga konsumenter och klädindustrins varumärken var den när ett företag och dess produkter blev plattform för vad Shove och Pantzar har beskrivit som nya former av kul (2005:49). Studiens mest påtagliga varumärkesexempel från modemarknaden blev H&M, men nyare aktörer som Gina Tricot och Weekday aktualiserades också genom talet om att det "alltid är kul

att köpa nya kläder” och att ”det är roligare med mycket än lite”. Om exemplen ovan mer placerade specifika shoppingprodukter som simultant immateriella och materiella element av sociala praktiker, så kan man säga att klädindustrins lågpriskedjor av butiker formade en nödvändig plattform för mycket av de unga konsumenternas shopping som social praktik. Klädkedjan H&M, som var materialets mest påtagliga exempel, blev med sina tillgängliga butiker, ständiga flöde av nya kläder och billiga priser en plattform för den socio-materiella aktiviteten att shoppa som hobby – för det var många i studien som hellre ”shoppade ofta än sällan”. Mitt argument är inte att de kommersiella aktörer på modemarknaden som jag exemplifierar med här i någon absolut mening utgör plattformar för en social praktik, så att de därmed inte skulle kunna ersättas av andra aktörer. Företag likt H&M, Gina Tricot och Weekday exemplifierar snarare poängen att de genom sina affärsmodeller – låga priser (ut och in), snabb omsättningshastighet och hög modegrad – möjliggör något likande det Shove och Pantzar (2005:49) har beskrivit som en ”ny form av kul” i form av social praktik. Med varumärket som juridisk plattform kan sådana företag ackumulera kompetenser utspridda i världen för att översätta kulturellt kapital till ekonomiskt i form av varor med lyhördhet för köpkraftens acceptans. En sammansatt och ”accepterad” shoppingprodukt kompatibel med den dominerande medelklassens ideal i såväl estetiska som etiska dimensioner. Människor har shoppat kläder och andra ytligheter i generationer och sannolikt tyckt att det har varit såväl roligt som meningsfullt (Wilson, 1985; Breward, 1999; du Gay, 1996; Husz, 2004), så det är inte frågan om någon ny social praktik. Men de snabba flöden av kläder till lågt pris med lyhördhet för smakfullhetens svängningar som fältberättelserna exemplifierade skapade sammansmältningar av varor, tjänster och upplevelser i shoppinglandskapets kvalitativa ekonomier som nog får ses som i någon mån tidstypiska. Framförallt var dessa specifika estetiska och kvalitativa ekonomier intressanta eftersom de simultant formulerade en av de mest påtagliga klädrelationerna till varumärken i Göteborgs unga stillandskap.

Intresse för kläder och formandet av det yttre ledde kontinuerligt till köp av nya kläder. Vissa butiker var som Carina uttryckte det ”tacksammare” att besöka och handla sina kläder i än andra. Några varumärkta platser i shoppinglandskapet valdes helt bort till synes utan genomtänkta anled-

ningar. Därför syntes det vara av betydande värde för en aktör på mode- marknaden att vara en plattform i det meningsfulla nätverket av överlappande plattformar där bärarna av de i viss mån rutinpräglade sociala praktikerna runt klädshopping distribuerade sin köpkraft. H&M hade exempelvis vävt in sina klädrelationer med unga konsumenter i meningsfulla bilder av "moderiktighet", möjliggörande lågt pris och olika former av bonussystem vilket skapade nya sociala pengar. Inte minst skapade företaget ett kontinuerligt flöde av material som var tillräckligt omväxlande och tillåtande för hantverkande konsumenter att formulera själv-ägt själv som inte enkelt gick att identifiera med ursprung och modeskapare. Det var till synes en av de viktigaste aspekterna av att handla kontinuerligt på H&M att kedjans kläder öppnade för ett konsumtionsarbete där unga konsumenter tilläts vara subjekt och materialet objekt. Logotyperna syntes inte på utsidan och man designade kläder för stillandskapets alla estetiska riktningar, de snobbiga, de vanliga och de alternativa. När det kom till frågan om köpkraft på ytan blev relationen mer splittrad och genomskuren av genus, klass och den sociala risken att bli sedd som ofullständig konsument. Huruvida H&M var "fattiga kläder" eller "smarta val" var inte en enkel fråga att besvara, men för den dominerande medelklassens köpkraft så var det, som Milla uttryckte saken, åtminstone "accepterat" att handla på H&M. Jag visade också genom sammansättningen av Cheap Monday, Weekday-butikerna och smala jeans hur ett specifikt varumärkesbygge som metaformation av "märkeskläder" och "billiga kläder" tycktes överbrygga materialismparadoxen och släta ut ett spänningsfält mellan viljan att köpa mycket kläder men samtidigt erbjuda symbolisk resurs för ett själv-ägt själv som inte slukats av materialistiska värderingar. Detta kulturella varumärkesbygge tycktes erbjuda en rad attraktiva identifikationer för deltagare i studien som kunde vara smarta konsumenter, med stil och meningsfullt låga ambitioner att visa köpkraft på ytan i smala jeans från Cheap Monday. I likhet med McCrackens (2005) beskrivning visar min studie att priset är ett till synes underskattat element för meningsskapande runt produkter och varumärken. Priser bör därför inte, som också Miller pekat på (2001, 2002, 2003), ses som en frikopplad dimension från de kulturella processer människor måste engagera sig i då de arbetar med att skapa sina klädrelationer mellan ting och andra människor.

Beskrivningarna av shopping som överlappande aktiviteter vittnade om att i mötet mellan människor och shoppingprodukter formulerades kontinuerliga identifikationer och disidentifikationer av karaktären vad som är "jag" och vad som är "du". Detta betyder inte att det var en process där identiteter skapades utan snarare, i linje med Campbells (2004) formulering, att de kontinuerliga mötena i shoppinglandskapet blev meningsfulla aktiviteter för att bekräfta människors tillblivelse snarare än vad de är. Genom möten mellan människor och ting formerades identifikationer och disidentifikationer som tycktes meningsfulla för att kontinuerligt tänka på vem man är och vem man vill och inte vill vara. Vi byter inte identitet med kläder, men i den sociala verkligheten hjälper forandret av det yttre till i processer av identifikation och disidentifikation som ger oss erfarenheter och skapar våra föreställningar om vad vi är och kan bli. Därför blev en viktig dimension av att "gå på stan" de gemenskapande dimensionerna mellan vänner och familjemedlemmar som utspelade sig i överlappande aktiviteter såsom att "fika", "titta på folk" och "kolla på kläder". Själv-reflexivt tänkande, i grupp eller ensamt, i relation till shoppinglandskapets varor och bilder var en invävd aspekt av shopping som social praktik. Shopping är som sagt långt mer än att handla. Men även om varje utflykt till det kommersiella kulturlandskapet inte ledde till köp, så kan man nog anta att deltagarnas kontinuerliga identitetsarbete i shoppinglandskapet bidrog till den ofta återkommande och kontinuerliga beskrivningen att det alltid är kul att "köpa nya kläder". Vissa talade exempelvis om att inte "gå på stan" som en form av att "spara". I denna studies urval som representation av unga konsumenters klädrelationer till varumärken så kan man även notera att frågor om social eller ekologisk hållbarhet inte låg särskilt nära ytan.

7.3 Vara och märkas – slutsatser

Utifrån den sammanfattande bilden ovan är det dags att till sist säga något i termer av slutsatser kring unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken. I linje med avhandlingens form kommer jag även att föreslå några möjliga vägar för fortsatta studier. Genom en sista kondenserad bild av Göteborgs unga stillandskap och klädindustrins varumärken i det samma kommer jag att diskutera studiens kunskapsbidrag.

I stort var Göteborgs unga stillandskap ett själv-reflexivt landskap som gav röst åt en rad föreställningar och erfarenheter om att vara och bli synlig som yta, och deltagarna i studien tycktes kontinuerligt leva med den klädda kroppen som social person i tillblivelse och med kläder som en bakgrundskälla till medvetande om ett själv i relation med föreställbara och faktiska andra. Den klädda kroppen som erfarenheter och föreställningar i Göteborgs unga stillandskap kan sägas vara helt i linje med den teoretiska beskrivningen av personliga ägodelar som ett utvidgat själv (Belk, 1988), men i något vidare mening och inte enbart som ett själv i form av tankar eller känslor om ett själv. Ofta formulerades den egna klädda kroppen som sedd utifrån och tillskrevs agentskap i synlighetsfären relationellt med internaliserade motiverande och kritiska andra. Vad som var föreställbara identifikationer för vem man var, ville och inte ville vara tycktes invävt i sociala praktiker där invecklade ting existerade i relationer med utspritt medvetande (jfr Gell, 1998). Göteborgs unga stillandskap var också ett mer eller mindre medvetandegjort konceptuellt system där den klädda kroppen som metafor inte kunde frikopplas från vad material, färger och andra stilelement gjorde med sin omgivning. Detta innefattade också påtagliga konsekvenser för den sociala personens emotionella, materiella och föreställbara verklighet. De socio-materiella identifikationerna och disidentifikationerna innefattade en rad risker i form av att märkas av meningsbärande element mellan det Goffman (1963/1990) har beskrivit som virtuella sociala identiteter och faktiska sociala identiteter. I fältberättelsen fanns det många exempel på attribut som ackumulerat händelser och mening av stigmatiserande karaktär såsom nära associerade med en omfattande palett av stereotyper. Dessa stereotyper levde sitt materiella och immateriella liv som utspridda objekt mellan erfarenheter och föreställningar i Göteborgs unga stillandskap. Som slutsats tycktes de för deltagarna viktigaste sociala identifikationerna snarast formuleras som det uteslutna. Det som absolut inte kunde bli material för formandet av det yttre. För meningsfulla självbilder tycktes alltså disidentifikationer vara viktigare. Det var i den osynliga icke-konsumtionen och den föreställbara framtiden som mycket av materialets identiteter tog form. Behovet av att studera icke-identiteter och icke-konsumtion har beskrivits som en viktig väg till fler nyanserade och insiktsfulla berättelser om konsumtion (se Wilk, 1997, Banister & Hogg, 2004; Lindblad & Östberg; 2011), men utöver det pekar

denna studie på hur nuets materiella och kroppsliga taffligheter, eventuella tillkortakommanden och för tillfället bristande köpkraft skapade många begränsningar som inte gjorde känslor och tankar kring vem man ville vara rättvisa. Därför är i linje med Appadurais (1996) formulering av kulturella landskap dess föreställbara framtider en viktig dimension av konsumtion som materiell och immateriell kultur. Människor tycks ofta vilja vara mer än de är och detta blir, som Dittmar (1992) har konstaterat, ofta sammanvävt med viljan att ha mer än vad människor för tillfället har. Det fanns självklart också många positiva bilder och stereotyper i Göteborgs unga stillandskap som länkade deltagarnas förhållande av det yttre till kulturlandskapets konceptuella system av identitetskategorier som exempelvis kön, ålder, ras och sexualitet. Klädkompetenser och material för förhållandet av det yttre kunde länka den klädda kroppen till sådana meningsfulla bilder i Göteborgs unga stillandskap som kulturlandskap och utspritt medvetande. Utifrån denna kondenserade beskrivning anser jag det rimligt att också formulera några slutsatser i termer av hur man skulle kunna beskriva klädindustrins varumärken i relation till kulturella landskap, sociala praktiker och klädda kroppar som socio-materiella metaforer.

Varumärken som länkar element

För att förstå hur klädindustrins varumärken blir meningsfulla i socio-materiella sammanhang anser jag att det är en produktiv tankefigur att beskriva dem som marknadsanordningar med hjälp av vilka företag som producerar varor för förhållandet av det yttre aktivt kan integrera dessa i sociala praktiker som sammansättningar av material, mening och kompetenser. På juridisk grund kan företag ackumulera olika former av kapital och översätta dessa till nytt kapital i form av varor och medier. Det senare är centralt eftersom varumärkets och igenkänningstecknens juridiska grund är avgörande för möjligheten att mediera dessa varor med ambition att skapa associationer mellan företagets produkter och för bärare av den sociala praktiken meningsfulla bilder (jfr Shove & Pantzar, 2005:60). Eftersom logotyper och andra igenkänningstecken kan spridas kulturlandskapets tid och rum som varor, medier, klädda kroppar och andra metaformationer, kan de också länkas till lokala strömmar av kulturella kapital i form av kompetenser och mening som smälter samman med

globala flöden av media, värderingar, teknik, människor och inte minst pengar. Att aktivt integrera varor som material i sammansättningar av kompetenser och mening stabiliserar ett ursprung som i lyckosamma fall (ur ett företagsekonomiskt perspektiv) skapar positiva kassaflöden. Med hjälp av två koncept – fogmassa och plattformar – beskriver jag nedan min bild av hur unga konsumenters relationer till klädindustrins varumärken aktualiserades mest tydligt genom unga konsumenters erfarenheter och föreställningar kring formländet av det yttre.

I Göteborgs unga stillandskap har jag visat exempel på varumärken som fungerat som ett slags företagsekonomisk *fogmassa* i stilistiska formationer runt överlappande och plats-specifika aktiviteter. Som sådan bidrar de till att materialisera länkar av identifikation som värdefull esoterisk kvalitet av värde för enskilda konsumenter som vill länka sin sociala person till sociala praktikers meningsfulla bilder. Ofta tycks människors förmåga till personifikation och besjälning av ting innebära att deras personliga kompetenser i form av inlevelse, fantasi och kunskaper om det för sammanhanget meningsfulla innebär att det i olika aktiviteter och relaterade stilar fanns invävd persona att ta del av. Varumärken som WeSC och Converse blev på så sätt, om inte erforderliga element (jfr Shove & Pantzar, 2005:44), så åtminstone begärliga sådana via specifika ting likt skor och tröjor som emotionella och funktionella länkar till önskvärda mentaliteter och personligheter i det kulturella landskapet.

I Göteborgs unga stillandskap har jag också visat exempel på varumärken som fungerat som möjliggörande *plattformar*². Om den ovan beskrivna funktionen som fogmassa enklare kan förstås som meningsfulla identifikationer, så rör jag mig nu mer mot sociala praktikers möjliggörande genom specifika affärsmodeller. De billiga och moderiktiga klädkedjornas modell för att hantera intäkter och kostnader med ambition att skapa ekonomiska marginaler gjorde i bredare mening vissa sociala praktiker möjliga. Klädrelationen till unga konsumenter att köpa nya kläder ofta som en form av "kul" och ett sätt att umgås "på stan" vore i de flesta fall

² Lury (2004) använder också ordet plattform för att i vidare mening tala om varumärken som plattformar för organisation av relationer mellan produkter och tjänster över tid. Här använder jag ordet mer lokalt i shoppinglandskapet som relationer mellan företag och konsumenter i form av köpkrafter, aktiviteter och kassaflöden.

av köpkraft uteslutet om inte lågt pris ofta var ett fundamentalt och meningsskapande element i varumärkesbyggen som exempelvis H&M, Week-day och Gina Tricot. Genom att sprida ut varumärket som meningsfullt ursprung i shoppinglandskapet skapades ett kedjesystem av homogenerade platsspecifika platser som vävde in kassaflöden i sociala praktiker. För att godkänna detta koncept – varumärket som plattform – krävs det att man erkänner igenkänningstecknens betydelse för att organisera kassaflödet i shoppinglandskapet. Genom att länka varumärket till meningsfulla kvaliteter som "moderiktighet" och "design" gjordes ursprunget viktigt och butikerna integrerades i shoppingen som social praktik. Andra butiker valdes bort. Med varumärket som juridiskt skyddad plattform kunde affärsmodeller utvecklas som exemplifierade det Callon et al. (2002) har talat om som kvaliteternas ekonomi. Genom sammansatta tjänster, varor och upplevelser formerades vad jag skulle vilja benämna utspridda shoppingprodukter invävda i unga konsumenters kontinuerliga formande av det yttre.

