



School of Business
Economics and Law
GÖTEBORG UNIVERSITY

Varor och märken – om att vara och märkas



Licentiatuppsats i företagsekonomi
Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet 2007

Författare:
Marcus Gianneschi

Handledare:
Karin M. Ekström

Sammanfattning

Studien undersöker utifrån ett varumärkeskulturellt perspektiv vilka roller konsumtion av, och tal om, varumärken spelar i unga svenska konsumenters identitetskonstruktion. Det innebär att studien ontologiskt problematiserar traditionella dikotomier i form av subjekt/objekt och producent/konsument, samt epistemologiskt inspireras av etnografiska metoder. Studien bygger på hur åtta svenska unga konsumenter talar om varumärken.

Varumärkens dominans i det kommersiella och kulturella landskapet, centrala roll i ekonomin samt betydelse i den sociala interaktionen gör att det blir viktigt för varumärkeskulturens medlemmar att ha kunskap om varumärken. Inte bara så att man konsumerar ”rätt” märken på ”rätt” plats och i ”rätt” sammanhang, utan också att man talar om och förhåller sig till varumärken enligt sociala konventioner och diskurser. Mycket av informanternas tal om varumärken rör sig i dimensioner av status/normalitet, individualism/konformism, av att sticka ut och märkas samtidigt som man strävar efter att bli en del av vissa sociala gemenskaper. I en vilja att balansera olika sociala och kulturella normer såsom normalitet och individualitet, ytligheter och djup, materialism och asketism blir en rad varumärken symboliskt och diskursivt attraktiva. Dessa kan på olika vis användas i identitetsproducerande processer, men inte, som studien också visar, friställda ifrån en rad materiella och strukturella begränsningar.

Undersökningen visar att intersektionella aspekter av identitetskategorier som genus, etnicitet och klass är betydelsefulla för hur informanterna konsumerar och talar om varumärken. Varumärken sammankopplas diskursivt och associativt med olika kulturella fenomen. Varumärken bör inte ses som frikopplade ifrån dessa, utan snarare som temporära resultat av sådana kulturella relationer. Varumärkesägare bör noga betrakta, beakta och intressera sig för hur konsumenter själva talar om och definierar sina kopplingar till olika varumärken. Varken konsumenter eller producenter har någon slutgiltig kontroll över varumärkens kulturella betydelser.

KALLE OCH HOBBE

av Bill Watterson



Tack!

Ett stort tack till Torsten och Ragnar Söderbergs stiftelser som har gjort denna studie ekonomiskt möjlig. Ett varmt tack till Karin M. Ekström som gav mig chansen samt engagerad handledning. Utan studiens informanter och klassföreståndaren hade det inte blivit någon studie, så till er vill jag rikta ett särskilt tack för er tid och positiva inställning. Tack också till mina många kära kollegor på GRI och CFK som har lärt mig mycket om mycket vilket varit nödvändigt för att det skulle bli en text över huvud taget. Särskilt vill jag nämna Ulla Eriksson-Zetterquist, Magdalena Petersson, Helene Brembeck, Magnus Mörck, Ulrika Holmberg, Lars Norén och Eva Gustavsson.

Jag är också stort tack skyldig flera av mina kära doktorandkollegor. Så stort tack till Oskar Broberg, Niklas Egels-Zandén, Maria Brodin, Lena Hansson, Pernilla Jonsson, Eva Knuts, David Renemark, Roy Liff och Claes Ohlsson. Tack också Karoline Axelson samt Malin Tengblad för hjälp och uppmuntran.

Avslutningsvis vill jag rikta mitt varmaste tack till dig Cecilia för all din hjälp. Tack till er Cecilia och Ella för att ni stod ut med allt mitt arbete, för att ni finns och fyller mitt liv med glädje.

Alla fördelar med denna text är till stor del er allas förtjänst och dess brister faller på min egen lott. Till er alla ett stort och varmt:

Tack!

1. VARUMÄRKEN – EN INLEDNING	3
1.2 VARUMÄRKEN I VARDAGEN	4
1.3 MÄRKE ELLER VARUMÄRKE	5
1.4 VARUMÄRKESKULTUR	6
1.5 SYFTE.....	8
1.5.1 Varför unga konsumenter?	8
1.5.2 Varför kläder?.....	13
1.5.3 Varför Sverige?.....	16
1.6 SAMMANFATTNINGSVIS.....	19
1.7 UPPSATSENS DELAR.....	19
2. VARUMÄRKESKULTUR ETT FORSKNINGSFÄLT.....	21
2.1 MOTSTÅND OCH VARUMÄRKEETS DIALEKTIK.....	24
2.2 RELATIONER OCH ANTROPOMORFA METAFORER	27
2.3 MÄRKEETS VARA.....	30
2.3.1 Varumärken – narrativa eller visuella?	30
2.3.2 Varumärken – komplexa objekt?.....	32
3. KONSUMTIONSKULTUR, VARUMÄRKEN OCH IDENTITET	35
3.1 ETT KONSUMTIONSKULTURELLT PERSPEKTIV.....	36
3.3 DISKURSBEGREPPET – BESTÄMDA SÄTT ATT TALA OM VÄRLDEN.....	39
3.4 VARUMÄRKESRELATERADE TOLKNINGSGEMENSKAPER.....	42
3.5 ETNOGRAFISKT INSPIRERAD EMPIRIKONSTRUKTION.....	45
4. VAD HAR JAG GJORT?.....	49
4.1 FÖRSTUDIEN	50
4.2 MINA INFORMANTER	51
4.2.1 Helt vanliga killar och tjejer	52
4.2.2 Bara en (medel)klass?	53
4.3 ATT SAMLA IN BERÄTTELSE	54
4.3.1 Självbiografiska uppsatser	54
4.3.2 Intervjuerna	56
4.4 BARA TEXT?	60
4.4.1 Närvaro i skolan	60
4.4.2 Fotografering – stil som förkroppsligad identitet.....	61
4.5 AVSLUTNINGSVIS	65
5. VARA MÄRKE – I EN VARUMÄRKESKULTUR	67
5.1 SEGLARIJACKOR - GENUS, ETNICITET OCH KLASS	69
5.2 MÄRKEN – OVIKTIGT OCH VIKTIGT	80
5.2.1 Diskursen om den varumärkta ungdomen.....	81
5.2.2 Diskursen om att ha en stil.....	86
5.3 MÄRKEN – STATUS OCH NORMALITET.....	95
5.4 MÄRKEN – VI OCH DOM.....	106
5.4.1 Aktivitetscentrerad varumärkesgemenskap.....	110
5.4.2 Stilbaserad varumärkesgemenskap.....	115
5.5 GEMENSKAP OCH STIGMAHANTERING I VARUMÄRKESKULTUREN.....	117
5.5.1 Gemenskap.....	118
5.5.2 Stigmahantering.....	121
5.6 AVSLUTANDE REFLEKTIONER	125
6. SLUTSATSER – VARUMÄRKESKULTUR OCH IDENTITETSKONSTRUKTION BLAND UNGA KONSUMENTER	131
6.1 VARUMÄRKEN VIKTIGA ELLER OVIKTIGA?	134
6.2 STATUS ELLER NORMALITET?.....	136
6.3 VI ELLER DOM - TOLKNINGSGEMENSKAPER OCH STEREOTYPER	137
6.4 AVSLUTANDE REFLEKTIONER	138

7. LITTERATURLISTA.....	143
8. BILAGOR	157
BILAGA 1: STILPORTRÄTT, COLLAGE OCH INSTRUKTIONSTEXT.....	159
BILAGA 2: SYMBOLISK INTERAKTIONISM	171
BILAGA 3: ANNONSER	173

1. VARUMÄRKEN – EN INLEDNING

Sedan efterkrigstiden har varumärken kommit allt högre upp på företagens agenda då dessa kommit att betraktas som företagens viktigaste tillgång när det vill skaffa sig konkurrensfördelar, känslomässiga bindningar till sina kunder och förbättrad lönsamhet (Aaker, 1996; Keller, 1993, Olins; 2003). Varumärken skall byggas och underhållas. Floran av begrepp och tekniker för detta har vuxit sig rik inom det som kallas ”brand management”. Marknaden är lukrativ för konsulter som kan övertyga sina kunder att just de har den rätta formelsamlingen för att ge företagets signatur dess rätta magi. Inom marknadsföring som akademisk disciplin har varumärken fått stor uppmärksamhet och en avancerad begreppsapparat kring varumärken har utvecklats som t ex varumärkesbyggande (Arnold, 1992), märkeslojalitet (för översikt se: Dick & Basu, 1994), varumärkets eget kapital (brand equity, Keller, 1993) samt varumärkes -identitet och -personlighet (Aaker, 1996). Litteraturen är omfattande, kurserna på universitet och fortbildningar i företagen många, och sedan åttiotalet har tendensen, att göra varumärket till den centrala resursen i företagets värdeskapande, blivit allt starkare.

Holt (2006) erbjuder tre viktiga förklaringar till att detta blev fallet; först, att den ökade globala konkurrens i produktionsleden, vilket har gjort det allt svårare att bibehålla konkurrensfördelar kopplade till unika produkter. För det andra, upplevelserna och symbolismens ökade betydelse i samtidens ekonomi och kultur, alltså de immateriella aspekterna av konsumtion har fått en allt viktigare betydelse och för det tredje, att företagen betraktar varumärken som ett effektivare medel för att exploatera nya globala marknader (se också Dicken, 1998; Klein, 1999). Det har också föreslagits att varumärket som teori skapat ”en rundgång inom själva marknadsföringsdiskursen” (Bengtsson & Östberg, 2006:9) där forskare som parallellt är konsulter och sitter i företagsstyrelser skapat en självuppfyllande profetia (ibid.). Andra lyfter fram varumärkenas okränkbarhet genom det juridiska systemets skydd i kontrast till produkter som lätt kan kopieras (Melin, 1997, Lury, 2004).

Majoriteten av forskningen om varumärken har dock valt att se varumärken utifrån ett producentperspektiv och inte ur ett konsumentperspektiv (Bengtsson & Östberg, 2006). Syftet med den här studien är att öka förståelsen för varumärken som kulturella fenomen ur ett konsumtionskulturellt perspektiv, vilket jag kallar ett varumärkeskulturellt perspektiv. Brand managementlitteraturen förhåller sig ofta relativt förenklat till hur varumärken konsumeras

och konsumtionens funktion i att skapa värde för varumärket (Holt, 2002). Därför kommer jag att lämna många av de normativa teorierna om hur man bygger och vårdar varumärken bakom mig och koncentrerar mig på teorier om varumärken som kulturella och sociala resurser, människors relationer till varumärken, samt teorier om hur varumärken får kulturell och social betydelse.

1.2 Varumärken i vardagen

Varumärken som fenomen tar en allt större plats i marknadsföringslitteraturen och företagens strategier, men inte bara där, utan även i våra dagliga liv och vårt kulturella landskap. Den som lever i vår samtidskultur kan inte undvika att dagligen exponeras för en lång rad varumärken. I vårt hem, på gatan, i affärerna och andra offentliga miljöer är det snart sagt omöjligt att överhuvudtaget titta utan att ha någon form av varumärke i blickfånget. På film, som idag till stor del finansieras via så kallad produktplacering, syns varumärkena som en naturlig del av berättelsen. Likväl förekommer varumärken ofta i skönlitteraturen för att t ex göra levande personbeskrivningar. Att varumärken är en del av vår samtidskultur bekräftas också av nya tillmälen som ”märkesbög”, ”märkessnobb” eller att någon är ”märkesfixerad”. Varumärke som metafor tycks dessutom bli allt vanligare i svenskt media- och vardagsspråk (Galli, 2005). Inför julen 2004 rubricerade kulturprogrammet ”Kobra”¹ ett inslag om jultomtens skamfilade rykte och image som ”Kris för varumärket Tomten”. Under 2007 blev det klart att den amerikanska fotbollsklubben Los Angeles Galaxy köper David Beckham ifrån den spanska klubben Real Madrid för häpnadsväckande 250 miljoner dollar. Analysen i media, men framförallt av Beckham själv², har varit att detta handlar om att klubben betalt, inte för Beckhams fotbollskunnande, utan för hans starka varumärke. Ett varumärke som inte bara skall stärka klubben, utan höja fotbollens marknadsvärde totalt i USA. Det är således inte längre enbart företag som bygger och vårdar sina varumärken. Nej numera är konstnärer, artister, fotbollsklubbar, sporter, städer, länder, museum, politiska partier och välgörenhetsorganisationer ”varumärken” också, eller åtminstone beskrivs de som det (Holt, 2002; Holmberg & Wiman, 2002; Galli, 2005). Ja det senaste på självhjälpsmarknaden är ju att vi alla skall vårda och skapa oss ett personligt varumärke. Metaforen vittnar om medvetenhet hos stora delar av befolkningen om den starka betydelse som imageskapande och ”auraproduktion” (Björkman, 1998) har fått i vår samtid. Det är denna aura/myt/image

¹ SVT, 2004-12-23, exemplet är hämtat ifrån Galli (2005)

och dess komplexa system av associationer som metaforen varumärke allt oftare beskriver i samtidens språkbruk (Galli, 2005). Det hela kan kopplas till vad sociologer och kulturforskare i årtionden har beskrivit som samhällets ökade estetisering, där självgestaltning och stilmedvetenhet är viktiga aspekter av det samtida livet i stort (Baudrillard, 1970/1998; Bourdieu, 1984; Ziehe, 1989; Featherstone, 1991). Det nya här är snarare att företagsekonomin lingua franca har kommit att bli var mans språkbruk, en del av vår kultur. Ibland används uttrycket att ”språkbruk är samhällets murbruk” och varumärkesmetaforen är kanske ett bevis för det som Garsten och Hasselström (2004) kallar ”homo mercans” - en människa som är orienterad mot marknadstransaktioner. Eller som Askegaard (2006) uttrycker det; en människa vars egenvärde ligger inbakad i en diskurs om marknadsvärde. Varumärkenas allestädes närvaro i den svenska kulturen och vardaglighet gör dem till ett intressant forskningsobjekt i sig, då det mest vardagliga är det vi tror oss förstå bäst (Miller, 2005).

1.3 Märke eller varumärke

Varumärke som ord är problematiskt på svenska eftersom det täcker en rad benämningar på engelska med stora betydelskillnader. Engelskans ord ”trademark” är på svenska översatt till varumärke och PRV skriver att ”Varumärket är ett kännetecken som företaget använder för att skilja sina varor och tjänster från andras. Ett varumärke kan vara ett ord eller någon annan grafisk form som kännetecknar en vara eller en tjänst”. Men det vardagliga och metaforiska uttrycket varumärke handlar snarare om engelskan ”brand”, alltså en vidare betydelse som syftar på varumärket som en konstruktion av komplexa associationer, vilka är kopplade till ett företag eller fenomen. Journalister som skall skriva om unga konsumenter och deras klädkonsumtion har en stark förkärlek till ordval med psykologiska associationer såsom ”märkeshysteri” och ”märkesfixering”³. Vad de då oftast menar är engelskans ”logo” eller ”label” som i engelskans ”designer label clothes”. I mitt fortsatta arbete skall orden *varumärke* och *märke* förstås i den vidare meningen av komplexa associationer i linje med engelskan ”brand”. Utifrån ett konsumentperspektiv kan det å ena sidan tyckas mer naturligt

² SVT, 2007-01-11 *Sportspegel*. (Enligt GP 2007-01-25 försöker dessutom Fox övertyga familjen Beckham om ett kontrakt på realitykonceptet ”Living with the Beckhams”)

³ Ex. Konflikt, P3 12/5-05 ”Märkeshysterin”; DN, 9/7-02 ”Inkast/Dieselreklam: Diesel stjälar motståndets estetik”; SvD, 22/7-05 ”Märke går före etik för åttitalisterna”, GP, 20/4-06 ”Märkena som säljer drömmar och myter”, GP, 8/6 – 07 ”En investering man skall lägga märke till”

att prata om märken utan dess förled, då det är formen för hur konsumenterna vardagligt talar om fenomenet varumärken (Bengtsson & Östberg, 2006), vilket också bekräftas av min egen empiri. Men å andra sidan verkar det som om marknadsföringsdiskursen om varumärken som komplexa system av associationer spritt sig till ett mer vardagligt språkbruk (Galli, 2005). I många fall är det naturligtvis omöjligt att göra en distinktion mellan märke/logo och varumärken som komplexa associationssystem. De materiella och immateriella aspekterna hänger för det mesta oavhängigt ihop, då t ex logon kan ses som varumärkets, det komplexa objektets, yta eller ansikte och en viktig aspekt av dess materialisering (Lury, 2004). Jag kommer att växla mellan benämningarna märke och varumärke i den fortsatta texten.

Märke kan i texten också beteckna andra kulturella symboler som tillhör stilgörandet i form av tatueringar, seriefigurer, "band t-shirts" och klubbblem (idrott) som inte nödvändigtvis är varumärken. Ibland skriver jag varumärke för att förtydliga dess teoretiska företagsekonomiska betydelse, ibland skriver jag "logo" för att förtydliga att det exempelvis handlar om "en lapp på tröjan" eller brodyr på jackan. Någon gång skriver jag "bygga" varumärken för att betona det processuella företagsekonomiska perspektivet, i form av det engelska verbet "branding". Generellt kan det som skrivs om varumärken anklagas för att inte explicitgöra vilken typ av varumärken som behandlas (Holt, 2004). Därför förtydligar jag här att denna licentiatuppsats kommer mestadels att handla om vad Holt (2004) kallar "identity brands". Dessa "identity brands" återfinns oftast på marknaden för snabbbrörliga konsumtionsvaror och har ofta kulturell betydelse som stilmarkörer (ibid.).

1.4 Varumärkeskultur

Schroeder och Salzer-Mörling (2006) konstaterar att varumärkesforskningen i stor utsträckning har missat ett kulturellt perspektiv som tar historiska, etiska, sociologiska, filosofiska och politiska aspekter, samt konsumenternas reaktioner, på allvar när man utvecklar strategier för att "bygga" varumärken. Ett varumärkeskulturellt perspektiv försöker studera hur varumärken blir meningsfulla för konsumenterna genom att betrakta varumärken som kulturella fenomen. Varumärkets betydelse, mening och identitet ses som ett resultat av social- och kulturell interaktion, diskursiva praktiker och kontextbunden tolkning. Konsumenterna och varumärken betraktas som aktiva och involverade i kooperativa och meningsskapande processer. Ett varumärkeskulturellt perspektiv integrerar varumärkesstrategiska teorier med teorier om konsumtion och accepterar samtidigt att varken

konsumenter eller varumärkesstrategier helt kan kontrollera varumärkets kulturella betydelser. Därmed luckras distinktionen mellan produktion och konsumtion upp och ifrågasätts (Firat & Venkatesh, 1995), vilket är nödvändigt för att utveckla marknadsföringsteorierna om varumärken (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006). Exempel på varumärkeskulturella teorier är dialektiska med relationen mellan varumärkesstrategi och konsumtionskultur i fokus (Holt, 2002, 2004), studier av varumärkesgemenskaper (Muniz & O'Guinn, 2001) och teorier som bygger på mellanmännsliga relationsmetaforer (Fournier, 1998). De varumärkeskulturella teorierna har ofta sitt ursprung i meningsfilosofi, eller tolkande perspektiv, med bas i litteraturvetenskap (Stern, 1989), semiotik (Mick, 1986) och konstteori (Scott, 1994; Schroeder, 2002).

Det jag här benämner ett varumärkeskulturellt perspektiv är ett socialkonstruktionistiskt⁴ perspektiv med inspiration från postmodernism (arkitektur och konst) och poststrukturalism (filosofi, litteraturvetenskap, psykoanalys och samhällsvetenskap). De viktigaste dimensionerna av ett sådant varumärkeskulturellt perspektiv är dels ett ontologiskt problematiserande av dikotomier i form av subjekt/objekt och producent/konsument (där de förra i en modernistisk diskurs ofta har högre status) (Firat & Venkatesh, 1995), dels att det epistemologiskt lutar sig mot kvalitativa och etnografiskt inspirerade metoder (Schroeder och Salzer-Mörling, 2006). Ur ett varumärkeskulturellt perspektiv är konsumtion och produktion en ständigt flytande process av konstruktion där frågan snarast är vad som konstrueras och hur. All konsumtion producerar/konstruerar något såsom ett varumärke, mode, stil, ett hem, en identitet, relationer, en sundare kropp, en ohälsosam kropp eller varför inte ett hållbarare samhälle (Firat & Venkatesh, 1995).

⁴ Jag följer Winther-Jørgensen & Philips (1999) användning av begreppet *socialkonstruktionism* istället för *socialkonstruktivism* som det benämns i många andra sammanhang. Någon eventuell betydelseskillnaden är det inget som det råder något samförstånd kring, men här är argumentet att inte sammanblandas med Piaget konstruktivistiska teori (Winther-Jørgensen & Philips, 1999).

1.5 Syfte

Studiens syfte är att öka förståelsen för varumärken ur ett varumärkeskulturellt perspektiv.

Den centrala frågan är:

- vilka roller spelar konsumtion av, och tal om, varumärken som komplexa objekt i unga svenska konsumenters identitetskonstruktion?

Att jag skriver ”tal om” i frågeställningen reflekterar det faktum att studien huvudsakligen bygger på intervjuer och analys av dessa. Syftet och frågeställningen väcker i övrigt sannolikt en rad frågor. En första sådan fråga kan tänkas vara, varför identitet? Mycket konsumtionskulturell forskning har visat att konsumenter med alla typer av strukturella förutsättningar, på olika sätt använder sig av, av marknaden erbjudna, mytiska, diskursiva och symboliska resurser i sitt identitetsarbete (se exempelvis Lury, 1996; Slater, 1997; Gabriel & Lang, 2003; Arnould och Thompson, 2005). Därmed är det idag inom forskning om konsumtion centralt och legio att beskriva konsumtion som en viktig aspekt av människors identitetskonstruktion, även om mycket saknas såväl teoretiskt som empiriskt (Arnould & Thompson, 2005). Eftersom frågan är central för hela studien kommer jag att låta svaret bli relativt omfattande, men först i kapitel 3 - *Konsumtionskultur, varumärken och identitet*. En ytterligare fråga kan tänkas vara varför unga konsumenter?

1.5.1 Varför unga konsumenter?

Unga konsumenter (även äldre, varken man vill eller inte) lever i en konsumtionskultur där ideal utifrån olika former av kulturella resurser, såsom reklam, film, TV och musik skapas tidigt (Richins, 1991; Lury, 1996; Zukin, 2004, Elliott & Davies, 2006). Ungdomsbegreppet är dock problematiskt ur ett konstruktivistiskt perspektiv som den här studien tar, då det ses som ett rörligt och kulturellt diskursivt begrepp, en konstruktion. Ett enkelt exempel på problematiken med att tala om unga konsumenter som något fixerat är de stora skillnader vi kan se i vem som räknas till kategorin ung, historiskt och kulturellt. Om man för trettio år sedan avgränsade ungdomar till tonåringar, verkar tendensen i samtiden vara att inkludera såväl yngre personer (tweens) som äldre, ända upp i dryga 30-årsåldern. Ifrågasättandet av exkluderande snedsträck och modernistiska dikotomier som barn/vuxen eller barn/ungdom är centralt för de poststrukturella teorier som inspirerat mycket kulturstudier internationellt

(Larsson, 2007). Att jag själv väljer just en sådan kategorisering ställer naturligtvis till det en aning, men jag hoppas att det här stycket kan klargöra hur jag ser på ungdomsbegreppet.

Mycket av forskningen om unga konsumenter har sin teoretiska utgångspunkt i utvecklingspsykologin (Ekström, 2006), vilken kan sägas ha vissa generella drag (Johansson, 2006). Dels *utvecklingstanken* i sig att individen utvecklas stegvis och därmed blir mer kompetent och mogen i sin övergång till en färdig identitet som vuxen. Dels den *normativa dimensionen* i detta som innehåller föreställningar om vad som är bra utveckling och önskvärt resultat i den fullbordade identiteten. Sist dess *universella inslag* att oavsett faktorer som klass, kön, etnicitet och sexualitet skulle utvecklingen se likadan ut för alla i en viss ålder (Johansson, 2006). Femtiotalet kan ses som en brytpunkt i historien, då ungdom som begrepp och diskurs fick stor betydelse (Ibid.). Diskursen om ungdom som en speciell, avgränsad och betydelsefull tid mellan barndom och vuxenhet, har delvis förklarats vara en följd av att ungdomar kom att betraktas som ett speciellt intressant segment av marknaden för konsumtionsvaror (Appandurai, 1990). Ungdom har därför beskrivits som en ideologisk konstruktion inom marknadsföring, snarare rotad i modernismens kategoriseringar och strukturalism, än varandes en ”naturlig” kategori (Kjeldgaard & Askegaard, 2006). De dominerande aspekterna av ungdom som en ideologi inom marknadsföringsteorin är identitet, stil och kulturell innovation (Ibid.). Marknadsföringsdiskursen om unga konsumenter och förståelsen av dem som omformare av kulturen, har därför ofta lett till att unga studerats som ett slags ”seismografiskt” (Ziehe, 1989) uttryck för framtida konsumtionsmönster (Kjeldgaard & Askegaard, 2006). Kritik har riktats mot synen på forskning om ungdomar som dels en form av ”framtidsforskning”, dels att ungdomars påstådda ”seismografiska förmåga” samtidigt skulle göra dem till bättre avbilder för en rådande tidsanda (Ziehe, 1989). Kjeldgaard och Askegaard (2006) menar dock att ur ett marknadsföringsperspektiv finns det trots detta visst fog för studier av ungdomars konsumtionsmönster och kultur rent kommersiellt. Barn och ungdomar som nuvarande och framtida konsumenter har också uppmärksamats mycket av företag som gör allt mer för att positionera sig emot denna allt viktigare målgrupp. Företagens intresse för unga konsumenter kan relateras till unga konsumenters allt större köpkraft under de senaste 20 åren samt att märkeslojalitet som etableras i unga år förväntas fortsätta under vuxna år (Lindstrom, 2003). Dessutom påverkar inte barn och ungdomar enbart sin egen konsumtion utan även föräldrarnas och familjens gemensamma inköp (Ekström, 1995). Att studera ungdomar för att ta reda på trender och framtida konsumtionsmönster är en ”coolhunting-industri” i sig (Gladwell, 2000).

”Coolhunting-industrin” har samtidigt fått mycket kritik för sin exploatering av ungdomskultur och subkulturella uttryck (Klein, 1999; Lasn, 2000; Quart, 2002). Kritiken har ofta inriktat sig på just varumärken och dess hegemoniska position i vår samtidskultur.

Thomas Ziehe (1989) skriver om ungdomsforskning generellt att det finns en ”projicerande överbelastning av ungdomsdiskursen”. Det är problematiskt att forskarnas egna ideologier samt förhoppningar om framtiden tillskrivs ungdomen, då det visar sig i generation efter generation att de i stort tar över tidigare generationers institutioner och kultur (Ibid.). Ziehe (1989) talar också om ungdomens expropriering och att de diskurser som existerar och återskapas har tvingande konsekvenser för hur ungdomar ser på sig själva. Det innebär till exempel att ungdomars förmåga att beskriva sig själva som tonåring minskar då begreppet tonåring är exproprierat av t ex mediala synsätt, bilder och tolkningar av vad tonåring är och bör vara (diskurser). Denna expropriering löper parallellt med ”kulturell friställning”, att människor förväntas kunna förhålla sig diskursivt friare till sin sociala och kulturella bakgrund (Ibid.). Inom marknadsföringsrelaterad konsumtionsforskning finns en utvecklingspsykologisk debatt om huruvida unga konsumenter skall betraktas som offer eller som kompetenta aktörer eller inte i konsumtionssamhället (Ekström & Brembeck, 2003; Bartholomew och O’Donohoe, 2003). Den här studien kommer sannolikt inte att kunna bidra till denna debatt, men t ex mediala diskussioner om ”märkeshysteriska” ungdomar som präglats ofta av synen på tonåringar som offer, kan innebära svårigheter i en studie om unga konsumenter och varumärkeskultur. Konsumtion i sig är ett värdeladdat område vilket bör beaktas i upplägget av studien om man vill att studiens informanter skall tala om varumärken på fler sätt än det som är det kulturellt acceptabla (Bengtsson & Östberg, 2006).

Huruvida unga konsumenter är ett relevant begrepp för att beskriva en isolerad grupp med egna preferenser och speciella livsvillkor eller enbart en ideologisk och maktstrukturell diskurs kommer naturligtvis inte denna studie att kunna avgöra. Utifrån ett poststrukturellt perspektiv skulle man kunna försvara sig med en slags ”strategisk essentialism” (Butler, 1990) för studiens görbarhet, men jag vill hellre luta mig mot två andra argument som är viktiga för att fortsatt tala om unga konsumenter. Det första är en avgränsning med metodologiska implikationer och det andra har att göra med varumärken och identitet.

Mitt första argument rör att studien är avgränsad till informanter i en brytpunkt mellan en institutionaliserad barndom och vuxenhet. Mina informanter går sista året på gymnasiet och är

åldersmässigt 17-19 år, den institutionaliserade gränsen för myndighet och föräldrarnas försörjningsplikt. De skall i lagens mening vara självreflekterande och därmed förstå såväl sina plikter som skyldigheter. En stor majoritet av Sveriges unga väljer att gå gymnasiet, därefter står de oftast inför val att försöka skaffa arbete eller fortsatta studier. Livssituationen som mina informanter befinner sig i är en brytpunkt mellan skola och självförsörjning, vilket innebär en rollförändring och funderingar kring framtiden, en reflexiv tid i livet (Belk, 1988; Ziehe, 1989). Tider av rollförändring som innebär mer intensiva reflektioner kring livssituationen har i tidigare studier visat sig vara en bra kontext för studier om konsumtion och identitet och föreslagits som ett speciellt intressant område (Belk, 1988; Schouten, 1991). Å andra sidan kan sådana perioder innebära att identitetskonstruktion bli extra centralt och överskuggar mer vardaglig aspekter av konsumtion (Kjeldgaard & Askegaard, 2006). Hur viktig denna aspekt är för mitt resultat är svårt att veta, men jag vill uppmärksamma läsarna på att mina informanter intervjuats under en period av rollförändring.

Mitt andra argument är att unga människor till stor del saknar ekonomiskt kapital som de själva kontrollerar (de är i stor utsträckning kopplade till den familj som försörjer dem). De har ännu inte kunnat investera i lika stor utsträckning i andra identitetskategorier och roller som blir allt viktiga senare i livet såsom, utbildning, arbete, karriär. Dom har heller oftast inte tillgång till mer kapitalintensiva konsumtionsvaror som exempelvis eget boende eller bil. Ungdomars konsumtion av varor består till relativt stor del av snabbbrörliga konsumtionsvaror såsom mat, godis, kläder, media, nöje och bärbar teknik. Det är inom denna kategori av snabbbrörliga konsumtionsvaror vi hittar majoriteten av de varumärken som Holt (2004) kallar ”identity brands”. Alltså varumärken vars värde ofta för konsumenten ligger i dess komplexa associationers koppling till konsumentens identitetsberättelser (Holt, 2004). Detta betyder inte att det måste vara så för alla konsumenter. Olika konsumenter lägger naturligtvis olika mycket betydelse i varor över huvud taget och i olika typer av varor. Alla svenska ungdomar deltar naturligtvis inte heller i konsumtionskulturen på lika villkor (Hjort, 2004). Att inte ha råd med vissa varumärkta produkter kan vara stigmatiserande i en varumärkeskultur som hindrar ungdomar tillträde till vissa sociala gemenskaper, där ”normalitet” (ej ekonomiskt utanförskap) krävs för att bli upptagen (Piacentini & Mailer, 2003; Wooten, 2006).

Ideal i konsumtionskulturen

Sverige har en historia av en aktiv konsumentpolitik i en uppfostringsanda, ofta initierad av politiker och av folkrörelserna (Hirdman, 1990). Hirdman beskriver ambitionen hos arbetarrörelsen att genom upplysning förändra människors preferenser, så att man därigenom kunde kontrollera kapitalismen och reformera den. Sådana upplysningsideal tycks genomsyra en lång rad socialpolitiska projekt även i vår samtid som riktar sig till ungdomar såväl i skolan som privat (Hillén, 2006; Johansson, 2006)⁵. Det visade sig också i studien som jag gjort att ”diskursen om den varumärkta ungdomen” (Hillén, 2006) och den utvecklingspsykologiskt baserade diskursen om ungdomar som ofärdiga vuxna (Johansson, 2006) fick betydelse för hur mina informanter talade om varumärken (jag återkommer till det nedan). Idéhistorikern Peder Aléx, som bland annat studerat svensk hemkunskapsundervisning, menar att asketism och återhållsamhet varit en betydande del av svensk konsumentpolitik under hela 1900-talet och att denna politik fått genomslag i skolutbildningen (Aléx, 2003).

Konflikter i olika konsumtionskulturella ideal är inte alls något specifikt för ungdomar eller ungdomskultur. Slater (1997) beskriver den moderna kapitalismens konkurrerande ideal där man å ena sidan hyllar rationalitet, disciplin och arbetsamhet (vuxenhet) och å andra sidan strukturellt är beroende av irrationella (om de nu är det) drömmar och passioner med en hedonistisk och livsbejakande lättja (ungdom) som underminerar det förra idealet. I en svensk historisk kontext beskriver Husz (2004) i sin studie av varuhuset NK och den statliga lotteriverksamheten under 1900-talets början, att stereotypiseringar av andra grupper var ett sätt för människor att bearbeta och lösa rationella/irrationella samt hedonistiska/asketiska aspekter av konsumtionskulturens oförenligheter. En praktik, att beskriva andra grupper i stereotypa termer, delvis som ett sätt att överbrygga sådana ideal visade sig betydelsefullt även för mina informanter, vilket jag utvecklar i kapitel 5 - *Vara märket*.

⁵ Bara under de två år som gått sedan jag påbörjade det här projektet har en rad upplysningsprojekt lanserats för att upplysa ungdomar och ge dem nycklar till att avslöja just varumärkesägarnas strategier för att marknadsföra sina varumärken Exempelvis: Ungdomens Nykterhetsförbund (UNF): ”Brand New World”, Stockholms stad: ”Jag: Konsument” och Konsumentverket: ”Reklamfabriken”

1.5.2 Varför kläder?

Marknadsföringsforskningen har tenderat att klumpa ihop teorier om varumärken till generella modeller av typen "one-size-fits-all", vilket måste betraktas som ett teoretiskt problem och misstag om man vill förstå varumärken på en kulturell nivå (Holt, 2004). Med en teoretisk medvetenhet om svårigheten i att tala om varumärken alltför generellt (Holt, 2002, 2004), väljer jag som är empiriskt fokus i denna studie att studera varumärkeskultur främst inom kläder och mode. Att introducera studien som en studie om klädkonsumtion har dessutom haft metodologiska fördelar i mötet med mina informanter, vilket beskrivs nedan i kapitlet – *Vad har jag gjort?*

Varumärken inom kläindustrin har varit historisk föregångare i att exploatera den "magi" som varumärket kan erbjuda konsumtionen av specifika produkter (Bourdieu & Delsaut, 1975). Det är också inom modeindustrin som vi finner många av de mest framgångsrika "identitetsvarumärkena" (Holt, 2004). Mode och konsumtion av kläder är ett dynamiskt fält inom vilket inte bara svängningarna vad gäller komposition, form och stil är snabba, utan där varumärkena i sig utgör en viktig dimension av dessa svängningar. Det är inte bara stuprörsjeans med en hög midja och specifik färgnyans som är högsta mode i en viss tid, utan det är stuprörsjeans med hög midja och specifik färgnyans i kombination med "rätt" märken som är trendigt, för att tillfälligt utelämnas dimensioner som plats och kropp (alltså var och hur man bär dem). Kläder är också en marknad med en unik flora av märken, inte bara i mängd, utan också i typ av strategier bakom varumärkena.

Ett par aspekter gör relationen kläder, varumärken och identitet extra intressant som kontext för en studie av varumärkeskultur. Tidigare studier har visat att kläder är viktiga sociala resurser för unga människor och betydelsefull dimension i ungas identitetskonstruktion (svenska exempel: Bjurström, 1997; Göthlund, 1997; Jacobson, 1998; Ambjörnsson, 2004). Kläder har en nära koppling till förkroppsligande och presentation av oss själva. Kroppen i sig, som det främsta sättet att skilja två människor, har i västerländs kultur kommit att beskrivas som scenen för konstruktion av identitet (Goffman, 1959/1971; Butler, 1990; Entwistle, 2000). Mycket av teorierna om kläder och identitet rör sig mellan dimensionerna kläder som uttryck för identitetskategorier som genus, klass, etnicitet och sexualitet, och dimensionen kläder som "förklädnad" där samma identitetskategorier kan döljas och förvrängas i ett diskursivt spel (Entwistle, 2000). Teorierna om kläder handlar sällan om

funktionella behov utan mer om hur ”kläder kategoriserar och tydliggör sociala ordningar som genus eller social rang” (Mörck & Petersson, 2007:171)⁶. Murray (2002) betonar klädernas politiska natur, vilket ger kläder en särskilt intressant ställning för att förstå materiella aspekter av människors kulturella perspektiv, där de vill koppla samman sig själva med vissa perspektiv och distansera sig ifrån andra som en del av det Giddens (1991) kallar ”livspolitik”. Marknadsföringspraktiken i sig när det gäller varumärken i klädbranschen (designers, återförsäljare, klädkedjor) handlar till stor del om att positionera design och produkter i förhållande till denna politiska natur, då man vill tilltala vissa segment och distansera sig ifrån andra. Men kläder är inte bara mer eller mindre genomskådlig rekvisita och språk i vardagslivets skådespel (Goffman, 1959/1971), nej kläder har också en konkret materialitet (Miller, 2005). Kläder är produkter som går att ta på, lukta på och känna med kroppen. Kläderna formar och formas av kroppen vilket gör dem till en bra materiell konkretion (Silvén, 1999) för att kunna tala om identitet samtidigt som kläder materialiserar varumärken.

Stilisering som konsumtionskultur

Tv-programmen är otaliga där experter skall visa oss tips och idéer om hur vi skall klä oss, klippa oss och sminka oss. Hemmet skall naturligtvis också inredas med samma stilfullhet och nära koppling till den ”egna” stilen. I snart sett varje tidning med självaktning riktas stiltips till läsaren och har du inte tid själv kan du ju alltid anlita en expert som shopper åt dig. Visserligen har böcker med tips om hur man skall klä sig och råd om detta i tidningar en lång historia, men professionaliseringen av vårt sätt att klä oss har haft en explosionsartad utveckling de senaste tio åren. Giddens (1991) beskriver reflexivitet som ett av samtidens särprägel, en form av öppenhet och mottaglighet till att förändra oss i relation till ett ständigt flöde av ny information, och den kunskap denna ger upphov till. Denna reflexivitet skall inte

⁶ Att beskriva kläders som uppfyllande inte primärt funktionella behov utan som tecken på social och ekonomisk status har en lång historia som exempelvis Simmels (1904) teorier om mode och Veblens (1899) teorier om iögonfallande konsumtion. Mycket av det som skrivits historiskt om mode och kläder, som del av konsumtionskulturen, har burit spår av just de rationella och asketiska ideal som beskrivits ovan. Etnolog Magnus Mörck (2004) skriver om Veblens ”The Theory of the Leisure Class” att den är ”demonstrativt och fullständigt oförblommat uppbyggd kring avskyn för det dekorativa, det ickefunktionella och de rikas slöseri. Kritiken gäller inte så mycket att andra behöver sitt bröd, som indignationen över bristande nytta” (Mörck, 2004). Vilket kanske kan förklarar varför ekonomer inte har visat så stort intresse för mode, då mode står för det dekorativa, det ickefunktionella och det emotionella, allt det som neo-klassisk ekonomisk teori utesluter. Strukturomvandlingen av svenskt näringsliv fortgår ständigt, men svensk företagsekonomisk forskning med några få undantag (Aspers, 2001), tycks fortfarande inte vara speciellt intresserad av mode. Det är med rätta som

förväxlas med den mänskliga förmågan till självreflektion, utan skall snarare ses som vår samtidskulturs tendens till föränderlighet (Giddens, 1991). En föränderlighet i förhållande till de bilder som detta flöde av information och kunskap ger upphov till. Individerna görs ansvariga för sina liv, normerna förändras och traditionens makt minskar. Denna nya sociala situation innebär inte bara ökad frihet, utan även större ambivalens och osäkerhet inför de val som måste göras (Ziehe, 1989). Du skall inte bara ha en stil du skall ha en ”egen” stil som låter dig ”vara dig själv”. Som jag kommer att visa senare var språkbruket att tala i termer av stil vanligt bland mina informanter och jag kommer utveckla detta mer senare i fråga om hur, det jag kallar ”*diskursen om att ha en stil*”, påverkar mina informanternas sätt att tala om varumärken.

Det som främst och generellt är utmärkande för den västerländska konsumtionskulturen i förhållande till materiell kultur, i dess många former, är enligt Lury (1996) dess stilisering (stylization). I och med denna ökade stilisering och estetisering, där självgestaltning och stilmedvetenhet är viktiga aspekter av vad som har kallats det sen-, post- eller bara moderna samhället (Baudrillard, 1970/1998; Bourdieu, 1984; Ziehe, 1989, Giddens, 1991) sammansmälter diskursen om att ha en stil med en större diskurs om individualitet kopplad till den liberala idén om fria och rationella aktörer, individer. Den innebär ett påtvingat väljande, som i sig inte är valbart, men beskrivs ändå som ett fritt val (Gabriel & Lang, 2003). Diskursen om att ha en stil innebär en norm som säger att individen bör reflektera över sina val och betrakta dem som fria. Ziehe (1989) menar att vår samtids ökade estetisering kan länkas till den tendens som han säger finns bland dagens ungdomar att vilja bli sedda, ett ökat behov av att bli bekräftade och accepterade av andra människor som inte ingår i den närmsta sociala sfären. Karaktäristika som av tradition förknippats med kvinnlighet, såsom orientering mot mellanmänniska relationer, och en vilja till empatisk inlevelseförmåga och mindre strikta gränser för jaget, knyts i samtidskulturen alltmer även till manligt genus (Ziehe, 1989).

