

# KONSTEN ATT KONSUMERA

— En kvalitativ studie om föreställningar, materialitet och identitet  
inom Every Day Carry



Felicia Johansson  
Magisteruppsats i Kulturstudier  
VT 2014

Handledare: Eva Knuts

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to study how today's consumer society can be understood from an analysis of the phenomenon Every Day Carry (EDC). The aim is thus to problematize the daily use of the artifacts that surrounds us and investigate how these can be understood as networks of human and non-human actors, as well as identity- and meaning-making practices in today's consumer society.

The theoretical and methodical framework is built upon an eclectic variety of consumption-theories, Michel Callon's, John Law's and Bruno Latour's work on Actor-Network-Theory, Discourse analysis inspired by Michel Foucault, Ernesto Laclau and Chantal Mouffe and an ethnographic methodology specifically adapted for online research. The empirical material consists of photographs and commentaries from two EDC blogs as well as commentaries regarding EDC from a commentary field on *Youtube.com*. These are analyzed together with materials in the form of a calendar from the magazine *Faktum*, internet articles and relevant previous studies relating to EDC.

From the material networks of human and non-human actors appears, which is shown to have an important role in how EDC is performed and how identity- and meaning-making thereby are discursively negotiated, defined and reproduced. EDC is also shown to be a powerful subversive marketing strategy, that allows people to both consume products, meaning, identities and each other. It also shows how people, in power relations, adopt or become assigned different subject positions, which are linked to how a specific conception of gender and class identity, and how specific worldviews regarding them, are discursively negotiated, defined and reproduced.

**Keywords:** Every Day Carry, consumption, marketing strategy, Actor-Network-Theory, discourse analysis, perform, identity, meaning-making, subject position, power relations, gender, class.

## **Tack**

Tack till min familj, till min syster Simone, för hur din självsäkerhet och dina kloka ord smittar av sig och får mig att tro på mig själv. Tack till min blivande sambo Jens för dina varma och uppmuntrande ord, för din förståelse och flexibilitet då mycket har fått stått undan till förmån för genomförandet av denna uppsats.

Tack till superpeppduon Sara och Lisa, det finns inga ord för att beskriva hur mycket mina samtal med er har betytt. Ni är guld värda.

Tack till min ständiga handledare Eva Knuts, för din uppmuntran, ditt engagemang, för hur du sätter mina tankar på prov och för våra inspirerande samtal.

Tack till Catharina Thörn för dina oerhört relevanta synpunkter och den sista knuffen för att till slut orka knyta ihop den berömda säcken.

Tack till alla lärare på kulturinstitutionen för att ni har återuppväckt mitt driv, min nyfikenhet och mitt kall i livet.

Sist men inte minst, tack och förlåt till mina rumskompisar Evelina och Orsi för mitt ockuperande av vårt gemensamma köksbord. Det här var sista gången, nu är bordet enbart till för förtäring, det lovar jag.

*Varufetischismen*

16a § Sinnligt, översinnligt.

16b § Varan tindrar med ögonen.

16c § Repliken, kopian, modellen. Upplagan, versionen. Utbudet, varuhungern.

(Börjel 2008, 43)

Innehållsförteckning	
<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Introduktion</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Syfte och frågeställning</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Teoretiskt ramverk och metodologiska vägval</b>	<b>4</b>
1.3.1 Konsumtion — hur, varför, vad?	4
1.3.2 Aktör-Nätverks-Teori	7
1.3.3 Diskursanalys: diskursteori	10
1.3.4 En kombinerad verktygslåda	12
1.3.5 Etnografi på internet: netnografi	13
<b>1.4 Material, urval, avgränsning</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Forskningsetik och reflexivitet</b>	<b>16</b>
<b>1.6 Tidigare forskning</b>	<b>17</b>
<b>1.7 Uppsatsens disposition</b>	<b>20</b>
<b>1.8 EDC-bloggar</b>	<b>20</b>
<b>2 Nätverk på nätet: hur EDC görs</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Multiverktyg för allianser: att motverka kontroverser</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Varuhusen flyttar hem</b>	<b>26</b>
2.2.1 Uppgradering: föremålen visar vägen	26
2.2.2 Sammansmältningar och offergåvor	28
<b>2.3 ”How a culture sees the world, and makes it visible”: värdet av det vardagliga</b>	<b>30</b>
2.3.1 Flanörer och performativitet: identitet förkroppsligad	31
2.3.2 Fotografiet: en bild med många dimensioner	32
<b>3 Vad händer på bloggarna?</b>	<b>36</b>
<b>3.1 ”it is a lifestyle”: livsstil och identitet</b>	<b>36</b>
3.1.1 Jakten på autenticitet: bobos fångade på nätet	36
3.1.2 Vapen och militärisering i maskulinitetens tjänst	41
3.1.3 Hjalte eller skurk?	45
3.1.4 Dubbelt kamouflage	46
3.1.5 Ekonomi och kultur: konsten att synas	48
<b>3.2 Att uppleva EDC: rädsla som nöje</b>	<b>52</b>
3.2.1 Skaffa dig ett kit, gör en plan, var förbered:	53
att tämja ’stora monster’ med ’små monster’	53
<b>4 Nätverkens (o)möjligheter</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Hotet och hoppet från hemlösheten</b>	<b>58</b>
<b>4.2 ’Favoritprylar’ i skarven mellan fattig och rik</b>	<b>61</b>
4.2.1 Modernitet och (o)synlighet	63
<b>4.3 Att konsumera och konsumeras: spektakel och skådespel</b>	<b>67</b>
4.3.1 Varandeideal: fotografiet, konstverket, spegelbilden?	68
<b>4.4 Stora och små aktörer — förändringspotentialer</b>	<b>70</b>
<b>5 Avslutande diskussion</b>	<b>74</b>
<b>Referenser</b>	<b>80</b>
<b>Otryckta källor</b>	<b>80</b>
<b>Tryckta källor</b>	<b>84</b>

# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

Everyday carry (EDC) refers to various items, usually small, that are worn or carried by a person on a daily basis for use in everyday tasks from the mundane to the unexpected. (everydaycarryblog.com, 2014)

[...] In a broader sense, it is a lifestyle, discipline, or philosophy of preparedness. (everyday-carry.com, 2014)

Begreppet EDC (Every Day Carry) är ett fenomen som kan länkas till olika bloggar<sup>1</sup>, hemsidor, filmklipp på bland annat *Youtube.com* och internetaffärer med fokus på personliga föremål som människor bär med sig varje dag. På bloggarna, likt *Everydaycarryblog.com* och *Everyday-carry.com* kan vem som helst skicka in eller ladda upp ett fotografi på 'sin EDC'. Fotografierna är också noggrant arrangerade, med föremålen ordningsamt upplagda efter form och färg, till vad som kan liknas vid ett stilleben.<sup>2</sup> Föremålen utgörs ofta av vardagliga, men också beredskapstjänande, 'överlevnadsinriktade', objekt. Dessa kan utgöras av till exempel mobiltelefoner, klockor, plånböcker och pennor, samt multiverktyg, till exempel schweiziska arméknivar eller av märket *Leatherman*, men också större knivar och mindre handpistoler (se fotografiet på framsidan). Båda bloggarna länkar också till internetbutikerna *Amazon.com* och *eBay.com*, där det går att köpa likadana föremål som de på bilderna.<sup>3</sup> Fenomenet kan alltså inledningsvis sägas ha en stark koppling till marknadsföring och konsumtion.

Under julen 2013 lanserade också tidningen *Faktum*<sup>4</sup> kalendern *Mina prylar*, som precis som tidningen gick att köpa av *Faktum*-försäljare runt om i Göteborg. Upplägget i kalendern är att en känd fotograf har fotograferat olika *Faktum*-försäljares 'favoritprylar' i samma stillebenstil som fotografierna på EDC-bloggarna.

EDC-bloggarnas popularitet<sup>5</sup> och det faktum att tidningen *Faktum* väljer att trycka upp en kalender med i princip samma estetiska uttryck har väckt mitt intresse att studera detta lite närmare.

---

<sup>1</sup> Blogg är förkortningar av engelskans weblog och är ett massmedium i form av en webbdagbok.

<sup>2</sup> Stillebenen är en konststil — en målning eller ett fotografi som porträtterar orörliga föremål, till exempel blommor eller frukt (thefreedictionary.com, 2014).

<sup>3</sup> Fenomenet finns även på en svensk hemsida: *Everydaycarry.se*, som är en ren internetbutik med inriktning på 'EDC-utrustning'. Sidan länkar även till ett *Instagram*-konto där EDC-fotografier läggs upp.

<sup>4</sup> *Faktum* är en tidning som säljs av hemlösa eller socialt utsatta runt om i Götaland, bland annat i Göteborg och Malmö. Tidningen arbetar också aktivt för att skapa debatt och opinion om hemlöshet och socialt utanförskap (faktum.se, 2014).

<sup>5</sup> En sökning på orden "every day carry" på sökmotorn Google den 5/4 2014 gav 319000000 resultat och en sökning på samma ord gav den 24/4 2014 331000 resultat på *Youtube.com*.

Hur kommer det sig att människor väljer att ta sådana fotografier och lägga ut dem på internet? Varför arrangerar de fotografierna som det gör? Hur kommer det sig att fenomenet EDC verkar vara så omåttligt populärt? Hur kan fenomenet kopplas till dagens konsumtionssamhälle? Hur skulle EDC-bloggarna kunna jämföras med *Faktums* kalender?

Citatet på första sidan är hämtat från *Konsumentköplagen: juris lyrik* (2008), skriven av Ida Börjel och är, som titeln avslöjar, en samling av satiriska dikter skrivna som lagparagrafer, med konsumentköplagen som fond. Boken kan kopplas till den marxistiske samhällskritikern Guy Debords (1967/2002) bok *Skådespelssamhället*. I den framför Debord kritik mot kapitalismens konsumtionssamhälle. Han menar att allt liv i de samhällen som lever under kapitalismen förefaller som ett skådespel, där allting som förut upplevdes direkt nu reducerats till en återgivning (ibid, 21). Skådespelet fungerar som en metafor för livet i ett samhälle som styrs av varufetischismen, vilket genom: ”sinnligt översinnliga tings makt” har ersatt den sinnliga världen med bilder som existerar bortom den (ibid, 37). Sociologen och kulturvetaren Catharina Thörn (2007/2010) skriver i sin tur i antologin *Diskursanalys i Praktiken* att många forskare är eniga om att vi idag kan se framväxten av en visuell kultur, där förståelsen av omvärlden, fantasier och känslor i allt större utsträckning skapas och förmedlas av bilder. I dagens samhälle möter vi hela tiden bilder i reklam, populärkultur och konst. Flera forskare har därför börjat tala om en ’bildlig vändning’ (ibid, 53). Inom denna visuella kultur så är det dock inte överflödet av bilder som är utmärkande, utan hur benägenheten att visualisera vår erfarenheter och existens (ibid).

Inom kulturteoretisk forskning finns det ett utbredd intresse för studier om konsumtion, livsstil, menings- och identitetsskapande, vilket ofta också kopplas ihop med den tid vi kan sägas leva i — som har beskrivits i termer av till exempel senmodernitet, postmodernitet eller avancerad kapitalism (Gabriel & Lang 2006, 1). Identitet- och meningsskapande ses utifrån detta perspektiv inte som något fast och fixerat, men inte heller helt ofixerat, utan något som ständigt diskursivt förhandlas, definieras, samt reproduceras mellan olika människor och föremål (Winther Jörgensen & Phillips 1999/2011, 46, 48ff, jfr Hall 1990/2011, 236). Alla har vi nog någon gång också hört uttrycket ‘den där tröjan är så du’. Föremål förväntas på så vis inneha förmågan att bli en förlängd del av människan, att blir en medhjälpare i kommunikationen om personen som bär dem (Gabriel & Lang 2006, 78). Detta kan också sägas betona hur begreppen människa och materialitet flyter in i varandra. För mig är det självklart att samhälle och kultur byggs upp av *både* människor och materialiteter, en utgångspunkt som också antas inom Aktör-nätverks-teorin och som därmed kommer att ha en central roll i denna uppsats.

En snabb överblick över de två valda empiriska exemplen bidrar också till att fundera kring vilka olika förutsättningar för konsumtion som identitetsskapande praktik som kan sägas finnas i dagens samhälle. På grund av att *Faktum*-försäljare är hemlösa eller befinner sig i annat socialt utanförskap (faktum.se, 2014), har de mindre möjligheter att köpa 'nya favoritprylar', vilket verkar vara en viktig aspekt på EDC-bloggarna. Samt att de också ofta bokstavligen talat *måste* bära med sig alla sina föremål varje dag och att överlevnad också till viss mån kan handla om att överleva dagen. En annan viktig aspekt är också att *Faktum*-försäljarna inte själva har valt att ta fotografier på sina favoritprylar och trycka upp dem i en kalender. Därtill, för att överhuvudtaget kunna ladda upp sin EDC behövs också tillgång till exempelvis internetuppkoppling, dator, kamera etcetera, vilket också det talar för att detta är något som kräver en viss inkomst för att kunna ägna sig åt. Det finns således redan från början en klassaspekt att beakta här. Det blir därför också intressant att i uppsatsen analysera konsumtionssamhällets olika villkor. *Mina prylar* skulle till exempel på flera olika sätt kunna sägas utgöra en intressant kontrast mot EDC-bloggarna. EDC-bloggarna kommer därför att utgöra den huvudsakliga empiriska utgångspunkten och *Mina Prylar* kommer att fungera som ett empiriskt material att jämföra bloggarna med.

Jag vill i denna uppsats undersöka hur sammansättningar av människor och föremål samverkar för att skapa det som vi kallar samhället. Fenomenet EDC kan alltså sägas vara ett lämpligt ämne för kulturanalys eftersom det på många sätt kan anses knyta ihop frågor om konsumtion samt identitet- och meningsskapande praktiker.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Jag vill i denna studie problematisera vårt vardagliga liv med tingen, i allmänhet, samt hur känslor, betydelser, mening och identiteter knyts till objekt samt konsumtionshandlingar, i synnerhet. Eftersom jag varken ser samhället eller identitet- och meningsskapande som någonting fast och fixerat, är jag heller inte intresserad av att undersöka varför någonting *är*, utan hur det *blir*. Även om jag inte ser dessa som helt och hållet fixerade, menar jag därtill att de inte är helt ofixerade. Detta innebär att jag vill utforska hur olika föreställningar diskursivt *förhandlas*, *definieras* och *reproduceras*. Jag vill med denna utgångspunkt därmed undersöka hur de valda empiriska exemplen kan kopplas till hur samhället samt mening- och identiteter hela tiden *performativt* görs.

*Syftet är att undersöka hur dagens konsumtionssamhälle kan förstås genom fenomenet EDC och i relation till Mina prylar. Syftet är därför också att undersöka hur olika föreställningar rörande identitet- och meningsskapande diskursivt förhandlas, definieras och reproduceras inom nätverk av mänskliga och icke-mänskliga aktörer.*



Mina frågeställningar är:

\* Hur kan dagens konsumtionssamhälle förstås genom EDC-fenomenet och i relation till *Mina prylar*?

För att svara på detta behöver jag undersöka:

\* Hur kan EDC-fenomenet förstås som nätverk av mänskliga och icke-mänskliga aktörer?

\* Hur kan EDC-fenomenet förstås som identitets- och meningsskapande praktik?

## 1.3 Teoretiskt ramverk och metodologiska vägval

I det här kapitlet kommer jag att redogöra för mina teoretiska och metodologiska utgångspunkter. Den teoretiska ryggraden i min studie utgörs av teorier om *konsumtion*, som i första delen introduceras genom några valda ingångar till hur detta kan begreppsliggöras. För att på ett fruktbart sätt kunna analysera hur människor och materialitet, samt identitet och mening performativt görs, ingår också en begreppsapparat som är influerad av *Aktör-Nätverks-Teori* (ANT) och *diskursanalys*, vilket kommer att tydliggöras i andra och tredje delen. Jag kommer även redogöra för vitsen med att kombinera just ANT och diskursanalys för att sedan i slutet tydliggöra min kombinerade begreppsapparat. Inom ANT och diskursanalys är teori och metod sammanlänkade, vilket innebär att dessa både bidrar med teoretiska begrepp och tillvägagångssätt för att använda dessa begrepp. Min studie kan också sättas in i etnografisk metodologi-tradition, där jag, på grund av den valda empirin, har valt att ta fasta på så kallad *netnografi*, etnografi på internet, vilket kommer att diskuteras i fjärde och sista delen av detta kapitel.

### 1.3.1 Konsumtion — hur, varför, vad?

Konsumtion är ett ämne som studeras inom många olika discipliner och forskningsfält. I det här kapitlet har jag därför valt ut några olika perspektiv och begreppsformuleringar som jag anser användbara för min studie. Eftersom jag framförallt vill ta fasta på hur det valda materialet kan analyseras som identitets- och meningsskapande praktik har jag valt att inkorporera teoretiska utgångspunkter som berör konsumtion kopplat till klass och genus. Där jag på grund av att blogg-användarna till övervägande del verkar vara män har valt litteratur som fokuserar på konstruktioner av maskulinitet, samt begrepp som berör klass, eftersom jag bland annat vill kunna jämföra bloggarna med *Mina prylar*-kalendern. Därtill finner jag det relevant att införliva teoretiska resonemang om ekonomi och marknadsföring. Min förhoppning är att denna eklektiska skara av

teoretiska utgångspunkter kommer att bidra med fruktbara förutsättningar för en intressant och mångfacetterad analys.

Journalisten David Brooks (2000) myntade i boken *Bobos in Paradise: The New Upper Class And How They Got There* begreppet *bobo*, *borgerlig bohem*, som betecknar hur dagens över- och övre medelklass sammanfogar borgerliga, kapitalistiska, värden med dem hämtade från hippierörelsens bohemiska, artistiska, motkulturer. Brooks menar att detta är en kulturell konsekvens av dagens informationssamhälle, där idéer och kunskaper idag äras i lika hög grad som ekonomiska resurser och framgångar (ibid, 10). Företag som vill sälja till dessa nya utbildade bobokonsumenter, informerar idag inte bara om sakerna de säljer, utan Brooks menar att de även tillhandahåller en filosofisk kontext till deras produkter (ibid, 100). Brooks resonemang om den borgerliga bohemen är relevant för min studie, men till skillnad från honom så ser jag det som mer problematiskt att leva i en 'bobo värld', samt att jag i min studie inte vill propagera för dem som samhällets bäst lämpade styrande klass (jfr Brooks 11f, 268ff).<sup>6</sup>

Idéhistorikern David Karlsson (2010) skriver i sin bok *En kulturutredning: pengar, konst och politik* om *kulturens ekonomisering*, vilket han förklarar är en del av hela samhällets ökade ekonomisering, där fler och fler mänskliga relationer omvandlas till ekonomiska transaktioner. Karlsson menar också att *ekonomins kulturalisering* är minst lika genomgripande. Detta innebär att det kulturella innehållet blir allt mer betydelsefullt i de tjänster och varor och som tillverkas och cirkuleras i samhällsekonomin. Att köpa en kaffe latte är inte bara ett sätt att stilla koffeinbehovet, utan även att köpa sig en identitet, menar Karlsson (ibid, 45).

Sociologen Sharon Zukin (2011) för i sin bok *Naken stad: autentiska urbana platsers liv och förfall* fram begreppet *autenticitet*, som hon menar är ett maktredskap inte bara ekonomiskt, utan även kulturellt. Hon menar att ordet autenticitet på senare tid har fått en ny betydelse, att det numera handlar mer om trender än om ursprung: "Fokus har flyttats från kvaliteten hos människor till kvaliteten hos saker och, på senare tid, till kvaliteten hos upplevelser" (ibid, 21). Även om Zukins studie i mångt och mycket handlar om staden som projektionsyta för autenticitet så kan begreppet ändå sägas vara relevant i min studie eftersom det också inbegriper medvetna livsstilsval och uppvisningar, som jag menar även kan fungera som redskap för att tränga undan människor inte bara fysiskt, men också mentalt (jfr ibid, 23).

I antologin *Upplevelsens materialitet* (O'Dell et al., 2002) tar författarna i sin tur ett grepp om vad de kallar 'upplevelseekonomin', som, något förenklat, betyder att allting från bilar, hotellrum

---

<sup>6</sup> Kanske kan denna skillnad bero delvis på att Brooks skrev boken innan senaste finanskrisen och att han kommer från en amerikansk konservativ tradition.

och kläder nu säljs med hänvisning till de potentiella upplevelser som finns lagrade däri. Ett exempel som bokens redaktör, etnologen Tom O'Dell för fram är hur vanliga läskedrycker idag erbjuder nyare, bättre, mer personliga, mer autentiska och mer unika upplevelser. På så vis kan till exempel upplevelsen 'Pesikänslan' säljas (ibid, 12f). Författarna vill i boken undersöka hur dessa upplevelser är konstruerade och varför det är så viktiga för människor idag. De vill förstå andan vi lever i och spåra de mönster som återfinns i samhället, snarare än enskilda drag hos individer (ibid).

Karen Bettez Halnon (2002), professor i sociologi skriver i sin artikel "Poor Chic: The Rational Consumption of Poverty" om fenomenet *stilfullt fattig*, Poor Chic, vilket hon menar hänvisar till hur olika modeskapare använder traditionella symboler för fattigdom och arbetarklass som inspiration för att skapa eleganta, 'roliga' samt ofta dyra populärkulturella trender.<sup>7</sup> Ytterligare förklaras begreppet som en stereotypiserande objektivering av fattigdom, ett sätt att riskfritt turista i fattigdom, som i själva verket döljer att detta är en existerande realitet (ibid, 504 & 513).

Friedrich von Borries, och Matthias Böttger (2007), professorer i arkitektur, kopplar i deras text "False Freedom: The Construction of Space in Late Capitalism", samman ekonomi och kultur genom begreppet *kulturellt kamouflage*, en varumärkesstrategi som fungerar som en gerillataktik för att 'hacka sig in i subkulturer' och använda deras legitimitet för att sälja produkter. De menar att konsumenter, producenter och marknadsföringsspecialister på så vis överlappar varandra (ibid, 130ff, se också Thörn, gp.se, 2011). Olika företags marknadsstrategier försöker på så sätt kontrollera de betydelser och symboliska mervärden som sätts på deras märke genom så kallad *varumärkning* (ibid). Inom subkulturer får produkter ständigt nya koder och betydelser, vilket varumärkesstrategier försöker styra och omvandla till 'mainstream': kommersiellt gångbara varumärken (ibid, 130). Men idén innebär inte bara att hacka sig in i subkulturella sfärer, utan även att rekrytera artister och aktivister över på deras sida (ibid, 130ff). von Borries och Böttger menar därmed att många kulturproducenter idag har börjat se sig själva som 'avant-garde-marknadsförare' istället för subkulturanhängare. Eftersom dessa grupper på många olika sätt ofta spelar kapitalismen i händerna menar de även får konsekvenserna att de också kan ses som marknadskapitalismens fanbärare: 'nyliberalismens avant-garde' (ibid, 134).<sup>8</sup> von Borries och Böttger kopplar även ihop gerillamarknadsföringen med vad de kallar *estetiseringen av terror*, ett uttryck som representerar det alltmer ökande militariseringen i vardagslivet sedan terrordåden den 11/9 2001. De menar att fascinationen och ökade intresset för katastrofer kan ses som ett uttryck för ett behov av att

---

<sup>7</sup> Se även 'luffar-mode' ('Hobo Fashion') (trendhunter.com, 2013).

<sup>8</sup> Nyliberalism kan, något förenklat, beskrivas som en modifierad version av den klassiska liberalismen — en politisk-ekonomisk teori som vill gynna frihandel, privatisering, ha minimal statlig inblandning i näringslivet, samt minskade offentliga utgifter för social service och välfärd (thefreedomdictionary.com, 2014).

medvetet formulera överhängande faror (jfr Halnons användning av metaforen 'att turista'), för att bättre kunna skydda sig mot dem i händelsen av en verklig nödsituation (ibid, 137f).

R.W. Connell (1995/2008), professor i pedagogik, kopplar i sin bok *Maskuliniteter* ihop nyliberalism och *genus* genom att hävda att det gynnar männens ställning i samhället samt ett återskapandet av en borgerlig *maskulinitet*.<sup>9</sup> Enligt Connell följer den nyliberala entreprenörsandan en maskulin kod, som producerar en ny form av exemplarisk maskulinitet och att de som svarar mot dessa är till övervägande del män, men dock inte alla (ibid, 261ff). Connell menar att vapenlobbyn, framförallt i USA, också bidrar till att försvara en *genusmaksordning* genom att *hegemonisera* en viss form av maskulinitet, vilket hon kopplar ihop med bland annat militären, maskulin heroism och populärkulturen, som hela tiden reproducerar en *ideal maskulinitet* — bilder av hur en 'riktig man ska vara' (ibid, 220ff). Dessa bilder kan sedan, genom bland annat filmer och reklamannonser konsumeras och på så vis fungera identitets- och meningsskapande. Detta, menar Connell, bidrar med många olika problem, framförallt med en ökad social orättvisa både vad gäller genus och klass, där kvinnor och män, som inte passar in idealbilden, ständigt marginaliseras och missgynnas (ibid, 259ff).

### 1.3.2 Aktör-Nätverks-Teori

De främsta företrädarna för ANT är den franske sociologen, filosofen och antropologen Bruno Latour, samt sociologerna Michel Callon och John Law (Saltzman 2008, 7). Deras gemensamma projekt har inspirerat och influerat många olika forskare från många olika discipliner, bland annat inom teknikstudier, vetenskapsteori, organisationsteori och etnologi. Detta kapitel är grundat på en rad olika texter skrivna av Latour, Callon och Law. Jag kommer inledningsvis kortfattat redogöra för de begrepp som jag finner adekvata för min studie, för att sedan i analysen mer ingående presentera de texter som jag grundar mina resonemang på.

Förespråkare för ANT brukar framhålla att en av dess främsta utgångspunkter är att betrakta samhället som en *process*; något som ständigt *performativt* görs i *nätverk* av *både* mänskliga och icke-mänskliga *aktörer*, där dessa aktörer därigenom också anses inneha *agens* (Latour & Callon

---

<sup>9</sup> Genus är enligt Connell (1995/2008) förknippat med social praktik, det vill säga att det inte ses som något beständigt utan att det hela tiden konstrueras i olika situationer. Detta konstruktionistiska perspektiv kommer att tydliggöras mer under rubriken "Diskursanalys: diskursteori".

1981/1998, 14; Latour 1986/1998, 49ff; Latour 1993, 129).<sup>10</sup> Världen är således full av till exempel kaffebryggare, julgranar, fotografier, simklubbar och kulturforskare — *hybrider* eller sammansättningar: *assemblage*, som inte tillhör den ena eller den andra dikotomin: människa/icke-människa, utan som skapas i *relationerna* mellan dem (jfr Latour 1993; Latour 2005/2007).<sup>11</sup> ANT för alltså fram en grundläggande kritik mot många av de grundvalar som modernitetsprojektet vilar på, till exempel den förståelse och de representationer av världen som grundar sig på just ett uppdelande av dikotoma kategorier: vi/dem och natur/kultur (Latour, 1993). Dikotoma skillnader ses således inte som naturgivna, utan att de skapas i relationer, som orsakas av *maktförhållanden* och *nätverkskonstruktioner* (Latour 1993, 3ff; Latour & Callon 1981/1998, 13ff).

För att kunna studera samhället fodras alltså att det inte görs någon fundamental åtskillnad mellan människor och föremål (Latour 1992/1998, 145ff; Latour & Callon 1981/1998, 21; Latour 1993). Nätverk kan också vara mer eller mindre *stabila*, beroende både på de mänskliga aktörernas samspel med de sammanlänkande materialiteterna, och materialiteternas beständighet (Latour & Callon 1981/1998, 18f).<sup>12</sup> Begreppet *enrollering* betecknar hur icke-människor och människor sammanlänkas till ett nätverk genom att de fås att, utifrån olika utgångspunkter, uppfatta samma problem och agera för dess lösning (Callon 1986, 10). Ett stabilt nätverk kan också medföra att olika föreställningar formas på ett sådant sätt att inte de inte längre behöver prövas, utan kan tas för givna och på så vis reproduceras, vilket tydliggörs genom begreppet *svart låda*: ”Ju fler element man kan placera i svarta lådor — tänkesätt, sedvanor, krafter och föremål — desto bredare blir den konstruktion man kan uppföra” (Latour & Callon 1981/1998, 19). Även om svarta lådor kan uppfattas som stabila och stängda är de däremot aldrig det, utan det pågår hela tiden en kamp om att stänga otäta lådor. Aktörer med många svarta lådor behöver dock inte kämpa med lika stor intensitet (ibid).

---

<sup>10</sup> Vissa har ansett att begreppet *aktör* för mycket betecknar *mänsklig* agens. Latour har själv föreslagit namnbyte till: ‘Actant-rhizom-ontology’ (Latour 1999, 19). I en senare bok betonar han dock att: ”An actor-network is what is made to act by a large star-shaped web of mediators flowing in and out of it. It is made to exist by its many ties: attachments are first, actors are second” (2005/2007, 217). Därför anser jag, i likhet med Knuts (2006), att ordet ‘aktör’ är adekvat så länge det används för *både* människor och materialitet, samt analyseras inom nätverk av föreningar som gör att den kan ‘agera’ (ibid).

<sup>11</sup> Eva Knuts (2006), som är en ANT-inspirerad etnolog, menar att det finns ett problem med att tala om hybrider — att det kan ge sken om att en hybrid består av två eller flera helt olika delar som går samman. Tanken är snarare att de skillnader som ofta beskrivs som grundläggande är skapade och att sammansmältningar sker hela tiden. Andra ord som har använts är till exempel *monster* och *cyborgs* — ord som betecknar att entiteter samlas för att *förstärka* varandra (ibid, 45 & 151, jfr Latour 1986, 5).

<sup>12</sup> Stabilitet är således inte bara beroende av sociala förbindelser mellan endast mänskliga aktörer utan också genom att värva varaktiga materialiteter få: ”förbindelser att fungera som *varar längre än de interaktioner som skapade dem*” (Latour 1981/1998, 18, kursivering i originalet).