Detta målar en konceptuell bild av unga konsumenters klädrelationer till klädindustrins varumärken, men den syftar inte till en definition av vad ett varumärke är, utan snarare en betoning av att studera varumärken som företagsekonomiskt epistemologiska objekt (jfr Knorr Cetina, 2001:176) invävda i processer av identifikation, materiell kultur och sociala praktiker. Det fanns betydligt fler skillnader än likheter i hur marknadsmänniskors socio-materiella objekt-subjekt-relationer till varumärken aktualiserades i Göteborgs unga stillandskap, vilket manar till fortsatta studier av varumärken som invecklade och simultant materiella och immateriella ting i behov av färre och mindre generella teorier och mer och fler detaljerade beskrivningar förankrade i etnografiska ambitioner och kulturella landskap.

Ett bidrag till kunskap?

Klädindustrins varumärken tycktes alltså på olika sätt vara kulturella resurser för olika former av identifikationer och disidentifikationer även i Göteborgs unga stillandskap, något som skiljer denna studies resultat föga från en lång rad tidigare studier som diskuterats i boken inledande kapitel (se exempelvis Schouten & McAlexander, 1995; Chang, 1997; El-

liott & Wattanasuwan, 1998; Fournier, 1998; Ligas & Cotte 1999; Muñiz & O'Guinn, 2001; Cova & Cova, 2002; Holt, 2002; 2004; 2005). Alla dessa studier har bidragit med värdefulla beskrivningar av varumärken som kulturella resurser, men fortsatt är marknadsföringsforskningen i behov av mer nyanserade bilder av relationer mellan subjekt och objekt situerade i materiella och sociala realiteter (för diskussion se exempelvis Borgerson, 2005; Bengtsson & Östberg, 2006; Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006; Cayla & Eckhardt, 2008). Denna studies bidrag till det företags-ekonomiska ämnet går att formulera på nivån av hur dess slutsatser är dragna kring unga konsumenters klädrelationer till varumärken, på vilket sätt de beskrivs och vilket språk studien har kunnat utveckla för att beskriva skillnaden mellan varumärken och andra objekt i det materiella och kulturella landskapet av sociala praktiker. Avhandlingen har bidragit till relevant kunskap att bygga vidare på genom fortsatt forskning om konsumtion och marknadsföring på alla dessa tre nivåer och jag kommer att argumentera för det nedan.

Empiriskt har studien bidragit genom att via fältberättelsernas samlade erfarenheter och föreställningar förankrade i socio-materiellt strukturerad social verklighet ha problematiserat den företagsekonomiska disciplinens ofta snabba analytiska steg mellan material och meningsskapande och frikoppla dess processer från sociala praktiker och materiell kultur. Om man med etnografisk ambition tar avstamp i hur unga människor själva pekar ut relativt sublimes länkar mellan upplevelse-skap och material som kunde trigga begärliga mentaliteter likt "en lite stämning", "vara mer" och "känna sig lite bättre" i relation till aktiviteter och sammanhang som bärare av sociala praktiker, så får man enligt mig fram mer hållbara och grundade länkar att ta på större allvar än storslagna och generella teorier om varumärkens narrativa identiteter och varumärken som tänkta gemenskapande nämnare i mellanmännsliga relationer. I sin sublimes form och mindre spektakulära klädnad blir de trots det mer relevanta för den som vill studera varumärken i sin mer vardagliga tafflighet av materiell och social verklighet. Som aktivt integrerade av bärare av sociala praktiker själva som "mer" meningsfulla och stämningsskapande ska sådana länkar mellan sociala praktikers element inte underskattas vare sig i termer av kommersiella potentialer eller förklaringsvärde för mer kritiska beskrivningar av varumärkens makt. För den som vill skapa

kassaflöde via modemarknaden är det en god utgångspunkt att tänka på varumärken som potentiell fogmassa, men också som plattformar, möjliga att aktivt integrera i sociala praktiker med hjälp av olika former av kapital (även om detta inte är någon enkel eller självklar sak som mina fältberättelser visat exempel på).

Metodologiskt har jag genom fältarbetets experimentella karaktär i samarbete med studiens deltagare skapat ett mångfacetterat material som framgångsrikt nyanserat bilden av varumärken som meningsfulla identitetsresurser i unga människors liv. I den etnografiska ambitionen i kombination med experimentella försök att öppna upp för den sociala verklighetens föreställbara möjligheter och framtider finner jag potentialitet för fortsatta studier om konsumtion, konsumtionens villkor och vad det innebär att leva i konsumtionssamhällen. Det är i kombinationen av att erbjuda öppningar för såväl det föreställbara (att delvis rikta interaktionen mot fantasier, framtid och drömmar) som det förställbara (låta interaktionen var öppen för lekfullhet och spel på ytan) och samtidigt skapa narrativ och materiell konkretion förankrad i tillvarons socio-materiella verklighet som metodens blandade material erbjudit sin mångfacetterade och nyanserade dynamik. Att vidare följa de olika objekteringar som sådan kollaborativ interaktion genererar "där ute" genom att samla artefakter och observationer i medier och shoppinglandskapet ger möjligheter att tala om ett mer utspritt medvetande. Biografier över objektens sociala liv är ett sätt att förankra situerade objekt-subjektrelationer i vad som skulle kunna kallas "den större kulturen" (jfr Campbell, 2005:35).

Teroretiskt har avhandlingen bidragit med ett språk för att tala om unga konsumenters klädrelationer till varumärken grundat i Göteborgs unga stillandskap som invävda i sociala praktiker. Eftersom sociala praktiker i någon mening kan sägas vara det kulturella territorium där konsumtion "händer" (jfr Holt, 1995; Shove & Pantzar, 2005; Ward, 2005), är detta en konceptualisering av varors ekonomiska värde som inbakat i produkter, stilelement och komplexa system av associationer (varumärken) i utspritt medvetande – affektivt värde som kan trigga mentaliteter och kompetenser via material invävda i sociala praktiker. Beskrivningen av persona grata och persona non grata som värdefull varumärkesaffekt i och mellan kulturlandskapets sociala praktiker kan sägas förena studien med tidig-

are marknadsföringsteorier om varumärken utifrån en rad olika perspektiv (se exempelvis Martineau, 1958; Levy, 1959; Aaker, 1996; Holt, 2004). Men i någon mening förskjuts betoningen i min beskrivning mer mot det socio-materiella sammanhanget, personifikation som mänsklig praktik och process snarare än som definition av vad ett varumärke är, ett språk för att tala om människors relationer till varumärken som påkallar uppmärksamhet inför det faktum att det analytiska steget mellan situerade kroppsliga praktiker, material och meningsfullheter (av säkerligen en rad politiska, retoriska och obetänksamma anledningar) i teoretisk mening ofta tycks göras förhastat.

Sammanfattningsvis har avhandlingen genom metodologisk orientering till etnografi och teoretisk inspiration från olika områden på ett avgörande vis kunnat problematisera bilden av varumärken som samtidigt epicentrum såsom de ibland beskrivs i marknadsföringslitteratur. Till skillnad från mer grandiosa beskrivningar av kapitalismens mest ikoniserade varumärken är detta ett viktigt bidrag till ökad kunskap om hur varumärken blir meningsfulla i socio-materiella sammanhang av kroppar i rörelse. Varumärken tillskrevs värde/mening i relation till aktiviteter som formationer av kulturella och kroppsliga kapital i Göteborgs unga stillandskap. Unga människors relationer till klädindustrins varumärken tycktes mer aktiva och detaljerat situationsbundna än att de enkelt skulle kunna beskrivas med sociala processer som exempelvis mode eller status. För att parafrasera Gells (1998) argument om att konst är mindre en fråga om mening och kommunikation och mer en fråga om görande, så kanske även detta gäller varumärken som kapitalistisk version av materiella praktiker i relation till utspritt medvetande. Varumärken är inte slumpmässigt utspridda objekt utan de sprids i tid och rum, precis som konstnären och hans verk, med ambitioner att bygga mening (jfr McCracken, 2005). Ambitionen att problematisera länken mellan specifika ting, utspridda objekt och meningsfullheter har inte avsett att ignorera det uppenbara att varumärken är kulturella resurser och viktiga företagsekonomiska objekt, utan snarare att göra den länken mer hållbar.

Framtida forskning

För framtida forskning om varumärken med relevans för marknadsföring och konsumtionsforskning i stort tror jag att det är en produktiv väg att

studera såväl byggandet av dem som konsumtionen av dem som materiell kultur invävd i sociala praktiker. I något av collageform kommer jag nedan peka ut ett antal möjliga och relativt konkreta förslag på framtida forskningsprojekt. Eftersom ett centralt argument i denna studie har varit att studera varumärken som situerade socio-materiellt komplexa objekt som görs meningsfyllda i sammanhang, håller jag mig kvar relativt nära studiens materiella och kommersiella kontext runt varumärkta ting för formandet av det yttre.

En första konsekvens av denna studies resultat är att det skulle vara intressant att studera ett varumärke som kulturellt och utsprikt objekt i egen rätt – *en varumärkesbiografi* – som gör varumärkets många metaformationer till studieobjekt i överlappande fält av arbete/fritid och produktion/konsumtion på modemarknaden. Inte som "inside marketing" eller "inside consumption" som polariseringar utan som överlappning av materiell kultur och sociala praktiker där objektets sociala liv och kanske död inte uteslutande står att finna i någon av dessa sfärer. Detta förslag utesluter inte en *praktikorienterad studie av ett varumärkesbygge* som marknadsanordning och social praktik, ett slags fallstudie av aktiv integrering i en specifik social praktik. Att bygga kulturellt meningsfulla varumärken kräver sannolikt initierad och empatisk kunskap och inlevelse i de identitetsarbeten som vävs in i olika gemenskapande sociala praktiker. Att skugga ett varumärkesbygges sociala och materiella praktiker i klädindustrin och komplettera det med historiskt material om praktikens historia i form av såväl material och meningsfulla bilder som kompetenser skulle sannolikt kunna ge insikter för såväl praktiker som mer teoretiskt intresse för marknadsföring som marknadsskapande i form av aktiv integrering och stabilisering över tid. En sådan studie skulle kunna ge mer kunskap om varumärken som specifika marknadsanordningar. Studier av hur konsumenter konsumerar och genuint mänskliga relationer i den materiella kulturen behöver inte innebära distansering från kritik av de sätt på vilka företag försöker skapa efterfrågan eller exploatera arbetskraft. Det finns fortsatt mycket att lära om hur människor involveras i relationer i, med och mellan personer, ting och teknik genom empatiska dokumentationer av hur de kämpar med motstridiga ideal, värderingar, fantasier och förväntningar.

Med ett konsumtionsperspektiv situerat i kroppsliga praktiker runt forandet av det yttre blir också relationer mellan personliga kapital och shoppingprodukters lämplighet ett framtidsspår med potential. Även ytligheter och mode är sociala processer som skulle kunna erbjuda kunskaper via *en studie av ytliga vals förnuftighet*. Ett exempel med relation till en social praktik och en växande marknad skulle då kunna vara skidåkning och frågan om vem och hur det blir socialt möjligt att använda hjälm. Under 00-talet pågick exempelvis kontinuerligt en sådan kollektiv metamorfos "i skidbacken". Om hjälm i början av 00-talet fortfarande var för "barn", "tävlingsåkare" och kanske för "spänniga typer" som förhävde sig, så var mot 00-talets slut hjälm "i skidbacken" en möjlighet även för "vanliga" och "vuxna" ansvarstagande och förnuftiga människor – ett mode som visserligen är ytligt, men inte nödvändigtvis av ondo. Mode kan vara en produktiv kraft även för samhällseliga och individuella framsteg – förnuftiga val. Att detta sedan öppnar upp en marknad för hjälmmode och eventuellt onödigt dyra hjälmar, det är en annan berättelse. Huruvida lättviktiga och tekniskt avancerade textilier i bredare mening är nödvändiga, "löjliga" eller "coola" i "skidbacken" för den som åker "en vecka om året" är långt ifrån färdigförhandlat. Kvalificering av shoppingprodukter skapade kontinuerligt imaginära utrymmen för nya "normaliteter" och sådana föreställbara utrymmen är retoriska mellanrum som gör moden och förskjutningar i det "rationella" möjliga att studera som materiell kultur.

Denna studie som involverat unga människor pekade på det levande spänningsfältet runt köpkraft i stadens socio-materiellt segregerade verklighet. *En intersektionell studie av otillräckliga konsumenters forande av det yttre* skulle kunna nyansera och fördjupa olika intrikata former av hur kroppen och ekonomiska förutsättningar tränger mellan människor, kläder och forandet av det yttre. Hur barn som växer upp i familjer med begränsade ekonomiska resurser själva upplever olika former av exkludering från sociala praktiker och gemenskapande aktiviteter är en möjlig väg att gå. En etnografisk studie med barns egna röster och erfarenheter av relativ fattigdom och att leva i konsumtionssamhället är fortsatt en typ av studier som det råder brist på. Denna tanke leder in på en dimension

av mitt material som jag på grund av teoretiskt intresse och utrymme inte har kunnat bereda plats. I samtal med föräldrar och lärare både av mer privat karaktär och under fältarbetet växte en bild fram som indikerade att det på olika (närbelägna) skolor med samma upptagningsområde (och därmed teoretiskt och i bred mening liknande socio-materiella erfarenheter och förutsättningar) utvecklades väldigt olika kulturella former av jämförelsekultur i termer av materiellt välstånd. *En studie av kläder i skolan* som mer fokuserat försökte närma sig olika jämförelsekulturer som sociala praktiker inbäddade i skolornas storlek, pedagogik, lärarnas värderingar och många mer intersektioner skulle kunna bidra med kunskaper för att göra skolan till en inkluderande och trygg plats för alla.

Framtida vägar att gå för studier i shoppinglandskapet ser jag på två viktiga nivåer. Den första är en mer precis lokalisering av *kundmötens effekter* än denna studie har kunnat bidra med. Att exempelvis på modemarknaden bygga vidare på historisk forskning om en kulturellt impregnerad plats som NK (se exempelvis Samuelsson, 1952; Husz, 2004; Åmossa, 2004) och nyare forskning om estetiskt och affektivt arbete i modeindustrin (se exempelvis Pettinger, 2004; Entwistle, 2009) skulle en längre etnografisk studie av olika former av intersektionella möten i den kommersiella kulturen kunna bidra med viktig kunskap om exempelvis sexism och rasism i vardagliga möten mellan människor, ting och identiteter. Det skulle kunna ge värdefulla kunskaper om varumärken som kulturella resurser, om vad det innebär att leva i konsumtionssamhällen och om arbetsmarknadsfrågor med relevans för unga medborgare. En annan förlängning av denna studies resultat av allmänt och akademiskt intresse skulle vara en studie om sociala praktiker och materiella kulturer runt *billiga kläder i överflöd och hållbarhet*. Om moderiktig shopping efter billiga kläder blivit en hobby i samtiden och en "ny form av kul" (jfr Shove & Pantzar, 2005:49) i egen rätt, så är det en viktig domän att studera för spänningsfält mellan kassaflöden, föreställbara globala identifikationer och människor invävda i lokala sociala relationer. I vardagens roliga och jobbiga klädrelationer finns mycket att lära om hållbarhetens oförmåga att vara en hållbar tanke med konsekvens för vad människor faktiskt gör (se Shove, Pantzar och Watson, 2012).

To brand and to be branded

Young consumers' relations to clothing brands

Introduction

This dissertation is about branded dimensions of dress. The story takes place in an urban setting during the first decade of the 21st century. A setting I refer to as Gothenburg's young cultural landscapes of style. The aim is to contribute with knowledge about young consumers' brand relationships through experiences, conceptions and images of their own and others' clothes. Relationships embedded in processes of "emerging adulthood" (see Arnett, 2000:469), material culture and mass consumption (see Miller, 1987).