Göthlund (1997) hänvisar till en diskussion om kön och kvinnlighet som konstruktion i sin avhandling om svenska tonårsflickors identitetsarbete och skriver att det finns estetiska praktiker av intresse i detta formgivande eller iscensättande av jaget. Stil som begrepp kommer ifrån estetiken och är ett begrepp för att beskriva enhetlig formkaraktär. Inom ungdomsforskning har man länge varit intresserad av estetik och låtit det omfatta de ungas

frågan har ställts huruvida företagsekonomer (åtminstone svenska) går omkring nakna (Tullberg, 2004). Inte heller inom svenska kulturstudier har mode fått något större utfymme (Mörck & Petersson, 2007).

vardagliga symboliska praktiker (Bjurström 1997, 2005). Jag utgår i arbetet ifrån ett perspektiv som ser estetik som symbolförmedlande kommunikation (Bjurström, 1997, 2005; Göthlund, 1997), men den symboliska och estetiska praktiken att skapa stil måste samtidigt förstås i förhållande till kroppen och det materiella. För mig blir stil en vardaglig estetisk och diskursiv praktik där kläder, kroppens form och rörelse, med frisyrier och andra attribut kombineras till något som kan vara en medveten eller omedveten enhet (en formkaraktär). Kläder är symbolkommunikation, men det behöver inte betyda att betydelsen/kommunikationen är entydig eller precis (Entwistle, 2000).

När vi kommer till konkret konsumtion av kläder blir därmed stilbegreppet analytiskt viktigt för att förstå hur identitet görs inte bara språkligt, symboliskt, utan även kroppsligt (Elliott & Davies, 2006). Kopplingen mellan olika varumärkens kulturella betydelse och hur stil görs autentisk med hjälp av "lokalt kulturellt kapital" är en dimension av varumärkesforskningen som hittills fått mycket begränsad uppmärksamhet (Ibid.). Elliott och Davies (2006) refererar till Deleuze när de föreslår ett ontologiskt perspektivskifte i frågan om identitet för varumärkeskulturella studier. Om traditionell marknadsföring mestadels har uppehållit sig vid hur produkter kan överbrygga identitet som varande och identitet som önsketillstånd, så bör fokus förflyttas till det rörliga. Till flödet, förändringen och "blivandet", där stil får en framstående analytisk status för att studera identitetens ständiga görande (Elliott & Davies, 2006).

1.5.3 Varför Sverige?

Mina informanter är födda under de sista åren av 80-talet, vilket sammanfaller med en intressant utveckling av marknadsföring såväl som akademisk disciplin som praktiska strategier. Differentiering har alltid varit den centrala termen i marknadsföring (Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006), men sedan det sena 80-talet har differentieringen främst diskuterats i terminologin "branding" eller på svenska varumärkesbyggande. Födda på slutet av 80-talet, så är de den första svenska generationen helt uppvuxen med reklamfinansierad TV och Internet. Det var också under 90-talet som rapmusik blev en större musikalisk genre än rock mätt i skivförsäljning. Jag nämner detta eftersom hip hop-kulturen är ett tydligt exempel på varumärken som en integrerad del av en subkulturell stil och att varumärken kan bli kulturella resurser utanför företagets kontrollsfär. Sverige och svenska ungdomar födda på

slutet av 80-talet som kontext för en studie om varumärkeskultur är därmed i sig intressant, men det självklara och mest centrala argumentet är den praktiska genomförbarheten.

Sammantaget tycker jag att Sverige utgör en intressant kulturell kontext att studera varumärkeskultur i. Ett första argument är att Sverige för tillfället är en mycket dynamisk marknad för mode, kläder och varumärken, vilket har fått relativt stor uppmärksamhet i såväl svensk som internationell press⁷. Även de stora svenska riskkapitalisterna har börjat intressera sig för modeindustrins varumärken⁸. Sverige har dessutom sedan efterkrigstiden blivit världsledande inom internationell retail och varumärkesbyggande i form av ”demokratisk design”, två av världens starkaste retailvarumärken, IKEA och H&M, är svenska företag.

Ett andra argument rör Sverige som konsumtionskultur. Sverige har som exempel under de senaste åren haft en internationellt intressant ”ungdomsrevolt” i form av en nyreaktionär och liberalistisk ”brats”-kultur (Östberg och Borgerson, 2004). Alltså en social gemenskap konstruerad runt romantiska idéer om ett flärdfullt överklassliv och iögonfallande konsumtion, vilka självmant har kallat sig ”brats”. Denna generationsrevolt hyser starkt aggregerat mot sin föräldrageneration som sagt upp sina adliga privilegier (sanna eller påhittade) och som det uttrycks ”sålt sin själ” till det socialdemokratiska folkhemsidealet (Östberg och Borgerson, 2004). Studien har ett par varumärkeskulturella inslag, men visar snarare på Sverige som intressant kontext för konsumtionskulturella studier. Detta för oss in på ett tredje argument för en varumärkeskulturell studie av Sverige, det empiriska ”gapet”.

Trots det snabbt växande antalet svenska historiska och samtidsbetraktande studier om konsumtion och konsumtionskultur finns det generellt relativt lite skrivet om varumärken som kulturella resurser och människors relation till och konsumtion av dem (Bengtsson & Östberg, 2006). Många tidigare såväl internationella som svenska studier av unga konsumenter och att leva i en konsumtionskultur har fokuserat på reklam och media, men inte specifikt på varumärken som sociala och kulturella fenomen (Ekström & Brembeck, 2003). Ett antal studier och forskningsprojekt i svensk kontext har dock studerat varumärken som kulturella fenomen och jag skall kort nämna några. Ett första exempel är projektet ”Identitet – om varumärken, tecken och symboler” i samarbete mellan Handelshögskolan i Stockholm och

⁷ t ex: *New York Observer*, 5 June 2006; *DNR*, 16 October 2006; *BusinessWeek*, 21 August 2006, *Di Ego*, Nr 1, December 2005, *SvD*, 19/8 -2005; 15/8-2006

Nationalmuseum och utställningen där med samma namn 21 februari till 11 augusti 2002. Utställningen mynnade ut dels i en utställningspublikation med samma namn "Identitet – om varumärken, tecken och symboler" (2002) och antologin "En varumärkt värld" (Holmberg & Wiman, 2002). Boken "Märken och människor" (Bengtsson & Östberg, 2006) är en bra teoretisk översikt på svenska, men bygger inte på någon svensk empirisk studie, utan sammanfattar mestadels internationella studier. Lindahls (2006) licentiatuppsats om friåknings- och downhillcyklisters subkulturella konsumtion behandlar relativt ingående varumärken som del av subkulturen. Socialantropologen Raoul Gallis studie av arbetet på multinationella reklambyrån TBWA i Stockholm och vad han kallar varumärkenas produktionsfält (Galli, 2005) kan räknas in i kategorin varumärkeskulturella studier, men inte ur ett konsumtionsperspektiv (även om distinktionen konsumtion/produktion här ifrågasätts, så kommer inga konsumenter – förutom reklamproducenterna själva då förstås - till tals i studien). Två studier, "Gör kläderna mannen?" (Jacobson, 1998) och "Jag vill att det skall synas att jag bryr mig" (Warkander, 2004), om unga män och deras klädkonsumtion behandlar delvis varumärken och visar att varumärken är en viktig aspekt av de klädval som unga män gör. I Ambjörnssons (2004) avhandling "I en klass för sig", där hon studerar svenska gymnasietjejer utifrån identitetskategorier som genus, klass och etnicitet finns exempel på att vissa kläd- och varumärkesval kan innebära en form av socialt stigma. Men i de flesta, om än väldigt intressanta studier om att vara ung i Sverige (t ex Göthlund, 1997; Lundgren, 2000; Johansson, Sernhede & Trondman, 1999; Andersson, 2003; Bjurström, 1997, 2005) behandlas inte varumärken eller varumärkeskultur. Detta skulle kunna bero på att varumärken spelar en obetydlig roll eller är helt oviktiga i unga svenskars vardag och liv, men jag finner det osannolikt med tanke på den återkommande rapporteringen i media kring "märkeshysterin" bland de unga.

Jag låter därmed detta avsnitt stanna vid ett konstaterande, att empiriska studier om varumärkeskultur i en svensk kontext är mycket begränsade. Internationellt finns det ett antal studier av betydelse, vilka jag refererar mer nedan i den referensram som illustrerar viktiga bidrag till att ett varumärkeskulturellt forskningsfält har kunnat etableras inom marknadsföring som akademiskt ämne (jag återkommer till detta i de två nästkommande kapitlen).

⁸ Under studiens gång har exempelvis Proventus, Sven Hagström & Mats Qviberg, Ingvar Kamprad och Novax köpt betydande andelar i varumärkena Johan Lindeberg, Acne, Stadium och Filippa K, Sv D, 5/7-2007

1.6 Sammanfattningsvis

Det finns en rad kontextuella argument för att studera varumärkeskultur i relation till svenska ungdomars klädkonsumtion. Studien kommer att ta sin utgångspunkt i den tidigare diskuterade ökade estetisering och försöka förstå hur unga konsumenterna konsumerar kläder, hur detta ”spel på ytan” (Mörck, 1998) kopplas till olika identitetskategorier såsom klass, etnicitet, genus och sexualitet. Mitt specifika intresse kommer att röra hur varumärken fungerar som kulturella resurser i denna praktik. Beroende på min metod kommer analysen främst att bygga på hur mina informanter pratar om varumärken och inte någon ”egentlig” praktik som möjligtvis kunde ha avtäckts bättre med mer observationer. Min metod som jag återkommer till nedan är en etnografiskt inspirerad metod, huvudsakligen byggd på intervjuer, men med inslag av observationer.

Avslutningsvis så hör studien hemma i en bred kontext av studier som behandlar konsumtionens sociala och kulturella aspekter. Ämnet låter sig inte avgränsas enkelt till marknadsföring utan hit hör såväl studier inom etnologi, antropologi, kulturgeografi, historia, sociologi samt media- och kommunikationsforskning. Inte ens en sådan uppräkningslista av discipliner räcker för att beskriva tänkbara fält inom vilka man kan hitta relevant forskning kring sociala och kulturella dimensioner av konsumtion. Jag ser därför det som meningslöst att försöka inkludera ens en bråkdel av allt detta i en slags översikt av ”tidigare studier”⁹, men jag kommer nedan att återkomma till konsumtionsforskningens utveckling och hur ett varumärkeskulturellt perspektiv har etablerats som ett numera betydande forskningsfält inom marknadsföring. Varumärken är centrala för samtidens ekonomiska system, diskurs och kultur och varumärkeskulturell forskning kan ge viktiga bidrag dels till traditionell brand management- och marknadsföringsteori (Holt, 2002, 2004, 2006; Keller, 2003; Schroeder & Salzer-Mörling, 2006), dels till det interdisciplinära forskningsfält som internationellt benämns Cultural Studies (Lury, 2004; Lash & Lury, 2007)¹⁰.

1.7 Uppsatsens delar

Nedan följer två kapitel som utgör en referensram för studien. Denna referensram har inte prövats i en deduktiv logik på mitt empiriska material, utan skall ses som ett försök att

⁹ Miller et al. (1995), Slater (1997) och Gabriel och Lang (2006) är alla bra översikter över konsumtionsforskningen och dess teorier.

¹⁰ Axelsson och Fornäs (2007) ”Kulturstudier i Sverige” ger en bra översikt av just kulturstudier i Sverige.

underlätta den vidare läsningen. Det första kapitlet, *varumärkeskultur ett forskningsfält*, är tänkt att illustrera hur varumärkeskultur är en del av marknadsföring som akademisk disciplin. Studier av den konsumtionskulturella typ som min egen studie är avkrävs ofta en förklaring på ”hur är detta marknadsföring”? Därmed önskar jag med detta och påföljande kapitel - *konsumenter, varumärken och identitet* - beskriva hur de konsumtionskulturella perspektiven bidragit till marknadsföringens varumärkesteorier. Eftersom dessa teoretiska bidrag varit relativt omfattande och troligtvis även i framtiden kommer att vara betydelsefulla (Schroeder, 2002; Holt, 2002, 2004; Keller, 2003; Schroeder & Salzer-Mörling, 2006; Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006), så hoppas jag att dessa två kapitel kan eliminera vidare identitetskris. De varumärkeskulturella perspektiven har hämtat teoretisk inspiration ifrån andra samhällsvetenskapliga och humanistiska ämnen. Bitvis gör jag nedan avstickare till sådana teorier för att kunna dels bättre förklara hur varumärkeskultur har kunnat etableras som forskningsfält inom marknadsföring som akademisk disciplin, dels introducera begrepp som återkommer i min analys. Kapitlet avslutas med ett avsnitt, etnografiskt inspirerad empirikonstruktion, som tar upp några teoretiska aspekter av min metod. I kapitel fyra, *Vad har jag gjort*, försöka jag beskriva mer metodiskt och kronologiskt hur studien har genomförts. Här beskrivs den konkreta empirikonstruktionen med vissa teoretiska tillägg när detta känns nödvändigt. Kapitel fem, *Vara märket*, utgör den etnografiska texten där informanternas röster i form av deras egna beskrivningar av hur och vad de gör (emic) görs synlig i form av citat. Där finns samtidigt min egen röst som en del av texten i form av de kulturella teman som jag konstruerar och teoretiska kopplingar (etic). Kapitlet blir på så vis en sammansättning av empiri och analys. Sist kommer ett kapitel, *Slutsatser – varumärkeskultur som identitetskonstruktion bland unga konsumenter*, med några sammanfattande slutsatser och implikationer för praktiker.

2. VARUMÄRKESKULTUR ETT FORSKNINGSFÄLT

Varumärken är en central företeelse i vår samtida kultur och ekonomi och jag använder begreppet varumärkeskultur (Schroeder och Salzer-Mörling, 2006) för att beskriva ett perspektiv som varken har varumärkesägarens strategier eller enskilda konsumenters tolkningsprocesser som primära intresse. Utgångspunkten är att studera varumärken som komplexa objekt (Lury, 2004), eller kulturella och sociala resurser som existerar i en dialektik mellan marknadsföringspraktik och konsumtionskultur (Holt, 2002, 2004). Konsumtionsforskningen inom marknadsföring som akademisk disciplin har genomgått stor förändring under de senaste tjugo åren. Denna förändring har inneburit att nya dimensioner av konsumtion har undersökts och att vi sett helt nya ansatser i såväl metod som teori. Tidigare forskning inom fältet var helt dominerat av en positivistisk forskningsfilosofi och deduktiva metoder där forskningens fokus snarare låg på att förstå de mentala konstruktioner som ledde fram till köpet än att fokusera på upplevelser och erfarenheter av själva konsumtionen i form av användning, förbrukning, underhåll, avyttring och återvinning (Ekström, 2003a). Arnould och Thompson (2005) skriver i en översikt över marknadsföringsrelaterad konsumtionskulturell forskning (CCT, Consumer Culture Theory) att de senaste tjugo åren av forskning har producerat alternativa ansatser med en spännande blandning av forskning som tagit upp sociokulturella, experimentella, symboliska och ideologiska dimensioner av konsumtion. I denna senare flora av konsumtionsforskning beskrivs konsumenten allt oftare som sökandes efter att uppfylla andra behovvän funktionella (Levy, 1959; Belk, 1988; McCracken 1990) och därmed har ”meningsskapande processer” kommit att beskrivas som centrala för att förstå hur och varför vi konsumerar (McCracken, 2005; Arnould & Thompson, 2005). Man har då främst utifrån tolkande perspektiv velat besvara frågor om hur konsumtion av olika objekt blivit symboliskt, psykologiskt, emotionellt och kulturellt betydelsefullt för konsumenterna.

Arnould och Thompson (2005) beskriver fyra dominerande teoretiska problemområden inom den marknadsföringsrelaterade kulturella konsumtionsforskningen som varit i fokus de senaste tjugo åren. Dessa fyra teoretiska områden kan också samtidigt utgöra en grundläggande typologi över studier om varumärkeskultur och illustrera hur varumärkeskultur kan ses som ett specifikt teoretiskt och empiriskt forskningsområde. Det första området, som delvis nämnts ovan då det är centralt för min egen studie, i den tolkande konsumtionsforskningen har varit ett intresse för hur kommersiella produkter och symboler

använts i *konsumenters identitetsprojekt (CCT 1)* (Arnould & Thompsson, 2005). Eftersom övervägande del av den varumärkeskulturella forskningen på olika sätt har gjort identitet till sin centrala fråga kommer detta utvecklas mer nedan i kapitlet ”*Konsumenter, varumärken och identitet*”.

Arnould och Thompssons (2005) andra viktiga område är det som de kallar *marknadskulturer* eller snarare marknadsrelaterade gemenskaper (*CCT 2*) (marketplace cultures) vars centrala teorier kommer ifrån dels Maffesolis (1996) sociologiska ”neotribalism”, alltså en antropologiskt inspirerad stammetafor (Arnould & Thompsson, 2005) dels narratologins reader-responsebegrepp, tolkningsgemenskaper (Kates, 2006). Många studier har visat att varumärken kan fungera som gemensamma nämnare i sociala relationer och att gemenskaper samt kollektiva identiteter kan konstrueras runt konsumtion av specifika varumärken (t ex Schouten & McAlexander, 1995; Kates, 2000, 2002; Muñiz & O’Guinn, 2001; Cova & Cova, 2002). Ur mitt eget perspektiv är inte de två perspektiven konsumenters identitetsprojekt och marknadsrelaterade gemenskaper någon relevant uppdelning av fältet då jag inte ser någon meningsfull teoretisk uppdelning mellan individuell och kollektiv identitet (även om empiriskt fokus kan skilja sig i olika studier). Detta utvecklas mer nedan.

Det tredje området av studier som Arnould och Thompson (2005) beskriver, *sociohistoriskt formad konsumtion (CCT 3)* (The Sociohistoric Patterning of Consumption), har varit intresserad av hur konsumtionssamhället är utformat och hur det upprätthålls utifrån institutionella, politiska och sociala strukturer såsom klass, etnicitet och genus (Arnould & Thompsson, 2005). Ur Arnould och Thompssons (2005) litteraturgenomgång för området kan ett axplock nämnas för att sätta ämnet i perspektiv. Holt (1997, 1998) visar hur kulturellt kapital fördelat efter social klasstillhörighet systematiskt strukturerar konsumtionspreferenser. Debatt inom detta forskningsfält har ofta kommit att behandla hur fritt kommersiella objekt kan approprieras och användas kreativt som symboliska resurser i identitetsprojekt och i den sociala interaktion (Thompson & Haytko, 1997; Murray, 2002; Holt & Thompson, 2004). Murray (2002) menar att det finns anledning att befara att de postmoderna tankarna om temporära och kontextuella identiteter kan ifrågasättas och prövas mer empiriskt. Alternativ till den mer fragmenterade konsumenten som beskrivs i postmodernismen har presenterats av exempelvis Murray (2002) som betonar individens strategier för att konstruera sammanhängande identitetsberättelser utifrån socialt diversifierade krav. Postmodernismens kritiker, som har inspirerats av till exempel Pierre Bourdieus *habitusbegrepp* och de

klassbundna livsformernas trögrörlighet, har visat att trots att konsumenter kan använda sig av konsumtion på ett kreativt sätt i sin sociala interaktion och det individuella identitetsprojektet, så saknar inte de sociala faktorerna betydelse (Thompson, 1996; Holt, 1998; Peñaloza, 2001; Allen 2002). Wallendorf (2001) menar att ”alfabetism”, en förmåga att förstå konsumtionssamhället, distribueras efter klass och ras. Alan (2002) visar att arbetarklassens konsumtionspreferenser motverkar deras förmåga till social rörlighet. Varumärkesrelaterade exempel där kulturell kontext betonas är till exempel Miller (1998) som har visat att standardiserad marknadsföring till trots, så tillskriver befolkningen på Trinidad varumärket Coca Cola en helt annan innebörd än vad amerikaner i USA gör. Betydelsen av McDonalds är en helt annan i Kina än i västerländska länder (Yan, 1997). Pavia och Costas (1993) studie om varumärkesrelationer gör genus till en viktig strukturell tolkningsparameter.

Det fjärde området av tolkande forskning, *masskommunicerade marknadsideologier och konsumenternas tolkningsstrategier (CCT 4)* (Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumer's Interpretive Strategies), har fokuserat på hur marknadsekonomin ideologi förmedlas via masskommunikation och hur dessa budskap tolkas av konsumenterna (Arnould & Thompsen, 2005). Forskarna har velat förstå hur livsstilsideal och normativa identiteter har tolkats och inkorporerats i människors personliga sfär utifrån vad man kallar ”ideologiska instruktioner”. Arnould och Thompsen (2005:874) skriver att ”This latter family of interpretive strategies gives rise to variegated forms of identity play and sometimes shades into strident criticisms of corporate capitalism and marketing as a social institution” (Holt 2002, Murray 2002, Thompsen 2004). Forskningsfältet är omfattande vilket gör det svårt att göra en heltäckande beskrivning, men vill ändå visa på några exempel mer explicit relaterade till varumärkesforskningen. Varumärkesforskning som kan räknas till CCT 4 är exempelvis Holts (2002, 2004) historiska (genealogiska) beskrivningar av varumärkens tillblivelse i en dialektik mellan konsumtionskulturen och marknadsföringsstrategier. Ritson och Elliotts (1999) etnografiska studie av reklamkonsumtion bland engelska tonåringar visar hur reklam kan utgöra kulturella resurser för socialt umgänge i form av humor, gåtor och spydigheter. Denna typ av studier har gjort att konsumenters kreativa och kritiska omtolkningar av kommersiella budskap har kommit i fokus (Scott, 1994a). Varumärken har allt mer kommit att betraktas som ideologiska och kulturella objekt (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006). Som nämnts ovan har mycket konsumtionskulturell forskning inriktat sig på varumärkesägarnas primära media för varumärkesförfattande, reklam. Genom att avkoda och dekonstruera reklamens olika uttryck har en lång rad konsumtionsforskare försökt belysa hur det

kapitalistiska produktionssystemet inbjuder konsumenter att eftersträva vissa kulturellt definierade identiteter och livsstilsprojekt (Hirschman, 1988; Richins, 1991; Mick & Buhl, 1992; Thompson & Hirschman, 1995). Eftersom vi lever i en "image-based economy" (Schroeder, 2002), är det viktigt att vi med en bildteoretisk och tolkande utgångspunkt bättre försöker förstå bildens betydelse i relation till människors beteenden, meningsskapande processer samt fundamentala betydelse i relation till varumärken. Schroeders (2002) bok "Visual Consumption" befäste och satte fart på en allt stridare ström av semiotiska, retoriska och narrativa analyser av varumärken som en del av visuell kultur och konsumtion. Eftersom bild har blivit ett allt mer dominerande medium för all typ av marknadskommunikation, så är det naturligt att intresset för visuella analyser växer som metod för studier om varumärkeskultur (Schroeder, 2002). Några exempel på denna typ av studier är Schroeder och Zwicks (2004) studie av hur maskulinitet representeras i visuell marknadskommunikation. Etiska problem, explicit kopplade till varumärken, med exempelvis rasism, orientalism, idealisering och könsstereotypa representationer av kvinnor och män i reklamens bildspråk diskuteras i en rad studier (exempelvis Richins, 1991; Soar, 2001; Borgerson & Schroeder, 2002; Schroeder & Borgerson, 1998, 2005).

2.1 Motstånd och varumärkets dialektik

Internationellt har böcker som till exempel Naomi Kleins "No Logo" (1999) och Eric Schlossers "Fast Food Nation" (2002), samt filmen "Supersize Me" av Morgan Spurlock bidragit till att problematisera de kommersiella krafterna och deras varumärkens dominerande och styrande roll i vår samtida kultur. I Sverige är nytugåvan av Sven Lindqvists "Reklamen är livsfarlig" (2001), Nina Björks "Sireners sång" (1999) och nu senast "De Skamlösa" (2007), av Sisela Lindblom exempel, på kritiska inlägg i konsumtionsdebatten som fått relativt betydande genomslag. Debatter om barnarbete, svältlöner och slavkontrakt har tvingat många varumärkesägare att ta debatten på allvar och påskynda arbetet med en marknadskommunikation av så kallade goda värderingar. Vilket är ett exempel på en dimension i hur upplösningen av distinktionen mellan konsumtion och produktion kommer till uttryck (Mörck & Petersson, 2007). Andra kulturella yttringar av missnöjet med konsumtionssamhället, global kapitalism och varumärkeskulturen kan vi se i form av till exempel "adbusting-konst", "Reclaim the Streets- festivaler" och belgaren Noel Godin och hans globala gäng av politiska tårkastare. Trots detta är det ofta just de varummärken som får mest kritik i dessa sammanhang som lyfts fram som speciellt goda exempel på

varumärkesbyggande i varumärkeslitteraturen. Detta kanske i sig är logiskt då framgång ekonomiskt och strategiskt också innebär en stark dominans i det offentliga rummet och hög medvetenhet hos allmänheten. Det finns dock betydelsefulla undantag inom varumärkesforskningen, vilka genom att ta kritiken mot varumärkenas dominans i samtidskulturen på allvar, faktiskt har kommit att bidra starkt till att utveckla varumärkesteorin.

I sin artikel *"Why Do Brands Cause Trouble? - A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding"* har Holt (2002) som mål att ge en förklaring till varför samtida varumärkesstrategier har framkallat sådan våldsam respons och starkt motstånd (t ex Klein, 1999). Därefter utvecklar han en, utifrån dialektiken, i sann hegeliansk anda, en historiebeteckning av hur konsumtionskulturen och varumärkesstrategier utvecklats i teser, antiteser och synteser, även om han inte själv använder dessa termer. Han menar att det sker en samverkan i utvecklingen av varumärkesstrategier och konsumtionskultur. Samtidens marknadsförare måste lyckas anpassa och integrera varumärket i olika sfärer av samtids populärkultur. Om varumärket lyckas kommer det att uppnå en aura av autenticitet i dessa populärkulturella sfärer vilken dess anhängare kan använda för att skapa distinkta identiteter, även om Holt visar på den ökande svårigheten att göra just det. Förutom identitet hjälper denna aura av autenticitet samtidigt till att forma sociala gemenskaper och paradoxalt nog i viss mån motstånd mot inflytande ifrån vad man uppfattar som konventionella marknads krafter. Holts (2002) studie utgör också en kritik mot marxistiska underbyggda emancipatoriska teorier som används för att förklara motståndskultur inom konsumtions sfären (Murray & Ozanne, 1991; Firat & Venkatesh, 1995). Holt (2002) menar att dessa teorier blundar för hur företagens strategier faktiskt har anpassats till en mer postmodern konsumtionskultur. Även om Holts läsning av de emancipatoriska teorierna kanske är i illvilligaste laget har han en poäng i behovet av empiriska studier av varumärken som historiska, kulturella och sociala objekt där forskaren faktiskt försöker förstå vad varumärkets olika författare gör med varumärket. Holt kom 2004 ut med sin bok *"How Brands Become Icons – The Principles of Cultural Branding"* där han anpassar sina teorier för praktisk tillämpning i varumärkesbyggande. I en semiotisk tradition ifrån Saussure, med inspiration ifrån konst och bildsociologi (t ex Goldman, 1992; Goldman & Papsen, 1996) har varumärkets audiella, visuella, muntliga och textbaserade representationer (artefakter) bundits samman till en sociosemiotisk mytologi eller berättelse (Barthes, 1972). Ett varumärke fungerar enligt Holt (2002, 2004) som ett ramverk för, skapare av samt bärare av en

”identitetsmyt”. Det är genom de berättelser som varumärkesägaren, reklamakarna, konsumenterna och representanter för kulturindustrin berättar som myten har skapats, skapas och återskapas. Ett framgångsrikt varumärkesarbetet kräver enligt Holt ett nytt tänkande som han kallar ”Cultural Branding”. Han menar att de mest framgångsrika varumärkena är de som lyckas bli kulturella ikoner. Strategin för att nå dit är att rikta in sig på kulturell dissonans som uppstår i en dialektisk utveckling mellan normativ kultur och alternativa livsstilsideal. Principen för kulturell marknadsföring är att rikta (target) varumärket mot kulturella motsättningar. Holt har studerat den historiska framväxten av en rad amerikanska varumärkens mytologi, såsom Patagonia och Jack Daniel’s, och kopplat dem till större diskurser om frihet, manlighet och ekologi (Holt, 2004, 2006). Andra exempel på denna typ av varumärkesforskning är Goldman och Papsen (2006) som beskriver hur den amerikanska varumärkeskulturen i en tvåvägsprocess skapar och återskapar kapitalismens ideologiska metaberättelser. Wilk (2006) menar att varumärkeslogiken i samtidskulturen är så stark att allt fler delar av den ekonomiska och kulturella samvaron varumärks allt snabbare. Han beskriver här hur varumärkeskulturen, i fallet med buteljerat vatten som är en snabbt växande marknad världen över, leder till miljömässigt destruktiva produktion. Liknande studier av varumärkeskulturens artefakter kan alltså bidra till en kritisk analys av konsumtionskulturen generellt och kapitalismen i stort, då varumärkena idag utgör ett av de viktigaste fundamenten i det kapitalistiska systemet (Holt, 2006). En kombination av kritisk analys av konsumtionssamhället och det tolkande synsättet på kulturell mening av varumärken har lett fram till ett perspektiv som ibland relateras till som dialektiskt (Holt, 2002; Thompsen, 2004b). Holts (2002) dialektiska beskrivning visar också hur varumärken kan få problem just av den anledning att de får symbolstatus som bärare av kapitalismens ideologi.

Arvidsson (2005) bygger vidare på resonemanget utifrån ett neo-marxistiskt perspektiv för att förklara hur varumärket genom konsumenternas ”immateriella arbete” skapar övervärden i en allt mer immateriell kapitalism. Konsumenterna utnyttjas enligt Arvidssons (2005) perspektiv till gratis arbete i form av sin kreativa konsumtion, där drömmar, längtan och fantasi exploateras av varumärkesägarna. Arvidssons neo-marxistiska resonemang ligger i linje med det dialektiska perspektivet, då det betonar att varumärkets mening uppstår i såväl konflikt som samarbete mellan producenter och konsumenterna. Marknadsförarna profiterar på konsumenternas immateriella arbete, vilket i slutändan kan komma att innebära en maktkonflikt mellan dessa grupper. Arvidssons (2005) perspektiv visar samtidigt att ett poststrukturellt förhållningssätt inte behöver betona kreativ konsumtion som något som

stärker konsumenternas makt i relation till varumärkesägarna. Thompson och Arsel (2004) introducerar begreppet hegemoniska varumärkeslandskap, för en situation där ett varumärke blir dominerande på en marknad, och exemplifierar med Starbucks dominans på den amerikanska cafémarknaden. Lokala företag måste på olika sätt förhålla sig till det dominerande märket och enskilda eller grupper av konsumenter kan exempelvis ge utlopp för sin kritik mot och oro för konsekvenserna av globalisering genom att besöka mindre lokala caféer som en reaktion emot varumärket Starbucks hegemoni. De menar att förståelsen av Starbucks varumärke uppstår i en dialektik mellan varumärkets kommersiella strategier och konsumenternas kulturella ideal. Thompson (2004b:98) skriver att "culture-brand dialectic" kan erbjuda "...1) to further advance understanding of the different processes through which brand meanings are culturally constructed and in a dialectical fashion, exert an influence upon consumer culture and consumer identities; 2) to profile key theoretical benefits that accrue from viewing brands as cultural forms". Han förklarar vidare att mer forskning kring varumärkeskultur och speciellt dess politiserade mening troligtvis har viktiga implikationer för vår förståelse för vad varumärken är.

2.2 Relationer och antropomorfa metaforer

Teorier som förmänskligar varumärket metaforiskt, och därmed gör det möjligt att tala om mänskliga relationer mellan konsumenter och varumärken, är populära i brand managementlitteraturen och hänger samman med de senaste tjugo årens huvudsakliga teorier för differentiering av varumärket, dess identitet (brand identity) (Aaker, 1996; Kapferer, 1997). Eftersom vår västerländska idétradition tenderar att se identitet som något fixerat, konstant och sammanhängande istället för att se identitet som temporär, under kontinuerligt och dynamiskt blivande, har detta påverkat nuvarande teorier om såväl företags- som varumärkesidentitet (Czarniawska, 2004a). Faurholt Csaba & Bengtsson (2006) sammanställer utförligt en rad problematiska antaganden som finns om identitetsbegreppet inom varumärkesteorin utifrån sociala och kulturella teorier om identitet. De beskriver fyra grundantaganden inom varumärkeslitteraturen kring varumärken och identitet. Varumärken beskrivs normativt som, *ett*, kontrollerbara och definierbara av varumärkesägaren, *två*, stabila och varaktiga, *tre*, essentiella och *sist*, som om de hade en distinktion mellan ett yttre och inre. Utifrån sociala och kulturella teorier om identitet blir dessa antaganden problematiska då dessa teorier snarare betraktar identitet som något flytande, dynamiskt, reflexivt, och socialt förhandlat. Alltså teorier som betonar identitet som artikulerad i relationer och kontexter

(Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006). Sådana socialkonstruktionistiska teorier ligger till grund för min analys av relationen mellan varumärken som komplexa objekt och konsumerande/producerande subjekt, vilket jag återkommer till i nästa kapitel – *Konsumenter, varumärken och identitet*.

Davies och Chun (2003) skriver att den vanligaste metaforen i varumärkeslitteraturen är den om *varumärket som en person*. De menar att denna personifiering av varumärket ofta anses härröra från 90-talet, men att det finns spår av dessa tankar mycket tidigare. Davies och Chun (2003) refererar Martineau (1958) som använde metaforen för att beskriva butikens varumärken "the personality of the retail store" (Citerat Davies och Chun, 2003:51) och dessutom King (1973) som menade att den avgörande skillnaden mellan två konkurrerande varumärken var de personligheter de utstrålade. Aaker (1996) förklarar att ett varumärkes personlighet är de personlighetsdrag som associeras med ett visst varumärke. Han skriver "Thus it includes such characteristics as gender, age, and socioeconomic class, as well as such classic human personality traits as warmth, concern, and sentimentality" (Aaker, 1996:141). Aaker (1996:150) skriver vidare att "The brand personality construct can help brand strategist in their understanding of people's perceptions of and attitudes towards the brand, contributing to a differentiating brand identity, guiding the communication effort, and creating brand equity". Varumärket tolkas här metaforiskt som en personlighet till vilket konsumenten har relationer. Tillämpningen av dessa metaforer hänger samman med företagens vilja att skapa lojala kunder, vilket ofta har beskrivits som varumärkeslojalitet (Holmberg, 2004) och ur en tolkande ansats kopplats samman med relationer (Fournier, 1998; Oliver, 1999). Tanken om att konsumenter involveras i *relationer med varumärken* de konsumerar har alltså slagit rot i såväl teorier om konsumentbeteende som i varumärkesstrategisk litteratur (Bengtsson, 2002; Holmberg, 2004). Det är alltså i detta större sammanhang, en företagsekonomisk diskurs som vill göra företaget och dess varumärke mänskligt genom koncept som "brand identity" och "corporate identity", som relationsmetaforen skall förstås. Relationsmetaforen passar ju väldigt bra med företagens mål att skapa lojala och långsiktiga kunder. Enligt Chernatory & Dall'Olmo Riley (1998) härstammar de första beskrivningarna av varumärkesrelationer ifrån tidigt 90-tal i form av forskare som Duboff (1986), Woodward (1991), Kapferer (1992) och Blackston (1992 & 1993) (se Chernatory & Dall'Olmo Riley, 1998). Diskursen om varumärken som person, personlighet och identitet har varit nödvändiga för att relationsmetaforen skulle kunna konstrueras (De Chernatory & Dall'Olmo Riley, 1998; Bengtsson 2002, 2003). Faurholt och Bengtsson (2006) menar att det är av yttersta vikt för

praktiker och teoretiker att förstå och tillämpa sociala och kulturella teorier om identitet när de närmar sig varumärken som fenomen. De skriver ”It is striking that most strategic brand management theorists share the view that brands have intrinsic value that can be found in the brand itself rather than in relation to consumers” (Ibid.:132).

Susan Fournier som ur ett tolkande perspektiv förmodligen är den teoretiker som främst förknippas med relationsteori förklarar i sin kända artikel från 1998 att trots att relationsmetaforen dominerat den samtida varumärkesteorin, så har förvånansvärt lite empiriska studier utförts för att beskriva detta ur ett konsumentperspektiv och dessutom saknas tillämpning av den välutvecklade interpersonella relationslitteraturen på interaktionen mellan varumärken och konsumenter (Fournier, 1998). Relationer är här ömsesidiga och måste förstås i sin kontext (Ibid.). Fournier (1998) bygger alltså sitt teoretiska ramverk utifrån relationsteorier från den interpersonella domänen och konceptualiserar på så vis olika typer av varumärkesrelationer. Hon konstruerar en relativt mångfacetterad modell för varumärkesrelationens kvalitet (”Brand Relationship Quality”). Hon skriver att detta i sig visar tydligt på det faktum att det krävs mer än positiva känslor för att göra en relation stark och hållbar över tiden. God relationskvalité mellan varumärket och individen bygger på ”affective and socioemotive attachment (love/passion and self-connection), behavioral ties (interdependence and commitment), and supportive cognitive beliefs (intimacy and partner quality)” (Ibid.:363).

Bengtson (2002) skriver att Fourniers idéer har utvecklat teorierna om varumärkeslojalitet, som fram till dess varit relativt förenklade. Teorier ifrån den interpersonella relationsteorin, dess kontextualisering och betoning av aktiva konsumenter kan erbjuda insikter för att berika teorierna om varumärken och konsumentbeteende. Det finns dock ett par teoretiska problem. Relationsmetaforen är en konstruktion, en diskurs, som inte förstås som något ”verkligt” förhållande mellan konsumenter och företag (Bengtson, 2002). Fournier bemöter själv en svårighet med att se relationen mellan en människa och ett objekt som likvärdig med en relation mellan två människor, då denna normalt förutsätter ömsesidighet (Giddens, 1991). Hon skriver ”The Brand cannot act or think or feel – except through the activities of the manager that administrates it. In accepting the behavioural significance of marketing actions, one accepts the legitimacy of the brand as a contributing relationship partner” (Fournier, 1998:345). Hon menar att företagets management av varumärket utvecklar ett antal beteenden hos varumärket som den individuella konsumenten relaterar till och bedömer

varumärkets personlighet utifrån. Detta ligger sedan till grund för den relation som utvecklas dem emellan. Hon menar att det dessutom finns fler exempel på relationer mellan individer och parter som inte direkt är interpersonellt aktiva, såsom mellan individen och gud, mellan ett fan och en rockstjärna och mellan en ägare och dess husdjur. Fournier (1998:361) skriver; ”the consumers in this study are not just buying brands because they like them or because they work well. They are involved in relationships with a collectivity of brands so as to benefit from the meaning they add into their lives”. Men att överföra detta till en interpersonell relation är problematisk eftersom varumärket inte kan interagera med konsumenten individuellt. Förlängningen av detta är huruvida en sådan relation kan ses som jämställd och huruvida den illustrerar ett förhållningssätt som verkligen är bra för synen på konsumenten ur ett konsumentperspektiv (Bengtsson, 2002). Empiriska studier har dessutom visat att konsumenter inte gärna talar eller tänker om de varumärken som de konsumerar i termer av relationer (Bengtsson, 2002; Holmberg, 2004). Självklart kan en teoretisk metafor (etic) ha bärkraft även om inte konsumenter talar om varumärken i samma termer (emic), men relationsmetaforen med sin associativa koppling till kognitiv psykologi och essentialistiska identitetssyn blir problematisk ur ett kulturellt perspektiv.

2.3 Märkets vara

Konsumtionskulturell varumärkesforskning använder ofta olika metaforer för att betona varumärkens immateriella aspekter och därigenom beskriva deras vara. Den teoretiska basen utgör ofta litteraturvetenskap (Stern, 1989), semiotik (Mick, 1986) och konstteori (Scott, 1994; Schroeder, 2002). De dominerande metaforiska beskrivningarna av varumärken inom fältet är antingen som berättelser, narrativa perspektiv (Stern, 1989; Heilbrunn, 1996; Fournier, 1998; Holt, 2002, 2004; Escalas, 2004 a, b; Twitchell, 2004) eller som bildflöde, visuella perspektiv (Schroeder, 2002; Salzer-Mörling & Strannegård, 2004).

2.3.1 Varumärken – narrativa eller visuella?

Ett förslag för att kringgå problemen med identitetsmetaforen har varit att överge de antropomorferande metaforerna och istället snegla åt narratologins begrepp persona (Stern, 1988), karaktär (Allen & Olson, 1995; Dennis, 2001; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003; Czarniawska, 2005) eller dramaturgins rollbegrepp (Davies & Chun, 2003). Davies och Chun (2003) föreslår att metaforen varumärket som person med fördel kan ersättas med en rollmetafor. Varumärket får här en roll eller karaktär med mänskliga drag. *Varumärket som*

karaktär innebär ett synsätt att ett varumärke kan vara coolt, intelligent, roligt, sympatiskt, lojalt eller pålitligt precis som karaktärerna i en berättelse. Dessa karaktärsdrag kan hjälpa individen att forma sin egen framtoning. Davies och Chun (2003) tycker att varumärket som roll kan bli en ny plattform för en ökad förståelse för hur varumärken fungerar och delar upp varumärken i en rolltypologi bestående av; krigare, familj, pilot, avtalspart, partner och förförare. Inget av dessa perspektiv är speciellt väl utvecklade inom varumärkeslitteraturen, men att tolka varumärket narrativt med inspiration ifrån narratologin, som en berättelse, har blivit vanligt i den tolkande varumärkesteorin (Stern, 1989; Heilbrunn, 1996; Fournier, 1998; Holt, 2002; 2004; Escalas, 2004 a, b; Twitchell; 2004). I varumärkesteorin har den narrativa ansatsen till varumärket som text ofta kombinerats med narrativa psykologiska och sociologiska teorier om identitet utifrån referenser som Polkinghorne (1988), Bruner (1990) och Giddens (1991) (t ex Fournier, 1998; Shankar, Elliott och Goulding, 2001; Holt, 2002; Escalas & Bettman, 2003). Escalas & Bettman (2003) som är social-psykologiskt inriktade menar att det är narrativ bearbetning som utgör länken mellan en persons självbild och ett varumärke. De introducerar begreppet *Self-Brand Connection* (SBC) för att beskriva till vilken grad en individ inkluderar ett varumärke i den narrativa struktur som utgör jaget. Alltså, ju högre SBC desto större sammanlänkning mellan jaget som berättelse och varumärket som berättelse (Escalas & Bettman, 2003). Instrumentet har validerats och prövats empiriskt i en rad artiklar (t ex Escalas, 2004 a, b) med kvantitativa metoder. Jag skall inte gå in närmare på dessa studier, men logiken är den samma i mer tolkande ansatser. Twitchell (2004:484) ger en sådan narrativ tolkning av vad varumärken är "...to me a brand is simply a story attached to a manufactured object". Det är nog riktigt att en narrativ tolkningsstruktur är viktig för hur varumärken blir betydelsefulla för konsumenter, men ur ett varumärkeskulturellt perspektiv kan det knappast handla om *en* berättelse som kopplas till *en* produkt. Huruvida denna process kan beskrivas som "simply" är svårt att besvara, men utifrån ett varumärkeskulturellt perspektiv har konsumenter betraktas som en i raden av varumärkesförfattare (Holt, 2002, 2004). Bengtsson (2002) citerar Heilbrunn (1996:127-128) "A narrative can be understood as the story by which an object's value is created, transformed and appropriated by the various actants. Thus, the important consequence is that the value of an object, conceived in a narrative perspective as its desirability, is co-constructed and negotiated by the various actants".