En materialitets budskap kan också bli mer hållbart genom så kallade *inskriftioner*, till exempel ett fotografi, en text eller ett diagram på ett papper (Latour 1986, 13).<sup>13</sup> Latour menar att det därmed är intressant att studera hur idéer och betydelser transformeras till inskriftioner (jfr Latour 1986, 3f) — till exempel hur EDC-användarnas egna idéer om dem själva transformeras till fotografier på bloggarna. Inskriftioner är också tätt sammankopplade med *beständighet* och *mobilitet*, vilket Latour förklarar beror på att deras agens är beroende av hur de kan färdas i tid och rum. Inskriftioner som kan transporteras utan att 'de går sönder' kallas *permanenta mobiler* (ibid 6f & 19). Därmed blir det intressant att studera hur nätverken uppnår stabilitet, det vill säga själva processerna som möjliggör vad som förblir öppet för omprövning och vad som kan placeras in i svarta lådor (Latour & Callon 1981/1998, 20).<sup>14</sup> Hur görs inskriftioner permanenta och mobila samt vilka konsekvenser får det? Ovanstående processer kopplar Latour även ihop med begreppet *makt*, som för honom inte innebär någonting som 'man kan ha', utan att det är något som är kopplat till handlingar, det vill säga att det skapas i relationer mellan olika aktörer (1986/1998, 44, jfr också Foucault 1975-1976/2008, 31). Aktörer kan alltid handla och tolka på olika sätt, vilket gör att betydelser mellan människor och ting är förenat med ständigt pågående *översättningsprocesser*, medlande, mellan olika aktörer. Detta innebär att budskapen ideligen skiftar när det rör sig genom nätverken (Latour 1986/1998, 44). Men Latour menar också att budskap ibland framstår som *överföringar*, förmedlingar, vilket betyder att ingenting har översatts. En överföring är enligt honom att hänvisa till en ogripbar struktur, till exempel kultur(en), eller till att makt är någonting som en person kan ha (ibid). Men kultur består alltid av något och makt är, som ovanstående resonemang tydliggjorde, ingen ursprunglig kraft, vilket innebär att dessa alltid går att spåra och analyseras som översättningar i nätverk (jfr Knuts 2006, 44). Istället för att hänvisa till att en materialitet, som till exempel vapen, som en symbol för till exempel manlighet, menar Latour att vi istället bör fokusera på hur en materialitet, som till exempel vapen, aktivt konstruerar könsdistinktioner. Enligt Latour är en regelrätt överföring av ett budskap till ett stort antal aktörer någonting väldigt sällsynt och är därmed någonting som behöver förklaras (1986/1998, 44f).

Latour menar också att även sanningsskapande är en kollektiv process, där han jämför med metaforen av ett rugbyspel. Han menar att om vi inte förstår detta så är det som att titta på en rugbymatch där det enda som syns är en självlysande boll: där alla springande spelare har blivit

---

<sup>13</sup> Jag har här valt att inte använda mig av Latours andra begrepp som är knutna till inskriftionsbegreppet, till exempel 're-skriftion' och 'prescription' (Latour 1992 157ff).

<sup>14</sup> Eller som Law skriver: "[...] [E]ntities achieve their form as a consequence of the relations in which they are located. But [...] [they are] also [...] performed in by, and through those relations. [...] How is it that things get performed (and perform themselves) into relations that are relatively stable and stay in place [?] [förf. anm.]" (1999, 4).

ersatta av en meningslös sicksackande fläck (1987, 104). Idéhistorikern Martin Hultman (2005) menar i sin text *Att (be)skriva verkligheten* att denna metafor kan peka på några brister inom ANT. När han frågar sig: ”Vem är det som gör upp reglerna? Hur kan regelverket förändras? Vilka är det som äger lagen? Vilka bokar matcherna? Aktörerna själva gör detta, men om forskare bara analyserar matchen missar de hur matchen kom till” (ibid, 384). Hultman menar att nätverkstänkandet på så vis ger en ganska snäv bild vad gäller möjligheterna till makt (ibid).

Hultman vill därför i sin text ”Att (be)skriva verkligheten”, som undertiteln avslöjar, försöka skissera möjligheterna att kombinera diskursteori med aktör-nätverksteori. Där begreppet diskurs skulle kunna användas för att beteckna tillfälliga matchbokare, reglerare och problemägare, skapade av aktörer, men som samtidigt inbegriper begränsningar och förändringsmotstånd. Regler och reglerare kan ändras, *men* de påverkar hur matchen går, menar Hultman (ibid).<sup>15</sup>

### 1.3.3 Diskursanalys: diskursteori

Marianne Winther Jørgensen, universitetslektor och doktor inom humaniora och Louise Phillips, professor inom bland annat kommunikation och media, menar i deras bok *Diskursanalys som teori och metod* (1999/2011) att diskursanalys är ett poststrukturalistiskt samlingsbegrepp för en rad olika tvärvetenskapliga typer av undersökningar. Jag har därför valt att, med hjälp av Winther Jørgensens och Phillips bok, fokusera på den del av detta brokiga fält som kallas *diskursteori*.<sup>16</sup> Detta teori bygge är hämtat från de politiska teoretikerna Ernesto Laclaus och Chantal Mouffes texter, samt är även inspirerad av filosofen och idéhistorikern Michel Foucaults diskursbegrepp (ibid, 19). Diskurser kan utifrån Foucault beskrivas som gränsdragningar för meningsskapande, som inte bara innefattar hur och vad som sägs, utan även finns:

[I]ika mycket i det som man inte säger, eller i det som markeras av åtbörder, attityder, sätt att vara, beteendemönster och rumsliga dispositioner. Diskursen är helheten av de avgränsade och avgränsande betecknanden som passerar genom de sociala relationerna (Foucault 1976/2008, 181).

---

<sup>15</sup> Sociologen Luc Boltanski (2009) försöker på ett liknande och likväl inspirerande sätt råda bukt på denna problematik inom ANT genom att införa begreppet *komplex exterioritet*. Vilket han menar betecknar att både försöka följa aktörers handlingar och koppla dessa till en större samhällelig problemkontext. Han vill på så vis möjliggöra för en *existensiell kritik* som inte bara ifrågasätter, för att fortsätta på rugbymetaforen, vilka spelare och materialiteter som finns, utan även att matchen över huvudtaget spelas. Med detta vill Boltanski alltså inte bara utföra undersökningar inom ’verklighetens’ satta ramar, utan även *kritiska själva verkligheten i sig* (ibid, 33).

<sup>16</sup> Vilket författarna menar är en inriktning som med fördel kan kombineras med andra författare (Winther Jørgensen & Phillips 1999/2011, 31). Hultman (2005) anser också att denna inriktning som bäst lämpad till att kombinera med ANT.

Inom diskursteori görs ingen skillnad mellan diskursiv praktik och icke-diskursiva sociala praktiker, alla praktiker ses som diskursiva, vilket betyder att det både inkluderar tal, bilder, text och materialiteter, det vill säga till exempel de vardagliga föremål som vi omger oss med (Winther Jørgensen & Phillips 1999/2011, 25f, jfr Hultman 2005, 388 & Thörn 2007, 54f).

Precis som inom ANT antas här en *konstruktionistisk* ansats<sup>17</sup>, vilket innebär en kritisk hållning till objektiv kunskap. Det vill säga att det inte finns några rena spegelbilder av verkligheten, utan den hela tiden skapas och görs tillgängliga genom våra världsuppfattningar, kunskaper och kategoriseringar. Våra världsbilder kan alltid ha sett annorlunda ut och kan förändras, vilket betyder att de är kulturellt och historiskt präglade. En viktig utgångspunkt är också att människor och ting inte heller på förhand anses inneha någon inre essens som det är forskarens uppgift att hitta och förklara, utan att identiteter och betydelser hela tiden konstrueras diskursivt (Winther Jørgensen & Phillips 1999/2011, 10f).<sup>18</sup> Diskurser upprätthålls också genom processer som bidrar till att skapa gemensamma sanningar om hur världen ser ut, där olika versioner hela tiden kämpar om att uppnå *hegemoni*, 'tolkningsövertag'. Detta innebär att vissa utsagor blir uppfattade som naturgivna och andra som otänkbara — betydelsen är dock både aldrig helt och hållet fast och fixerad, men heller inte helt ofixerad. Detta skapar på så sätt olika förutsättningar för människors handlingsmöjligheter och kan därför få tydliga konsekvenser (ibid, 11ff & 46). En central utgångspunkt inom det här perspektivet är alltså att fråga sig varför vissa diskurser uppfattas som naturgivna, gemensamma sanningar. Denna kritik riktar sig mot maktrelationer, där *makt*, precis som inom ANT, analyseras utifrån Foucaults utgångspunkt: makt i handling (jfr Foucault 1975-1976/2008, 31 & Latour 1986/1998, 44). Genom att påvisa hur olika sanningar och föreställningar reproduceras, är diskursanalys således en bra metod att peka på möjligheterna till förändringar (ibid, 19 & 8).

Det diskursteoretiska ramverket bidrar också med analytiska verktyg för att studera människors identitet- och meningsskapande praktiker. Ur detta perspektiv ses identitet som något som

---

<sup>17</sup> Den diskursanalytiska ansatsen brukar ofta benämnas som socialkonstruktionistisk, ett begrepp som Latour inte vill beblanda sig med (se till exempel Latour 1993). Detta därför att det, enligt Latour, för mycket fokuserar på 'det sociala' som något unikt särskilt från allt annat, som exempelvis materialitet. Min utgångspunkt kan därför, i linje med Latour beskrivas som 'vad-som-helst-konstruktionistisk', det vill säga att samhället diskursivt konstrueras av både människor och föremål.

<sup>18</sup> Min studie, val av teori, metod och empiri, samt analys och resultat, är därmed således *en* möjlig bild av verkligheten, men ska inte ses *den enda* möjliga tolkningen, det vill säga att den skulle ligga närmare en 'allmängiltigt sanning'.



förhandlas diskursivt i olika processer.<sup>19</sup> Detta gör att en person kan anta eller tilldelas olika *subjektspositioner*, det vill säga en eller flera identiteter (ibid, 48ff). Men alla har inte samma möjlighet att inta samma subjektspositioner, utan kan vara begränsade av till exempel kön, klass eller rasifierade egenskaper (ibid, 63). En *flytande signifikant* är ett begrepp för att beteckna den kamp som pågår mellan olika diskurser för att fylla denna med ett innehåll. Olika diskurser kan till exempel erbjuda ett innehåll åt den flytande signifikanten 'man', som relationellt etablerar identiteten.<sup>20</sup> Människor kan alltså identifiera sig själva genom kategoriseringar, vilket är olika tillfälliga tillslutningar där andra identifikationsmöjligheter har uteslutits, som i sin tur skapar möjligheter för gruppbildningar som kan positionera sig själva från 'De Andra' (ibid, 52).

Ett annat användbart begrepp för min studie är *diskursordning*, som betecknar hur olika diskurser kämpar inom samma arena, som de konkurrerar om att ge innebörd åt var och en på sitt sätt (ibid, 64 & 134f; Hultman 2005, 389).<sup>21</sup> Diskursordning är alltså ett användbart begrepp att både ringa in en grupp diskurser och undersöka hur fördelningen av diskurser kan sägas se ut inom diskursordningen. Begreppet kan också användas för att analysera hur diskursordningens institutionella och materiella förbindelser ser ut (ibid, 135).

### 1.3.4 En kombinerad verktygslåda

För att inkorporera konsumtionsforskning i min studie har jag framförallt valt att rikta in mig på begrepp som dels berör ekonomi, marknadsföring och klass på olika sätt, där begreppen: *autenticitet*, *borgerlig bohem*, *upplevelse*, *kulturellt kamouflage*, *varumärkning*, *estetisering av terror*, *ekonomins kulturalisering* och *stilfullt fattig* kommer utgöra grunden för resonemanget. För att skapa förutsättningar för en mer mångfacetterad analys har jag även valt begrepp som berör genus, där begreppen: *genusmaktsordning* och *ideal maskulinitet* kommer att användas.

Begreppen *nätverk* och *assemblage* är ett sätt att beteckna att samhället *performativt* görs genom *förbindelser* mellan *mänskliga* och *icke-mänskliga* aktörer, vilket också alltid inbegriper olika

---

<sup>19</sup> Jag är här medveten om att begreppet identitet kan problematiseras, framförallt ur ett ANT-perspektiv, där detta skulle kunna kopplas till kritiken av det moderna projektet att låsa fast och kontrollera människor i specifika identiteter. Jag anser ändå att identitet är användbart genom att det kan fungera som ett mellanbegrepp, en brygga mellan olika subjektiva och institutionella sammanhang. Min intention är att analysera hur identitetsskapande kan synliggöras i *handlingar*, hur till exempel kön *iscensätts* och *konstrueras* inom ett större samhälleligt, kulturellt och historiskt sammanhang, snarare än att försöka låsa fast människor i specifika identiteter (Hammarén & Johansson 2009, 9 & 14, se också Fornäs 2012, 54f).

<sup>20</sup> Inom en vanligt spridd diskurs finns det till exempel ett likhetstecken mellan 'vapen', 'styrka' och 'man', samt mellan 'rosa', 'svaghet' och 'kvinna'. Diskurser ger därmed handlingsanvisningar till människor som identifierar sig själva som kvinna eller man, men att det är anvisningar som de mer eller mindre måste leva upp till om de vill att andra ska betrakta dem som 'riktiga' 'män' och 'kvinnor' (ibid, 50, jfr Connell 1995/2008)

<sup>21</sup> Detta begrepp är något som Winther Jörgensen & Phillips samt Hultman lägger till och ingår inte från början i inom diskursteorin, utan kommer från början från Faircloughs kritiska diskursanalys.

*maktförhållanden*. Relationen mellan människa och objekt gör dem till *aktörer*: det skapar förutsättningar för dem att *agera*. *Enrollering* betecknar hur icke-människor och människor sammanlänkas till ett nätverk genom att de fås att uppfatta samma problem och agera för dess lösning. När förbindelser mellan olika aktörer sker på ett sådant sätt att de inte längre behöver tas under omprövning och därmed kan reproduceras kallas de *svarta lådor*. *Inskriptioner* är ett begrepp som jag använder med två ingångar: dels betecknar det något som är fysiskt inskrivet i en materialitet, till exempel ett fotografi, dels kan det vara ett uttryck för vilken konsekvens detta kan få för hur betydelsen tolkas. Exempelvis hur inskriptionerna i ett EDC-fotografi gör att vi kan förstå att detta är någons vardagliga föremål och vad de ska användas till. Stabiliteten för inskriptionernas betydelser är också beroende av hur de kan färdas i tid och rum, där denna beständighet betecknas med begreppet *permanent mobil*. Symbolöverföringen kan också ske mer eller mindre stabilt: den kan antingen *översättas*, vilket innebär en förändring av symbolen, eller *överföras*, vilket inte innefattar en förändring. För att kunna studera möjligheter och begränsningar för nätverkens bildande och maktrelationer för nätverkens aktörer använder jag begreppen *diskurs* och *diskursordning* (jfr Hultman 2005, 396). Diskurser upprätthålls också genom processer som bidrar till att skapa gemensamma sanningar om hur världen ser ut, där olika versioner hela tiden kämpar om att uppnå *hegemoni*. *Flytande signifikant* begreppsliggör ämnen som är särskilt öppna för att fyllas med mening och samtidigt viktiga för olika diskurser att ta kontroll över. När dessa laddas med betydelser skapas *svarta lådor*. De är alltså svarta lådor som gör att diskurserna delvis och tillfälligt, kan fixeras och reproduceras (jfr Hultman 2005, 388). En person kan också anta eller tilldelas olika identiteter, *subjektpositioner* och dessa är inte helt och hållet fixerade, utan förhandlas diskursivt i olika processer.

### 1.3.5 Etnografi på internet: netnografi

Jag har även i denna studie valt att använda mig av metoden netnografi, vilket innebär etnografi som genomförs på internet. Denna inriktning är specifikt designad för att studera det sociala nätet av kulturer och gemenskaper på internet. Robert V. Kozinets (2010), professor inom marknadsföring, har publicerat boken *Netnography: Doing Ethnography Research Online*, där han lägger fram metodologiska riktlinjer och för hur denna metod kan tillämpas. Kozinets menar att många forskare idag hävdar att det inte går att förstå många av de viktigaste aspekterna av socialt och kulturellt liv utan att inkorporera internet och dator-förmedlade kommunikationer i deras studier. Det går alltså inte längre att dra en skarp gräns mellan 'den verkliga världen' och 'internet-världen', utan att människor numera i allt högre grad använder teknologier för att kommunicera,

hitta gemenskaper, umgås, uttrycka och förstå.<sup>22</sup> Den anonymitet som internet bidrar med har också medfört en flexibilitet vad gäller olika identitetsskapande praktiker. Detta gör det möjligt för människor att experimentera med och visa upp olika identiteter som kanske inte är socialt accepterade, illegala, eller som de inte kan ge uttryck för på andra sätt (ibid, 70). Jag är dock i min studie inte intresserad av om det 'digitala jaget' kan sägas ligga närmare någon dold mer essentiell identitet, utan *hur* människor inom det valda materialet väljer att visa upp sig själva och vad de söker bekräftelse *om*. Vad jag framförallt har tagit fasta på från denna metod är att genom netnografiska observationer undersöka hur EDC kan analyseras i termer av själv-representationsstrategier som människor använder för att skapa 'digitala jag', samt hur dessa samspelar med konsumtion och internetbaserade marknadsföringsstrategier (jfr ibid, 1f). Jenny Gunnarsson Payne (2010), docent i etnologi, har också intresserat sig för kvalitativ forskning med 'bloggosfären' som empirisk utgångspunkt. I hennes text "Fältanteckningar från Bloggosfären: Meningsskapande tekniker och vardagslivets netnologi" skriver hon om hur bloggar kan undersökas genom att använda och omformulera etnologiska metodologiska kompetenser. Hon menar att en blogg kan ses som en mikroberättelse i termer av en meningsskapande teknologi, som både underlättar för och skapar nya möjligheter för dessa mikroberättelser, men sätter också vissa ramar för dessa berättelsers form, innehåll och spridning (ibid, 48).

Etnologen Sverker Hyltén-Cavallius (2011, 208) menar i sin text "Internet och fältarbete" i boken *Etnologiskt fältarbete* att ett fältarbete på internet kan angripas precis som ett fysiskt fältarbete. Det finns dock några viktiga skillnader mellan 'vanlig' fysisk etnografisk metod och netnografi. En sådan skillnad är att jag i denna studie inte har genomfört ett ansikte mot ansiktet, utan till stora delar enbart har observerat, vilket innebär att jag som forskare delvis har varit osynlig för dem som ingår i min studie. Denna problematiska etiska aspekt kommer jag att vidareutveckla i kapitlet "Forskningsetik och reflexivitet". Även insamlingen av mitt material skiljer sig från vanlig etnografi genom att jag, istället för att skriva ner när saker sker i realtid i en fysisk fältdagbok, har skapat en digital fältdagbok med sparade skärmdumpar, fotografier, på och anteckningar om, de internet-sidor jag har använt mig av (jfr ibid & Kozinets 2010, 99).

---

<sup>22</sup> Kozinets (2010, 179) nämner också specifikt att bloggar bidrar med kraftfulla möjligheter att studera kulturella strömningar; en källa till information som kan innehålla rika, detaljerade uppgifter om enskilda personer och deras konsumtionspraktiker, värderingar, betydelser och föreställningar.

## 1.4 Material, urval, avgränsning

Som jag inledningsvis indikerade så finns det mängder med material som kan knytas till EDC-fenomenet och som därmed skulle kunna utgöra en del av mitt empiriska material. På grund av uppsatsen omfång har jag dock varit tvungen att välja ut några empiriska exempel. Dessa utgörs av två bloggar: *Everyday-carry.com* och *Everydaycarryblog.com* och kommentarsfältet från ett videoklipp om EDC på videodelningshemsidan *Youtube.com*.<sup>23</sup> De två första har valts ut för att de helt enkelt verkar vara de största bloggarna som finns om ämnet just nu. Kommentarsfältet har valts dels för att det var det första som kom upp vid en sökning på 'every day carry' på *Youtube.com* vid tidpunkten för sammanställningen av denna uppsats och dels för att det hade en riklig mängd kommentarer att arbeta med. Jag anser även att dessa tre olika exempel bidrar med ett tillräckligt fruktbart och mångfacetterat material för min analys. Det huvudsakliga materialet består både av texter och fotografier hämtade från valda EDC-sidor, *Faktum*-kalendern *Mina prylar* samt bilder, artiklar och hemsidor som jag har hittat på internet angående EDC eller som intertextuellt kan länkas till EDC.<sup>24</sup> Jag har även valt att genomgående, för enkelhetens skull, benämna alla tre empiriska exempel som 'EDC-bloggarna'.

Studien hade med fördel kunnat fördjupas vidare genom intervjuer med till exempel personer som driver EDC-bloggar, med personer som använder och är engagerade på EDC-bloggar samt med de personer som ger uttryck för att vara kritiska till EDC-bloggsfenomenet. En annan möjlig fördjupning hade också varit att mer specifikt söka jämföra hur bloggarna fungerar identitet- och meningsskapande mellan till exempel en amerikansk och en svensk eller europeisk kontext. Detta hade dock varit svårt utan intervjuer, eftersom det inte alltid framgår på internet varifrån i världen som personerna kommer ifrån.

Tidsmässigt utgår min studie från november 2013 när jag skrev en kort essä om ämnet, vilket har fungerat som en förstudie för denna uppsats, fram till skrivande stund nu i maj 2014.

---

<sup>23</sup> Eftersom bloggen *Everyday-carry.com* var mest 'aktiv' med många olika personer som kommenterade och som laddade upp nya fotografier under det aktuella tillfället för sammanställningen av denna uppsats så kommer stora delar av materialet vara hämtat därifrån. Min tanke med att ändå använda mig av *Everydaycarryblog.com* och kommentarsfältet på *Youtube.com* är att försöka föra fram så många olika aspekter och 'röster' om EDC som möjligt.

<sup>24</sup> Eftersom *Mina prylar* är ett betydligt mindre omfattande material än det som finns att tillgå om EDC så kommer det, som jag inledningsvis nämnde att utgöra ett kompletterande material att jämföra EDC-bloggarna med. Detta därför att jag anser att det förhoppningsvis kan bidra med möjligheter till en mångfacetterad analys.

## 1.5 Forskningsetik och reflexivitet

I detta stycke kommer jag kortfattat att beskriva vilka forskningsetiska aspekter som kan sägas beröras i mitt arbete och hur jag har tänkt kring dessa, samt på vilket sätt jag tänker om och kring begreppet reflexivitet. Enligt vetenskapsrådets rapport *God forskningssed* (2011, 42) är idealet att forskaren i förväg ska ha informerat den som forskningen gäller att hen är föremål för forskning, samt att denna bör också skriftligen ha samtyckt i förväg. Hyltén-Cavallius (2011, 227f) påvisar att, även om bloggar juridiskt sett är offentliga kan det ändå vara etiskt rimligt att låta deltagarna själva få betstämma i vilken grad dessa ska definieras som offentliga och vilken rätt jag som forskare har att använda mig av materialet. Eftersom mitt material utgörs av många olika personers texter och bilder så skulle ett informerat samtycke från alla dessa bli en väldigt tidskrävande och svår uppgift. Jag har därför valt att försöka göra mig så synlig som möjligt genom att kommentera och ställa frågor samt meddela att jag skriver en uppsats om ämnet, vilket därmed förhoppningsvis har gjort min närvaro mindre 'anonym' (jfr Gunnarsson Payne 2010).<sup>25</sup> Jag har även valt att för enkelhetens skull anonymisera samtliga personer i studien.<sup>26</sup> Hyltén-Cavallius påpekar dock att internetalias kan vara ett led i användares självpresentation på internet, vilket gör att det då kan vara betydelsefullt vid själva analysen av materialet (ibid, 219). Jag har därför valt att ge dem, som till exempel använder manligt klingande personnamn som internetalias, anonymiserade namn som även de kan uppfattas som manligt klingande personnamn.

Etnologen Kerstin Gunnemark (2011, 16ff) menar i antologin *Etnografiska hållplatser: om metodprocesser och reflexivitet* att reflexivitet kan innefatta allt ifrån hur jag som forskare har tänkt och ifrågasatt forskningens utförande — hur till exempel inhämtningen av empiri, beskrivningarna, tolkningarna och analyserna har gått till. Men även hur de personer som ingår i studien kan anses ge uttryck för ett reflexivt förhållningssätt i deras sätt att formulera sig. Grundläggande inom forskning som tillämpar kvalitativa metoder är att forskaren ses som medskapare i forskningsarbetet (ibid, 17). Detta innebär att jag genomgående i arbetet med uppsatsen, och i största möjliga mån, har försökt att vara tydlig med att tolkningarna ska ses som situerade och subjektiva samt med till

---

<sup>25</sup> *Everydaycarryblog.com* var inte så aktiv, med personer som kommenterade, vid den aktuella tidpunkten för sammanförandet av denna uppsats och på *Youtube.com* behövs ett medlemskonto för att kunna kommentera anonymt. Detta gjorde att jag valde att inte kommentera på dessa sidor, utan valde att fokusera och lägga min tid på bloggen *Everyday-carry.com*, som både var mer aktiv och var enklare att kommentera på. Hade jag haft mer tid så hade jag också valt att försöka få kontakt med kommentatorerna på *Youtube.com*.

<sup>26</sup> Som Hyltén-Cavallius (2011, 228) betonar så kan även så kallade 'internetalias' som många av bloggarna använder sig av, bli igenkända eftersom många använder dessa även inom andra kontexter. Det finns också en risk för att fotografierna som används i studien kan innehålla information som kan röja upphovsmännens identitet men jag har ändå valt att använda mig av fotografierna eftersom de utgör en sådan viktig del av mitt material (jfr Alver, Fjell & Øyen et al., 2007, 28).

exempel hur mina förkunskaper, motiv och relation till politiska kontexter kan ha påverkat dessa tolkningar (jfr ibid, 25). Mina tolkningar av EDC-fenomenet kan till exempel skilja sig helt och hållet ifrån användarnas och upphovsmännens syn på dem. Men vi skulle också kunna dela vissa tolkningsramar på grund av att vi tillhör samma ålder, klass och populärkulturella sfär. Vilket exempelvis skulle kunna göra att jag underförstått kan läsa ut att vissa föremål kan anses vara 'hippa' och populära.

## 1.6 Tidigare forskning

Min studie kan sättas in i en samhälls- och kulturvetenskaplig tradition i allmänhet och inom den tvärvetenskapliga brittiska Cultural Studies-traditionen i synnerhet. Ämnet kan sägas vara sprunget ur en marxistisk idétradition, där forskare vill kritisera kapitalismens logik genom att försöka förstå och synliggöra olika maktrelationer i samtiden. Jag delar även den för kulturstudie-analysen grundläggande synen på kulturbegreppet, som här kopplas till människors identitets- och meningsskapande praktiker (jfr Fornäs 2012, 39). Centralt inom denna tradition är också att studera samtida kulturella fenomen och analysera dessa i relation till en bredare kontext – till exempel samhälle, konsumtion och vardag.

Inledningsvis nämnda Catharina Thörn (2007/2010) gör i sin text *Hemlösa Kvinnor* i boken *Diskursanalys i praktiken* en diskursanalys av bilder och texter som publicerades i en reklamkampanj för Stockholms stadsmission under början 1990-talet. Hela boken men framförallt Thörns text är relevant för min studie, dels på grund av likheten av det empiriska materialet, dels på grund av den diskursanalytiska ingången och dels för hur hon problematiserar mediala bilder av hemlöshet.

Jag har i denna studie även tagit fasta på den posthumanistiska idétraditionen som har vuxit fram de senaste åren, där forskare, som till exempel ovan nämnda Bruno Latour men även vetenskapsteoretikern Donna Haraway och genusvetaren Rosie Braidotti har ämnat kritisera det mänskliga subjektets framskjutna position inom forskares ontologiska och epistemologiska förhållningssätt. Etnologen Eva Knuts (2006) menar i sin avhandling *Något gammalt, något nytt: skapandet av bröllopsföreställningar* att en människa kan ses som aldrig helt och hållet fulländad, utan att den befinner sig i en ständig rörelse, i aldrig fullbordade blivandeprocesser. Hon betonar att det dock finns ett varandeideal som är kopplat till makt, där vi ofta blir påmind om att försöka få blivandet att upphöra, 'att bli klara'. Inom denna dikotomi: fulländad/bristfällig, ges den förstnämnda en högre status, *hegemoni*, när människor och ting kämpar om att uppfattas som stabila och fulländade (ibid, 40). Ytterst relevant för min studie är också antologin *Little Monsters: (De)*

*coupling assemblages of consumption* (2007) där författarna söker fånga konsumtionsberättelser bortom kultur-ekonomi klyftan som de menar har funnits inom detta forskningsområde. Genom att implementera ett ANT-perspektiv framstår entiteter som tidigare sågs som stabila: konsumenter, varor och företag, tvärtom som instabila assemblage av människor, varor och teknologier — ’små monster’ som hela tiden skapas i processer av översättningar, förbindelser som binder ihop deras kroppar och lemmar (Brembeck, Ekström, Mörck et al., 2007, 1, jfr Callon 1999).

Yiannis Gabriel, professor inom organisationsteori och Tim Lang, professor inom livsmedelspolitik (2006) skriver i deras bok *The Unmanageable Consumer* om olika västerländska teorier om varför vi konsumerar. Grundläggande för deras resonemang är, likhet med Brembeck et al. (2007), att det inte går att ’ringa in’ en specifik typ av konsumtion eller konsument. Men att det går att angripa ämnet från olika perspektiv, till exempel konsumenten som väljare, identitetssökare, kommunikator, hedonist eller artist för att nämna några. Utgångspunkten för deras bok är även en oroad och kritisk blick på vår västerländska konsumtionsstil, vilket de menar kan kopplas ihop med ett ökande av ekologiska kriser, som till exempel klimatförändringar och resursbrist, samt finansiella och politiska osäkerheter, som även inkluderar det farligt upptrappade behovet av olja (ibid, vii).

En annan relevant bok för min studie är den marxistiskt inspirerade sociologen Marshall Berman (1982/2001) *Allt som är fast förflyktigas: modernism och modernitet*. Berman beskriver i denna bok upplevelsen av modernitet som har präglat alla människor och samhällen som har sugits in i den kapitalistiska omvälvningen. Moderniteten är enligt Berman motsägelsefull: å ena sidan bidrar den med utveckling och framsteg och å andra sidan hotar den att förstöra allt vi har, allt vi är och allt vi känner till (ibid, 13).<sup>27</sup>

Filosofen och sociologen Walter Benjamin (1927-1940/1968) skriver i sin tur, i ”Paris – Capital of the Nineteenth Century” — en del av sitt ofullbordade *Arkadprojektet*, om hur de första varuhusen, arkaderna, växte fram efter omdaning av Paris i början av 1800-talet. Dessa utformades med de första skyltfönstren i glas, där dåtidens flanörer både kunde beundra varorna och samtidigt visa upp sig själva. Föremålen definierades här inte efter deras direkta användbarhet, utan för deras sätt att fungera som statusmarkörer — hur de visade på en viss nivå av inkomst, fritid som en livsstil etcetera. Arkaderna var för Benjamin en *fantasmagori*, ”The phantasmagoria” — ett

---

<sup>27</sup> Jag är medveten om att Berman (1982/2001, 31f) i allra högsta grad förkastar Foucaults postmoderna resonemang, samt att hans modernitetsbegrepp skiljer sig från Latours, och därmed kan anses att inte vara särskilt kompatibel med den resterande delen av min teoretiska utgångspunkt. Jag anser dock att Berman bok innehåller bra exempel på hur upplevelsen av moderniseringsprocesser kan problematiseras och jämföras över tid.

bländverk eller illusion, som han associerade med denna varukulturs möte mellan ting och betydelser.