As a theoretical starting point; dress is seen as "situated bodily practice" (Entwistle, 2000:324) were a variety of "clothing competences" (see Tranberg Hansen, 2005:112) is used to combine mental and material elements in the "social reality" of life (see Berger & Luckmann 1966/2010). Placed in a cultural landscape of imagination and social practices (see Appadurai, 1996), it is a study of stylization in daily life and embodied "*production* of self as an object in the world" (Hall, 1996:13). The methodological point of departure was the personal scale of experiences about clothes, brands and the adornment of the body involved in processes of identifications (see Butler, 1993; Hall, 1996) and dis-identifications (see Skeggs, 1999).

Going back to Marx's observation that a commodity at first sight appears to be a trivial and easily understood thing but considered again it is; "... in reality, a very queer thing, abounding in metaphysical subtleties and theological niceties" (1890/1981:62), this marketing study focuses on

branded dimensions of mass produced commodities when involved in dress. Since Naomi Klein (1999) took powerful aim at “the brand bullies” in her book *No Logo* different relationships in “societies of consumers” (see Bauman, 2007:52) between coming of age, marketing activities and branding has received attention both inside and outside the field of marketing (Holt, 2002; see e.g. Quart, 2002; Achenreiner & Roedder John, 2003; Wærdahl, 2005; Aledin, 2009; Bertilsson, 2009).

Marketing has a long tradition of researching customers and consumers. The past 30 years has also shown a growing interest in consumer culture within marketing related research, but as Arnould and Thompson (2005:876) have pointed out, “the consumer” as a social category, identification and ascription, is still “conspicuously absent” in this field of research. Being or acting “a consumer” does not come natural but can be studied as processes of social identification and material culture. In trying to paint a nuanced picture of young consumers as neither complete heroes or fools (see Slater, 1997:33) – but off course some times heroic and foolish – my ambition has been to develop certain theoretical sensitivity towards “the consumer” as a possible identity category under contemporary reflexive circumstances (see Trentmann, 2006; Sassatelli, 2007; Lury, 2011). Youth culture in the Nordic context has been described as style-reflexive (Kjeldgaard, 2009; see Hebdige, 1979/1988; Lury, 1996; Nayak, 2003) but in this study I have tried to better understand how such style-reflexivity might be entangled in consumer-reflexivity. By following things and people, as their socio-material life unfolded (see Appadurai, 1986), this dissertation became a story about activities, place, clothes, money and “bodies that matter” (see Butler, 1993) – all set in an “economy of relations” and qualities (see Callon, Méadel & Rabeharisoa, 2002:213).

Theory

In chapter two a theoretical framework is presented. The most recurring material elements of dress in this study are clothes, shoes and accessories. Within the marketing literature, as commodities, clothes, shoes and accessories are often referred to as “shopping products”. A type of products that Kotler, Armstrong, Wong and Saunders (2008:502) claim “the customer ... in the process of selection and purchase, characteristi-

cally compares on such bases as suitability, quality, price and style". In approaching such culturally embedded processes and queer things and with an ambition to better understand claims about person-product relationships in the marketing literature, I have merged ideas born in science studies (see Latour, 2005), economic sociology (see Callon, 1998a) with treatments of dress and clothing as material culture (Miller, 1987, 1994, 2005; McVeigh, 2000; Woodward, 2005). All this inspired by similar and earlier theoretical ambitions within studies of consumption and consumers (see e.g. Borgerson, 2005; Foster, 2007; Cochoy, 2008; Entwistle, 2009). Elemental in my theoretical approach to branded dimensions of dress and style in the young cultural landscape of Gothenburg has been a combination of the material culture theory of agency developed by Gell (1998) and the understanding of consumption as situated in social practice (Shove & Pantzar, 2005; and later Shove, Pantzar and Watson, 2012; cf. Appadurai, 1996).

Gell (1998:122) uses the concept of "distributed person" to talk about entanglements of agency in "social agents" of things, symbolic power and networks of social relations. The distributed person is to Gell a personhood spread around in time and space, dependent on various "distributed objects" and "innumerable cultural institutions and practices" (ibid.:223). Style is furthermore, to Gell, a key component of any culture and governs how anything can show up as anything and the making of "personhood in aesthetic form" (Gell, 1998: 157). A popular reference in marketing and very much in line with this argument is Belk (1988) and his conceptualization "the extended self". But if Belk very much focuses on how people can think about themselves through material possessions, Gell's theory is placed in an extended mind and distributed agency. Extended personhood – wherein clothing becomes potential mediums to influence the minds of others – is an integral process through which disparate facets of selfhood are objectified (see Woodward, 2005; Mizrahi, 2011). Gell (1998) critiques the assumption that autonomous people have intentions imposed upon passive objects. Instead power to act emerges from network relationships of objects and persons in becoming – and that "agents thus 'are' and do not merely 'use' artefacts" (1998:21). In terms of dress, as Woodward (2005:37) has shown, clothing opens up the person to wider layers of distributed mind that is both a source of power but simulta-

neously makes the person vulnerable to the anticipated gaze of others. Production of the self as object in the world within this framework is not to be understood as a passive becoming, but as a part of “active integration of materials, meanings and forms of competence” (Shove & Pantzar, 2005:45). Processes always entangled with certain irony and “predicament of disjunction between what one is and what one means, both for oneself and for others” (Colebrook, 2004:178).

To talk about the branded dimensions of dress it can first be stated that the history of brands as market devices¹ is a long one. Increasingly a sophisticated enterprise branding has taken an ever more central role in contemporary marketing thinking and acting (Holt, 2006). As such brands can be thought of as “epistemic objects” (in their “lack of completeness”) (Knorr Cetina, 2001:176) useful for producing subject-object relations distributed in time and place around products as they appear “on the market in continually changing versions” (ibid: 187). I regard the brands of the fashion industry as legally protected platforms and medium (see Lury, 2004) useful in converting symbolic capital into economic capital in commodity form (see Bourdieu & Delsaut, 1975/1994; Jackson, Lowe, Miller & Mort, 2000). That is; branding is one form of objectification of social- and cultural relationships into various forms of material culture (Miller, 1987). A wide range of previous studies (see e.g. Schouten & McAlexander, 1995; Chang, 1997; Elliot & Wattanasuwan, 1998; Fournier, 1998; Liggas & Cotte, 1999; Muñiz & O’Guinn, 2001; Cova & Cova, 2002; Holt, 2002, 2004, 2005) have all contributed with valuable insights for describing brands as cultural resources and processes, but major parts of contemporary marketing and branding theory does not pay sufficient attention to the material aspects of business, consumption and life (see Borgeron, 2005; Kravets & Öрге, 2010 for discussion). Through methodological and theoretical considerations this study challenges this lack and is developed to find a path on which to make smaller and more incremental steps between things and ascribing cultural meaningfulness to branded dimension of dress. As stated by Cayla and Eckhardt (2008); marketing research on different values and powers in brands need to better under-

¹ Callon, Millo och Muniesas has used this concept as “a simple way of referring to the material and discursive assemblages that intervene in the construction of markets” (2007:2).

stand and describe in what particular ways brands as distributed objects carries capacities for mobilizing peoples' imaginations. Therefore, in line with Faurholt Csaba and Bengtsson (2006:132), I have studied branded dimensions of dress as links between elements of materials and multiple and contested meanings in on going processes of identification of consumers with brands situated and embodied in, what Bauman (2007) has referred to as, consuming life.

Method

Chapter three is devoted to a description of how the theoretical framework was taken to the field. The fieldwork building on qualitative research methods was designed for gathering a variety of experiences, images, performances and biographies of the social life of branded things from the young cultural landscape of style. Running as the red thread through the fieldwork is an interview study based on 40 ethnographic interviews with 23 informants (between 14 and 25 years of age) with varied socio-material backgrounds. The interview material consists of 34 recorded and transcribed interviews and 6 in the format of field notes. After a first set of interviews in December 2005 with five informants, I recruited eight new participants from one and the same high school class. The idea was to form a group with whom I could interact and collaborate over time in an experimental fashion. Initially, these eight informants were asked to write *autobiographical essays* with the idea that this opened up a self-defined first interaction and possibility for them "to keep a particular narrative going" (Giddens, 1991:54). Then in a style-reflexive manner we carried out a collaborative project that I named *self- and style portraits*. The informants were captured when performing their own interpretations of "their style" in a photo shooting that was staged as a professional event in a real studio and with the help of a professional photographer. With this background and observations from the school environment I then interviewed each participant twice during the period from July 2006 to January 2007. From 2008 and through 2010 I have conducted on going ethnographic interviews, that is, a combination of recurring interviews and observations with ten new informants, but also with earlier informants. The majority of the interviews were conducted in the homes of the informants, but also on the premises of Gothenburg University, in the par-

ticipants' school environments, and at cafés in the city centre. Observations from the various interactions were recorded with photography and field notes. The interviews did indicate some branded shopping products and style elements that seemed to carry significance as "cultural objects" (see Lash & Lury, 2007). As a way to connect the experiences and images provided by the interviews with "the larger culture" (Campbell, 2005:35) I started to write biographies about the social life (end death) of these cultural objects. These object biographies are based on netnography (Kozinets, 1997), observations from the shopping landscape and various media material. With the help of creative techniques and elicitation materials I have treated the "collaborative interviews" as a way to participate in and construct "cultural talk" (see Moisander et al., 2009:341). The transcribed interviews, images and field notes from observation and other media materials have been processed with inspiration from the version of grounded theory that Charmaz (2006) conceptualized as constructivist. The analysis is grounded in the interviews and the themes of cultural talk about dress, the images and experiences it represents has been the focus of concern in analyzing the material. In line with Moisander and Valtonen (2006:29) I suggest the concept of "transferability" for the evaluation of this study. With regard to the study's credibility, I think, what Miller (2003) has referred to as the ethnographic ambition; namely attempting to approach people and things with empathy, curiosity and respect, and a willingness to understand the situated, cultural and material conditions which constitute the context of studied processes, is what will best ensure credibility.

Visibility

In chapter four different shades, themes and traces are presented from personal experiences and memories of wanting to stand out, communicate, disappear, remain invisible, shape and unleash the body in, with and through clothes and dress. I give examples of clothes, shoes and accessories selected and deselected by varieties of aesthetic, emotional or functional reasons. Reasons in turn, related to situated and embodied issues of how, were and what to do – and not least, what one did not want to be seen as. In less expressive dimensions dress, as a social skin of personality and identity (Dittmar, 1992), was always embroiled in situated nego-

tiations on what was considered a “normal body” and “appropriate” dress (Entwistle, 2000:338).

At large, Gothenburg’s young cultural landscape of style was a self-reflexive landscape that gave voice to a series of images and experiences of being visible as objectified surface in the world. The participants seemed to continuously live with clothes as a background source for self-awareness in relations with imagined and actual others. Although varied in communicative ambitions, few experiences and images, from the interviews resisted the idea that clothes were talking things in relation to the outside world. The language they spoke was rarely understood as clear-cut, but dress as formation of social personhood and becoming object in the world existed as a socio-material reality. A reality in which orientations to the social order often was described as partly dependent upon clothing competences that could link materials with meaningful images distributed within the cultural landscape and extended mind (see Gell, 1998). Through gathered experiences and images this study supports earlier theoretical conceptualization of the dressed body as metaphor by its capacities in creating relationships between mental and material elements in life as socio-material reality (see Davis, 1992; Entwistle, 2000).

Various “styles” were repeatedly described in a metaphorical manner constructing this style-reflexive cultural landscape in three dominant directions of; “snobbish”, “ordinary” and “alternative” ways of dress. A lot of consideration in terms of dress seemed to be representing the well known balancing acts around what was considered to be “too much” and finding a path to walk through the landscape of styles towards recognition of what was to be considered a desirable but moderate level of individualism (see Simmel, 1904/1957; Wilson, 1985; Wilk, 1997). When the participants in this study spoke about styles, their concepts, conceptions and images often included behaviours, attitudes, and socio-material dimensions in an extended manner that rarely kept the discussion on the surface of aesthetics. Even though there where a seemingly continuous desire for recognition of whom people were “deep down” and thus ambitions to make people justice separated from the way they dressed; persistent experiences from the socio-material reality of life indicated that people actually attributed personality and moral character based on dress and material

possession (see Dittmar, 1992). Many versions of more or less stereotyped we-as-objects and them-as-objects became socio-material identifications and dis-identifications between what Goffman (1963/1990:12) has described as “virtual social identities” and “actual social identities” in the cultural landscape of young styles of Gothenburg.

Purchasing power

Frivolous and grossly simplified images of young people as “style surfing” consumers almost always fail to consider emotional, bodily and economic limitations for dress and consumption (see Polhemus, 1994 for an example of this). The lived socio-material reality of the participants was not a free-floating gameplay on the surface. In the first section of chapter five, I describe some dominant themes from the material in terms of experiences and images of other people’s motives in being explicit and not in showing off and “dis-simulating” (Skeggs, 1999:120) differences in purchasing powers. This formulated what I describe as three genres of consumption that complemented the image of style-reflexivity in youth consumer culture with an image of young people as consumer-reflexive. What Breward (2003) has called classic codes for interpreting consumption and fashion in the literature – the conspicuous (Veblen, 1899/1994), the bohemian (Wilson, 1985; Campbell, 1987; Breward, 2003) and the respectable (Skeggs, 1999) – were modes of dress that also emerge from the interviews. Themes that grossly overlapped with the three dominant style-directions (the snobbish, the alternative and the ordinary), but now when money was brought to the table - “the poor” - was made conscious in a more decisive manner (see Bauman, 2007). The often overlapping discussions on “styles” and genres of consumption as cultural talk about money on the surface were not seldom interlaced with clear indications that abilities to perform autonomous choice was seen as ideal. But being perceived as autonomous in choice was clearly marked by sex, class and skin colour, in so far as certain people was continuously indicated throughout my fieldwork as less able to display such self-possessed self or personal style (see Sassatelli, 2007:155). Dark skin in particular and certain places in Gothenburg young cultural landscape of style were marked as inhabited to a larger extent by “failed consumers” (Bauman, 2007:124). A social reality experienced and acknowledged by the inform-

ants themselves living with dark skin and moving through those places. Carrying a brand or a style element does not mean the same thing independent of place, identification categories and the bodies in movement they adorn.

In the second part of chapter five, I made room for biographies about two particular branded cultural objects. One was about “JL-tröjor” (Sweat-shirts from the brand J.Lindeberg that was immensely popular during one period and then suddenly disappeared) and the other about “slim Cheap Monday-jeans” (that became very popular during my fieldwork). As entangled objects of style-reflexivity and consumer-reflexivity living their social life ‘out there’ they became vehicles to draw three conclusions regarding young peoples relationships with brands through dress. *First*, being “a consumer” on sliding scales of identification and dis-identification should be taken into consideration as when asking young people about brands and other superficialities in commercial cultures. More to the point, what Garsten and Hasselström (2004:213) has described as a socio-materially constituted way of being in the world – the “market man” – was very much alive among contemporary young consumers. The young “consumers” in this study made penetrating comments and satirical remarks not just about other people and style figures, but also about commercial actors in the shopping landscape and media. In this study various forms of style-reflexivity and consumer-reflexivity seemed intimately embedded in and configured with different levels of knowledge and conceptions about “the market” as relationships between supply and demand far from rational. *Secondly*, a dominant theme in this study and recurring way of being and relate to the mass produced as stylized consumption (Miller, 1987) can be described by what Campbell, (2005:24) has named “the craft consumer”. Throughout the field stories this specific form of personhood, employing mass-produced things and materials as ‘raw materials’ for the creation of a new ‘product’ (ibid.:28) intended for self-consumption, recurred as something of an ideal way of being a market related consumer. And *at last*, the object biographies about “JL-sweaters” and “slim Cheap Monday-jeans” exemplified how different figures and characters of style and genre was continuously objectified as distributed persons, or rather distributed personalities of persona non grata, given names, body and attributes and living their mediated life in the cultural landscape and

extended mind among young people. These meta-formations related to personhood as metaphorical existence through dress did certainly mediate brands in Gothenburg young cultural landscape of style and hence should be taken seriously as a socio-economic force and component in understanding consumer-brand relationships (see Aledin, 2009; Bertilsson, 2009).