Salzer-Mörlling och Strannegård (2004) berättelsemetaforen är problematisk eftersom den tenderar att beskriva varumärket i en traditionell kommunikationsmodell med avsändare och

mottagare, vilket motsägs av ett kulturellt perspektiv inom vilket dikotomin producent/konsument bryts upp. De hävdar också att eftersom varumärken allt mer kan beskrivas som estetiska artefakter fungerar den visuella metaforen för varumärket som bild bättre om man vill beskriva vad ett varumärke är. Utan att förneka estetiseringen av vår kultur och det visuella som en allt viktigare dimension av konsumtion (Schroeder, 2002), promotion (McQuarrie & Mick, 1992; Scott, 1994) och klädindustrins varumärken (Aspers, 2001; Phillips & McQuarrie, 2006), så tror jag inte att det finns någon poäng i att göra en beskrivning av varumärken som antingen narrativa eller visuella. För de är inte antingen eller, de är både och, komplexa objekt. Även om det inte är studiens syfte att beskriva vad ett varumärke kan tänkas vara, så talar jag trots allt om dem som komplexa objekt. Vad menar jag då med det?

2.3.2 Varumärken – komplexa objekt?

Med varumärken som komplexa objekt menar jag att varumärken i sig är tillverkade objekt, men som ett oavhängigt flöde av konsumtion och produktion över tid och rum. Detta innebär inte att vi slutligen kan beskriva vad ett varumärke är, varken som metafor eller modell och därigenom implicera handling som en normativ lag, utan istället temporärt och rumsligt rama in dess konsekvenser och effekter som ger objektet utrymme i det sociala. Varumärkets objektivitet är av en sådan natur att det aldrig kan fastställas eller slutligen förklaras, men Lury (2004) uppmanar alla som är intresserade av den samtida kapitalismens dynamik att försöka erbjuda orena, ofärdiga och partiella lösningar alternativt förklaringar till varumärkens komplexa objektivitet i relation till en tänkt ekonomisk rationellt ordning.

Lury (2004) använder referenser som Goffman, Callon och Latour för att beskriva varumärken som komplexa objekt vilka kan göras komplicerade, men därigenom förståeliga, genom den för allt socialt liv avgörande förmågan att rama in (to frame, framing). Med referens till Latour gör hon liknelsen mellan varumärken och svarta lådor, alltså de har för det mesta beskrivits som en slags input och output funktion, men att det behövs ett perspektiv som beskriver hur varumärken som komplicerade objekt möjliggör mänsklig socialitet och interaktion, ett inte helt nytt påstående, men sprunget ur en ny referensram (ibid.). Lury (2004) skriver, ”... it is the dynamic framing of the market in terms of an interface that performs the brand as a very specific kind of object: an abstract, dynamic and indeterminate object, what has been called here a complex object” (ibid.:156-157). Det är det dynamiska

inramandet av möjliga relationer till marknaden (producenter och konsument) som temporärt låses fast av varumärkets interface, i dess olika materiella former, dess artefakter (ibid.). Artefakterna kan beskrivas utifrån marknadsföringsmixen, pris, plats, promotion och produkt, men som i sin objektivitet ständigt produceras via dess jämbördigt konstituerande interaktioner mellan dess komponenter (exempelvis andra märkesförfattare än varumärkesägaren och dess agenter såsom konsument), snarare som en del av dess kontext, än som ett resultat av kommunikation (ibid.). Lury (2004) skriver att en produkt ramas in, som i sin tur är ett kontinuerligt och historiskt flöde (flow) som underlättas av att varumärket kontinuerligt görs synligt och personifieras av dess ansikte/ytskikt (hon använder engelskans face/interface), dess logo som i kapitalismens juridiska logik blir det okränkbara och därmed fundamentala. Lury (2004) hämtar inspiration ifrån exempelvis Deleuze och Guattari när hon beskriver varumärket inte enbart som en relation mellan artefakter utan som en relation mellan artefakter genom tid och rum. En flödesontologi som mer intresserar sig för blivande än varande som fixerad identitet. En syn som gör gällande att tid alltid är en dimension av det sociala och det fysiska, där ett objekt aldrig är eller kan vara fixerat, men kan förstås om det ramas in (Lury, 2004). Denna inramning är alltså en kontinuerlig, icke-linjär, produktionsprocess som inte kan särskiljas ifrån dess konsumtion. Jag låter Lurys (2004) beskrivning av varumärket sammanfatta vad jag ovan kallar ett varumärkeskulturellt perspektiv där distinktioner mellan produktion/konsumtion och objekt/subjekt är flytande.

Sammanfattningsvis kan man säga att denna studie handlar om hur konsument använder dessa komplexa objekt för att konstruera identitet (*konsumenters identitetsprojekt*, CCT 1 och *marknadskulturer*, CCT 2) samt förstå hur livsstilsideal och normativa identiteter har tolkats och inkorporerats i människors personliga sfär utifrån vad som beskrivits som ”ideologiska instruktioner” (*masskommunicerade marknadsideologier och konsumenternas tolkningsstrategier*, CCT 4). Nästa kapitel redogör för ett antal teoretiska perspektiv kring just identitetskonstruktion och konsumtion, då främst av varumärken. Där introducerar jag ett antal begrepp som är betydelsefulla i min analys och ambitionen är fortsatt att det skall underlätta vidare läsning. Varumärkeskultur är naturligtvis en teoretisk konstruktion till vilken mina informanter egentligen inte har några andra kopplingar än de jag tillskriver dem. Varumärkeskulturen som görande och tal blir delvis ett resultat av studien och en beskrivning som ligger nära en beskrivning av ”hur” identitet görs, ett ”hur” som är kulturen (Flyvbjerg, 2004). Holt och Thompson (2004) skriver att konsumenternas kreativa identitetsprojekt bör studeras utifrån sociala villkor och medvetenhet kring hur sociala och ekonomiska faktorer

formar val och smak. Visserligen tror jag inte att denna typ av argumentation i sak är motstridig ett postmodernt synsätt som betonar en situationsbunden pragmatisk sanning, men eftersom ordet postmodernt (ett konst- och arkitekturteoretiskt begrepp), delvis felaktigt, associerats med nihilism, frånvaro av medvetenhet om materiella förutsättningar och som varandes en beskrivning av specifika drag i en tidsepok (Firat & Venkatesh, 1995), så undviker jag det.

Istället talar jag om ett konsumtionskulturellt perspektiv där representationen av jaget, det kontinuerliga reflexiva berättandet (Giddens, 1991), sker till stor del med hjälp av kommersiella och socialt konstruerade objekt i relation till sociomateriella kontexter. När jag talar om identitet i mitt arbete gör jag det som ett samlande begrepp för en rad identitetskategorier såsom genus, klass, etnicitet, sexualitet och generation, vilka är kulturella och diskursiva kategorier och betydelsefulla för vad informanterna identifierar sig med och tar avstånd ifrån. Identifiering som ord är kanske bättre istället för identitet, då det tydligt påvisar det processuella och nedtonar det statiska, men jag fortsätter använda identitet med ambitionen att det innefattar ett sådant flödesperspektiv. Med ett konsumtionskulturellt perspektiv menar jag ett perspektiv som studerar hur sådana identitetskategorier görs i det sociala (Goffman, 1959/1971; Butler, 1990). Där sociomateriella aspekter som ekonomiska förutsättningar, kroppen och diskurser sätter ramar för framställningarnas görande och relationer som produktion/konsumtion och subjekt/objekt ses som rörliga (Firat & Venkatesh, 1995; Gieseler & Venkatesh, 2005).

Vi är alltså inte fria att berätta vilka berättelser vi vill eller köpa identitet rakt från galgen, då sociomateriella fenomen såsom exempelvis ekonomiskt utanförskap existerar. Utifrån studien om varumärkeskultur vill jag öka förståelsen för hur informanterna situationsbundet besvarar frågan *vem är jag?*, utan att ta med det essentialistiska tillägget *egentligen* (Hylland Eriksen, 2004).

3. KONSUMTIONSKULTUR, VARUMÄRKEN OCH IDENTITET



År 2000 hade den amerikanska konstnären Barbara Kruger en retrospektiv utställning på Whitney Museum of American Art i New York. Entrén hade täckts av en känd bild av en svartvit hand som olycksdrabbande sträckte sig mot betraktaren hållandes en text ”*I shop therefore I am*”.

Analogin till Descartes filosofiska grubbleri över jaget, dess uppståndelse och existens är ett centralt tema i den marknadsföringsrelaterade konsumtionskulturella forskningen (CCT, Arnould & Thomppson, 2005). Teorierna här lutar sig ofta mot olika former av socialkonstruktionistiska teorier om identitet vilket gör det möjligt att se identitet som ett pågående projekt, ett identitetsarbete, en konstruktion. Mycket forskning inom detta fält har visat att konsumenter med alla typer av strukturella förutsättningar på olika sätt använder sig av, kommersiella, mytiska och symboliska resurser i sitt identitetsarbete (Arnould och Thompson, 2005). Ahuvia (2005) skriver att utvecklingen av den marknadsföringsnära konsumtionsforskningen efter Belks (1988) ”Possessions and the Extended Self” som erbjuder en narrativ teori för hur det materiella inkorporeras i identiteten via begreppet ”extended self”, har varit ett stort intresse för just komplexitet och problem i individens identitetskonstruktion. Socialkonstruktionistiska teorier om identitet betraktar inte identitet som något fast, utan snarare som något kontextuellt, kulturellt och socialt konstruerat. Identitet bli då effekten av komplicerade sociala, språkliga, kulturella och symboliska diskursiva praktiker. Även om Belk (1988) använder begreppen ”self”, ”sense of self” och identitet synonymt, så har det framförts farhågor om att metaforen ”extended self” kan vara förvirrande, då den tycks tangera en mer traditionell och essentialistisk syn på identitet (Ahuvia, 2005; Gieseler & Venkatesh, 2005). Med andra ord att det finns en meningsfull fast kärna, en inre ”sann” själ, kring vilken identiteten blir till. Miller (1987) har kallat teoretiska relationer mellan objekt och subjekt för teorier om materialitet och Borgerson (2005) beskriver en brist på förtydligande av vilken filosofisk grund och syn på materialitet forskare inom den marknadsföringsinriktade forskningen om konsumtion representerar. Ambitionen med det här kapitlet är att erbjuda en teoretisk referensram för min analys kring relationen subjekt/objekt i min egen studie.

3.1 Ett konsumtionskulturellt perspektiv

Det jag kallar socialkonstruktionistiska identitetsteorier, vilka betraktade identitet mer som en tvåvägs process och nedtonar såväl det makrostrukturella som det oberoende, essentialistiska jaget, är en idé som mest troligt tog sin start med George Meads (1934) formulering av ”transactional self” (Czarniawska, 2004a). George Mead är en av portalfiguerna i den amerikanska sociologiska och socialpsykologiska skolbildningen som går under benämningen symbolisk interaktionism. Den symboliska interaktionismen har varit tongivande som inspirationskälla för många av de amerikanska forskare som dominerar det marknadsföringsrelaterade konsumtionskulturella fältet och viktig för att förändra synen på identitet inom samma fält (Claxton & Murray, 1994). Den symboliska interaktionismen har också på så sätt varit viktig för att etablera varumärkeskulturell forskning inom marknadsföring som teoretisk disciplin (Bengtsson, 2002).¹¹

Goffmans bok ”The Presentation of Self in Everyday Life” som kom ut 1959 bygger vidare på främst Cooleys (den andre portalfiguren inom den symboliska interaktionismen), men även Meads tankar om hur identitet skapas i sociala samspel. Han beskrev livet som en teater, en teater där skådespelare och publik samarbetade för att skådespelet skulle kunna fungera. Tanken är här att identitet är en form av rollprestation och skådespelarens skicklighet avgör hur trovärdig den blir. Våra jag byggs upp genom att vi försöker kontrollera och styra den information som vi överför och som ligger till grund för publikens (de andras) intryck av oss. I kontrast till Mead (1984) som såg identitet som en följd av hur ”de andra” betraktade självet, ser Goffman snarare identitet som en följd av hur väl vi lyckas med vår ”performance”. Det mest avgörande för Goffmans syn på identitet är hur väl vi lyckades övertyga i våra rollprestationer (Goffman, 1959/1971).

Goffman (1963/1990) använder begreppen ”*impression management*” för att undvika det Goffman (1963/1990) kallar *ett stigma* eller spolierad identitet, då ”*faktisk social identitet*”

¹¹Den symboliska interaktionismen betonar också tolkandet som social praktik, vilket satt tolkning som teoretiskt problem i centrum för forskning inom konsumentbeteende (Solomon, 1983). Solomons (1983) betoning av vad konsumenterna gör med produkter och hur de används socialt var också ett viktigt bidrag utifrån den symboliska interaktionismen till en mer kulturellt inriktad teori inom konsumentbeteende. Se bilaga 2 för fler referenser och utvecklat resonemang.

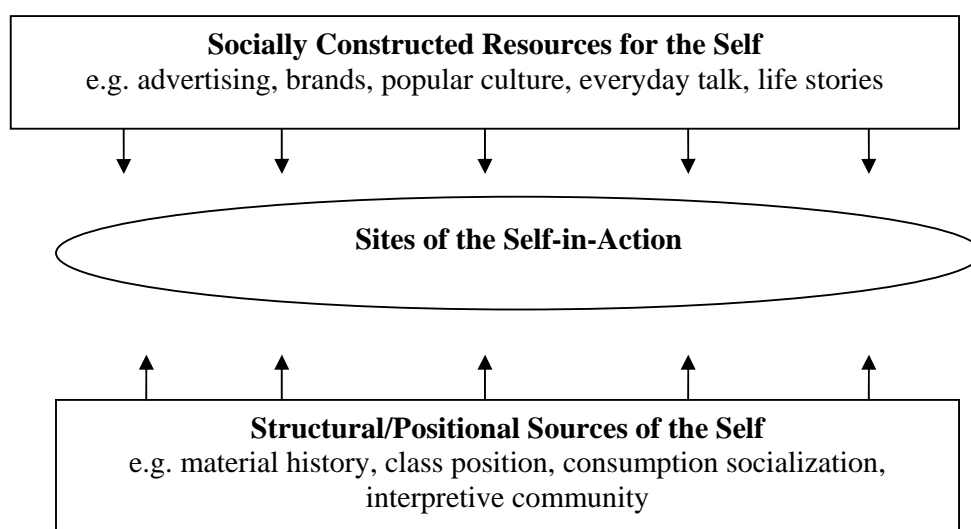
och ”tillskriven social identitet”¹², inte stämmer överens. Tillskriven social identitet är sådant som tillskrivs en person i en social situation faktisk social identitet handlar om hur en person ser på sig själv och vilka egenskaper hon besitter. Goffman talar om ”stigma management” när en person undviker vissa attribut för att inte få sin identitet spolerad (Goffman, 1963/1990). I kapitel fem, *Vara märket*, beskriver jag att hur vissa attribut, exempelvis en varumärkt tröja, ibland i till stereotyp beskrivningar av andra ungdomar, dessa attribut kan då utgör sociala ”stigman” för personen om uppstår ett gap mellan den tillskrivna och faktiska identiteten (Ibid.). Det visade sig att stereotypa beskrivningar av andra var en viktig del i informanternas identitetskonstruktion när de talade om varumärken och sin egen och andras stilpraktiker.

”The Performing Self” är en viktig teoretisk aspekt av konsumtionskultur (Featherstone, 1991) och lägger som sagt stor vikt vid framtoning, uppvisandet och ”management of impression” (Goffman 1963/1990). När Goffman (1963/1990) talar om ”face work”, som en avgörande aspekt av identitet som dramaturgi/performance, betonar han kroppsligt görande. Identiteten, rollprestationen, som framförande är inte enbart symbolisk eller avhängig en kostym för sin trovärdighet, utan hela kroppens rörelse i rummet, dess position och röst blir avgörande för publikens acceptans. Kroppens rörelsemönster, hållning, position i kombination frisyrer, tatueringar, smycken och inte minst de kläder vi bär utgör en diskursiv och förkroppsligad helhet av stor betydelse för vår identitet (Entwistle, 2000). Identitet och dess stilistiska uttryck görs dessutom intersektionellt utifrån en rad betydelsefulla identitetskategorier såsom genus, etnicitet, sexualitet och generation. I detta stilgörande visade sig, som vi skall se senare, varumärken i vissa fall utgöra betydelsefulla stilelement i min egen studie.

Ur ett konsumtionskulturellt perspektiv erbjuder Elliott (2004) en bra sammanfattning av min egen förståelse av varumärken som kulturella resurser för identitetskonstruktion. Elliott (2004) skriver att vi utvecklar sociala kompetenser och lär oss sätt att vara i relation till olika gemenskaper av praktiker. Detta är en socialt nödvändig förmåga som i en konsumtionskultur ofta innebär kunskap och förståelse för marknadssymboler som socialt konstruerade resurser

¹² Solomon (1983) och Sirgy (1982) hänvisar till Schenk och Holmans (1980) sätt att utifrån symbolisk interaktionism beskriva självuppfattningen som situationsbunden och kontextualiserad. Enligt Sirgy (1982) är huvudpoängen med den situationsbundna självbild (*situational self-image*) att den erkänner i ett och samma begrepp att människor har många olika självuppfattningar och bilder som är relaterade till olika sociala sammanhang. Jag tycker dock att Goffmans beskrivning är bra eftersom den betonar det socialt förhandlade (diskursiva) samtidigt som den inte behöver associeras med de mer kognitivt inspirerade begreppen ”*ideal self*” och ”*actual self*” som av tradition använts inom ämnet konsumentbeteende (Sirgy, 1982).

(se även Wallendorf, 2001). Dessa kan användas i identitetsproducerande processer, avhängiga en rad materiella och strukturella begränsningar, så att identitet blir ett ständigt förhandlande och omförhandlande. Elliott (2004) betonar denna förhandlingsaspekt av identitetskonstruktion i form av platser eller lokaliteter (sites). Dessa "sites" är rumsligt och temporärt avgränsningar, eller kanske hellre inramningar (Lury, 2004), som gör förhandlade identitetspositioner möjliga (Elliott, 2004). Elliot (2004) beskriver varumärken som socialt konstruerade resurser för jaget. Dessa socialt konstruerade resurser, i begränsning av vad han kallar strukturella resurser för jaget, utgör möjligheten att utforma vad han kallar "Sites of the Self-in-Action". Exempel på strukturella resurser för jaget är enligt Elliot (2004) sådant som individens materiella historia, klass, konsumtionsocialisation och tolkningsgemenskaper (interpretive community). Elliott (2004) illustrerar detta förhållande i en grafisk modell:



Jag vill förtydliga några viktiga aspekter av mitt konsumtionskulturella perspektiv i förhållande till mer traditionell marknadsföringsteori om konsumenter, varumärken och identitet. Först bygger det på ett teoretiskt perspektiv som vill belysa hur gränserna mellan produktion och konsumtion upplöses i varumärkeskulturen (Firat & Venkatesh, 1995; Holt, 2002; Arvidsson, 2005, Schroeder & Salzer-Mörling, 2006). Men också en betoning av negativ symbolisk identifikation, ett ofta förbiset perspektiv i marknadsföringsteorin (Sirgy, 1982; Banister & Hogg, 2004) och konsumtionsforskning i stort (Wilk, 1997). "Modet omvandlar konsumtionen till en konsumtion av tecken: skillnaden mellan det utvalda objektet

och dem som ratas är det som primärt konsumeras” (Mörck & Petersson, 2007:176). Att besvara frågan vem är jag verkar, som vi skall se, i min studie handla lika mycket om att besvara frågorna vem är jag inte. Men identitet är också att besvara frågorna vem vill jag vara och inte vara? Vilka är vi och vilka är vi inte? Vilka vill vi och vill vi inte vara? Detta ligger nära det som Giddens (1991) beskriver som att vardagslivet i senmoderniteten blir en politisk manifestation, ”livspolitik”. Problemet med att referera till Giddens inom ramen för mitt konsumtionskulturella perspektiv är att han representerar en kognitiv subjektuppfattning (Mörck, 1998; Winther-Jørgensen & Phillips, 1999) som rimmar illa med mitt mer socialkonstruktivistiska och poststrukturellt influerade perspektiv. Det jag benämner ett konsumtionskulturellt perspektiv tar hänsyn till hur identiteter konstrueras genom diskurser där identiteten är socialt förhandlad och innehåller tolkningar av sociala tillhörigheter i relation till exempelvis ”sociala typer”, vilka man diskursivt identifierar sig med eller distanserar sig ifrån (Thompson & Haytko, 1997). Giddens talar inte om diskurser, men ”hans teori kan operationaliseras genom att man söker efter skärningspunkter för det globala, vardagsliv och identitet i konkreta påståenden och därigenom lokalisera människors diskursiva konstruktion av livspolitik” (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999:144). Thompson och Haytko (1997) visar i sin studie hur olika diskurser om mode, i form av modets sociokulturell historia och modets mening som kontinuerligt förhandlande i det sociala, formar hur människor förhåller sig till kläder och sin klädpraktik. Sådan social interaktion samt konventioner kring hur man talar om och förhåller sig till konsumtion av varumärken kom naturligtvis att påverka hur mina informanter pratade om varumärken. Eftersom jag återkommande använder begreppet diskurser, vill jag förtydliga hur jag använder det i min analys.

3.3 Diskursbegreppet – bestämda sätt att tala om världen

Diskursbegreppet förstås ofta intuitivt som metaforer, myter, berättelser, talkonventioner och föreställningar, som hjälper oss att skapa en viss ordning och göra det möjligt att tala om världen. Begreppet diskurs som ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av den)” (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999:7) har blivit relativt vanligt inom tolkande ansatser till varumärken och identitet (Holt, 2002; Holt & Thompson, 2004; Kjeldgaard & Askegaard, 2006; Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006). Jag har inte gjort någon fullständig diskursanalys (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999) i den här studien och när jag pratar om *diskurser* skall de förstås i en reducerad form som en slags tal och förståelsekonventioner.

Exempelvis relaterar jag till ”*diskursen om den varumärkta ungdomen*” och ”*diskursen om att ha en stil*” i min analys (se avsnitt 5.2, Märken – oviktigt och viktigt), vilka visade sig ha betydelse för hur mina informanter pratade om sig själva och varumärken. Ibland talar jag om att något är *diskursivt* och menar då ett poststrukturellt perspektiv där språkbruk, men också materiella och estetiska konventioner, ses som sociala, förhandlade fenomen. ”Det är genom konflikter, konventioner och förhandlingar i ett socialt rum som betydelsestrukturer fixeras och sätts i fråga” (Winther-Jørgensen & Phillips , 1999:32).

I min analys (kapitel 5 och 6) använder jag några diskursanalytiska begrepp kopplade till identitet främst hämtade ifrån diskurspsykologin (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999). Utan att göra en längre teoretisk utveckling om diskursanalys, så vill jag ändå introducera några begrepp för att förenkla för läsaren. Subjektet ses i en diskurspsykologisk analys som i grunden splittrat (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999). Subjektet beskrivs som dynamiskt, flexibelt, motsägelsefullt och kontigent i motsats till ett traditionellt sammansatt, autonomt och essentiellt subjekt. Det kan aldrig finnas en representation av det ”riktiga” jaget, utan subjektet, måste acceptera att representeras diskursivt, det är helt och hållet konstituerat genom språkliga tecken (Winther-Jørgensen & Philip, 1999). Identitet uppstår som identifikation där subjektet tar en position i den diskursiva strukturen. Detta gör inte subjektet till ett viljelöst subjekt som inte kan fatta egna beslut, men diskurserna utgör ramar för vilka subjektpositioner som är möjliga.

I min analys beskriver jag subjektet som begränsad av diskurser i sin identitetskonstruktion. Jag använder mig av ett antal diskursanalytiska begrepp, men det handlar inte om en fullständig diskursanalys. Begreppet *ekvivalenskedjor* beskriver hur olika tecken, väljs, sorteras och knyts samman för att berätta hur man är och inte är. Identiteten är föränderlig precis som diskurserna och alltid relationellt organiserad; man är något till följd av att det finns något man inte är. Subjektet är vad de kallar *överdeterminerat*, vilket betyder att det i princip alltid kan identifiera sig på olika sätt i en bestämd situation och att identiteten är *kontigent*, alltså möjlig men inte nödvändig. När subjektet är överdeterminerat betyder det att det finns flera olika och motstridiga diskurser mot vilka det kan positioneras och att det uppstår en konflikt (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999). De skriver ”I diskursteorin är subjektet alltid i grunden överdeterminerat eftersom diskurserna alltid är kontigenta; det finns ingen objektiv logik som anger en entydig subjektposition för subjektet. Subjektpositioner som inte befinner sig i synlig konflikt med andra positioner är resultatet av hegemoniska

processer – ett resultat av att alternativa möjligheter har uteslutits och en bestämd diskurs framstår som den objektivt sanna” (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999). Ett ytterligare viktigt begrepp hämtat ifrån diskursanalysen är *mästersignifikanter* eller nodalpunkter för identiteten. Ett exempel på vad Lacan (1989) kallar mästersignifikanter t ex vara ”man” eller ”kvinna” är något avgörande och centralt vi diskursivt identifierar oss med.

Tecken och symboler (*signifikanter*) som väljs och sorteras i ekvivalenskedjor är diskursivt flytande, exempelvis i olika diskurser om vad det innebär att vara ”man” eller ”kvinna”, men en allmänt spridd diskurs sätter likhetstecken mellan ”man” och ”fotboll” och ”öl”. Kvinna är diskursivt konstruerat kring likheten med t ex ”smink” och ”vitt vin”. Den diskursiva konstruktionen av ”man” anger vad ”man” liknar och skiljer sig ifrån. Identitet etableras relationellt genom att signifikanter såsom ”fotboll” och ”öl” bildar en ekvivalenskedja som knyter ihop identiteten. Mästersignifikanterna i en persons identifikation konstrueras med hjälp av diskursiva kategorier såsom genus, etnicitet, sexualitet, generation och klass (Martinsson, 2005). När jag skriver identitet i mitt arbete handlar det om en identifikation i relation till sådana mästersignifikanter och dess ekvivalenskedjor. Samtidigt är det viktigt att se de inbördes förhållandena mellan sådana kategorier. Att identifiera sig med ”arbetarklass” eller ”kvinna” behöver inte betyda samma sak för en ”medelålders, heterosexuell kvinna” som för en ”tonårig, homosexuell tjej”. Alltså en persons identifikation måste förstås intersektionellt, där en signifikant speglar av sig på och speglas i nästa (Martinsson, 2005).

Mycket av samtidens genusteori har influerats av Goffmans dramaturgiska metafor som beskrivits ovan och inspirerat till radikala tankar om dekonstruktion av könsbegreppen (Göthlund, 1997). Butlers (1990) teorier om performativ iscensättning av kön, genus, sexualitet kan hjälpa oss att förstå hur identitet konstrueras och konstruerar och dessutom visar hon hur performanceteorin och diskursteorin kan förenas om vi överger tanken på att diskurser enbart är språk (ibid.). ”Genom den klädda kroppen skapas en materiell diskurs där motstridiga normer förhandlas och genus, sexualitet och etnicitet artikuleras” (Mörck & Petersson, 2007:173). Butler (1990) beskriver kön som en performance med tydligt tvingande konsekvenser, en överlevnadsstrategi inom obligatoriska system. Butler menar enligt Petersson (2003:215) att ”de som misslyckas med att göra sitt genus rätt bestraffas. Denna tvingande performance är inte expressiv utan performativ och kommer från upprepade framträdanden som döljer deras konstitutiva roll och sedimenterar normer som (och inte i) bekönade kroppar”. Genom att förverkliga och sträva efter att nå kulturella diskurser

inkorporeras dessa i en känsla av äkthet kring subjektets identitet. Att göra stil med kläder blir en kroppslig, estetisk och diskursiv praktik balanserad mellan kulturell friställning och sociomateriella kontexter som modellen ovan illustrerar (även om Elliott (2004) inte använder exakt denna vokabulär). Genom min användning av diskursanalytiska begrepp närmar jag mig en poststrukturell teori (Winther-Jørgensen & Philip, 1999). Diskurspsykologin ser inte diskurserna som fullt lika konstituerande för subjektet som den mer poststrukturella diskursteorin i form av Laclau och Mouffes teorier. Subjektet ses här som friare att positionera sig inom diskurserna och det finns något utanför diskurserna. Analysen fokuserar snarare på vardagdiskurser än abstrakta och övergripande diskurser (Ibid.), men ”även om diskurspsykologin fokuserar på människors vardagspraktik implicerar den hela tiden större samhällseliga struktureringar av diskurser som människor bygger på eller omformar i den konkreta diskursiva praktiken” (Winther-Jørgensen & Philip, 1999:27). Som avslutning på denna referensram vill jag förklara ytterligare ett begrepp som återkommer i kapitlet *Varumärket*.

3.4 Varumärkesrelaterade tolkningsgemenskaper

I den grafiska illustrationen ovan använder Elliott (2004) begreppet ”*interpretive community*” (tolkningsgemenskap). I min analys talar jag om *varumärkesrelaterade tolkningsgemenskaper* och refererar till studier om varumärkeskultur som hämtar inspiration ifrån sociologi, antropologi och inte minst litteraturvetenskap (Stern, 1989; Scott, 1994). Dessa fokuserar på kollektiva identiteter och tolkningsgemenskaper som grund för konsumenters vilja att konsumera varumärken.

Litteraturforskaren Wolfgang Iser (1990) formulerar läsandets mysterium som att ”läsandet är en arena där författaren och läsaren tillsammans uppför ett fantasiskådespel... Det är inte blott författaren som är kreativ utan också läsaren. Den gode författaren är medveten därom och inbjuder läsaren till samarbete”. Läsaren ses idag som en viktig faktor för den litterära processen. Att ta dennes roll i beaktning utgör en relativt sen utveckling inom litteraturvetenskapen eftersom läsaren fram till 60-talet mest betraktats som en passiv mottagare i läsprocessen, vilket har sin parallell tjugo år senare i marknadsföringsforskningen (Stern, 1989). Varumärkesforskningen har hämtat mest inspiration ifrån psykoanalytiskt grundad litteraturteori som samlats under begreppet ”Reader-Response Theory” även om den initiala forskningen mest intresserade sig empiriskt för varumärkets representation i form av

reklam (Stern, 1989; Scott, 1994). Reader-Response-teorin är en teori där läsandet definieras som ett kooperativt system för meningsskapande och som är ett resultat av faktorer som språk, text, författaren, läsaren och alla andra läsare (Stern, 1989). Iser (1990) som är en av de framträdande företrädarna för Reader-Response Theory menar att trots att det finns ett stort tolkningsutrymme för läsaren, så uppstår ändå textens betydelse inom vissa ramar. Texten i sig själv med sin semantiska och lingvistiska konventionsgrund, sociala konventioner och kulturella kopplingar till litterära traditioner innebär begränsningar för textens tolkningsutrymme. Detta innebär att det inte finns ett enda riktigt sätt att läsa och tolka en text, utan texten kan snarare ses som ett skelett vars schematiska struktur utgör en ram för hur läsaren tolkar textens mening kontextuellt och kulturellt (Iser, 1990). Tillämpningen av reader-response-teorierna innebar att analysernas fokus kunde förflyttas bort ifrån enskilda konsumenters tolkningar och koncentreras till en konstruerad läsare utifrån kulturella perspektiv och konventioner för läsning inom specifika tolkningsgemenskaper (Scott, 1994). Vilket i sin tur gjorde det möjligt att lyfta blicken ifrån analyser som reducerar varumärkesmening till att reflektera teman i individens livsberättelser och istället studera varumärkeslogiken som ideologi samt varumärken som ideologiska konstruktioner i det kapitalistiska systemet. Thompson (2004a:177) skriver att målet blir nu snarare att explicitgöra de kollektivt delade ”frameworks-of-meaning that enable a text to be read in a certain sociocultural light and for certain kinds of meanings to be derived from it”. Tolkningsgemenskaper, ett teoretiskt begrepp som beskriver detta, är hämtat direkt ifrån reader-responseteorin (Scott, 1994) och har haft stor betydelse för varumärkeskultur som forskningsfält (Kates, 2006). Ett flertal studier rörande varumärkeskonsumtion har gjorts utifrån sådana teorier om tolkningsgemenskaper som t ex ”brand communities” (Muñiz & O’Guinn, 2001), ”subcultures of brands” (Schouten & McAlexander, 1995), ”brand legitimacy” (Kates, 2004) och ”tribal marketing” (Cova & Cova, 2002). Muñiz & Schau (2005) menar att det finns en dimension av religiositet i denna typ av tolkningsgemenskaper och dess medlemmars berättelser om sina varumärken. Viktigt för denna forskning är att studera konsumenter inte bara som bärare av kulturella särdrag utan som skapare av kulturer och varumärkeskonsumtion har i dessa studier visat sig vara viktigt kulturellt kapital för dess medlemmar. Mer ideologiska dimensioner av varumärkeskonsumtion har också belysts. O’Guinn & Muñiz (2004) beskriver hur den nya politiska vänstern använder varumärken som politiska symboler och ser, som de uttrycker det, alternativ varumärken som medel i sin kamp för en rättvisare och mindre kapitalistisk värld. Varumärken blir här allt mer politiserade och måste ses som socio-politiska enheter enligt författarna. När varumärkets konsumtion blir mer

och mer central i förhållande till det samtida sociala varat, så suddas den traditionella linjen mellan politiskt mode och kommersiellt mode ut allt mer (Muñiz & Schau, 2005).

Denna typ av forskning är ofta kritisk till synen på konsumtionen som något rakt igenom individualistiskt, själförverkligande, egoistiskt och narcissistiskt. Den vill även förstå sociala, relationella, gemenskapande dimensioner av konsumtion (Miller, 1998; Cova, 1997). Att tillhöra något, en gemenskap, är en betydelsefull del av identitetskonstruktion och tidigare forskning har visat att varumärken kan spela en viktig social roll i olika former av samtida gemenskaper (exempelvis Schouten & McAlexander, 1995; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Muñiz & O'Guinn, 2001; Cova & Cova, 2002). Efter Muñiz och O'Guinns (2001) introduktion av begreppet varumärkesgemenskaper har viss kritik riktats mot deras definition utifrån antropologiska och sociologiska teorier (Kates, 2006; Bengtsson & Östberg, 2006). Om man följer de mer teoretiska definitionerna av gemenskap inom antropologi och sociologi (se Muñiz & O'Guinn, 2001 för en genomgång: gemensamt medvetande, traditioner och ritualer, samt en känsla av moraliskt ansvar för gemenskapen), så kan det vara svårt att tillskriva mina informanternas tal om varumärken en gemenskap, men jag tycker att det ändå finns tydliga relationer mellan gruppstillhörighet och konsumtion av vissa märken i deras berättelser, vilket jag försöker visa i kapitel 5 (se avsnitt 5.4 Märken – vi och dom).

Tolkningsgemenskaper är ett viktigt begrepp för att förstå hur mina informanter konsumerar märken. Om man inte vill sträcka sig så långt som att kalla det en gemenskap, så är det i varje fall ett försök till att, vad antropologerna kallar för att, forma ett "vi" (Hylland Eriksen, (2004). Kanske är det inte heller speciellt intressant att försöka bevisa att gemenskapen runt ettärke kan likställas med bygdegenskaper eller familjer (Bengtsson & Östberg, 2006), utan det som är intressant är att det på olika sätt finns former av tolkningsgemenskaper (vi) kopplat till olika varumärken (Kates, 2006). Hylland Eriksen (2004), med hjälp av Sartre, talar om denna dynamik som skillnaden mellan "vi-som-objekt" och "vi-som-subjekt", vilket också kallas "odifferentierad transcendens" och som är mer ovanligt, alltså att en person utan invändningar och fullständigt identifierar sig med ett "vi" (ibid.). Jörgensen och Östergaard (2003) har studerat hur unga danska killar pratar om varumärken. De beskriver en praktik där konstruktionen av stereotypa bilder av andra ungdomsgrupper hjälper informanterna i deras studie att konstruera sin egen identitet. De konstruerar begreppen "estetiska varumärkesgemenskaper" och "simulerade varumärkesgemenskaper" som är baserade på gemensamma konsumtions och stilpraktiker (Jörgensen & Östergaard, 2003). Den första

typen handlar om stilpraktiker, till vilka en ”mosaik” av varumärken är kopplade och där gemenskapens medlemmar interagerar. De består av medlemmar som möts ansikte mot ansikte i vardagen där medlemmarna förenas av ett stilistiskt mönster och sammanhållning. De simulerade varumärkesgemenskaperna där emot består av medlemmar som inte har någon gemenskap i form av interaktion. De är simulerade i bemärkelsen att medlemmarna aldrig pratar eller interagerar, men ändå känner att de har något gemensamt. Jørgensen och Östergaard (2003) beskriver också att informanterna i deras studie gärna talade i termer av stil och att gemenskaperna snarare låg i stilpraktiken än i varumärkena i sig. Det var dock tydligt att vissa varumärken kunde kopplas till specifika stilpraktiker. Detta kan illustrera faran i att tala om varumärkesgemenskaper, då det tenderar att ge varumärken mer centrala roller än vad gemenskapens medlemmar själva skulle hålla med om (Kates, 2006; Bengtsson & Östberg, 2006). Ett annat problem är när centrala konsumtionspraktiker, exempelvis sportaktiviteter, beskrivs som sekundära i förhållande till hyllandet av varumärken. Det är som att många konsumtionsforskare, i sin iver att ta ett konsumtionsfenomen, varumärken, på allvar negligerar andra. Aktiviteten blir då ibland likställd med en kostym, något som utövaren kliver i och ur, hänger in i garderoben utan att ha ett passionerat förhållande till mer fysiska och taktila aspekter av aktiviteten. Kates (2002:384) illustrerar detta när han talar om t ex ”bikers” och ”mountain men” som att de ”step into costume (literally and figurative) during weekends or special ritualistic occasions” till skillnad ifrån i hans fall en bögekultur som är ett mer varaktigt stigmatiserat levnadsväl. Jag tror att det är farligt att underskatta betydelsen av exempelvis själva sporten eller aktiviteten i sig. I min analys visar jag hur olika tolkningsgemenskaper och konstruktioner av ”vi” fick betydelse i mina informanternas tal om varumärken (se avsnitt 5.4 Märken – vi och dom).

3.5 Etnografiskt inspirerad empirikonstruktion

Introduktionen av vad som ofta kallas etnografiskt fältarbete och större vikt vid kvalitativa studier inom marknadsföringsfältet hänger samman med den större epistemologisk debatt som präglat disciplinen de senaste 20 åren (Belk 1995; Ekström 2003; Arnould & Thompson 2005). Detta har inneburit att de kvalitativa studierna inom marknadsföringsrelaterad konsumtionsforskning allt oftare beskrivs som narrativa och etnografiska (Belk & Costa 1998; Ritson & Elliott 1999; Kates 2000; Peñaloza 2001; Allen 2002; Holt 1997, 1998, 2002). Min egen studie har präglats av vad Miller (2001) kallar en etnografisk ambition där jag som

forskare har eftersträvat närhet till informanterna och att empatiskt försöka ta hänsyn till informanternas perspektiv utifrån specifika kontexter (Miller, 2001).

Två huvudsakliga motiv har angivits för att motivera studier med etnografiskt inspirerade metoder. *Först* att metoden lämpar sig bra för att illustrera och bättre förstå konsumtionsfenomens sociala och kulturella karaktär, vilket kan leda till en problematisering av vad det innebär att leva i en konsumtionskultur (Belk & Costa 1998; Kates 2000; Peñaloza 2001). *Plus* att etnografiska metoder är ett bra verktyg för att ifrågasätta och undersöka rådande teorier om konsumtionsfenomen (Allen 2002; Holt 1998, 2002; Ritson & Elliott 1999). Båda dessa argument kan kopplas till studiens syfte och innebär en förklaring till varför jag utformat min studie som jag har.

En ytterligare viktig aspekt av ett antropologiskt eller etnografiskt perspektiv är ett fördjupat och specifikt intresse för just de saker som verkar alldagliga och allestädes varande (Miller, 2001). En förhoppning om att ett sådant perspektiv kan öka förståelsen för vår kultur och bryta igenom förklaringar tagna för givna som bygger på att de specifika fenomenen är just alldagliga. Trots varumärkenas centrala plats i all samtida kapitalistisk ekonomi och kultur tycks det vanligaste akademiska förhållningssättet till varumärken, med ett fåtal undantag utanför marknadsföringsämnet (ex. McCracken 1993, 2005; Lury, 2004, Arvidsson 2005; Lash & Lury, 2007) vara att helt enkelt att ignorera dem (Holt, 2006).