Den franske sociologen och kulturteoretikern Jean Baudrillard (1970/1988) vill i sin text ”Consumer Society” utforska konsumtion som en form av semiotik. Han menar att en handelsvaras relation till ord, bild, eller mening omstrukturerats så att dess kraft inte är riktad emot bruksvärdet av föremålet, utan begäret av att äga det och att det ska fungera i en samling av föremål. Baudrillard menar därför att skyltfönster, annonser och varumärken därmed har viktiga roller att visa upp en sammanhängande gemensam vision, där föremål kopplas ihop som kedjor, där det ena föremålet kan göra det andra betydelsefullt. I det överflöd av varor som finns på marknaden så kan detta i sin tur skapa förutsättningar för olika riktlinjer om vilka varor som konsumenterna ska köpa (ibid, 31). Bertil Hultén, docent i marknadsföring, tillsammans med civilekonomerna Niklas Broweus och Marcus van Dijk (2011), menar på ett liknande sätt i boken *Sinnesmarknadsföring* att det inte längre bara är produkters funktionalitet som gör ett varumärke attraktivt, utan även dess förmåga att tillmötesgå emotionella och personliga behov. De menar att estetiska inslag som design möjliggör för ett företag eller ett varumärke att skapa en känslomässig synupplevelse. Design kan på så vis fungera som ’produktens själ’, vilket ger varumärket en identitet som i sin tur kan fungera identitetsskapande för personen som köper och brukar det (ibid, 62).

Etnologen Orvar Löfgren (1996) diskuterar i sin artikel ”Konsumtion som vardaglig praktik och ideologiskt slagfält” hur konsumtionsforskningen har pendlat mellan att se konsumenter som ytliga och modepräglade, styrda av marknaden i termer av ’konsumistiska’ livsstilar<sup>28</sup>, till att börja analysera konsumtion, fritid och ungdomars kultur i termer av kulturellt motstånd. Då den första inriktningen tenderade att definiera konsumenter som offer; passiva för kommersiella krafter och fångade i materialismens garn, var den andra, Cultural Studies-inriktade forskningen mer optimistisk och tvärtom heroiserade konsumenternas subversiva motstånd (ibid, 118f).<sup>29</sup> Denna sistnämnda inriktning, influerade av postmoderna teorier, fick fäste och analyserade konsumtion utifrån semiotiska och symboliska perspektiv, där kultur kunde ’läsas av’ som en text — eller snarare som flera överlappande, motsägelsefulla och fragmenterade texter. Löfgren (ibid) menar att även om det här sättet att ’läsa av kultur’ har visat sig vara ett alltför endimensionellt och snävt sätt att se på kulturers mångfacetterade uttryck så har det ändå, genom sin ifrågasättande och dekonstruerande förmåga bidragit med en vitalisering av konsumtionsforskningen: ”Följden är att vi vet en hel del om [...] konsumtionen som ett laboratorium för identitetsspel: hur man testar

---

<sup>28</sup> Se till exempel Benjamin 1927-1940/1968; Horkheimer & Adorno 191944/2006 & Debord 1967/2002.

<sup>29</sup> Se till exempel Dick Hebdige 1979 & John Fiske 1989/1991.



klädstilar [...] leker med ting och moden, hur man kommunicerar identitet genom ting och symboler som markörer” (ibid, 119). Konsumtion kan utifrån dessa perspektiv analyseras som något uttrycksfullt — en aktivitet, som kan vara lustbetonande, dagdrömmande, och kopplat till begär samt flanerande längs med varuhusens skyltfönster. Enligt Löfgren finns det dock problem med det ovan nämnda pendelslagen — det vill säga att det har saknats balans i konsumtionsforskningen mellan dessa två ytterlighetspunkter: å ena sidan som passiv frestelse och marknadsmanipulation eller å andra sidan som kreativt emancipatoriskt motstånd (ibid, 119f).

Min ingång till konsumtionsforskning är att jag, i likhet med Gabriel och Lang (2006), men till skillnad från till exempel många av de tidiga Cultural Studies-forskarna, ser det som vanskligt och svårt att dra snäva generaliserande gränser för åldersspecifika konsumtionsmönster, mellan subkultur(er) och ungdomskultur(er). Samt att jag inte heller ser konsumenten som vare sig enbart manipulerad passiv (jfr Baudrillard), eller helt och hållet fri från konsumtionssamhällets lockelser (jfr Hall 1980/2006; Gabriel & Lang 2006, 2). För mig kan konsumtion, i likhet med Löfgren (1993) och Brembeck et al. (2007), ses som en process som ständigt böjs och formas av olika glidningar mellan att önska, begära, köpa, bruka, äga, samla och exponera. Där omformningarna och kopplingarna mellan dessa inte är givna, utan både kulturskapade och kulturskapande, historiskt betingade samt föränderliga samt har också värderande och moraliska inslag.

## 1.7 Uppsatsens disposition

Jag kommer inledningsvis att nedanför kortfattat beskriva EDC-bloggarna. Min analys är sedan uppdelad i tre delar. I den första delen, ”Nätverk på nätet: hur EDC görs”, fokuserar jag på hur EDC-fenomenet kan analyseras som nätverk som hela tiden performativt görs. I andra delen, ”Vad händer på bloggarna?” beskriver jag mer specifikt hur EDC-bloggarna kan sägas diskursivt förhandla, definiera och reproducera olika världsuppfattningar och subjekspositioner. I den tredje och sista delen, ”Nätverkens (o)möjligheter”, kommer jag vidareutveckla och vidare problematisera mitt resonemang genom att jämföra med både historiska såväl som samtida kontexter. Konsumtionsteoretiska kopplingar kommer också att fungera som en röd tråd genom uppsatsens alla, tämliga spretiga, delar av analysen.

## 1.8 EDC-bloggar

*Everyday-carry.com* och *Everydaycarryblog.com* kan sättas in i en våg av bloggar och mikrobloggar, till exempel *Twitter* eller *Instagram*, som har fått ett enormt genomslag de senaste

åren. I en svensk kontext finns det en stor mängd bloggar om olika ämnen, till exempel om mat, mode, dieter, musik, inredning, fitness samt försvars- och säkerhetspolitik, för att nämna några av de mest populära ämnen just nu, i maj 2014, (toppblogg.se, 2014). Det är också vanligt att bloggarna skrivs och drivs av en person, som genom sitt bloggande om personliga händelser i deras liv, blivit så populära att de till och med, genom olika reklamavtal, kan försörja sig på bloggandet (se till exempel Daham, dn.se, 2013).

*Everday-carry.com* och *Everydaycarryblog.com* är uppbyggda på liknande sätt. Högst upp på varje sida finns en meny med ord som till exempel: "Submit EDC", "Reviews" och "Contact". Under denna meny ligger sedan fotografier uppladdade under varandra. Under eller över varje fotografi finns det länkar som leder till vidare information och eventuella kommentarer om fotografierna. Sidorna är enkelt uppbyggda och kan därmed sägas vara relativt användarvänliga för personer som är vana vid att använda datorer och internet. *Everday-carry.com* offentliggör att sidan har ett avtal med internetbutikerna *Ebay.com* och *Amazon.com* som innebär att de får pengar för att länka till respektive sidor, där man kan köpa likadana föremål som de på bilderna. På *Everydaycarryblog.com* finns det också länkar till *Amazon.com*, men där framgår det inte explicit om sidan har ett avtal med företaget. På båda sidorna läggs det också upp bilder som verkar vara rena annonser för olika produkter, dessa betygsätts också med en kommentar eller en recension. *Everday-carry.com* har även "Everyday Carry Score" som är ett betygssystem av små stjärnor. På *Everyday-carry.com* finns det ibland också kommentarer från redaktören för sidan: "Editor's note", eller från moderatören för sidan. Citaten och fotografierna som används är publicerade mellan 2013 fram tills i skrivande stund i maj 2014.

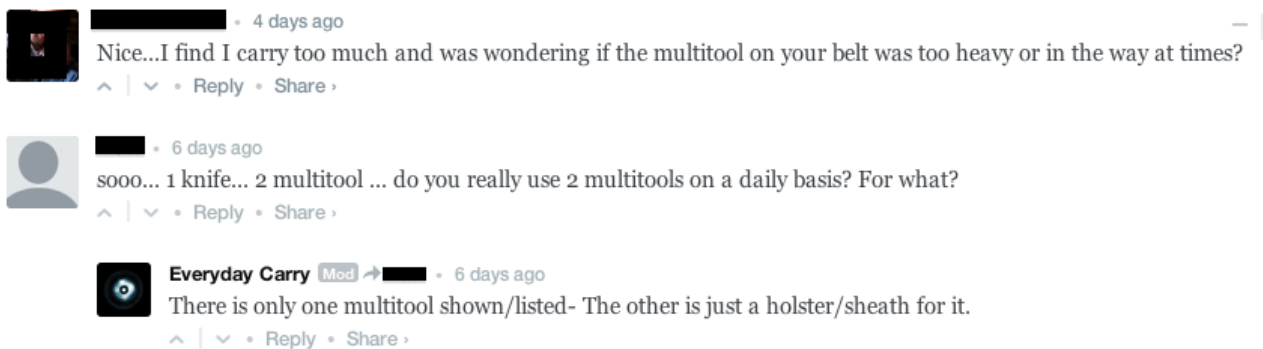
Videoklipppet från *Youtube.com* skulle kunna ses som en slags videoblogg om EDC. Klippet är uppladdat av en privatperson, som i filmen tar upp sin EDC-utrustning och pratar om varför han har med sig sakerna och hur han resonerar kring EDC. Under klippet finns det ett kommentarsfält, där olika personer har skrivit kommentarer om klippet. Uppladdaren har även svarat med egna kommentarer på några av dessa. Det är dessa kommentarer som jag kommer att fokusera på i analysen. Klippet laddades upp under vintern 2010, så kommentarerna är mellan 4 år och några månader gamla. De flesta kommentarer som jag har tagit del av är de som publicerats det senaste året, eftersom de är de första som kommer upp av de för tillfället 363 kommentarer som klippet har fått.

## 2 Nätverk på nätet: hur EDC görs

Commercial interests, capitalist spirit, imperialism, thirst for knowledge, are empty terms as long as one does not take into account [...] marine clocks and their markers, copper engraving of maps, rutters, the keeping of “log books” [...] But, on the other hand, no innovation in the way [...] clocks are built [...] copperplates are printed, would make any difference whatsoever if they did not help to muster, align and win over new and unexpected allies, far away [...] The practices I am interested in would be pointless if they did not bear on certain controversies and force dissenters into believing new facts and behaving in new ways. (Latour 1986, 6)

Ideas and movements have appeared because of globalization and make up an important part of the present form of consumerism. (Brembeck et al., 2007, 8)

### 2.1 Multiverktyg för allianser: att motverka kontroverser



Figur 1. Exempel på en konversation på en EDC-blogg.

Knuts (2006, 43) betonar i sin avhandling att nätverk uppstår inte och växer inte av sig självt, utan uppstår i relationen mellan olika aktörer. Detta innebär att kommunikation är nödvändigt — genom att översätta idéer kan aktörer hålla igång och utföra nätverk. Latour (1986) resonerar i sin tur i texten ”Visualisation and Cognition: Drawing things together” om hur föremål och människor samverkar för att kommunicera samt skapa nya allianser över långa avstånd, vilket kan få andra att översätta idéer och därmed tro och bete sig annorlunda. Hans huvudsakliga poäng är att inskriptioner har skapat förutsättningarna för permanenta mobiler, som i sin tur har gjort det möjligt att övertyga andra långt borta i tid och rum om att det vi hävdar är sant och riktigt, vilket är beroende av *både* skriftligt språk och en visuell vokabulär, till exempel text *och* bilder (ibid, 13, jfr Thörn 2007, 55). Detta förklarar Latour, något förenklat, med exemplet att för att kunna övertyga någon om att till exempel Kina ser ut på ett visst sätt så måste du åka dit, göra en karta på ett papper, inskriptioner, och sedan få med dig kartan hem, beständighet och mobilitet, där den både kan presenteras, läsas, reproduceras och jämföras med andra kartor. Kartan kan därför, med Latours

resonemang beskrivas som en *permanent mobil* (ibid, 6f & 19). Latour för också fram tryckpressen som ett exempel på ett föremål som kunde skapa andra föremål som var både mobila och permanenta på samma gång (ibid, 10). I fallet EDC så kan det faktum att fenomenet till mångt och mycket använder internet fungera på liknande vis som i Latours resonemang. Internet kan sägas fungera som en digital tryckpress som gör att inskriptionerna på bloggarna blir både mobila — vem som helst med tillgång till dator, smartphone och internetuppkoppling kan ta del av innehållet, samt permanenta — det finns ingen överhängande risk att inskriptionerna kommer att förstöras under färdens gång mellan olika datorskärmar. Däremot, så som framgår av figuren ovan, så kan inskriptioner tolkas annorlunda, *de kan antingen översättas eller överföras*. Fotografiet som personerna ovan diskuterar (se Figur 1) har i det här fallet hamnat i en kontrovers. Är det två multiverktyg på fotografiet och varför skulle någon behöva ha det med sig varje dag? Moderatoren för hemsidan rycker snabbt ut och reder ut röran: nej fotografiet visar ett multiverktyg och ett fodral till ett multiverktyg. Men fodralet fick för en stund agera som ett verktyg: ”The point should be to see how agency is something that comes out of assembling an actor — rather than the way around” (Brembeck et al., 2007, 3). Denna verktygs-kontrovers skulle kunna ses som ett exempel på hur EDC-bloggarna ger uttryck för en ständig förhandling mellan människor och föremål, där betydelse av inskriptionerna aldrig är helt fixerade: ”The network should [...] be conceptualized as changing and in need of constant attention” (Brembeck et al., 2007, 3). Moderatoren på hemsidan kan i det här fallet också sägas agera för försöka att stärka nätverket — övertyga andra om att det de ser är sant och riktigt. Multiverktyget blir inte bara här ett verktyg för att utföra praktiska sysslor som att öppna en konservbruk, utan även ett verktyg för att övertyga och enrollera andra aktörer till nätverket.

På EDC-bloggarna är fotografier i centrum. Ibland läggs de upp med enbart en lista på vilka föremål som finns på bilderna, utan några vidare kommentarer från ägaren. Men detta sätter några klara gränser för nätverkets utbredning då mycket av informationen kan gå förlorad. Översättningarna av idéerna kan bli så pass förändrade att de blir svåra att tolka, vilket också framgick av ovanstående diskussion, eller som en annan kommentar om ett fotografi ger uttryck för: ”It would be interesting to know something about what is carried, why and the owner” (Thomas Trenton, everyday-carry.com, 2014). Latour (1986) menar att:

We must admit that when talking of images and print it is easy to shift from the most powerful explanation to one that is trivial and reveals only marginal aspects of the phenomena for which we want to account. Diagrams, lists, formulae, archives, engineering drawings, files, equations, dictionaries, collections and so on, depending on the way they are put into focus, may explain almost everything or almost nothing. (ibid, 4)

Thörn (2007) menar, i likhet med Latour ovan, att bilder ingår i ett system och måste förstås utifrån de sammanhang i vilka de blir till, eller i vilka de tolkas. Samma bild kan, beroende kontexten, definieras som en reklambild, familjebild, en nyhetsbild (ibid, 55). Fotografierna fungerar alltså inte av sig själva, utan är beroende av att en mänskliga aktör på andra sidan tolkar budskapet på 'rätt sätt' för att nätverket ska växa och bli mer stabilt. På samma sätt kan en lista på någons EDC, utan ett fotografi på föremålen, också vara svår att förstå för en utomstående. Ett exempel är hämtad från kommentarsfältet på *Youtube.com*:

My edc is VERY simple.. [...]

PF9 - 12 ozs. Back pocket. Dont even feel it.

s2 Juice, 4 oz, on key chain dont even feel it, and the bright orange helps me find my keys. I use the knife on the multitool as my edc blade.

1 pound all together, a lot of people carry a Glock, thats a pound and a half by itself.. My system is good for 99.5% of tasks ill run accross needing a knife/multitool/gun. (qzsocket39, youtube.com, 2014)

Stora delar av den här texten skulle kunna uppfattas som rena grekiskan, vilket skulle kunna göra att personen som läser detta och inte förstår, varken allierar sig eller kan föra information vidare i nätverket — det vill säga låter sig bli enrollerad. EDC-fenomenet inbegriper alltså ett särskilt språk, både visuellt och i text, vilket skapar en känsla av exklusivitet och som påverkar stabiliteten i nätverket. Detta kan verka avskräckande men kan också göra att andra istället till exempel blir sporrade att ta reda på mer och så att säga bli flytande i 'EDC-iska' för att på så vis 'få tillträde till klubben', att bli: "[...] one of us" (Jason, everyday-carry.com). Latour (1986, 6) menar att inskriptioner som medför särskilda funktioner för att sammanfatta till exempel olika grupper, intressen eller trender kan förefalla mer övertygande. Detta eftersom att vi ofta tror att funktionerna är beroende av konstruktionen av papper, bilder, tryck och så vidare. Inskriptionerna i materialiteterna och de tillhörande texterna inom EDC-fenomenet kan alltså ses som ett sätt att diskursivt ringa in en viss gruppstillhörighet, med vissa intressen, värden och med en viss smak: "[...] In a broader sense, it is a lifestyle, discipline, or philosophy of preparedness" (everyday-carry.com, 2014). Språket, både det skriftliga och det materiella kan på så vis ses som att skapa till exempel ett 'vi som förstår vad EDC handlar om' mot ett 'dem' som 'inte förstår'. EDC-fotografiet skulle till exempel kunna liknas vid en karta som med kompassen, i det här fallet texten, blir lättare att tyda och använda sig av. Fenomenet verkar också på så vis fungera efter sin egna speciella logik där de invigda på så vis kan uppfatta att: "[...] Everything fits together so well" (Deanmean, everyday-carry.com, 2014).

En annan kontrovers som verkar vara betydelsefull inom EDC-sammanhang är frågan om en persons EDC är realistisk eller inte. På samma kommentarsfält på *Youtube.com* står det att läsa:

You are shitting me right? "Realistic" edc? as opposed to the people you said were unrealistic?? So TWO flashlights, a hand gun with TWO mags, a pocket sword too big to be useful for anything in an edc role other than defense (which I am sure you get in knife fights daily) and TWO different multitools? So 50 pounds of shit you might only use 20%. (holymoley, youtube.com, 2014)

Hes a Law enforcement Officer, and why on earth do you not carry these items, wouldnt you like to beable [Sic] to take action when the time calls for it or stand around being useless in a situation. (rizzicolour, youtube.com, 2013)

Denna diskussion fortgår i flera hundra inlägg efter dessa två kommentarer och kan på sätt och vis ses som en av de viktigaste frågorna för förhandlingarna mellan aktörerna inom EDC-nätverken. Bilderna och texterna kan anses syfta till att ge intrycket av att vara dokumentära, att de avbildar något verkligt (jfr Thörn 2007/2010). Människor kan alltid utge sig för att vara vem som helst på internet, men här blir det viktigt att *få andra människor att tro på* att det digitala jaget till mångt och mycket överensstämmer med 'den verkliga världen' (jfr Kozinets 2010). Att få andra att tro på att föremålen representerar en verklig person, att de på så vis är en del av människan — att få gränsen mellan materialitet och människa att upphöra.

Fotografierna *och* texterna på EDC-bloggarna kan i det här fallet ses som att fungera som multiverktyg, både rent praktiskt samt för att forma nya allianser mellan aktörer över långa avstånd och skapa förutsättningar för att stabilisera betydelserna av inskriptionerna i nätverken. Internet kan också ses som att bidra med ett rum där tiden kan saktas ner. Samma inlägg som lades upp för över ett år sedan finns fortfarande kvar på hemsidan, fotografierna är tryggt konserverade som ett or och noll i någon serverhall någonstans i världen.<sup>30</sup> Samma fotografier kan också färdas via kablar och uppkopplingar till datorer över jordklotet, samt sammankopplar på så vis människor och föremål i både små och väldigt stora nätverk. I likhet med Knuts (2006, 100) resonemang om bröllopsfotografier kan EDC-fotografierna också anses visa nätverk som har funnits tillfälligt men som har skapat en struktur som genom möda och arbete kan finnas kvar långt efter det att fotografierna har tagits och sammansättningarna har skingrats. När alla förbindelserna mellan kablar, skärmar, tangentbord, människor, fotografier och föremål, hänger ihop och bildar stabila

---

<sup>30</sup> På internetarkivhemsidan *Wayback Machine* finns det även möjlighet att se versioner av hemsidor över tid (archive.org, 2014). Detta gör att internet till mångt och mycket kan ses som en tidsmaskin, där det genom funktioner som *Wayback Machine* både gör det möjligt att bevara digitalt material för framtiden, men också färdas tillbaka till en digital dåtid.

sammansättningar: assemblage, så kan de på så vis också ses som permanenta mobiler, som kan färdas både i tid och rum.

På EDC-bloggarna förekommer det också aktörer i form av länkar till olika internetbutiker vilket skapar förutsättningar för att nätverket, genom kommers, ska utökas med fler icke-mänskliga aktörer.

## 2.2 Varuhusen flyttar hem

[...] [T]his is a novelty butane lighter. I bought it off of a well known shopping website (don't know if I can say names here, but its named after the amazon river). [...] (Rick R, everydaycarryblog.com, 2013)

Good looking watch, just ordered one off Amazon! (00sharp74, everyday-carry.com, 2014)

It's an ad. Relax. It helps pay for what you're seeing.

If you can't stomach that, don't let the door hit you as you exit.

(4bluebirdsfly, everyday-carry.com, 2014)

Som ovanstående citat indikerar så fungerar EDC-bloggarna i mångt och mycket som fysiska rum, dit personer med liknande intresse samlas för att dela fotografier och information. Länkar till internetbutikerna *Amazon.com* och *Ebay.com* möjliggör också för att surfa vidare och köpa likadana föremål som de på fotografierna. Återigen, i liket med Knuts (2006) resonemang om bröllopsfotografier kan EDC-fotografierna ses som effektiva därför att det är frysta: ”Kring det stillastående, till synes oföränderliga kan idéer samlas. Det går att peka på en bild och säga »så vill jag ha det, det är mitt ideal«” (Knuts 2006, 100). Det går att titta på bilderna på bloggarna och bli sporrade att köpa en likadan produkt. På bloggarna finns även annonser som inte handlar om EDC-föremål, som citatet ovan också handlar om. *Everyday-carry.com* medger explicit att de får reklamintäkter från länkarna och annonserna. Det är tydligt att det finns en relationen mellan EDC-bloggarna och kommers. Denna relation kan också sägas ha direkta effekter på hur nätverken breder ut sig.

### 2.2.1 Uppgradering: föremålen visar vägen

I appreciate this EDC. You've limited your carry to only necessities and upgraded without breaking the bank. (Felix, everyday-carry.com, 2014)

What works for me is what works for me. With that being said I have changed a lot and have gone lighter weight on a lot of stuff. [...] (weaponsandknives4life, youtube.com, 2014).

[...] They must not only perform, but in my opinion be unified in form and aesthetic. [...] (joey l, everyday-carry.com, 2013)

A fundamental practice of the store is to put merchandise on display. [...] Regardless of the technique used, the intention is to make items visible. Items are made into objects to be looked at; they are made into visual entities. (Brodin 2007, 63f)

Företagsekonomen Maria Brodin (2007) menar i antologin *Little Monsters* att konsumenter i butiker uppmuntras att titta på saker och Baudrillard (1970/1988) betonar i sin tur att skyltfönster, annonser och varumärken har viktiga roller att visa upp en sammanhängande gemensam vision för föremålen — samlingar, eller kollektioner, där det ena föremålet gör det andra betydelsefullt. Ett kylskåp, en tvättmaskin eller en diskmaskin har till exempel olika betydelser om de presenteras ensamma eller när de presenteras som delar av en utrustning, menar Baudrillard (ibid, 31). På EDC-bloggarna handlar ett återkommande diskussionsämne om att ‘uppgradera’ och förnya EDC:erna. Tillsammans med det estetiska värdet och föremålets funktionsvärde, som betonas i citaten ovan, skapas på så vis en idé och ett begär, likt Baudrillards resonemang, efter en sammanhållen kollektion — plånboken ska matcha pennan som ska matcha kniven som ska matcha mobiltelefonen och så vidare: ”[...] the collection beautifully balances both function and form” (produktrecension everyday-carry.com, 2014). Dessutom vägs varje föremål på vågskål och kan efter vidare eftertanke bli utbytt på grund av att det finns en betydligt bättre lämpad kandidat rent funktionsmässigt:

[...]

I am not a fountain pen-fan either, and I have tried the most; Zebra pens, Sharpie, Fischer Space pens, you name it...

[...] It is not the coolest of all pens, but it outperforms any other pen I have tried. (Duffman66, everyday-carry.com, 2014)

Karin M. Ekström (2007), professor i företagsekonomi, menar i sitt kapitel ”Creation and Transforming Value” i *Little monsters* att det finns en stark relation mellan samlare och samling och frågar sig: ”Is it the collector who collects the items collected or the other way around?” (ibid, 113). Är det den mänskliga aktörer, ‘samlaren’, eller de icke-mänskliga aktörerna som enrullerar andra aktörer till EDC-nätverket?

Av fotografierna och texterna på bloggarna att döma så är EDC någonting som tar tid och planering att samla ihop. När kopplingar mellan idéer om estetik och funktion, genom



översättningar, gjorts till materialitet och teknik börjar samlingen ta form. Fotografiet kan tas och laddas upp på en av bloggarna. EDC-fotografierna skulle kunna liknas vid de bröllopsminneslådor som Knuts (2007) använder som exempel i sin text ”Wedding in a Box — Foldings of Time and Space”. Hon utforskar i sin text bröllopsminneslådors roll i bröllopsnätverk, lådorna är från början tomma, men kommer sedan att fyllas med minnen i form av föremål från bröllopet. Knuts (ibid) menar att enrolleringen av lådan vid bröllopets planeringsstadium kan göra att den ges agens att börja planera bröllopet, eftersom: ”Even if the box is empty there are expectations of what it will hold in the future” (ibid, 97). Förväntningarna på hur EDC:n ska bli i slutändan kan alltså ha en betydelsefull roll för vilka föremål som enrolleras till nätverket.

Allt eftersom tiden går har fler och fler föremål köpts till EDC-samlingen och detta gör att EDC:n blir mer och mer stabil, vilket gör att det krävs mer för att ändra dess riktning. Men till skillnad från de bröllop som Knuts pratar om, så kan det vara lättare att sätta ihop en EDC än ett bröllop, både ekonomiskt och tidsmässigt. Genom att ständigt hålla dörren öppen för att EDC:n aldrig är helt slutgiltigt färdig så finns möjligheten att ta nya fotografier och ladda upp på bloggarna. Det går alltid att följa trender, köpa nya saker, byta ut, ändra om, ta nya fotografier och på så vis bokstavligt talat förändra bilden av sig själv.

Fenomenet EDC passar också bra in på Baudrillard (1970/1988) och Brodins (2007) beskrivningar av hur föremål säljs i fysiska butiker. Själva sammansättningen av föremålen i fotografierna skulle kunna ses som annonser eller skyltfönster som är tänkta att skapa vissa visioner, till exempel av beredskap, estetik, yrkesverksamhet, säkerhet samt personlig stil och smak. Skillnaden är dock att på bloggarna, genom länkarna till internetbutiker som *Amazon.com* och *Ebay.com*, är det konsumenterna själva som gör reklam för varorna. Detta skapar också förutsättningar för att marknadsföringen blir vad som brukar kallas viral, att det genom individers stora benägenhet att sprida det vidare till sin bekantskapskrets, sprider sig likt ett virus över internet (Myrin-Wallenberg, marknadsbarometer.se, 2010).

Detta skapar också förutsättningar för att gränsen mellan konsument och producent blir otydligt — att det på många sätt kan sägas smälta ihop.

## 2.2.2 Sammansmältningar och offergåvor

51a § Den dagliga förhandlingen mellan köparen och säljaren. Deras dagliga bröd, som de äter. Deras aptit på varann. (Björel 2008, 127)

some really nice carry pieces.. but what's the deal with the links? one of them (i.e. the beads) leads to a blank ebay page and a few lead to amazon pages depicting similar but different products (e.g. the wallet and pencil) or something different altogether (i.e. the flashlight). appreciate the efforts on behalf of the mods, but the quest in finding appropriate links could be workshopped a touch. ;). (5678smile, everyday-carry.com, 2014)

Not only can you displace cities, landscapes, or natives and go back and forth to and from them along avenues through space, but you can also reach saints, gods, heavens, palaces, or dreams with the same two-way avenues and look at them through the same “windowpane” on the same two-dimensional surface. (Latour 1986, 8)

Gabriel och Lang (2006) menar att internet har blivit en extra arena för upptäcktsfärder efter produkter att konsumera. I likhet med benämningen av de stora varuhusen, som Benjamin och Baudrillard skriver om, poängterar de att även hemmet nu har omvandlats till tempel för konsumtion (ibid, 64). Det privata har på så vis också här sammansmält med det offentliga. Men istället för Paris boulevarder, spelas nu det privata upp genom internets hårt trafikerade gator som fungerar som: ”[two-dimensional] avenues through space” (Latour 1986, 8, jfr Berman 1982/2001).

EDC-bloggarna är också beroende av reklamintäkter från länkarna till internetbutikerna och andra annonsörer. Personerna som besöker och använder hemsidorna både beskyddar och efterfrågar denna relation, som till exempel citatet ovan kan sägas ge uttryck för. Bloggarna verkar ge uttryck för att det råder en symbios mellan köpare och säljare, där även gränsen mellan dem har suddats ut: ”Great carry, I like the loyalty to one brand; it gives some cohesion” (Kevin Knight, everyday-carry.com, 2014). EDC-användarna kan här på ett tydligt sätt ses som att konstrueras både som köpare och säljare, där hemmet har transformerats till ett varuhus, eller ett tempel — där själva EDC-fotografiet skulle kunna liknas vid en offergåva för att ’blidka konsumtionsgudarna’. Eller som Walter Benjamin så passande har uttryckt det: ”— Fashion prescribed the ritual by which the fetish Commodity wished to be worshipped [...]” (1927-1940/1968, 82).

Jenny Gunnarsson Payne (2010) poängterar också att bloggar har skapat förutsättningar för ett ’många-till-många-medium’, som genom endast ett knapptryck görs tillgängliga i det offentliga virtuella rummet. Ett resultat av denna ökade tillgänglighet av redskap för icke-professionell medieproduktion är även att produktionen, i allt högre utsträckning, sker i producenternas vardagsmiljöer, till exempel hem, skola eller arbetsplats (ibid, 48). Hon menar att bloggandets ’vardaglighet’ både ligger i dess karaktäristiska vardagsorienterade mikroberättelser — att de ofta handlar om skribenternas vardagliga liv, och på det sätt som detta typiska teknikanvändande sammansmälter med bloggskribenternas vardagskontexter (ibid). Bloggen, som forum, kan därför ses som att underlätta för dessa sammansmältningar mellan det offentliga och det privata samt mellan köpare och säljare.

Precis som Gunnarsson Payne (2010) menar, kan också EDC-bloggarna ses som vardagsorienterade mikroberättelser, det vill säga olika sätt att kommunicera på.