Activities

In chapter six, I give examples of how young people indicated specific stylistic formations around activities and places in the cultural landscape that seemed meaningful in terms of entangled materials, competences and meaningful images. I ascribed the theoretical concept of “social practice” (Shove et. al., 2012) to that kind of related elements actively integrated by the informants themselves. As carriers of social practices it seemed that they could borrow more or less attractive personalities distributed and somewhat embedded in stylistic formations and material culture around such activities. Through examples of genre specific music listening, sport activities and creative endowers like text writing, I show how the participants talked about specific style elements, dress materials, and colours carrying capacities to evoke or trigger “certain mentality” (see Nippert-Eng, 1996:51) and amplify activity related moods, feeling and imaginations. A range of stories about activity related dress indicated that young people actively integrated mental and material elements of life to create more vivid landscapes of experience – “experiencescapes” (O’Dell, 2005:16) – in line with theoretical descriptions of the importance of materiality in emotions, memories, and fantasies (Lupton, 1998). Such experiences of attempting to create “a little atmosphere” in the interplay between cultural images associated with styles and activities, clothing competences and dress materials testified that the participants felt they could, as Ahmed (2004) has put it, take part of feelings accumulated in time and space as affect value materialized in things similar to the kind of objects Gell (1998) has described as “distributed objects” in “the extended mind” (Gell, 1998:221; cf. Arvidsson, 2006b). Quite a few narratives and images painted by the informants about different shopping products seemed to confirm the recurring proposal in the marketing literature that consumers think about brands as personalities (Aaker, 1996). But as

the brands of the clothing industry emerged from dress in practice and description, few stories was witnessing anything more than human capacities to animate things and the basic human metaphorical practice of personification (see Lakoff & Johnson, 1980). Brands, when talked about as elements in the cultural landscape, were almost never decoupled from related goods, stores, styles, or activities. Brands came about as both material and immaterial (see Kravets & Öрге, 2010). But still some brands were “more”, “felt better” and could create “a little atmosphere” in situated embodied practices and often through mediation of what I in chapter six describe as distributed persona grata. Paradoxes of materialism (see Dittmar, 1992) did certainly cause problems when talking about it, but at least to some extent most participants could recognise some magic powers attached to brands. Some shopping products adorned with visible or invisible logos carried capacities of linking the self as object in the world to meaningful images through processes of identification (Hall, 1996) and imagination situated in social practice (see Appadurai, 1996).

Young consumers’ brand-dress-relations

In chapter seven I offer a summarizing discussion and some conclusions about young consumers’ brand-dress-relations embedded in social practice, distributed mind and socio-material metaphors in the cultural landscape of style. Based on the experiences, images, performances and biographies of things running through the field stories, I argue for a theoretical condensation into two major modes of young consumers’ relationships with the clothing industry brands through dress.

The *first* mode was when certain brands were recognized as, if not requisite elements (see Shove & Pantzar, 2005:44), so at least “more” or “accepted” elements of stylistic formations around particular activities. As such, they helped via shoes, clothes and accessories to materialize links for identifications (see Butler, 1993; Hall, 1996). Such links can be interpreted as a form of “affect value” (see Ahmed, 2004) available to consumers when linking their social person, body and emotional self with meaningful images, as entanglements of a social practice. The seemingly most powerful and most desirable qualities in this mode of relations was when marks of origin facilitated for people to take part of different related types

of distributed personalities. To talk about this first mode of linking elements distributed in the cultural landscape and extended mind, I conceptualize logos and other marks of identification as sealants between materials, competences and meanings.

The *second* mode was when brands functioned more in terms of enabling platforms. Through the case of shopping for cheap and fashionable clothes as a “new form of fun” (Shove & Pantzar, 2005:49) and social practice I described what was the most dominant and reoccurring theme in terms of relationships between young consumers and fashion industry brands. In particular H&M, but also more recent fashion market actors like Gina Tricot and Weekday, were elemental to shopping described as “a hobby”, something “stimulating to do” with friends and just something “fun to do”. This mode of shopping was as I describe in chapter six intertwined with overlapping practices such as “fika” (drinking coffee or tea and chat a long with friends at various cafés) and “people watching” in the shopping landscape. By linking the brand as origin with meaningful images of “design”, “being fashionable” and “cheap in a smart way” these commercial actors became actively integrated into shopping fashionable and cheap for fun as social practice with esoteric qualities (others tried but were not integrated effectively). By distributing their business in the cultural landscape of shopping, materialize it and make it available as shops and flows of commodities and continuously entangle it with meaningful images, the legally protected trademark became a qualified platform for shopping as product. This is an example of what Callon et. al. (2002) have talked about as the economy of qualities. Hybrid forms of services and in this case ‘shopping products’ in flows of commodities creating experiential escapes. Enabling (through low prices) a social practice that in most cases of purchasing powers would otherwise be impossible. This is in line with how Lury (2004) has described brands as a set of relationships between products or services’ in time, and indeed as platforms for business, but my description has placed this idea in a local set of relationships of purchasing powers, activities, qualifications and cash flows.

Brands as sealants and platforms between elements of social practice paints a conceptual picture of young consumers’ brand-dress-relations, but it does not seek a definition of what a brand is. I would rather put

emphasis on further investigation on trademarks and brands as “epistemological objects” (cf. Knorr Cetina, 2001:176) for marketing thinking, embedded in cultural processes of identification, material culture and social practice. There were many more differences than similarities in how socio-material object-subject relationships with brands emerged from Gothenburg young cultural landscape of style. This calls for further studies of brands as distributed objects – simultaneously material and immaterial – in need of fewer and less general theories and more detailed descriptions grounded in ethnographic ambitions and cultural landscapes. On the fashion market and in the business of dress I believe it is a prolific figure of thought to describe brands as marketing devices through which companies actively integrate and link competencies, materials and meaning in the cultural landscape.

Bilaga I: Deltagarlista

Informant	Material	Intervjuer	Födelseår
Delstudie 1			
<i>Förstudie</i>			
Kenny	Fältanteckningar från intervju/ ej inspelad	dec 2005	1985
Jesper	Fältanteckningar från intervju/ ej inspelad	dec 2005	1986
Johan	Fältanteckningar från intervju/ ej inspelad	dec 2005	1987
Lotta	Fältanteckningar från intervju/ ej inspelad	dec 2005	1985
Disa	Fältanteckningar från intervju/ ej inspelad	dec 2006	1984
<i>Gymnasie- klassen</i>			
Arash	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	juli 2006 aug 2006	1987
Lena	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	juli 2006 juli 2006	1987
Anna	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	juli 2006 juli 2006	1987
Carina	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	juli 2006 aug 2006 feb 2009	1987
Martin	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	juli 2006 juli 2006 okt 2008	1987
Erika	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	nov 2006 okt 2008	1988

Bilagor

Emma	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	nov 2006 dec 2006 nov 2008	1988
Olle	Självbiografisk uppsats Själv- och Stilporträtt Transkriberade intervjuer	nov 2006 jan 2007	1988
Delstudie 2			
Alice	Transkriberade intervjuer	feb 2008 mars 2009	1992
Jenny	Transkriberade intervjuer	feb 2008 mars 2009	1992
Jessica	Transkriberade intervjuer	feb 2008 sept 2008	1985
Sandra	Transkriberade intervjuer	feb 2008 feb 2009	1987
Mia	Transkriberade intervjuer	feb 2008 sept 2008	1986
Milla	Transkriberade intervjuer	feb 2008 sept 2008	1986
Eveline	Fältanteckningar intervju/ej inspelad	mars 2008	1984
Carl	Transkriberad intervju	nov 2008	1987
Abdi + Selma	Transkriberad intervju	jan 2009	1996
Philip	Transkriberad intervju	maj 2010	1985
Summa: 23		Summa: 40	

Totalt: 23 personer (9 killar/14 tjejer – 14-25 år vid intervjutillfället).

40 intervjuer (varav 34 transkriberade – 6 stycken i form av fältanteckningar).

8 självbiografiska uppsatser

8 Själv- och stilporträtts fotograferingar

Bilaga 2: Personbeskrivningar

Kenny

Uppvuxen i östra Göteborg. Bodde med sin mamma, pappa och en bror i ett radhus. Arbetslös för tillfället och bodde hemma. Mamma jobbade inom detaljhandeln och pappa var civilingenjör med eget företag. Kenny skulle söka till en yrkesutbildning till våren, men var osäker på om han kunde komma in. Kenny gillade att "gå på krogen" samt att meka och köra med, som han sa, "skrotbilar". För tillfället ägnade han mycket tid åt en Ford Escort från 1980. Familjen hade också två hundar som Kenny tränade och skötte.

Jesper

Uppvuxen i kranskommun söder om Göteborg. Uppvuxen med två bröder i ett radhus. Mamma var högskoleutbildad ekonom med personal- och ekonomiansvar på ett mindre företag. Pappa jobbade som lärare på högstadiet. Jesper hade fått ett lagerjobb på samma arbetsplats som hans mamma. Han sparade pengar för att flytta till London där två av hans kompisar bodde. Vad han skulle göra där visste han inte riktigt, men kompisarna kunde ordna jobb. Jesper gillade att fiska med sina kompisar och att spela tv-spel.

Johan

Granne till Jesper i samma radhusområde, men gick fortfarande sista året på Gymnasiet. Pappan jobbade som vaktmästare och mamma jobbade deltid inom hemvården. Johan hade en yngre syster och som yngre spelade han handboll och tennis, men han hade nyligen slutat med det. Nu spelade han tv-spel och pluggade mycket för att "få upp betygen". Johan ville läsa Data- och informationsteknik på universitetet, men var osäker på sina betyg. Johan spelade piano som familjen hade ett hemma. Fiskade tillsammans med Jesper.

Lotta

Uppvuxen i villa i sydvästra Göteborg. Pappa drev ett restaurangbolag och mamma hade en egen klädbutik i det lokala köpcentret i ett mindre samhälle söder om Göteborg. Varken mamma eller pappa hade högskoleutbildning. Lottas äldre bror läste till ingenjör i Stockholm. Till Stockholm skulle också Lotta flytta eftersom hon hade fått jobb där och kunde bo med sin bror. Lotta hade tränat friidrott under hela uppväxten och gillade fortfarande att springa. Gillad att shoppa, fika och gå på stan med kompisarna. Lotta tyckte mycket om att rida och hjälpte en kompis med hennes hästar på fritiden. Tankar om framtiden involverade ord som media och något kreativt.

Disa

Bodde granne med Kenny i samma radhusområde i östra Göteborg. Mamma jobbade som lärare på en lågstadieskola i närheten. Pappan bodde längre perioder av året på Island (varifrån han kom) i sin brors industriföretag. I Sverige körde han periodvis taxi. Disa hade två syskon och familjen hade en hund. Disa funderade på att utbilda sig till florist och jobbade för tillfället deltid på en trädgårdshandel. På fritiden gillade hon att se på film och umgås med vänner på internet. Hade precis börjat med yoga.

Arash

Uppvuxen i ett bostadsområde i nordöstra Göteborg. Bodde i hyreslägenhet. Kom som sexåring till Sverige. Två syskon. En äldre syster som studerade en konstnärlig utbildning utomlands. En yngre syster som fortfarande gick i grundskolan. Pappa var industriarbetare och mamma var arbetslös. Hon hade en konstnärlig utbildning ifrån hemlandet, men arbetade inte aktivt som konstnär i Sverige. Arash tankar om framtiden involverade design/konst/pedagogik. Han älskade fotboll, skrev poesi, tecknade och var mycket musikintresserad.

Lena

Uppvuxen i en kranskommun söder om Göteborg. Bodde i villa. En yngre bror. Såväl mamma och pappa var tjänstemän inom ett och samma stora västsvenska företag. Båda två med högskoleutbildning. Lenas hade relativt precisa tankar om framtiden i det att hon ville bli författare. Läste mycket, älskade att titta på tv och spenderade mycket tid med vänner på internet. Hade spelat innebandy och gått på balett som yngre.

Anna

Uppvuxen i ett centralt bostadsområde av Göteborg. Två helsyskon och två halvsyskon. Bodde i två olika lägenheter. Den ena hyresrätt den andra bostadsrätt. Föräldrarna skilda och levde båda i nya familjekonstellationer. Under uppväxten hade Anna bott på veckorna hos sin mamma (med familj). På helgerna med sin pappa (med familj). Mamma jobbade inom media och pappa var yrkesutbildad grafiker och jobbade på tryckeri. Anna ville bli författare och la ner mycket tid på sin blogg. Var mycket initierad i ett antal amerikanska tv-serier och skrev fan-fiction. Anna hade också en blogg som hon ägnade mycket tid åt. Gillade tv-spel och att läsa.

Carina

Uppvuxen i en kranskommun norr om Göteborg. Bodde då i villa, men hade precis flytta hemifrån. Hyrde en liten lägenhet i andra hand i samma kranskommun. Bodde tidigare med sin mamma och hennes nya man och sex syskon. Mamma jobbade deltid inom skolan och hennes nya man hade ett eget företag. Pappan var förtidspensionerad och bodde i en stadsdel i västra Göteborg. Umgicks kontinuerligt med sin pappa men bodde inte med honom vardagsvis under uppväxten. Carina hade tankar om att bli författare i framtiden, men hoppades i mer allmänna ordalag på att kunna leva på något som inkluderade att skriva, läsa och som hon sa "tänka". Mycket musikintresserad och intresserad av populärkultur i bred mening. När vi träffades för uppföljningsintervjun hade hon nyligen flytta till Stockholm och hon delade nu lägenhet med en kompis.

Martin

Uppvuxen i bostadsrättslägenhet i östra Göteborg. Hade två äldre syskon. En bror och en syster som båda studerade på universitetet. Mamma arbetade inom förskolan och pappa jobbade på bank som tjänsteman. Martin hade tankar om att jobba med friskvård och hälsa i någon form. Hade åkt mycket inlines i ramp och "street" och gjorde det fortfarande fast i något mindre utsträckning. Han gillade att åka skidor och i framtiden ville ha resa mer. Ville ha ett yrke som man kunde resa med och kanske driva eget företag. Ville gärna prova att bo på nya platser. Vid uppföljningsintervjun bodde han kvar hemma och hade påbörjat en utbildning i friskvård.

Erika

Uppvuxen i hyresrättslägenhet i ett bostadsområde i östra Göteborg. Mamma och pappa var frånskilda. Bodde med sin pappa och hans nya partner på veckorna med två syskon. Med mamma bodde hon på helgerna i en central stadsdel. Pappa var industriarbetare inom livsmedel. Mamma jobbade nu på Göteborgs Universitetet och forskade, men hade jobbat länge inom vården. Erikas tankar om framtiden var relativt oprecisa, men hon hade ett jobb på sin pappas arbetsplats och hon sparade pengar för att kunna resa och flytta hemifrån. Vid uppföljningsintervjun hade hon precis flytta till en egen hyreslägenhet. Ville läsa vidare och funderade på att bli lärare. Gillade att shoppa, men sydde också egna kläder och hade fram tills nyligen spelat fotboll och basket.

Emma

Uppvuxen i villa i en kranskommun norr om Göteborg. Hon hade ett yngre syskon. Mamma jobbade med reklam och pappa var säljare på ett teknikföretag. Pappan hade högskoleutbildning och mamman gymnasieutbildning. Emmas tankar om framtiden involverade böcker eftersom hon älskade att läsa. Hon hade ingen ambition att skriva egna men funderade på att läsa på bibliotekshögskolan. Hade ett extrajobb som hon skulle få mer tid på efter gymnasiet. Älskade att promenera och att åkte snowboard även om det var lite av ett "måste" eftersom övriga familjen gärna tillbringade tid i olika skidbackar.