Jag vill förtydliga att jag i min egen studie inte försökt samla ihop ett representativt urval av en större population (ungdomar) för att sedan göra generaliserade utsagor om denna större population, utan har sökt ett antal fall som kan öka förståelsen för varumärkens roll i vår samtidskultur och eventuella generaliseringar sker på en teoretisk nivå (Belk, 1995). Mitt huvudsakliga intresse i studien rör varumärkeskultur och identitet och inte ungdomsbegreppet i sig som en utvecklingsfas. På grund av institutionella faktorer är det ändå rimligt att betrakta ungdomstiden som en tid av rollförändring, en lång övergångsfas mellan barndom och vuxenliv (Johansson, 2006). Identitet skapas i konkreta sociala och kulturella sammanhang i en ”konfliktyta, där drömmar ställs mot social realitet, möjligheter mot begränsningar och stabilitet mot förändring” (Johansson, 2006:216). Vi är inte fria att berätta vilka berättelser vi vill, för vi är dels begränsade av vår egen berättarteknik och förmåga att övertyga vår omvärld, dels är vi begränsade av de för oss tillgängliga diskurserna. Varumärken kan, som vi skall se senare, utgöra en typ av kulturell resurs i detta berättande. För att återigen förtydliga

så är detta en studie av varumärkeskultur och konsumtion av varumärken, där Sverige, kläder och ungdom utgör studiens kontext.

Epistemologiskt ser jag min empiri som skapad eller som en empirikonstruktion (Andersson, 2004, Öhlander, 1999). Med det menar jag att materialet blir till, konstrueras och skapas genom insamlingen. Den tolkning som jag gör av mitt material bygger på materialet som helhet. Det empiriska materialets delar utgör en helhet som är viktigare än dess separata delar. Jag är medveten om att detta inte är konkret utan ganska diffust, vilket också speglar att världen är delvis konkret, men ofta diffus. Jag skall i nästkommande kapitel försöka beskriva mer metodiskt och kronologiskt hur studien har genomförts. Det blir inte ett metodkapitel i teoretisk mening utan beskriver snarare den konkreta materialkonstruktionen med vissa teoretiska tillägg när detta känns nödvändigt. Som en del av min etnografiska ambition, blir distinktioner mellan metod, teori och material inte alltid görbara (Petersson, 2003, Knuts, 2006), och texten följer därför inte strikt denna logik. Så vad har jag då konkret gjort?



4. VAD HAR JAG GJORT?

Projektet har utformats utifrån tre övergripande etnografiskt inspirerade metoder. Jag har samlat in konsumtionsberättelser i form av *intervjuer* och *själviografiska uppsatser*, vilket i viss utsträckning kompletterats med *observationer*. Tyngdpunkten i analysen ligger på textmaterialet som producerats i form av transkriberingen av de intervjuer som jag har gjort. De självbiografiska uppsatserna och observationerna har utgjort ett betydelsefullt material för min övergripande förståelse, men det redovisade empiriska materialet bygger till största delen på hur informanterna talade om varumärken i intervjuerna.

När man gör kulturella studier om konsumtion är det naturligt att skapa ett mångfacetterat och blandat empiriskt material, då detta hjälper forskaren till en mer kontextuell förståelse (Belk, 1995; Cova & Cova, 2002). Det empiriska materialet kan delas upp på följande sex delar som beskrivs mer ingående nedan. Tidigt i studien gjordes en *förstudie* i form av fem intervjuer med personer i samma ålder som de tilltänkte informanterna. Huvudstudien genomfördes med åtta informanter mellan april 2006 och januari 2007. Denna studie består av ett antal längre intervjuer, två *individuella intervjuer* per informant om 1,5-2 timmar, utspridda under perioden. Därutöver skrev informanterna *själviografiska uppsatser* samt genomförde en fotografering - *själv- och stilporträtt*. Ett projekt kooperativt och experimentellt till sin karaktär där informanterna fotograferades av en fotograf. Fotograferingen skedde i studio i form av en modéfotografering. Fotograferingen i kombination med närvaro i informanternas skolmiljö har utgjort möjlighet till begränsade *observationer*. Dessutom har jag *följt fenomenet* unga konsumenter och varumärken via dagspress, TV, modebloggar och olika forum på Internet. Internet som källa till ”naturligt” förekommande empirisk data har fått en allt mer framträdande position i konsumtionskulturell varumärkesforskning (Muniz & O’Guinn; 2001; Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Östberg & Borgerson, 2004). Studien som jag har genomfört har producerat ett material som går i vartannat och blandar sig. Delarna är svåra att separera, då de sammantaget utgör en helhet som har varit viktig för min förståelse av hur mina informanter förhåller sig till och talar om varumärken. Men den empiri som blir synlig i min analys är till största del citat ifrån mina intervjuer.

4.1 Förstudien

Som ett första steg i studien genomförde jag en förstudie i december 2005 och januari 2006 då jag intervjuade fem personer om varumärken och deras jämnårigas konsumtion. Den kanske viktigaste slutsatsen av förstudien var att det skulle komma att bli svårt att göra en studie om varumärkeskultur genom att explicit fråga om olika varumärken (åtminstone initialt) och hur dessa konsumeras. Detta kan troligtvis till stor del förklaras med kulturella ideal såsom asketism, icke-materialism och diskursen om ungdom som en ofärdig vuxen kopplad till diskursen om "den varumärkta ungdomen" (jag skall återkomma till den). Det skulle krävas en plattform att samtala utifrån, vilken skulle göra det möjligt att ställa frågor om varumärken utan att explicit ställa varumärket i centrum för samtalen. Eftersom varumärken existerar i en dialektisk struktur mellan konsumtionskultur och varumärkesparadigm (Holt, 2002) måste man som konsumtionskulturellt inriktad varumärkesforskare förstå att konsumenter ständigt avkodar, genomsådar och omdefinierar varumärkesägarnas intentioner (Scott, 1994, Holt, 2002, Bengtsson & Östberg, 2006). Därför är det tänkbart att vissa konsumenter på grund av sitt kulturella kapital försöker nedtona vikten av exempelvis varumärken som kulturella resurser i deras liv och vardag. Det går naturligtvis inte att oproblematiserat betrakta diskursiva utsagor i moraliska och politiska frågor som ett precist avtryck av beteende eller vad informanten känner. Det finns sannolikt en rad kulturellt och socialt förväntade och legitima förhållningssätt till ett fenomen som varumärken (Bengtsson & Östberg, 2006). Om man inte enbart är intresserad av just detta diskursivt accepterade förhållningssätt till varumärken måste man kontextualisera studien och dess fokus på ett mer sublimt sätt (Ibid.). Utifrån min förstudie och dess samtal om konsumtion mer generellt framstod snart kläder som en plattform för samtal i vilka mer "vardagliga tankar och känslor om produkter och märken" kunde komma fram (Ibid.). Förutom att varumärken var ett ideologiskt laddat samtalsämne var en ytterligare anledning att fokusera på kläder det faktum att det var ett ämne som tycktes engagera informanterna. Dessutom är kläder trots allt är något som alla har erfarenhet av att konsumera oavsett genus, etnicitet, klass, sexualitet eller andra identitetskategorier. Valet av kläder som materiell konkretisering och kontextualisering blev alltså ett konkret resultat av förstudien. I huvudstudien lät jag informanterna skriva självbiografiska uppsatser vilka också bekräftade att kläder var en aspekt av hur informanterna i flera fall (5/8) berättade om sig själva.

Ett ytterligare resultat av förstudien var min fortsatta användning av begreppen stil och klädstil som var ett återkommande inslag i informanternas eget språkbruk för att tala om kläder. Att informanterna gärna talar i termer av stil hänger samman med en diskurs om individualitet och självständighet som jag återkommer till senare. Att informanterna talar i termer av stil är en viktig del av det som jag kommer att beskriva som varumärkeskultur, då dessa två begrepp har flera gemensamma beröringspunkter och resonemanget kommer utvecklas mer kontinuerligt i texten nedan. Konsumtionens stilisering, eller estetisering, har beskrivits som definierande för konsumtionskultur som en samtida form av materiell kultur (Lury, 1996).

4.2 Mina informanter

Jag väljer att tala om informanter, väl medveten om att begreppet inte är oproblematiskt (Czarniawska, 2004). Att jag benämner informanterna just informanter innebär inte att jag betraktar deras tal om världen som information, eller som ett utbyte av nödvändigtvis ”sanna” erfarenheter eller ”äkta” känslor (Burawoy, 1998; Silverman, 2005). Det speglar inte heller en tro på att det de säger att de gör skulle spegla vad de faktiskt gör (Czarniawska, 2004). Jag använder ordet av den enkla anledningen att det är ett språkbruk som de flesta läsare känner igen sig i (Burawoy, 1998) och ofta används av konsumtionskulturella forskare (Holt, 2002).

Denna studie bygger på material konstruerat under perioden maj 2006 till januari 2007 (ca åtta månader) med åtta informanter. Alla informanter var gymnasiestudenter och gick sista året på samhällsvetenskapliga programmet på ett centralt beläget gymnasium i Göteborg med brett upptagningsområde. Studien består av informanter som frivilligt ville vara med i projektet utifrån en klass med 16 elever som alla hade tillvalet ”kultur” som inriktning på sina studier. Inriktningen kultur innebär att eleverna har utökade kurser i ämnena svenska och historia samt tar kurser i konsthistoria och samtidskultur. Trots att samtliga initialt var mycket entusiastiska till att delta blev bortfallet relativt stort (åtta personer), vilket visserligen fanns med i beräkningen. Tidsbrist var det genomgående skälet till att informanterna inte fullföljde projektet. Analysen av materialet är inriktad på de åtta informanter som har genomfört studien alla delmoment - lämnat en självbiografisk uppsats till mig, genomfört fotograferingen och intervjuats personligen två gånger (1,5 till 2 timmar per person och tillfälle). Momenten innebar också studiens kronologiska ordning.

4.2.1 Helt vanliga killar och tjejer

Ambitionen har varit att göra studien med unga konsumenter som inte har någon gemensam, av forskaren på förhand avgjord, mästersignifikant för sin identitetskonstruktion i en specifik identitetskategori eller subkultur, vilket har varit den dominerande ansatsen i mycket tidigare forskning om ungdomskultur (Bjurström, 2005; Johansson, Sernhede & Trondman, 1999, Fornäs, 2007). Även inom den marknadsföringsrelaterade konsumtionskulturella forskningen har en liknande logik ofta tillämpats, att studera fall (aktörer) som avviker absolut och helt ifrån den empiriska grund som tidigare använts för att utveckla teori, i form av exempelvis Burawoys (1998) metod i ECM (*Extended Case Method*) (Kates, 2006). Utgångspunkten i denna studie har snarare varit "mainstream" eller "normalitet", då jag tagit intryck av de senaste årens kritik mot forskningen om ungdomskultur för att studier av mainstream har negligerats (Johansson, Sernhede & Trondman, 1999). Samtidigt har mainstreambegreppet problematiserats i sig såsom en förlängning av samma resonemang då begreppsanvändningen bekräftar en sådan dikotomi som betydelsefull. Att göra en sådan dikotomi betydelsefull strider mot ett synsätt som betraktar alla kategorier som mer eller mindre flytande (Bjurström, 2005). Att vanlighet eller normalitet varit utgångspunkten för studien behöver inte betyda att subkulturella diskurser i sig inte fick betydelse för enskilda informanternas identitetskonstruktion och tal om hur de konsumerar kläder och varumärken. Vissa av informanterna använder begrepp som ligger närmre vissa subkulturella uttryck än andra, då de talar om sin klädstil, som till exempel "alternativ", "rockig" och "skejtig". Ifrån ett distanserat perspektiv (till exempel den vuxnes ögon) kan de estetiska skillnaderna i informanternas stilgörande te sig som små, men detta innebär inte att informanterna själva, sinsemellan inte skulle kunna komma eller kommer fram till alternativa beskrivningar. Att förstå sublima estetiska skillnader i stiluttryck kräver närhet, som i sin tur kan leda till ökad förståelse för det heterogena i det till synes homogena. Min diskurspsykologiska metod gör det möjligt att tala om enskilda aktörer, subjekt (mikro) med en ambition att generalisera teoretiskt. Teoretiskt kan man argumentera för att jag genom min empirikonstruktion har kunnat undvika ett alltför strukturalistiskt perspektiv som kunden har fått en "fastlåsende" effekt i kategorier. Därför valde jag att söka skillnader inom min avgränsade grupp (se nedan) snarare än att göra en komparativ studie i förhållande till någon annan grupp. Jag låter eventuella identitetskategorier bli resultatet av en mer intersektionell analys (de los Reyes & Martinsson, 2005), då genus, etnicitet eller subkulturstillhörighet inte är oavhängiga varandra, och snarare bör ses som studiens resultat (Silverman, 2005). Eftersom ambition inte är att göra

generaliseringar till ungdomar som population eller kategori har varken mängden informanter, dess sociala status eller kategorisering någon egentlig betydelse.

4.2.2 Bara en (medel)klass?

Studien bygger på elever ifrån en samhällsvetenskaplig gymnasieklass. Att jag avsiktligt valt att studera en grupp av gymnasieelever på ett studieförberedande gymnasieprogram och utgörandes en skolklass, vilket skulle kunna tänkas betyda en homogen klasstruktur i form av medelklass (Ambjörnsson, 2004), har delvis rent praktiska förklaring samt mer teoretiska. Som tidigare nämnts ville jag åstadkomma en närhet (teoretiskt) till mina informanter och därför var det viktigt för mig att kunna träffa dem relativt ofta, vilket var svårt med tanke på tidsbegränsningarna i projektet (praktiskt). I relation till tidsbegränsningen innebar det en praktisk fördel att ha informanterna samlade på en och samma plats kontinuerligt. Skolan gav mig den möjligheten, vilket underlättade planering av studiens olika moment. Dessutom har det inneburit en fördel att den sociala kontext som de ingår i har kunnat avgränsas delvis för en bättre förståelse. När de refererar till skolan som miljö och andra elever i klassen, så har jag delvis en egen bild av de samma plus andra informanternas prat om det samma att jämföra med. Detta har gett ett djup i materialet som jag inte skulle kunna ha uppnått om informanterna varit mer spridda. I den konkreta konstruktionen av studien valde jag trots allt aktivt en klass med en viss heterogenitet. Jag tyckte trots allt att en sådan heterogenitet var av intresse, då jag eftersträvade en viss bredd i informanternas erfarenheter relaterat till det jag ovan beskrivit som sociomateriella förutsättningar och kontexter.

Jag kontaktade initialt ett par skolor i centrala Göteborg för att få en bild av deras upptagningsområde, alltså varifrån i staden eleverna kom. Jag valde därefter en av skolorna med heterogen struktur i geografiskt upptagningsområde och kontaktade ett antal klassföreståndare på skolan. Jag förhörde mig om det fanns intresse av att delta i studien och diskuterade klassammansättningen med ansvarig lärare utifrån klassfoton som jag kunde hämta ut i skolans bibliotek. Jag ville ha en klass bestående av både tjejer och killar, elever med annan etnisk bakgrund än svensk, samt föräldrar med olika socioekonomisk status (i form av arbete/yrke, utbildning och boende). Föräldrarnas yrken och studiemässiga bakgrund visade sig skilja sig mycket i den skolklass jag valde. Få av elevernas föräldrar hade högskoleutbildning, men flera hade "statusjobb". De var bl. a. industriarbetare, handläggare på kommunen, reklamare, säljare, chefer, forskare och arbetslösa och egna företagare. Den

socioekonomiska spridningen var således relativt stor. Alla 16 eleverna i klassen önskade läsa vidare på högskolan när jag ställde frågan, en av de första gångerna jag var i klassen, till gruppen som helhet, om än med viss påtryckning ifrån lärarens sida. Vid individuella samtal framkom dock en något mer nyanserad bild av deras framtidsplaner, då flertalet av informanterna gav uttryck för skoltrötthet som gjorde dem tveksamma till att studera vidare.

Det man eventuellt skulle kunna säga är att elever som slutligen var med i min studie fanns inom en väldigt bred definition av medelklass. Jag förnekar alltså inte att mina informanter i flera avseenden skulle kunna kategoriseras som homogena, men jag tycker ändå att spridningen i mina informanternas beskrivna erfarenheter borgar för en intressant bredd i de berättelser som jag kunnat samla in. Å andra sidan skulle jag kunna argumentera för att detta i sig inte är det intressanta då jag inte har studerat objektiva sociologiskt definierade kategorier utan snarare, utifrån ett mer poststrukturella perspektiv, studerat subjektiviteten i identitetskategoriers görande. Min grupp av informanter må hända vara homogen eller heterogen, men en sådan beskrivning måste bli resultatet av studien inte dess utgångspunkt (Silverman, 2005).

4.3 Att samla in berättelser

Metoden i denna studie är till stor del narrativ och handlar om att generera och skapa konsumtionsberättelser relaterade till informanternas berättelser om sig själva, sitt liv, sin framtid och därmed identitet (Bruner, 1987; Polkinghorne, 1988; Giddens, 1991). Sådana berättelser och diskursiva utsagor har jag samlat in genom dels självbiografiska uppsatser, men framförallt intervjuer.

4.3.1 Självbiografiska uppsatser

Jag inledde studien med att låta informanterna skriva självbiografiska uppsatser, vilka utgjorde ett bra diskursivt komplement till mitt huvudsakliga intervjumaterial. Uppsatserna har samtidigt hjälpt mig i min etnografiska ambition att närma mig och lära känna mina informanter på deras egna villkor, empatiskt och med respekt (Miller, 2001). Att låta informanterna skriva egna texter och berättelser i relation till det fenomen man vill studera är också förenligt med en diskurspsykologisk ansats (Winther-Jørgensen & Philip, 1999) samtidigt som det är en form av datainsamling som har visat sig framgångsrikt i tidigare diskuranalytiska studier om unga konsumenter (Autio, 2005). Uppsatsskrivande är en

väsentlig del av gymnasiet utbildning och eleverna har god träning i att uttrycka åsikter och erfarenheter i denna form. Uppsatserna var dessutom ett effektivt sätt att samla in livsberättelser som kan kontrolleras av informanterna själva. Huruvida uppsatserna är "sanna" i förhållande till vad informanterna "verkligen" är eller gör ute i "verkligheten" blir här mindre intressant. Berättelserna är av informanterna själva styrda konstruktioner/representationer (performances) av vilka de är och vill vara, utifrån vad informanterna själva tycker är viktigt att berätta. De självbiografiska berättelserna har skrivits på informanternas fritid och var inte en del av det ordinarie skolarbetet. Att inte göra uppgiften till en skrivövning i skolan, vilken då skulle betygsättas eller läsas av läraren var ett sätt undvika denna tredje part i tillrättaliggandet av berättelserna (då det är komplicerat nog att de skriver för mig). Eftersom eleverna var entusiastiska till att delta i projektet har uppsatserna överträffat mina på förhand ställda förväntningar. Hade uppgiften varit obligatoriskt skolarbete, så hade säkerligen fler fullföljt projektet. Det visade sig nämligen att just att skriva uppsatserna på eget ansvar gjorde att några informanter aldrig blev klara, även om de inledningsvis varit entusiastiska till att delta i projektet.

UppsatSUPPGIFTEN inleddes med en kort instruktion i form av ett antal öppna frågor. Dessa är tänkta att illustrera aspekter som studenten kan tänkas vilja formulera sin berättelse runt. Detta är ett upplägg som till största delen följer Autios (2005) studie av unga finska konsumenters moral- och konsumtionsdiskurser. Min övergripande tanke med det första steget var främst att låta de självbiografiska uppsatserna utgöra en bakgrund till det fortsatta arbetet med informanterna. Informanterna ombads hålla de självbiografiska berättelserna till mellan 2-4 sidor text. Studiens 8 berättelser varierade slutligen i längd från 1,5 sidor till 8 sidor. Uppgiftens inledande text löd:

"Berättelsen om mitt liv och vem jag är"

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

Bruner (1987) skriver: "...the self-telling of life narratives achieves the power to structure personal experience, to organise memory, to segment and purpose-build the very "events" of a

life. In the end, we "become" the autobiographical narratives by which we "tell about" our lives". Det är nödvändigtvis inte så att narrativ bearbetning innebär att människor skapar fullständiga och genomarbetade berättelser eller noveller i sina medvetanden, utan snarare beskriver resonemanget den grundläggande betydelse som narratologin såsom struktur för meningsskapande har (Polkinghorne, 1988). Giddens (1991) beskriver "livsbanan" i det reflexiva "livspolitiska" projektet som betydelsefullt och därför var jag intresserad av deras framtidsplaner. För att förstå identitet måste vi förstå subjektets berättelse om såväl sitt förflutna som drömmar om framtiden (Ibid.).

Med bilderna, observationer och tidigare samtal som bakgrund (se stycket 4.4 *Bara text?*) kodade jag berättelserna utifrån identitetskategorierna, *etnicitet, genus, sexualitet, generation* och *klass*. Jag försökte också analysera vilken som var berättelsens bärande berättarstruktur, dess handling (plot), vilket i sig gav en rad intressanta frågor om deras identitetskonstruktion (Czarniawska, 2004). Berättelserna var alltid kronologiska till sin karaktär, med början i barndomen och slutade i drömmar om framtiden. Alltså förhåll de sig inte speciellt fritt till mina "instruktioner", utan följde dem relativt noga. Kanske var det ett resultat av vad jag förmodar förväntas av dem i deras vardagliga skolarbete, nämligen att just följa instruktioner. Utifrån kodningen av berättelserna konstruerade jag individuella och löst strukturerade intervjuguider. Ofta valde jag att ställa frågor om saker som de exkluderat ur sina berättelser. Under intervjuerna ställde jag främst frågor om kläder, stil och varumärken utifrån ett antal temaområden (se nedan), men när deras tal närmade sig identitetskategorierna kunde jag återkoppla till vad de hade skrivit i sina berättelser.

4.3.2 Intervjuerna

Med mina åtta informanter har jag gjort två individuella intervjuer per person om 1,5 till 2 timmar. Alla intervjuerna har spelats in och därefter transkriberats så ordagrant som hörbart och i sin helhet. Såväl frågor som svar har transkriberats. Intervjuerna har vid alla tillfällen haft en lös struktur vilket skapat utrymme för avstickare, såväl ämnesmässigt som i form av kaffe och virtuella utflykter i form av roliga saker på Internet som vi kollat på tillsammans. Eftersom varje intervju hade en rad personligt utformade inslag kommer jag av etiska skäl inte redovisa hur specifika intervjuunderlag såg ut. Utifrån litteratur om kläder och mode (Entwistle, 2000, Kawamura, 2005) bestod min "intervjuguide" av ett antal temaområden, kring vilka jag ställde frågor fritt under intervjuerna. Med mina observationer (se nedan 4.4

Bara text?) och de självbiografiska uppsatserna som bakgrund kunde jag genomföra löst strukturerade intervjuer som behandlade dessa temaområden vilka var *Kläder som – stil, provokation, lek och yta, begränsning och begränsningar, skydd, utvecklingsprojekt, relationer.*

Den första intervjun utgjorde som sagt dels ett komplement till de egna berättelserna då jag frågade en hel del om deras liv, familj och om dem själva. Samtalen handlade alltid delvis om fotograferingen och bilderna som vi tog före intervjuerna. I samtliga fall såg jag till att ha bilderna färdiga till det första intervjutillfället och dessa fungerade som en naturlig brygga till samtal om deras kläder, klädstil (som de gärna själva använde som begrepp) och beteende kring konsumtion och användande av kläder. I detta moment har bilderna varit mycket användbara som en konkretisering av diskussionen. Bilderna har visat sig vara en bra inkörsport till minnet och möjligheten att diskutera konkreta inköp. Det hjälper också informanterna att sätta ord på den estetiska praktik som de dagligen sysselsätter sig med, men som sällan verbaliseras (Göthlund, 1997). Intervjuerna hade en väldigt lös struktur och byggde på att jag utifrån de självbiografiska uppsatserna hade frågor nedtecknade som jag ville att informanterna skulle utveckla.

Den andra intervjun hade mycket mer struktur i form av materiella och visuella konkretioner (Silvén, 1999). Jag visste utifrån observationer och fotograferingarna att alla informanterna äger ett eller flera par jeans som de använder mycket (förutom en informant som använde jeans mer sällan) såväl i skolan som på fritiden. Olika typer av jeans och jeansvarumärken hade redan i tidigare samtal (t ex runt fotograferingen) visat sig vara tydliga stilmarkörer för mina informanter. Inför de påföljande intervjuerna bad jag informanterna att ta med sig ett eller flera par ”favoritjeans”.

En materiell konkretion av samtalsämnet fungerar som bra samtalsöppnare och även såsom narrativa milstolpar i livets kronologi (Silvén, 1999). Materiell konkretion kan väcka både negativa och positiva känslor, men erbjuder samtidigt en önskvärd ingång till tingens personliga och privata meningsinnehåll (Silvén, 1999). Dessutom tyckte jag att jeans såsom ett populärkulturellt fenomen blev intressant då de kunde konkretisera eventuellt temporära sammansättningar av, varumärkenas symboliska betydelser, jeansens design, samt materialitet, stil, estetik och kopplingar till olika identitetskategorier. Jeans som generisk produkt är i högsta grad beständig, men som modeobjekt i form av design och detaljer mycket

mer röröligt. Jeansen är också intressanta för att fenomenet i sig, som modeikon, bär med sig en berättelse eller mytologi som ständigt förändras, men samtidigt bär med sig vissa beständiga betydelser. Varje ungdomsgeneration sedan 50-talet har approprierat fenomenet och gjort det till sitt. Rebellskap, frihet och naturlighet har varit sådana betydelser som lockar generation efter generation till att göra jeansen till sina egna och omforma dem därefter (Auty & Elliott, 1998). Jeans har varit en naturlig del av ”motståndskulturen” generation efter generation. Från ung rebell och rocken, via easy rider, hippiekultur och punken, ända till Hip Hopen och ”slacker”-mytologin (Hot, 2002). Från höger till vänster på den politiska skalan, så har man lyckats göra jeansens mytologi till sin (Gabriel & Lang, 2003). Jeans är ett spännande kulturfenomen, inte minst med tanke på dess omfattande flora av varumärken (Auty & Elliott, 1998), och samtidigt en enkel generisk produkt som kan knyta ihop flera spännande diskurser om ungdomsstil, mode, design, estetik, materialitet och naturligtvis varumärkeskultur. Till detta moment har jag valt ut ett antal visuella representationer för jeansmärken i form av reklam i annonsform. Jag valde utifrån förstudien, observationer och fotograferingen annonser för varumärken som är populära i denna målgrupp. Dessa annonser¹³ användes sedan som inspiration i intervjusituationen där informanternas reaktioner på varumärkenas visuella representation analyserats. Reklam som konsumtionsfenomen i sig och hur den används i vardagen kan vara betydelsefullt för att förstå sociala aspekter av varumärkesanvändningen (Ritson och Elliott, 1999; Schroeder, 2002). Jeansen och annonserna var alltså tänkta som ”språngbräddor” för fördjupade samtal om stil, varumärken, konsumtion och identitet.

Jag vill kort kommentera hur jag använder citat ifrån intervjuerna i den text som följer. Man kan beskriva en intervju som en observation av interaktionen mellan informanten och forskaren, vilken hjälper forskaren i tolkningen av de diskursiva utsagor som intervjusituationen genererar (Winther-Jørgensen & Philip, 1999; Silverman, 2005). Konventionen inom företagsekonomiska konsumtionsforskningen är också att redovisa citat löpande i analysen (exempelvis Bengtsson, 2002; Östberg, 2003; Hansson, 2006; Jonsson, 2006), men det normala är att enbart ta stickprov och kortare klipp ur de transkriberade intervjuerna och argumentationen ovan förfaller då gå förlorad. Detta beror sannolikt på att läsbarheten till viss del går förlorad i långa utdrag ifrån intervjuerna. Citaten är i denna text främst till för att ge läsaren en känsla för hur informanterna pratar, men också för att lätta upp läsningen. Den etnografiska texten ger informanterna röst i form av deras egna beskrivningar

¹³ Se bilaga 3

av hur de gör saker, hur de talar och vad de gör (emic). Men min egen röst i form av teoretiska kopplingar (etic) blir också en del av texten i form av de kulturella teman som jag konstruerar. Informanternas röst blir tydligast i de citat jag hämtar ifrån intervjuerna och de självbiografiska uppsatserna. Vid några tillfällen har jag valt att kommentera aspekter av interaktionen mellan mig själv och informanten. När jag har kodat intervjuerna har jag försökt följa den beskrivning som Winther-Jørgensen och Philips (1999) gör av det diskurspsykologiska förfarandet. Den övergripande ambitionen har då varit att identifiera *teman* i talet om varumärken. Två viktiga tekniker för att hitta intressant material har varit att identifiera *krispunkter* i intervjuerna där jag och informanterna har talat förbi varandra och det uppstått missförstånd, samt situationer där informanterna bytt *pronomen* (Winther-Jørgensen & Philip, 1999). Jag själv såväl som informanterna, konstruerade oss själva som forskare, informant, män, kvinnor, ungdomar, vuxna, svenskar och invandrare genom intervjuernas frågor och svar (Petersson, 2003). ”Att tala är för diskurspsykologer detsamma som att konstruera en identitet, och människor har flera, flexibla identiteter” (Winther-Jørgensen & Philip, 1999:106).

I citaten har jag ibland förbättrat läsligheten genom att korrigera talspråket. Jag har då lyft bort språkliga utfyllnadsord som ”typ”, ”liksom”, ”änna” och ”då va”. Ibland behåller jag dessa utfyllnadsord när jag tycker att de blir betydelsefulla för citatens mening. Jag har behållit markeringar för tveksamhet och pauser i talet i form av tecknet ..., samt ljudningen ehh... Skratt markeras som ha ha, vilka ibland är nervösa och ibland mer effekt av att informanterna tyckte att något var roligt. I det senare fallet kursiverar jag *ha ha* även om distinktionen inte alltid är självklar.

Det är också värt att kommentera att jag utifrån förstudien insåg att om jag inte aktivt öppnade samtalet för fantasi, så tenderade informanterna att tala väldigt realistiskt. Alltså de ville redogöra för vilka kläder de själva köper och har möjlighet att köpa. En slags rationella förklaringar som jag förmodar att de trodde att jag ville höra. De var rädda för hypotetiska resonemang, då de trodde att jag bara var intresserad av ”sanningen”. Därför konstruerade jag många av mina frågor så att jag aktivt öppnar för fantasi, drömmar och hypotetiska resonemang. Exempelvis, ”om du hade mycket pengar”, ”om du fick välja vad du ville, oavsett vad det kostade” och ”om du hade en annan kropp”m.m.

I den löpande texten gör jag ibland kvantitativa referenser i form av flera, många, några med mera. Detta illustrerar en tolkning av de för varumärkena dominerande roller som jag tolkar in i informanternas berättelser och jag ser det därför inte som relevant att kvantifiera dessa begrepp i antal informanter, då det knappast är frågan om kvantitativ data.

4.4 Bara text?

Det huvudsakliga materialet som denna studie bygger alltså på de intervjuer som jag gjort med informanterna. Därmed är mitt material i huvudsak text i form av "tal om" varumärken och kläder och illustrerar enbart vad informanterna säger att de gör (Czarniawska, 2004). Avståndet mellan vad människor säger att de gör och vad de gör illustreras exempelvis väl i Wattansuwan och Elliotts (1999) studie av varumärkeskultur, konsumtionspraktiker och förhållande till materiella ägodelar bland uttalat troende buddistiska ungdomar i Thailand. Observationer av hur ungdomarna i studien agerade och hur de talade om konsumtion och materialism skilde sig till stor del. Min egen empiri är som sagt till stor del fokuserad på hur informanterna talar om varumärken, men innehåller samtidigt några aspekter som kan räknas till det ofta rekommenderade komplementet till intervjuer, observationer (Holt, 2002; Ritson & Elliott, 1999; Elliott, 2004). Eftersom tiden varit begränsad har fokus på analysen legat på det textmaterial som producerats i form av de transkriberade intervjuerna. Men i min analys har dessa kompletterande observationer varit mycket betydelsefulla. Observationerna i form av närvaro i skolan och ett kooperativt fotoprojekt är inte utformade för att "avslöja" hur mina informanter gör egentligen. Nej, all social interaktion betraktas här som en performance (Goffman, 1959/1971) och informanterna och jag själv intog subjektspositioner under såväl intervjuerna som vid de såkallade observationerna. De kompletterande observationerna har främst hjälpt mig i min etnografiska ambition (Miller, 2001) att närma mig mina informanter med empatisk och kontextuell förståelse. Min kanske "kvasi-etnografiska" metod (Ritson & Elliott, 1999; Elliott, 2004), alltså begränsade fältobservationer, innebär en ambition att skapa närhet, förtroende och att lära känna informanterna. Men tidsramen har inte tillåtit längre perioder av observationer i fält, vilket sannolikt skulle ha förbättrat studien (Holt, 2002).

4.4.1 Närvaro i skolan

Ovan har jag redogjort för ett par praktiska fördelar med att hämta informanterna ur en och samma skolklass. Jag har besökt skolan tio gånger under studiens gång. Klassen har varit samlad för sina kulturämnen torsdagseftermiddagar och jag har kunnat sitta och lyssna på

redogörelser av grupparbeten och när läraren diskuterat uppsatser med enskilda studenter. Jag har stått längst fram i klassrummet och pratat om studien, om att vara forskare och i samarbete med läraren har jag haft en klassrumsdiskussion om mode. Skolan har ofta varit en naturlig mötesplats när jag velat träffa enskilda informanter för att planera deras deltagande i studien. I sin förlängning har detta slumpmässigt (alltså oplanerat) inneburit att jag bland annat kunnat följa med några (tre) av mina informanter på en shoppingrunda (en av informanterna som inte fullföljde projektet skulle köpa jeans), åka buss hem med en informant som bor i samma område som jag själv, följa dem till spårvagnshållplatsen och en rad informella samtal på raster i skolmiljön. Dessa aktiviteter har inte varit planerade, men ändå mycket värdefulla och egentligen inte separerbara ifrån de erfarenheter som jag dragit av intervjuerna. Allt sådant har genererat ett ganska stort antal intryck och anteckningar, men är inte metodologiskt strukturerat. De har inneburit värdefulla möten, men ingår inte i det strukturerade empiriska material som jag här redovisar (om de nu går att separera).

4.4.2 Fotografering – stil som förkroppsligad identitet

Estetiska och visuella aspekter av kapitalism, ekonomi och konsumtion är centralt för ett konsumtionskulturellt perspektiv (Firat & Venkatesh, 1995; Schroeder, 2002; Schroeder och Salzer-Mörling, 2006) och fotografi i sig har en avgörande betydelse för hur vi tänker på och förstår oss själva i en allt mer visuell kultur (Lury, 1998; Schroeder, 2002). Att göra stil är inte bara att bära en viss typ av kläder i en sammanhållande estetisk form, det är en komplicerad förkroppsligad och estetisk praktik som innefattar många dimensioner av hur vi bär våra kläder (Goffman, 1959/1971). Identiteten och stilen inkluderar även kroppen och bör studeras som förkroppsligad (Thompson & Hirschman, 1995; Entwistle, 2000).

I en kooperativ uppgift har jag i samarbete med en professionell fotograf låtit informanterna gestalta sig själva i bildform inom kontexten av modebilder. Denna har inneburit att informanterna skulle ta två självporträtt där de skulle visa sin klädstil. Med kooperativ menar jag en metod som vill nyttja människors förmåga till självreflektion och kreativitet som viktig källa till förståelse i en strävan att se observationer som något mer än deltagande eller ej deltagande (Elliott, 2004). Till hjälp vid fotograferingen har de haft en professionell stylist (frivilligt och som fyra av informanterna utnyttjade) som hjälper dem med sminkning och hår. Tanken var att informanterna skulle använda sina egna, och om de vill lånade, kläder till självporträtten. Vad den visuella representationen av dem själva och stilen står för är

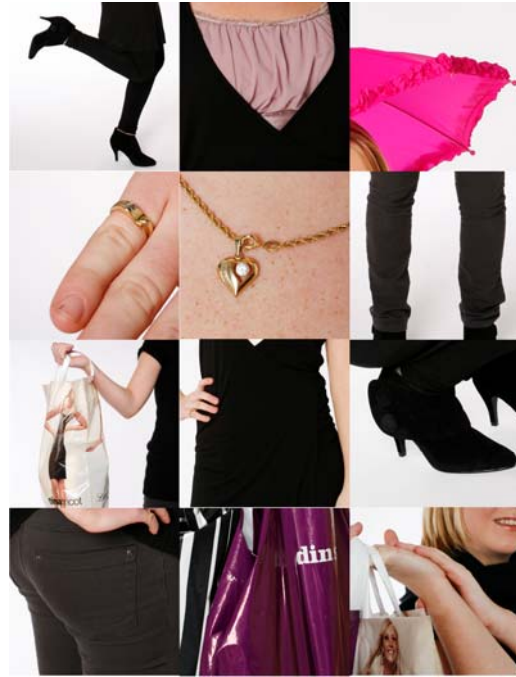
naturligtvis en tolkningsfråga utifrån såväl observationer, samtal och mer klassisk bildanalys, men en sådan analys är inte den centrala i denna studie.

Både resultatet i form av bild och processen fram till bild har erbjudit andra fördelar. Jag har kunnat utgå ifrån det för informanterna viktiga talet om stil och skapa en ram, en scen för informanternas estetiska och förkroppsligade praktik att göra stil, att iscensätta ett jag med hjälp av kläder och visuellt representera detta. Fotograferingen utgjorde således en slags performance där informanterna har kunnat spela sig själva och delvis pröva nya roller, som exempelvis fotomodell, rockstjärna och vuxen. Fotograferingstillfällena har därigenom erbjudit möjligheter till observationer och bilderna i sig har kunnat användas som en visuell konkretion i mina samtal med informanterna. Resultatet i form av bilderna har inte haft någon betydelsefull plats i min strukturerade analys, men uppgiften har hjälpt mig att komma närmre informanterna och varit en inspirerande morot till att vara med i projektet för informanterna själva. Fotograferingarna har också gett tillfälle till en rad informella samtal med mina informanter i jämförelse med vad intervjuerna kunde skapa. Dessa samtal har varit värdefulla för att lära känna informanterna. För att presentera mina informanter visar jag åtta stilcollage som jag klippt ihop utifrån bildmaterial ifrån fotograferingarna (se nedan)¹⁴.

¹⁴ I bilaga 1 kan man ta del av dels de stilporträtt informanterna valt, dels ett större format av collagen, samt den instruktionstext som informanterna fick inför fotograferingarna. Collagen är sammansatta för att tydligare illustrera viktiga kulturella signifikanter för informanternas stilgörande. Samtidigt tyckte jag att collageformen passade med studiens teoretiska syn på varumärken, stil samt identitet som överdeterminerad.



Arash



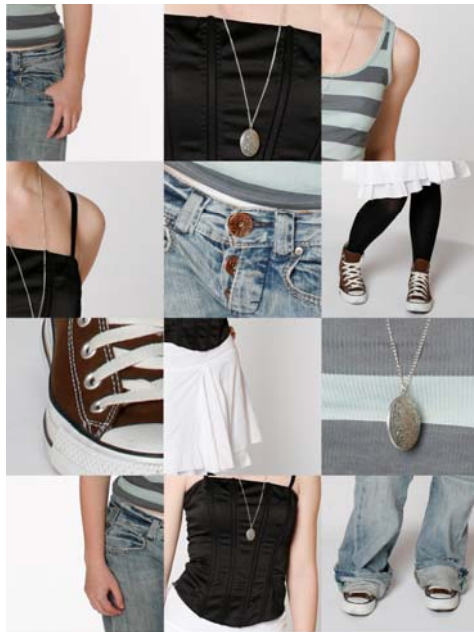
Erika



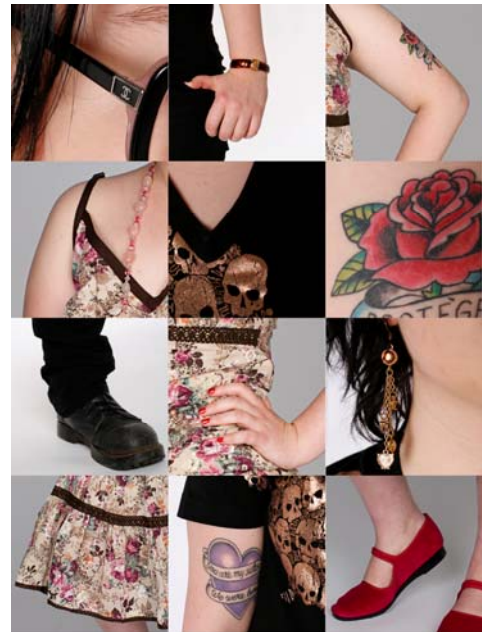
Lena



Emma



Anna



Carina



Martin



Olle

4.5 Avslutningsvis

Studiens syfte är, som nämnts tidigare, att studera varumärkeskonsumtion bland unga svenska konsumenter med en konsumtionskulturell utgångspunkt. Studiens centrala fråga är hur varumärken konsumeras och simultant producerar identiteter. Intervjuerna som performance, är en form av detta görande, vilka samtidigt är performativa. Den varumärkeskultur som jag talar om i studien framkommer alltså lika mycket ur talakter och är på inget sätt mindre kulturella än andra observerbara akter som eventuellt skulle komma fram av så kallade fältobservationer. De är av en annan art, men inte mindre kulturella eller ”sanna” av den anledningen. Jag betraktar som sagt min empiri som skapad eller som en empirikonstruktion där materialet blir till, konstrueras och skapas genom insamlingen. Att studera varumärkeskultur är ju i sig en teoretisk avgränsning som konstruerar något ”där ute” som går att studera. När jag säger att min empiri är konstruerad eller skapad väljer jag att inte försöka dölja det faktum att beskrivningar görs utifrån ett särskilt perspektiv, att empirin är resultatet av social interaktion och att empirin inte finns där av sig själv. Det betyder inte (!) att jag, utifrån mina egna begränsningar, inte har försökt göra en så korrekt beskrivning som möjligt utifrån studiens syfte, teori och kontext.