## 2.3 ”How a culture sees the world, and makes it visible”<sup>31</sup>: värdet av det vardagliga

[...] There are many things a person owns, but the most valuable and useful is what we carry daily. The design of these items is important. [...] (joey l, everyday-carry.com, 2013)

The entities, actants, human as well as non-human, have no essential characteristics, but become or are given agency in relation to other actants. Humans, goods or ideas e.g., traveling around the world are changed, translated or performed, differently, in every new meeting with others. (Brembeck et al., 2007, 6)

På EDC-bloggarna är det vardagliga föremål som lyfts fram. Nycklar, mobiler, pennor och plånböcker är saker som de flesta av oss använder varje dag och kanske inte lägger så stor vikt vid. Men här utgör de själva motivet, både bokstavligt talat och för att överhuvudtaget ta fotografierna: ”What is, for the former, a drawing of no importance that the tide may erase, is for the latter the *single object* of his mission” (Latour 1986, 5, kursivering i originalet). Latour (1992) skriver i sin artikel ”Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts” om interaktioner mellan vardagliga föremål och människor. Där han menar att vi idag i allt högre grad delegerar värden, plikter och etik till föremål (ibid, 157). Som Brembeck et al. (2007) påpekar i citatet ovan så har inte människor och föremål några essentiella karaktär eller värden, utan de skapas i relationen mellan aktörer: ”Values are both the product and the process of living in a cultural context” (Ekström 2007, 112).

Enligt Gabriel och Lang (2006) har materialiteter alltid varit viktiga för mänsklig kommunikation. De menar att varor som vi konsumerar kan sägas vara levande informationssystem, där kulturella betydelser hela tiden förhandlas och förmedlas (ibid, 44ff). På så vis kan varor även sägas fungera som berättarröster för dem som konsumerar dem — olika sätt att försöka kommunicera känslor och göra gränsdragningar för kategoriseringar av människor, som till exempel social status (ibid, 44). Ett ord som är återkommande inom EDC sammanhang är ordet estetik, vilket ofta, som i citatet ovan sätts i relation till föremålets användbarhet. Dessa två olika värden kan ses som viktiga markörer när EDC-fotografierna sedan bedöms och ges mening: ”I like how

---

<sup>31</sup> Latour 1986, 9

your gear has elements of quality, style, cohesiveness, personalization and practicality for your occupation, so well done” (Redaktören, everyday-carry.com, 2013). Inom nätverken av fotografierna av plånböcker, multiverktyg, pennor och klockor samt människorna de tillhör och de som tar del av fotografierna har det vardagliga blivit någonting mer än vardagligt: ”A new visual culture redefines both what it is to see, and what there is to see” (Latour 1986, 9). Föremål kan också sägas att inte bara vara berättarröster om vilka vi är, utan även fantasier om vilka vi skulle vilja vara — olika former av önsketänkande som kan transformera vardagliga föremål till starkt laddade symboler. Plötsligt blir även det gråa vardagliga värt att uppmärksamma när det får agera berättarröster och fantasier för någons stil, personlighet, känsla för kvalitet och yrke.

Sociologerna Nils Hammarén och Thomas Johansson (2009) menar i deras bok *Identitet* att:

Mediefenomenet och journalisten Ebba von Sydow och andra stildomare har en stor uppgift i dag. De ska vägleda ungdomar in i ett komplext och ofta svåröverskådligt konsumtionssamhälle, en arena där man skapar identitet, är rätt eller fel, utstrålar självförtroende eller är en riktig förlorare. Modeindustrins coacher och smakdomare ger inte bara råd, de *skapar* också identiteter, positioner, status och en kulturell ekonomi som lever på människors osäkerhet och strävan efter perfektion. (ibid, 37, kursivering i originalet)

Inom nätverken blir redaktören, likt ovan nämnda Ebba von Sydow, genom att kommentera och bedöma EDC:erna, också utnämnd till någon form av smakdomare, en expert, en guru, eller en präst, för att återknyta till ovanstående religionsmetafor — där EDC-fotografiet i det här fallet skulle kunna liknas vid någon form av bikt.

Utlåtandena från redaktören kan därmed sägas vara viktiga för användarna att bli bekräftade om att deras stil, samt därmed deras identitetsskapande, får godkänt och på så vis ‘är rätt’.

### 2.3.1 Flanörer och performativitet: identitet förkroppsligad

Dagens konsumenter kan sägas vara ytterst upptagna med både hur deras identitetsskapande uppfattas av andra och av dem själva. I en ständig process ägnas mycket tid åt att granska varandra och definiera vilka identiteter och stilar som ’är’ autentiska och vilka som ’inte är’ det (Gabriel & Lang 2006, 89). På EDC-bloggarna är detta tydligt genom dels diskussioner om vilka EDC:er som är realistiska och dels genom att betona föremålets praktiska användbarhet i vardagssituationer, samt också hur dessa ger uttryck för en estetiskt sammanhållen vision. Walter Benjamin (1927-1940/1968) skrev om dåtidens flanörer i sitt arkadprojekt. Flanören, enligt Benjamin definierade inte föremål utifrån deras praktiska användbarhet, utan för deras sätt att fungera som statusmarkörer. I detta fall att deras ägare inte behövde kroppsligt arbete eller arbeta överhuvudtaget,

det vill säga att de var rika nog att ha fritid som en livsstil. EDC-bloggande skulle kunna ses som en form av flanerande men där föremålen, till skillnad från Benjamins beskrivning, är tänkta att accentuera att dess ägare faktiskt har ett arbete och tjänar sina egna pengar i en tid då: ”Det blir allt svårare att använda arbetsavhållsamhet och iögonfallande konsumtion som ett sätt att urskilja överklass-status” (Halnon 2002, 505). I en värld som lever efter devisen ’din egen lyckas smed’ och där det finaste numera är att vara den amerikanska drömmens ’self-made man’ — en som själv har arbetat sig till sin rikedom, kan ett arbete också fungera som en form av statussymbol.<sup>32</sup>

EDC-fotografierna kan på så vis ses som reklamannonser inte bara för föremålen, utan även för personerna själva och för deras visioner. Det är ett sätt att visa upp och få bekräftelse på deras egna personliga stilar och smaker, som inom denna kontext skulle kunna sägas vara tätt sammanlänkade med deras identitetsuppfattningar.

EDC-fotografierna kan därmed sägas ha fler betydelsedimensioner än vad de verkar ha vid första anblicken.

### 2.3.2 Fotografiet: en bild med många dimensioner

It seems to me that the most powerful explanations, that is those that generate the most out of the least, are the ones that take writing and imaging craftsmanship into account. They are both material and mundane, since they are so practical, so modest, so pervasive, so close to the hands and the eyes that they escape attention. Each of them deflates grandiose schemes and conceptual dichotomies and replaces them by simple modifications in the way in which groups of people argue with one another using paper, signs, prints and diagrams. (Latour 1986, 3)

Då varje människa dagligen umgås med olika produkter och varumärken är dessa en helt naturlig del av såväl arbets- och vardagslivet. Naturligtvis är det mycket lättare att välja, umgås med och uppleva en relation till de varumärken som tilltalar oss genom att de passar in i den personliga eller professionella omgivningen och förgyller vår tillvaro. Det är i detta sammanhang som design, som uttryck för estetik och skönhet, ger sinnesupplevelsen en plats i vardagen. Då kombineras estetiska och funktionella inslag hos ett varumärke, vilket ofta innebär att funktionen upplevs enklare, mer tilltalande eller smartare. (Hultén, Broweus & van Dijk 2011, 62f)

Kanske är det så att föremålen på EDC-fotografierna inte bara är tänkta att vara funktionsdugliga i den direkta bemärkelsen av att fungera praktiskt i vardagssituationer, utan att de också fungerar performativt i en mer symbolisk mening — hur de förkroppsligar speciella värderingar, kvalitéer, föreställningar och identiteter (jfr Karlsson 2010, Hultén, Broweus & van Dijk 2011 & Zukin 2011, 43). De estetiska inslagen som designen av en klocka eller en plånbok skapar känslomässiga

---

<sup>32</sup> Många av de som laddar upp sin EDC skriver också explicit vad de arbetar med, även om föremålen på fotografiet inte har med deras yrke att göra.

synupplevelser som gör att föremålen besjålas och blir en utökad del av människorna som äger dem (jfr Hultén, Broweus & van Dijk 2011):

I agree with much of your thoughts on EDC gear and design. I personally try to choose gear with a good balance of design and performance, and form that improves function is often the case. I can see your love of design reflects in your carry — from the notebook and pen to your custom made tools, well done! (Redaktören, everyday-carry.com, 2013)

Men fotografierna är trots allt konstruerade konstverk, riggade för att sätta ägaren i det mest positiva strålkastarljuset. Betydelseerna av föremål skapas alltid i relationen mellan dem, dess skapare och dess åskådare, vilket också innebär att dessa betydelser alltid riskerar att gå förlorade



Figur 2. EDC-fotografi med drosteeffekt: en bild av bilden i bilden och så vidare.

— att de blir svarta hål i vilken all mening försvinner (Gabriel & Lang 2006, 57, jfr Hall 1980/2006). Föremålets användbarhet kan därför delas in i två kategorier — den praktiska användningen, vilket i sin tur till exempel kan sägas legitimera själva konsumtionen av nya föremål och den symboliska användningen — hur föremålen fungerar performativt i nätverket och stabiliserar olika symboliska innebörder.

Ett EDC-fotografi kan alltså sägas vara inskrivet med en rad olika diskurser och föreställningar som till exempel berör och knyter ihop frågor om identitet, livsstil, värde, estetik och konsumtion. När personer väljer att ta och lägga upp bilder på sina EDC:er berättar de dock inte explicit om alla dessa föreställningar: ”The speakers are talking to one another, feeling, hearing and touching each other, but they are now talking with many absent things presented all at once” (Latour 1986, 7). Latour menar att denna närvaro/frånvaro är möjlig genom exempelvis en delad världsbild, som i det här fallet till exempel grundar sig i olika föreställningar rörande säkerhet, arbete och användbarhet. Denna världsbild tillsammans med materialiteter som framhäver den kan på så vis göra att budskap och föreställningar kan tas för givet och överföras utan korruption (ibid). Dessa överföringar skulle till exempel kunna vara föreställningen om att det är ‘samhället’ eller ‘kultur(en)’ som gör att ‘vi måste’ skyddas oss genom att bära med oss vapen när vi är ute på stadens gator. Men som Latour (1993) påpekar så består alltid ‘samhälle’ och ‘kultur’ av något, de är inga enskilda entiteter, utan reproduceras hela tiden performativt genom olika relationer mellan olika mänskliga och icke-

mänskliga aktörer: ”[...] bilder är inte något i sig själva utan förmedlar bara och hänvisar till något annat utanför bilden” (Knuts 2006, 102). I ett EDC-fotografi har dock dessa relationer gjorts mindre komplicerade, vilket innebär att fotografiet kan anses ha många olika dimensioner — lager av betydelser som, likt en bild med så kallad ‘drosteeffekt’, skapar ett eko av referenser som hänvisar till någonting utanför (thefreedictionary.com, 2014). EDC-fotografierna kan således sägas vara permanenta mobiler också genom att de ger traditioner och föreställningar en mer fast och tydlig form samt att de gör det enklare för dem att förflyttas. Samtidigt möjliggör de också för att skapa sin alldeles egna EDC, där föreställningarna kan översättas till egna önskningar och föreställningar om EDC (jfr Knuts 2006, 53). Fotografierna och texterna skulle till exempel inte fungera som permanenta mobiler om allt för många skulle känna sig uteslutna genom att de inte möjliggjorde för några alternativa tolkningar. EDC-fotografierna blir användbara och aktiva för att de både bidrar med direktiv, ett slags manus, för EDC-konceptet och öppningar till att anpassa sin EDC så att den passar sin egen självbild: ”I love EDC and this site taught me what to carry and why. Here is my EDC!” (Sealr2, everyday-carry.com, 2014).

Värdet av föremålen i fotografierna, likt Knuts (2007) bröllopsminneslådor, räknas inte bara i vad de rent ekonomiskt kostade när de köptes, utan vad de *blir* genom dess förmåga att spegla, förmedla och tilldela identiteter, subjekspositioner, mellan människor: ”Det är slutet, resultatet som berättar början” (Knuts 2006, 55). Tid och energi läggs ideligen ner för att köpa och samla olika föremål som ska skapa en helhet: ”[...] unified in form and aesthetic. [...]”, (joey l, everyday-carry.com, 2013), där denna helhet även ska fungera som en representation av människan bakom föremålen på fotografierna. Varje föremål i fotografierna kommer någonstans ifrån och bidrar på specifika sätt med olika föreställningar och betydelser. En mobiltelefon är till exempel tillverkad av massor med olika delar och teknologier samt är laddad med olika föreställningar om till exempel klass och om att vi i vårt moderna samhälle inte kan vara utan denna lilla manick. Men ändå har den satts ihop till en enhet på ett sådant sätt att vi tolkar den som en — mobilen. Många av föremålen inom EDC-nätverket behöver alltså inte genomgå samma förhandlingar — de kan *tas för givna*. Samma sak gäller för plånboken, nycklarna och till och med kniven — alla dessa kan öppnas upp och göras mer komplicerade än vad de verkar, vilket innebär att de kan ses som små svarta lådor (jfr Latour & Callon 1981/1998, 19) Även om EDC-fotografierna består av olika saker: material, teknik, värden, kunskaper, intressen och känslor så framstår den som en: ’min EDC’. Fotografiets utformning, inskriptioner, hållbarhet, mobilitet och översättningsförmåga kan på så vis anses bidra till att skapa stabila tillslutningar av olika diskurser som berör identitet mening och materialitet.

Föremålen i fotografiet kan därmed ses som små svarta lådor som inom EDC-nätverket bygger upp en större svart fotografi(låda).



## 3 Vad händer på bloggarna?

By the beginning of the 21st-century, we had learnt to talk and think of each other and of ourselves less as workers, citizens, parents or teachers, and more as consumers; our political choices are votes for those promising us the best deal as consumers; [...] Our success is measured in terms of how well we are doing as consumers. Consumption is no just means of fulfilling needs but permeates our social relations, identities, perceptions and images. (Gabriel och Lang 2006, 1)

Avgränsningar av sociala grupperingar kan göras på ett stort antal sätt. Gränsdragningar kan göras både här och där, varje individ kan göras tillhörig en lång rad kategorier — och kategoritillhörigheter ingår i berättelser om handlingsmönster, åsikter, viljor, intentioner och känslor. Att studera gränsdragningar och berättelser bortom frågan om vad som är sant och riktigt — detta är en ingång till diskursanalys. Analyser av sociala kategorier — och åtföljande identiteter — är ett sätt att tydliggöra tanken på diskursers sätt att staka ut gränser för det tänkbara. Att ge sig själv eller någon annan en identitet innebär med nödvändighet att man talar om vad man inte är — vad identiteterna står emot. Innehav av en identitet är också ett sätt att distansera sig från 'de andra', med tillhörigheter och självuppfattningar som skiljer sig från vår egen. (Börjesson & Palmblad 2007/2010, 8)

### 3.1 ”it is a lifestyle”<sup>33</sup>: livsstil och identitet

I de tidigare kapitlen redogjorde jag för hur EDC-bloggarna ständigt performativt görs i nätverk som är mer eller mindre stabila. Dessa nätverk kan också sägas att ge uttryck för hur olika diskurser och föreställningar rörande identitet, livsstil, värde, estetik och konsumtion reproduceras och fixeras. Dessa kan i sin tur sägas möjliggöra eller omöjliggöra för människor att anta eller tilldelas olika subjekspositioner. I nästkommande kapitel ska jag undersöka hur dessa mer specifika kan sägas se ut.

#### 3.1.1 Jakten på autenticitet: bobos fångade på nätet

I hate to say it, but a large number of this blog's readers are less adherents to the whole EDC philosophy, and more just gear fetishists, who buy so much new gear so frequently that they really don't get to carry an item long enough, or use it hard enough, to fit the definition of an EDC item. That, or they consider said item to be essentially a fashion accessory. A common example would be the Sebenza, which seems to find it's way in almost pristine condition into many people's EDC; you can generally tell who treats theirs like jewelry, as opposed to a tool, because the blue on the thumb stud hasn't shown any signs of wear (while nice to look at, a knife built to aerospace tolerances is actually supposed to be used). Adding a unique, inexpensive, and aged item (probably purchased from eBay or Etsy), has become a trend because it helps most of these people feel a little more secure about their

---

<sup>33</sup> everyday-carry.com 2014

consumerism, which is often in direct opposition to many of the ideas behind EDC. (Jason, everyday-carry.com, 2014)

I ovanstående citat händer många intressanta saker på samma gång, det kan till exempel sägas ge uttryck för en reflexivitet hos kommentatorn, som här försöker försvara EDC-fenomenet genom att göra skillnad mellan ett 'vi' som förstår oss på vad EDC handlar om och 'dem' 'De Andra' som inte förstår. Här uttrycks också en frustration över att människor inte respekterar 'hela EDC-filosofin' genom att fetischera EDC-konceptet, vilket i sin tur skulle kunna tolkas som en form av självmotsägelse. Hur skulle till exempel ett EDC-fotografi tillsammans med beskrivningarna på EDC-bloggarna undvikas att ses som ett fetischerande av föremålen? Ovanstående kommentator verkar vilja särskilja mellan sig själv och 'dem' som enbart fetischerar föremålen, genom att inte använda dem så som de är tänkta. Denna motsägelse skulle kunna kopplas till att det förekommer en form av förhandling om vad EDC 'är' för någonting och att denna förhandling har med klass att göra.

David Brooks (2000) beskriver borgerliga bohemer, så kallade '*bobos*'. Han menar att det är utmärkande hos bobos att ta allt som är profant och göra det heligt, det vill säga att de tar materialistiska och oansenliga saker och höjer upp dem. Bobos omvandlar på så vis en av de viktigaste delarna av borgaraktivitet: shopping, till grundläggande bohemiska aktiviteter: konst, filosofi och social aktion samt att" [...] naturally enough [they] want their ideals reflected in the sort of things they buy and images they project (Brooks 2000, 61). Citatet ovan kan kopplas till Brooks resonemang, både genom att det ger uttryck för en avsky mot varufetischism, samtidigt som den försvarar den filosofiska aspekten av EDC-fenomenet. Den både försvarar och förkastar det som Brooks menar är utmärkande för bobos. Ett annat citat som den här gången är hämtad från kommentarsfältet på *Youtube.com*, låter som följande:

For me personally and respectively, EDC is simply and plainly defined as things is use literally. Every. Single. Day. My edc has to be compact (space efficient) practical (no need to bring a gun if i dont use it everyday) and functional (intended directly for its use) therefore to me it's not necessary to carry 2 flash lights, 2 multi tools, a full sized tactical knife, a gun, tactical belt holster an so on. (ellenissweet, youtube.com, 2013)

Det här citatet kan sägas illustrera att en av de viktigaste aspekterna för EDC-filosofin är fokus på det nödvändiga istället för det överflödiga. Brooks skriver lite skämtsamt att bobos följer speciella regler som berör konsumtion, där den första regeln stipulerar: "Rule 1. Only vulgarians spend lavish amounts of money on luxuries. Cultivated people restrict their lavish spending on necessities" (Brooks 2000, 85). En annan del som det första citatet tar upp berör en kniv som är

vanligt förekommande på EDC-bloggarna. Men denna kniv är inte en helt vanlig kniv utan en kniv byggd för flygindustrin, som kommentatorn beklagar sig över att många använder som en modeaccessoar – en ‘juvel’, när den istället faktiskt är tänkt att användas. Detta passar även det bra in på Brooks andra ‘bobo-regel’: ”Rule 2. It is perfectly acceptable to spend lots of money on anything that is of ‘professional quality,’ even if it has nothing to do with your profession” (Brooks 2000, 89). Många EDC-anhängare ger också uttryck för att, i likhet med Brooks beskrivning av bobos, inte vilja ha pråliga ägodelar som gör extravaganta påståenden — vilket kan skapa intrycket att det ser ut som om de försöker imponera. Utan de vill ha autentiska, trovärdiga, enkla, unika och sällsynta prylar som ännu inte har upptäckts av massorna, men som är skickligt utformade för att göra livet mer bekvämt eller ovanligt (jfr Brooks 2000, 83 & 91). Dessutom, menar Brooks, att även om bobos inte vill utmärka sig genom att spendera för mycket på vräkiga produkter, så dömer de varandra för hur mycket de spenderar på utensilier. Där kruxet består i att bevisa att du är tillräckligt seriös för att uppskatta hållbarhet och hantverk, att du är smart nog att spendera mycket pengar på det som är användbart (Brooks 2000, 89f). Brooks (2000) menar också att:

In fact, the very phrase “sport utility vehicle” is testimony to the new way Bobos think about tools. Not long ago *sport* was the opposite of *utility*. You either played or you worked. But in the information age keyboard jockeys who traffic in concepts and images all day like to dabble in physical labour during their leisure time, so hauling stuff around in their big mega-cruisers with the fourfoot wheels turns into a kind of sport. (ibid, 86)

Precis som i citatet ovan, så ger EDC-bloggarna också intrycket av att sudda ut gränsen mellan dikotomin fritid/jobb — där verktyg blir en form av nöje eller sport. Brooks menar att bobo-trenden på så vis också skapar en klyfta mellan människor och deras tillhörigheter, genom att de föremål som de äger är designade för mer farliga aktiviteter än vad de faktiskt används till (Brooks 2000, 90): ”so how many times do you have to use your gun in an average week?” (mustardandketchup, youtube.com, 2013). Flera av föremålen på EDC-bloggarna skulle också till exempel kunna sägas vara föremål som ofta förknippas med friluftsliv: stora knivar och paracord-armband<sup>34</sup>, men som inom EDC-kontexten är något som till mångt och mycket används varje dag av människor som bor i städer och som skriver att de till exempel jobbar med IT, är grafiska designers, eller är arkitekter. Näst intill ingen av de inlägg som jag har tittat på berättar att de gillar att vandra eller åka på campingturer.

---

<sup>34</sup> Paracord-armband, eller så kallade ‘överlevnadsarmband’, är ett armband som är gjort av nylonrep som ursprungligen användes för flygskärmslinor. Syftet är att det enkelt ska kunna tas med på till exempel en vandring eller jakt (se till exempel naturkompaniet.se, 2014 & everydaycarry.se, 2014).

Även den tredje regeln kan knytas till EDC-fenomenet: ”Rule 3. You must practice the perfectionism of small things” (Brooks 2000, 90). På EDC-bloggarna läggs mycket uppmärksamhet på att förfina EDC:erna till perfektion. För att återigen citera redaktören: ”I like how your gear has elements of quality, style, cohesiveness, personalization and practicality for your occupation, so well done” (Redaktören, everyday-carry.com, 2013).

EDC-fenomenet kan också genom ovanstående diskussion knytas till Zukins (2011) begrepp *autenticitet*:

Att hävda autenticitet har blivit allt vanligare i en tid då identiteter är instabila och då människor bedöms snarare utifrån sina prestationer än utifrån sin bakgrund eller medfödda kvaliteter. Under sådana omständigheter kan autenticitet särskilja en person, en produkt eller en grupp från sina konkurrenter; det ger en aura av moralisk överlägsenhet, ett strategiskt övertag som var och en kan använda till sin egen fördel. I själva verket är de få grupper som faktiskt kan vara autentiska i den motsägelsefulla betydelse som vi tillskriver begreppet; å ena sidan ursprunglig, historisk först eller överensstämmande med traditionell vision, och å andra sidan unik, historiskt nu, innovativ och kreativ. I vår moderna tid är det dock inte nödvändigt för en grupp att *vara* autentisk; det kan räcka med att påstå sig *förstå* autenticitet för att dra nytta av dess fördelar. (Zukin 2011, 159, kursivering i originalet)

Zukin (2011) menar att den traditionella betydelsen för autenticitet är knutet till ett synsätt av att en expert objektivt kan bedöma ursprung, vilket gör att platser och ting kan betraktas ur ett estetiskt perspektiv. Genom att ställa sig frågor om föremåls ’äkthet’ och ’intresseväckande karaktär’ kan autenticitet skapas genom att de ger uttryck för en *upplevelse* av ursprunglighet samt då också objektifieras när vi handlar produkter (ibid, 22 & 41). Autenticitet kan på så vis konstrueras som fragment av kulturella referenser, som inte är ’reella’, men som skapar en reell effekt på våra föreställningar om hur vi ser på vår omgivning (ibid). Trenden att: ”Adding a unique inexpensive, and aged item” (Jason, everyday-carry.com, 2014) kan således, i likhet med Zukins exempel om graffiti på ett butiksfönster eller sågspån på ett bargolv, ses som ett sätt att skapa denna effekt (jfr Zukin 2011, 25).

Ovanstående diskussion kan också anses betona en intressant förhandling inom EDC-nätverken mellan föreställningar om arbetar- och borgarklassideal i förhållande till autenticitet. Som första citatet indikerade finns det en risk för att föremål inte kommer att tolkas som ’äkta’, på grund av att de inte används, utan bara fungerar som mode-accessoarer. Ett annat citat från samma sida uttrycker en liknande frustration:

What purpose, oh hipster twaffle, is served by carrying four lighters? Particularly antiquated, leaky, prone to failure designs?

What purpose is served by carrying a very poor performing flashlight, that has been vastly outstripped by current

technology?

What purpose in carrying not one, but two, traditional slipjoints, in addition to an antiquated leather handled hunting knife and a low quality Gerber?

Oh... Right, the same purpose as is served by carrying an antiquated camera (of a less than stellar make, at that), and a goddamn harmonica. Being a hipster twaffle.

This isn't EDC, this is fetishism; This is pointless, redundant, fashionista bullshit. EDC is cargo pants, or Arborwear. This? This is designer skinnyjeans. (BrandonTypes, everyday-carry.com, 2014)

I detta citat blir personen som har laddat upp sitt EDC-fotografi anklagad för att vara en ”hipster twaffle” vilket skulle kunna översättas till ‘hipsteridiot’. Att vara en hipster, enligt denna kommentar är att bli påkommen med att ‘fejka’ autenticitet och därmed kredibilitet, genom att inte balansera användbarheten med det estetiska uttrycket. Ovanstående kommentar, och det allra första citatet i det här stycket, kan sägas ge uttryck för en föreställning om ett ideal sprunget ur arbetarklassen: funktionsvärdet av föremålen är viktigast, ‘krockar’ med en föreställning om ett ideal sprunget ur borgerligheten: det estetiska värdet är viktigast. Att hävda autenticitet blir här avhängigt arbetarklass-värdet, där det viktigaste verkar vara att detta är balanserat med det estetiska värdet för att EDC-fotografiet ska godkännas som autentiskt, samt även om en person kan sägas ge uttryck för en form av fetischism, så är det viktigaste att inte bli påkommen med det. Detta kan ses som ett exempel på hur över- och medelklass använder sig av arbetarklass-symboler för att skapa och visa att de förstår sig på autenticitet (jfr Zukin 2011, 39 & 159). På så vis kan detta också vara ett exempel på att det kan vara svårt att dra en hårfin gräns mellan olika klasstillhörigheter.

Zukin menar också att smaken för speciella typer av produkter också kan ses som ”[...] ett redskap för att konsolidera, om inte alltid för att gripa, makt” (Zukin 2011, 51). Detta eftersom autenticitet speglar vikten av våra roller som kulturkonsumenter, där begreppet blir ett ekonomiskt och politiskt maktverktyg för att kontrollera inte bara utseende på, men även bruket av urbana platser: kvarter, shoppinggator etcetera (ibid, 15). Autenticitet, i relation till EDC-fenomenet, kan i likhet med Zukins resonemang, ses som en typ av kulturell makt som kan användas för att kontrollera utseende och bruket av vardagliga föremål — ett sätt att genom materialitet diskursivt positionera ett ‘vi’ mot ett ‘dem’. Ett ‘vi’ som förstår sig på autenticitet, i form av bra stil, smak, kvalitet och hantverk mot ‘De Andra’ som inte gör det (jfr ibid, 15 & 137). Detta gör i sin tur att det inom EDC-fenomenet kan sägas pågå en diskursiv kamp om att anta eller tilldelas subjektspositionen ‘vi med god smak’ eller ‘vi riktiga EDC-anhängare’ som i det här fallet också är knutet till förhandlingar om klass, där de som vet hur borgerliga och bohemiska värden ska mixas: så kallade ‘bobos’, verkar frodas på bloggarna (jfr Winther Jörgensen & Phillips 1999/2011, 63 & Brooks 2000). Alla har inte råd att köpa nya saker på *Ebay.com* eller *Amazon.com* och kan därmed

sågas att inte ha samma möjligheter att anta eller tilldelas denna subjeksposition. Detta får konsekvensen att alla inte heller har samma möjlighet till att påverka i maktrelationer som berör större kontexter som till exempel att 'vara cool' och 'passa in' — mentala gränsdragningar som även skulle kunna ligga till underlag för vem som har tillgång till fysiska rum som exempelvis stadens gator:

I [...] hipsterkvarter [...] är autenticitet en medveten vald livsstil och en uppvisning — och dessutom ett redskap för att tränga ut människor [...] wikis och bloggar bekräftar att mediediskursen, tillsammans med ekonomisk makt, statlig makt och konsumentkultur, formar dagens urbana erfarenhet. (Zukin 2011, 23 & 49)

Dessutom anser personen i citatet ovan att EDC 'innebär militärbyxor och funktionskläder för utomhusbruk' — inte ett mode. Detta skulle kunna ses som ett sätt att diskursivt koppla EDC till föreställningar om maskulinitet, något som män sysslar med, som till exempel militärisk aktivitet, i skillnad till föreställningar om femininitet, något som kvinnor sysslar med, som till exempel mode.

### 3.1.2 Vapen och militärisering i maskulinitetens tjänst

If Americans NEED all that stuff EVERY DAY then I thank God I don't live in America. Hope you don't shoot yer [your] [förf. anm.] own dick off if someone unexpectedly asks you for a light! Oh, that's right, you have no dick - that's why you need all those guns and knives..... (steven blackberry, youtube.com, 2014)

dude, i swear all the edc vid are all about other guys showing off! [...] (terrytyson03, youtube.com, 2013)

[...] We've all heard your opinions so talk anti gun shit to anti gun people. Pro gun guys should do the same. People like you are assholes who complain to the other group. Moral of the story: complain with your friends about this. (MyDragonishere, youtube.com, 2013)

Surprised I don't see more firearms on this site, wish we would. Thanks for posting! (Jason, everyday-carry.com, 2014)

Diskussionen i kommentarsfälten och fotografierna på EDC-bloggarna berör också behovet av och rätten att bära med sig vapen varje dag (se citat ovan och Figur 3). Där några, lik citatet ovan visar, är ytterst kritiska och menar att personerna som försvarar rätten att bära vapen: "[a]re seriously overcompensating for something." (Larry Lakers, youtube.com, 2014). De flesta av personerna som kommenterar och laddar upp fotografier på bloggarna verkar vilja utge sig för att vara män och som

citaten ovan visar så handlar mycket av diskussionerna om olika förhandlingar som berör maskulinitet.<sup>35</sup> Connell (1995/2008) menar i sin bok *Maskuliniteter* att:

Det är en kliché att pistolen förutom att vara ett vapen även utgör en penissymbol. Vapenorganisationer är konventionellt maskulina i sin kulturella utformning — jakt- och vapentidningar klär sina modeller i rutiga skjortor och stövlar för att markera sin maskulinitet. Vapenlobbyn behöver inte direkt kämpa för att framföra åsikten att »de politiker som försöker ta våra vapen från oss demaskuliniserar oss». På både symboliskt och praktisk nivå är försvaret av rätten till vapeninnehav ett försvar för en hegemonisk maskulinitet. (Connell 1995/2008, 221)



Figur 3. EDC-fotografi med många vapen.