Olle

Uppvuxen i bostadsområde i nordvästra Göteborg. Bodde i radhus med sin pappa och mamma och två bröder. Pappa var försäljningschef på ett företag inom handeln och mamma jobbade inte. Olles förhoppningar om framtiden var att kunna livnära sig som musiker, men han formulerade det mer som en dröm. Ägnade mycket av fritiden till att spela i sitt band. Hade spelat fotboll när han var yngre. Olle var fotbollsintresserad och gillade att såväl spela på som att titta på fotboll. Mycket musikintresserad.

Alice

Bodde i en kranskommun nordöst om Göteborg med sin pappa och en bror i en bostadsrättslägenhet. Pappa jobbade som lärare på Gymnasiet. Mamma bodde med en ny man och Alice två "bonussyskon". Alice dansade ett par gånger i veckan (jazzbalett, street och hiphop) och jobbade extra i en matvarubutik. Hon skulle börja en medieutbildning på Gymnasiet, men hade inte så mycket tankar om framtiden i termer av yrke.

Jenny

Uppvuxen i en kranskommun nordöst om Göteborg. Bodde i radhus med sin mamma och pappa samt en syster. Pappa jobbade som bussförare och mamma jobbade med administration inom kommunen. Jenny hade till nyligen spelat fotboll, men nu ägnade hon i princip all sin fritid till att spela musik. Hade nyligen startat ett band. Om framtiden hade hon inte formulerat så mycket tankar men hoppades att hon skulle kunna leva på sin musik. Ville läsa på universitetet. Älskade att titta på film och läste mycket om film.

Jessica

Hade flyttat hemifrån. Bodde nu i en liten bostadsrätt i centrala Göteborg. Pluggade på Chalmers. Uppvuxen i en villa i västra Göteborg. Med sina två systrar. Pappa var chef på ett bolag som sysslade med transporter och mamma var personalansvarig i ett vårdföretag (båda med högskoleutbildning). Jessica skulle vilja jobba med miljöfrågor i näringslivet och

hoppades inför framtiden på att få en hög befattning. Jessica gillade att läsa, umgås med kompisar, fika och kolla på tv. Jessica formulerade tv-tittandet som en hobby.

Sandra

Hade flyttat hemifrån. Bodde i en liten central hyresrätt. Jobbade i restaurangbranschen och som vikarie i förskolan. Hade planer på att börja studera på universitetet, men visste inte riktig vad än. Uppvuxen i radhus i kranskommun till Göteborg med en syster och en bror. Varannan helg under uppväxten hade hon bott hos sin pappa i centrala Göteborg. Mamma var ekonomikonsult och pappa jobbade som tjänsteman i ett läkemedelsföretag. Båda hade högskoleutbildning. Båda Sandras syskon studerade på universitetet. Sandra älskade att resa och för tillfället sparade hon pengar inför en längre resa. Gillade att gå ut och att laga mat.

Mia

Hade flytta hemifrån och bodde med sin pojkvän i en hyreslägenhet i ett bostadsområde i Göteborgs nordvästra del. Hon jobbade heltid som säljare av annonser för ett medieföretag. Uppvuxen i villa tillsammans med sin lillasyster i en kranskommun till Göteborg. Pappa var ingenjör och jobbade som konsult. Mamma var chef på ett äldreboende. Båda var högskoleutbildade. Mia spelade mycket innebandy under uppväxten. Nu gillade hon att träna på gym. Gillade att bjuda kompisar på middag och att titta på tv. Hade ett stort musikintresse som yngre men nu hade det minskat. Funderade på att hitta någon utbildning som var yrkesorienterad, men var för tillfället som hon sa "nöjd med livet".

Milla

Hade flyttat hemifrån. Bodde med sin pojkvän i en liten hyreslägenhet i centrala Göteborg. Läste ekonomi på universitetet. Uppvuxen med sin mamma och hennes nya man i en kranskommun norr om Göteborg. Ett helsyskon och tre halvsyskon. Pappa bodde med sin familj i ett bostadsområde i nordöstra Göteborg och där hade Milla bott på helgerna. Mamma var lärare på universitet och pappa var utbildad journalist men job-

bade för en ideell förening. Milla älskade att rida och att åka skidor även om de inte blev så ofta som hon önskade. På fritiden tränade hon på gym, tittade på tv och gillade att fika med kompisarna. Tankar om framtiden involverade globala rättvisefrågor och humanitärt arbete.

Eveline

Hade flytta hemifrån och bodde med sin flickvän i en hyreslägenhet i centrala Göteborg. Pluggade till journalist och drev en välläst blogg om populärkultur och musik. Musikintresserad men spelade inte själv. Uppvuxen i ett bostadsområde i centrala Göteborg med sin mamma. Pappan bodde i ett annat europeiskt land där han och Evelines mamma hade träffats. Mamman jobbade med filmproduktion. Inför framtiden hoppades Eveline kunna jobba som kulturjournalist i bred mening och gärna med inriktning mot musik. På fritiden gillade hon att gå på bio, simma och "bara slappa".

Carl

Uppvuxen i ett radhus i ett bostadsområde i västra Göteborg. Mamma hade en hög tjänstebefattning inom kommunen och pappa jobbade inom brandförsvaret. Carl jobbade extra inom detaljhandeln och bodde kvar hemma. Hans tankar för framtiden involverade studier på universitetet, men han hade ännu inte riktigt klart för sig vad. Kanske ekonomi. På fritiden sysslade han med fridykning och var matintresserad. Han läste om mat, lagade mat och köpte mycket kokböcker. Mest gillade han, som han sa, "att äta mat".

Abdi och Selma

Abdi bodde i ett bostadsområde i nordöstra Göteborg. Mamma och hennes nya man, ett helsyskon och två halvsyskon bodde i ett radhus. Mamman jobbade i vården och hennes nya man hade ett importföretag för livsmedel. Deras pappa bodde i en hyreslägenhet i samma område, men där bodde barnen enbart vid enstaka tillfällen. Väl hemma hos Abdi ville lillasyster Selma vara med vid intervjun och deras svar tenderade att flyta ihop och bilda en delad röst. Inte alltid överens men i dialog. Därför har jag slagit ihop dem till en slags dubbelinformant. Abdi och Selma hade

Bilagor

nyss börjat på en friskola i Göteborgs centrum. Abdi gillade att spela tv-spel och att lösa "matteproblem". Selma dansade och gillade att gå "i afärer" med mamma. Abdi tänkte för framtiden att han "kanske skulle bli kock" och Selma ville bli advokat.

Philip

Var uppvuxen i Göteborg i ett bostadsområde i stadens centrala delar med sin mamma. Pappan bodde utomlands. Philip hade enbart sporadisk kontakt med sin pappa under uppväxten. Mamma var högskoleutbildad och jobbade i ett privat vårdföretag. Philip gick en masterutbildning på universitetet och hade arbetslivserfarenhet ifrån bank- och finansmarknaden. Masterutbildningen syftade mot en framtid då Philip hellre ville jobba med PR och kommunikationsstrategi. På fritiden gillade han att springa. Han beskrev sig själv som modeintresserad och skrev en egen blogg. Bodde i en hyreslägenhet i centrala Göteborg med sin flickvän.

Bilaga 3: Exempelannonser

Följande annonser valde jag inför intervjuerna i delstudie ett som visuella "framlockare". Tanken var att annonsernas teman, symbolik, bildspråk och texter möjligen skulle aktualisera samtal bortom forandet av det yttre. Vilka tankar som styrts urvalet beskrivs nedan. I några fall har de även använts i delstudie två som interaktionsmaterial.

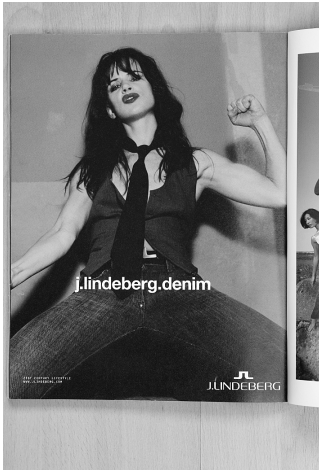


Bild A: Just detta varumärke - J.Lindeberg - aktualiserade ofta i intervjustudien om tonåren som tid i livet och "märkeskläder". Man kan tolka denna annons som ett försök att positionera om varumärket på mode marknaden. Samtidigt var det en intressant bild där en kändis, Juliett Lewis, poserar på ett sätt som eventuellt utmanar föreställningar om kvinnligt och manligt genom klädernas och kroppens språk. *Publicerad i Lounge(s), nr 1 2006. Ett exempel på ett av de många gratismagasin som finns tillgängliga på exempelvis klubbar, caféer, i butiker och på skolor, sid. 98.*



Bild B: Varumärket Fornarina som i förstudien aktualiserade tydliga associationer till ett specifikt "ungdomskap" (Nayak, 2003) i form av "det är väldigt bimboaktigt"¹. Också vanligt i diskussioner om "märkeskläder". Mitt intresse för denna annons fångades av det till synes ironiska eller överdrivet könsstereotypa poserade arrangemanget i och av bilden. *Publicerad i svenska Elle, april 2006, sid. 88-89.*

¹ Fältanteckning: samtal med Disa i januari 2006 – se även Nayak (2003) för diskussion om bimbon som identifikation och disidentifikation bland unga vita arbetarklasstjejer i norra England.

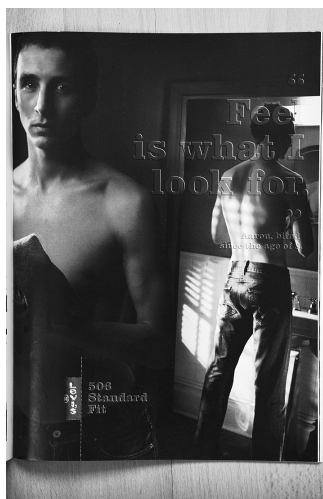


Bild C: Denna annons fångade mitt intresse eftersom den, dels aktualiserade Levi's som var ett populärt jeansmärke vid denna tid, dels att modellen i annonsen tillskrivs ett citat "Feel is what I look for", vilket ställdes i relation till att annonsen också informerade om att modellen var blind. Eftersom studien handlade om ytligheter och forandet av det yttre, så var det självklart intressant att ställa frågor om hur yta känns i kroppen och om kroppen som redskap i forandet av det yttre. Kroppsliga handikapp är också något som ofta hamnar utanför marknadsföringens berättelser. *Publicerad i tidningen King, januari 2006, sid. 99.*

Bild D: De två sista annonserna är båda aktualiseringar av varumärket Diesel. Den första associerar till eller snarare kommercialiserar en motståndsetetik med inslag av punk och aktivism. Igenkänningstecknet har modifierats i annonsen och ordet Diesel har bytts mot "ACTION!". Simultant anspelar den på ungdomlig revolt mot, vad man nog kan tolka som protestantiska etik och arbetsmoral. Deltagarna i studien stod inför att börja försörja sig själva och frågor om pengar och arbete behövde ställas i relation till ytligheter. *Publicerad i (Jones & Mair, 2005) "Fashion Now – i-D selects the world's 150 most important designers" sid. 558- 559.*



Bilder E: Till sist visade jag detta uppslag med annonser, inlaga i utviksformat, från en kampanj för Diesel.



Temat i bilderna tycks genomgående vara en civilisation som tas över av naturen. Naturen äter sig in i bilderna på olika vis. Unga vackra människor flyr på olika sätt vardagens och den äldre generationens tristess, normer och kultur i rörelse mot naturen. Allt täckt i ett filter av camouflaj. Kanske kunde mötet med detta gränssnitt aktualisera tankar om jordens begränsade resurser som motvikt till dess i övrigt lättsamt tvingande ytlighet? *Publicerad i Citiizen K International, Nr 1 2006, sid. 183-186 (som utvik).*

Bilaga 4: Projektbeskrivning



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET



Centrum för Konsumentvetenskap
Center for Consumer Science

Unga konsumenter och stil

Doktorand: Marcus Gianneschi
Handledare: Karin M. Ekström

Syfte

Projektets övergripande syfte är att öka förståelsen för unga konsumenters konsumtion av kläder och mode. Speciellt intressant kommer kopplingen mellan kläder, varumärken och identitet att vara. Med unga konsumenter avses i denna studie tonåringar i gymnasieålder eller vad som med psykologisk terminologi benämns adolescensen. Studien fokuserar på mode och stil med målet att bättre förstå ungas identifiering med kategorier som kön, etnicitet, klass, sexualitet och generation.

Bakgrund

Studien är en del av ett fältarbete som kommer att leda fram till en avhandling inom ämnet företagsekonomi. En viktig gren av den samlade forskningen vid Centrum för konsumtionsvetenskap handlar om barn och ungdomar i konsumtionsmiljön. Centrets föreståndare Karin M. Ekström är handledare för studien. Hon är internationellt erkänd för sin forskning inom ämnet konsumentbeteende med speciellt intresse för barn och ungdomar som konsumenter. All information som kommer fram i samtalen med informanterna är konfidentiellt och kommer inte, under några omständigheter, att användas i kommersiellt syfte.

Studien finansieras med medel ifrån Torsten och Ragnar Söderbergs stiftelser

Studiens genomförande

Den metod som tillämpas i projektet för att samla in material har inspirerats av etnografiska metoder. Dessa bygger på djupare förståelse av ett färre antal informanter än i traditionell forskning baserad på statistiska metoder. En djupare förståelse och kännedom om de enskilda individerna i studien är alltså av större intresse än att försöka hitta ett representativt urval för hela befolkningen. En sådan ansats kan vara mycket framgångsrik när man vill få en ökad förståelse för hur enskilda individer tänker och agerar. Därigenom kan man pröva de teoretiska beskrivningar som vuxit fram inom ämnet genom mer abstrakta och statistiskt säkerställda metoder.

Besöksadress:
Viktoriagatan 13

Postadress:
Box 600 SE
405 30 Göteborg

Telefon:
031-7734490
0708-294029

@:
www.cfk.gu.se
marcus.gianneschi@cfk.gu.se

Bilaga 5: Beskrivning av skrivuppgifter



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumentvetenskap
Center for Consumer Science

Unga konsumenter och stil

- **Berättelsen om dig**

Uppgiften går ut på att du skall skriva en berättelse om dig själv, ditt liv och drömmar om framtiden. Allt material kommer att vara konfidentiellt och kommer att anonymiseras innan det publiceras i någon form. Texten bör omfatta 3-5 sidor (Word, 12ppt, enkelt radavstånd) och får gärna vara längre, men inte kortare. Texten kommer att vara mitt bakgrundsmaterial inför min intervju med dig, så jag vill gärna veta så mycket som möjligt om vem du är. Nedan finner du en textbeskrivning som innehåller lite att tänka på när du skriver.

”Berättelsen om mitt liv och vem jag är”

Tänk på ditt liv från det att du var barn tills nu och faktorer som du tycker är viktiga för din egen självbild. Berätta om vad som är betydelsefullt för din identitet och hur du tror att du uppfattas av andra. Berätta om dina tankar och drömmar om din egen framtid. Vad gör du om tio eller tjugo år? Är dessa planer för framtiden viktiga för vem du är idag?

Besöksadress:
Viktoriagatan 13

Postadress:
Box 600 SE
405 30 Göteborg

Telefon:
031-7734490
0708-294029

@:
www.cfk.gu.se
marcus.gianneschi@cfk.gu.se

Bilaga 6: Beskrivning av uppgift



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET



Centrum för konsumentvetenskap
Center for Consumer Science

Unga konsumenter och stil

- **Fotoprojektet: själv- och stilporträtt**

Tillsammans med fotograf Cecilia Hallin (www.ceciliahallin.com) skall vi ta självporträtt i form av modebilder. Du kommer alltså att bli fotograferad i en studio och bilderna skall vara självporträtt och samtidigt vara bilder av ”din stil”. Vad som menas med ”din stil” kan du tolka fritt, men du skall ha med dig två uppsättningar kläder till fotograferingen som på något sätt illustrera din stil. Om du vill kan du också få hjälp av en stylist som kan hjälpa dig med hår och eventuellt smink. Hur du vill utforma dina egna bilder är upp till dig, men stilen kommer att vara såsom en modefotografering där du är modell och dina kläder utgör fokus i bilden. Om du vill ta med dig någon vid fotograferingen t ex en kompis eller en förälder så får du gärna det. Alla bilder precis som övrigt material i studien anonymiseras innan publicering.