Sist vill jag ytterligare kommentera det faktum att den här studien handlar om varumärkeskultur, vilket gör att min redovisning av materialet till stor del handlar om hur informanterna talar om just varumärken. Detta betyder inte att varumärken är det mest centrala i deras berättelser om sig själva eller sina liv. Många saker är mycket viktigare än vilka varumärken de eventuellt konsumerar eller inte. Informanterna har familj, vänner, kärleksförhållanden, drömmar, intressen, existentiella grubblerier och en massa andra saker som är mycket viktigare än vilket varumärke deras skor möjligtvis har eller inte. Det visade sig dock att ett par av informanterna betraktade just att köpa kläder, eller shoppa, som ett av sina mest centrala intressen. Men är det viktigt? Ja, det beror nog mest på hur frågan ställs. När nu detta är sagt kan jag tillåta mig att koncentrera mig på hur deras, stil, kläder och i denna text framförallt på hur varumärken är en del av deras vardag. För det är så att om man besöker en gymnasieskola i Göteborg eller går ut på stan och tittar, så kommer man att stå inför ett collage, en mosaik av estetiska stilpraktiker och en lång rad varumärken. Kläder och varumärken är en central aspekt av informanternas vardag, men inte det centrala. Vi kan se exempel nedan på hur stilen, kläderna och varumärken i informanternas berättelser relateras till flera av de ovan nämnda faktorerna i deras liv.



5. VARA MÄRKET – I EN VARUMÄRKESKULTUR

Mellan 2006-10-05 och 2006-10-16 pågick en diskussion på internetforumet fragbite.com för spelare av det interaktiva spelet Counterstrike som initierades med inlägget: ”Tjenare, Asså egentligen vf är JL så hatat? Kan någon svara på det?” av signaturen Zaajd. Debatten blev lång, bitvis rolig och ganska varierad. Stycket illustrerar att varumärken som kulturella fenomen är en viktig del av många unga människors vardag och liv. Varumärken engagerar, upprör och skapar känslor som tillsammans med stil och kläder utgör något som inte bara unga människor lägger ner mycket tid, engagemang och pengar på. Men det är trots allt något som kanske särskilt gäller unga konsumenter med normalt mer begränsade resurser till kapitalintensiv konsumtion. Exemplet ifrån fragbite.com visar samtidigt att nätet är en rik källa till empiriskt material för studier av detta slag. Jag skall citera några av de 375 inlägg som frågan genererade¹⁵:

AckE=: JL=Jävla Bög (ursäkta språket) men det är så vi ser på det i förorten

Hjaelten: För att JL är till för dem som inte har någon egen stil, de som är desperata efter att få passa in, köper extremt fula kläder med två stora bokstäver på och kallar sig brats. Skulle inte alla 12-åringar köpt dem så skulle de inte vart så hatade tror inte jag

Kebbe: Delvis tror jag att folk är avundsjuka för att dom inte har råd med sådana kläder

Zenius: JL=Jävla looooooser

Eddeee:JL-tröjorna är inte fula och att det är ett snobbmärke är ju bara löjligt att påstå. Så ni menar att man måste vara rik för att kunna köpa JL-kläder? Jag/min familj är inte särskilt rika, men att betala 900kr för en tröja eller ett par byxor har man råd med. Ni som säger att det är snobb kan inte ha mycket pengar på fickan

Rajser: JL-tröjor är för fjortisar som tror att dom är rika

Gra.kriz: I fall man tar sig en ordentlig titt i JL:s fulla kollektion kommer man kunna se en hel del plagg för den stilmedvetna, så länge denne kan konsten att kombinera plagg. JL är inte för det något exceptionellt märke, det är faktiskt bara mest ett i mängden. Ibland kläcker de dock ur sig någon riktigt härlig design, och då kan man göra sig ett klipp...

Transis: JL är hatat pga alla turkar har samma saker vi blattar kallar dem DT = DISCO TURK. JL är verkligen skit

Debatten avslutas med att signaturen mast infogar en länk till en bild som cirkulerat på Internet. Bilden är ett klassfoto där alla i klassen poserar iförda var sin JL-tröja. Det framgår inte huruvida bilden är tagen som ett skämt ifrån klassens sida, men det kan man nog anta. Under bilden står det: "Gruppsyck is the shit – du trodde att din klass var mobbad"¹⁶.

I det här kapitlet vill jag utifrån den empiriska studien beskriva hur varumärken, som komplexa objekt, utgör diskursiva och materiella (socialt konstruerade) resurser i mina informanternas identitetskonstruktion. Kapitlets beskrivning baseras på hur informanterna talar om varumärken och analysen primärt på de delar av intervjuerna då vi talat explicit om varumärken. Samtalen om kläder och varumärken var sällan renodlade på ett sätt att de lätt kategoriserades eller tematiserades. Som exempel på hur identitetskategorier diskursivt konstrueras i tal om varumärken inleder jag med ett antal samtal om seglarjackor, *Seglarjackor - genus, etnicitet och klass*. Därefter utvecklar jag två centrala fenomen i studien, dels hur informanterna gärna talar i termer av stil och dels individualism och stilmedvetenhet som kulturellt ideal och diskurs. Detta gör jag i kapitlets andra avsnitt, *Märken – viktigt och oviktigt*, som illustrerar hur informanterna ofta talar om varumärken som något oviktigt för dem själva, men som väldigt viktigt för andra. Samtidigt är detta förhållande glidande, då vissa berättelser och stilillustrationer tyder på att vissa märken trots allt verkar rätt viktiga i informanternas egen klädpraktik. I det tredje avsnittet behandlar jag ett tema i informanternas tal om varumärken som jag kallar *Märken – status och normalitet*. Under detta tema, försöker jag beskriva de vanligaste förklaringsmodellerna som informanterna själva genererar till varför det är viktigt att bära märkeskläder för andra, om nu

¹⁵ <http://www.fragbite.com/?threadID=300107&commentPage=1> (2006-10-16)

¹⁶ Bilden var länkad ifrån <http://gruppsyck.istheshit.ne> till <http://www.fragbite.com> (2006-10-16). Jag vill inte infoga bilden av etiska och upphovsrättsliga skäl.

inte för dem själva. Avsnittet försöker beskriva hur varumärkenas kulturella betydelse, beroende på kontext, glider mellan status och normalitetsresonemang. Det fjärde avsnittet, *Märken – vi och dom*, återknyter till kapitlets första del och behandlar stereotypiserande och därmed konstruktioner av ett antal ”dom” som en viktig aspekt av varumärkeskulturen bland unga konsument. Detta relateras sedan till det omvända, då berättelserna om deras egen och andras klädkonsumtion också genererar ett antal ”vi”, till vilka som vi skall se, ett antal varumärken kan knytas. Några viktiga dimensioner av hur informanterna talar om märken och kläder är alltså, märken och kläder som sociala stigman, stereotypa beskrivningar av andra grupper av ungdomar samt hur gemenskaper konstrueras via stilpraktiker. Avsnitten, *Gemenskap* och *Stigmahantering* utvecklar de tidigare resonemangen för att förtydliga hur varumärken och pratet om varumärken blir en del av informanternas identitetskonstruktion. Kapitlet avslutas med några vidare reflektioner och en sammanfattande beskrivning av vad det innebär att ”vara märket” med återkopplingar till den tidigare referensramen.

Avsnitten *Märken – viktigt och oviktigt, status och normalitet* samt *vi och dom* ligger nära informanternas eget språk och förklaringsmodeller (emic). I dessa försöker jag att koppla samman informanternas sätt att tala om varumärken med ett antal diskurser och kulturella ideal som jag uppfattar påverka deras förhållningssätt, förklaringar och beskrivningar. Dessa avsnitt (teman) har rubriker som innehåller ordpar sammanbundna med och, alltså inte eller. Ordparen skulle kunna tolkas som motsättningar, men jag vill inte beskriva dem som antingen eller. Ordparen beskriver snarare ett rum inom vilket pratet flyter. För att låna ifrån Hylland Eriksen (2004:13) ”det finns mer både - och än antingen - eller i världen”. Därför har dessa kapitel inga underrubriker som utgör väggar i rummet, utan textens sammansättning illustrerar snarare hur är diskursivt rörligt.

5.1 Seglarjackor - genus, etnicitet och klass

Jag inleder kapitlet med ett antal exempel ifrån de tre manliga informanternas tal om varumärken kopplade specifikt till seglarjackor. Avsnittet illustrera att varumärken är kulturella objekt, hur de får betydelse kontextuellt samt hur identitetskategorier som genus, etnicitet och klass diskursivt konstrueras kontinuerligt i intervjuerna. Helly Hansen som hamnar i fokus här är ett norskt sportmärke med inriktning på friluftsliv i allmänhet, men som har haft stor framgång med sina seglarkläder. De senaste åren har också Helly Hansen blivit ett populärt varumärke inom hip hop-kulturen, vilket är något som företaget själva inte

använda i sin promotion¹⁷. Helly Hansens moderiktighet i hip hop-kulturen har skapat kopplingar till varumärket som varumärkesägarna förmodligen inte har haft som avsikt. Varumärken allmänt, i det här fallet Helly Hansen, får betydelse i relation till faktorer som var, när och hur det används. Men inte bara det, informanterna konstruerar också sig själva genom att tala om dem i relation till var, när och hur de konsumeras. Det framkommer vissa estetiska aspekter av hur informanterna talar om stil i resonemangen nedan, men jag utelämnar dem ur analysen här för att återkomma till det jag kallar *diskursen om att ha en stil* mer konkret i de senare avsnitten. Fenomenen seglarjackor med olika märken och JL-tröjor, som nämns i nedanstående avsnitt, var återkommande teman i mina informanters raljerande och ironiska berättelser om hur ungdomar som kollektivt konsumerar märkeskläder, ofta i stereotypiserade former såsom ”fjortisar”, ”snobbar”, ”rikemansungar”, ”blattar” och ”hip-hopare”.

Trots att märken ofta initialt beskrevs som oviktiga och ovidkommande för informanterna framkom det ofta mer komplexa aspekter av märkeskonsumtion längre in i våra samtal. Exempelvis i ett samtal med Martin, uppvuxen i ett medelklassområde¹⁸, berättade han, som vi skall se senare, att det kunde ”kännas bättre” att ”ha på sig vissa märken” för att dessa gav en viss ”status”. Martin förklarar att statusen, som för Martin till stor del var kopplad till det faktum att kläderna kostade relativt mycket pengar, gjorde att han kände en tillfredsställelse i att bära dem. Martin har, tillika de övriga informanterna, tidigare förklarat att han tycker att kläder är en viktig del av personligheten, eller ett sätt att uttrycka personlighet. Jag beskriver detta mer i nästa avsnitt under rubriken, *diskursen om att ha en stil*. Jag frågar Martin om det finns varumärken som visserligen har status, men som inte stämmer med hans personlighet:

Martin: Ja det är väl sådana som är alldeles för dyra... Jag vet bara Henri Lloyd jackor är sådant... Grejer som är lite mer snobbaktigt... typ ifrån NK och så... det skulle jag aldrig kunna tänka mig att ha, även om jag hade tillgång till det....

Marcus: Om du fick en Henri Lloyd jacka då, skulle du använda den då?

¹⁷ Se hemsida: www.hellyhansen.com

¹⁸ Medelinkomst: ca 200 000 kronor (Källa: Stadskansliet, publicerat i GP den 22 Maj 2007) och andelen utlandsfödda ca 10 procent (Källa: Göteborgs Stad och SCB, publicerat i GP den 3 juni 2007).

Martin: Ahh... jag skulle ju uppskatta tanken, men inte så att jag skulle ha den på mig hela tiden.... Alltså jag vill inte... ehh... vara som dom liksom, ha dom kläderna på mig... jag vill inte blandas med dom liksom...

Vid flera tillfällen har Martin distanserat sig ifrån det han kategoriserar som ”snobbigt” eller ”rikemansbarn” och jag vill veta mer om vad eller vilka han talar om då:

Marcus: Vilka är dom då?

Martin: Typ alla fjortisar och Samelever... snobbar liksom. Askimsbor och Torslandabor... eller andra sådana som... Jag vill inte vara som dom. Jag har alltid stört mig på dom liksom...

Martin passerar en av Göteborgs kända privatskolor¹⁹ på vägen till skolan och han har tidigare sagt att han ”stör sig på alla bortskämda rikemansungar” som han ser utanför denna skola. Därför frågar jag:

Marcus: Det är något bortskämt över det eller?

Martin: Snobbigt liksom... Antingen för snobbigt eller fjortis... alla tjejer som har Henri Lloyd-jackor, dom är lite för mycket typ rikemansdotter. Eller bakåtslick på kille... liksom ha pappas kreditkort. Nä jag vill inte vara sådan. Man vill inte ta del av den stilen...

Martin förknippar snobbighet primärt med Henri Lloyd-jackor som likt Helly Hanssen är ett varumärke med anknytning till segelsport. Men jag misstänker att det inte bara är detta varumärke som Martin associerar till snobbighet, så jag vill att han skall visa mer av sin kunskap om olika varumärken. Det här är ett typiskt exempel på hur jag styr samtalet mot just märken. Så jag frågar;

Marcus: Finns det andra märken som hör dit?

¹⁹ Samskolan (därav ”Samelever” i citatet)

Martin: JL också... det tar jag inte på mig liksom. Det känns liksom lite... fjortisstämpel över det och alla har det. Då, ... nej, man vill ju inte falla i en sådan trend liksom. Att vara som alla andra, det känns liksom, lite för... ta typ Canada Goose jackor... det är sådant som man alltid skämtar om eller stör sig på liksom... Det är inget man skulle kunna ha själv då alla andra har det... man vill inte påverkas så mycket. Det är så typiskt fjortis... Alla sådana seglarjackor liksom... dom är fula och snobbiga typ... Henri Lloyd och Helly Hansen... Helly Hansen kanske är fulast ändå, värsta sorten, typ snobb, men ingen smak alls... du vet typ bakåtslick...

Martin illustrerar nu en ganska stor kunskap om olika varumärken relaterat till en rad kulturella koder. I sitt svar sammanblandar Martin olika stereotypa epitet som fjortisar och snobbar, vilket har sin förklaring i att de (t ex fjortisar och snobbar) i likhet med andra stereotyper, som informanterna gärna använder i sina beskrivningar av sina erfarenheter, inte har någon egen stil. Jag återkommer i nästa kapitel till diskurser om individualism och det gemensamma draget hos informanternas stereotyper, att de inte har någon egen stil. Martin vill inte vara som alla andra, men främst vill han inte vara en "snobb" (klass) eller en "fjortis" (generation). Uttalandet tyder också på att kunskap om varumärkenas kulturella koder är viktiga att förstå, så att man inte blir någon som andra "stör sig på" eller "skämtar om". Helly Hansen är snobbigt, vilket dels kan handla om att "snobben" faktiskt tillhör överklassen, men "snobbigt" är också ett ytspel (face work, Goffman, 1963/1990), en estetisk stilpraktik där klass framställs. Martin vill inte förknippas med någotdera och framförallt inte "värsta sorten", snobbar som inte har någon smak alls, "du vet typ bakåtslick". Martin gör här en referens till ett annat arketyriskt stiluttryck, "bakåtslick", vilket förknippas med ett samtida "bratsmode" (Östberg & Borgerson, 2004), vilket han tar för givet att jag kan relatera till. Helly Hansen tolkas och beskrivs av Martin som något arketyriskt för snobbar, men i fallet med Helly Hansen verkar han primärt beskriva killar (bakåtslick) som bärare. De tidigare uttalandena om andra varumärken förefaller mer genusneutrala. Jag tolkar det som att Martin pratade om Helly Hansen som att det hade ett maskulint genus. Det här beror sannolikt till stor del på att jag bett honom tala om märken som han själv inte vill bära, då de kan utgöra en form av socialt stigma i hans identitetsstyrning ("impression management") (Goffman 1963/1990) och "livspolitik" (Giddens, 1991). Därför frågar jag;

Marcus: Det är killar som har Helly Hansen eller?

Martin: Ja, eller mest i varje fall, Helly Hansen är ingen tjejjacka, tjejerna har Henri Lloyd... mer så...

Olika varumärken kan alltså utgöra rekvisita när genusframställningen skall göras, men genus görs inte oberoende av andra identitetskategorier, såsom klass (Martinsson, 2005). Alltså, Helly Hansen (som jag fokuserar på här) verkar enligt Martin ha ett genus, men också en klasstillhörighet, även om det kan röra sig om en symbolisk klass, mindre förankrad i en sociomateriell historia än i stil. Tjejerna bland "rikemansungarna" har däremot Henri Lloyd, vilket tyder på att klass är intersektionell, då identitetskategorierna klass och genus speglas i varandra och inte görs oberoende av varandra.

Samma typ av jacka, Helly Hansen seglarjacka, får i samtalen med Arash, uppvuxen i ett arbetarklassområde²⁰, en annan betydelse. I ett samtal om olika stilar kopplade till olika kategorier av ungdomar för jag in samtalet på varumärken explicit. Att jag säger "även om du fick plaggen" i frågan, handlar, som jag har beskrivit tidigare, att min erfarenhet ifrån intervjuerna säger mig att om man inte aktivt öppnar samtalet för fantasi, så tenderar informanterna att tala väldigt realistiskt.

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

Arash: Det jag inte skulle kunna ha det är... typ pastellgröna Shock²¹ byxor, även om dom var väldigt populära. Jag skulle ha en väldigt bra anledning för att ha på mig dom... Det skulle behövas en väldigt bra känsla... På jeans... JL skulle jag aldrig ha på mig, det är inte för märket men dom ser inte snygga ut... och dom är verkligen för mycket övernamn, dom ser verkligen... alla har likadana, inget som skiljer dom, det är inga jeans. Dom går inte att göra annorlunda, det spelar ingen roll du kan slänga en massa skitstänk på dom och allting. Det gör ju ingen skillnad, dom ser inte annorlunda ut för det... man märker att det är JL. Hade det

²⁰ Medelinkomst: 170 000 kronor (Källa: Stadskansliet, publicerat i GP den 22 Maj 2007) och andelen utlandsfödda ca 30 procent (Källa: Göteborgs Stad och SCB, publicerat i GP den 3 juni 2007).

²¹ Shock är en butik i Göteborg som specialiserat sig på kläder och accessoarer till alternativ "subkulturer". Butiken återkommer i samtalen som ett sätt att kategorisera stilar. Informanterna antyder att de som handlar i denna butik är osäkra på sin roll och ofta nya, eller aspirerande till en subkulturell stil.

stått Diesel så här på varenda jävla Diesel byxa, så skulle jag inte heller kunna ha diesel... för dom är så tydliga... å sen Helly Hansen det skulle jag inte heller kunna ha... dom är också väldigt tydliga... det behöver inte stå Helly Hansen, men man ser dom jackorna på långt håll alltså...

Vi återkommer i nästa avsnitt till vikten av att ha en egen stil, men vi kan redan se att vissa varumärken, som JL i detta uttalande kan ha ett "övernamn" som gör att kläderna inte kan göras personliga. JL och som vi ser Helly Hansen innebär ett socialt stigma som exempelvis Diesel, som Arash gillar, inte gör.

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

Arash: Helly Hansen är väldigt gangsteraktigt... det är väldigt så här att ser du ett gäng i Kortedala med Helly Hansen så är det typ nå gå inte där... för antingen så är det rån eller så är det slagsmål... som gäller. Det är ju så alltså man ser ju snobbar som också har dom jackorna på sig, men dom är så tydligt att dom är fientliga på nått sätt känner jag. Hmm dom är lite läskiga att ha på sig... dom vill inte närma sig varken det ena eller det andra bara för att dom är verkligen, typ Helly Hansen det är tydligt... det är som att ha ett Hakkors på sig typ. Så jag skulle inte...

Återigen ser vi att Helly Hansen-jackan bär ett socialt stigma som informanten inte kan förlika sig med. Arash beskriver och betraktar sin egen klädpraktik som en överbryggande stilpraktik, där han använder stilelement från olika stilar för att som han säger "provocera förvirring". Helly Hansen beskriver Arash som fientligt, oavsett om det är en "gangster" eller "snobb" som använder det, alltså oförenligt med Arashes överbryggande ideal. Utifrån sig själv är det dock stor skillnad i vilken innebörd Arash kopplar till Helly Hansen-jackor. Eftersom Arash vet att hans hudfärg²² inte är densamma som exempelvis Martin och att han rör sig på helt andra platser i staden än Martin, tror han inte att han skulle förknippas med en "snobb" eller "rikemansunge" (överklass) utan istället producera en identitet som "gangster" (kriminell invandrarkille, arbetarklass). Det är viktigt att påpeka att detta inte innebär att dessa är de

²² Jag skriver hudfärg här som beskrivning av en konkret materialitet. Etnicitet däremot är snarare en subjektivitet. Etnicitet är inte heller oproblematiskt som begrepp eftersom det riskerar att underteoritisera rasismens centrala roll i många kulturer (se Mulinari & Sandell, 2007).

enda tolkningar som Martin och Arash kan göra. Båda två är säkerligen lika medvetna om att jackan kan få en annan betydelse i en annan kontext (vilket Arash också påpekar), men i citaten ovan kopplar de jackan främst till sig själva och pratar om varför de själva inte kan bära dem. Alltså Arash vill inte vara ”gangster” och Martin vill inte vara ”rikemansunge”. Ett citat ifrån Olle kan illustrera Martin och Arashes erfarenheter av betydelsen av hudfärgen hos den som bär ett visst varumärke.

Olle: ...alltså om vi säger att en svensk kille (ljushyad) skulle ha LV (Louis Vuitton) på sig, så hade man ju inte tänkt att han gillar hip hop utan att han är rik bara... men om vi säger att min kompis Fräs (mörkhyad) skulle ha det så skulle, nu vet jag att han gillar P Diddy²³, men det är vad folk tror...

Olle pratar här om en stereotyp uppfattning om mörkhyade killar ifrån förorten som varandes nödvändigtvis hip hopare. En ytterligare aspekt av detta var att ”hip hopare” ibland av informanterna användes som en omskrivning för invandrare. Ofta var det svårt för informanterna att tala om invandrare som kategori i negativa ordalag. När informanterna ville göra det och använda rasistiska diskurser verkade omskrivningen hip hopare kunna göra det enklare att uttrycka sig. Ambjörnsson (2004:246) skriver om epitetet ”kickers” att det i hennes studie var ”en term avsedd för och använd om framförallt invandrarungdomar eller sådana med mindre kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital än andra”. På samma sätt används hip hopare av mina informanter, även om det är problematiskt att göra tydliga distinktioner mellan när epitetet fick denna betydelse som invandrare och arbetarklass och när det faktiskt handlar om personer som exempelvis, lyssnar på rap och klär sig på ett visst sätt. Detta belyser hur stil, etnicitet och klass görs och bör förstås intersektionellt (Martinsson, 2005).

Olle är uppvuxen i ett ekonomiskt exklusivt villaområde²⁴ vid havet. Ett av de områden som Martin och Olle själv kategoriserar som ”snobbiga”. Familjen har dessutom en stor övernattningslägenhet i Vasastan och föräldrarna har statusjobb. Rent socioekonomiskt kan man nog räkna Olle till överklass eller åtminstone övre medelklass. Jag frågar honom vilka

²³ P Diddy är en hip hop-artist som varit en bidragande orsak till att traditionell europeisk överklasslyx och flärdfull stil blivit en del av hip hop-kulturen.

²⁴ Medelinkomst: 280 000 kronor (Källa: Stadskansliet, publicerat i GP den 22 Maj 2007) och andelen utlandsfödda (majoritet ifrån Norge) ca 6 procent (Källa: Göteborgs Stad och SCB, publicerat i GP den 3 juni 2007).

märken som gäller ibland hans barndomsvänner, alltså ”snobbarna” som han själv uttrycker det. Olle förklarar att han inte har några kompisar direkt bland ”snobbarna”, men att:

Olle: Det är väl typ sånt som LV och Acne, men det är mycket andra märken också. Det är väldigt blandat det går inte att säga. Dom som verkligen har pengar, dom ser man att dom har pengar, men dom har inga typ märken och sånt som syns... dom är rätt diskreta, lite beigt så... Men bland dom andra... Eller det är fortfarande skrämmande mycket seglarjackor typ... Sail Racing har många nu, men annars är det ju Henri Lloyd och dom...

Eftersom jag hade pratat med både Martin och Arash tidigare och mindes deras uttalanden om ”snobbiga” märken, så frågade jag;

Marcus: Är Helly Hansen populärt

Olle: Jo, eller det är nog bland dom mer beiga... alltså dom som faktiskt har en segelbåt, bland dom som bara vill vara en del av grejen (överklasstilen) dom tror jag har andra (märken)...

Det finns alltså ”dom mer beiga” som faktiskt har pengar (en segelbåt), som tillhör överklassen och inte skyltar med det, dom är ”beiga”. Sedan finns det ”dom” som spelar överklass och ”dom” har delvis en annan typ av rekvisita (t ex. Sail Racing och Henri Lloyd), vilket Olle har kunskap om som en medlem i varumärkeskulturen. Eftersom jag samtidigt var intresserad av genusaspekten frågar jag Olle om Helly Hansen är en killjacka. Han förstår först inte vad jag menar, men jag förklarar att en annan informant har sagt att det bara är killar som har Helly Hansen. Jag undrar om han har samma erfarenhet. Han säger:

Olle: Nej det vet jag inte... eller, kanske bland dom i vår ålder, men... alltså det finns ju typ massa Helly Hansen bland dom där blonda fyrtioåringarna i Hjuvik...

Det här är lite svårt att tolka då det verkar finnas både generation och genus kopplat till jackan, samtidigt som det inte är en ”tjejjacka” enligt Olle. För ”dom där blonda fyrtioåringarna” är som jag tolkar det kvinnor, samtidigt som dom är ”fyrtioåringar”, alltså inte unga (tonåring) som Olle själv. Olle konstruerar sig själv diskursivt som ungdom, alltså

han gör generation. Man kan också notera att Olle talar om andra varumärken än Arash och Martin. Utifrån Olles egna erfarenheter visar han ett kulturellt kapital kopplat till sin sociala klass genom att ha en mer nyanserad bild av vilka specifika seglarjackor som kopplas till vem och hur. Här handlar det om att, dels för hans egen del, att distansera sig ifrån en överklasstil, men att samtidigt visa att han förstår symboliska skillnader i dessa olika jackor. Ett liknande klassperspektiv finns ofta i Olles sätt att prata om stilar och kläder. Själv beskriver han sin egen stil som allt annat än snobbig och i många samtal återkommer Olle till att han på en rad olika sätt inte är en del av ”rikemansungarna” (överklassen). Estetiskt och diskursivt konstruerar Olle en identitet som är rebellisk, rockig och ständigt i kontrast till snobbar, samtidigt som han gärna illustrerar ett kulturellt kapital som gör att han dels kan anpassa sin stil (t ex när han går på restaurang med sin pappa) dels att han har förmåga att bedöma folks sociala tillhörighet utifrån deras kläder. I ett samtal om hur eleverna på Burgården klär sig, kategoriserade Olle eleverna primärt i svenskar och invandrare. Därefter nyanserade han bilden av de svenska eleverna och förklarade att hur man klär sig beror på vilket program man tillhör. Därför upprepar jag detta i form av, ”det beror på program?”:

Olle: Ja, det är ganska avgörande. Eller inte så mycket mellan perser²⁵ och så, men bland svenskar är det det... för typ om vi säger dom som går på turism-programmet²⁶, dom är lite rikemansbarn och har på sig lite dyra märkeskläder och så, medan dom som går på restaurang t ex dom brukar köra... så där lite Longsdale och så... lite Nike och så, lite mer sportiga märken. Så det är en stor skillnad där... bara att dom går i två olika hus som ligger femtio meter ifrån varandra... eller ja det beror på vilka som går in på programmen, som restaurang... dom brukar ju ha, det är lägre intagningspoäng där och det brukar ju vara... jag vill inte säga dumma människor... ehh, men... sådana som inte har gjort så bra ifrån sig i skolan... samtidigt... som turism och så. Dom har ju högre betyg, jag känner ju några där och dom hade ju höga betyg på högstadiet i varje fall... och det är väl så... dom ser sig själva som lite finare i varje fall... ha ha

I citatet ser vi ett exempel på att informanterna gärna kopplar varumärken till stilbeskrivningar och därmed utgör stilmarkörer. Förutom att det är en intressant beskrivning

²⁵ Elever ifrån Iran och Irak primärt, men samlingskategori som informanterna använder för invandrare ifrån mellanöstern.

av hur Olle upplever klassamhället som segregerat får märkena Longsdale och Nike här betydelsen arbetarklass. Vi kan också se att svenskar och invandrare är två betydelsefulla kategorier som inte kan talas om på samma villkor. Många av informanterna talade om invandrare som en mer homogen grupp än svenskar och svenskar beskrevs oftare utifrån en, som jag tolkar det, social klasstruktur. Jag vill att Olle skall nyansera sig lite och jag frågar:

Marcus: Dom som går på turism då? Hur vill du beskriva deras stil?

Olle: Det är lite... det är inga märken som syyyns direkt... vad jag drog ut på y:t där, vad roligt... ehh... utan det syns på dom att det är dyra kläder. Det är inte så att det står Dolce & Gabana så, utan man ser mer att det är dyra kläder... killarna som går turism dom har väldigt tråkiga kläder... de är väldigt tråkiga faktiskt...

Olle drar ut på y:et så att det blir parodiskt. Efteråt kommenterar han det på ett sätt som gör det tveksamt om det verkligen var hans intention att göra sig lustig över de lite "finare" eleverna som går turism, även om jag uppfattar det så i stunden (intervjuanteckning). Jag frågar;

Marcus: Tråkiga på vilket sätt?

Olle: Ja det är beigt!

Marcus: Ha ha, ja...

Olle: Ha ha... ja... å det är faktiskt just beigt, det genomgående temat är beigt och grått. På killarna, det är inte så många killar som går turismprogrammet, det kanske är ett tiotal... många fler tjejer i varje fall... det är inga roliga kläder på killarna... tjejerna har snygga kläder!

Vi kan utifrån samtalen ovan konstatera att varumärkets kulturella betydelse inte är något som varumärkesägarna (företagen), kan kontrollera fullständigt. Samtidigt är det inget som konsumenten själv bestämmer över eller tolkar fritt. Varumärkets betydelse är avhängig en

²⁶ Det program på den undersökta skolan som har högst intagningspoäng. Programmet har dessutom procentuellt betydligt färre invandrarelever än övriga program.

rad kontextuella och kulturella faktorer som gör dess betydelse rörlig och mångtydig, men det är inte märkets vara vi skall diskutera här utan hellre om att vara märket. Hittills har diskussionen mest handlat om vad informanterna inte vill vara och vilka märken de inte vill bära som en del av sin identitetskonstruktion, ett ofta förbiset perspektiv i marknadsföringsteorin (Sirgy, 1982; Wilk, 1997; Banister & Hogg, 2004).

Exemplen ovan visar att informanterna inte bara har kunskap om varumärkens kulturella betydelser och använder den kunskapen för att inte få sin identitet spolierad (Goffman 1963/1990), utan även att talet i sig om varumärken blir ett sätt att göra identitet. Självklart kan inte en identifikation vara fullständig i form av en negation. Alltså det räcker inte att säga, jag är inte ”snobb”, utan det krävs också en identifikation med något, exempelvis jag är ”rebell”. Jag skall komma in på varumärken som de faktiskt bär som en del av sin identitetskonstruktion senare, men jag vill nedan förtydliga vad jag menar när jag säger att ”hur informanterna talar om märken” är en del av deras identitetskonstruktion. Vi ser till exempel att Martin inte vill vara ”snobbig”, men att han i viss mån visar en klassmässigt uppåtsträvande ambition. I relation till sina stilporträtt²⁷ talar Martin dessutom om sig själv som innehavandes ett statusjobb i framtiden. Han är också intresserad av exklusivitet i form av dyra kläder och den känsla av status de kan ge att bära dem. Bilden med de trasiga jeansen, kavaj och randig skjorta är en enligt Martin eftersträvansvärd stil som han inte riktigt bär till vardags, men hoppas kunna göra mer i framtiden. För mig framstår stilen som inspirerad av ett romantiserat aristokratiskt ”bratsmode” som fått spridning i många lager (Östberg & Borgerson, 2004). Martin tar alltså inte avstånd från en sådan klassmässigt uppåtsträvande, men samtidigt är han oerhört noga med att poängtera att han inte tillhör ”dom”, de bortskämda i överklassen. Olle, å andra sidan, som kan räknas till överklassen rent socio-ekonomiskt, eller åtminstone övre medelklassen, han gör och framställer sin klass mer i traditionell arbetarklassanda. Här handlar det om tal om hederligt arbete, rock’n’roll, fotboll och ”dricka öl med grabbarna”. Samtidigt visar han en nyanserad kunskap om seglarjackor som innebär ett kulturellt kapital, vilket han inte skulle behövt visa för mig om han verkligen ville göra sin arbetarklassidentitet trovärdigare. Arash berättar ofta om sina erfarenheter ifrån förorten. Det är tydligt att Arash vill distansera sig ifrån stereotypa schablonbilder av invandrarkillar ifrån förorten när han pratar om sig själv idag och om vad han vill göra i framtiden. Arash läser poesi, tecknar och vill plugga till lärare eller psykolog. Samtidigt

²⁷ Se bilaga 1

berättar han gärna om sig själv som ung i termer som skulle kunna bekräfta en stereotyp schablonbild, alltså som hip hopare, medlem i ett kompisgäng som var lite ”småkriminella” och föräldrar som ”sitter hemma i soffan och kollar på TV”. Samtidigt som han verkar stolt över denna bakgrund, eller åtminstone försökte han inte dölja den, så hade han ett behov av att distansera sig. Eftersom övriga informanter ofta talade om invandrare och svenskar som två skilda grupper, alltså som viktiga, betydelsefulla kategorier som oftast beskrevs som separata, blir detta inte så förvånande. Arash hade helt enkelt en annan (mörk) hår och hudfärg, bortsett ifrån eventuellt andra socioekonomiska villkor, än de andra i studien och deltog därför på andra villkor i varumärkeskulturen.

I resonemanget ovan ser vi hur ”faktisk social identitet” och ”tillskriven social identitet” (Goffman, 1963/1990), behandlas i informanternas tal om varumärken. Informanterna förhåller sig till en sådan skillnad och beskriver vissa varumärken som stigman. Stigman som varken varumärkesägare eller konsumenter kan kontrollera betydelsen av, men informanterna förhåller sig till diskursivt, som en del av ”livspolitik” (Giddens, 1991). Informanterna pratade i ett par fall om situationer när de hade köpt ett klädesplagg med en viss stil eller varumärke och att det sedan blivit ”förstört” av att andra (ofta många) började använda samma typ av plagg, vilket kräver någon form av stigmahantering, ”stigma management” (Goffman, 1963/1990). Vi kommer att återkomma till hur informanterna hanterar dessa stigman²⁸ senare, men jag övergår nu till att beskriva hur informanterna talar om varumärken som oviktiga för dem själva, men samtidigt bekräftar marknadsföringsdiskursen om varumärken som centrala i ungdomars liv, när de talar om andra och ungdomar som kollektiv.

5.2 Märken – oviktigt och viktigt

Ett tydligt tema i informanternas sätt att prata om varumärken var att man ansåg att märken inte var något viktigt för dem personligen. Erika förklarar;

Erika: Jag tror helt enkelt att många gillar det för att visa att man har råd... det är väl det viktigaste med märkeskläder... det är status för vissa ... jag tycker att det är helt onödigt, min kläder kostar sällan mer än tre hundra. Istället för att köpa en dyr tröja köper jag hellre flera billiga, jag älskar att shoppa, det är ett av mina

²⁸ Här rör jag mig mot en överföring till det faktiska sociala görandet. Huruvida man vill se det som diskursivt eller som något annat beror på perspektiv.

största intressen, så för mig är det inte viktigt med märkeskläder... det är roligare att handla mycket...

Marcus: Var shoppar du helst då?"

Erika: H&M!.. Det är min favoritaffär, nästan alla mina kläder är från H&M...(jag utelämnar en del där hon pratar om H&M:s bonussystem) ...sen syr jag också en del själv också, mest klänningar och så. Det är kul när man skall på fest och så för då... att ha något som ingen annan har, och så är det roligt med alla komplimanger man får...

I det här kapitlet kommer jag inledningsvis beskriva två diskurser som är viktiga i mina informanternas tal om varumärken som oviktiga, men också för studien som helhet. Den första diskursen benämner jag, *diskursen om den varumärkta ungdomen* (Hillén, 2006) och den är, som jag tolkar det, en sammanblandning av en utvecklingspsykologisk diskurs som beskriver ungdomar som ofärdiga vuxna (särskilt identitetssökande osäkra, osjälvständiga, impulsiva och irrationella) och en i huvudsak medial beskrivning av ungdomar som särskilt "märkeshysteriska"²⁹ (mycket till följd av den utvecklingspsykologiska diskursen). Det är naturligtvis svårt att veta hur mycket denna mediala beskrivning i sin tur påverkas av diskurser inom t ex marknadsföring och konsumentpolitik, men jag tror att de två tidigare är mest betydelsefulla för hur mina informanter talar om varumärken. Det andra temat *diskursen om att ha en stil*³⁰, uttrycker en föreställning om att individen (för den bygger på att människor är individer) genom medvetna och fria val skall kunna dels förverkliga sig själv. Dels representera sin i någon mån unika, essentialistiskt identitet och personlighet. Som jag ser det en stilistisk och estetisk praktik som är en del av en större diskurs om individen och individualism.

5.2.1 Diskursen om den varumärkta ungdomen

Den första viktiga diskursen relaterat till talet om märken som *oviktiga* handlar enligt mig om att positionera sig i relation till något som Hillén (2006) kallar *diskursen om den varumärkta*

²⁹ Ex. Konflikt, P3 12/5-05 "Märkeshysterin"; DN, 9/7-02 "Inkast/Dieselreklam: Diesel stjälar motståndets estetik"; SvD, 22/7-05 "Märke går före etik för åttitalisterna", GP, 20/4-06 "Märkena som säljer drömmar och myter", GP, 8/6 - 07 "En investering man skall lägga märke till"

³⁰ Se bilaga 1 och stilcollage för stilillustrationer

ungdomen. Denna diskurs, som ofta återfinns i media och offentliga samtal är en sammanblandning av två andra diskurser. Dels en utvecklingspsykologisk diskurs som beskriver ungdomar som ofärdiga vuxna, vilka inte utvecklat ett färdigt kritiskt tänkande och därmed är oförmögna att göra medvetna val i relation till varumärkesägarnas erbjudanden. Dels en ekonomisk diskurs som beskriver ideala konsumenter som rationella mot vilken varumärkenas symboliska och ickefunktionella logik strider. Det är ett utslag av ungdomens expropriering (Ziehe, 1989) där diskurser som existerar och återskapas har tvingande konsekvenser för hur ungdomar ser på sig själva. Eftersom denna expropriering som löper parallellt med ”kulturell friställning”, att människor förväntas kunna förhålla sig diskursivt friare till sin sociala och kulturella bakgrund (Ziehe, 1989), blir det komplicerat för mina informanter att tala om sin egen stil, kläder och framförallt varumärken, samtidigt som man inte vill framstå som ytlig och omogen. Mediala och offentliga diskussioner om ”märkeshysteriska” ungdomar gjorde det, som jag tolkar det, svårt för mina informanter att tala om varumärken på något annat sätt än det som var det kulturellt acceptabla, alltså som något oviktigt. Ett annat förhållningssätt skulle annars direkt innebära en kategorisering av dem själva som ofärdiga vuxna, utan egen stil och med ytliga preferenser. Som vi skall se senare talade informanterna gärna om ungdomar och jämnåriga enligt diskursen om den varumärkta ungdomen.

Resonemanget kan illustreras av det Slater (1997) på ett analogt sätt beskriver som den moderna kapitalismens konkurrerande ideal, där man å ena sidan hyllar rationalitet, disciplin och arbetsamhet (manligt, vuxenhet) och å andra sidan strukturellt är beroende av irrationella (om dom nu är det) drömmar, passioner, hedonism och livsbejakande lättja (kvinnligt, ungdomligt) som underminerar det förra idealet. Eftersom varumärken ofta för mina informanter symboliserade det senare blev det svårt för mina informanter att kombinera en beskrivning av sig själva som vuxna och ett intresse för varumärken. En vilja hos informanterna att distansera sig ifrån saker som förknippas med materialism generellt, alltså att materiella ägodelar som vägen till lycka, är knappast heller förvånansvärt, då asketismen som dess motsats har en stark tradition i västerländsk moral och filosofi. Från grekisk filosofi, via kristendomen och marxismen har arbetsamhet och asketismen utgjort ideal för människors levnad (Slater, 1997). Varumärken tycks ha fått en särskild status i diskursen om den varumärkta ungdomen för att illustrera just ytlig hedonism, slösaktighet och inte minst ickerationalitet. Detta innebär inte att mina informanter inte äger och konsumerar olika typer av varumärkta kläder, men i intervjusituationen och i andra samtal var det möjligt för

informerarna att distansera sig ifrån den vardagliga praktiken och diskursivt konstruera varumärken som något oviktigt. I vissa fall visade det sig att informanterna trots allt var beredda att säga att varumärken var särskilt intressanta. Primärt två argument framfördes då för att förklara varför man i vissa fall var mer intresserad av märkeskläder.

Först och främst återkom ett rationellt argument kopplat till *specifika produkter* som till exempel jeans. Här var passform och hållbarhet viktiga argument för vilka val man gjorde och alla informanter accepterade konsumtion av dyrare varumärken med tydlig designmässig avsändare (logor, sömmar, nitar m.m.) som socialt okej i relation till stilgörandet. Främst var det passform som betonades som avgörande för förmågan att skapa en önskvärd estetik runt sin stil. Om ett par dyra märkesjeans var vägen dit var det okej och nödvändigt. Erika berättar t ex att hon hittade ett par jeans ifrån Diesel som hon verkligen gillade, men att hon aldrig kunde tänka sig att lägga ut så mycket på ett par jeans. Men eftersom de var väldigt snygga och passade perfekt, kunde hon till slut köpa dem när de kom på rea, även om de fortfarande var alldeles för dyra. I ett av mina samtal med Anna pratade vi om de jeans som hon har på bilden³¹ och hon berättar om varför hon gillar dem:

Anna: Lite lösa, lite häng så där, fast dom passa ändå. Hänger inte nere vid knäna men dom är lagom lösa. Inte jätte tights och väldigt sköna... och väldigt dyra...
he

Marcus: Väldigt dyra? Vad kostade dom?

Anna: Dom kostade 1300:- det är Miss Sixty...

Marcus: Är det Miss Sixty?