I det första citatet påstår kommentatorn att personen som förespråkar vapeninnehav: ”have no dick”, vilket skulle kunna tolkas som att kommentatorn tror att personen inte är trygg nog i sin maskulinitet, utan måste ta till penissymbolen pistolen för att diskursivt konstruera sin maskulinitet och ’bli en riktigt man’. I det tredje och fjärde citatet så kan kommentatorerna tvärtom ses som en del av en ’vapenlobby’: ”Pro gun guys”. De vill se mer vapen på bloggarna och tycker att nu får de som är anti vapeninnehav sluta gnälla,

eller åtminstone hålla gnället emellan sig. Diskussionerna på *Youtube.com* visar på ett tydligt sätt hur det pågår en diskursiv kamp inom genusmakts-diskursordningen för att fylla den flytande signifikanten ’man’ med innehåll. Där många både genom text och bilder försvarar en hegemonisk maskulinitet — en ideal maskulinitet som bygger på försvaret av rätten till vapeninnehav. Som även ett annat exempel illustrerar: ”I always like to see a knife in a man's pocket. I feel totally naked without, at least, one” (Duram33, everyday-carry.com, 2014). Men här finns också en motdiskurs som tvärtom ’avsnoppar’ pistolen som en hegemonisk maskulinitetsymbol — det vill säga att ’en riktig man’ ska inte behöva en pistol för att hävda sin manlighet.

På EDC-bloggarna förekommer det också väldigt mycket föremål med militärisk anknytning. Förutom ovan nämnda pistoler syns stora så kallade taktiska knivar som ofta används i militäriskt syfte, kamouflagemönster, en flaska med det amerikanska flygvapnets logga på, samt öronproppar och ciggaretttui från svenska militären (se Figur 4), för att nämna några. EDC som koncept benämns ofta också som en form av utrustning, likt en militärutrustning, som behövs för att klara av

<sup>35</sup> Till exempel så är de flesta personnamn som går att identifiera namn som kan uppfattas som killnamn. Dessutom blev jag, när jag kommenterade och ställde frågor, automatiskt adresserad som en man, genom uttrycket ”dude”, ett amerikansk-engelskt slanguttryck som till mångt och mycket används som synonym till ’man’ eller ’kompis’.

‘vardagens duster’. Som tidigare nämndes menar Gabriel & Lang (2006) att föremål berättar historier. I ett av deras exempel tar de upp Homeros *Iliaden* för att poängtera att även om ett vapen inte används, så kan det ändå uppfylla sitt syfte genom att verka avskräckande (ibid, 46). Stora delar av Homeros epos ägnas, likt EDC-bloggarna, till exempel åt att i detalj beskriva olika militära föremål: sköldar, spjut och rustningar (Homeros, 2009). Connell (1995/2008) menar att militärens, i likhet med



Figur 4. EDC-fotografi med militära föremål.

beskrivningarna i *Iliaden*, förespråkande av vapeninnehav, kan verka för att hegemonisera en viss form av maskulinitet: ”Militärens syfte är våld i största möjliga skala; och ingen arena har varit viktigare för definitionen av hegemonisk maskulinitet i den europeisk-amerikanska kulturen” (ibid, 222). EDC-bloggarna kan därför, likt *Iliaden*, ses som en enda lång reklamansons för en patriarkalisk maktstruktur.<sup>36</sup> Där föreställningar om militär och maskulinitet diskursivt sammanvävs i bild efter bild, eller i versrad efter versrad.

Men betydelserna för föremålen inom EDC-nätverken kan också sägas översättas på ett annat sätt. Ett exempel är användningen och betydelsen av militäröronpropparna som ’joey l’ visar upp i sin EDC (se grön ask i Figur 4). I hans framställning av sin EDC kan betydelsen av detta föremål sägas flyta från en ursprunglig militärisk innebörd, till att bli något mer vardagligt — ett användbart verktyg i hans arbete som arkitekt ute på byggarbetsplatser. På ett liknande sätt kan vapnen på EDC-fotografierna både verka farliga, avskräckande och ’macho’. Men samtidigt också som en form av naturalisering — en fetischering av våld och militärisk maskulinitet, som tvärt om ’avväpnar vapnen’ och gör dem vardagliga, det vill säga legitima föremål att bära med sig varje dag: ”Once you start carrying your gun it will become like your wallet. If you forget it at home it will be bothering you all day.” (healthyashell, youtube.com, 2013).

De fåtalet personer som vill utge sig för att vara kvinnor på EDC-bloggarna, betonar också sin kvinnlighet genom kommentarer som till exempel: ”glad that i'm a girl that i can just throw it into my handbag and when i walk the dog most stuff is attached to the dogleash XD” (Pinkflower1990, youtube.com). Eller genom att visa upp en EDC med föremål som går i den feminint kodade färgen rosa (se Figur 5) (jfr Winther Jörgensen & Phillips 1999/2011, 50 & Connell 1995/2008).

<sup>36</sup> Ett tydligt exempel är beskrivningen av karaktären Paris som blir anklagad för att inte vara: ”en riktig karl” när han flyr undan stridigheterna i rädslan för sitt eget liv (Homeros 2009, III:425).





Figur 5. EDC-fotografi med rosa föremål.

Konstruktionen av genus på EDC-bloggarna berör också hur de som vill framstå som män använder feminint kodade föremål som till exempel handväskor för att förlöjliga andra mäns EDC:er: ”You need a womans handbag to carry all this stuff” (Chang Cho, everyday-carry.com, 2014). Här konstrueras alltså ’onödiga’ EDC-föremål som någonting feminint och dåligt samt rationella, funktionsmässiga och genomtänkta föremål som något maskulint och bra. Personen som kommenterar förlöjligar inte bara mängden föremål utan hakar också i bilden av en idealisk maskulinitet genom att även hävda att detta gör EDC-uppladdaren mindre manlig. Detta kan till exempel också kopplas till den utbredda

föreställningen om att kvinnor inte kan packa lätt, att de ’alltid ska ha med sig 15 par skor’ och så vidare. Genom att använda färgen rosa följer också de kvinnliga EDC-uppladdarna ett genuskodat språk (se Figur. 5). Där de både kan sägas försöka få legitimitet som ’riktiga EDC-anhängare’ genom att visa upp en ’korrekt EDC’ utan ’onödiga’ föremål, samtidigt som de kan särskilja sig från männen och fortfarande vara ’riktiga kvinnor’. Men här sker också en brytningspunkt mellan subjekspositionerna ’vi riktiga män som förstår oss på vad EDC-handlar om’ och ’dem kvinnorna’ eller ’inte riktiga män’ ’De Andra’ som inte förstår. Männen sätter reglerna utefter specifika maskulina ideal, kvinnorna och andra män får vara med så länge de spelar under dessa regler. Ett annat exempel är att det inte förekommer något smink, våtservetter eller andra stereotypt kvinnligt kodade föremål på EDC-fotografierna. ’Att vara förberedd’ inom EDC-kontexten handlar alltså inte om kvinnligt kodade sysslor som att torka barnbajs och bättra på sminket — utan detta ’ett mansgöra’ som kräver knivar, pistoler och verktyg.

Winther Jörgensen & Phillips 1999/2011, 54) menar att: ”Subjekspositioner och därmed identiteter är alltså en stridsterräng där olika konstellationer av element försöker göra sig gällande”. EDC-Bloggarna kan på så vis liknas vid en krigsskådeplats, både bildligt och bokstavligt talat, där användarna, likt soldater, hela tiden kämpar om betydelsen för och tillgången till subjekspositionen ’vi riktiga EDC-anhängare’ som i det här fallet också kopplas till subjekspositionen ’vi riktiga män’. Det vill säga vem som kan kategoriseras som en ’riktig EDC-anhängare’ och vem som kan kategoriseras som en ’riktig man’. Det blir därmed också tydligt att alla inte har samma möjlighet att anta eller tilldelas subjekspositionen ’vi riktiga EDC-anhängare’ (jfr Winther Jörgensen &

Phillips 1999/2011, 63). Ett 'vi' inom EDC-nätverket är alltså inte bara knutet till klass men också till genus, där en ideal maskulinitet, kopplat till våld och vapen, rationalitet och funktionalitet också kan ses som att hela tiden diskursivt konstrueras som en svart låda, även om, som citaten ovan visar, den ibland 'läcker' och inte alltid tas för given.

### 3.1.3 Hjärte eller skurk?

as far a equipment I have a 45, legendary in its stopping power, turned my duty weapon into a match grade weapon added a crimson trace laser sight so *the bad guy* will see the dot on his chest and then look down the gaping barrel of the gun (with tunnel vision it will look like something that belongs on a *battle ship*) & I hope that I will not have to fire at all, but if he pushes it I will shoot (the best h.p.ammo too) & stop him right there. (michael milton, youtube.com, 2013, min kursivering)

[I live] [förf. anm.] somewhere where the crime rates aren't so ridiculously high to warrant everyday carry. 'Besides they don't choose to target me it's the sheep like you that are their food.' who says that? are you actually mental? Where I live i don't have to answer that question as i don't have to worry about everyone carrying heat like you do. I don't have a psychological urge to want to '*be the hero*' like you clearly do. Are you also suggesting that i don't care about people because i don't carry? pfft. (abcde90, youtube.com, 2013, min kursivering)

Connell (1995/2008) menar även i sin bok att populärkulturens skildringar av heroism också verkar för att hegemonisera en viss form av maskulinitet. Hon menar att hjältefiguren är central i den västerländska kulturens föreställningsvärld om det maskulina. Detta skapande av en ideal maskulinitet har bland annat den amerikanska armén använts sig flitigt av i deras värningsreklam (ibid, 222). I första citatet ovan liknas ett vapen vid ett slagskepp och att ett lasersikte ska skrämra 'skurken'. I andra citatet menar kommentatorn att personens vapenfixering är ett resultat av



Figur 6. Batmans verktygsbälte

ett psykologiskt begär att 'vara hjälten'. Dessa två kommentarer kan alltså ses som ett tydligt exempel på en diskursiv sammankoppling mellan en ideal maskulinitet, heroism och militär. Enligt Connell har behovet av en maskulin idealbild antagligen ökat allt eftersom den religiösa legitimeringen av det västerländska patriarkatet har minskat under de senaste århundradena (ibid, 223). Hjaltefiguren har också blivit alltmer populär inom bland annat filmindustrin: "Vissa av den kommersiella populärkulturens huvudgrenar kretsar runt idealmaskuliniteter: vilda västern, thrillers, sportnyheter (allt mer iscensatt som ett skådespel kretsande runt stjärnor i miljonärsklassen) och

filmer från Hollywood” (ibid). Hjälten som fiktiv figur är också något som dyker upp i kommentarsfältet på *Youtube.com*: ”someone takes the james bond movies, wayyy to seriously” (Kyle Keen, *youtube.com*, 2014). En kommentator frågar sig också: Why does it seem that you preparedness nuts crave for a shooting or a similar critical situation?” (milkyway326, *youtube.com*, 2013). Precis som att *Iliaden* också kan anses handla om maskulin heroism så verkar EDC-bloggarna haka i en ideal maskulinitet som är hämtad från fiktiva hjältar inom filmindustrin. EDC-utrustningen kan i den här fallet liknas vid James Bonds fiffiga prylar som hans trogna uppfinnare Q ständigt utrustar honom med, eller varför inte Batmans praktiska och genomtänkta verktygsbälte (se Figur 6)? Kanske är det så att några av EDC-anhängarna skulle vilja vara ‘vardagshjälten’ — en slags verklighetens Batman eller James Bond. Eller den starka familjefadern som har ansvaret för att skydda sin familj: ”What about the gun for personal protection for you and your family in case of an emergency [?]” (Rob, *everyday-carry.com*, 2014).

Inom EDC-nätverket av fiffiga, praktiska och genomtänkta prylar, kan alltså en ideal maskulinitet även sägas att diskursivt konstrueras genom att den kopplas till en form av heroism som känns igen inom olika kontexter, som till exempel inom populärkulturella fiktiva figurer, militären, eller polisen som en tidigare citerad kommentar ovanför ger uttryck för: ”Hes a Law enforcement Officer, and why on earth do you not carry these items, wouldnt you like to beable [Sic] to take action when the time calls for it or stand around being useless in a situation” (rizzicolour, *youtube.com*, 2013). Detta gör också att ett ‘vi’ som ‘räddar de oskyldiga’ diskursivt kan konstrueras mot ‘De Andra’ ‘skurkarna’, som samhället behöver skyddas emot. På så vis understryks också den allmänt rådande föreställningen att hjälten oftast är en man som uppfyller vissa maskulina direktiv — en subjektspostion som därmed inte är lika tillgänglig för alla. Därmed blir det också tydligt hur diskurser inom EDC-fenomenet kan kopplas till en rådande patriarkal diskursordning där genus kopplas till makt, i det här fallet hur män relationellt legitimeras som beskyddare och övervakare samt därmed också makten att kontrollera samhället.

EDC-användarnas hyllningar till, och identitets- och meningsskapande av, specifika föremål kan anses göra att fenomenet också kan ses som en form subversiv marknadsföring, vilket kommer att diskuteras mer ingående i nästkommande avsnitt.

### 3.1.4 Dubbelt kamouflage

[...]

we make a good team my Adidas and me

we get around together, rhyme forever  
and we won't be mad when worn in bad weather  
My Adidas..  
My Adidas..  
My Adidas..  
(Run D.M.C, *My Adidas*, 1986)

Camouflage signifies a reversal of classical advertising strategies: instead of branding opinion leaders, it tries to penetrate the bastions of opinion leaders unnoticed, in order to be deployed by the opinion leaders themselves as a reference in their own personal identity collages. Cultural camouflages are thus undercover actions, in which brands do not appear as auspices or sponsors, but rather, as part of the source codes of the scene itself. [...] [A]nd manipulate the mechanisms that determine what is *in* and what is *out*. [...] In other words: they fake credibility (von Borries & Böttger 2007, 132, kursivering i originalet)



Figur 7. EDC-fotografi med multiverktyg av märket *Leatherman*.

von Borries och Böttgers (2007) använder i deras text exempel från modevärlden för att illustrera hur konsumenterna, producenterna och marknadsföringsspecialisterna överlappar varandra — det vill säga hur företagen aktivt arbetar för att upphäva gränserna mellan livsstil, reklam, motstånd och subkultur. På så vis vill de peka på hur olika företags marknadsstrategier genom kulturellt kamouflage försöker kontrollera de betydelser och symboliska mervärden som sätts på deras märke. Ett

av deras exempel på detta är hur märket *Adidas* under 1980-talet gick ifrån att vara ett mindre känt märke till att börja synas i hip-hopmusikvideor och hyllas i sånger (se låttext ovan). Märket blev ett särskiljande instrument som associerades till en ny 'cool' 'streetcredig image'.<sup>37</sup> Även om det inte helt och hållet är en stor hemlighet att EDC-bloggarna är sponsrade av internetbutikerna *Amazon.com* och *Ebay.com*, så är det inget som bloggarna direkt skyltar med. Dessutom är merparten av alla fotografier och kommentarer upplagda av konsumenterna själva och inte av företagen. På bloggarna är det EDC-anhängarna själva som diskuterar och ger sina synpunkter på vilka varumärken som är 'hippa' och 'coola', som till exempel i denna kommentar om en handgjord kniv av märket *Fox*: "Fox is coool :)" (clevclev, everyday-carry.com, 2014). Ett annat exempel är

<sup>37</sup> 'Street cred' är numera ett vanlig engelsk begrepp i det svenska språket och skulle kunna översättas till 'gatutrovärdighet' samt kan även kopplas till begreppet autenticitet. Innebörden kan sägas vara att en person uppvisar en kvalitet som gör att den sannolikt kommer att accepteras av unga människor som bor i städer, eftersom den har samma mode, stil, kultur, eller åsikter (dictionary.cambridge.org, 2014). 'Image' kan översättas till 'profil' eller 'stil'.

de återkommande hyllningarna till multiverktygmärket *Leatherman*, som upprepas gång på gång, både i bild (se Figur 7) och text, likt upprepningen av märket *Adidas* i Run D.M.C:s låttext: ”My Leatherman Wave is a constant part of my carry as well. [...]” (Thomson Tree, everyday-carry.com, 2014). Eller som en annan kommentar ger uttryck för: ”Why do so many of these 'day packs' contain knives or even leathermans?” (Airplaneismygame47, everyday-carry.com, 2014). Det är



Figur 8. EDC-fotografi på en kamouflageduk.

tydligt att EDC-fenomenet, sett som en subkulturell företeelse, bidrar med legitimitet åt vissa produkter och märken, som både återförsäljare av olika produkter och olika varumärken kan dra nytta av (jfr von Borries & Böttger 2007). På EDC-bloggarna är det anhängarna själva som gör reklam för olika produkter, vilket gör att fenomenet på många sätt kan sägas att kulturellt kamouflera varumärkesstrategier och marknadsföring.

K o n s u m e n t e r , p r o d u c e n t e r o c h

marknadsföringsspecialister kan på så vis ses att överlappar varandra och gränserna mellan reklam, livsstil och subkultur suddas ut (jfr, ibid).

von Borries och Böttger (2007) menar att gerillamarknadsföring av detta slag även kan kopplas till den alltmer ökade militariseringen i vardagslivet. EDC-fenomenet, genom dess anknytningar till militären, kan också kopplas till denna estetisering av terror, vilket gör att det kan ses som dubbelt kamouflerad: både bildligt och bokstavligt (se Figur 8).

Även om EDC-fenomenet, på detta sätt kan sägas vara kamouflerad, så kan det också sägas att synas och synliggöra, men på väldigt specifika sätt.

### 3.1.5 Ekonomi och kultur: konsten att synas

Their [brand strategists] adversaries are consumers, who also see themselves as ‘identity artists’ and try to transform the pre-set codes and images supplied by branding, by estranging them and using them for their own purposes. This opposition results in a continuous process of interplay between the brand strategists and the subcultural trendsetters. (von Borries & Böttger 2007, 131)

Minst lika genomgripande som kulturens ekonomisering är ekonomins kulturalisering. Denna yttrar sig exempelvis i det faktum att det numera är fullt möjligt att ta trettiofem kronor för en kopp kaffe. Den italiensk-amerikanska kaffekultur som invaderat kaféer [...] de senaste åren är ett exempel på hur det kulturella innehållet ökar i varor och tjänster. [...] I själva verket köper [...] man [...] sig också en identitet och en andningspaus, en stilla stund i en

stimulerande miljö, en möjlighet till social samvaro, ett ögonblick av oskyldig njutning under en hektisk arbetsdag. Att halvspringa till kontoret med en nybryggd latte i handen är lika mycket en livsstilsmarkör som ett sätt att tillfredsställa ett akut koffeinbehov. [...] Ett annat exempel som illustrerar processen är Apples populära mobiltelefon Iphone. (Karlsson 2010, 45)

Karlsson (2010) menar i sin bok *En kulturutredning: pengar, konst och politik* att företaget *Apples* framgångar handlar mindre om tekniska framsteg utan till i mångt och mycket om hur det beundras som kulturellt fenomen. Framgången stavas design, både användarmässigt och själva produkternas utformning, vilket Karlsson illustrerar med ett citat hämtat från *Apples* grundare Steve Jobs: ”Problemet med Microsoft är att de inte har någon smak” (Steve Jobs i Karlsson 2010, 49). Hultén, Broweus och van Dijk (2011) belyser detta genom att betona att design idag är en kraftfull marknadsföringsstrategi eftersom det ger produkter mjukare värden i form av känslomässiga upplevelser. Estetik i form av design, stil och smak är något som framhävs på EDC-bloggarna, inte minst i dess format som stilleben-fotografier. EDC-anhängarna skulle kunna ses som konstnärer, identitetsartister, eller musikuratorer: ”In the realm of the Bobos, you become the curator of your possessions” (Brooks 2000, 99). Där anhängarna både följer marknadsföringsstrategiernas förinställda koder och symboler i varumärkningen och översätter dem — producerar egna betydelser och syften för olika produkter, till exempel som i fallet med ovan nämnda militäröronproppar. Vilket kan sägas betona det som von Borries och Böttger (2007) menar med att det finns en kontinuerlig process av samspel mellan varumärkesstrategier och subkulturella trender — mellan kultur och ekonomi (jfr Karlsson 2010 & Brembeck et al., 2007). Ett annat exempel på hur föremål sätts ihop som konstverk, ’collage av assemblage’, som ska ge dem ’mer själ’ genom att symbolisera en persons kreativitet, yrke, identitet och stil, illustreras tydligt av en EDC-uppladdarens kommentar om sin EDC:

I am an EMT, carpenter, student, barista, and weekend adventurer.

My goal is to be creative with the space around me. I wear a lot of hats. A lot of these tools help me to be efficient enough to slow down and take it what is around me. I write a lot, draw often, and fiddle with the world around me. (Philip Pearson, everyday-carry.com, 2014).

von Borries och Böttger (2007) menar att idén om att hacka sig in i subkulturella sfärer även handlar om att rekrytera kreativa personer, artister, likt ovan nämnda kommentator, över på ’deras sida’. Kulturellt kamouflage handlar alltså inte bara om att dölja marknadsföringsstrategier utan även att synas på ’rätt sätt’.

På en av EDC-sidorna finns det ett fotografi som skapat en debatt bland kommentatorerna. En person har laddat upp ett fotografi som bland annat visar ett par helt nya strumpor, där varumärket syns klart och tydligt. Under fotografiet finns också en länk till företagets hemsida. Den första kommentaren uttrycker sig positiv till detta ovanliga föremål: "Very modest and to the point carry. Do think your socks are very creative which is to be expected of a graphic designer" (Thomas Trenton, everyday-carry.com, 2014). Men flera av kommentarerna ställer sig frågande till valet av att inkludera ett par helt nya strumpor i sin EDC och en av dem faller utlåtandet:

This is just an attempt at buzz marketing; in this particular case, for a Kickstarter campaign. The poster's linked website implies that he/she is closely associated with the ZULU clothing label, which might answer your question about why these specific socks are included in their EDC, as well as why the label is still intact on something that's supposed to be considered "everyday". (ZZZ333, everyday-carry.com, 2014)

En annan kommentator svarar då med sin teori om varför strumporna har hamnat i fotografiet:

The poster felt they were a big enough part of their carry that they included them. Maybe those particular brand/type of socks are to them like knives or cellphones are to others? Ever day carry can technically be anything really, but it has to be an intimate part of the carry, and generally only a single item(if [Sic] I for instance posted every pair of pants I owned, that would not be EDC, but if it were my "if I don't wear this I really feel kinda bare" then that would count. That is my philosophy at least. (Shaunlike, everyday-carry.com, 2014)

En tredje kommentator rycker då in och jämför med definitionen av EDC som står skriven längst ner på sidan och menar att det inte är i linje med vad EDC 'står för':

Sounds like a rationalisation Shaun... There is an EDC definition at the bottom of the home page [...] But the way it's displayed here it's like saying I keep a brand new pair of socks on me everyday. It's almost becoming a trend here to include an item for cool factor that is clearly not carried everyday, an old film camera, a wooden horse, a korg synth, a bottle of cologne, whatever else... I'm calling BS on it. And I'm just not buying your "I don't feel right without this brand of socks" theory. (Jason, everyday-carry.com, 2014)

Oenigheten om detta är ett PR-trick från ett företag, eller en persons tillkännagivande att hen inte kan gå utanför dörren utan ett par nya strumpor i väskan, är tydlig. Ett annat exempel på denna subversiva märkesstrategi, som visar på denna svårighet att tolka 'vem som är på vilken sida', är ett fall som sociologen och kulturvetaren Catharina Thörn (2011) tar upp: företaget Red Bulls sponsring av street art-projektet i staden Wuppertal i Tyskland. Under augusti 2006 lät de ett 30-tal kända street art-artister täcka den lilla staden med graffitikonst, för att sedan flera månader senare

gå ut med informationen att det var de som stod bakom projektet. Ett år senare gav Red Bull också ut en bok där alla verk hade dokumenterats (Thörn, gp.se, 2011).

I ovanstående diskussion framgår det också tydligt att även om det förekommer reklam på bloggarna och att hela uppbyggnaden av konceptet skulle kunna ses som en form av reklam, så är ett alltför tydligt reklam-motiv inte accepterat. Vid en förfrågan om detta på bloggen *Everyday-carry.com* svarar användaren 'Jason' att:

Every post here is an advertisement in the form of a personal endorsement of the items carried. That's why the phony ones are so bad. They pretend to be someone saying "This solution works for me. This is an item I find I need on me or close at hand regularly. I keep this stuff in my pocket" [...] it's the recommendation from personal use that makes it great.

Här framgår det alltså att för denna användare är reklamen först och främst en form av personlig rekommendation om att de uppvisade produkterna är bra. Personliga rekommendationer räknas alltså här inte som 'riktig' reklam, det blir ett sätt att komma runt det 'reklamfilter' som många av användarna verkar ha. Problemet med att identifieras som reklam får på så vis sin lösning genom att 'kamoufleras' eller 'synas på rätt sätt' genom personliga rekommendationer.

EDC-fenomenets utbredning kan också, i likhet med *Apples* framgångskoncept, kristalliseras till att det beundras som kulturellt fenomen vilket sammanför produkter som hyllas både för deras design i form av estetisk utformning och i form av deras användarvänlighet. EDC-anhängarna kan liknas vid de artister som von Borries och Böttger (2007) och Thörn (2011) skriver om. De gör så att produkter syns 'på rätt sätt' och kan på så vis, likt von Borries och Böttgers (2007) exempel med gerillabutiker sägas:

[...] unite local cultural producers with a globally active brand, thus fulfilling an ideal coupling of the economic imperative of flexibility with the individual's desire for independence and self-realization, a coupling that is indicative for the times in which we live. An economic principle generates a lifestyle that reproduces itself as a marketing instrument (ibid, 137).

EDC-anhängarna kan på så vis också ses som en del av skiftet mellan subkulturanhängare och 'avant-garde-marknadsförare'. Som på många olika sätt kan sägas spela kapitalismen i händerna och vara en del av 'nyliberalismens avant-garde' (ibid, 134).

Genom föregående diskussioner, där arbete och förmågan att frodas i dagens kapitalistiska samhälle knyts till maskulinitet, kan också EDC-fenomenet kopplas till Connells (1995/2008) resonemang om att den nyliberala entreprenörsandan följer en maskulin kod, som inom



konsumenterna producerar nya modeller av exemplarisk maskulinitet, som i det här fallet även kan kopplas till återskapandet av en form av borgerlig maskulinitet (jfr ibid, 261ff).

Karlsson (2010) menar också att ekonomins kulturalisering kan kopplas till *upplevelsen* av produkter som till exempel *Apple*. Hur skulle EDC-fenomenet i så fall kunna ses som nätverk som ger upphov till specifika upplevelser?

### 3.2 Att uppleva EDC: rädsla som nöje

Köparen omsluter bilden. Detta ska vara en händelse. Bilden talar om någonting för köparen. Köparen föredrar bilden framför verkligheten.  
(Björel 2008, 15)

What we are really dealing with is the staging of a scenography in which attention is focused on one set of dramatized inscriptions. The setting works like a giant “optical device” that creates a new laboratory, a new type of vision and a new phenomenon to look at. (Latour 1986, 17)

Fokus har flyttats från kvaliteten hos människor till kvaliteten hos saker och, på senare tid, till kvaliteten hos upplevelser. (Zukin 2011, 21)

[...] [Y]ou have to compare it to the possible threat verse [sic] the consequences of not carrying. [...] (michael milton, youtube.com, 2013)

Ett par av kommentarerna i kommentarsfältet på *Youtube.com* handlar om att några ställer sig frågande till varför människor känner att de behöver vara förberedda med pistoler och knivar när de ger sig ut på stadens gator. Många kritiska röster, menar att fenomenet kan kopplas till rädsla och dålig självkänsla: ”It's called fear coupled with low self-esteem” (Littlecracker4life, youtube.com, 2013). Tom O’Dell (2002) menar i antologin *Upplevelsens materialitet*, i likhet med Zukin (2011), att tonvikten i konsumenters preferenser idag har förskjutits till att handla om upplevelser. Men att upplevelser inte existerar av sig självt, utan att människor *skapar* upplevelser tillsammans och investerar tid samt pengar i sökandet efter dem (O’Dell 2002, 13). Ur ett ANT-perspektiv går det också att lägga till föremål till denna *process* (jfr ibid, 34). På EDC-bloggarna verkar föremålen vara kopplade till upplevelsen av olika potentiella hotbilder, men vem, vad eller vilka är det som utgör detta hot och varför verkar det vara så lockande?

### 3.2.1 Skaffa dig ett kit, gör en plan, var förbered: att tämja 'stora monster' med 'små monster'

Everyday Carry, or EDC, generally refers to small items or gadgets worn, carried, or made available in pockets, holsters, or bags on a daily basis to manage common tasks or for use in unexpected situations or *emergencies*. [...] (everyday-carry.com, 2014, min kursivering)

This Blog focuses on Personal and *Survival* EDC (Every Day Carry) (everydaycarryblog.com, 2014, min kursivering)

Today, we're talking about knives. How to use them, how to be safe with them, how they could save your life. (*The Walking Dead*, 2013)

The next two items are for serious business. Protection. Self-defense. Life or death situation. (Sebastian, everyday-carry.com, 2014)



Figur 9. CDC Zombiereklamaffisch.

Det amerikanska departementet för hälsa och sjukvårdsservice underavdelning: Centra för sjukdomskontroll och prevention (CDC) lanserade 2011 en kampanj som gick ut på att försöka få amerikanska medborgare att bli bättre på att vara förberedda på nödsituationer genom att anspela på rädslan för en zombie-apokalyps (se Figur 9) (Haiken, forbse.com, 2014). Detta med devisen att: "If you are ready for a zombie apocalypse, then you're ready for any emergency" (bt.cdc.gov, 2014). Zombies har de senaste åren fått en revival inte minst på grund av det omåttligt populära TV-serien *The Walking Dead* (2010- ) (se Figur 10) (ibid, imdb.com). Kampanjen, med inspiration från just denna TV-serie rapporteras ha spridit sig som en löpeld och har genererat gratis marknadsföring värd

flera miljoner dollar (Haiken, forbse.com, 2014).

von Borries och Böttger (2007) menar att marknadsföring är en av de viktigaste faktorerna som påverkar skapandet av plats och identitet idag. Där syftet är att forma vår uppfattning av oss själva, våra livsmiljöer och därmed vår uppfattning av de utrymmen som omger oss, således där vi bor och arbetar (jfr O'Dell 2002, 18). EDC-fenomenet skulle kunna kopplas till detta genom att det ger uttryck för upplevelsen att vi idag lever i en värld där vi behöver vara förberedda på vad som helst.

Inom en amerikansk-europeisk kontext har detta inte minst blivit allt vanligare efter terrordåden den 11/9 2001 (von Borries & Böttger, 2007). EDC-fenomenets koppling till fascinationen för och det ökade intresset för katastrofer är tydligt samt kan även länkas till andra populärkulturella fenomen, likt ovan nämna TV-serien *The Walking Dead* (2010- ) (jfr ibid). En koppling som även blir tydlig i kommentarsfältet på *Youtube.com*: ”Man you carry all that stuff everyday. Looks more like a zombie apocalypse kit. Do you live on the 8mile in Detroit. [Sic] My EDC is I small knife and some gum!” (Luke Hoffman, *youtube.com*, 2014, min kursivering). Mer specifikt kan EDC-föremålen sägas vara lagrade med potentiella upplevelser av verkliga nödsituationer — ’dramatiserade inskriptioner’ som ger dem en ytterligare dimension (jfr ibid, O’Dell 2002 & Latour 1986). Prylarna bidrar med vad O’Dell (2002) kallar nyare, bättre, större, mer autentiska och mer unika upplevelser — den pirrande känslan av att ’allt kan hända’ (ibid, 12f): ”[...] [U]pplevelser kan vara roliga, spännande, skrämmande och fysiskt stimulerande. De kan aktivera både kropp och själ; de kan betyda mycket när vi konstruerar våra identiteter; de kan hjälpa oss att skapa och bevara sociala relationer” (ibid, 33).