Den formella uppgiften är alltså:

Själv- och Stilporträtt

Självporträttet skall visa din klädstil och kommer att tas som en modebild av en professionell fotograf. Bilderna kommer att tas i studio mot vit bakgrund. Om du vill kommer du kunna få hjälp av en professionell stylist som kan hjälpa dig med hår och smink. Välj två uppsättningar kläder som illustrerar din klädstil och ta med dessa till fotograferingen. Du får använda vilka kläder du vill, lånade eller egna, men du ansvarar själv för att du har två uppsättningar till fotograferingstillfället.

Besöksadress:
Viktorigatan 13

Postadress:
Box 600 SE
405 30 Göteborg

Telefon:
031-7734490
0708-294029

@:
www.cfk.gu.se
marcus.gianneschi@cfk.gu.se

Bilaga 8: Intervjuguide del I

Intervjuguide del 1

Tänk på!

Kläder som...

*stil, vardag, provokation, lek, begränsningar, skydd, utveckling, relationer
(kompisar – föräldrar – syskon – andra)*

...i relation till:

*aktiviteter, begränsningar/möjligheter (kropp-pengar), , att
skaffa nya, hantera gamla,*

Om fotograferingen:

Är det ett bra självporträtt? Hur kändes det att bli fotograferad?

Berätta lite vad du tycker om ditt självporträtt.

På vilket sätt är det du/är det inte du?

Är dina kläder en viktig del av vem du är?

Stil, om jag säger stil – vad tänker du på då?

Stil i relation till bilderna

Tänker du om ditt sätt att klä dig som stil?

Är bilderna (i så fall) en bra bild av *din* klädstil?

Ev ... Hur skulle du vilja beskriva din klädstil? Kan man säga att du har *en* stil? Är det rätt att säga att du har **en** klädstil eller byter du ibland/förändras den?

Kan inte du berätta lite mer om hur du klär dig...

Aktiviteter ...

Sammanhang ...

Kompisar...

Hur var det när du var yngre...

Kompisar...

I stort... andra?

Berätta om ... (anknyt till berättelsen).

-

Kan man säga att din stil är en del av din personlighet?

Vad är det som gör att en viss stil passa en speciell person?

Har det hänt/händer det att du har upplevt att ditt sätt att klä dig förändrats tydligt på grund av de människor du umgås med – har du något sådant minne?

Berätta om när du köpte X (lämpligt exempel ifrån bild). Hur gick det till?

Vad var det som gjorde att du valde dem?

Känner du att du kan klä dig som du vill själv ... Varför/ Varför inte?

Var handlar du de flesta av dina kläder?

Har du någon förebild när det gäller kläder? Någon som du skulle vilja likna i stil? Berätta mer?

Har det varit så tidigare? Berätta om en person som har en cool stil.

Miljö/Etik - kommer det upp? Ställ inte frågor förrän det blir aktuellt...

Kropp/pengar

Är det svårt att klä sig snyggt eller coolt? Vad är det som krävs får att en stil skall bli bra? Kan alla ha en snygg stil? Krävs det någon speciell förmåga/kunskap? Är pengar viktigt för att kunna klä sig som man vill? Hur skulle din stil förändra om du hade väldigt mycket pengar?

Smak - Hur vet man vad som är snyggt? (konkretisera med jeansen)

Övergångsfrågor:

Jeans är oerhört populärt som plagg både till vardags och till fest/ på krogen)Varför tror du det är så populärt med jeans?

Gillar du att gå i jeans? När, varför?

Smak - Är detta dina favoritjeans? När använder du dem? Vad är det du gillar?

Varumärken

- Jag tänkte vi skulle prata lite mer specifikt om varumärken ett tag.

Många föredrar att köpa kläder med kända varumärken. Varför tror du att det är så?

Kan du berätta om klädmarken som varit populära under din tid på Burgården? Ge exempel?

Olika varumärken och stilar - Hur har de hängt ihop?

Visa reklamexempel. Diskutera:

Vad tänker du på?

()

Känner du igen annonsen?

Känner du till varumärket?

Vad tycker du om annonsen?

Varför tror du att de gjort den så här?



WESC

Adidas/NIKE

JL

EVISU

Henry Lloyd

Diesel - Levis - Replay

Fornarina - Miss Sixty

Märkeskläder/Billiga kläder

H&M

Andra kedjor

Converse

Cheap Monday

Bilaga 9: Intervjuguide del 2

Intervjuguide del 2

Jag skulle först vilja veta lite mer om dig. "Så, Berätta... vem är du?"

- Uppväxt/familj
- Sysselsättning
- Framtid

Vad gör du på fritiden?

- Media – Film, TV, Internet, Spel, Musik

Finns det något du gillar att handla/köpa?

Om jag säger stil, vad tänker du på då?

Hur klär du dig? Vardags, fest, ... återknyt till intressen.

Berätta lite om din garderob?

Läser du om mode? _media? Intresserad?

Vad trivs du i?

När känner du dig obekvämt?

Begränsningar – pengar/kropp

Diskuterar du kläder och vad du kan/skall ha på dig med andra?

Berätta om hur/var du handlar dina kläder?

I garderoben:

- Har du något här du verkligen skäms över?
- Varför har du sparat den/det?
- Något plagg som är en favorit – när/varför?
- Var gör du med sådant du tröttnat på?

Bilaga 10: Fältanteckningar – Shop a long – Soran

OBS: Omarbetad version till berättelse ifrån fältanteckningar¹:

...

28 augusti 2009. Brunnsparken, på bron mellan shoppinggallerian Femmanhuset och spårvagnshållplatsen. Soran 14 år, och hans mamma (40-45 år). Jag hade approcherat dem vid entrén till 5:an-huset och följt dem över spårvagnsspåret för att förklara mitt syfte. Det var fredag eftermiddag, sensommar och skolan har dragit igång. Jag skulle nu få följa med för att köpa ett par jeans åt Soran som precis hade fyllt år. Jeansen var tänkta som en födelsedagspresent som mamman skulle betala. Vi befann oss alltså i centrala Göteborg med dess utbud av klädbutiker och det var i detta shoppinglandskap som Soran och hans mamma skulle försöka göra ett val. Efter att vi tre snarare hade släntrat igenom ett antal butiker än faktiskt tittat på, känt på och provat jeans, så tog Sorans mamma initiativet och bad om hjälp inne i en JC-butik.

(OBS: byte av tempus – presens. Anteckningsform)

Vi står nu inför en nästan tio meter bred och cirka tre meter hög "jeansvägg". Denna butiksvägg är försedd med kvadratiska fack där det ligger travar av jeans ifrån ett tiotal varumäken i olika tvättar och färger. En blond, lång och söt kvinna/tjej i 20-årsåldern har förbarmat sig över oss och börjar en relativt metodisk, men kort genomgång av "jeansväggens" utbud. Att jag beskriver försäljarens kön och utseende beror på att jag tror att detta spelar roll i relation till Sorans uttryck för – vad jag tolkar som blyghet. Hans kroppsspråk skvallrar åtminstone om att han känner sig obekvämt i situationen. Något som sannolikt står i direkt relation till försäljarens, kön, ålder och utseende. Hans mamma, som har tagit ett steg fram och nu står mellan Soran och försäljaren med ryggen delvis emot Soran, visar dock upp en högre grad av tapperhet inför uppgiften. Väggen halveras snabbt eftersom den delas upp i två kön – tjejjeans och killjeans.

Därefter undrar försäljaren om Soran föredrar (hon använder ordet "gillar") något speciellt märke. Soran mumlar då fram att han "...gillar nog

¹ Citat antecknade i stunden och renskrivna i direkt anslutning till observationstillfället i fältanteckningsbok.

Diesel" – jo, det gör han visst, vilket möts av ett till synes aningslöst "jaha" från hans Mamma och ett vänligt leende ifrån försäljaren. (Diesel är ett populärt märke på Sorans skola + han har inte har några dyra märkesjeans sedan tidigare – senare samtal, se nedan). Som svar på detta säger försäljaren – "det är vanliga, typ blå, du tänkt dig väl" och rör sig mot hyllan av jeans. "Jo" säger Soran mot försäljaren som är på väg bort, hon vänder sig om och påstår igen "du är väl typ 30, men ganska lång, så du skall väl ha ett par 34 på längden egentligen... du kanske kan ha 31 i midjan, vi får se...". "Jag vet inte riktigt säger Soran...", men hans mamma nickar instämmande "jo, det stämmer nog...". Försäljaren är redan på väg bort. Hon kommer snart tillbaka med två par blåa, tvättade jeans. "De här är fina tycker jag", säger hon, lägger ner byxorna på ett bord framför oss där det redan ligger utlagt travar med jeans i hela sin benlängd. Hon stryker samtidigt närmast ömt med ena handen över jeansen och börjar lyfta upp dem mot oss, "dessa är lite smalare..." "nej, jag gillar inte tajt" säger plötsligt Soran med nyvunnen kraft, "nej dom är inte tajta... mer regular" svarar försäljaren "...och dessa är typ lite lösare", hon indikerar nu det undre paret av de två på bordet med en snabb handrörelse, och säger vidare "du vill inte ha typ vida va...?" frågar hon med en min som indikerar en smula distans. "Nej" svarar Soran snabbt. "Nej, men jag tror de här blir bra, de är lagom lösa, som jag tycker är snyggt på killar" säger hon och ler igen mot Soran och sneglar på hans mamma som redan har titta på prislappen. Mamman ser inte helt nöjd ut med vad hon har läst. "Nej, men du måste prova så får vi se hur det går" säger försäljaren räcker över de två paren "jag kommer och kollar sen".

Utav hundratals jeans återstår nu två som skall provas. Hon pekar mot provrummen och Soran lommar med sin mamma och mig, den något obekväme observatören, i släptåg iväg mot provhytterna med jeansen i famnen. Försäljaren frågar nu en ny kund, en ensam kille i 30-årsåldern om hon kan hjälpa honom. Nej, han vill visst titta lite själv först. Soran, hans mamma och jag, lämnas nu av försäljaren åt vårt eget öde; för att klara oss själva en stund. Vid provhytten dras jag allt mer in i handlingen, eller snarare den tysta förhandlingen. Sorans mamma tittar lite uppgivet på mig. "Ska man köpa trasiga jeans för 1200 kronor?". Sonen har redan bestämt att han vill ha de lite dyrare och lite vidare paret jeans som har begåvats med en - på fackspråk – "intensiv ytkaraktär". På vanlig svenska

betyder det att jeansen är trasiga och lagade redan när man köper dem. Jag säger i min tur diplomatiskt om än något indignerat för att ge stöd åt frågans berättigande – för jag vill ju samtidigt ge Soran en chans att få de åtråvärda byxorna – att ”det skall vara så. De är designade så... man får helt enkelt betala för det som en del av designen”. Detta gör inget större intryck på mamman. Jag försöker hålla mig i bakgrunden och inte påverka utfallet allt för mycket.

Mamman menar bestämt att sonen skall köpa de lite smalare byxorna som visserligen också är tvättade och patinerade, men saknar hål och kostar 899 kronor. ”Dem vill jag inte ha... de satt inget bra! Då måste vi gå någon annanstans och kolla...”. Detta verkar bita bättre på mamman som nu är ganska trött, varm och helst vill gå och fika. ”Jag tycker att de är lite dyra” försöker hon trots allt vädjande till sonen. ”Kan vi fråga om de har några billigare som liknar dessa?”. ”Nej gör inte det... det är ju pinsamt ju!”. ”Dom var ju superfina på dig ju!” Den kvinnliga försäljaren kommer in i handlingen med ett leende och huvudet lite på sned. Försäljaren verkar osäker på hur hon skall läsa situationen. En mörkhyad kvinna i dryga fyrtioårsåldern. Hennes, vad det verkar vara, son i gränslandet mellan barn och vuxen som vill köpa ett par jeans (som mamma indikerat att hon inte har råd med) och så deras tystlåtna sällskap - en vit man i trettioårsåldern - sannolikt inte en kompis till varken sonen eller mamman (i hennes ögon? – varför trodde jag det?). Skulle kunna vara kompis till sonen, men åldersskillnad stor. Såg hon mig som partner? Denna person, alltså jag, står också lite bakom de andra och intar en sannolikt ur hennes perspektiv märklig passivitet. Svårt val i observationsstunden - hur aktiv skall man vara I varje fall kände jag mig stel, vilket relaterade till vad jag föreställde mig att försäljaren tänket.?

...

- ”Okej, det blir bra... får jag se på dem lite” säger Sorans mamma och drar lite i jeansen uppåt. Soran sätter direkt händerna i bakfickorna och trycker ned jeansen igen. Han tar ett steg fram emot spegeln utanför provhytten. Mamman följer efter och lägger handen igen på sin son. Jag vet att hon inte har varit hos tandläkaren på flera år och att 1200 kronor är väldigt mycket pengar för henne. ”Dom sitter bra på dig säger hon”. ”Ja, jättefint” säger försäljaren och jag är övertygad om att hon menar det. ”Jag skulle vilja prova en storlek större... ett par 32:or” säger Soran. ”Nej,

då åker de bara ner på rumpan, varför skall man alltid se kalsongerna för?" säger mamman. Soran tycker det är snyggt om byxorna sitter lågt på höfterna, så att kalsongerna sticker upp.

Efter att Soran har provat även det större paret och försäkrat sig om att han inte ser "spinkig" ut i dem, vilket bemöts på ett ömsint sätt av mamma och ytterst empatiskt av försäljaren, så blir det storlek 32. Vi tackar försäljaren för hjälpen. Sorans mamma betalar byxorna (kontanter) och vi går ut ur affären.

Samtal: (under fika – jag bjöd på fika i Kompassen)

Jag frågade Soran om vad han vet om Diesel som varumärke. Det visar sig vara väldigt lite. Han gissar att jeansen kommer ifrån USA. När jag frågar om han sett någon reklam för Diesel någon gång, svarar han att han aldrig kollar på reklam och att han inte gillar reklam. Livsstilsmagasin eller modetidningar läser han heller inte, men han visste ändå att han gillade Diesel. Under fikan förklarar han; "... jag tycker bara de är snygga, jag gillar den stilen". Populära på skolan.

"Nej det gillar jag inte, så där... jag gillar lite vidare, mer baggy kläder, men inte jättesäckigt. Det är skönare..."

[Märket...?] "inte så viktigt" ... "det känns kanske lite mäktigare med ett sjyst märke"

[Hemma] "mest fattiga kläder [ngt] ... sådana helt vanlig utan något riktigt märke"

Sedan fortsätter vi att dricker Coca-Cola och prata om dataspelet Counter-Strike. Ett av Sorans absolut viktigaste fritidsintressen.

Referenser

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Achenreiner, G. B. & John, D. R., (2003), "The Meaning of Brand Names to Children: a Development Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219.
- Ahmed S. (2004), *The Cultural Politics of Emotion*, New York: Routledge.
- Aledin, S. (2009), *Teenagers' Brand Relationship in Daily Life – a qualitative study of brand meanings and their motivational ground among teenagers in Helsinki and London metropolitan areas*, Series A-4:2009, Turku School of Economics, Turku: Uniprint.
- Allen, D. (2002), "Towards a theory of Consumer Choice as Sociohistorically shaped Practical Experience: The Fits-Like-A-Glove (Flag) Framework," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
- Ambjörnsson, F. (2004), *I en klass för sig – Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*, Stockholm: Ordfront förlag.
- Ambjörnsson, F. (2011), *Rosa – den farliga färgen*, Stockholm: Ordfront förlag.
- Andersson, Å. (2003), *Inte samma lika – identifikationer hos tonårsflickor i en multietnisk stadsdel*, Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag/Symposium.
- Appadurai, A. (1986), "Introduction: commodities and the politics of value," i *The social life of things – Commodities in cultural perspective*, Appadurai, A. (red.), New York: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large – Cultural dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (1997), "Consumption, Duration, and History," i *Streams of Cultural Capital*, Palumbo-Liu, D. & Gumbrecht, H. (red.), Chicago: Stanford University Press.
- Arnett, J. J. (2000), "Emerging adulthood: A theory of development from late teens through the twenties," *American Psychologist*, 55(5), 469-480.