Anna: Ja fast det var bara en slump jag är inget stort märkes människa så där... men jag gick runt och provade jätte mycket jeans och till slut gick jag in på nån affär he...öhh sådär...och så passade dom bra, så fick jag skita i att dom var dyra och köpa dom ändå...

³¹ Se bilaga 1

Anna förklarar sedan att hon har väldigt svårt att hitta jeans som passar. Kroppen är en väldigt konkret begränsning i hennes stilgörande. Hon beskriver att hennes ben är för korta och midjan för smal i relation till höfterna. Jeans ansågs generellt bland informanterna som en central del av garderoben, stilen och möjligheten att känna sig bekväm i vardagen, vilket gjorde ett i relation till övriga kläder dyrt val acceptabelt. Detta rationaliserades ofta samtidigt med märkesjeansens högre kvalitet, trots att det omvända tycktes gälla andra kategorier av kläder. Alltså att varumärkta klädet generellt inte hade bättre kvalitet än andra billiga kläder. Ofta beskrevs förhållandet vara det omvända.

Det andra argumentet, för att varumärken kunde vara okej, var kopplat till en slags *gruppstillhörighet* där vissa fritidsintressen eller musikstilar rent stilmässigt innebar att vissa varumärken blev centrala. Exempel på det var att hip hop, snowboard och in-lines som förknippades med vissa varumärken och varumärkeskultur. Den som ville skapa en autentisk stil förknippad med sådana subkulturer (aktivitets- och stilkulturer) var alltså delvis tvungen att konsumera vissa specifika varumärken expressivt. I några fall talade dessutom killarna i studien om en känsla av "status" (ekonomisk) kopplade till märkena som kunde skänka tillfredsställelse när man bar dem exempelvis i skolan (Martin och Arash). Jag återkommer till dessa aspekter senare, men skall uppehålla mig lite till vid pratet om varumärken som oviktiga.

Chang Couplands (2005) studie av varumärken i hemmet visar att varumärkens vardaglighet gör att många informanter inte uppfattar deras närvaro i det vardagliga livet. I min studie fanns exempel på hur vardagliga varumärken blev osynliga för informanterna. Därmed kom de inte spontant upp till diskussion utifrån informanternas syn på vad som var ett märke, men på direkta frågor om specifika plagg och varumärken som jag kunnat observera såväl i skolan som vid fotograferingarna kom nya mer intressanta aspekter fram i intervjuerna. Det var ofta informanterna själva som förde märken på tal i form av en avgränsad syn på märkeskläder till ett fåtal designermärken med synliga logor. Uttalanden som ofta låg i linje med diskursen om den varumärkta ungdomen, vilket jag ibland kände var en följd av att de konstruerade mig som vuxen och kanske trodde att det var sådant jag ville höra. Samtidigt deklarerade informanterna ofta att de själva, personligen, var absolut ointresserade av varumärken och snart därefter talade om att de köpte i princip alla sina kläder på H&M och att de älskade just H&M av olika anledningar. Carina skriver i sin berättelse om sig själv;

”Det är nog mest på H&M jag handlar mina kläder. Dels för att det är relativt billigt och dels för att de nuförtiden har väldigt spejsiga³² kläder. Det är tacksamt att handla där, man kan nästan alltid hitta något fint om man letar noga och är lite öppen för nya idéer. Förut gillade jag inte H&M. Det var så mycket snack om barnarbete så det kändes inte särskilt kul längre. Sen läste jag en artikel om H&M i Darling där de bara hyllade H&M och tyckte att det var töntigt att dissa³³ det. De skrev att ett så stort företag som H&M inte kan ha barnarbete för att alla granskar dem så noga. Vet inte hur pass mycket sanning det var i artikeln, men sen dess har jag inte haft någonting emot H&M.”

Det visade sig inte så enkelt att huruvida ett plagg var varumärkt eller inte enbart berodde på om lapparna satt på utsida eller insidan av kläderna, utan andra aspekter gjorde vissa varumärken osynliga (Chang Coupland, 2005). Exempelvis ägde fem av åtta informanter ett eller flera par skor av märket Converse (retromodellen av den klassiska basketskon i tyg). Fyra av informanterna använde Converse skor vid fotograferingen, men ändå var det bara en av informanterna som tog upp varumärket när jag frågade om det trots allt fanns några märken de själva gillade eller om det fanns märken som var populära bland informantens närmsta kompisar. På ett liknande sätt pratade flera av informanterna om klädkedjan JC som ett märke, men inte Carlings som flera av informanterna angav som en favoritbutik, vilket kanske delvis kan förklaras med hur mycket reklam de gör i konventionella media. Fast å andra sidan gör ju H&M minst lika mycket reklam i konventionella media som JC, och just H&M framstod inte som ett märke för informanterna. Utifrån min studie, och informanternas samstämmiga hyllningar av H&M måste man fråga sig om inte just H&M är det företag som lyckats allra bäst med att ”varumärka” en ny generation konsumenter. Jag tror att det som för informanterna framstod som ett märke är nära kopplad till den huvudsakliga förklaringen som informanterna själva förde fram till varför det var populärt att bära märkeskläder (synliga logor) generellt och bland deras jämnåriga. Denna förklaring bygger på begreppet ”status”, att varumärket var ”stort”, alltså känt och kostade relativt mycket pengar.

³² Adjektiv som beskriver någonting form och designmässigt uttaget. Kan beteckna något coolt och annorlunda, men också på gränsen till humoristiskt. I det här fallet ett positivt ord.

³³ Verb som beskriver att racka ner på något, att kritisera.

5.2.2 Diskursen om att ha en stil

Den andra viktiga diskursen relaterat till talet om varumärken som oviktiga, *diskursen om att ha en stil*³⁴, uttrycker en föreställning individen genom medvetna val dels kan förverkliga sig själv och dels kan representera sin personlighet via sin stil. Lury (1996) beskriver stiliseringen som en viktig aspekt i skillnaden på materiell kultur i allmänhet och den främst västerländska konsumtionskulturen. Estetisering, där självgestaltning och stilmedvetenhet är viktiga aspekter (Baudrillard, 1970/1998; Bourdieu, 1984; Ziehe, 1989), är beskrivande för mina informanternas tal om kläder, vilket bekräftar tidigare studier om svenska ungdomar (Bjurström, 1997; Göthlund, 1997; Jacobson, 1998; Ambjörnsson, 2003). När mina informanter dels talar om varumärken som irrationella, men samtidigt betonar vikten av en egen stil sammansmälter diskursen om att ha en stil med en större diskurs om individualitet kopplad till den liberala idén om fria och rationella aktörer, individer. På en och samma gång skall man vara en rationell konsument, som väljer fritt och konstruerar en personlig stil. Att vara bra på att göra stil och att ha en stil innebär som jag tolkar mina informanternas tal om kläder som ett socialt krav. Ett påtvingat väljande, som i sig inte är valbart, men beskrivs ändå som ett fritt val. Diskursen om att ha en stil innebär en norm som säger att individen bör reflektera över sina val och betrakta dem som fria. Här ser vi hur diskursen om att ha en stil blir performativ och tvingande för människors sätt att tala om sig själva. Erika berättar om hur hon brukar klä sig och att hon skulle vilja att någon kunde hjälpa henne att hitta en mer egen stil. Hon talar om att hon skulle vilja vara med i ett make-over program för att få tips om hur hon kan förnya sig. Hon känner att hon lätt faller in i gamla mönster och bara tittar på sådant som hon alltid tittar på när hon shoppar.

Erika: Alltså jo eller till skolan brukar jag klä mig i jeans och tröja så där, rätt så vardagligt. Men jag sminkar mig varje dag och fixar håret... jag skulle inte... eller det är nästan viktigare än vad jag har för kläder i skolan då... Min stil är nog rätt vanlig och lite tråkig... inget eget

Ofta talar informanterna om sin stil som en representation av deras personlighet eller som i fallet ovan att stilen borde representera vem man själv är, men att man inte alltid har förmågan. Angående förmågan att göra stil fritt utan begränsningar frågar jag Anna;

Marcus: Men, kan du känna att du kan klä dig som du själv vill...

Anna: Ja det tycker jag. Det är också någonting som är väldigt viktigt för mig att jag skall våga vara mig själv. För att ja, men liksom ända sen jag var elva tolv så har jag liksom haft det där att jag måste våga hela tiden för att jag har alltid varit så himla osäker och rädd, då får jag aldrig liksom, jag vill inte komma tillbaka i det att jag inte vågar saker, så att det är alltid viktigt för mig att ehh vara mig själv och liksom inte begränsa mig på grund av att jag är rädd liksom. För att jag inte skall falla tillbaka i det där att jag är rädd för allting och tänker för mycket på vad andra tycker om mig och... he he

Det framstår som paradoxalt att "vara mig själv" handlar så mycket om att våga saker. Man måste skapa en vågad och därigenom personlig stil för att visa en sådan självständighet gentemot andra. Att inte tänka "för mycket på vad andra tycker om mig" blir alltså ett sätt för Anna att konstruera en sådan självständighet, trots att det till så stor del handlar om att göra något i förhållande till just andra. Att inte bry sig om vad andra tycker verkar trots allt handla rätt mycket om vad just andra tycker. Att vara varumärkt i den betydelse som beskrivs i avsnittet ovan verkar inte vara förenligt med ett medvetet stilgörande som diskursen om att ha en stil föreskriver. Varumärken i informanternas berättelser fick ofta stå som ett uttryck för brist på förmåga till egensinnigt estetiskt stilskapande och ett behov av osäkerhetsreducering, som inte går i hand med det kulturella idealet att ha en "egen" stil. När informanterna talar om andra förekommer ofta specifika klädvarumärken som stilmarkörer i beskrivningarna. Sådana beskrivningar görs ofta i kombination med stereotypiserade beskrivningar av grupper som inte har en egen stil, där alla ser likadana ut.

Martin: ... Kläderna visar ju ganska mycket vem man är också... har man en Henri Lloyd jacka och bakåtslick så är man ju... nån snobb ifrån Torslanda eller typ... Askim eller nåt...

När informanterna talar om sin egen stil gör de aldrig det i termer av klädvarumärken, men istället talar de gärna om butikerna där de handlar som en beskrivning av deras egen stil

³⁴ Se bilaga 1 och stilcollage för stilillustrationer

(naturligtvis är butiker varumärken de med, men inte ur informanternas perspektiv). Martin förklarar t ex sin stil som;

Martin: ...Det är väl typ Jack and Jones kan man säga. Som den klädaffären liksom... eller liknande. Eftersom jag åker in-lines, så då blir det lite "skejligt", men det är inte alltid... mest när man åker typ...

Att beskriva sin egen stil metaforiskt med butiksnamn är kanske, i sig, ett tydligt exempel på hur varumärken är en del av vår konsumtionkultur, men just nu skall jag fokusera på begreppet stil i informanternas tal om kläder och varumärken. Om varumärken stod för något ytligt, så innebar inte detta att stil, mode och ett intresse för kläder i sig var något moraliskt klandervärt eller problematiskt för informanterna. Tvärtom sa sig alla informanterna vara mer eller mindre intresserade av mode och tyckte att det var roligt att följa med i modets svängningar. Det var visserligen viktigt att inte följa modet helt och hållet, utan att "göra något eget av det". Informanterna kategoriserade sina stilar som t ex "alternativ" (Emma, Anna, Lena), "poppare" (Emma), "rockig" (Olle, Lena) och "skejligt" (Martin). Fast aldrig en stil fullt ut, alltid exempelvis "åt det rockiga hållet" (Lena) eller "typ lite alternativ" (Anna). Samtidigt använde alla informanterna, utom två (Carina och Arash), begrepp som "vanlig" och "normal" för att beskriva sin stil. Olle var mest specifik i sin stilbeskrivning som "Tommy Lee-rockig", alltså med direkt hänvisning till en idol och sedan var det Erika som stack ut med att hon inte tyckte att hon hade någon stil, utan bara var "vanlig och lite tråkig". Stil konstrueras diskursivt och informanternas identitet likaså. I denna praktik visade sig varumärken kunna utgöra betydelsefulla stilelement. Stiliseringen var ett komplicerat samspel mellan subjektiva, intersubjektiva och yttre objektiviserade dimensioner (Bjurström, 2005). Informanterna sökte delvis en inre delad identitetskonstruktion med vissa stilistiska uttryck, men samtidigt visade informanterna en tydlig tendens till "stilsurfande" (Mugleton, 2000) där glidningarna verkade lika viktiga som fasthållandet vid en stil. Genomgående tillskrev man sig inte en fullständig stil, utan lyfte gärna fram sina egna modifieringar. Diskursen om att ha en stil har essentialistiska inslag, men parallellt inslag av kreativitet, lust och "ytspel". Informanterna pratade om stilgörandet som långt ifrån ett uttryck för något enbart personligt, utan ofta som en estetisk lek där det handlade om att visa att man förstår modets föränderlighet och dynamik.

Emma kom i ett av våra samtal in på det som hon definierar som ”modestilen”. Det var folk som bara klär sig enligt modet, så som det är definierat i olika stilguider och jag frågar:

Marcus: Vad är populärt just nu då, bland dom som klär sig så?

Emma: Midjeskärp! Sen är det väl... ja dom skall ha stora kläder nu och höga midjor... grejen är att jag läser alla sådana där modegrejer för jag tycker det är roligt och snappar upp typ några grejer där ifrån för då kollar jag vad det är som... eller är lite inne och om det något som jag tycker om, plus att då kan man se vad som kommer att komma ut i affärerna och så... är det något man tycker om kan man handla på sig det medan det finns... men ändå liksom jag tycker det är tråkigt med dom som klär sig som reklampelare... allt är av det senaste modet och så ser man att du har läst exakt dom modesidorna som jag har gjort och det syns *ha ha...* för det blir inget eget över det. Det är en sak om du kör mode och blandar det med eget, än att bara köra mode, som ett modeoffer... bara mode blir tråkigt.

Även om det är tråkigt med modeoffer, så är det viktigt för Emma att hon kan visa att hon vet vad modet föreskriver och att hon förstår de kulturella koderna. Men för egen del vill hon inte vara ett modeoffer, utan mer självständig i sitt stilgörande. Carinas berättelser om sina kläder är ett exempel på hur pratet om att ha en stil rör sig mellan essentialistiska idéer om stil, som något som borde representera något inre själv, och beskrivningar av stilpraktiken som något mer lekfullt. Hon skriver i sin berättelse om sig själv om den egna stilen som ett slags projekt, något som hon vill bli trygg i. På ett ställe i sin självbiografiska berättelsen skriver hon;

”Kläder behöver inte stå för en massa saker. Deras enda uppgift är att vara en njutning för den som bär dem ... Jag har på något sätt fattat att man kan vara avslappnad och man behöver inte se ut som en miljon kronor varje dag. När man väl känner sig trygg i sin stil är man inte så fixerad vid att se perfekt ut eller sticka ut eller vad det nu är man vill åstadkomma med att klä sig som man gör. Jag jobbar på det! “

Jag frågade vad hon menar med det hon skrivit och hon svarar:

Carina: Det är också det roliga med stilar och så att man kan byta och inte tänka att jag är den tjejen som alltid har svart eller som alltid har sådana kläder, att man

kan hoppa lite... Man känner sig inte så fast i sig själv och att och man behöver inte tänka att så här är jag utan man kan bara koppla bort det och ha lite kul...

Eftersom Carina i sin självbiografiska uppsats skrev mycket om sin stil, sitt intresse för mode och hur hon klätt sig i olika skeden av livet, så frågar jag om hon tycker att hennes kläder är en viktig aspekt av vem hon är och då får stilen en mer essentialistisk innebörd:

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

Marcus: Hur gör du det?

Carina: Hmm... jag försöker bara hitta kläder som jag känner mig fin i. Inte så mycket vad andra tycker är fint utan det som jag tycker att jag... det här ser Carina bra ut i... så. Och det är svårt tycker jag... man får läsa på mycket. Jag gillar att veta mycket om saker och att ha lite onödig kunskap så... kläder och stil det är inget... man lär sig inte allting, man lär sig aldrig allting så. Det tycker jag om också...

Även Carina talar om stil som något man bör vara medveten om och ha kunskap om. Det är viktigt för att det "speglar en själv" och omgivningen gör sådana bedömningar. Carina förhåller sig samtidigt, som vi sett, rätt lekfullt till sin stil. Alltså flera av informanterna talar om sina kläder parallellt som ett personligt, eget uttryck och samtidigt en lek med de uttryck och symboler, estetiska praktiker som de förknippar med ett rådande mode.

En ytterligare aspekt av att ha en stil var ett återkommande tema att det inte var önskvärt att anstränga sig "för mycket" när man skapade denna, sin stil. Framförallt tjejerna var väldigt kritiska till en stilpraktik som ledde till att man kunde beskrivas som "bimbo". Bimbon beskrevs som ett sexualiserat och överdrivet genus som vid ett par tillfällen fick epitetet "övertjejigt".

Marcus: Du säger att dom klär sig tjejigt på skolan, att det krävs att man är tjejig, Hur menar du då?

Emma: Att dom hela tiden skall visa att dom är tjejer att alla har midjeskärp nu... alla har det och jag har ett midjeskärp, men jag tycker att jag ser så rolig ut när jag har det på mig... så jag vill inte ha på mig det så ofta... man ser liksom att man skall ha... spets tycker jag alla har i skolan... det skall vara så tjejeigt hela tiden. Alla skall ha långt hår och göra sig fina alla har likadana frisyrer. Alla tjejer har långt hår på min skola och jag tycker att det ser så tråkigt ut... förutom frisörena då... men det är för att dom är frisörer... alla skall se så tjejeiga och flickiga ut. Alla klär sig enligt modet och det tycker inte jag är så kul, jag tycker inte alla skall se likadana ut.

Marcus: Nä...

Emma: Sen gör jag det ibland bara för att irritera folk... så klär jag mig ännu mer extremt... för att dom skall bli triggade av det...

Idén om att kläder kommunicerar finns i alla informanternas berättelser, men några, framförallt Arash, Carina och Emma, talade om sina kläder även i termer av provokation. Att kläder kunde användas dels för att framkalla känslor hos andra, men också som ett slags politiskt projekt för att exempelvis övervinna fördomar. Om varumärken representerar något ytligt, så verkar mode och att skapa en stil vara förenligt med en ambition att betona insidan som viktigare än utsidan, alltså att varumärken står för ytlighet, det oäkta och dekoration, medan stil, om den är autentisk, tangerar självinsikt, mognad och kultur. Det var alltså på en nivå väldigt viktigt för informanterna att beskriva sin stilpraktik som egna val, som individuell. Samtidigt som de inte sena med att tala om och ”erkänna” motsatsen, att de ibland var tvungna att följa vissa stilpraktiker. Exempelvis kunde Olle inte bära en t-shirt med Snobben på, men gärna en t-shirt med spindelmannen, då detta stämde med hans ”Tommy Lee-rockiga stil”. Emma å andra sidan bar gärna en Snobben t-shirt som ett uttryck för sin ”alternativa” eller ”poppiga” stil (där söta seriefigurer ofta utgör ett märke), men kunde inte ha en t-shirt med Spindelmannen (av liknande anledning, inte en ”alternativ” symbol). Jag tar upp det här exemplet för att båda gillade Spindelmannenfilmerna och läste Snobben, vilket jag tolkar som att estetiska och sociala speglingar av betydelsefulla andra är viktiga i stilpraktikerna. Genus som identitetskategori är säkerligen viktigt i de här fallen. Mycket i deras berättelser om konkreta situationer där de gjort val i relation till kläder (exempelvis

berättelser om val av studentkläder och om när de köpte sina favoritjeans som de tog med till intervjun m.m.) som visade på sociala aspekter snarare än individualistiska. En rad konsumtionsforskare har ifrågasatt idén om de senmoderna individualisterna och beskriver att människor aktivt söker gemenskaper och nya sociala sammanhang att verka inom, ett slags ”postmodern stammar” (bygger på Maffesoli (1996) ex. Cova, 1997; Goulding, Shankar & Elliott, 2002).

Man skulle kunna tänka sig att det fanns många exempel i pratet om kläder som skulle kunna exemplifiera ett letande efter samhörighet och det gör det, men inte explicit, förutom i de fall då jag bett dem berätta om när de var yngre. I de flesta fall var det ett individualistiskt ideal i form av diskursen om att ha en stil som blev tvingande. En liknande dynamik fanns i informanternas vilja att prata om andra (dom) ungdomar i termer av stark likriktning och grupp-homogenitet. Lena berättar om hennes och kompisens Annas sätt att klä sig;

Lena: ... jag och Anna skiljer oss rätt mycket och jag har mer starka färger än hon. Hon har mer dämpade färger... det spelar ingen roll. Hon passar i sina grejer och jag passar i annat... men jag tror att många vill vara likadana som sina kompisar.

Marcus: Så folk umgås ofta i grupper där stilen liknar varandra?

Lena: Ja, för när jag går ut i Nils Eriksson Terminalen, så när man går förbi där så kan man ju se sådana svartklädda som försöker se typ alternativa ut eller som typ har köpt alla sina kläder på Shock, men man ser aldrig bara en utan en hel klunga liksom ..he..he.. dom liksom reser i flock.

Varumärkeskulturen innebär inte bara att man skall veta vilka varumärken och kläder som gäller utan det är också viktigt var man handlar dem. Butiken Shock återkommer här (i citatet ovan) i en stilbeskrivning som är lätt raljerande. Att handla sina kläder på Shock innebär att man inte är mogen i sin ”alternativa” stilpraktik, ”sådana svartklädda som försöker se typ alternativa ut eller som typ har köpt alla sina kläder på Shock”. Samtidigt kan detta kopplas till informanternas beskrivningar av andra kompisgäng än de som de själva ingick i. Dessa tenderade att beskrivas som stilmässigt starkt homogena, medan deras egna kompisgäng ofta beskrevs som inkluderande, öppna och heterogena. Försök till förklaringar till denna starka

betoning av självständighet och individualism bland informanterna kan finnas på en mängd nivåer och blir kanske mest spekulativa. Jag skulle ändå vilja kommentera några aspekter som skulle kunna vara åtminstone delförklaringar. En förklaring skulle kunna vara att mina informanter utgörs av en grupp särskilt individualistiskt orienterade personer. En annan att det skulle kunna röra sig om en generation som blivit extra starkt präglade av ett individualistiskt ideal. En tredje förklaring skulle kunna finnas i att empirikonstruktionen i just denna studie har en specifikt individualistisk prägel. Jag tror att alla tre förklaringarna kan ha bärlighet i kombination med en fjärde viktig faktor, nämligen att de informanter som genomförde studien har ett relativt starkt mode- och klädintresse, vilket gör att deras identitet knuten till detta modeintresse tarvar en viss självständighet diskursivt. Genom att konstant konstruera sig själva som mogna, rationella och medvetna, alltså vuxna, gjorde detta det svårt för dem att prata om situationer när de anpassar sin stil till betydelsefulla andra. Jag vill åter betona att alla intervjuer var en performance som samtidigt var performativa. Jag själv såväl som informanterna konstruerade oss själva som forskare, informant, män, kvinnor, ungdomar, vuxna, svenskar och invandrare genom intervjuernas frågor och svar.

Jag skall försöka avgränsa diskussion i denna studie till det som jag tidigare beskrivit som varumärkeskultur, så att inte analysen allt för mycket glider över i att beskriva kläders sociala och kulturella roller. Detta är i många stycken svårt då märkets kopplingar till kläderna i många avseenden är flytande och komplexa. En förklaring till varför varumärken beskrivs som ointressanta av informanterna lite utanför de tidigare resonemangen kan vara att flera av informanterna har politiska åsikter som gör att de generellt inte är välvilligt inställda till vad de tolkar som kommersiella uttryck och fenomen. Ett mer politiskt motstånd mot märken som fenomen är mest tydligt hos en informant, men jag tolkar det som att detta politiska motstånd som är en del av diskursen om den varumärkta ungdomen också påverkar hur flera av mina informanter talar om märken och konsumtion av kläder.

Marcus: varför tror du att du tycker att det är ointressant med varumärken? Många av dina jämnåriga verkar tycka att det är ganska så viktigt, eller?

Anna: jag tycker det är löjligt med sån statusjakt liksom... eller som att gå runt med nån ful tröja med amerikanska flaggan på bara för att det är nåt märke... jag tycker inte om USA, jag tycker inte att jag behöver göra reklam för nåt löjligt

märke liksom... sen skall man betala massa för det också att vara någon himla reklampelare... nä... det tycker jag är dåligt...

Trots att många kritiska röster till samtidens konsumtionssamhälle riktat sin kritik mot just varumärken (Klein, 1999) som där fått en symbolisk roll att representera det kapitalistiska systemet och en materialistisk kultur, så är det tydligt att i majoriteten av litteraturen om varumärken, så får motståndet mot varumärken ett mycket begränsat utrymme. Kritiken mot konsumtionssamhället i media och kultur är en viktig bakgrundsaspekt till hur mina informanter talar om varumärken. Ofta betonar de att de själva inte tycker att varumärken är viktiga när de väljer kläder och att de är ointresserade av dem. Jag vill inte överbetona det politiska i ett sådant motstånd, men jag tycker att det bör nämnas för att ändå belysa att mitt specifika urval av informanter naturligtvis påverkar möjligheten att generalisera resonemangen i denna studie. För att summera avsnittet kan vi titta på Lenas resonemang om varför det är viktigt med märken bland hennes jämnåriga.

Lena: Jag vet inte... det är väl för att man tycker att det är lite coolare. Det är samma sak med sådana där jackor... finns ju eh dyra. Men nästan alla har fejk å... jag vet inte varför dom... varför det är så viktigt med märken, men tydligen har det blivit en stor hysteri att ha ett stort märke... Man vill väl ha märkena för att det är trendigt och att alla andra har det. Det brukar alltid va så... alla andra har det och då "måste jag också ha det". För det är så med dom Fornarina jeansen (pekar på bild nr 2, bilaga 3) det är jätte många som har det, men en som hade köpt dom på Solo, fast dom inte passade och hade sytt in dom en massa... ja toppen det är jättebra! Bara för att det är ett par sådana jeans... och så kostar dom ju en massa pengar, sen skall man göra halva arbetet själv he he...

En aspekt som jag ser som viktig i Lenas uttalande är att hon talar om "dom", alltså de som köper märkeskläder och som är märkeshysteriska. Jaget som kommer lite längre ner är typiskt för Lenas sätt att tala hypotetiskt med andra, tänkta personers röster. Alltså jaget i meningen representerar inte Lena utan en märkeshysterisk ungdom. Vi ser också att det har blivit en "hysteri" kring att ha "ett stort märke". Ordvalet är inte förvånansvärt eftersom just psykologiska metaforer är vanliga i diskursen om den varumärkta ungdomen. Ett stort märke betyder ett känt märke och skall inte tolkas som en storleksmässig beskrivning. Vi ser också att det är betydelsefullt för Lena att betona vilken butik jeansen i det här fallet är köpta i.

Jeans ifrån märket Fornarina går att köpa i många butiker, men Lena tycker att det är betydelsefullt att de är köpta på Solo (hon handlar inte själv där, dels för att det är dyrt och dels för att det är en butik för ”rikemansungar”). Lena betonar också att de är dyra, ”bara för att det är ett par sådana jeans”, alltså många har jeansen, men de är lurade. Vad vi samtidigt kan konstatera är att informanternas berättelser om varumärken, generellt och som i Lenas fall, i deras vardag och liv i stort bekräftar en diskurs inom marknadsföringen som lägger stor vikt vid varumärken i ungdomars liv. Alltså berättelserna om att varumärken är viktiga för stora delar av ett kollektiv som informanterna refererar till som ungdomar är vanliga och bekräftar, reflekterar och bekräftas till stor del av bilder som målas i media och marknadsföringsdiskursen.

Anna: Ja, det i för sig... Det var väldigt populärt (Canada Goose) i ettan i varje fall... då hade jag klasskompisar som var väldigt så där ehh... märkesgalningar... *he he...* och dom, det var någon som hade köpt en sån jacka till nån av dom... det var mycket stohej om det där... om jackor som man... jag vet inte om det är lika stort nu... jag träffar inte dom mer.

Det paradoxala är att dessa berättelser om varumärken som viktiga är att de till största del alltså rör någon annan än informanterna själva. Det framstod redan under förstudien att det var viktigt för informanterna att distansera sig ifrån, om inte användande av märken, så åtminstone att de skulle vara betydelsefulla för dem själva. Det man främst verkar vilja distansera sig ifrån är de värderingar och attityder som man själva tolkar som orsaken till att många väljer att köpa kläder med tydliga logor (för det är det som det handlar om här). När informanterna talade om varumärken som viktiga för ungdomar mer generellt gjorde de det ofta i termer av social status och ett behov av att konstruera normalitet.

5.3 Märken – status och normalitet

Samtliga informanter använder ordet ”status” (se exempelvis Erika i inledningen till förra avsnittet) kontinuerligt i några fall i kombination med ordet ”prestige” som förklaring till varför det är populärt att bära märkeskläder, i bemärkelsen designerkläder med logor, bland deras jämnåriga och generellt. Jag frågar medvetet efter kända märken för att kanske få informanterna att tala om andra märken än de som de uppfattar som dyra. Statusen beskrivs i

de flesta förklaringarna explicit, men ibland implicit som ett resultat av att man har råd att köpa kläderna.

Arash: Det är nog mycket en grupp... känsla... Det är nog inte så mycket ens eget val utan, jag menar... det är en slags grupptill... känsla. Jag menar Replay-jeansen är ju verkligen sådana, att det är ett dyrt märke och har man på sig ett par Replay-byxor så vet man, folk, att man har lagt ut pengar på dom. Alltså har man pengar. Det är som att man skulle vara tjock på 1700-talet... folk vet att du är rik bara för att du är överviktig.

Det är tydligt att Arash söker ett ord relaterat till grupp här, men att han går vidare och beskriver en ekonomisk och social statusaspekt av att bära varumärken. Grupptillhörighet och gruppsyck är också viktigt i informanternas förklaringsmodeller, men jag behandlar det mer i nästa avsnitt. Märkeskläderna är dyra (vilket verkar konstituera dem som märkeskläder ur informanternas perspektiv)³⁵ och är ett sätt att signalera att bäraren har pengar eller i många fall snarare att bärarens föräldrar har pengar. I detta sammanhang återkom ofta illustrationer av kunskap kopplat till märkeskulturen i form av medvetenhet om alternativt sätt att komma över märkeskläder. Statusen beskrivs delvis som ett sken- och ytspel, där det alltså finns exempel på strategier för att komma över märkeskläder utan att behöva lägga ut lika mycket pengar som dessa kläder kostar i konventionella butiker. Andra sätt att komma över märkeskläder som nämns av informanterna är att *köpa kopior* (här nämns Kvibergs marknad³⁶ av två informanter), handla *utomlands* (billigare) på *realisation* och i *utförsäljningsbutiker* utanför Göteborg samt att *snatta* eller *köpa snattade kläder*. Förenande för såväl konventionella metoder och mindre konventionella metoder för att komma över märkeskläder är enligt informanterna, att man vill visa att man har, eller ge sken av att man har, pengar i bemärkelsen vara rik. Naturligtvis finns det också med en aspekt av att man tycker att dessa kläder är snygga, men märkeskläder konsumeras, enligt informanterna, primärt för att ge ägaren status och statusen består i ägarens förmåga att betala det exklusiva priset.

³⁵ I princip finns det inga kläder som inte är varumärkta på ett eller annat sätt, men det är inte poängen här. Här talar jag om märkeskläder, så som informanterna tolkar begreppet.

³⁶ Antik-, lopp- och "knallemarknad" i Göteborg. Öppet på helger och säljer allt ifrån mat till stöldgods och antikviteter.

Eftersom bilden av konsumenten som kommunikatör av social status är lika gammal som intresset för konsumtion inom de sociala vetenskaperna (se exempelvis Simmel, 1904; Veblen, 1899 och för översikt Kawamura, 2005), så är det ju inte så konstigt att mina informanter förklarar viljan att konsumera märkeskläder med hjälp av liknande logik. Flera av informanterna relaterar också till diskursen om den varumärkta ungdomen här och beskriver de som köper dyra kläder med logor som antingen lurade eller som offer för grupstryck och materialism i allmänhet. Vilket också har en parallell tradition inom den ofta satiriska konsumtionsteorin som velat avslöja konsumenternas inte alltför smickrande och ytliga bevekelsegrunder för att konsumera (Mörck, 2004). "Diskursen om att ha en stil" innebär visserligen, som jag beskrivit tidigare, en legitimitet för det som Mörck (1998) kallar "spel på ytan" och Goffman betecknar "face work" (1963/1990). Men materialism och expressiva uttryck för sociomateriell status verkar ändå vara problematiskt för informanterna. Om det är jämlikhetsideal, jantekultur eller den lutherska traditionen är svårt att säga men återhållsamhet verkar även i denna generation vara djupt kulturellt förankrad. Det som visar på en motsatt riktning är att flera av informanterna talar om märkeskläder som okej "om man har råd".

När informanterna talar om kläder och märken är det inte alldeles enkelt att dra skarpa gränser mellan det ena och det andra, men tydligt är ändå att mode och stil beskrivs på ett annat sätt än märken och märkeskläder, vilket jag fokuserar på här. Anna berättar om hur hennes jämnåriga betar sig när de köper kläder.

Anna: vissa kollar bara på märket när de skall köpa kläder...

Marcus: Tycker folk att kläderna är snygga för att märket är känt?

Anna: Ja det tror jag också... jag tror det är så ganska ofta, men det finns ju folk som bara går runt och letar efter märken liksom, och bara köper det, typ märkeskalsonger för tre hundra... he he

Marcus: Känner du någon som gör så?

Anna: Njää inte riktigt, men t ex min lillebror Daniel, han gick på Polhem, där är det mycket snobbar och dom är så... köpte bara märkeskläder för att det var

märkeskläder liksom... jag tycker det är lite konstigt... he he... Det är väldigt mycket en prestigegrej över det...

Marcus: Ahh...

Anna: Alltså statussymbol...

Marcus: Status på vilket sätt, hur tänker du då?

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

Marcus: Det är det som är status?

Anna: Jag tror det... man kan ju göra det på två sätt liksom, en är genom att ha en väldigt snygg stil eller att ha märkeskläder, men man kan ju kombinera det också...

Här sker det en viss glidning. Det är inte bara att visa att man har pengar som är status utan även att "ha en väldigt snygg stil". Märkena kan alltså fungera som en form av statussymbol (i bemärkelsen ekonomisk status), men status, och troligen en mer eftersträvansvärd form för Anna kan också vara "att ha en väldigt snygg stil", vilket jag tolkar som en mer kulturell status baserad på smak och förmåga att göra stil (kulturellt kapital). Anna förklarar vidare;

Anna: Jag tror att det är väldigt väldigt viktigt för dom som köper märkeskläder... Att det är, att det syns att det är dyrt, för varför skall man annars köpa kläder som man kan köpa nästan likadana för väldigt mycket mindre pengar. Det är ju märket man vill åt, det tror jag, men sen är det väl också det att om det kostar mycket, så tror man att det är kvalitet och sånt där.

Marcus: Men... är det något annat som skiljer dom förutom att dom är dyra...

Anna: Dom kan ju vara lite mer designade och så där... lite annorlunda, men jag vet inte riktigt... dom... du vet... jag tittar inte så mycket på märken och så. Jag

vet inte... Men jag tror det... dom som köper sådana kläder tycker att det är status liksom... att man har råd och att det är coolt liksom...

Det är tydligt att ”dom” som köper varumärkta kläder är några andra än Anna. Hon tar tydligt avstånd ifrån den varumärkta ungdomen och vill själv vara förnuftig nog att se igenom varumärkenas betydelse. Hon är alltså ointresserad av märken och tittar inte på den typen av kläder (personer). Vi kommer att se senare att Anna inte nödvändigtvis är så omedveten om märken som hon framställer sig här och att hon faktiskt själv väljer vissa märkeskläder. På ett liknande sätt kan vi se att Lena reagerar på mina frågor. Hon kommer med en liknande förklaring till de varumärkta klädernas popularitet.

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

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

Eftersom detta var tidigt i vår första intervju blev jag förvånad att hon så självklart gjorde kopplingen till märkeskläder om man hade mycket pengar. Som om det var det jag ville höra. Så jag frågar;

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

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

Märken får ofta en dekorativ, icke-funktionell och irrationell betydelse i mina informanternas berättelser. Ofta blir uttalandena i sig moraliserande eller raljerande i förhållande till människor som tycker att det är viktigt med märkeskläder (se nedan, konstruktioner av ”dom”). En vanlig beskrivning är att det enda de betalar för är logon (märket) i övrigt är det likadana kläder som kläder utan märke. Liknande påståenden följs ofta av anekdotiska redogörelser för hur kompisar eller ibland de själva köpt märkeskläder och blivit besvikna på

dess kvalitet som de då ofta jämför med plagg ifrån H&M. Ofta beskriver de märkeskläderna som kvalitativt sämre än H&M (denna vilja att rationalisera just köp av H&M-produkter kanske hänger ihop med att de själva handlar mycket av sina kläder där). Många av dessa statusresonemang handlar om att informanterna distanserar sig ifrån diskursen om den varumärkta ungdomen och därmed konstruerar sig själva som vuxna. Alltså vuxna i bemärkelsen rationella (som ideal) nog att se igenom denna statusdimension som utgör en förklarande diskurs om konsumtion av märkeskläder. I dessa samtal konstrueras kontinuerligt om dem som intresserar sig för märkeskläder ett antal stereotyper, vilka vi återkommer till nedan, men jag vill först säga något mer kort om de moraliserande uttalanden som är relativt vanligt i informanternas uttalanden. Jag vill också belysa vissa skillnader mellan informanterna utifrån klass, eller kanske specifikt ekonomiska förutsättningar och uppväxtmiljö, i hur de pratar om status och normalitet i sammanhanget märkeskläder.

Ett antal av informanterna ondgjorde sig över att de jämnåriga som verkade mest intresserade av märkeskläder var de som inte har råd att köpa kläderna utan att förbruka en som informanterna såg det oförsvarlig del av sina resurser. Eftersom den dominerande förklaringen till varumärkenas popularitet var att de signalerade ekonomiskt välstånd var det att fejka ekonomiskt välstånd att bära märkeskläder som man "egentligen inte hade råd med". Uttryck som "löjligt" och "pinsamt" användes för ett sådant beteende främst bland de informanter som kom från hem med en högre socioekonomisk status. Det framstod för dessa som extra löjligt att vara intresserad av märkeskläder om man inte hade råd att konsumera dem. Uttalandena tycks spegla ett traditionellt svenskt konsumtionsideal (Husz, 2004; Hirdman, 1991), men framförallt ett moraliserande och normativt ideal för hur ekonomiskt marginaliserade människor bör agera (Hjort, 2004). Om man däremot hade råd så var det alltså mer okej med märkeskläder, om inte alla kläder man bar var märkeskläder, utan att man "blandade" smakfullt med billigare alternativ och därmed skapade en "snygg stil". Det var alltså de informanter som kom ifrån de mer ekonomiskt framgångsrika hemmen som beskrev praktiken att låta påskina ekonomiska välstånd genom konsumtion av märkeskläder i de mest satiriska termerna. De andra informanterna gjorde inte på samma sätt förlöjligande uttalanden om praktiken att köpa varumärkta kläder trots begränsade ekonomiska resurser. Arash förklarade bland annat att köpa märkeskläder var att visa att man har pengar och att man därigenom har en plats i samhället och inte är ett "socialfall".

Marcus: Om man inte har pengar då, kan man inte få status då?

Arash: Jo... eller det är klart men inte så.... kolla mina polare i gänget som jag var med på högstadiet... alla hade massa märkesgrejer... ingen ville vara ett socialfall liksom... alla blattar springer ju runt med märkesgrejer.

Resonemanget blir mer komplext om man betänker att det samtidigt fanns normativa ideal för hur de familjer som hade pengar skulle bete sig. Alla informanterna talade förklenande om "rikemansungar", vilka verkade förenas av att deras mammor och pappor betalade för alla deras dyra kläder. Att göra en stil stilfull blir därmed ett komplicerat spel mellan socioekonomisk realitet och spel på ytan, alltså inte bara vad man köper utan hur man köper. Dimensionen ekonomiska förutsättningar gjorde också att samma materiella konkretion av varumärkeskonsumtion fick olika förklaringar. JL-tröjor kom unisont upp som ett tydligt exempel på ungdomars vilja att konsumera märkeskläder. Tillsammans med Canada Goose-jackor var JL-tröjor de överlägset vanligaste exemplen relaterat till diskursen om den varumärkta ungdomen. Dessa var varumärken som konstant återkom som identifikation av stereotypen "fjortis" och "rikemansungar" (jag återkommer till detta senare). En intressant iakttagelse i sammanhanget är att beroende på ekonomiska förutsättningar och uppväxtmiljö, så beskriver informanterna det komplexa objektet JL-tröjan på olika sätt. Några informanter beskriver tröjan som något "alla hade" och att det var dimensioner som gruppsyck och en vilja att "vara normal" som gjorde att tröjorna blev så populära. Några informanter talade om tröjan som dyr (alltså inte alls något som "alla kan ha") och att det framförallt handlade om "status" (ekonomisk) att bära tröjan. Samtalet med Arash ovan fortsätter;

Marcus: Tror du att det är det viktigaste med varumärken att dom...

Arash: ...att dom har den statusen som dom har. Att det är ett känt varumärke och att dom har den statusen som dom har. Att folk vet vad det är...

Marcus: Kan du ge ett exempel?

Arash: Kolla JL tröjorna dom var ju så... först var det någon som skulle typ... hade en flashig tröja... då märks det ju, sen när alla skulle ha det blir det mer som ett gruppsyck... jag tror det är så att många köper det för att visa att man har pengar...