Zukin (2011) menar i sin tur att autenticitet också berör tid på olika sätt. Dels pekar autenticitetens lockelse på att ett fasthållande av ett tidlöshetsideal, att ingenting förändras, vilket speglas i kulturella bilder av specifika historiska perioder som används som måttstockar för dessa upplevelser. Dels medför de mentala bilderna av autenticitet emellertid även en ständig förändring, eftersom varje generation har en egen uppfattning om tidsbundenhet. Autenticitet har därmed två innebörder: det historiskt gamla och de kreativt nya (ibid, 16). Dessutom åskådliggör autenticitetsaspekten vikten av tid, i den allra mest omfattande meningen, i och med att människor i allt högre grad försöker finna en väg mellan förhoppningen om skapande av någonting eget och hotet om förintelse, vare sig det är genom stadssanering, genom krig eller ekologisk katastrof (ibid, 51f). EDC-fenomenets popularitet kan alltså här knytas till förutsättningar för att skapa en sådan väg — en form av ofarlig eskapism, eller turism, för att tala med Halnon (2002) (jfr Zukin 2011, 22). Rädslan för olika framtida apokalyptiska händelser blir en upplevelse — en form av nöje eller en lek. Där både mänskliga och icke-mänskliga aktörer samverkar för att både producera och



Figur 10. *The Walking Dead*-reklamaffisch.

konsumera denna upplevelse (jfr O'Dell 2002, 17f). Inom denna upplevelse sammansmälter också vår tids föreställningar om dåtidens, ruffiga 'mer autentiska' livsstilar med föreställningen om framtidens postapokalyptiska ruffiga, tillbaka till enkelheten, 'mer autentiska' livsstilar.

Samtidigt är anspelningar på att vad som helst kan hända, att domedagen står inför dörren, inget nytt under solen. Ända sedan kärnvapnen uppfanns i mitten av förra århundradet har skräcken för en kärnvapenkatastrof varit en del av många människors medvetanden. Här i Sverige blir vi i alla fall ständigt påmind om åtminstone var tredje månad om att en omfattande katastrof kan inträffa när *Viktigt Meddelande till Allmänheten* testas i form av en öronbedövande varningssignal (krisinformation.se, 2013). Eller av det faktum att nästan alla källarutrymmen i lägenhetshus som är byggda under kalla kriget är utformade för att också fungera som skyddsrum i händelse av en kärnvapenkrigsliknande katastrof. Precis som den klassiska domedagsklockan, som först användes som metafor för kärnvapen-apokalypsens alltjämt annalkande realitet, kan EDC-fenomenet anses att diskursivt ankyta till, och reproducera, den numera utökade hotbilden, där även terrorism och klimathot ingår (thebulletin.org, 2014).

Konsten att överleva är också något som verkar vara omåttligt populärt på biograferna och TV-tablåerna. Förutom ovan nämnda *The Walking Dead*, har Hollywood fullkomligt pumpat ut storfilmer med domedagstema de senaste årtiondena. I filmer som till exempel *The Postman* (1997), *Armageddon* (1998), *28 Days Later* (2002), *Day After Tomorrow* (2004) och *2012* (2009) har katastroferna och de postapokalyptiska scenerierna avlöst varandra om och om igen. Ett annat exempel som kan knytas till EDC-fenomenet är den populära TV-dokusåpan *Expedition Robinson* som har sänts i omgångar under 1990- och 2000-talet på olika kanaler. Eller den populära äventyraren Bear Grylls: "Born Survivor", som har gjort succé på *Discovery Channel* med bland annat reality TV-serier som *Man vs. Wild* (2006-2011) och *Get Out Alive with Bear Grylls* (2013- ). Även det populära kulturprogrammet *Kobra* sände 2012 inte bara ett utan två avsnitt där de behandlade temat domedagen (svt.se). I programmet mötte de också så kallade 'preppers' som sysslar med 'survivalism', vilket innebär allt ifrån att hamstra livsmedel till att bygga bostäder i kärnvapensäkra bunkrar. Eller som en svensk blogg om ämnet presenterar det: "Swedish Prepper är din källa för survivalism och krisberedskap. Bloggens mål är att ge dig förutsättningarna för att bli självförsörjande och på andra sätt oberoende av samhällets insatser vid en nationell krissituation" (swedishprepper.wordpress.com, 2012). Genom kampanjer, likt ovan nämnda CDC-kampanj hakar även den amerikanska staten framgångsrikt i denna estetisering av terror (von Borries och Böttger, 2007). CDC-kampanjen kan också sägas ge uttryck för att försöka skapa en balans mellan att vara rädd men samtidigt inte för rädd, utan rädd nog att vara förberedd (jfr ibid).

EDC-fenomenet kan genom anknytningar till ovan nämnda kulturella fenomen också sägas att ge uttryck för *ett romantiserande* av katastrofliknande situationer. Men också för den ‘världsvana’ globetrottern, äventyraren, som vet vad som är nödvändigt att packa ner i väskan och som kan titulera sig: ”weekend adventurer” (Philip Pearson, everyday-carry.com, 2014). Att intressera sig för EDC skulle kunna ses som ett slags ’preppers light’, survivalism utan behovet av att bo i en bunker. EDC-fenomenet kan alltså anses att inte bara göra det möjligt för människor att anta eller tillåtas olika subjektspositioner, som till exempel ’hjälte’ eller ’riktig man’. Utan att det även bidrar med föreställningar som skapar förutsättningar för upplevelser, som till exempel att ’spela hjälte’ — i likhet med barnet som tar på sig Batmans verktygsbälte, kan föräldern också materialisera sina fantasier i form av en lek med häftiga prylar: “[...] Kind of a gear nerd, been that way from childhood. [...]” (Likemelikeyou, everyday-carry.com, 2014). Dessutom kan, som detta citat visar, också EDC-fenomenet sägas ge uttryck för en form av nörderi, men där den maskulint kodade, ”gear nerd”, inte anses vara något negativt. Nörden blir också en form av subjektsposition, som inte är lika tillgänglig för alla och som diskursivt konstrueras som någonting användbart och positivt. Det är bra att vara en ”gear nerd” då detta indikerar att man(*nen*) är förberedd och kan tackla alla nödlägen.

Vilka föremål skulle du ta med till en öde ö? Med en EDC-utrustning är du fullt rustad om olyckan är framme eller du måste klara dig själv på till exempel en öde ö, även om du till vardags nödvändigtvis inte riskerar att hamna i en sådan situation. För samtidigt som EDC-fenomenet kan kopplas till föreställningar om större katastrofer, likt klimat- och terrorhot, kan det också sägas ge uttryck hur urbana och mer vardagliga katastrofer ska tacklas. Cykeln kan gå sönder, en katt kan ha klättrat upp i träd och som behöver hjälp att komma ner, någon kanske försöker råna dig eller någon annan. Men för att bli en ’vardagshjälte’ måste du även veta vilka föremål du ska ta med dig och hur du ska använda dem, att vara en ”gear nerd”, annars riskerar du att bli stämplad som mindre manlig, en hipster, en fejkare, samt stå där med lång näsa den dagen då du faktiskt behöver använda dem. Förutom tidigare nämnda populärkulturella figurer kan EDC-fenomenet här även kopplas TV-serien *Macgyver* (1985–1992):

Angus Macgyver is a secret agent with a difference. He is quiet, mild mannered, deeply principled and refuses to carry a gun on his missions. Fortunately, the last detail is unimportant when compared to his astounding mind. Drawing on a vast practical knowledge of science, *Macgyver is able to make use of any mundane materials around him to create unorthodox solutions to any problem he faces.* The enemies of world peace and justice continually learn that underestimating this man is a fatal mistake for their plans. (Chisholm, imdb.com, 2014, min kursivering)

Den feministiska författaren Susan Faludi (1999) för i sin bok *Ställd: förräderiet mot mannen* fram tesen om en manlighet i kris. Kortfattat belyser hennes resonemang att de klassiska mansidealen till mångt och mycket finns kvar i det allmänna medvetandet — att mannen ska utstråla ansvarstagande, styrka och trygghet, men att möjligheterna att leva upp till dessa idag har försvunnit för många män: ”[...] [a]pokalypsen närmade sig i hemmen: den amerikanska manligheten låg under belägring” (Faludi 1999, 12). Faludi menar därför att många män idag känner sig frustrerade och förvirrade över hur de ska definiera sin manlighet. Kanske kan EDC-fenomenet ses som ett diskursivt svar på detta problem? Genom att noggrant planera, konsumera och redigera sina EDC:er kan männen på EDC-bloggarna även på så vis anses att diskursivt bekämpa ett hot om avmaskulinisering. Macgyver, Robinson Crusoe, eller deras livs levande nutida kopia: Bear Grylls, kan även i det här fallet vara ‘(överlevnads)hjälten’ som fungerar som en idealbild av hur en ’riktigt man ska vara’. EDC-fenomenet kan också sägas att diskursivt konstruera och reproducera föreställningar om ett ’vi’ som ‘vet hur man överlever’ och ‘vi som kommer att överleva’ mot ett ’De Andra’ som ‘inte vet’ som kommer att ‘behöva hjälp’ eller som rent utav får ‘skylld sig själva’.

Assemblage av knivar, pistoler, mobiler och multiverktyg etcetera kan således här ses som ’små monster’ (jfr Brembeck et al., 2007), som diskursivt inom olika populärkulturella kontexter, används för att både *skapa* och *tämja* ‘stora monster’ — konstruktionen av och föreställningen om olika överhängande faror, vilket både kan kopplas till direkta hot som terror- och klimathot, men också till ett hot om att inte kunna leva upp till de klassiska mansidealen.

På EDC-bloggarna kan också föreställningar om hemlöshet ses som ett exempel på ett hot som diskursivt både konstrueras och ‘domesticeras’.

## 4 Nätverkens (o)möjligheter

EDC-fenomenet kan alltså, genom resonemanget i föregående kapitel, sägas att bidra med många olika möjligheter för identitet- och meningsskapande. Samtidigt har det också visat sig att alla inte har samma möjligheter för att deras världsuppfattningar ska uppnå hegemoni, samt att tilldelas eller anta olika subjektspositioner. Dessa kan således sägas att snarare konstrueras som ‘omöjligheter’. Denna diskrepans kommer därför att diskuteras mer ingående i nästkommande kapitel.

### 4.1 Hotet och hoppet från hemlösheten

Howdy folks!

First I'd like to say that many of you have inspired me, and this is my first post!

I have spent a while acquiring all this stuff. And I REALLY do carry (most of it) on a daily basis.

By day I am a college student in Utah, working towards a language degree, and plan on going into the military. At night I work at a major hotel in the Food and beverage business. *I live in a poorer community (3 blocks from major homeless shelters)* and I ride public transportation, *and so security is vital.* (Rick R, everydaycarryblog.com, 2013, min kursivering)

The idea is ultimately to influence us to purchase specific products, but since, due to the superabundance in which we live, these all resemble on another, they are each assigned a different symbolic added value, an identity, whose function it is to help us find our way through the profusion. Depending on the supplier, identical products promise us entirely different added values; the one: adventure; the other security... (von Borries och Böttger 2007, 130)

Som första citatet visar så konstrueras fattiga områden och härbärgen för hemlösa här som specifika hot som personen måste skydda sig emot, 'tämja', genom den säkerhet som EDC-utrustningen antas bidra med. Dessutom kan diskurser om hemlöshet sägas att vara *både* direkt närvarande i texterna på bloggarna och indirekt närvarande i bilderna, då slitna och gamla föremål, som diskuterades i avsnitt 3.1.1, skulle kunna sägas konstruera hemlöshet till någonting 'trendigt'. Karen Bettez Halnon (2002) menar till exempel, i likhet med von Borries och Böttger (2007) i citatet ovan, att modeskapare använder traditionella symboler för fattigdom som inspiration för att skapa 'roliga' populärkulturella trender. Hennes begrepp 'stilfullt fattig' skulle kunna kopplas till EDC-fenomenet genom att det på många sätt skapar förutsättningar för att en stereotypiserande objektifiering av fattigdom, som både gör det möjligt för EDC-anhängarna att diskursivt särskilja sig från 'De Andra', 'farliga', fattiga eller hemlösa. Samtidigt som de kan konsumera dem genom att skapa upplevelsen av att ständigt behöva vara förberedd — känslan av att leva på gatan, att vara fattig

eller hemlös, en vagabond som klarar sig själv — att leva i ett laglöst samhälle: ”Must work/live in a rough neighbourhood if you're using the pistol daily!” (FlurryFlew, youtube.com, 2014). De skapar både känslan av äventyr *och* säkerhet (jfr von Borries och Böttger 2007, 130) där: ”De rika [får] smaka på faran genom att umgås med de fattiga [...]” (Zukin 2011, 133). Halnons (2002) resonemang kan också kopplas till Zukins (2011) användning av begreppet autenticitet, som här i skiftet mellan de övre klasskikten och konstnärlighet, inom en ’borgerlig bohemiskhet’, kan objektifieras genom att skapa känslor av ’äkthet’ och ’ursprunglighet’, som kopplas till föreställningar om fattigdom och hemlöshet:

I allt från Baudelaires prosadikter till musikalen *Rent* fortsätter slummen, så fruktad av den rättfärdiga medelklassen, att tilltala konstnärer och författare med sitt uppbåd av fara och förfall och med sin tolerans för, eller ovilja att kontrollera, kulturell mångfald. På samma sätt tilltalar slitna 1800-talshus och småbutiker medelklassens kulturella smak: för de förkroppsligar den estetiska särprägel hos föremål som å ena sidan är enkla, handgjorda symboler för hantverksskicklighet och å andra sidan levande historia. (Zukin 2011, 43)

Slitna och nergångna föremål, som traditionellt har kopplats till fattigdom, kan på så vis inom EDC-nätverken bli ’hippa’ och genom ’vintage-trenden’ upphöjda till ’coola’ och ’unika’ ägodelar: ”wow, a Razr? Vintage celly (Slimandslam, everyday-carry.com, 2014). Även *Everyday-carry.com:s* logga, en pinne med en påse fastknuten längst bak (se Figur 11), kan ses som att diskursivt knyta an till symboler för hemlöshet. Thörn (2007/2010) menar att påsar kan sägas vara just en symbol för hemslöshet genom att de symboliserar att hemlösa inte har något hem — att de måste bära med sig sina tillhörigheter eller samlandet av saker, till exempel tomflaskor. *Everyday-carry.com:s* logga skulle också kunna knytas till föreställningar om hur hemlöshet såg ut ’förr i tiden’ (se Figur 12). Vilket också det kan knytas till Zukins (2011) resonemang om autenticitet och tidsuppfattningar, påsen får här symbolisera autenticitet genom att det ger uttryck för ett fasthållande av ett ideal om tidlöshet, en slags ”levande historia”. En nostalgisk tillbakablick på en dåtid då livet verkade vara så mycket enklare. På så vis kan EDC-fenomenet även sägas ge uttryck för ett *romantiserande* av hemlöshet, en slags Rasmus på luffen-liknande bild av att, likt Paradis-Oskar eller Huckleberry Finn, bara packa påsen och dra ut längs med vägarna — att inte ha några materiella ting som ’tynger ner’ en (se Figur 12).



Figur 11. *Everyday-carry.com:s* logga.



Samtidigt kan denna romantiserande bild också kopplas till den amerikanska sociologen Nels Andersons (1923/2008) bok *Hobon: En sociologisk studie av den hemlöse mannen*. I boken för Anderson fram resonemanget att så kallade 'hobos' existerade för att de behövdes i en tid då kringflyttande och flexibel arbetskraft efterfrågades (ibid, 151). När sedan slummen rensades upp och denna typ av arbetskraft inte längre behövdes blev de som levde kvar i detta tillstånd utpekade som misslyckade människor, enbart 'hemlösa', icke-behövda, som inte kunde anpassa sig till det nya samhället. Om Andersons bok tas med i beräkningen kan EDC-fenomenets koppling till den romantiska bilden av den friställda 'hobon' från förr i tiden sägas inneha en speciell funktion. Om vi jämför med hur dagens arbetsmarknad ser ut så kanske vi återigen är i behov av 'hobon' eller för att verka åtråvärd som arbetstagare, att vi tror att vi behöver visa upp 'hobo-liknande' karaktärsdrag? På en nyliberal arbetsmarknad som i allt högre grad präglas av osäkra anställningar, som styrs av bemanningsföretag och som alltmer hyllar den enskilda entreprenörens framgångar så kan 'hobon' på så vis anses fungera som en idealbild — ett sätt att anpassa sig till detta mer individualistiskt präglade samhälle.

Inom EDC-fenomenet kan det alltså anses finnas en rad olika föreställningar som berör olika kompetenser som på sätt och vis kan sägas känneteckna vår samtid, vi ska inte bara kunna konsten att konsumera, det vill säga vara konsumtionskompetenta — utan vi ska även vara flexibla, kreativa och genomtänkta.

Dessutom menar Halnon också att:

[I]n a society unlikely to be rid of vagabonds, and in a society always inventing more and more wasteful things to consume, why not take a vacation in poverty? Why not baptize that social waste with the fluidity of the tourist? Why not control the vagabond by consuming him? (Halnon 2002, 507)

Genom denna kontrollerade och effektiva konsumtion av vagabonden, blir det enligt Halnon möjligt att kontrollera hemlöshet som subjektspostion. Det blir en form av kulturell makt, där människors olika möjligheter till konsumtion av föremål och människor, bidrar till att vissa diskursivt kan konstruera andra som hemlösa — tilldela dem denna subjektspostion, samt samtidigt anta en motsatt position av ett 'vi' som behöver kontrollera 'dem' och skydda oss från 'dem' (jfr Zukin



Figur 12. En romantiserad bild av hemlöshet, vagabonden, med tillhörigheterna nerpackade i en påse på en pinne.

2011, 15, 51 & 137). Det skapar alltså 'reella' effekter på våra föreställningar om vår omgivning (jfr ibid, 41). Därtill menar Halnon (2002) att fenomenet stilfullt fattig, genom en rationell, kontrollerad, effektiv och förutsebar konsumtion av fattigdom, också fungerar som ett skydd mot att glida ner i riktig fattigdom (ibid, 502). Vilket också kan kopplas till ovanstående diskussion om 'hobon'.

Halnon (ibid) påpekar också att stilfullt fattig kan ses som en form av pornografi och individuella rättfärdiganden om det. Detta på grund av att det ofta delar upp symboler från 'lägre klasser' över otalet många olika trender och moden, samt att dessa också försvaras genom att hävda att 'det bara är en stil' eller att 'det bara är en form av självstyling' (ibid, 504f). Halnon (2002) menar att konsumtionen av fattigdom inte utråder det faktum att fattigdom faktiskt existerar, men att det kan skapa effekten av att dölja dessa realiteter. Genom att 'turista' som eller 'leka' vagabond skapas ett glapp mellan fantasin och vetenskapen om realiteten som ligger bakom den:

The commodity fetishizes: it conceals its essence, and replaces it with desires purchased for a price. The tourist (conveniently in this case) is estranged from what really lies behind the commodity: the haunting humanity of the poor and the fearful reality of poverty. (Halnon 2002, 508)

Upplevelsen av hemlöshet och fattigdom konstrueras på EDC-bloggarna både som en omöjlighet i form av ett hot och som en möjlighet i form av ett hopp — där konstrueras föreställningar som diskursivt kopplar ihop fattigdom och hemlöshet både som 'ett monster' och som någonting användbart, ett sätt att hävda autenticitet, samt bidrar även med möjligheter att riskfritt konsumera denna autenticitet.

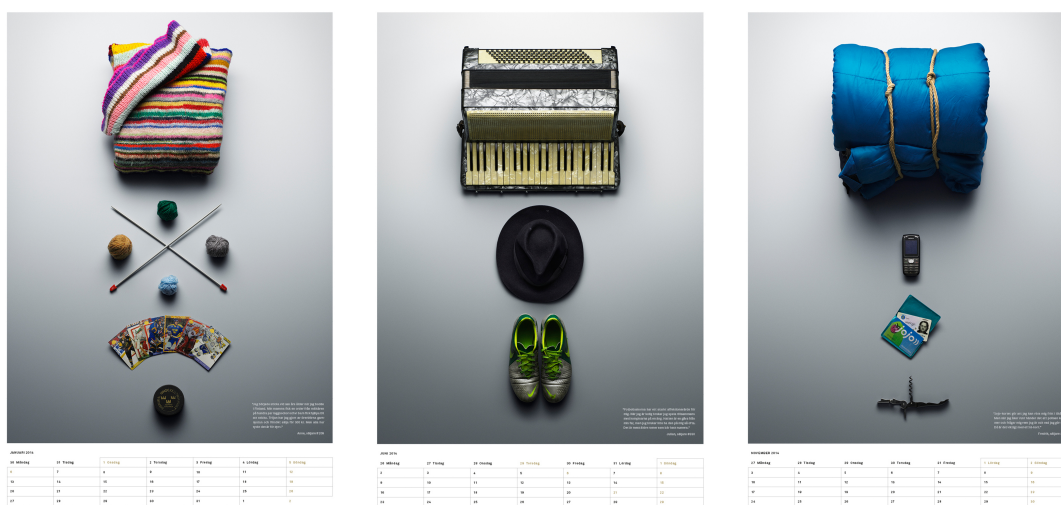
Inom nätverket av de allra mest basala föremålen och föreställningarna kring dessa möjliggörs också för att olika diskurser om hemlöshet tillfälligt kan fixeras, som praktiskt och effektivt packas ihop till en liten svart pås(låda).

## 4.2 'Favoritprylar' i skarven mellan fattig och rik

Vilka prylar kan vi vara utan? Och vilka skulle vi aldrig släppa taget om? Vi bad tolv Faktumförsäljare att välja ut sina käraste ägodelar och slog en signal till [...] en av världens främsta stilleben-fotografer. Resultatet håller du i handen. En kalender fylld med foton som vittnar om hur extremt mycket värd en skrynklig servett kan vara. Eller en sliten keps för den delen. (*Mina prylar*, 2013)

Även om EDC-bloggarna inte visar upp riktig fattigdom eller hemlöshet så betyder inte det att det inte existerar. I tidningen *Faktums* kalender *Mina Prylar* är det, till skillnad från EDC-bloggarna,

hemlösa eller socialt utsatta människors favoritprylar som lyfts fram. Kalendern är i likhet med EDC-bloggarna utformad med fotografier och kommentarer från dem som äger föremålen på bilderna. Men vid en mer noggrann genomläsning av kalendern blir en uppenbar skillnad mellan den och bloggarna tydlig. Till skillnad från EDC-bloggarna, är det inte många av *Faktum*-försäljarna som visar upp vapen eller andra föremål som de behöver för att 'skydda' sig på gatorna. Utan här syns till exempel ett par fotbollsskor, hockeykort, ett kollektivtrafikskort, ett halsband och ett knäskydd — vanliga användbara saker eller saker som har ett speciellt affektionsvärde (se Figur 13). Enbart en av *Faktum*-försäljarna visar upp ett multiverktyg och menar att det är en trygghet om han skulle bli anfallen eller om hans tält går sönder (*Mina Prylar*, 2013). Diskrepansen mellan EDC-bloggarnas bild av hemlöshet och den bilden som ges i kalendern är talande. De som själva är hemlösa eller lever i socialt utanförskap verkar inte uppleva samma hotbild från andra människor i samma situation som de som är aktiva på EDC-bloggarna. En av förklaringarna skulle kunna vara att de valda EDC-bloggarna till mångt och mycket rör sig inom en större europeisk-amerikansk kontext och att *Mina Prylar* berör en svensk, mer lokal kontext. Eller att *Faktum*-försäljarna har blivit förfrågade att visa upp sina 'favoritprylar', inte sina mest 'användbara' ägodelar som de bär med sig varje dag. Men tanken går ändå inte att avfärda. Ur det här perspektivet blir det således tydligt att det just är *föreställningar* om 'Den Andra' som konstrueras inom EDC-fenomenet. Dessa föreställningar reproduceras i diskurser som i sin tur skapar förutsättningar för att konstruera och reproducera dessa som verklighetsuppfattningar. Föreställningar om att hemlöshet och socialt utanförskap utgör ett hot kan också till exempel hittas inom andra kontexter. Ett exempel på detta är det senaste uppmärksammade fallet om en tiggare från Bulgarien som blev oskyldigt anklagad för att ha överfallit och rånat en kvinna i centrala Göteborg (Bozinovska, gp.se, 2013).



Figur 13. Ur *Faktum*-kalendern *Mina prylar*.

Utifrån ovanstående diskussion blir det därför relevant att fråga sig på vilket sätt hemlöshet synliggörs i dagens samhälle, men också hur detta skulle kunna kopplas till en historisk kontext.

### 4.2.1 Modernitet och (o)synlighet

Baudelaires familj i trasor stiger ut från grushögarna och placerar sig i scenens mitt. Problemet är inte att personerna är vreda eller fordrande. Problemet är bara att de inte vill gå undan. De, också, vill ha en plats i ljuset. (Berman 1982/2001, 144)

Marshall Berman (1982/2001) tilldelar ett helt kapitel i sin bok åt en analys av poeten Baudelaires skildringar av Paris under första halvan av 1800-talet. I en av dessa, ”De fattigas ögon”, beskriver Baudelaire ett förälskat par som sitter på ett av stadens nya kaféer. När paret sitter där, uppslukat av varandra, blir de konfronterade av andra människors ögon: en fattig familj, klädd i trasor, stannar till och stirrar hänfört in på den nya ljusa världen precis innanför. Deras blickar är inte aggressiva eller förebrående, utan sorgsna och resignerade. Mannen i paret börjar känna sig illa till mods, skäms över sitt överflöd och känner sig rörd över familjens blickar. När han vänder sig till sin älskade, kvinnan som sitter bredvid honom, så möts han dock av avsky. Hon säger att hon inte står ut med de där människornas blickar och ber honom att säga åt hovmästaren att köra ut dem (ibid, 140f). Berman använder denna scen som ett exempel på hur det blottar några av det moderna stadslivets djupaste ironier och motsägelser. Detta exempel illustrerar hur stadsomvandlingarna i Paris under andra hälften av 1800-talet synliggjorde klasskillnader genom att de fattiga och rika fördes samman på ett sätt som inte hade skett tidigare. Han menar att en skådespelsplats hade skapats (jfr Debord 1967/2002), där borgerligheten kunde spela upp sitt liv inför boulevardernas och kaféernas publik — det privata blev således också en del av offentligheten. Staden blev också på detta sätt även tillgänglig för de fattiga, som både kunde se och blir sedda, utan att borgerligheten hade möjlighet att titta bort (ibid, 144). Gatorna blev på så vis en plats där människor för första gången blev *konfronterade* med de klasskillnader som den moderna staden hade avslöjat, en konfrontation som framtvängde en politisk reaktion. Denna reaktion kunde vara av solidariskt slag, att känna skuld över sitt eget privilegierade liv och vilja hjälpa de fattiga. Eller så kunde de fattigas närvaro ses som något störande, att de inte har samma rätt till detta nya offentliga rum och därför borde köras bort därifrån (ibid, 140ff).

*Mina Prylar* skulle kunna jämföras med Bermans analys av Baudelaires dikt. I den möjliggörs ett möte mellan hemlösa och de mer välbärgade, genom ett bildspråk hämtat från de sistnämndas ’fritidsintresse’. På så vis skulle den kunna ses som en form av pastisch. *Mina pryлар* skulle även

kunna sägas att anspela både på Halnons (2002) resonemang kring modetrenden stilfullt fattig och även på EDC-trenden med att ta fotografier på sina vardagliga föremål och visa upp för andra. Men till skillnad från de påhittade karaktärerna som syns på catwalkar och i modemagasin, så visar fotografierna riktiga människor som lever i verklig hemlöshet eller socialt utanförskap. Här är det inte, till skillnad från EDC-fenomenet, föremålen på fotografierna som är till försäljning, utan kalendern som byggs upp av fotografierna och att kalenderintäkterna går till en välgörande sak. De hemlösa träder också fram i ljuset på ett helt nytt sätt. De visar att de är helt vanliga människor som oss andra. De har också 'favoritprylar' som de gärna vill visa upp och berätta om. Men när någon ber dem att berätta om vilka prylar de inte kan vara utan, så pratar de först och främst inte om säkerhet och överlevnad, trots att många av dem inte har någonstans att bo.

På senare år har det också uppmärksammats att tiggeri blivit allt vanligare i Sverige, vilket många kopplar till att EU:s utökade rörlighet har möjliggjort att allt fler människor har kunnat söka sig till Sverige för att få ett drägligare liv, men som ofta tvingas till att tigga på grund av att de inte får några jobb (se till exempel Kernen, svt.se, 2013). I likhet med Baudelaires skildringar av 1800-talets Paris möjliggör EU på så vis möten mellan människor från olika samhällsklasser, men i det här fallet sker det även på en global nivå. Vilket skulle kunna sägas synliggöra klasskillnader även på nationalstatsnivå.

Detta har också, likt Bermans (1982/2001) exempel från Baudelaires prosa, skapat förutsättningar som blottar modernitetens motsägelsefulla karaktär. Enligt Berman bidrar moderniteten både med utveckling och framsteg, samtidigt som den hotar att förstöra allt vi känner till, vilket skulle kunna sägas påvisa moderniseringens och modernitetens olika dilemman (ibid, 13f). Latour (1993) talar om, till skillnad från Bermans betoning av *upplevelsen* av moderniteten, om modernitet som ett *projekt* eller en *mission*. I hans bok *We Have Never Been Modern* för han dessutom fram tesen att vi aldrig har varit moderna — att det moderna projektet att dela upp världen i rationella dikotoma kategorier aldrig helt och hållet har lyckats, eftersom världen, enligt honom, alltid har bestått och fortsätter att bestå av hybrida nätverk (ibid, 10). Ändå har föreställningen om den rationellt uppdelade världen skapat föreställningar om att det finns en överlägsen 'modern' människa i kontrast till en underordnad 'förmodern' människa (ibid, 39). Vilket också Berman (1982/2001, 13) nämner i sin bok: "Människor som befinner sig mitt i virveln [moderniteten] [förf. anm.] är benägna att tycka att de är de första, och kanske de enda, som upplever den. Den känslan har uppammat många nostalgiska myter om det förmoderna förlorade paradiset". Latour utvecklar detta genom att peka på hur det under upplysningstiden och kolonialismen skapades en inställning om och tillgång till kunskap som har lett till att västvärlden har kunna separera sig från resten av

världen genom att hävda att alla andra 'har kultur' men att västvärlden inte bara har det: "In Westerners' eyes the West, and the West alone, is not a culture, not merely a culture" (Latour 1993, 97). 'Den Andra' blir därmed, genom Latours resonemang, inte bara sammankopplad med kultur utan även med en 'ociviliserad' dåtid (ibid, 35ff, 70ff, 97ff).