- Arnould, E. & Thompson, C., (2005), "CCT: Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arvidsson, A. (2005), "Brands – A critical perspective," *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Arvidsson, A. (2006a), *Brands – Meaning and value in media culture*, London: Routledge.
- Arvidsson, A. (2006b), "Brand value," *Brand Management*, 13(3), 188-192.
- Arvidsson, A. (2008), "The Function of Cultural Studies in Marketing: A New Administrative Science?," i *Critical Marketing: issues in contemporary marketing*, Tadjewski, M. & Brownlie, D. (red.), West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Aspers, P. (2001), *Markets in Fashion – A phenomenological Approach*, Stockholm: City University Press.
- Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. P. (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Banister, E. & Hogg, M. (2004), "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem – The case of the fashion industry," *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Bauman, Z. (2007), *Konsumtionsliv*, Daidalos: Göteborg.
- Beard, N. D. (2008), "The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?," *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 447-468(22).
- Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Chicago: Stanford University Press.
- Belk, R. (1988), "Possession and the Extended self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (1995), "Studies in the New Consumer Behaviour," i *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Miller, D. (red.), London: Routledge.

- Belk, R. & Costa, J. (1998), "The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006), *Märken och människor – om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund: Studentlitteratur.
- Berger, M. & Del Negro, G. (2002), "Bauman's Verbal Art and the Social Organization of Attention: The Role of Reflexivity in the aesthetic of Performance," *The Journal of American Folklore*, 115(445), 62-91.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1966/2010), "Introduction," i *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Berger, P. L. & Luckman, T. (red.), London: Penguin Books, 11-30.
- Bertilsson, J. (2009), *The way brands work – Consumers' understanding of the creation and usage of brands*, Lund: Lund Business Press.
- Bjurström, E. (2003), "Consumer Socialization: How do children become consumers?," London: Advertising Education Forum.
- Bjurström, E. (2005), *Ungdomskultur (stil och smak)*, Umeå: Boréa Bokförlag.
- Björnheden, K. (2004), *Varumärkets funktioner*, Lund: Juridiska Fakulteten vid Lunds universitet.
- Borgerson, J. (2005), "Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insight for Consumer Research," i *Advances in Consumer Research*, Menon, G. & Rao, A. R. (red.), *Advances in Consumer Research Volume 32*: Association for Consumer Research, 439-443.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986), "The forms of capital," i *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Richardson, J. (red.), New York: Greenwood, 241-258.
- Bourdieu, P. & Delsaut, S. (1975/1994), "Modeskaparen och hans märke," i *Pierre Bourdieu – Kultursociologiska texter, i urval av D. Broady och M. Palme*, (1994), Stehag: Brutus Östling Bokförlag/Symposium.
- Brembeck, H. & Johansson, B. (2010), "Foodscapes and Children's Bodies," *Culture Unbound*, Vol. 2, 797-818.

- Breward, C. (1999), *The hidden consumer – masculinities, fashion and city life 1860-1914*, Manchester: Manchester University Press.
- Breward, C. (2003), *Fashion*, Oxford: Oxford University Press.
- Brill, D. (2008), *Goth Culture – Gender, Sexuality and Style*, Oxford: Berg.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry Jr., J. F. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Burman, B. (1999), *The Culture of Sewing: Gender, Consumption and Home Dress-making*, Oxford: Berg.
- Butler, J. (1993), *Bodies that Matter*, London: Routledge.
- Bäckström, Å. (2005), *Spår – Om brädsportkultur, informella lärprocesser och identitet*, Stockholm: HLS Förlag.
- Cahill, S. E. (1998), "Towards a sociology of the Person," *Sociological Theory*, 16(2), 131-148.
- Callon, M. (1998a), "Introduction: The embeddedness of economic markets in economics," i *The Laws of the Markets*, Callon, M. (red.), Oxford: Blackwell Publishers.
- Callon, M. (1998b), "An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology," i *The Laws of the Markets*, Callon, M. (red.), Oxford: Blackwell Publishers.
- Callon, M. (2005), "Why virtualism paves the way to political impotence. Callon replies to Miller," *Electronic Sociology Newsletter*, 6(3), 3-13.
- Callon, M., Méadel, C. & Rabeharisoa, V. (2002), "The Economy of Qualities," *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
- Callon, M., Millo, Y. & Muniesa, F. (2007), "An introduction to market devices," i *Market Devices*, Callon, M., Millo, Y. & Muniesa, F. (red.), Oxford: Blackwell Publishers.
- Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell.

- Campbell, C. (2004), "I Shop therefore I Know that I am: the Metaphysical Basis of Modern Consumerism," i *Elusive Consumption*, Ekström, K. & Brembeck, H. (red.), Oxford: Berg.
- Campbell, C. (2005), "The Craft Consumer - Culture, craft and consumption in a postmodern society," *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.
- Candy, F. J. (2005), "The Fabric of Society: an investigation of the emotional and sensory experiences of wearing denim clothing," *Sociological Research Online*, 10(1), <http://www.socresonline.org.uk/10/1/candy.html>
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cayla, J. & Eckhardt, G. M. (2008), "Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community," *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216-230.
- Chang, J. (1997), "What a Brand Means: a symbolic Interactionist Perspective," i *Advances in Consumer Research*, Brucks, M. & MacInnis, D. J. (red.), Advances in Consumer Research Volume 24: Association for Consumer Research, 308-309.
- Chang Coupland J. C. (2005), "Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 106-118.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Charmaz, K. (2006), *Constructing Grounded Theory – A Practical Guide through Qualitative Analysis*, Los Angeles: Sage.
- Clough, P. T. & Halley, J. (2007), *The Affective Turn – Theorizing the Social*, London: Duke University Press.
- Cochoy, F. (1998), "Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism," i *The Laws of the Markets*, Callon, M. (red.), Oxford: Blackwell Publishers.
- Cochoy, F. (2008), "Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer," *Marketing Theory*, 8(1), 15-44.
- Colebrook, C. (2004), *Irony*, London: Routledge.

- Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption – an introduction*, London: Sage.
- Cova, B. (1997), "Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services," *European Journal of Marketing*, 31(3), 297-316.
- Cova, B. & Cova, V. (2002), "Tribal marketing – the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing," *European Journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Czarniawska, B. (2004), *Narratives in Social Science Research*, London: Sage.
- Daly, M. C. (1999), "Ah, A Real Kalabari Woman!": Reflexivity and the Conceptualization of Appearance," *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 3(3), 343-361(19).
- Davis, F. (1992), *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: University of Chicago Press.
- DeLanda, M. (2006), *A New Philosophy of Society – Assemblage Theory and Social Complexity*, London: Continuum.
- Deleuze, G. (1988), Spinoza. *Practical Philosophy*, San Francisco, CA: City Lights Books.
- Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions – To Have Is To Be*, New York: Harvester Wheatsheaf/St. Martin Press.
- Du Gay, P. (1995), *Consumption and Identity at Work*, London: Sage.
- Du Gay, P., Hall, S., Negus, K., Mackay, H. & Janes, L. (1997), *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*, London: Sage/The Open University.
- Elliot, R. & Davies, A. (2006), "Symbolic Brands and Identity Performance," i *Brand Culture*, Schroeder, J. & Salzer-Mörling, M. (red.), New York: Routledge.
- Elliot, R. & Wattanasuwan, K. (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity," *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Entwistle, J. (2000), "Fashion and the Fleshy Body: Dress as Embodied Practice", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Vol. 4, (3), sid. 323–348

- Entwistle, J. (2009), *The Aesthetic Economy of Fashion – Markets and Value in Clothing and Modelling*, Oxford: Berg.
- Escalas, J. (2004a), "Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. (2004b), "Imagine yourself in the product – Mental simulation, narrative transportation, and persuasion," *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. & Bettman, S. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Faurholt Csaba, F. & Bengtsson, A. (2006), "Rethinking Identity in Brand Management," i *Brand Culture*, Schroeder, J. & Salzer-Mörling, M. (red.), New York: Routledge.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Newbury Park, CA: Sage.
- Fine, B. (2007), "Addressing the Consumer," i *The Making of the Consumer*, Trentmann, F. (red.), Oxford: Berg.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. (2006), "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing," *Marketing Theory*, 6(2), 123-162.
- Fornäs, J., Boethius, U., Ganetz, H. & Reimer, B. (1992), *Unga stilar och uttrycksformer*, FUS-rapport nr 4, Stockholm: Brutus Östlings Förlag/Symposium.
- Foster, R. (2007), "The work of the new economy: Consumers, Brands, and Value Creation," *Cultural Anthropology*, 22(4), 707-731.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fridolin, G. (2009), *Blåsta – Nedskärningsåren som formade en generation*, Stockholm: Ordfront.
- Fuentes, M. (2011), *Att göra hem – en studie av unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet*, Göteborg: BAS.
- Fuentes, C. (2011), *Green Retailing – A socio-material analysis*, Lund: Department of Service Management at Lund University.

- Furth, T., Holmberg, I., Larsson, O. & Raaterova, M. (2002), *80-talisterna kommer – om kollektiva egoister, själuppoffrande livsnjutare och andra ungdomar*, Uppsala: Konsultförlaget.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2003), *The Unmanageable Consumer – Contemporary Consumption and its Fragmentations*, London: Sage.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Garsten, C. & Hasselström, A. (2004), "Homo mercans and the fashioning of Markets," i *Market Matters - Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*, Garsten, C. & de Montoya, L. (red.), London: Palgrave.
- Gell, A. (1998), *Art and Agency – An anthropological theory*, Oxford: Clarendon Press.
- Gianneschi, M. (2007), *Varor och märken – om att vara och märkas*, Göteborg: Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1963/1990), *Stigma – Notes on the Management of Spoiled Identity*, New York: Penguin Books.
- Goldman, R. & Papson, S. (1996), *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, New York: Guilford.
- Goldman, R. & Papson, S. (1998), *Nike Culture – The Sign of the Swoosh*, London: Sage.
- Gradén, L. & Petersson McIntyre, M. (2009), "Inledning," i *Modets metamorfoser – den klädda kroppens identiteter och förvandlingar*, Gradén, L. & Petersson McIntyre, M. (red.), Stockholm: Carlssons, 9-27.
- Gronow, J. (1997), *The Sociology of Taste*, London: Routledge.
- Grönroos, C. (1994), "Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm," *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
- Gummesson, E. (1996), "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis," *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.

- Göthlund, A. (1997), *Bilder av tonårsflickor – Om estetik och identitetsarbete*, Linköping: Linköpings universitet.
- Hall, S. (1996), "Introduction: who needs identity?," i *Questions of cultural identity*, Hall, S. & du Gay, P. (red.), London: Sage.
- Hall, S. (1997), *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage.
- Haraway, D. (1991), "A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century," i *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Haraway, D. (red.), London: Free Association Books.
- Hardt, M. (2007), "Foreword: What Affects Are Good For," i *The Affective Turn – Theorizing the Social*, Clough, P. T. & Halley, J. (red.), London: Duke University Press.
- Heath, J. & Potter, A., (2005), *The Rebel Sell – How Counterculture Became Consumer Culture*, West Sussex: Capstone Publishers.
- Hebdige, D. (1979/1988), *Subculture – The meaning of style*, New York: Routledge.
- Hennion, A., Méadel, C. & Bowker, G. (1989), "The Artisans of Desire: The Mediation of Advertising between Product and Consumer," *Sociological Theory*, 7(2), 191-209.
- Hogg, M. K., Bruce, M. & Hill, A. J. (1998), "Fashion brand preferences among young consumers," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-300.
- Holt, D. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Holt, D. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the social Patterning of Consumption in Postmodernity," *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Holt, D. (2002), "Why do brand cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding," *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Holt, D. (2004), *How Brands Become Icons – The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.

- Holt, D. (2005), "How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism," i *Inside Consumption – Consumer motives, goals and desires*, Ratneshwar, S. & Mick, G. D. (red.), New York: Routledge.
- Holt, D. (2006), "Towards a sociology of Branding," *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 299-302.
- Husz, O. (2004), *Drömmars värde – Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897-1939*, Hedemora: Gidlunds Förlag.
- Hylland Eriksen, T. (2004), *Rötter och fötter – Identitet i en föränderlig tid*, Nora: Nya Doxa.
- Ind, N. (2001), *Living the Brand*, London: Kogan Page.
- Jackson, P., Lowe, M., Miller, D. & Mort, F. (red.) (2000), *Commercial Cultures – Economies, Practices, Spaces*, Oxford: Berg.
- Jacobson, M. (1998), *Gör kläderna mannen?*, Stockholm: Carlssons.
- Johansson, B. (2005), *Barn i konsumtionssamhället*, Falun: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Jones, T. & Mair, A. (2005), *Fashion Now – i-D selects the world's 150 most important designers*, Köln: Taschen.
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Kates, S. (2000), "Out of the Closet and Out on the Street!: Gay Men and Their Brand," *Relationships, Psychology and Marketing*, 17(6), 493-513.
- Kawamura, Y. (2005), *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*, Oxford: Berg.
- Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemper, S. (2003), "How Advertising Makes its Object," i *Advertising Cultures – Advertising, Ethnography and Anthropology*, deWaal Malefyt, T. & Morean, B. (red.), Oxford: Berg.
- Kjeldgaard, D. & Askegaard, S. (2006), "The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference," *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247.

- Kjeldgaard, D. (2009), "The meaning of style? Style reflexivity among Danish high school youths," *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 71-83.
- Klein, N. (1999), *No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies*, New York: Picador.
- Klein, N. (2001), *No Logo*, Stockholm: Ordfront Förlag.
- Klein, N. (2003), *Stängsel och öppningar – rapport ifrån globaliseringens frontlinjer*, Stockholm: Ordfront.
- Knorr Cetina, K. (2001), "Objectual practice," i *The practice turn in contemporary theory*, Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K., von Savigny, E. (red.), London: Routledge, 175-188.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing*, European ed., London: Prentice Hall.
- Kotsinas, U. (2004), *Ungdomsspråk*, 3 uppl., Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Kozinets, R. V. (1997), "'I Want to Believe": A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption," i *Advances in Consumer Research*, Brucks, M. & MacInnis, D. J. (red.), *Advances in Consumer Research Volume 24: Association for Consumer Research*, 470-475.
- Kravets, O. & Öрге, Ö. (2010), "Iconic Brands: A Socio-Material Story," *Journal of Material Culture*, 15(2), 205-232.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2003), "Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents," *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lash, S. & Lury, C. (2007), *Global Culture Industry*, Cambridge: Polity Press.
- Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An introduction to actor-network-theory*, New York: Oxford University Press.
- Laurant, G. & Kapferer, J. N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, M. (2003), *Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style*, New York: Broadway Books.