Arashs uttalande ovan är relativt sammansatt. Uttalandet tyder på att JL-tröjor är dyra och ger därmed bäraren en viss status i form av att han eller hon har pengar. Tröjan var ”flashig” och gjorde att bäraren stack ut, ”då märks det ju”. Det handlar alltså delvis om att märkas. Samtidigt är det tydligt att Arash läser in en annan dimension i JL-tröjan då dess popularitet växer och det mer handlar om att bli en del av gruppen, normalitet. Denna normalitet är samtidigt kopplad till att man har råd att köpa en JL-tröja, alltså att inte leva i ekonomiskt utanförskap. Utifrån Arashs erfarenheter från sin uppväxtmiljö i ett arbetarklassområde, så kan vi se att det finns ett glapp mellan materiella nödvändigheter och sociala nödvändigheter som kan antas vara en stor ekonomisk belastning för många familjer (Hjort, 2004). Jag tror alltså att man i viss utsträckning kan tala om märkeskläder som en socialt nödvändig konsumtion med olika konsekvenser i olika sociala miljöer. I tidigare studier har det visat sig att sådan socialt nödvändig konsumtion i vissa fall kan utgöra ett starkt tryck på föräldrarna till ekonomiska och t.o.m. sociala uppoffringar (Hjort, 2004). Vi kan jämföra hur Arash talar om JL-tröjor med hur Olle talar om bland annat JL-tröjor.³⁷

Olle: ...det beror ju på vilka märkeskläder egentligen. Om vi tänker sådana där riktigt stora så där Dolce & Gabana eller så, det är ju för att man skall sticka ut lite... att märkas, eller vara en liten speciell grupp. Fast säger man sådana speciella märken som JL, då alla egentligen har råd att köpa då, så dom sticker inte ut... det är svårt att sticka ut i det där gänget på femton pers... så det beror ju på vad det är för märken... Men det viktigaste är väl att visa att man är nån...

Marcus: Hmm...

Olle: ...fast jag vet inte så många svenskar som köper typ Dolce&Gabana och Gucci och så... för det är ju så. Svenskar är lite mer försiktiga och så...

Marcus: Du sa visa att man är nån. Vad menar du då?

³⁷ Den stadsdel där Olle är uppvuxen har en medelinkomst som är nästan exakt 100 000 kr högre än den stadsdel, i norra förorterna, som Arash är uppvuxen i (Källa: Stadskansliet, publicerat i GP den 22 Maj 2007).

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

Märkeskläder konsumeras alltså till stor del för att man vill sticka ut, man vill *märkas*, vara speciell. Samtidigt handlar det om att vara en i mängden och känna tillhörighet och vara normal. Men de olika märkena beskrivs lite olika utifrån olika miljöer och förutsättningar. I de miljöer där det inte är en självklarhet att föräldrarna eller ungdomarna själva har råd att konsumera ett specifikt och moderiktigt märke, så blir märket mer en statussymbol och i mer välbärgade områden en normalitetssymbol. När en informant beskriver JL-tröjan som något alla har råd med och hur den blir ett medel för normalitet, kan en annan, som visserligen också ironiserar över JL-tröjan, men som inte på samma sätt ser den som en självklarhet beskriva den som en statussymbol. Denna förenkling är samtidigt inte tillräcklig för att beskriva den glidande relation som finns i informanternas tal om normalitet och status. För det är ju tydligt även i Arashs uttalanden att när JL-tröjan ökar i popularitet, börjar det symboliska värdet förskjutas ifrån exklusivitet till vad vi kan kalla "inkludivitet" (homogenitet), eller en kombination av normalitet (ej socialfall) och känsla av tillhörighet (gruppträck). Precis som att varumärken beskrivs av informanterna som ett uttryck för brist på förmåga till estetiskt stilskapande och ett behov av osäkerhetsreducering, som inte går i hand med det kulturella idealet att ha en "egen" stil, är "gruppträck" ett uttryck som återkommer ofta. Gruppträck är en förklaring bland informanterna som distanserar dem själva ifrån sociala påtryckningar och illustrerar ett individualistiskt ideal, där informanterna är självständigare än de flesta andra. Arash har t ex aldrig som han konstaterar stolt varit en ägare av en JL-tröja. Denna typ av utsagor följs närmast alltid av motsatta typer av utsagor där de faktiskt skämtar om sin egen benägenhet att efterlikna andras stilpraktik, och att de ofta skämtsamt förmedlar en medvetenhet om sin egen benägenhet att påverkas av andra.

Informanternas tal om varumärken kan bekräftas av tidigare studier som visar på konsumtion av varumärken som ett medel för att uppnå den för, som Wood (2004) skriver, tonåringar så viktiga idén om normalitet och tillräcklighet. I mina informanternas tal om märkeskläder finns en viktig dimension kopplad till kunskap om vilka märken som är socialt acceptabla (Wood, 2004, Ritson & Elliott, 1999) vilket dels handlar om att märken kan vara "inne" och "ute" på precis samma sätt som specifika formuttryck och materialitet (ex. uppvikta jeans, jeans med boot cut, jeans i rådenim m.m.), dels att de faktiskt betingar ett pris som visar att innehavaren

har ekonomiska resurser, vilket gör att priset i sig inte är en oviktig varumärkesartefakt (Auty & Elliott, 1998). Sedan tidigare konsumtionsrelaterade studier i brittisk och amerikansk kontext verkar det finnas visst belägg för att märkeskläder med visuellt tydliga logor är mer eftertraktade bland unga konsumenter ifrån arbetarklassområden och det i dessa områden är vanligare att ungdomar sinsemellan retar varandra för deras och deras familjers ekonomiska tillkortakommanden (Piacentini & Mailer, 2003; Wooten, 2006). Att inte ha råd med vissa märkesvaror innebär ett socialt stigma som hindrar eleverna i dessa områden att delta i vissa sociala gemenskaper, där normalitet (viss ekonomisk status) krävs för att bli upptagen (Piacentini & Mailer, 2003; Wooten, 2006). Utifrån min egen studie är det vanskligt att försöka bekräfta sådana generaliseringar, men det framstår ändå som om att uppväxtmiljö och klass är betydelsefulla faktorer för hur informanterna talar om varumärken.

I nästa avsnitt skall vi titta närmare på hur informanterna stereotypiserar och pratar om olika varumärken som sociala stigman, men jag vill först kommentera det faktum att trots att status verkar ha fler dimensioner än den rent ekonomiska, så är det denna status i form av pengar som ofta görs explicit i informanternas berättelser. Som vi sett i det tidigare avsnittet ville informanterna ofta distansera sig ifrån vad det innebär att vara en varumärkt ungdom och var därmed alltså ointresserad av märken och att de inte intresserade sig för den typen av kläder (personer). Samtidigt kunde de vid vissa tillfällen tala om specifika varumärken de faktiskt gillade och känt tillfredsställelse av att bära. Det var tydligt att killarna i samtalen tillät sig, eller snarare att genusordningen tillät killarna, att tala om märkenas sociomateriella (ekonomiska) status som en anledning till att de kunde skänka en sådan tillfredsställelse. Att unga män gärna pratar om varumärken i relation till sina kläder har även andra svenska studier visat (Jacobson, 1998; Warkander, 2004).

Marcus: Varför tror du att många föredrar att köpa kläder med specifika varumärken?

Martin: Det är väl status kanske... det känns lite som att märken hör ihop med att man vill se bättre ut än andra. Eller det känns mer så... som det är i skolan att det. Vissa bilar och kläder eller vad som helst har mer status... bättre rykte och mer känt liksom. Det blir att det blir lite mer status i det.

Marcus: Vad betyder det då att det är status i det?

Martin: Alltså... inte kanske att man känner sig bättre, eller viktigare, eller snyggare än andra, men nåt sånt är det tror jag. Det är väl mer att det är bättre på något sätt...nåt sånt..

Marcus: Bättre?

Martin: Bättre än dom som inte direkt har märken på sig... kan jag tänka mig. Jag vet inte jag har inte tänkt så mycket på det... Det är svårt att förklara vad status är...

Marcus: Kan du känna så också?

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

Marcus: Är det status som gör ett varumärke mer populärt än ett annat?

Martin: Jag kan nog tänka mig det... eller det är en liten del av det i varje fall... jag vet inte vad det andra är men, det är i varje fall en del i det. Liksom det är bara mer status att ha aah... Levi's eller Nudie-jeans liksom...

Marcus: Än?

Martin: Om du går till Maxi och köper nåt sånt där liksom stormarknad... eller ett par begagnade jeans....

Att tala om hierarkisk och statusmässig jämförelse med andra i den sociala närheten var diskursivt möjligt i större utsträckning när killarna konstruerade ett manligt genus. Inte heller bara tala om det i sig som fenomen, utan att tala om det som något killarna själva eftersökte och kunde känna tillfredställelse i att åstadkomma. Denna iakttagelse i relation till varumärken har gjorts tidigare i studier av symbolisk konsumtion av kläder bland tonåringar

(Rose et al, 1998; Piacentini & Mailer, 2003)³⁸. Det finns naturligtvis inte en manlighet i singularis utan maskulinitet som genus konstrueras intersektionellt, men några generella drag i klassiska myter om manlighet finns i den västerländska idéhistorien (Ambjörnsson, 1990). Till dessa räknas en främsta livsuppgift att skapa sig själv genom framgång såväl ekonomiskt som socialt. Mannen skall vara stark, självtillräcklig och framgångsrik (ibid.). Det är kanske inte så konstigt att ett fenomen som så starkt kopplas till ekonomisk status av informanterna är enklare för killarna att koppla till sin egen identitet, då ett normativt manligt genus tillåter mer hierarkiska ambitioner och statusjakt än ett kvinnligt. Denna statueffekt av att bära märkeskläder är naturligtvis delvis ett sätt att konstruera klass, men samtidigt ser jag en intressant dimension av genus som skär materialet i en annan längdriktning. Urvalet i denna studie är naturligtvis begränsat och det finns inte mycket tidigare studier som bekräftar denna skillnad i intresse för varumärken kopplat till genus. Tidigare studier om varumärkeskultur, där varumärken beskrivs som viktiga för den sociala samhörigheten har inte haft något framträdande genusperspektiv och har dessutom ofta fokuserat på traditionellt maskulin konsumtion såsom, sport, teknik och mekanik (ex. Schouten & McAlexander, 1995; Muñiz & O'Guinn, 2001). Ett teoretiskt problem för forskningen om varumärkesgemenskaper kan vara att forskare har sökt tydliga empiriska fall och då hamnat i kulturella sammanhang som kanske handlar mer om maskulinitet än om varumärken i sig.

Vi kommer härmed allt närmre frågan om varumärkeskultur och formande av olika gemenskaper. Informanternas tal om varumärken bekräftar något grundläggande för alla sociala gemenskaper, en tendens att kontinuerligt skapa och återskapa olika former av ”vi ” och ”dem” (dom) (Hylland Eriksen, 2004).

5.4 Märken – vi och dom

För att komma ett steg närmre en mer generell förklaring till vad som skulle kunna beskrivas som varumärkeskultur bland unga svenska konsumenter är det nödvändigt att förstå hur informanterna i sitt tal om varumärken kontinuerligt skapar gemenskaper i form av olika vi, identiteter. Dessa vi kontrasteras ofta mot stereotypiserade ”dom”, ”alteritet” (Czarniawska,

³⁸ Den årliga ”ungdomsenkäten” som GP genomför i Göteborgsregionens niondeklasser visar liknande resultat. På frågan ”Hur viktigt är det att ha ”rätt” märkeskläder?”, svarade 5% av tjejerna ”mycket viktigt” och av killarna 11%. Motsvarande svarsfrekvens för alternativet ”Ganska viktigt” var 19% och 26% (GP, 8/6 – 07 ”En investering man skall lägga märke till”). Frågans formulering är naturligtvis problematisk, men ger ändå en indikation som är intressant (3107 respondenter).

2004c), till vilka varumärken specifikt och som fenomen kopplas. Som vi såg i förra delen om märken som social status, så fanns det en viktig dimension i märkena att de kan vara bärare av normalitet. I det här kapitlet kommer jag ytterligare att beskriva hur informanterna gärna, i likhet med Jörgensen och Östergaards (2003) studie av danska ungdomar (pojkar) i samma ålder, stereotypiserade andra grupper av unga konsumenter. Galli (2005:26) skriver om varumärket att "...det sociala målet bakom de ekonomiska (och antropomorfa) eufemismerna kring varumärket ligger dock inte i att genomföra distinktioner (eller integrationer) mellan varor och varumärken, utan än en gång, mellan människor, dvs. verkliga varor". Specifika varumärken t ex JL eller Henri Lloyd, då ofta i kombination med specifika produkter, tröjor och seglarjackor, visade sig i talet om kläder och varumärken ofta vara nära kopplade till stereotyp beskrivna grupper och att de därmed riskerade att utgöra stigman (Goffman, 1963/1990) som informanterna tog avstånd ifrån.

Emma: Dom (märken) sätter en i ett fack liksom... Fjortisar har von Douch och bimbos har Gucci typ...

Marcus: Kan det tänkas vara därför som ... vissa gillar att bära märken?

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

Marcus: Vilka fack vill man inte tillhöra då?

Emma: Bimbo typ... och rikemansunge!

Marcus: Fjortisar, nämnde du... ehh... det är väl en stämpel också (?)... vad betyder det att vara en fjortis?

Emma: Älvängenbo! He he... det är sådana som jag har gått hela högstadiet med som låter alldeles för mycket, hela tiden. Det är fjortisar...

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

Emma: Dom ser likadana ut... dom är som en stor människa fast dom är en massa små, dom blir som en enda för alla är precis likadana. Det är tråkiga människor... det är som den bilden... som med JL-tröjorna...

Stereotypa beskrivningar med varumärken kopplade till sig av t ex fjortisar, tantigt, rikemansbarn, typisk svensk, blattar, snobbar, gangsters, poppare m.m. hade olika betydelser i olika situationer och informanterna använde ofta samma benämningar, men med delvis olika betydelse. Det är å andra sidan i högsta grad tveksamt om de här grupperna av människor skulle gå att hitta i verkligheten, men det är intressant att informanterna skapar dem för att kunna distansera sig mot dem som identitetskonstruktion (Jørgensen & Östergaards, 2003). Alltså talet får i det här fallet inte förstås som avbildningar av verkligheten utan snarare som konstruerande av verklighet i form av alteriteter. Jag uppfattar alltså inte stereotyperna primärt som ett sätt att avbilda erfarenheter av andra utan snarare som berättelser om vilka informanterna vill och inte vill vara själva. Det är i sammanhanget också nödvändigt att påpeka att praktiken att stereotypisera inte är unikt för ungdomar som någon form av grupp särskilt fördomsfull. Informanterna pratade alltså gärna om varumärken i relation till konstruktioner av ett antal "dom" (dem) i form av ofta raljerande, nedlåtande och skämtsamma stereotypiseringar och stiliseringar (estetiska stilbeskrivningar). Några ideal, såsom individualism, rationalitet och asketism, återkom i de flesta stereotyperna i form av "alla ser likadana ut", "ingen egen stil", "fejk", "lurade" (att köpa dyra märkeskläder) och en rad utläggningar om det klandervärda i att köpa märkeskläder när man "egentligen" inte har råd med. Den kanske viktigaste dimensionen av informanternas tal om varumärken var kring hur de homogeniserade bärarna, att varumärken som initialt gjorde att man stack ut och kände sig speciell snart blev populära och därmed konforma, då kunde de inte längre utgöra ett tecken för särskiljning. Imitation är en betydelsefull dimension av människors sociala beteende och när ett varumärke blir populärt riskerar det att tappa attraktionskraft (Bourdieu & Delsaut, 1975).

Martin: Alltså... vissa märken är ju inne och blir populära, sen försvinner dom... Typ som med JL-tröjorna där (han pekar på bilden på skrivbordet), ett tag skulle alla ha dom nu är det inte inne på samma sätt. Jag vet inte... det är väl ett mode liksom...

Denna dimension av informanternas tal om varumärken kan kopplas till det tidigare avsnittet om märken som normalitet och status. Jag skall inte utveckla det resonemanget här utan snarare föra in beskrivningen av talet om varumärken på identitetskonstruktion via informanternas identifiering med vissa grupper och stiluttryck och avståndstagande från andra. Att tala om sådana vi och dom är problematiskt för gränserna mellan dom och de vi som konstrueras i berättelserna är ofta flytande. Det finns samtidigt ett antal vi-som-objekt och ett antal vi-som-subjekt i samtalen om varumärken (Hylland Eriksen, 2004). Ibland talar informanterna om sig själva som en kategori, till exempel ungdom, för att i nästa stund stereotypisera samma kategori på ett sätt som utesluter mer nyanserade beskrivningar av dem själva. Rädslan för det konforma innebar samtidigt att ”odifferentierad transcendens” (Hylland Eriksen, 2004) inte uppstod i den diskursiva konstruktionen av ”vi”, till vilka informanterna räknade sig själva. Det fanns alltid en vilja att betona det individuella i det gemensamma. Mycket fokus i forskning om symbolisk konsumtion tycks fokusera på hur konsumenter bibehåller och förädlar sin självbild genom symboliska aspekter av speciella varumärken och produkter. Informanternas prat om klädkonsumtion visade tydligt att produkter och varumärkens symboliska betydelser ofta är starkt länkade till stereotyper och beskrivningar av såväl stereotypa ”dom”, men också ironiska ”vi-som-objekt”. Vilket visar att konsumenter kanske till lika stor del väljer bort specifika varumärken och produkter på grund av dess negativa symboliska betydelse (Sirgy, 1982; Wilk, 1997; Banister & Hogg, 2004) som de väljer produkter som bekräftar och förädlar självbilden.

Som jag beskriver ovan innebär en del av konsumtionspraktiken något i högsta grad kollektivt och socialt, alltså inte enbart narcissistiskt, såsom konsumtionsbaserad identitet ofta beskrivs. I informanternas berättelser och prat om klädkonsumtion, inkluderat märken, fanns många gånger exempel på vad som kan tolkas som *gemenskapande*. Klädkonsumtionen var inte bara, som man kanske kan tro, en självupptagen aktivitet utan en social, relationell, gemenskapande aktivitet (Miller, 1998; Cova, 1997). Om man följer de mer teoretiska definitionerna av gemenskap inom antropologi och sociologi (se Muñiz & O’Guinn, 2001 för en genomgång: gemensamt medvetande, traditioner och ritualer, samt en känsla av moraliskt ansvar för gemenskapen), så kan det vara svårt att tillskriva mina informanternas tal om varumärken en gemenskap, men jag tycker att det ändå finns tydliga relationer mellan grupptillhörighet och konsumtion av vissa märken i deras berättelser. Men då krävs en bredare definition av tolkningsgemenskaper som också har efterfrågats inom fältet (Kates, 2002, 2006; Jørgensen & Östergaard, 2003).

Jørgensen och Östergaard (2003) erbjuder två begrepp som till viss del är applicerbara på mina informanternas tal om varumärken kopplade till det jag kallar stilbaserade och aktivitetscentrerad varumärkesgemenskaper. De två begreppen som Jørgensen och Östergaard (2003) använder är ”estetiska varumärkesgemenskaper” och ”simulerade varumärkesgemenskaper” baserade på gemensamma konsumtions- och stilpraktiker (Jørgensen & Östergaard, 2003). De gör en distinktion mellan de två i form av huruvida det finns interaktion mellan gemenskapens medlemmar eller inte. I mitt material sammansmälter de två på ett sätt som gör det svårt att se en relevant distinktion mellan interaktion och icke-interaktion. När mina informanter formar olika vi, till vilka vissa varumärken också kopplas, handlar det enligt min erfarenhet om två typer av vi. Det första av dessa vi är vad jag väljer att kalla *aktivitetscentrerad varumärkesgemenskap* baserad på gemensam konsumtionspraktik runt exempelvis sport och musik (just dessa aktiviteter kom fram i min studie). Den andra formen är något som jag väljer att kalla *stilbaserad varumärkesgemenskap*, vilket inte innebär att stil i sig inte är viktigt för den första typen av varumärkesgemenskap eller att den andra inte innebär aktiviteter, men jag ser ändå att de två kan hållas isär. Att jag kallar dem för varumärkesgemenskaper handlar mer om att jag specifikt intresserar mig för varumärkeskultur, än att varumärkena i sig skulle ha en specifikt central roll i gemenskapen. Det är ett försök att koppla varumärken som sociala objekt till specifika stilar och aktiviteter.

5.4.1 Aktivitetscentrerad varumärkesgemenskap

Bland informanterna fanns det två personer, Martin och Emma, som pratade om sig själva som utövare av sporter till vilka det fanns varumärken kopplade. Även Olle som spelar gitarr i ett band pratade om ett antal märken som han kunde se var kopplade dels till hårdrock som fenomen, men också specifikt till hans eget band. För Martin var att åka in-line ett centralt fritidsintresse. Han åkte både ”street” och ”ramp” vilket gjorde att han beskrev sin klädstil som ”åt det skejtiga hållet”. Emma å andra sidan pratade om snowboard som en fritidsaktivitet hon tycker är rolig, men hon utövade inte sin sport lika ofta och mycket som Martin. Martins in-linesåkande var mer central i hans berättelser om sig själv. Både Martin och Emma beskrev vissa varumärken som kopplade till sporten och de kläder som man ville bära när sporten utövades (Cova & Cova, 2002).

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

Marcus: Är märkena viktiga?

Martin: nej... men det finns märken som är mer skate (skejt) liksom... men det är mer vad man har på sig... kommer man typ med jeans och kavaj så ... då skulle ju alla kolla på en... det skulle vara konstigt

Det finns en tendens när man skriver om varumärken teoretiskt att det framstår som att varumärken har mycket mer centrala roller i människors liv än vad de sannolikt har ur deras egna perspektiv (Bengtsson & Östberg, 2006). Att beskriva in-linesåkandet som en varumärkesgemenskap kan tyckas vara att grovt underskatta betydelsen av själva sporten, men som sagt jag beskriver här specifikt varumärkeskultur. Intressant i fallet med Martin är att han ger uttryck för en relativt fragmenterad stilpraktik i form av en slags kostymmetafor genom att beskriva sin stil när han åker in-lines som skild ifrån den mer vardagliga. Martins stilporträtt³⁹ visar Martin i sin mer ”vardagliga” stil. Han tror inte att någon kan se att han är in-linesåkare när han går på stan. Martins kropp bär samtidigt spår av att han åkt mycket in-lines i form av en lång rad ärr på benen och armarna, vilka han gärna pratar om som minnen av smärtsamma och dråpliga situationer. När Martin visar sina ärriga ben eller sitt stora ärr på underarmen efter en allvarlig fraktur är det inte en del av hans ”förklädnad” som han sätter på sig då och då. Det visar, förutom att han är stolt över sina heroiskt maskulina skador (han visar gärna upp dem), att in-lines åkningen inte bara är en kostym utan dess fysiska materialitet formar även kroppen ytterst konkret. Sporten i sig är en viktig del av Martins liv och identitet, vilken han förknippar med vissa värderingar och attityder. Stilen, kläderna och ett antal varumärken är av stor vikt för att han skall kunna utföra sporten med som han säger ”rätt känsla”. Varumärkena är centrala för aktiviteten, men de är inte *det* centrala. Framför allt, som Martin beskrev, erbjöd specifika varumärken en dörröppnare in i gemenskapen runt sporten. Mer avancerade utövare av sporten kunde enligt Martin vara friare att forma sin egen stil. Idolerna inom sporten kunde till och med skapa sina egna varumärken, vilka i sin tur blir

³⁹ Se bilaga 1

en biljett in i sportens gemenskap för nya förmågor i en över tid cirkulär process, varumärkeskultur.

Emma gillar också ett märke som kopplas till en aktivitet, i hennes fall att åka snowboard, men här blir relationen åter komplicerad på grund av varumärkets stigmatiserande roll. På en fråga om vilka märken som var populära bland fjortisar när hon själv var en svarar Emma:

Emma: Typ jag var aldrig bland dom! Så jag hade ju inte det, men det var ju JL det var det ju. Det var JL och det var WE. Det tycker jag är synd för WE är ett fint märke... fast dom har förstört det så att man kan inte ha det. I och med att We är ett snowboardmärke... och jag åker snowboard... och då tycker jag att det är synd för dom har ändå snygga kläder. Det går inte att ha det för då blir det... öh går du i sexan eller?

Marcus: Gillar du att åka snowboard?

Emma: Ja, fast jag är jättedålig... för jag vägrar att få hjälp.

Jag redovisar inte här en ganska lång del av samtalet där Emma berättar om sina bravader och kanske främst misslyckanden när det kommer till att åka snowboard. Min erfarenhet från området säger mig att Emma inte är någon speciellt duktig snowboardåkare och hon har heller inte ansträngt sig nämnvärt för att bli det. Detta hindrar henne inte ifrån att identifiera sig med kategorin snowboardåkare. I detta samtal kommer ett stycke som jag tycker har dels förklaringsvärde för vad Emma tolkar in i att vara snowboardåkare, och en del av identitetskonstruktionen och varför hon faktiskt gillar varumärket WE, även om hon inte kan ha det på sig på grund av att "fjortisarna" har förstört det. Hon berättar om att hon har fått en WE-tröja i julklapp:

Emma: Farfar tyckte att det var kul när jag sa att jag ville börja åka snowboard för jag hade inte varit så mycket i backen och så innan. Jag fick rätt mycket grejer att ha till att åka... jag fick en sån WE-tröja av mamma i julklapp och jag tyckte verkligen att den var fin...

Marcus: Köpte hon den för att du hade börjat åka...?

Emma: Ja det tror jag det är ju egentligen ett snowboardmärke ehh sen läste jag en artikel i en tidning... jag kommer inte ihåg vad den hette... men där kunde man läsa om han som startade WE då... han åkte i väg till typ Kalifornien för att surfa och åka snowboard och sånt... innan det var så himla poppis i Sverige... han bara åkte iväg och träffade en massa folk som han startade WE med... Jag tyckte det var kul att det var en svensk som startade det och att det har blivit så himla populärt...

Marcus: Kommer du ihåg något mer från artikeln?

Emma: Nej men jag tyckte han såg cool ut han som startade det... fast han var ju en gubbe nu liksom... att bara göra så liksom att sticka iväg och göra något som man vill själv...det tyckte jag var coolt...

Marcus: Å ...då, eller använder du den tröjan nu då?

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

Vi ser i stycket ovan hur varumärket växer fram som en berättelse (Twitchell, 2004; Shankar, Elliott & Goulding, 2001) om dess ägare och hans hjältemodiga liv (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003). Det svenska street wear-märket We⁴⁰ grundades 1999 och har under sina få år på marknaden hunnit bli ett av de mest populära varumärkena bland unga svenska konsumenter. Greger Haggelin som är grundare till företaget tar ofta chansen att berätta om sin bakgrund. Om hur han som sjuttonåring drog iväg med sin polare för att surfa i Kalifornien och hänga med andra "skejtare". Poängen med berättelsen tycks vara att framställa honom själv som en autentisk rebell som kan agera hjälte i konflikten med den kommersiella modevärlden. We vill inte associeras med etablissemangen och catwalken utan snarare med rebeller, samt att varumärkets ansikte utåt själv har en genuin förankring i och kunskap om den kultur inom vilken kläderna konsumeras. I radioprogrammet "Konflikt"⁴¹ förklarade Greger Haggelin att We inte säljer en produkt utan snarare en känsla. Det kunden främst köper är just denna känsla. På företagets hemsida kan man bekanta sig med dess tydligaste varumärkesstrategi,

⁴⁰ Företaget har bytt namn: WESC, men We är det sätt informanterna benämner varumärket.

⁴¹ P3 12/5-05, Programmet Konflikt - "Märkeshysterin"

deras aktivister. Aktivisterna är personer som alla enligt företagets mening är ”rätt” för att bära dess produkter och fungera som varumärkesambassadörer. We:s egen definition av en sådan person är ”...a person who is really good at what they’re doing, going their own way with punk mentality and with a good attitude”⁴². Aktivisterna är visuella representationer av varumärkets berättelse om unika, kreativa människor och deras kamp mot konventionella idéer om hur livet skall levas. Det är också ett tydligt, närmast ironiskt, exempel på hur företaget via sin hemsida medierar ett tydligt vi (We). Exemplet visar också hur varumärket kan fungera som kulturell aktivist och utforma ”identitetsmyter” som kan användas för att återspegla kulturella konflikter i livsideal (Holt, 2002). När sedan det dialektiska resultatet blir en kulturell syntes kan varumärket befästa sin ställning på marknaden, men bara som värdefulla ingredienser i identitetskonstruktion (Ibid.). Det är som sagt inte dessa varumärkesbyggande perspektiv som är i fokus här, men den praktiska tillämpningen av varumärkesstrategier blir hur man än ser det en viktig aspekt av varumärkeskulturens dialektik (Ibid.).

Ofta refererade informanterna till media och saker som de läst om olika varumärken. Modemagasin, dagstidningar och Internet var källor till kunskap och inspiration när det gällde kläder. Som ett utslag av att vi lever i en varumärkeskultur hittar man allt oftare berättelser om varumärken och olika designers i media, vilket verkade vara den främsta källan till specifik kunskap om olika märken bland informanterna. Journalister framstod i denna studie som betydelsefulla varumärkesförfattare (Heilbrunn, 1999; Holt, 2004). Problemet är bara att den symboliska interaktionen är mer komplicerad än så (Ligas & Cottés, 1999), det finns fler aktörer, läsare och berättare som stör betydelseproduktionen i den bemärkelsen att det inte bara handlar om en berättelse och en tolkning (Heilbrunn, 1999). Emmas vilja att bära tröjan minskar dramatiskt på grund av varumärkets kulturella och sociala betydelse i andra kontexter, samtidigt som hon faktiskt kan bära tröjan på specifika platser i kombination med en aktivitet, snowboard. Varumärkets betydelse befinner sig alltså inte i en ren kommunikationsmodell med en avsändare och en mottagare (Salzer-Mörlling & Strannegård, 2004), utan i varumärkeskulturen (Schroeder och Salzer-Mörlling, 2006).

⁴² <http://www.Wesc.com/activists.php>

5.4.2 Stilbaserad varumärkesgemenskap

Framförallt de två kategorierna ”poppare” och ”alternativa” framstod som homogena stilar med särskiljande estetiska drag, vilka inte var centrerade, kopplade till exempelvis någon speciell musiksmak eller utövande av någon specifik sport (aktivitet). Primärt för denna gemenskap är någon form av gemensamt medvetande, men inte traditioner och ritualer, samt en känsla av moraliskt ansvar gentemot gemenskapens medlemmar (Muniz & O’Guinn, 2001). Förutom att vara snowboardåkare identifierar sig Emma med ett annat kollektiv, de ”alternativa”. Emma betraktar sin tillhörighet till detta kollektiv som mest ett estetiskt uttryck. Hon ser inte de alternativa som en speciellt homogen grupp förutom vissa preferenser i kläder och i viss mån musiksmak, även om det sistnämnda inte är avgörande. Emma har tagit med ett par svarta stuprörsjeans till intervjun ifrån Cheap Monday (hennes favoritjeans för tillfället) och jag frågar om när hon köpte dem:

Marcus: Så det var jeans du letade efter?

Emma: Ja jag ville ha ett par Cheap Monday jeans, sen spelade det inte så jättestor roll vad det var för några.

Marcus: Du ville ha specifikt Cheap Monday?

Emma: Ja jag ville ha det märket...

Detta är enda gången under alla intervjuer som någon av informanterna explicit talar om att de nyligen velat ha ett specifikt och bestämt märke på sina kläder. Det är också intressant med tanke på Emmas starka vilja att distansera sig ifrån ett sådant beteende eller sådana preferenser:

Marcus: Hmm, men bland personer som har liknande stil som du har är dom här jeansen (CM) populära där?

Emma: Ehmm, väldigt.... Det... man kan säga att det är alternativt att ha dom jeansen... alla alternativa har dom

Det är förmodligen en överdrift att alla som identifierar sig med kategorin ”alternativa” har jeans ifrån Cheap Monday, men det är intressant i sig att Emma så tydligt definierar varumärket som en del av en grupptillhörighet (om än på en främst estetisk stiltnivå). Här ser vi ett exempel på ett varumärke som en av informanterna faktiskt aktivt väljer för att det har en symbolisk betydelse och blir en resurs i Emmas identitetskonstruktion via den stilbaserade ”alternativa” gemenskapen. Intressant att notera är att de tre informanter som talar om sin stil som ”alternativ” har alla tre Converse-skor på sig på sina stilporträtt. När jag frågar Anna om detta märke tyder hennes svar på att varumärket ses som en form av socio-politisk enhet (O’Guinn & Muñiz, 2004).

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

Anna: Hmm... Det kan väl, asså... det har väl lite till... jag vet inte... det är väl lite mer vänster... ehh, folk... tror jag he he...

Marcus: Mer vänster?

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

Marcus: Esteter och vänster säger du, vad menar du då?

Anna: Vet inte... nä men jag... Schillerskafolk⁴³...

Marcus: Vad ser du framför dig då?

Anna: Asså... väldigt mycket färger och ganska... asså experimentellt... för att esteter liksom, teaterfolk... folk som målar mycket är väldigt kreativa människor som är nyskapande... jag tror att dom är mer liksom... är lite mer allmänna nu, men dom kanske började lite mer som estetisk så där... men nu är dom ganska normala liksom... ganska vanliga. Men man tänker fortfarande på det att det

⁴³ Schillerska Gymnasiet är en populär skola i Göteborg med två estetiskt inriktade program med höga antagningspoäng (kräver bra betyg) där bild och form studeras.

liksom... he he... tillhör den stilen eller vad man säger... typ lite vänster och så kreativa...

Det som beskrivs i teorier om varumärkesgemenskap (Muniz & O'Guinn, 2001) som gemensamma medvetandet handlar om att dels beskriva sig själv som tillhörandes en kategori, dels en tanke om gemensamma värderingar och attityder inom gemenskapen. Men informanternas uttalanden spretade åt olika håll huruvida man kunde tillskriva olika kategorier ett sådant gemensamt medvetande. Tre av informanterna tillskrev sig själva åtminstone delvis en stil som "alternativ", men huruvida stilen "alternativ" samtidigt stod för några ideologiska eller moraliska aspekter kunde jag inte få någon sammanhållen bild av. Gränserna mellan estetisk stilpraktik, aktivitet och ideologi var flytande i informanternas tal om varumärken, men kunde trots deras egen medvetenhet om det högst otydliga i symboliken göra det till en del av deras "livspolitik" (Giddens, 1991). Däremot var informanterna väldigt överens om de estetiska aspekterna av att konstruera stilen "alternativ". Alla kunde också förknippa stilen med ett fåtal varumärken och butiker, vilket gör att de kan kategoriseras som en stilbaserad varumärkesgemenskap. Det är inte en gemenskap runt ett varumärke utan en estetisk stilpraktik som i olika hög grad av informanterna anses representera ideal, värderingar och ideologiska ställningstaganden, till vilken en mosaik av varumärken kan kopplas (Jørgensen & Østergaard, 2003).

Utifrån resonemangen ovan som bygger på informanternas sätt att tala om varumärken, vill jag nu förtydliga och utveckla de viktigaste aspekterna av detta tal för att bättre förklara hur varumärkena blir en del av informanternas identitetskonstruktion.

5.5 Gemenskap och stigmahantering i varumärkeskulturen

Jag gör i detta avsnitt, med utgångspunkt i de tidigare fyra avsnitten, en resa från emic (nära informanternas egna konceptuella ramverk för hur varumärken konsumeras) till etic (beskrivningar baserade på teoretiska koncept). Under rubrikerna gemenskap och stigmahantering sammanfattas de viktigaste aspekterna av hur informanterna pratar om varumärken och hur varumärken på så sätt blir en del av informanternas identitetskonstruktion.

5.5.1 Gemenskap

Det visade sig att informanterna konsumerade ett antal varumärken och att de i vissa fall var beredd att prata om det relativt omfattande. Som vi såg i avsnittet märken – vi och dom, fanns det såväl stilbaserade som aktivitetscentrerade varumärkesgemenskaper till vilka några av informanterna räknade sig. Emma som identifierade sig med en stilbaserad varumärkesgemenskap, de ”alternativa”, identifierade sig också med en aktivitetsbaserad varumärkesgemenskap, snowboardåkare. Precis som Martin gillar hon varumärket We. Varumärket kopplas då till den gemensamma nämnaren, brädsporsrelaterade aktiviteter. Både Martin och Emma tyckte att de kunde ha sina We tröjor när de sysslade med respektive aktivitet, men i övrigt hade varumärket fel symboliska associationer (fjortis, rikemansunge m.m.). ”The Performing Self” som en viktig teoretisk aspekt av konsumtionskultur (Featherstone, 1991) lägger stor vikt vid framtoning, uppvisandet och ”management of impression” (Goffman 1963/1990). Dessa praktiker tycks vara avhängig en lång rad socialt förhandlade associationer som kopplas till kulturella resurser såsom olika typer av marknadssymboler, i denna studie varumärken. Som ett väldigt direkt exempel såg vi det i fallet då Emma pratade om Cheap Monday, ”man kan säga att det är alternativt att ha dom jeansen...alla alternativa har dom”, alltså ett direkt socialt förhandlande med mig som forskare. Eller kanske mer ett associativt konstaterande ”alla alternativa har dom”. När Emma berättar för mig om WE kopplar jag samman det med hennes återkommande vilja att distansera sig själv ifrån konventionella idéer om hur vi förväntas leva våra liv. Emma återkommer ofta till sin uppväxtmiljö som ”typiskt svensk” och ”tråkig”, där fördomar råder och människor inte vågar leva sina liv som de vill göra. Min tolkning här är att varumärket som berättelse utgör en narrativ brygga mellan Emmas vilja att på ett plan konsumera produkten och konkurrerande berättelser som gör betydelsen mer komplicerad (den är ett stigma för just intetsägande ”fjortisar”). Hon visar på ett subkulturellt kapital (Thornton, 1995) och konsumtionskulturell kunskap och ”läskunnighet” (Wallendorf, 2001) som trots de stigmatiserande problemen gör att hjälteberättelsen som följer med varan (WE-tröjan) (Twitchell, 2004) skapar ett starkt *Self-Brand Connection* (SBC) (Escalas & Bettman, 2003). Alltså Emma verkar kunna inkludera varumärket som berättelse i den narrativa struktur som utgör hennes diskursiva identitet. Berättelsen om WE eller dess ägare utgör en önskvärd identitetsmyt (Holt, 2002) genom vilken hon kan tala om sig själv. We blir en länk till en större gemenskap, ett vi, i form av brädsporskulturen och dess aura av fritänkande, våghalsighet och rebelliskhet.

Cova och Cova (2002) beskriver just detta att tillhörighet, ett vi (tribe), inte handlar om individuella karaktäristika, utan är ett resultat av gemensamma erfarenheter, associativt förhandlade, av verkligheten. Tolkningsgemenskaper (interpretive communities) (Scott, 1994) tillåter därmed temporära identiteter, men tvingar samtidigt fram ett ständigt förhandlande för att tolkningsgemenskaper skall kunna kvarstå och konstruera olika former av vi (Elliott, 2004). Även om gemenskapen ”alternativ” framstod som relativt estetisk om än tydligt förkroppsligad (Entwistle, 2000), så fanns där associativa inslag som exempelvis Anna försökte beskriva. I Annas beskrivning av sina associationer koppade till varumärket Converse, eller rättare sagt en specifik modell av skor av varumärket Converse, kan vi se ett exempel på en liknande positiv symbolism. Skorna (med sitt märke) som kulturellt konstruerad resurs associerades med flera för Anna positiva personlighetsdrag (Sirgy, 1982) såsom ”kreativitet” och ”nyskapande”, men också ideologiskt ”lite mer vänster”. Anna skriver fan-fiction⁴⁴ och vill bli författare. Hon talade ofta under våra samtal engagerat om feminism och politisk medvetenhet, ”lite mer vänster” och hon använder en intressant kontextuellt avhängig liknelse i form av Schillerska när hon pratar om vilka som använder Converse (jag skriver fortsättningsvis Converse, väl medveten om att det inte gäller Converse generellt, utan just dessa basketskor av retro-modell som i vardagsspråk relateras till som Converse). Schillerska är, vilket nämnts tidigare, ett attraktivt Gymnasium i centrala Göteborg med estetiska utbildningar. Antagningspoängen är höga till dessa program och Anna sökte dit, men hennes betyg räckte inte till. Exemplet illustrerar hur varumärken, sammankopplas med andra kulturella resurser som livsberättelser, myter, populärkultur, vardagligt tal, reklam och annat sammanblandas till kulturellt och socialt konstruerade resurser för identitet (Elliott, 2004). Annas förståelse av Converse är inte frikopplad ifrån hennes drömmar om framtiden, hennes livsberättelse, hennes dagliga levda eller medierade erfarenheter, eller för den sakens skull tolkningsgemenskaper (ibid.). Tolkningsgemenskaper kopplad till Converse som ett element i ett vi, en stilbaserad varumärkesgemenskap, har i Annas fall ett visst politiskt inslag. Som jag nämnde i det tidigare kapitlet kan kanske Converse ses som en socio-politisk enhet (O’Guinn & Muñiz, 2004) där en lång rad varumärkesförfattare (Holt, 2004) är med i konstruktionen av varumärket. Converse har betydelse i Annas livspolitiska (Giddens, 1991) praktik och diskursiva identitetskonstruktion. Lena, som är bästa kompis med Anna, politiserar betydelsen

⁴⁴ Att använda kända tv-serier och dess karaktärer som bakgrund för att skriva egna avsnitt och noveller. Anna har en egen blogg för sina berättelser som är populär. Hon är aktiv medlem i en gemenskap med medlemmar ifrån hela världen som läser varandras berättelser.

av Cheap Monday på ett liknande sätt när hon berättar om varför hon gillar det märket. Här refererar Lena till vad hon har läst om Cheap Monday i media. Det skrivs ofta om olika huvudsakligen svenska klädmärken i såväl, dags-, vecko- och månadspress, vilket verkar ha stor betydelse för hur informanterna talar om de varumärken som de faktiskt bär. Lena är inte lika tydlig med någon form av politiskt ställningstagande som sin kompis Anna, men i fallet Cheap Monday förklarar hon att;

Lena: ...i USA tycker dom att det korrumperar barnen och det tyckte jag var väldigt kul och då kände jag att dom skulle jag köpa då...he eh för tydligen för det är en döskalle med ett kors upp och ner på i pannan....det korrumperar barnen...i Sverige är vi lite antikristna eller nåt..he..he det är väldigt kul i varje fall. När man ser Amerikanska präster och sånt... dom gillar inte Sverige så mycket.

Marcus: Gjorde det att du ville köpa jeansen?

Lena: Ja, det är kul att irritera folk.

Marcus: Tror du folk blir irriterade då?