Varför finner vi hemlöshet som någonting störande som vi antingen måste skydda oss ifrån eller hjälpa 'dem' att ta sig bort ifrån? Hemlöshet och socialt utanförskap skulle till exempel, genom Latours resonemang ovanför, kunna sägas att gå stick i stäv med våra västerländska idéer om det 'moderna samhället':

Försäljarna köper kalendern för 75 kr och säljer den vidare för det dubbla. Samma princip som för själva tidningen alltså. Och det handlar inte bara om att tjäna pengar, utan lika mycket om att ta ett steg mot ett mer ordnat liv. Med jobbet som säljare kommer nämligen ansvar, rutiner och möjligheter till ett nytt socialt sammanhang. (*Mina prylar*, 2013)

En mindre snäll läsning av detta citat skulle kunna hävda att orden 'civiliserad' och 'rationell' skulle kunna ha passat in mellan orden "ordnat" och "ansvar". Vidare kan ett annat exempel som mer tydligt diskursivt kopplar ihop 'kultur' och modernistiska föreställningar om hemlöshet vara de ständiga rapporterna i media om hur EU-emigranter blir bortkörda från så kallade 'olagliga' tältläger (se till exempel Karlsten, sverigesradio.se, 2014). Att leva i tältläger liknas i media vid att 'leva som djur' eller som i 'Expedition Robinson' (jfr resonemang ovan) (se till exempel Bjurman, aftonbladet, 2009). På så vis blir det återigen tydligt hur hemlöshet konstrueras både som en möjlighet och som omöjlighet — där det här blir en omöjlighet bokstavligt talat genom att kopplas till ett 'förmodernt' tillstånd som inte accepteras i vår västerländska föreställningsvärld om det moderna. Därmed inte sagt att alla hemlösa vill leva i hemlöshet, men att det på detta vis inte finns något alternativ — du *bör* inte vara hemlös och du *bör* göra vad som helst för att inte vara det.

EDC-bloggarna, och till viss del *Mina prylar*, kan alltså sägas ge uttryck för en världsbild färgad av modernitetsprojektets uppdelning, till exempel modern/förmodern eller rationell/orationell, vilket på så vis kan ses som ett sätt att legitimera EDC-användarnas behov av att skydda sig, men även för hur texten på framsidan av kalendern *Mina prylar* kan sägas ge uttryck för det ordnade livet som en norm. Bermans beskrivning av (1982/2001) 'modernitetens ironiska självmotsägelse', skulle ur det här perspektivet kunna ses som ett exempel på att vi, trots alla försök, aldrig har varit moderna och att i tron om att vi *är* det inte förmår oss att försonas med tanken på det eller dem som bryter mot denna självbild:

Samtidigt som moderniseringsprocesserna utnyttjar och plågar oss, blåser den liv i våra krafter och vår fantasi driver oss till att begripa och ta itu med den värld som moderniseringen skapar, och sträva efter att göra den till vår. Jag tror att vi och de som kommer efter oss ska kämpa för att göra oss hemmastadda i den här världen, även om de hem som vi har byggt oss, den moderna gatan, den moderna andan, fortsätter att förflyktigas. (Berman 1982/2001, 335)

Bör inte denna kamp även inkludera att kämpa för att inte bara 'vi' utan för att *alla* ska känna sig "hemmastadda i den här världen"?

I ett alltmer hårdare samhällsklimat, där de fattiga människor idag, inte bara på en lokal nivå utan även inom en global kontext, syns i allt större utsträckning, kan också orden säkerhet och överlevnad inom EDC-fenomenet ses som täckmantlar för att på olika sätt försöka kontrollera människor och samtidigt avsäga sig ett mer allmänt solidariskt samhällsansvar. Hellre köpa nya föremål för att 'skydda' sig emot än att hjälpa 'dem'. I likhet med Thörns (2007/2010) resonemang om hur hemlösa porträtteras i hennes empiriska exempel kan EDC-fenomenet anses passivisera och objektifiera hemlösa och socialt utsatta människor. Det finns, trots de romantiserande inslagen, ingen ambition att skapa förutsättningar för att identifiera sig med dem (ibid, 62).

Konsekvenserna av att en upphaussad bild av att vi lever i ett samhälle, där vi behöver vara förbereda på våldsamma konflikter från andra människor på stadens gator, kan också bli att vad och vem som helst kan ses som potentiella hot. Eller som en kritisk kommentar på *Youtube.com* uttrycker sig: "Big difference between war-time iraq and the western world. Carrying arms to go to the shops, etc is just madness and is paranoia defined" (abcdef90, youtube.com, 2013). Behovet av att skydda sig mot det främmande, farliga och okända skulle i det här fallet kunna ses som en diskursordning, där olika diskurser, som till exempel diskurser om hemlöshet, kämpar om att fixera och hegemonisera betydelsen för vem och vad det 'är' som utgör detta hot. Detta skulle till exempel också vidare kunna kopplas till hur nationalstaten upprätthålls som diskursordning genom att peka ut 'De Andra', 'de' som kommer från 'andra länder' som har en 'annan kultur' som potentiella hot, som till exempel artikeln i GP om den bulgariske tiggaren eller artikeln om tältläger på Sveriges radios hemsida kan sägas ge uttryck för. Eller, som jag själv har skrivit om, hur den praktiska gränsbevakningen kan sägas upprätthållas genom dessa föreställningar (Johansson 2013). Eller som tidigare nämnts hur diskurser som reproducerar föreställningar om en idealisk maskulinitet vidmakthåller en patriarkal genusmaktordning som diskursordning. Där män som uppfyller denna bild av ideal maskulinitet ständigt legitimeras som kontrollanter, övervakare och beskyddare av samhället.

*Mina prylar* och EDC-fenomenet skulle kunna jämföras med Bermans resonemang kring omdaningarna av Paris, genom att de också synliggör klasskillnader. Samtidigt, trots att hemlöshet

nämns explicit på EDC-bloggarna, osynliggörs också hemlöshet och socialt utanförskap genom att de inte syns eller hörs personligen, utan att de refereras till som en otydlig hotfull massa. Precis som boulevarderna i 1800-talets Paris återstår problemet att: "[...] trots att dessa nya medier i princip är tillgängliga för 'alla', innebär också en alltmer ökande mängd berättarröster i det offentliga rummet att inte 'alla' röster kommer att höras" (Gunnarsson Payne 2010, 49). Detta kan ställas i kontrast till *Mina prylars* synliggörande av hemlösa och socialt utsatta, där de både ses och hörs genom bilder och texter. Ändå får de bara en liten, liten del av den mediala uppmärksamheten om spridningen av kalendern jämförs med spridningen av EDC-fenomenet.

EDC-fenomenets koppling till synliggörande skulle också kunna liknas vid en form av skådespel, lik Berman (1982/2001) beskrivningar av det som utspelade sig på Paris gator.

### 4.3 Att konsumera och konsumeras: spektakel och skådespel

De kunde väva fantasins slöjor kring mängden förbipasserande: vilka var de, var kom de från och vart gick de, vad vill de [...]? Ju mer de såg av andra och visade upp av sig själva för andra — ju mer de ingick i den utvidgade "familjens ögon" — desto rikare blev deras syn på sig själva. (Berman 1982/2001, 143)

In the creation of his private environment he suppressed them both. From this sprang the phantasmagorias of the interior. This represented the universe for the private citizen. In it he assembled the distant in space and in time. His drawing-room was a box in the world-theatre. (Benjamin 1927-1940/1968, 83)

EDC-fenomenets utformning kan sägas ge uttryck för möjligheter att konsumera både föremål och människor, men också för att konsumeras av andra. Genom att publicera fotografier på sina käraste och mest använda ägodelar på internet kan dessa också fungera som ett manus för olika föreställningar som berör identitet och mening samt där själva föremålen också kan fungera som rekvisita i pjäsen om sig själv (jfr Knuts 2006, 55). De icke-mänskliga aktörerna inom EDC-nätverken kan på så vis ses som skådespelare på en teaterscen, som är tänkta att konsumeras genom datorskärmen av 'publiken'. Även om begreppet *aktör* inom ANT inte ska förväxlas med *aktör som i skådespelare*, så välkomnar ändå Bruno Latour en viss sammanblandning. Han menar att det inte är någon tillfällighet att ordet aktör kommer från scenkonstens värld: "Play-acting puts us immediately into a thick imbroglio where the question of who is carrying out the action has become unfathomable" (Latour 2005, 46, jfr Brembeck et al., 2007, 83). Detta kan tydligt kopplas till hur EDC-fenomenet både förvandlar datorskärmen till en scen — 15 minuter i strålkastarljuset för 'ensemblen' — assemblagen, av föremål och människor, samt förvandlar hemmet till en plats på



första parkett i publiken, som likt Benjamins beskrivning av dåtidens interiör, kan samla in det avlägsna i både tid och rum.

Men skådespelet har också sina brister, vilket har framgått i tidigare avsnitt, vilket också gör att det för med sig en ambivalens som kan sägas skära igenom många av kommentarerna på EDC-bloggarna. En ambivalens som kan sägas ha att göra med ett rådande varandeideal.

### 4.3.1 Varandeideal: fotografiet, konstverket, spegelbilden?

Köparen: När jag väl  
lyckades ta mig in i  
rummet slöts det till ett  
fängelse och en skådeplats  
och nu kommer jag inte  
därifrån, jag är en del av  
det och det som är värld  
och som finns där och  
upplöses till någonting  
(Björel 2008, 161)

Today's Narcissus spends endless amounts of time looking at himself in mirrors, but is not lost in self-admiration. He is not happy with what he sees. He worries about growing old and ugly. He sets about busily constructing an ego-ideal around idealized qualities of commodities, aided and abetted by the propaganda of the makers of dreams. (Gabriel & Lang 2006, 91)

Vi möts ständigt av mediaprodukter och reklam, med budskap som ger föreställningar om att vi också, som individer, ska vara i ständig förändring. Idealet är att vi ska måla oss, lyfta det som inte är fast, följa trender och hela tiden reflektera över våra egna val. (Knuts 2006, 95)

Gabriel och Lang (2006) menar, i likhet med Knuts (2006), att valbarheten i vår tids konsumtionssamhälle både har öppnat upp möjligheter för identitetsskapande, men har också frambringat nya bördor. Ett föremål, kan å ena sidan, bli en förlängd del av en själv och förbättra den egna självbilden samt självtroende. Det kan bidra med: "Instant identities, with minimal and pre-packaged ingredients, replace the otherwise costly process of mastering a role from scratch" (Halnon 2002, 508). Men konsumtionssamhället kan, å andra sidan, vara beroendeframkallande, vilket skapar förutsättningar för en ambivalent konsumtionskultur där ingen ska vara nöjd (ibid, 78). EDC-bloggarnas diskussioner om att uppgradera och förfina sina EDC:er skulle kunna vara ett uttryck för denna ambivalens. Samlandet av föremålen skulle i det här fallet kunna ses som försök att fullborda konstverket att fixera en identitet (jfr ibid, 47). Där även själva

jakten på speciella föremål också kan ses som del av identitetsskapandet (ibid, 86). Samtidigt, som tidigare avsnitt också har visat, finns det en risk att konstverket ska bli klassat som en 'förfälskning' som bara porträtterar någons fejkade image:

The post lacks something if it's just made up or just full of cool factor items. It's about who you actually are and what you actually carry and use. Not just about image or getting other people to buy or carry what you do. Think of it as a kind of self portrait, if there's no truth in it then what is the portrait of? (Jason, everyday-carry.com, 2014)

EDC-fotografierna skulle kunna jämföras med, som också ovanstående citat ger uttryck för, spegelbilder, eller självporträtt, så kallade 'selfies'<sup>38</sup>, där människor, via deras dyrbara ägodelar på datorskärmen, speglar och visar upp sig själva samt därmed sina identiteter. De "[...] skapar en känsla av autentiskt ursprung och ett berättigande av dagens förhoppningar", för att tala med Zukin (2011, 132). Fotografierna kan på så vis ses som ett sätt att göra människor till 'riktiga personer' — att de hela tiden bli försäkrade om vem de 'är' (Gabriel & Lang 2006, 83). De skulle kunna sägas ge uttryck för det som Knuts (2006) menar när hon resonerar kring att det idag verkar råda ett varandeideal, att människor och ting hela tiden försöker 'bli klara' – stabila och fulländade. Men också för den motsägelsefulla dubbelheten i att både följa trender och vara i ständig förändring samt samtidigt försöka att 'bli hel'. Detta kan kopplas till Gabriel & Langs (2006) resonemang om att när fantasin runt ett föremål testas i verkligheten så är den dömd att förlora mot de extraordinära förväntningar som har byggts upp runt det. Vilket i sin tur innebär att vi då kommer att börja fantisera om ett nytt föremål: "Utopier visar sig uppnåeliga, det exklusiva och exotiska förvandlas till allmångods och vardagsmat, lyxen blir nödvändigheter, och längtan kan förvandlas till leda eller nya drömmar" (Löfgren 1999, 126). Detta är en process som Gabriel och Lang (2006) menar att det kapitalistiska samhället blomstrar i (ibid, 90ff). Narcissus blir aldrig helt tillfredsställd, självporträttet blir således aldrig färdigställt, identiteten blir aldrig helt fixerad, skådespelet blir just ett skådespel — en 'kabuki', samlandet fortsätter i jakten på drömmen eller "fantasmagorin" för att tala med Benjamin (1927-1940/1968):

It's fetishism. This guy is being a hipster. He has no functional use for this stuff, as is obvious by it's lack of functional selection. He's carrying this because he's trying to be cooler than you, cooler than me, cooler than everyone by presenting a false, highly constructed, image of himself. Rather than just being himself, he has created a persona through objects (and I'm going to guess fashion and grooming to match) which carry the markers of the person he wants people to think he is, without his actually having any need for those items. I.E. he is not the person he wants people to think he is, and rather than either becoming that person, or becoming comfortable in his own

---

<sup>38</sup> En 'selfie' är ett fotografi taget på sig själv, vanligtvis med sin mobil eller webbkamera och som laddas upp på ett socialt nätverk på internet (oxforddictionaries.com, 2014).

person and developing that persons style, he has decided to make of himself an artifice. It's not EDC in that it's not authentic to him as a person: it's kabuki of someone he wishes he was.

It's really, really, sad. I hope this guy, whoever he is, can shed some of this artificial character driven materialism, and find out more about himself, and the things he as a person really needs in his life and day, and become happy and fulfilled being that awesome guy, instead of this pretentious lie he's being right now. (BrandonTypes, everyday- carry.com, 2014)

Vad är det egentligen som kommer först: behovet av att äga ett föremål för att vara cool, eller drivkraften att till exempel börja med en ny hobby eller utbilda sig inom ett visst yrke, för att på så vis inneha 'rätten' att äga ett föremål och på så vis bli en *legitimt* cool, glad och tillfredsställd människa (jfr citatet ovan)? Går det överhuvudtaget att avgöra vad som är en 'artificiellt' driven materialism och vad som inte är det?

Nätverken av mobiltelefoner, plånböcker, nycklar, pistoler och så vidare, skulle kunna anses att bidra både med *möjligheten* 'att skapa sig själv' och samtidigt, trots alla försök, *omöjliggörs* att denna bild ska cementeras för evigt: "Plötsligt inser man att ens bild av sig själv på de 'shabby chica' [jfr stilfullt fattig] gatorna stämmer perfekt överens med marknadsförarnas definition av autenticitet: en välvillig anda mellan konsumenterna och föremålen för deras begär" (Zukin 2011, 133).

Resonemangen i ovanstående avsnitt skulle också kunna kokas ner till hur EDC-fenomenet kan sägas ge uttryck för en rad olika paradoxer. Samtidigt som det också går att peka på hur olika sanningar och föreställningar reproduceras, vilket skulle kunna vara en ingång till att påvisa potentiella förändringsmöjligheter.

## 4.4 Stora och små aktörer — förändringspotentialer

Commercial interests, capitalist spirit, imperialism, thirst for knowledge, are empty terms as long as one does not take into account [...] [how] they [...] help to muster, align and win over new and unexpected allies [...] A "state", a "corporation", a "culture", an "economy" are the result of a punctualization process that obtains a few indicators out of many traces. (Latour 1986, 6 & 26)

Latour menar att det vi uppfattar som stora självklara makroaktörer, likt 'kommersiella intressen' en 'stat', en 'ekonomi' eller för den delen ett 'konsumtionssamhälle', i själva verket består av mindre element som ständigt performativt görs i nätverk. När en sådan makroaktör framstår som en naturlig del av hur världen är beskaffad, när den kan kopplas till många olika sedvanor, tankesätt, krafter och föremål, så kan den också benämnas som en stor svart låda, vilket: "[Ä]r, som vi har sett, en mikro-aktör som sitter på svarta lådor, en kraft som är kapabel att förena så många andra krafter att

den agerar som 'en enda man'" (Latour & Callon 1981/1998, 35). Genom detta resonemang blir det tydligt att kapitalism och konsumtionssamhället ständigt performativt görs och reproduceras genom förbindelser mellan olika aktörer.

Vid en närmare undersökning av EDC-fenomenet blir det också tydligt att EDC, likt konsumtionssamhället och konsumenten, också är någonting som hela tiden *görs*. Samtidigt som det benämns som ett objekt: 'min EDC', beskriver också kommentatorerna på bloggarna att de EDC:ar olika saker, till exempel: 'jag EDC:ar den här kniven'. Vilket innebär att EDC *både* är en samling av föremål och ett verb: 'att *bära* med sig varje dag', som också kan (och bör?) förändras hela tiden: "Here are the specific items that fit that list as of this month (as well all know our EDCs are forever changing)" (Alejandro Diego, everyday-carry.com, 2014). EDC-användarna kan därmed anses ge uttryck för en paradox. De både förespråkar minimalism, att endast bära med sig det vi verkligen *behöver*, samtidigt som de menar att EDC:erna ständigt förändras, att det är helt okej att till exempel köpa en ny kniv om du har tröttnat på den gamla.

Varje EDC-användare, varje föremål på fotografierna, skärmar, kablar, tangentbord etcetera, kan också ses som mindre aktörer som på olika sätt bygger upp EDC-nätverk, genom att enrollera fler aktörer till nätverket kan makroaktörer i sin tur performativt byggas upp. I och med att nätverken också hela tiden är öppna för att förändras kan det också ses som att skapa förutsättningar för att anpassa sig till nya situationer och därmed skapa bättre förutsättningar för att hålla upp nätverken — att ständigt stabilisera dem genom att ändra vad som är fysiskt inskrivet i fotografierna samt hur betydelsen av dessa kan tolkas. EDC-fenomenet kan alltså sägas ha en oerhörd förmåga att liera sig med aktörer och spridas över stora avstånd.

EDC-fenomenets utformning med en tydligt person till person-rekommendationsbaserad konsumtionslogik och dess öppenhet för förändringar kan också på detta sätt ses som en guldgruva för marknadsförings- och märkesstrategier. Dessa låter sig därför enrolleras till nätverken och kan sedan ses som att agera för att hela tiden enrollera nya aktörer till nätverken. Men detta kan också sägas få konsekvenser för de som försöker motsätta sig ekonomins kulturalisering (Karlsson, 2010):

The marketing strategy of adapting forms of expression borrowed from the culture of protest is today a source of the problems for those who want to put up resistance to the economization of society — robbed of their language, their criticism fall on deaf ears. [...] The consumer as artist, the artist as hacker — together, they represent a source of inspiration for brand strategists, who use criticism as a source of ideas, in turn transforming them into new strategies. (von Borries & Böttger 2007, 134)

Å ena sidan skulle *Mina prylar* kunna ses som en kritik eller en protest mot hur vi i vårt samhälle hellre vill lägga pengar på att köpa nya häftiga prylar, än att hjälpa andra människor som kanske inte är riktigt lika lyckligt lottade som oss. Kalendern kan sägas ge uttryck för att ha 'hackat' sig in i EDC-världens subkulturella koder och försöker omvandla dessa till en slags subversiv marknadsföring för deras produkt och ärende — en slags *motdiskurs* till EDC-bloggarnas diskursiva konstruktioner: ”Det här är med andra ord den perfekta julklappen för alla prylgalna släktingar och bekanta. Sannolikheten för att den skulle dyka upp på Blocket i mellandagarna är dessutom förhållandevis liten” (Mina Prylar, 2013). Zukin (2011) menar också att om vi skulle omdefiniera autenticitet som alla människors kulturella rättighet till det offentliga rummet, så skulle det kunna fungera som ett kraftfullt redskap i kampen mot de negativa effekterna av exklusivisering: ”Att hävda att autenticitet kan bli ett sätt för *alla* grupper att skaffa sig äganderätt” vilket skulle kunna ”utgöra ett alternativ till den typ av tillväxt som tränger ut många grupper”, menar hon (2011, 16). Å andra sidan skulle *Mina prylar* kunna kopplas till en redan problematisk porträttering samt en slags konsumtion av hemlöshet som finns inom andra kontexter, till exempel inom modeindustrin och inom populärkulturen. Vilket lägger beslag på betydelsen av autenticitet och som därigenom på olika sätt diskursivt objektifierar samt romantiserar hemlöshet och hemlösa människor.

Å ena sidan kan EDC-fenomenet också ses som en form av subversiv marknadsföring som använder EDC-anhängarnas kulturella uttryck som kamouflage för att dölja själva reklamsyftet. Även om många av användarna, å andra sidan, själva verkar vilja motsätta sig att det handlar om marknadsföring och tvärtom framför kritik mot samt försöker motarbeta detta. Samtidigt kan EDC-anhängarna också anses ha en motsägelsefull relation till reklam då en viss form av reklam trots allt efterfrågas, till exempel möjligheten att köpa likadana prylar som de på fotografierna.

Å ena sidan kan EDC-bloggarna anses bidra med möjligheter till identitets- och meningsskapande, som bland annat kan göra att män kan känna sig mer säkra i sin manlighet, samt att bidra med möjligheter till att anpassa sig till dagens alltmer nyliberala, individualistiska samhälle. Å andra sidan kan EDC-fenomenet därigenom också anses reproducera problematiska föreställningar om både hemlöshet, arbetar- och underklass, samt kvinnor och män.

Ett liv utanför konsumtionssamhället skulle kunna ses som en nästintill omöjlig utopi. Men en förändring av på vilket sätt konsumtionssamhället reproduceras, vad vi konsumerar och hur, skulle kunna ses som en enklare väg. Förändringspotentialen kan här sägas ligga i att istället för att ständigt stänga locket på svarta lådor, stanna upp och titta närmare på dem. Vad är det vi tar för givet när vi konsumerar, både mediaprodukter som till exempel EDC-bloggar och produkter som till exempel knivar och vapen, samt på vilket sätt påverkar det hur vi ser på vår omvärld och på andra

människor? Först då kan vi sägas ha: ”[...] potentialen att förändra det hegemoniska medielandskapet, och att utmana sedimenterade sociala koder, naturaliserade identiteter och institutionaliserade sociala relationer” (Gunnarsson Payne 2010, 48).

## 5 Avslutande diskussion

Min förhoppning är att jag i ovanstående analys har skrivit fram ett kalejdoskop av olika möjliga sätt att se på och förstå fenomenet EDC. Min tanke har inte varit att dessa olika synvinklar ska kunna 'staplas' på varandra och utmytna i ett enhetligt svar, utan att de istället ska visa på hur EDC kan analyseras som ett mångdimensionellt, ofta motsägelsefullt, samtida fenomen. Även om vi ofta till mångt och mycket hänvisar till 'att vi lever i ett konsumtionssamhälle', som om detta är en naturgiven entitet, så framgår det tydligt, vid en närmare granskning, att detta är något som hela tiden performativt görs, där både mänskliga och icke-mänskliga aktörer formar och omformar det i nätverkskonstruktioner. Detta innebär att det kunde ha sett annorlunda ut, men att det är stabiliseringen av nätverken som gör att vi kan ta dem för givna. Som jag har visat i analysen kan stabiliseringen av EDC-nätverken anses vara beroende av samspelet mellan de sammanlänkade mänskliga och de icke-mänskliga aktörerna. Ett samspel som också har visats sig vara sammankopplat med makt, där vissa saker inte förändras särskilt mycket när nätverken byggs upp, eller rent utav inte alls, utan reproduceras i nätverken och skapar olika förutsättningar för människors identitet- och meningsskapande. Dessa svarta lådor, eller tillfälligt fixerade diskurserna och diskursordningarna blir betydelsefulla just därför att de är laddade med föreställningar som kan ha funnits innan nätverken skapades och som kan föras vidare efter att nätverken har upplösts.

EDC-nätverken kan sägas bli mer stabila genom att mänskliga och icke-mänskliga aktörer fungerar som ett multiverktyg, både bildligt och bokstavligt talat. De fungerar som praktiska verktyg för att öppna en konservburk eller dra åt en skruv. Men de agerar också som verktyg för att motverka kontroverser om hur olika inskriptioner, både text och bild, ska tolkas. EDC-fotografiet skulle här kunna ses som en permanent mobil, som kan övertyga andra aktörer långt borta i tid och rum om att det som sägs är sant och riktigt. Aktörerna agerar också för att enrollera andra aktörer till nätverket, där idén om det slutgiltiga sammansatta EDC-collagefotografiet, assemblaget, kan sägas göra att icke-mänskliga aktörer ges agens att börja planera EDC:n och kan därmed sägas inneha en aktiv roll vid enrolleringen av nya aktörer.

EDC-fotografierna kan också anses att fungera performativt i den betydelsen att de förkroppsligar speciella värderingar, föreställningar och identiteter. Där en delad världsbild rörande olika föreställningar om till exempel säkerhet och arbete, men också kön och klass, kan materialiseras och göras minde komplicerade, vilket kan anses bidra till att vissa föreställningar kan överföras i nätverket utan förändring. EDC-fotografierna kan alltså sägas vara permanenta mobiler även i den bemärkelsen att de ger föreställningar en mer fast och tydlig form, samt gör de enklare

för dem att förflyttas. Samtidigt kan EDC-konceptet också anses bidra med förutsättningar för alternativa tolkningar, som möjliggör att idéerna i viss mån kan översättas till egna önskningar och föreställningar om EDC. Varje föremål i fotografierna kan också packas upp och göras mer komplicerade än vad de verkar. Men eftersom de flesta av dem kan tas för givna, på grund av att de kan anses bidra med inskriptioner, hållbarhet, mobilitet, och översättningsmöjligheter, kan de därmed också sägas skapa stabila tillslutningar av olika diskurser som berör identitet och mening. Vilket således gör att de kan ses som små svarta lådor som bygger upp fotografiet till en större svart låda.

Reproduktionen av svarta lådor kan också anses göra att EDC-anhängarna hela tiden diskursivt tillskrivs ett visst tolkningsövertag, hegemoni, om hur världen är beskaffad. Vilket i sin tur gör att vissa diskurser uppfattas som naturgivna, som därmed också kan sägas skapa olika handlingsmöjligheter och förutsättningar för människor att tilldelas eller anta olika identiteter, så kallade subjektpositioner. EDC-bloggarna kan sägas ge uttryck för att ett starkt 'vi' hela tiden diskursivt konstrueras i motsats till ett 'dem' 'De Andra'. Där EDC-anhängarna framstår som handlingskraftiga, 'riktiga karlar' som ska skydda de 'hjämlösa offren' i samhället mot annalkande 'katastrofer', eller mot 'skurkarna' 'de okända', 'farliga', som bor i de fattiga områdena eller som är hemlösa. På EDC-bloggarna kan det också anses pågå en diskursiv kamp om att fixera betydelsen för den flytande signifikanten 'man', där en maskulinitetsdiskurs kopplad till vapen, militären och heroism kan sägas att tillfälligt fixeras och hegemoniseras till en ideal maskulinitet inom en patriarkal diskursordning.

EDC-fenomenet verkar också iscensätta bilden av en samtid som är präglad av en ambivalent motsägelsefull tillvaro, både vad gäller individens potential att leva upp till rådande normer, men också att vi lever i en tid med en underton av en mer övergripande katastrof. Att vi lever i en tid där: "allt som är fast förflyktigas" (Berman 1982/2001). Där hotet om massförödelse både kan kontrolleras och upplevas som en form av nöje, eller vardagsenskapism. Samtidigt som EDC-fenomenet också kan ses som ett diskursivt svar även på en rådande manlighetkris. Att de klassiska mansidealen lever kvar i vårt allmänna medvetande, men där möjligheterna att leva upp till dessa idag har försvunnit för många män. Genom att noggrant planera, konsumera och redigera sina EDC:er, samt därmed diskursivt konstruera och reproducera en ideal maskulinitet, kan männen på EDC-bloggarna även på så vis anses att diskursivt bekämpa ett hot om avmaskulinisering. Genom att visa upp sin konsumtionskompetens, kreativitet, flexibilitet, samt kunskaper som berör hur alla möjliga sorters krissituationer ska lösas kan männen därmed leva upp till föreställningen av hur 'en man ska vara'. Denna maskulinitet konstrueras också i kontrast till föreställningar om feminitet



och hemlöshet. Där EDC-fenomenet, genom att det kan sägas ge uttryck för modetrenden 'stilfullt fattig', kan sägas att romantisera, konsumera och objektifiera hemlöshet. Inom en diskursordning som bygger på behovet att skydda sig mot det främmande och farliga, kan också hemlöshet här sägas att tillfälligt fixeras som grunden för detta hot. Vilket också i sin tur diskursivt, inom andra kontexter, också kan kopplas till hur till exempel nationalstaten upprätthålls som diskursordning (Johansson, 2013).

På EDC-bloggarna kan det därmed också sägas pågå en diskursiv kamp som berör klass, vilket kan kopplas till begreppet autenticitet, som i fallet EDC kan ses som en form av kulturell makt som kan användas för att kontrollera inte bara utseende på utan även bruket av vardagliga föremål — ett sätt att genom materialitet diskursivt positionera ett 'vi' mot ett 'dem'. Vilket också kan sägas få direkta konsekvenser för människors olika handlingsmöjligheter när det kommer till att 'passa in' både i mentala, såväl som fysiska rum. EDC-fenomenet kan anses att bidra med faktorer som gör det attraktivt för så kallade 'bobos', där många av EDC-användarna både förkastar och försvarar olika uttryck som kan kopplas till detta klassbegrepp. Inom EDC-fenomenet kan det på så vis också anses pågå en diskursiv förhandling mellan olika klass-tillhörigheter. Där symboler från hemlöshet och arbetsklass både kan fungera som ett legitimerande genom bidra att med autenticitet, samtidigt som det kan bli avfärdat som oseriöst och falskt.

EDC-fenomenets popularitet skulle också kunna ses som en slags verklighetsflykt bort från det vardagliga lunket, från de ändlösa repetitionerna som fyller våra dagar, veckor och år. Upplevelsen av att vad som helst kan hända kan bli ett sätt att bryta cirkelrörelserna. Jag kommer att tänka på det engelska uttrycket: 'anything can happen thursday', eller traditionen 'casual friday'. En vad-som-helst-kan-hända-torsdag går ut på att en grupp vänner försöker gå utanför sina invanda umgängesmönster och hålla dörren öppen för att vad som helst kan hända. Samma sak kan sägas om 'casual friday', 'informell fredag', där uniformiteten bokstavligt talat bryts genom att anställda, på till exempel ett kontor, kommer till jobbet i sina vardagskläder istället för i kostym eller en mer formell arbetsklädsel.