- Levy, S. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lewis, T. (2010), "Branding, Celebritization and the Lifestyle Expert," *Cultural Studies*, 24(4), 580-598.
- Ligas, M. & Cotte, J. (1999), "The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective," i *Advances in Consumer Research*, Arnould, E. J. & Scott, L. M. (red.), *Advances in Consumer Research Volume 26: Association for Consumer Research*, 609-614.
- Lindblad, E. & Östberg, J. (2011), "The Cultural Role of Stigmatized Youth Groups: The Case of the Partille Johnnys of Sweden," i *Research in Consumer Behavior*, Belk, R. W., Grayson, K., Muñiz, A. M. & Schau, H. J. (red.), Vol. 13, 127-143.
- Lindgren, M., Lüthi, B. & Fürth, T. (2005), *The MeWe Generation – What business and politics must know about the next generation*, Stockholm: Bookhouse Publishing.
- Lundgren, A. (2000), *Tre år i g: perspektiv på kropp och kön i skolan*, Stehag: Brutus Östling Bokförlag/Symposium.
- Lupton, D. (1998), *The Emotional Self*, London: Sage.
- Lury, C. (1996), *Consumer Culture*, London: Polity Press.
- Lury, C. (1998), *Prosthetic Culture – photography, memory and identity*, London: Routledge.
- Lury, C. (2004), *Brands – the logos of the global economy*, London: Routledge.
- Lury, C. (2011), *Consumer Culture*, 2nd ed., London: John Wiley & Sons.
- Lury, C. & Moor, L. (2010), "Brand Valuation and Topological Culture," i *Blowing Up the Brand – Critical Perspectives on Promotional Culture*, Aronczyk, M. & Power, D. (red.), New York: Peter Lang.
- Löfgren, O. (1994), "Consuming Interests," i *Consumption and Identity*, Friedman, J. (red.), Chur: Harwood Academic publishers.
- Lövgren, K. (2009), "Se lika ung ut som du känner dig" – *Kulturella föreställningar om ålder och åldrande i populärpress för kvinnor över 40*, Linköping Studies in Arts and Science No. 477, Linköping: Linköping University Electronic Press.

- Marcus, G. E. (1988), *Ethnography through Thick & Thin*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Martens, L., Southerton, D. & Scott, S. (2004), "Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda," *Journal of Consumer Culture*, 4(2): 155-182.
- Martineau, P. (1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (2005), *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*, Bloomington: Indiana University Press.
- McFall, L. (2009), "Devices and Desires: How useful is the 'new' new economic sociology for understanding market attachment," *Sociology Compass*, 3(2), 267-282.
- McVeigh, B. (2000), *Wearing Ideology – State, Schooling and Self-Presentation in Japan*, Oxford: Berg.
- Melin, F. (1997), *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga starka varumärken*, Lund: Lund University Press.
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (1994), "Style and Ontology," i *Consumption and Identity*, Friedman, J. (red.), Chur: Harwood Academic publishers.
- Miller, D. (2001), "The Poverty of Morality," *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 225-243.
- Miller, D. (2002), "Turning Callon the right way up," *Economy and Society*, 31(2), 218.233.
- Miller, D. (2003), "Advertising, Production and Consumption as Cultural Economy," i *Advertising Cultures – Advertising, Ethnography and Anthropology*, deWaal Malefyt, T. & Morean, B. (red.), Oxford: Berg.
- Miller, D. (2004), "The Little Black Dress is the solution, but what is the Problem?," i *Elusive Consumption*, Ekström, K. & Brembeck, H. (red.), Oxford: Berg.

- Miller, D. (2005), "Introduction," i *Clothing as material culture*, Kuchler, S. & Miller, D. (red.), Oxford: Berg.
- Miller, D. & Woodward, S. (red.) (2011), "Introduction," i *Global Denim*, Miller, D. & Woodward, S. (red.), Oxford: Berg, 1-22.
- Miller, D. & Woodward, S. (2012), *Blue Jeans – The Art of the Ordinary*, Berkeley: University of California Press.
- Mizrahi, M. (2011), "Brazilian Jeans: Materiality, Body and Seduction at a Rio de Janeiro's Funk Ball," i *Global Denim*, Miller, D. & Woodward, S. (red.), Oxford: Berg.
- Morean, B. (2003), "Imagining and Imaging the Other: Japanese Advertising International," i *Advertising Cultures – Advertising, Ethnography and Anthropology*, deWaal Malefyt, T. & Morean, B. (red.), Oxford: Berg.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006), *Qualitative marketing research: a cultural approach*, London: Sage.
- Moisander, J., Valtonen, A. & Hirsto, H. (2009), "Personal interviews in cultural-consumer research – post-structuralist challenges," *Consumption Markets & Culture*, 12(4), 329-348.
- Mol, A. (2002), *The Body Multiple – Ontology in Medical Practice*, London: Duke University Press.
- Molander, S. (2006), *Det är inne att tänka själv – Berättelser om och i ett företag*, Stockholm: Etnologiska Institutionen vid Stockholms universitet.
- Moor, L. (2007), *The Rise of Brands*, Oxford: Berg.
- Moore, K. & Reid, S. (2008), "The birth of brand: 4000 years of branding," *Business History*, 50(4), 419-432.
- Moseley, R. (2001), "Respectability sewn up: Dressmaking and film star style in the Fifties and sixties," *European Journal of Cultural Studies*, 4(4), 473-490.
- Mulinari, D. & Sandell, K. (2007), "Black cultural studies och postkolonial (feministisk) forskning," i *Kulturstudier i Sverige*, Axelsson, B. & Fornäs, J. (red.), Lund: Studentlitteratur.
- Mulvey, L. (1975), "Visual Pleasure and Narrative Cinema," *Screen*, 16(3), 6-18.

- Muñiz, A. & O'Guinn, T. (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muñiz, A. & Schau, H. J. (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Murray, J. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion", *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440.
- Mörck, M. (1998), *Spel på ytan – en bok om livsstilar*, Göteborg: Etnologiska Föreningen i Västsverige.
- Mörck, M. (2002), "Från Lippman till Bhabha – stereotypernas historia," *Ljustgården*, Nr. 19, Göteborg: Etnologiska institutionen vid Göteborgs universitet.
- Mörck, M. & Petersson, M. (2007), "Mode och konsumtionskultur," i *Kulturstudier i Sverige*, Axelsson, B. & Fornäs, J. (red.), Lund: Studentlitteratur.
- Nayak, A. (2003), *Race, Place and Globalization – Youth Cultures in a Changing World*, Oxford: Berg.
- Negri, A. (1991), *The savage anomaly: the power of Spinoza's metaphysics and politics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Negri, A. (1999), "Value and Affect," *Boundary 2*, 26(2) 77-88.
- Nippert Eng, C. (1996), *Home and Work – Negotiating Boundaries through Everyday Life*, Chicago: University of Chicago Press.
- Nordell, P. J. (2004), *Varumärkesrättens skyddsobjekt – om ordkännetecknets mening och referens*, Stockholm: Stiftelsen Mercurius.
- O'Dell, T. (2005), "Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections," i *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*, O'Dell, T. & Billing, P. (red.), Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Olins, W. (1989), *Corporate Identity - Making Business Strategy Visible through Design*, London: Thames & Hudson.
- Olsen, B. (2003), "The Revolution in Marketing Intimate Apparel: A Narrative Ethnography," i *Advertising Cultures – Advertising, Ethnography and Anthropology*, deWaal Malefyt, T. & Morean, B. (red.), Oxford: Berg.

- Ortner, S. B. (1973/2009), "On Key Symbols," *American Anthropologist*, 75(5), 1338-1346.
- Ortner, S. B. (1998), "Generation X: Anthropology in a Media-Saturated World," *Cultural Anthropology*, 13(3), 414-440.
- Ortner, S. B. (2006), *Anthropology and Social Theory – Culture, Power, and the Acting Subject*, Durham: Duke University Press.
- Palumbo-Liu, D. (1997), "Introduction: Unhabituated Habituses," i *Streams of Cultural Capital*, Palumbo-Liu, D. & Gumbrecht, H. (red.), Chicago: Stanford University Press, 1-21.
- Parment, A. (2008), *Generation Y – framtidens konsumenter och medborgare gör entré*, Malmö: Liber.
- Peñaloza, L. (1999), "Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town," *Consumption, Markets and Culture*, 2(4), 337-400.
- Peñaloza, L. (2001), "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 369-398.
- Pettinger, L. (2004), "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail," *Consumption, Markets and Culture*, 7(2), 165-184.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004), "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices," *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Polanyi, K. (1944/2002), *Den stora omdaningen – marknadsekonominns uppgång och fall*, Lund: Arkiv Förlag.
- Polhemus T. (1994), *Streetstyle*, London: Thames and Hudson.
- Porter, M. E. (1976), *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*, Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Pridmore, J. & Lyon, D. (2011), "Marketing as Surveillance: Assembling Consumers as Brands," i *Inside Marketing – Practices, Ideologies, Devices*, Zwick, D. & Cayla, J. (red.), Oxford: Oxford University Press.

- Quarts, A. (2002), *Branded: The buying and selling of teenagers*, London: Arrow.
- Rantanen, T. (2006), "A man behind scapes – An interview with Arjun Appadurai," *Global Media and Communication*, 2(1), 7-19.
- Ratneshwar S. & Mick G. D. (2005), "Inside consumption: new insights on what we buy and consume," i *Inside Consumption – Consumer motives, goals and desires*, Ratneshwar S. & Mick G. D. (red.) Routledge, New York
- Reckwitz, A. (2002), "Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing," *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-63.
- Ritson, M. & Elliott, R. (1999), "The social uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277.
- Roedder John D. (1999), "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Ruckenstein, M. (2010), "Time scales of consumption: Children, money and transactional orders," *Journal of Consumer Culture*, 10(3), 383-404.
- Russell, R. & Tyler, M. (2005), "Branding and Bricolage: Gender, consumption and transition," *Childhood*, 12(2), 221-237.
- Rydstedt, R. (1993), *Retorik*, Lund: Studentlitteratur.
- Samuelsson, K. (1952), *Nordiska Kompaniet: historien om ett varuhus*, Stockholm: Bonnier.
- Sassatelli, R. (2007), *Consumer Culture – History, Theory and Politics*, London: Sage.
- Saukko, P. (2003), *Doing research in Cultural Studies*, London: Sage.
- Savage, M., Bagnall, G. & Longhurst, B. (2001), "Ordinary, Ambivalent and Defensive: Class Identities in the Northwest of England," *Sociology*, 35(4), 875-892.
- Schatzki, T. R. (2001), "Introduction: practice theory," i *The practice turn in contemporary theory*, Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. & von Savigny, E. (red.), London: Routledge.

- Schouten, J. W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schultz, M. & Hatch, M. J. (2006), "A cultural perspective on corporate branding: the case of LEGO Group," i *Brand Culture*, Schroeder, J. E. & Salzer-Mörling, M. (red.), London: Routledge.
- Sernhede, O. & Söderman, J. (2011), *Planet HipHop – om hiphop som folkbildning och social mobilisering*, Malmö: Liber.
- Sherry Jr., J. F. (1998), "The Soul of the Company Store: Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape," i *ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry, J. F. (red.), Chicago: NTC Business Books, 109-46.
- Shove, E. & Pantzar, M. (2005) "Consumers, Producers and Practices Understanding the invention and reinvention of Nordic walking," *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43-64.
- Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012), *The Dynamics of Social Practice – Everyday Life and How it Changes*, London: Sage.
- Silvén, E. (1999), "Det Materiella," i *Etnologiskt fältarbete*, Kaijser, L. & Öhlander, M. (red.), Lund: Studentlitteratur.
- Silverman, D. (2005), *Interpreting Qualitative Data*, London: Sage.
- Simmel, G. (1904/1957), "Fashion," *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Sirgy, J. M. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Skeggs, B. (1999), *Att bli respekterad – Konstruktion av klass och kön*, Göteborg: Daidalos.
- Skeggs, B. (2004), *Class, Self, Culture*, London: Routledge.
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture & Modernity*, Oxford: Polity Press.

- Slater, D. & Miller, D. (2007), "Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: A discussion between Daniel Miller and Don Slater," *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 5-23.
- Spindler, F. (2009), *Spinoza - Multitud, affekt, kraft*, Göteborg: Glänta förlag.
- Spinosa, C., Flores, F. & Dreyfus, H. L. (1997), *Entrepreneurship, Democratic Action and the Cultivation of Solidarity*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Spradley, J. (1979), *The Ethnographic Interview*, New York: Holt Cop.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998), *Basic qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, 2nd ed., New York: Thousand Oaks/Sage.
- Sunderland, P. L. & Denny, R. M. (2007), *Doing Anthropology in Consumer Research*, Walnut Creek: Left Coast Press.
- Sunderland, P. L. & Denny, R. M. (2011), "Consumer Segmentation in Practice: An ethnographic Account of Slippage," i *Inside Marketing – Practices, Ideologies*, Devices, Zwick, D. & Cayla, J. (red.), Oxford: Oxford University Press.
- Tadajewski, M. (2006), "Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research," *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
- Tapscott, D. (1998), *Growing Up Digital – The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill.
- Thompson, C. & Haytko, D. (1997), "Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- Thornton, S. (1995), *Club Culture: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press.
- Thrift, N. (2002), "Performing cultures in the new economy," i *Cultural Economy*, du Gay, P. & Pryke, M. (red.) London: Sage.
- Thrift N. (2004), "Intensities of feeling: Towards a spatial politics of affect", *Geografiska Annaler*, 86 B (1) 57-78.
- Thrift, N. (2008), "The Material Practices of Glamour," *Journal of Cultural Economy*, 1(1), 9-23.

- Tiili, V. (1970), *Om varumärkets funktioner*, NIR.
- Tranberg-Hanssen, K. (2005), "From Thrift to Fashion: Materiality and Aesthetics in Dress Practices in Zambia," i *Clothing as material culture*, Küchler, S. & Miller, D. (red.), Oxford: Berg.
- Trentmann, F. (2006), "Knowing Consumers – Histories, Identities, Practices: An Introduction," i *The Making of the Consumer*, Trentmann F. (red.), Oxford: Berg.
- Ulver-Sneistrup, S. (2008), *Status Spotting – A consumer Cultural Exploration into Ordinary Status Consumption of "Home" and Home Aesthetics*, Lund: Lund Business Press.
- Veblen, T. (1899/1953), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Mentor Books.
- Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1991), ""We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13-31.
- Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation," *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Warde, A. (2005), "Consumption and Theories of Practice," *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Wærdahl, R. (2005), ""May be I'll Need a Pair of Levi's Before Junior High?": Child to youth trajectories and anticipatory socialization," *Childhood*, 12(2), 201-219.
- Wessman, R. (1993), *Kodakdoktrinen under förändring. Angående den nya 6 § 2 st varumärkeslagen*, NIR.
- Wilk, R. (1997), "A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior," *Consumption, Markets and Culture*, 1(2), 175-196.
- Wilson, E. (1985), *Adorned in Dreams – Fashion and Modernity*, Berkley, CA: University of California Press.
- Winnicott, D. W. (1971), *Playing and Reality*, London: Tavistock.
- Woodward, S. (2005), "Looking Good: Feeling Right – Aesthetics of the Self," i *Clothing as material culture*, Küchler, S. & Miller, D. (red.), Oxford: Berg.

- Wooten, D. (2006), "From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-198.
- Young, I. M. (2005), *On Female Body Experience: Throwing Like a Girl and Other Essays*, Oxford: Oxford University Press.
- Zelizer, V. (1994), *The Social Meaning of Money*, New York: Basic Books.
- Zelizer, V. (1998), "The proliferation of social currencies," i *The Laws of the Markets*, Callon, M. (red.), Oxford: Blackwell Publishers.
- Ziehe, T. (1989), *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet*, Stockholm: Symposium.
- Åmossa, K. (2004), *Du är NK!: konstruktioner av yrkesidentiteter på varuhuset NK ur ett genus- och klassperspektiv 1918-1975*, Avhandling, Stockholms universitet.
- Östberg, J. & Borgerson, J. (2004), "Living La Dolce Vita: Embodied Figurative Tropes among the Stockholm Brat Enclave," i *Proceedings of the 7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, Madison, Wisconsin.
- Östberg, J. (2007), "The linking value of subcultural capital: constructing the Stockholm Brat enclave," i *Consumer Tribes*, Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A. (red.), Amsterdam: Elsevier.