EDC-fenomenet kan också sägas ge uttryck för en önskan om att, likt de fiktiva figurerna Edward Scissorhands eller RoboCop, vara ett slags mänskligt multiverktyg — en del människa och en del verktyg eller maskin. Vilket på sätt och vis kan ses som ett tydligt exempel på *assemblage*-resonemanget, eller i det här fallet det mer passande begreppet *cyborgs*, där det inte finns någon fast gräns mellan icke-människa och människa. Tanken om att teknik och materialitet ska kunna förenkla våra liv genom att sammanföras med oss kan till exempel även illustreras med den svenska mannen som för några år sedan valde att operera in en chip i sin vänstra hand, för att på så vis

slippa komma ihåg och bära med sig fyra olika digitalkort (By, dn.se, 2011). Dessa tankar dras också till sin spets genom idéer om så kallad 'transhumanism', där förespråkare för detta menar att de vill vidareutveckla upplysningstidens humanism genom en tro på en radikal förbättring av det mänskliga tillståndet: "Varför nöja oss med de nuvarande begränsningarna på mänsklig intelligens, kreativitet, känsla och kunskap? [...] Transhumanismens mål är att finna sätt att undanröja eller kringgå sådana här fysiska, mentala och materiella begränsningar" (aleph.se, 2014). Kanske kommer en framtida EDC-trend inte enbart handla om vilka prylar du *bär* med dig varje dag, utan vilka tekniker och materialiteter som bokstavligen talat är en *del av dig* varje dag.

Samtidigt är EDC ingenting som går att välja bort. Även människor som inte är bekanta med bloggarna som fokuserar på detta bär varje dag med sig nycklar, plånbok, multiverktyg och mobiltelefoner. Flera av dessa är föremål som många människor måste ha med sig varje dag, utan att de för den delen förärar dem några extra funderingar. Jag hade själv innan studien inte tänkt särskilt mycket på till exempel mina nycklar eller min plånbok. Men för att försöka minska avståndet mellan mig som forskare och EDC-anhängarna, så bestämde jag mig för att ta ett eget EDC-fotografi. Eftersom jag ansåg att det skulle bli alltför personligt att ladda upp det på internet, så valde jag att behålla det för mig själv. Det lilla 'experimentet' visade sig ändå vara intressant, då det bland annat uppmärksammande mig om att jag, kanske undermedvetet, har köpt föremål i min favoritfärg. Mina EDC-föremål 'matchade' varandra rent estetiskt, vilket i sin tur gjorde att mitt EDC-fotografi inte blev så olikt dem som syns på bloggarna. Jag personligen har dock inget särskilt intresse för att shoppa verktyg eller praktiska prylar som får plats i fickan, däremot tycker jag väldigt mycket om att gå på loppis och second hand-butiker. Ser jag en fin ljusstake, en tavla, eller en gammal plåtburk så har jag väldigt svårt att låta bli att köpa, även om jag vet att jag redan har ett flertal av varje föremål där hemma. I mitt huvud brukar jag rättfärdiga köpet med att jag i alla fall inte köper nyproducerade slit-och-släng-föremål, utan att jag 'bevarar' och 'skyddar' gamla saker som ingen längre vill ha från att slängas på soptippen. Samtidigt är det nog precis som med EDC-anhängarna, att jag, likt en påfågel, gärna vill visa upp dessa föremål i mitt hem och på så vis signalera vem jag är samt vad jag står för. Materialitet och konsumtion kan därmed på ett enkelt sätt ses som att fungera som medhjälpare till att konstruera identiteter och på olika sätt fungera meningsskapande — att bli förlängda delar av oss själva.

Men idag vet vi också att konsumtion inte bara bidrar med positiva aspekter. Löfgren (1996) menar till exempel att konsekvensen av ett alltför stort fokus på konsumtion som symbolisk estetisk kreativitet, är att den vardagsgråa konsumtionen: inhandlande av toalettpapper, betalande av elräkningar och spårvagnskort, har kommit i skymundan. Löfgrens analys är att inriktningen av

konsumtionsforskningen kanske har varit påverkad av ekonomiska låg- och högkonjunkturer. Om de ekonomiska förutsättningarna hade varit sämre vid studiefältets begynnelse, hade kanske intresset varit större för konsumtion i relation till återbruk, uppoffringar och på vilka sätt begäret, inköpanDET samt bruket av ting skapar fördelningsproblem mellan det nödvändiga och onödvändiga. Han menar att: ”Vi har därför anledning att fundera mer över konsumtion som konsten att hushålla” (ibid, 120). Vad händer till exempel med människor som lever i en ekonomi som baseras på föreställningar om en evinnerlig förbättrad köpkraft, när deras ekonomiska och sociala mobilitet minskar på grund av till exempel finanskriser och arbetslöshet? En fråga som efter att Löfgren skrev sin artikel i mitten av 1990-talet har fått smärtsamma svar genom upprullandet av den senaste globala finanskrisen. Vad är egentligen nödvändig konsumtion och lyxkonsumtion? Löfgren menar att dessa debatter ibland materialiseras, till exempel i diskussioner om att alla ska ha rätt till mobiltelefon, semesterresa eller internetuppkoppling. Denna materialisering kan också kopplas till problematiska föreställningar om ‘rätt’ och ‘fel’ sorts konsumtion, där till exempel arbetarklass- eller bidragsfamiljer har ifrågasatts utefter deras förmågor att ‘sköta’ hushållsekonomin: — Har ni verkligen råd med en skinnsöffa? (ibid, 122). Med andra ord: rätta mun efter matsäcken. Men vem har egentligen rätt till vad?

Gabriel och Lang (2006, viii) menar att: ”The unmanageable consumer continues to pose many threats for the survival of the planet, social justice and human happiness”, och ändå fortsätter vi att, likt skattletande skator, införskaffa och samla på skinande ting som vi kan spegla oss själva i. EDC-fenomenet kan sägas ge uttryck för att det inte längre räcker att bilen ska vara ‘pimpad’, att huset ska vara inrett efter personlig stil och smak. Utan nu ska även det vardagliga och tråkiga uppgraderas till något mer intressant och meningsfullt. Någonting så tråkigt som en gammal plånbok eller en nyckelknippa kan nu också bli ‘pimpade’ och på så vis fungera som symboler för att signalera vad just du tycker är viktigt, vem du är eller vill vara — ditt yrke, din klass, ditt kön, din identitet. Ja till och med toalettpapper, som Löfgren nämner, finns nu att köpa med motiv på, samt att även våra husdjur, helst tekoppssmå hundar, ska idag också fungera som modeaccessoarer och vara stylade till att matcha ägarens personlighet. Men vad händer egentligen när allting, även det mest profana som vi har vår omgivning, ska vara genomtänkt uti minsta detalj? Om jag inte kan ‘uppdatera’ min EDC, om jag inte kan konsumera nya häftiga prylar, vad har jag då för värde? Vem ‘är’ jag då?

EDC-fenomenet kan ses som ett uttryck för föreställningen om att ‘syns du inte så finns du inte’ — det gäller att stå ut i mängden, skära igenom mediabruset, att på så vis finnas till, åtminstone för ett ögonblick — 15 minuter i strålkastarljuset. Kanske kan EDC-fenomenet ses som ett svar på att

det idag har blivit allt viktigare att inte bara produkter ska 'synas på rätt sätt', utan även att vi som individer också ska marknadsföra oss själva som aldrig förr. Att vi ska ha de rätta kontakterna, vara 'inne' och utföra det nya verbet 'nätverka'. Att vi ska finnas på *LinkedIn*, vi ska visa upp vad vi arbetar med, vad vi tycker om att göra på fritiden, vilka filosofier vi står för, vad vi identifierar oss med, vilka vi därmed 'är'. Att vi ska vara flexibla, kreativa och genomtänkta. Att vi ska trycka 'gilla' på *Facebook* — har vi inte ett konto där så finns vi inte. Att vi ska ha ett *Twitter*- och ett *Instagram*-konto där vi också ska sända ut små meddelanden och bilder för att marknadsföra oss själva till våra kompisar och resten av omvärlden.

Konsten att konsumera handlar därmed inte bara om konsumtion som i person-köper-vara, utan även att bemästra konsten att veta hur du ska konsumera andra, samt få och veta hur andra ska konsumera dig.

# Referenser

## Otryckta källor

### Internet

#### Rapporter

**Vetenskapsrådets** expertgrupp för etik (2011), *God forskningssed*, Vetenskapsrådets rapportserie 1:2011. Hämtad den 25/3 2014 från adressen: [http://www.cm.se/webbshop\\_vr/pdf/2011\\_01.pdf](http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/2011_01.pdf)

#### Nyhetsartiklar

**Bjurman, P.** (2009). *De tvingas leva som i 'Robinson'*. Aftonbladet.se. Svensk kvällstidning på internet. Publicerad den 10/1 2009. Hämtad den 7/5 2014 från adressen: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12018258.ab>

**Bozinovska, S.** (2013). *Rånanklagad tiggare var oskyldig*. GP.se. Dagstidning på internet. Publicerad den 16/4 2013. Hämtad den 22/4 2014 från adressen: <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.2132590-rananklagad-tiggare-var-oskyldig>

**By, U.** (2011). *Han har ett chip under huden*. DN.se. Dagstidning på internet. Publicerad den 5/4 2011. Hämtad den 15/5 2014 från adressen: <http://www.dn.se/livsstil/reportage/han-har-ett-chip-under-huden/>

**Daham, O.** (2013). *Hon bloggar hela vägen till bank*. I DN.se. Dagstidning på internet. Publicerad den 15/10 2013. Hämtad den 19/3 2014 från adressen: <http://www.dn.se/ekonomi/hon-bloggar-hela-vagen-till-banken/>

**Haiken, M.** (2014). *Is The CDC Really Preparing For A Walking Dead Zombie Apocalypse?* Forbse.com. Amerikansk tidskrift på internet. Publicerad den 18/3 2014. Hämtad den 31/3 2014 från adressen: <http://www.forbes.com/sites/melaniehaiken/2014/03/18/is-the-cdc-really-preparing-for-a-zombie-apocalypse-not-exactly/>

**Karlsten, E.** (2014). *Nytt rumänskt tätläger byggs i Huddinge*. Sverigesradio.se. Svensk nyhetsrapportör. Publicerad den 18/2 2014. Hämtad den 6/5 2014 från adressen: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1646&artikel=5787746>

**Kernen, C.** (2013). *Vi kom hit i jakt på ett bättre liv*. Svt.se. Svensk nyhetsrapportör på internet. Publicerad den 18/11 2013. Hämtad den 5/5 2014 från adressen: <http://www.svt.se/nyheter/regionalt/abc/sanningen-om-tiggarna-ar-komplicerad>

**Myrin-Wallenberg, A.** (2010). *Viral Marknadsföring vad är det?* Marknadsbarometer.se. Hemsida för marknadsföringsstrategier. Publicerad den 28/2 2010. Hämtad den 28/4 2014 från adressen: <http://www.marknadsbarometer.se/tips-marknadsforing/viral-marknadsforing-vad-ar-det/>

**Thörn, C.** (2011). *Vems uttryck formar staden?* GP.se. Dagstidning på internet. Publicerad den 5/6 2011. Hämtad den 27/2 2014 från adressen: <https://www.gp.se/kulturnoje/1.668049-vems-uttryck-formar-staden->

## Hemsidor

**Aleph.se.** Svenska Transhumanistförbundets hemsida. *Vad är transhumanism?* Hämtad den 15/5 2014 från adressen: [http://www.aleph.se/Nada/Hx/TestAleph/Texter/vad\\_transhumanism.html](http://www.aleph.se/Nada/Hx/TestAleph/Texter/vad_transhumanism.html)

**Bt.cdc.gov.** Centres for Disease Control and Prevention (CDC). Hemsida för amerikanska Centra för sjukdomskontroll och prevention. *Social Media: Zombie Apocalypse.* Hämtad den 31/3 2014 från adressen: <http://www.bt.cdc.gov/socialmedia/zombies.asp>

**Chisholm, K. Imdb.com.** Video och musikdatabas på internet. *Storyline.* Om TV-serien *MacGyver* (1985-1992). Hämtad den 12/5 2014 från adressen: [http://www.imdb.com/title/tt0088559/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_4](http://www.imdb.com/title/tt0088559/?ref_=fn_al_tt_4)

**Dictionary.cambridge.org.** Engelsk uppslagsbok på internet. *English definition of Street cred.* Hämtad den 6/3 2014 från adressen: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/street-cred>

**Discoveryuk.com.** Hemsida för TV-kanalen *Discovery Channel.* *About Bear Grylls.* Hämtad den 27/4 2014 från adressen: <http://www.discoveryuk.com/web/born-survivor/about/about-bear-grylls/>

**Everyday-carry.com.** EDC-blogg på internet. Hämtad mellan oktober 2013 och maj 2014 från adressen: <http://everyday-carry.com/page/33>. Citaten återfinns i författarens ägo.

**Everydaycarry.se.** EDC-butik på internet. Paracord-armband. Hämtad den 16/4 2014 från adressen: <http://everydaycarry.se/fallskarmslinaparacord/armband-av-fallskarmslina-paracord>

**Everydaycarryblog.com.** EDC-blogg på internet. Hämtad mellan oktober 2013 och maj 2014 från adressen: <http://everydaycarryblog.com/>. Citaten återfinns i författarens ägo.

**Krisinformation.se.** Hemsida för information från svenska myndigheter, länsstyrelser och kommuner. *VMA: Så varnas allmänheten.* Senast uppdaterad 1/7 2013. Hämtad den 1/5 2014 från adressen: [http://www.krisinformation.se/web/Pages/Page\\_\\_\\_11221.aspx](http://www.krisinformation.se/web/Pages/Page___11221.aspx)

**Naturkompaniet.se.** Friluftsboutik på internet. *Naimakka överlevnadsarmband.* Hämtad den 16/4 2014 från adressen: <http://www.naturkompaniet.se/Product/Product.aspx?id=94370&search=true>

- Oxford Dictionaries.com.** Upplagsida på internet. *Selfie*. Hämtad den 25/4 2014 från adressen: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>
- Svt.se.** Hemsida för Sveriges televisions kanaler. *Kobra säsongstartar med Domedagen (del. 1)*. Publicerad den 17/9 2012. Hämtad den 1/5 2014 från adressen: <http://www.svt.se/kobra/kobra-sasongstartar-med-domedagen>
- *Kobra om Domedagen (del. 2) – i fiktionens värld*. Publicerad den 5/10 2012. Hämtad den 1/5 2014 från adressen: <http://www.svt.se/kobra/kobra-om-domedagen-del-2-i-fiktionens-varld>
- Swedish prepper.wordpress.com.** Svensk blogg om survivalism. *Domedagen och preppers i Kobra*. Publicerad den 4/10 2012. Hämtad den 1/5 2014 från adressen: <http://swedishprepper.wordpress.com/2012/10/04/domedagen-och-preppers-i-kobra/>
- The Bulletin.org.** Hemsida för information till civilbefolkningen om överlevnadshot. About us. Hämtad den 27/4 2014 från adressen: <http://thebulletin.org/about-us>
- The Free Dictionary.com** Uppslagsida på internet. Droste effect. Hämtad den 28/4 2014 från adressen: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Droste+effect>
- *Neoliberals*. Hämtad den 11/3 2014, från adressen: <http://www.thefreedictionary.com/Neoliberals>
- *Still life (redirected from Stilleben)*. Hämtad den 9/3 2014 från adressen: <http://www.thefreedictionary.com/Stilleben>
- Toppblogg.se.** Hemsida som listar de populäraste bloggarna. Hämtad den 16/5 2014 från adressen: [www.toppblogg.se/](http://www.toppblogg.se/)
- Trendhunter.com.** Modeblogg på internet. *These Disheveled Styles Rebel Against Tradition*. Publicerad den 12/2 2013. Hämtad den 14/4 2014 från adressen: <http://www.trendhunter.com/slideshow/hobo-fashion-features>
- WayBack Machine.** Hemsida för internetarkiv. *The Internet Archive: FAQ*. Hämtad den 3/4 2014 från adressen: <https://archive.org/about/faqs.php>
- Youtube.com.** Hemsida för uppladdande och visning av filmklipp. *Realistic EDC or Every Day Carry*. Publicerad den 5/12 2010. Hämtad mellan januari och maj 2014 från adressen: <http://www.youtube.com/watch?v=3n5VBIhHfs0>

## Figurer

- Figur 1. Exempel på en konversation på en EDC-blogg.** Publicerad 2014 på bloggen *Everyday-carry.com*. Hämtad den 8/4 2014. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 2. EDC-fotografi med drosteeffekt.** Publicerad 2014 på bloggen *Everyday-carry.com*. Hämtad den 8/4 2014. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 3. EDC-fotografi med många vapen.** Publicerad 2013 på bloggen *Everydaycarryblog.com*. Hämtad den 8/4 2014. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 4. EDC-fotografi med militära föremål.** Publicerad 2013 på bloggen *Everyday-carry.com*. Hämtad den 8/4 2014. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 5. EDC-fotografi med rosa föremål.** Publicerad 2013 på bloggen *Everydaycarryblog.com*. Hämtad den 10/4 2014. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 6. EDC-fotografi på en kamouflageduk.** Publicerad 2013 på bloggen *Everydaycarryblog.com*. Hämtad den 8/4 2014. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 7. EDC-fotografi med multiverktyg av märket Leatherman.** Publicerad 2014 på bloggen *Everyday-carry.com*. Hämtad den 5/5 2014. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 8. Batmans verktygsbälte.** Hämtad den 13/4 från adressen: <http://allgeektomeblog.files.wordpress.com/2012/07/utility-belt.jpg>
- Figur 9. CDC Zombiereklamaffisch. Preparedness 101 - Zombie Poster.** Hämtad den 31/3 2014 från adressen: [http://www.cdc.gov/phpr/images/Zombie\\_Poster\\_highres.pdf](http://www.cdc.gov/phpr/images/Zombie_Poster_highres.pdf)
- Figur 10. The Walking Dead-reklamaffisch. The Walking Dead - Winnebago Attack Poster.** Hämtad den 7/4 2014 från adressen: <http://www.posterplanet.net/tv/Walking-Dead-Winnebago-Attack-poster.htm#.U3IcUSj0pv4>
- Figur 11. Everyday-carry.coms logga.** Hämtad den 26/4 2014 från bloggen *Everyday-carry.com*. Återfinns i författarens ägo.
- Figur 12. En romantiserad bild av hemlöshet, vagabonden, med tillhörigheterna nerpackade i en påse på en pinne.** Hämtad den 2/5 2014 från adressen: <http://afflictor.com/wp-content/uploads/2014/04/fs.jpg>
- Figur 13. Ur Faktum-kalendern Mina prylar.** I *Faktum-kalendern Mina prylar*. Fotograf: Frederik Lieberath, 2013. Bilden används med godkännande av upphovsrättsägaren. Hämtad den 6/5 2014 från adressen: [http://www.faktum.se/wp-content/uploads/2013/10/3xkalenderbild\\_web.jpg](http://www.faktum.se/wp-content/uploads/2013/10/3xkalenderbild_web.jpg)

## Filmer, TV-serier, videoklipp och låttexter

*Armageddon*. (1998). [Film]. Regissör: Michael Bay. Burbank: Touchstone Pictures.



- Day After Tomorrow.** (2004). [Film]. Regissör: Roland Emmerich. Los Angeles: Twentieth Century Fox Film Corporation.
- Expedition Robinson.** (1997-2004), (2004-2005) & (2009-2012). [TV-program]. Sveriges television, TV3 & TV4.
- Get Out Alive with Bear Grylls.** (2013- ). [TV-program]. NBC.
- MacGyver.** (1985-1992). [TV-program]. ABC.
- Man vs. Wild.** (2006-2011). [TV-program]. Discovery Channel.
- Run D.M.C.** (1986). *My Adidas*. Hämtad den 5/5 2014 från adressen: <http://www.lyricsdepot.com/run-d-m-c/my-adidas.html>
- The Postman.** (1997). [Film]. Regissör: Kevin Costner. Burbank: Tig Productions.
- The Walking Dead.** (2010- ). [TV-program]. AMC.
- The Walking Dead.** (2013). *30 Days Without an Accident*. Säsong 4, episod 1. Hämtad den 7/4 2014 från adressen: <http://www.watch-tvseries.net/series71/THE-WALKING-DEAD/season-04-episode-01-30-Days-Without-an-Accident>
- 28 Days Later.** (2002). [Film]. Regissör: Danny Boyle. London: DNA Films.
- 2012.** (2009). [Film]. Regissör: Roland Emmerich. Culver City: Columbia Pictures.

## Tryckta källor

### Litteratur

- Alver, B. G. & Øyen, Ø.** (2007). Challenges of Research Ethics: An Introduction. I B. G. Alver, T. I. Fjell & Ø. Øyen (Red.), *Research Ethics in Studies of Culture and Social Life*. (s. 11-55). Helsingfors: Academia Scientiarum Fennica.
- Anderson, N.** (1923/2008). *Hobon: En sociologisk studie av den hemlösa mannen*. Malmö: Égalité.
- Baudrillard, J.** (1970/1988). Consumer Society. I M. Poster (Red.), *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press. Hämtad den 19/3 2014 från adressen: [http://www.humanities.uci.edu/mposter/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings\\_ok.pdf](http://www.humanities.uci.edu/mposter/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings_ok.pdf)
- Benjamin, W.** (1927-1940/1968). *Paris – Capital of the Nineteenth Century*. Hämtad den 2/3 2014 från adressen: <http://nowherelab.dreamhosters.com/paris%20capital.pdf>
- Berman, M.** (1982/2001). *Allt som är fast förflyktigas: modernism och modernitet*. Lund: Arkiv Förlag.
- Björel, I.** (2008). *Konsumentköplagen: Juris Lyrik*. Munkedal: OEI editör.

- Boltanski, L.** (2009). *On Critic: A Sociologist of Emancipation*. Cambridge: Polity Press.
- Brembeck, H. Ekström, K. M. & Mörck, M.** (2007). Shopping with Humans and Non-humans. I H. Brembeck, K. M. Ekström & M. Mörck (Red.,) *Little Monsters: (De)coupling assemblages of consumption*. (s. 1-11). Berlin: LIT Verlag.
- Brodin, M.** (2007). Setting the Example — Building Privileged Trajectories in Interior Decoration Stores. I H. Brembeck, K. M. Ekström & M. Mörck (Red.,) *Little Monsters: (De)coupling assemblages of consumption*. (s. 51-65). Berlin: LIT Verlag.
- Brooks, D.** (2000). *Bobos in Paradise: The New Upper Class And How They Got There*. New York: Touchstone.
- Börjesson, M. & Palmblad, E.** (2007 & 2010). Introduktion. I M. Börjesson & E. Palmblad (Red.), *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber AB.
- Callon, M.** (1999). Actor-network theory — the market test. I J. Law & J. Hassard. (Red.), *Actor Network Theory and after*. Sid. 181-194. Oxford: Blackwell Publishers.
- (1999). Actor-network theory — the market test. I J. Law & J. Hassard. (Red.), *Actor Network Theory and after*. Sid. 181-194. Oxford: Blackwell Publishers.
- Connell, R.W.** (1995/2008). *Maskuliniteter*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Debord, G.** (1967/2002). *Skådespelersamhället*. Göteborg: Daidalos.
- Ekström, K. M.** (2007). Creation and Transformation of Value. I H. Brembeck, K. M. Ekström & M. Mörck (Red.,) *Little Monsters: (De)coupling assemblages of consumption*. (s. 107-127). Berlin: LIT Verlag.
- Faludi, S.** (1999). *Ställd: förräderiet mot mannen*. Stockholm. Ordfront.
- Fiske, J.** (1989/1991). *Reading the popular*. London: Routledge.
- Fornäs, J.** (2012) *Kultur*. Malmö: Liber AB.
- Foucault, M.** (1975-1976/2008). *Samhället måste försvaras*: Collège de France 1975-1976. Hägersten: Tankekraft förlag.
- (1976/2008). Diskursen ska inte uppfattas som... I *Michel Foucault: Diskursernas kamp*. Texter i urval av Thomas Götselius & Ulf Olsson. Stockholm/Stenhag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion
- Gabriel, Y. & Lang, T.** (2006/1995) *The Unmanageable Consumer*. Andra utgåvan. London: Sage Publications Ltd.
- Gunnarsson, Payne, J.** (2010). Fältanteckningar från Bloggosfären. Meningsskapande tekniker och vardagslivets netnologi. I. *Nätverket*. Etnologisk tidskrift. Volym 17, s. 47-51. Hämtad den 23/4 2014 från adressen: [http://natverket.etnologi.uu.se/volym/17/17\\_8.pdf](http://natverket.etnologi.uu.se/volym/17/17_8.pdf)

- Gunnemark, K.** (2011). Metodprocesser och kunskapsförståelse. I K. Gunnemark (Red.), *Etnografiska hållplatser: Om metodprocesser och reflexivitet*. (s. 15-35). Lund: Studentlitteratur AB.
- Hall, S.** (1999/2011). Kulturell identitet och diaspora. I C. Eriksson, M. Eriksson-Baaz & H. Thörn (Red.), *Globaliseringens kulturer: Den postkoloniala paradoxen, rasismen och den mångkulturella samhället*. Nora: Nya Doxa
- (1980/2001/2006). Encoding/Decoding. I M. G. Durham & D. M. Kellner (Red.), *Media And Cultural Studies KeyWorks*. Revised Edition. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Halnon, Bettez, K.** (2002). Poor Chic: The Rational Consumption of Poverty. I *Current Sociology*, vol. 50(4), s. 501-516. London: Sage Publications. Hämtad den 9/3 2014 från adressen: [http://www.sagepub.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Consumption\\_Articles%20PDFs/Halnon.pdf](http://www.sagepub.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Consumption_Articles%20PDFs/Halnon.pdf)
- Hammarén, N. & Johansson, T.** (2009). *Identitet*. Malmö: Liber AB.
- Hebdige, D.** (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge. Hämtad den 13/4 2014 från adressen: <http://www.isns.uw.edu.pl/ogloszenia/Hebdige-subculture.pdf>
- Homerus.** (2009). *Iliaden*. Översättning av Ingvar Björkeson. Andra utgåvan. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Horkheimer, M. & Adorno, W. T.** (1944/2006). The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception. I M. G. Durham & D. M. Kellner (Red.), *Media And Cultural Studies KeyWorks*. Revised Edition. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M.** (2011) *Sinnesmarknadsföring*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB.
- Hultman, M.** (2005). *Att (be)skriva verkligheten – ett försök att skissera möjligheterna att kombinera diskursteori med aktör-nätversteori*, Paper från ACSIS nationella forskarkonferens för kulturstudier. Norrköping: Författaren, Linköpings universitet. Hämtad den 18/3 2014 från adressen: <http://www.ep.liu.se/ecp/015/032/ecp015032b.pdf>
- Hyltén-Cavallius, S.** (1999/2011). Internet och fältarbete. I L. Kaijser & M. Öhlander (Red.), *Etnologiskt fältarbete*. (s. 205-233). Lund: Studentlitteratur AB.
- Johansson, F.** (2013). *Vad händer i gränslandet? Människor, föremål och identitet i TV-programmet Gränsbevakarna Australien*. Kandidatuppsats. Göteborg: Göteborgs universitet. Finns att hämta på adressen: <http://www.uppsatser.se/uppsats/6cbb165ce1/>
- Karlsson, D.** (2010) *En kulturutredning: pengar, konst och politik*. Göteborg: Glänta Produktion.
- Knuts, E.** (2006). *Något gammalt, något nytt — skapandet av bröllopsföreställningar*. Göteborg: Mara Förlag.

- Kozinets, V. R.** (2010). *Netnography: Doing Ethnography Research Online*. London: Sage Publications Ltd.
- Knuts, E.** (2006). *Något gammalt, något nytt: skapandet av bröllopsföreställningar*. Göteborg: Mara förlag.
- (2007). Wedding in a Box — Foldings of Time and Space. I H. Brembeck, K. M. Ekström & M. Mörck (Red.) *Little Monsters: (De)coupling assemblages of consumption*. (s. 89-105). Berlin: LIT Verlag.
- Law, J.** (1999). After ANT: complexity, naming and topology. I J. Law & J. Hassard (Red.), *Actor Network Theory and after*. (s. 1-14). Oxford: Blackwell Publishers.
- Latour, B. & Callon, M.** (1981/1998). Den store Leviatan isärskruvad: hur aktörer makrostrukturerar verkligheten och hur sociologer hjälper dem att göra det. I *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Stockholm: Nerenius & Santéus Förlag AB.
- Latour, B.** (1986/1998) Förbindelsernas makt. I *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Stockholm: Nerenius & Santéus Förlag AB.
- (1986). Visualisation and Cognition: Drawing things together. I H. Kuklick (Red.), *Knowledge and Society Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, 6, s. 1-40. Bingley: Jai Press. Hämtad den 25/2 2014 från adressen: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/21-DRAWING-THINGS-TOGETHER-GB.pdf>
- (1992). *Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts*. Hämtad den 19/2 2014, från adressen: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/50-MISSING-MASSSES-GB.pdf>
- (1987). *Science in Action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- (1992/1998). Teknik är samhällets gjort gångbart. I *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Stockholm: Nerenius & Santéus Förlag AB.
- (1991/1993). *We Have Never Been Modern*. Paris/Hemel Hempstead: La Découverte/ Harvester Wheatsheaf.
- (1999). On recalling ANT. I J. Law & J. Hassard (Red.), *Actor Network Theory and after*. (s. 15-25). Oxford: Blackwell Publishers.
- (2005/2007). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press Inc.

- Löfgren, O.** (1996). Konsumtion som vardaglig praktik och ideologiskt slagfält. *Socialvetenskaplig tidskrift*, nr 1-2, s. 116-127. Hämtad den 26/2 2014 från adressen: <http://svt.forsa.nu/Documents/Forsa/Documents/Socialvetenskaplig%20tidskrift/Artiklar/1996/Konsumtion%20som%20vardaglig%20praktik%20och%20ideologiskt%20slagfält%20av%20Orvar%20Löfgren.PDF>
- O'Dell, T.** (2002). Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I T. O'Dell (red.), *Upplevelsens materialitet*. (s. 11-34). Lund: Studentlitteratur.
- Saltzman, K.** (2008). Nätverksetnologi — En inledning. I K. Saltzman & E. Knuts (Red.), *Nätverksetnologi* (s. 7-14). Göteborg: Göteborgs Universitet. Hämtat från [gul.gu.se](http://gul.gu.se) och återfinns i författarens ägo.
- Thörn, C.** (2007). Hemlösa kvinnor — diskursanalys av bilder. I M. Börjesson & E. Palmblad (red.), *Diskursanalys i praktiken*. (s. 52-73). Malmö: Liber AB.
- von Borries, F. & Böttger, M.** (2007). False Freedom: The construction of Space in Late Capitalism. I Bavo (Red.), *Urban Politics Now: Re-Imagining Democracy in the Neoliberal City*. (s. 128-140). Rotterdam: NAI Publishers.
- Winther Jörgensen, M. & Phillips, L.** (1999/2011). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Zukin, S.** (2011). *Naken stad: autentiska urbana platsers liv och förfall*. Göteborg: Daidalos AB.

## Trycksaker

- Mina Prylar.** (2013). *Faktum-kalendern 2014*. Används med godkännande från tidningen Faktum och fotograf Frederik Lieberath. Återfinns i författarens ägo.