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

Här ser vi hur en företagsekonomisk diskurs blir en del av informanternas förståelse av världen. Dels talar Lena om försäljningssiffror, dels om hur varumärket stärks, ”jeansen är större för att dom får... uppmärksamhet”, genom dess associationer. Lenas resonemang är en del av hennes livspolitik, men samtidigt en orientering mot marknadsstransaktioner som medel (Garsten & Hasselström, 2006) för en sådan livspolitik (Giddens, 1991).

Även om det inte är enkelt att följa vilka alla ”dom” är i citatet visar det att den relativt stora mediala uppmärksamhet som en mycket marginell händelse i USA fick i svenska media⁴⁵ har haft stor betydelse för hur Lena berättar om varför hon vill bära jeans av märket Cheap Monday. Gränserna mellan ideologi och estetik är hela tiden flytande och vi skall se hur Olle nedan under rubriken stigmahantering avpolitiserar Converse, som av Anna beskrevs som ”alternativ” och dessutom ”lite mer vänster”, alltså både estetisk och ideologisk.

5.5.2 Stigmahantering

Varumärken blir en del av vardagsspråket och hur människor talar om världen i en varumärkeskultur. Varumärken som symboler för olika fenomen skapar gemensamma referenspunkter i samtal. Ett exempel är den praktik vi sett flera prov på i de tidigare kapitlen att använda varumärken i stereotypiseringar av olika grupper av ungdomar. En viktig dimension av identitetskonstruktion är det som Goffman (1963/1990) beskrivit som ”stigma management”, alltså att på olika sätt undvika sociala stigma. Goffman (1963/1990) använder begreppen ”faktisk social identitet” och ”tillskriven social identitet”, där den senare är sådant som tillskrivs en person i en social situation och den första handlar om hur en person ser på sig själv och vilka egenskaper hon besitter. Vissa attribut (en varumärkt tröja) kopplas till en stereotyp, vilket innebär ett ”stigma” för personen om det finns ett gap mellan den tillskrivna och faktiska identiteten. Goffman talar om stigma management när en person undviker vissa attribut för att inte få sin identitet spolierad (Goffman, 1963/1990). Det är också viktigt att anonymisera plagg som man har köpt. Informantrna vill inte att avsändaren skall vara allt för tydlig. Minns t ex Arashs resonemang ovan om att JL var ett ”övernamn”, och att han därför aldrig skulle kunna ha ett par jeans av det märket. Stigmahantering i informanternas tal om varumärken kan delas upp på fyra huvudsakliga strategier. Den första handlar om att ”avmärka” plagget, att göra om det eller anonymisera det. Den andra handlar om att försöka omförhandla märkets mening diskursivt. Den tredje och den vanligaste är helt enkelt att undvika märkena i fråga. Den fjärde handlar kanske lite oväntat om själva stereotypiserandet i sig som identitetskonstruktion.

⁴⁵ Efter att en svensk frikyrklig pastor hade skrivit om varumärket i negativa ordalag på ett antal kristna forum togs resonemanget upp av ett antal amerikanska pastorer som förklarade varumärket som okristligt. Det hela rapporterades av den amerikanska nyhetsbyrån AP (Associated Press) (Ex. GP 18/1-06 ”Dödsbille säljer – och upprör”).

Avmärkning

Lena beskriver i en intervju ett intressant minne kopplat till ett varumärke, men i en speciell form som gör det lite extra intressant. Efter att en släkting hade varit på semester på Kanarieöarna fick Lena en pikétröja i present. Tröjan var en piratkopierad Lacoste-tröja med kort ärm, som omedvetet, köpts i en (för) liten storlek, vilket slumpmässigt innebar att tröjan nu var moderiktig (vilket inte var en karaktär som tillskevs denna släkting). Lena tyckte initialt att det var ”lite roligt” att bära tröjan som var ”fejk” även om hon skulle ha velat att det syntes tydligare att den var ”fejk”. Initialt verkade tröjan fungera som en del av Lenas stil, men när ”alla började köpa sådana tröjor” (mestadels äkta tröjor av samma modell) förvandlades den till ett stigma (Goffman, 1963/1990) som formade bäraren till en ”fjortis”. Att vara ”fjortis” i kombination med ”typiskt svensk” verkade vara de stereotyper som Lena minst av allt ville identifiera sig med eller bli identifierad som. Nu gillade hon visserligen tröjan (färgen och formen) och valde därför att helt enkelt peta bort krokodilen (som klistrats på tröjan), en praktik som har beskrivits som anti-branding (Lasn, 2000). Lenas handling verkar dock inte vara en politisk handling i bemärkelsen riktad emot det kapitalistiska systemet och konsumtionssamhället (Lasn, 2000), utan handlar snarare om ”stigma management” för att undvika det Goffman (1963/1990) kallar ett socialt stigma eller effekten av spolerad identitet, kopplat till ”diskursen om att ha en stil”.

Omförhandling

När jag pratar med Olle om hans ”Tommy Lee-rockiga” stil och dess eventuella associationer, ger han mig en väldigt pragmatisk beskrivning till stilens sociala funktion.

Olle: Ja det avgör ju vilka tjejer man kan få... om man säger att jag skulle ha gått omkring med världens indiekläder då... skulle jag väl ha fått tjejer med svart hår och svartvita kläder, med Converse... å det är inte min stil... å därför går inte jag klädd så med randiga tröjor och så... ehh...

Varumärket Converse kommer åter in som en stilbeskrivning. Det intressanta är att Olle trots att han själv bär Converse använder just dessa som typiska för tjejer som går omkring i ”indiekläder”. ”Indiekläderär” är inte som man skulle kunna tro helt synonymt med ”alternativ”. Benämningen fungerar snarare som en överkategori för ”alternativa” och

”poppare”. Karaktäristiskt för dessa stilar är att skillnader mellan genus är små och helst inte skall göras tydligt. Alltså en stil som är förenlig med epitet som ”poppare”, ”indie” och ”alternativ”. Olle gett uttryck för att han inte gillar ”poppare”. Så jag frågar;

Marcus: Fast du gillar Converse?

Olle: Ja... men det är rock'n'roll, det gör Joey Ramone också... eller han är ju död i för sig... ehh... ahh

Olle vill omförhandla betydelsen av Converse och förtydliga dess contextualitet. Varumärket står inte för något i sig självt utan måste förstås i form av dess kopplingar till andra kulturellt konstruerade objekt och subjekt. När Olle diskursivt kopplar Converse till punk-rocklegenden Joey Ramone (sångare i The Ramones) vill han i en förhandling med mig positionera varumärkets egentliga betydelse. För Olle är det stor skillnad på Converse som manligt genus och kvinnligt. Han tolkar in ett kvinnligt bärande som en genusöverskridande praktik. Olle har ett annat ideal när det gäller tjejer;

Olle: Ja man kan ju blanda... som LV det kan ju du och jag ha samtidigt som en Bratt har det... och så typ ser man Tommy Lee vad har han för tjej... jo Pamela Andersson... det är lite mer min stil på tjejer. Ja typ en tjej som jag var lite med nu för ett tag sen hon hade jätteblont hår å kort kjol och högklackat då. Så då kände jag att ja bra det här funkar... för det är den stilen på tjejer som jag vill ha. Det är kanske inte så många som gillar det men... jag vet att tjejerna i klassen typ hatar det.

Olle uttrycker ofta själv en vilja att framstå som tydligt maskulin. Estetiskt vill han att skillnader mellan män och kvinnor skall vara tydlig och att han själv attraheras av ett kvinnligt genusuttryck. Ett stiluttryck som av de kvinnliga informanterna tidigare beskrivits som ”bimbo”, det överdrivna och översexualiserade kvinnliga genuset. Att bära Converse kan på så sätt, ur tjejernas perspektiv, vara ett uttryck för en vilja att bryta mot sådana könsroller som en form av livspolitik.

Undvika

Det självklara och enklaste sättet att undvika ett socialt stigma i form av ett varumärke är naturligtvis att sluta bära det varumärkta plagget. Martin och Emelie berättade båda två om att de köpt eller fått en JL-tröja var för några år sedan och att de helt enkelt inte kunde förlika sig med den tillskrivna sociala identitet tröjan innebar. Såväl Martin som Emma väljer att bara bära sina We-tröjor när de håller på med sin sport. Alltså, i andra sociala situationer undviker de tröjorna.

Trots att undvikandet kan ses som ett självklart beteende så är det intressant att studier av vad människor faktiskt väljer att inte konsumera är ovanliga i den marknadsföringsrelaterade konsumtionskulturella forskningen. Som nämnts tidigare är en betoning av negativ symbolisk identifikation, ett ofta förbisett perspektiv i såväl marknadsföringsteorin (Sirgy, 1982; Banister & Hogg, 2004) som konsumtionsforskning i stort (Wilk, 1997). Undvikandet rör inte bara specifika varumärken kopplade till själva plaggen utan också vilka butiker man handlar i och inte handlar i. Flera informanter menar att de exempelvis aldrig skulle handla på NK, då varuhuset ses som ”snobbigt”, trots att de köper kläder av samma märken som säljs där. Det blir alltså betydelsefullt var man handlar, då plaggens betydelse uppstår i relation till platser, människor och stereotyper. Vissa sådana relationer vill man undvika som en del av identitetskonstruktionen.

Stereotypiserandet

Stereotypiseringar av andra grupper kan vara ett sätt att lösa oförenligheter i konsumtionskulturens rationella/irrationella samt hedonistiska/asketiska aspekter(normer) och därmed överbrygga oförenliga bilder (Husz, 2004). En intressant aspekt av intervjuerna var att informanterna ofta själva beskrev sin konsumtion som just rationell och hedonistisk samtidigt. Rationell i bemärkelsen, ej lurad av varumärken och mode, och hedonistiska i bemärkelsen emotionellt engagerade och passionerade i sin stilpraktik. Genom att använda varumärken i stereotypa beskrivningar av andra kategorier av ungdomar kunde de frigöra sig själva ifrån diskursen om den varumärkta ungdomen. Det var visserligen genom att stereotypisera andra ungdomar, men inte som en representation, utan som en frigörande konstruktion. En stigmahantering som konstruerade informanterna som, om inte vuxna, så i varje fall inte

varumärkta. I den bemärkelsen kan man se stereotyperna som inte bara något negativt utan faktiskt som en frigörande praktik hos informanterna (Mörck, 2002).

5.6 Avslutande reflektioner

Det visade sig att informanterna i denna studie hade en hög märkeskunnighet, att de kunde resonera kring olika associationer kopplade till olika märken och att de kunde resonera om hur olika kombinationer av stilar och varumärken tolkades inte bara av dem själva utan också av andra i förhållande till olika platser, kroppar och kontexter. Varumärken sammankopplades diskursivt och associativt med en lång rad kulturella fenomen, såväl medierade som upplevda, så att varumärken framstod som komplexa objekt där tid, platser och kroppar var viktiga aspekter av hur varumärket ackumulerad betydelse för informanterna. Arash var särskilt verbal i sitt sätt att ge uttryck för associationer han gjorde i relation till olika märken och vi kan se hur märkena länkas till en lång rad kulturella fenomen. Han visade sig särskilt förtjust i jeans som klädesplagg och han hade med flera par jeans till vår andra intervju. När vi pratade om olika jeansmärken visade Arash en, i förhållande till de andra informanterna, särskilt stark vilja att göra fantasifulla associationer runt de olika varumärkena. Det är viktigt att betona att inte heller Arash tyckte att varumärken hade någon generellt avgörande betydelse för vilka kläder han valde, men att kopplat till jeans fanns det ett antal märken som skapade starka associationer. Arash förklarade själv att det var i just dessa associationer som själva värdet av jeansens märke bestod.

Arash: Lee är ju sådana här snubbar med stora solglasögon och jätte fluffigt hår... och sen så är det sådana små gangsterfilmer liksom, pösiga byxor och en cigg och så gick dom liksom... fast jag vet inte... och så har dom... dom här filmerna som The Grease, när alla i bilen har mekanikerväst och går runt med Lee och Levi's jeans liksom... då känner man igen det. Ser man ut som en Grease snubbe så tänker man på Levi's liksom... och det är det jag känner och den kunskap som jag har av det liksom. Det är mer av filmer och små fantasier och smådrömmar liksom. Typ ett par byxor kan ge dig... det...

Marcus: Du gillar Diesel också?

Arash: Diesel vet jag faktiskt inte varför jag gillar så mycket... men Diesel är ju typ, när jag tänker på Diesel... så tänker jag på gamla Amerikanska filmer typ... jag tänker på Clinton, jag vet inte varför, men det gör jag... det är typ sådana här gubbar som har cowboyhattar och grejer... lite allmänt smutsiga byxor som man kan känna sig riktigt så där cool i och hoppa av en häst i eller någonting... Sen vet jag inte vad det kommer ifrån men man återkommer hela tiden till filmer och fantasier...

Marcus: Är det så du känner när du bär...

Arash: ...det blir en sån känsla automatiskt. Sitter dom bra och så har man ett matchande plagg så kan man ju förändra sin dag liksom... från att ha en allmänt tråkig dag till att se ut som en liten cowboy typ...

Marcus: Men om du... om du tar på dig ett par Levi's jeans. Känns dom annorlunda då än ett par Diesel jeans? Känner du dig annorlunda då?

Arash: Näa... det skulle nog inte vara så stor skillnad... jag får upp ett par bilder uppe i huvudet så här... liksom Levi's så tänker jag på bilar liksom, jag tänker på att sitta och meka typ... Grease helt enkelt, jag vet inte varför men det blir så där... Lee lite pösiga byxor liksom... skall man ha stora brillor då skall man ha Lee... och Diesel så tänker jag mer på sådana här Coca Cola-reklamen typ...

Marcus: Hur menar du med Coca Cola-reklamen?

Arash: Det är som ungdomar typ... som femtitalet typ... typ rebellerna i femtiotalfilmer, det är den känslan jag får. Kanske lite av sextitalet... mer hippie...

Arash talade som sagt om sina kläder på det mest associationsrika och mest fantasifulla sättet av mina informanter. Poängen här är inte att visa att alla konsumenter tänker i liknande banor om, eller känner för olika, varumärken på liknande sätt, men det visar ändå på komplexiteten i objekts- och subjektskopplingar inom den kommersiella kulturen. Arashs förmåga att orientera sig i varumärkeskulturen bygger på hans förmåga att göra kopplingar till en lång rad

kommersiella och andra kulturella objekt. Lee, Levi's och Diesel blir till i Arashs berättelser om filmstjärnor, filmer, myter, reklam för andra varumärken, historiska stiluttryck, livsstilar, materiella objekt, rollfigurer, stereotyper och minnen av känslolägen. Varumärken som komplexa objekt får diskursiv betydelse som identitetskonstruktion genom sin position i förhållande till andra signifikanter eller om man så vill kulturella objekt. Varumärken som komplexa objekt är bara en i raden av märken, eller signifikanter, som informanterna använder i sin identitetskonstruktion. Under intervjuerna har en rad andra märken kommit upp. Det har varit exempelvis "band t-shirts", seriefigurer, symboler i form av smycken, klubbemblem (sport) och seriefigurer. Den här typen av märken och identitetsmarkörer var betydligt mindre problematiskt för informanterna att prata om, vilket jag tolkar som att de inte på samma sätt associerades med kommersialism och ytlighet. Sådana märken uppfyller i mångt och mycket samma kulturella funktioner som varumärken i informanternas identitetskonstruktion och stilgörande. Det jag vill betona här är att enskilda varumärkens kulturella och kontextuella betydelser inte kan frikopplas från andra kulturella märken (signifikanter), utan måste förstås i dess sammansättningar. Stilgörandet som betydelsefull praktik i en estetiserad kultur bygger på sammansättningar av stilistiska signifikanter. Visserligen beskriver jag här stilar och kläder som symbolförmedlande kommunikation, men det är en mångtydig och oprecis form av kommunikation. Varumärkets betydelse och mening uppstår inte i en tvåvägskommunikation mellan författare och läsare utan i dess sammansättning. Stilar är temporära estetiska sammansättningar, collage, mosaiker eller om man så vill *assemblage*⁴⁶ till vilka varumärken ibland kopplas och får betydelse, men inte främst som enskilt tecken utan som del av sammansättningar. Även om skillnaderna ytligt sett kunde verka små i informanternas stilpraktiker och varumärkesanvändande, så var innebörderna i dessa sammansättningar väldigt olika och nyansrika utifrån informanternas perspektiv.

⁴⁶ "I konstsammanhang ett montage av olika föremål, ofta ur vardagslivet, och ibland i kombination med måleri" (http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=119495&i_word=assemblage). Begreppet används också av filosoferna Deleuze och Guattari, samt DeLanda för att beskriva objekt och subjekt och deras flytande relationer i en flödesontologi (se exempelvis DeLanda, *A New Philosophy of Society*, 2006).

Varumärkena var i de flesta fall kopplade till någon form av *materialitet* när de konsumerades, i min studie oftast kläder. Detta visade sig också viktigt i studien. Att bära märken som JL, Converse eller We betydde inte samma sak oavsett vilken typ av plagg de satt på. *Kläderna* i sig med dess form, design och taktila aspekter hade många gånger viktigare kulturella roller än märkena i sig. Jag har till stor del utelämnat kulturella aspekter av kläder i sig i denna text, då det inte varit studiens fokus. Under rubriken *diskursen om att ha en stil* tog jag kort upp kulturella aspekter av kläder som *provokation*, *kommunikation* och som något *lekfullt*. Däremot beskrev jag inte hur informanterna ofta talade om kläder som ett *skydd*, ett skydd för kroppen och ifrån andras blickar. Mycket av pratet om kläder rörde sig i dimensioner av att balansera individualitet och konformism, dra till sig blickar och att undvika blickar, att märkas och förbli omärkt, det normala och det unika.

Kroppen är en central aspekt av vår identitet (Entwistle, 2000) och kläderna blir dess förlängning. Eftersom jag medvetet analyserat hur informanterna talar om märken och som de till stor del betraktar som något ditsatt, påklustrat och ytligt, har kroppen tenderat att falla utanför denna analys. Men som jag nämnt tidigare så är naturligtvis stilgörandet, som kulturell praktik, en förkroppsligad diskursiv praktik i vilken det immateriella och materiella inte går att separera. Kläderna bör inte tolkas som ett skal utanpå kroppen, för kläderna formar kroppen och kroppen formar kläderna. Nakenhet och kläder är en populär symbolisk och metaforisk gräns för dikotomin natur/kultur, vilket naturligtvis är problematiskt, då den samtida kroppen knappast är mer ”naturlig” än dess kläder. Men hur som helst så har kroppen ofta fallit bort ur min analys, då kroppen sällan i samtalen kopplats direkt till varumärken. Däremot kunde kroppen bli en begränsning i en specifik estetisk form, en stilisering. Jag kan exemplifiera detta med den ”alternativa” stilen som flera av informanterna refererade till som sin, om än i modifierade former. Ett viktigt estetiskt inslag i denna stil är en slags rak androgyn form där genus inte skall synas i stilgörandet. Emmas beskriver exempelvis att hon vill åstadkomma en sådan som hon uttrycker det ”rak linje”, vilket alltså är ett ideal för det hon betraktar som en alternativ stil och därmed kropp. Hon har dock problem att åstadkomma detta för att hon har, som hon tycker själv, för stora bröst. Kvinnliga former är alltså inte att föredra när denna estetik skall åstadkommas. Balansgången är dock problematisk för Emma, då hon vill vara lagom mycket kvinna (visa/ha former) och uppfylla ett estetiskt ideal enligt den alternativa stilen (raka linjer med små skillnader mellan könen). På samma sätt kan inte Anna åstadkomma den ”alternativa” stilen fullt ut, för hon kan inte ha stuprörsjeans. Hon har enligt egen utsago, som vi sett tidigare, för korta ben och för smal midja i förhållande till sina

höfter. På så sätt är naturligtvis inte stilgörandet, fritt, något rakt igenom symboliskt eller utan kropp.

I sitt identitetsarbete hade några av informanterna erfarenheter av att *märka kroppen* rent konkret. Carina hade tatuerat sig, dels som en manifestation av vänskap och dels som en hyllning till en musikgrupp. Martin hade i början av gymnasiet "ristat" in namnet på ett hårdrocksband som en tatuering med blyerts på underarmen, en som jag tolkar det initieringsrit i det nya "killgänget". Olle hade kanske den mest speciella erfarenheten av att märka kroppen som en identitetskonstruktion. När Olle skulle börja i ett nytt fotbollslag i högstadiet, så ville han som han själv uttryckte det verka lite mer "macho". Därmed ristade han ett sår med en synål under ena ögat någon dag innan han skulle träna för första gången med det nya laget, vilket då gav honom, enligt honom själv, en sådan lite mer maskulin image. Alla dessa mer eller mindre plågsamma märkningarna av kroppen är ju till synes fritt valda, men det är klart att fria val inte görs förutsättningslöst. Att alla tjejerna i studien hade erfarenhet av att banta, för att forma sina kroppar, måste ses som en internalisering av sociala normer (Thompson & Hirschman, 1995).

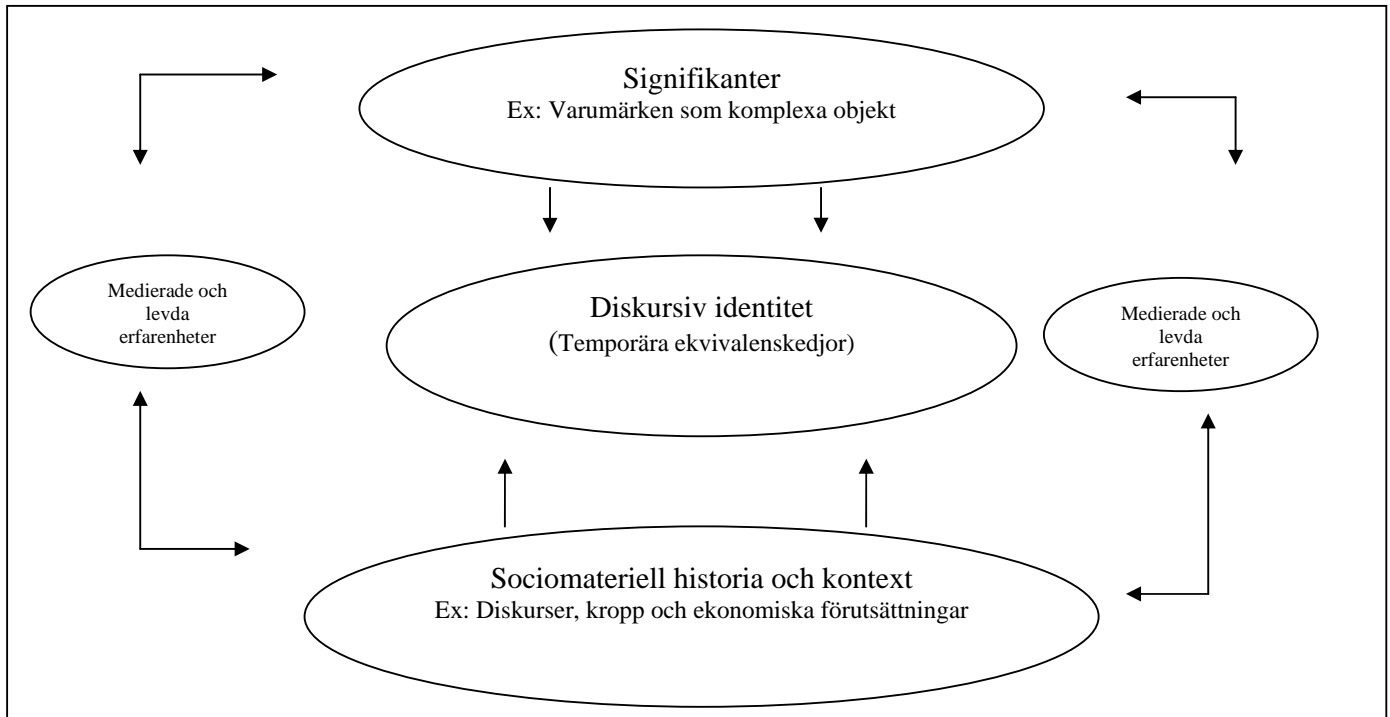
Varumärket som komplext objekt bland andra kulturella märken kan, som vi sett, till följd av diskursiva praktiker och social interaktion bli bärare av symboliska värden. För i slutändan handlar det nog om värden. Varumärken har sociala, kulturella och emotionella värden, vilka olika konsumenter naturligtvis värderar olika högt. Värdets varaktighet blir flyktigare när objektens symboliska aspekter betonas i förhållande till de materiellt funktionella. Varumärken som oftast betraktas som specifikt symboliska får här en paradoxal roll. På en nivå kan varumärket vara inne och ute som andra materiella modedefenomen och varumärkeskulturens konstanta investeringar i det symboliska spår på omsättningshastigheten i symboliska värden. Samtidigt nyinvesteras symboliskt värde kontinuerligt i själva varumärket som spiller över på dess materiella konkretion på ett sätt som gör, i fallet med kläder, själva plagget mer beständigt. Den kulturella betydelskillnaden mellan en fem år gammal, och därmed formmässigt lätt omodern, kavaj ifrån H&M och Paul Smith är säkert mycket större än två kavajer av samma sort, fast moderiktiga och ifrån årets kollektion. På så sätt kan man säga att varumärkeslogiken, som juridiskt okränkbart objekt, och symboliskt investeringsobjekt skapar en motkraft till modets flyktighet. Samtidigt är det troligt att varumärkeskulturens behov av att investera symbolisk mening just i varumärket spår på ekonomins symbolism. Då skulle man kunna tänka sig att varumärkeskulturen ledde till ett

hållbara samhälle i den bemärkelsen att omsättningshastigheten i materiella konkretioner minskade, men ett sådant argument är troligtvis svårt att föra. När symbolismen i den kommersiella kulturen ökar i betydelse, ökar efterfrågan på billiga versioner av varorna (Lury 2004 med referens till Simmel), vilket troligtvis kan öka hastigheten i modets växlingar. H&M var ett varumärke som alla informanterna gillade. Oavsett stil eller övriga preferenser uppgav man att man gärna köpte sina kläder på H&M. Samma sak har noterats av Elliott & Davies (2006) i deras studie av engelska ungdomars stilpraktik. H&M har i sin massiva satsning under de senaste femton åren på att bygga ett starkt varumärke, samtidigt nogsamt undvikit att bli ett märke. Varorna skall inte vara utan varans värde ligger i dess flyktighet och tillgänglighet, dess moderiktighet till lågt pris. Moderiktigheten är dess varumärke, vilket byggs upp med ett kontinuerligt diskursivt kopplande till andra kulturella signifikanter, modevärldens ikoner i form av supermodeller, designers och nu senast den postmoderna teorins favoritexempel, Madonna (Bordo, 1993). H&M är "logomanins" antites, men varumärkeskulturens syntes. Varans vara varar inte, och om vi skall märkas måste nya diskursiva märken, signifikanter kontinuerligt märka oss. Denna märkning behöver alltså inte alltid vara expressiv (Holt, 2004), utan lika ofta är den dold för omvärlden; Den behöver inte vara fragmenterad, den kan lika gärna vara sammanhållande (Murray, 2002); Den behöver inte vara individualistisk, då den kan vara gemenskapande (Miller, 1998; Cova 1997). Varumärkets identitet behöver inte vara stabilt och essentiellt för att nå framgång, det kan lika gärna vara fragmenterat och förhandlat (Faurholt Csaba & Bengtsson, 2006).

6. SLUTSATSER – VARUMÄRKESKULTUR OCH IDENTITETSKONSTRUKTION BLAND UNGA KONSUMENTER

I kapitlet skall jag sammanfatta mina slutsatser rörande vilka roller som konsumtion av varumärken som komplexa objekt spelar i unga konsumenters identitetskonstruktion och hur varumärkeskulturen ser ut i deras vardag. Är varumärken viktiga eller oviktiga för unga konsumenter? Handlar varumärkeskulturen främst om normalitet eller status? Är konstruktionen av ”vi” eller ”dom” viktigast för identitetskonstruktion i en varumärkeskultur?

Inledningsvis kopplar jag ihop min egen analys med den modell som Elliott (2004) föreslår för konsumtionskulturell identitet. Som medlemmar av varumärkeskulturen utvecklar informanterna sociala kompetenser och lär sig sätt att vara, göra och tala i relation till varumärken utifrån tolkningssamfund, diskurser och gemensamma praktiker. Detta är socialt nödvändiga förmågor som i varumärkeskulturen innebär kunskap och förståelse för varumärken som komplexa objekt och kulturellt konstruerade resurser. Varumärken kan på så vis användas i identitetsproducerande processer, men som vi har sett inte friställda ifrån en rad materiella och strukturella begränsningar (sociomateriell historia och kontext). Identitet blir en kontinuerlig diskursiv praktik, ett kontinuerligt blivande och sammansättande. Elliott (2004) betonar denna förhandlingsaspekt av identitetskonstruktion i form av platser eller lokaliteter, ”Sites of the Self-in-Action”. Jag tycker att denna rumsliga och temporära inramning bättre beskrivs som ”temporära ekvivalenskedjor” (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999), då det betonar det intersektionella och överdeterminerade subjektet utifrån mästersignifikanter (nodalpunkter) som genus, etnicitet, sexualitet, klass m.m. Om vi överger idén om att diskurser enbart är språkliga (Butler, 1990; Winther-Jørgensen & Phillips, 1999) kan vi förstå hur mina informanternas subjekt representeras och görs diskursivt. Modellen nedan är tänkt att grafiskt illustrera hur signifikanter, i den här studien primärt varumärken, har flytande betydelser i ett ständigt blivande där levda och medierade erfarenheter kontinuerligt förändrar deras betydelse och mening.



Modellen bygger på Elliott (2004)

Signifikanter, som till exempel varumärken i dess komplexa objektivitet, väljs och väljs bort, sorteras och knyts samman i ekvivalenskedjor för att berätta hur vi är och inte är. De temporära ekvivalenskedjorna är diskursiva, kroppsliga och estetiska sammanhållningar, där varumärken inte kan förstås fritt från sina kontextuella kopplingar, objektets komplexitet. Signifikanter behöver inte bara vara komplexa objekt som varumärken, eller kläder. De kan vara mer kroppsliga och permanenta märken som tatueringar, ärr och kroppssmyckningar. Signifikanter kan också vara aktiviteter i sig såsom sport eller fritidsintressen. Signifikanterna är också en del av identitetskonstruktionen i form av exempelvis myter, berättelser, reklam och stereotyper, vilket leder oss in på sociomateriella och kontextuella begränsningar såsom de för oss tillgängliga diskurserna.

Sociomateriell historia och kontext såsom tolkningsgemenskaper, ekonomiska förutsättningar, kunskap, kropp, utbildning, konsumtionsocialisation, estetisk förmåga och diskurser utgör materiella och strukturella begränsningar, kontexter, för identitetskonstruktionen (de temporära ekvivalenskedjorna). Alltså är vi långt ifrån fria att skapa våra berättelser, vår roll, utifrån fantasi och lek. Identiteten, blir äkta för att den är en levd verklighet som upprepas och återskapas genom levda och medierade erfarenheter, samt social interaktion. En sådan

identitet kan inte skiljas klart från någon inre "sannare" essens av identitet (Butler, 1990). Jag tänker mig informanternas vardagliga stilpraktik som en "performance" (Goffman, 1959/1971) till vilken stil, mode, kläder och varumärken som diskursiva signifikanter kan kopplas. Dess resultat i form av stilpraktik är förkroppsligad estetik, vilken min studie visar att informanterna har en hög medvetenhet om och förhåller sig aktivt till. Samtidigt är *diskursen om att ha en stil* (se avsnitt 5.2.2) performativ och tvingande för människors sätt att tala om sig själva. Det kan beskrivas som en norm som säger att individen bör reflektera över sina val och betrakta dem som fria. Ett påtvingat väljande, som i sig inte är valbart, men beskrivs ändå av informanterna som en fri och delvis befriande och lustfylld praktik. Stilgörandet beskrevs av informanterna i studien som parallellt lekfullt såväl som tvingande.

Stil blir en brygga mellan identitetskonstruktion och konsumtion av kläder, likväl som en brygga mellan varumärkets identitet och den kulturella kontext inom vilken varumärket konsumeras. Sådana kontexter kan exempelvis vara *stilbaserade* eller *aktivitetscentrerade varumärkesgemenskaper*, där signifikanter som sport, musik och ideologi knyts ihop via tolkningsgemenskaper och konstruktioner av olika "vi". I de fall, i informanternas tal om varumärken, som specifika varumärken kopplades till varumärkeskultur inom olika aktiviteter och subkulturella uttryck, såsom musik (ex. hip-hop) och sport (ex. brädssporter), så kunde de få roller som "autentiska" signifikanter i den diskursiva identitetskonstruktionen. När informanterna talade om stil och identitet rörde det sig, som jag tolkar det, ofta om att konstruera en "autentisk" självberättelse och att distansera sig ifrån det normala och homogena (mainstream), att sticka ut, märkas och ha en egen stil. Samtidigt verkar diskursen om att ha en stil ha skapat en social acceptans för "ytspel" som gör det moderiktiga stilskapandet till något lekfullt och en form av kulturellt kapital. Därutöver tillkommer en tvekan hos informanterna att erkänna en sådan vilja att sticka ut och märkas, då detta fortfarande inte är helt socialt och kulturellt accepterat. Denna inneboende konflikt löses ofta av informanterna genom att tala om varumärken som oäkta, kommersiella och ytliga och sedan via *diskursen om den varumärkta ungdomen*, kunde de konstruera mode och stil, i form av kläder, som mindre ytligt, mer äkta och inte nödvändigtvis kommersiellt. Vissa kulturella signifikanter exempelvis tatueringar och "band t-shirts" fungerade som överbryggande fenomen mellan dessa diskurser. "Band t-shirten" genom sin koppling till det informanterna uppfattade som ickekommersiellt och kulturellt, vilket också låg nära en autentisk identitet i form av musiken och banden. Tatueringar genom att de var permanenta beskrevs av informanterna som signifikanter närmare en "sann", inre, tidlös och ickefragmenterad

identitet (Bengtsson, Östberg & Kjeldgaard, 2005). Det representerer en "förankrad identitet" (Sweetman, 2000), vilket dels bekräftar en samtida individualistisk diskurs om att man skall konstruera ett unikt och autentiskt jag, dels en mer traditionell essentialistisk idétradition genom att just tatueringarnas permanens blev viktig.

Identiteten konstruerades också i relation till negativa diskursiva konstruktioner i form av stereotyperade "dom". *Stereotyperna* i sig blir till signifikanter i varumärkeskulturen. Stereotyper som "rikemansungar", "snobbar", "fjortisar", "blattar" och "bimbos" har alla det gemensamt att de är osjälvständiga, homogena och inte har någon egen stil. Informanterna talade aldrig om sig själva i termer av varumärken, men de beskrev yta, image och stil som betydelsefullt i nästan alla sociala situationer. Askegaard, (2006:98) skriver "Just as Garsten and Hasselström (2004) point out the double character of the market as both a model of and for society, so branding in many ways is becoming both a model of and a model for symbolic relationship between human beings – witnessed by consumers' increased focus on their own lifestyles and self-projects: 'the marketed self' both as a body and as a biographical narrative".

Att konstruera identitet med kläder och varumärken som komplexa objekt blir en diskursiv stilpraktik där en rad kulturella och kommersiella märken får betydelse, men det betyder som sagt inte att sociomateriell historia och kontext, som ekonomiska möjligheter, diskurser, platser, normer och kroppen i sig inte är betydelsefulla. Varumärken får betydelse i relation till faktorer som var, när och hur de används. Men inte bara det, informanterna konstruerar också sig själva genom att tala om dem i relation till var, när och hur de konsumeras. Betyder detta att varumärken är viktiga för unga konsumenter?

6.1 Varumärken viktiga eller oviktiga?

När informanterna talde om varumärkens roller i deras vardag och liv så bekräftade de i stor utsträckning en diskurs inom marknadsföringen som gör varumärken till *viktiga* i ungdomars liv. I en rad redogörelser för ungdomar som grupp och för specifika stereotyperade ungdomsgrupper som exempelvis "snobbar", "bimbos" och "blattar" återkom ofta varumärken i stilbeskrivningarna. Studiens informanter lever i en estetiserad konsumtionskultur, där varumärken och dess representationer såsom reklam har en dominerande position i den kommersiella och kulturella sfären, vilka allt oftare sammanvävs.

Varumärkens dominans i det kommersiella landskapet, centrala roll i ekonomin och betydelse i den sociala interaktionen gör att det blir viktigt för varumärkeskulturens medlemmar att ha kunskap om varumärken. Inte bara så att man konsumerar rätt märken på rätt plats och i rätt sammanhang, utan också att man talar om och förhåller sig till varumärken enligt sociala konventioner och diskurser.

Hur informanterna talar om och förhåller sig till varumärken blir en viktig del av deras diskursiva identitetskonstruktion. Varumärken är ett värdeladdat samtalsämne där kulturella ideal och personliga förhållningssätt rörande materialism, fåfänga och sparsamhet kommer upp till ytan. Så det handlar inte bara om att förstå varumärken som kulturella resurser och använda dem rätt, det handlar alltså om att tala om varumärken på rätt sätt. *Diskursen om att ha en stil* och *diskursen om den varumärkta ungdomen* gjorde att informanterna initialt i våra samtal oftast distanserade sig själva från ett intresse för varumärken och människor som var "fixerade" av dem. Det första kulturella temat i informanternas tal om varumärken var att de var oviktiga för dem själva, men viktiga för ungdomar som kollektiv. De beskrev primärt ett antal stereotyper, vars gemensamma drag var att de "inte hade en egen stil". Man kan säga att informanternas initiala beskrivningar av varumärken bekräftade såväl en marknadsföringsdiskurs om varumärken som osäkerhetsreduktion (Melin, 1997) samt den kritiska konsumtionsdiskursen som ofta anklagar varumärken för att ha en unikt homogeniserande effekt på konsumenternas preferenser (Klein, 1999).

Varumärken som språk och kunskap är centrala aspekter av det jag benämner varumärkeskultur. Detta språk och denna kunskap rör inte bara varumärken i form av levda erfarenheter utan också medierade erfarenheter i form av exempelvis reklam. Även om varumärken skulle vara obetydliga för den enskilde personen, så innebär inte det att man kan ignorera deras existens och betydelse för den sociala gemenskapen. Även om informanterna i de flesta fall talade om varumärken som *oviktiga* för dem personligen, så var de kapabla att berätta om och illustrera relativt mycket kunskap om en lång rad varumärken. I det förra kapitlet beskrev jag hur kopplingar till en rad andra kommersiella, medierade och kulturella objekt var viktiga aspekter av hur informanterna talar, inte bara om sig själva utan om andra och inte minst varumärken. När de skulle förklara varför varumärken nu var så viktigt för andra om inte för dem själva, så var den vanligaste rollen varumärken gavs en som *statussymbol*.

6.2 Status eller normalitet?

Mycket av informanternas tal om varumärken och kläder mer generellt var att det rörde sig i dimensioner av status/normalitet, individualism/konformism, av att *märkas* och bli en del av en gemenskap. Det här var komplicerade förhållanden för informanterna och ofta fick varumärken kulturell betydelse genom normalitet/konformism, att bli en del av gruppen, ”falla för grupptryck”. Kläder, i form av stilgörande, fick då roller som status, individualism och att sticka ut, märkas. Men att söka status och vilja sticka ut, är inte alltid fullt ut kulturellt accepterat. Därför kunde liknande beteenden återigen via stereotypa beskrivningar av andra ungdomar kopplas till varumärken som kulturella fenomen. Därmed blir det svårt att entydigt besvara frågan – status eller normalitet, som antingen eller. I det här fallet är det nog frågan om både och. I konsumtionskulturen räcker det inte att passa in, utan du skall också vara rebell och individualist. I vår strävan att balansera dessa kulturella normer av normalitet och individualitet, ytligheter och djup, materialism och asketism blir en rad kommersiella diskursiva objekt, såsom varumärken, symboliskt attraktiva.

Varumärkeskulturen är en del statussamhället och får olika uttryck i olika sociomateriella kontexter. Ibland handlar det om att visa att man är rik (status). Ibland handlar det snarare om att visa att man inte är fattig (normalitet). Det verkar i informanternas tal om varumärken vara en större skam att vara fattig, än en ära att vara rik. Jag tolkar det som att informanternas primära beskrivning av märkesklädernas kulturella roll handlar om normalitet i form av att inte vara fattig, alltså att inte vara i ekonomiskt och kulturellt utanförskap. I talet om varumärken som status och normalitet blev det extra tydligt att vi inte är fria att berätta vilka berättelser vi vill utan att varumärkens diskursiva betydelse konstrueras utifrån sociomateriella och kontextuella strukturer (Holt, 1997, 1998). Informanternas beskrivningar av varumärkens kulturella roll som primärt statussymboler handlar om bärarens, i fallet med ungdomar ofta hans/hennes familjs, förmåga att betala det exklusiva priset. Seglarjackor ifrån Helly Hansen eller Henri Lloyd, JL-tröjor och t-shirts ifrån We, fick kulturell betydelse som status och normalitet helt beroende av den sociomateriella kontexten de konsumerades i. Vad som är ett exklusivt pris avgörs naturligtvis av ekonomiska förutsättningar. Vi lever i ett ekonomiskt och kulturellt segregerat samhälle vilket gör att varumärkeskulturen ser olika ut i olika kontexter.

I resonemangen om status och normalitet finns det som vi sett inslag av moraliserande och normativa åsikter om hur ekonomiskt marginaliserade människor bör konsumera, vilket Hjort (2004) beskrivit. Informanterna är medvetna om statusökandet som ett ”spel på ytan” och varumärkeskulturen innebär också en kunskap om alternativa sätt att komma över märkeskläder. Förenande för såväl konventionella metoder och mindre konventionella metoder för att komma över märkeskläder är enligt informanterna, att man vill visa att man har, eller ge sken av att man har, pengar i bemärkelsen vara rik, *status*. Men min tolkning av informanternas tal är att varumärkens primära kulturella roller är att konstruera *normalitet*.

6.3 Vi eller dom - tolkningsgemenskaper och stereotyper

Ytligt sett kan man betrakta informanternas förkärlek till stereotypa beskrivningar av andra ungdomar som en konstruktion av primärt ett antal ”dom”, men den primära kulturella rollen för denna praktik var snarare som jag ser det att forma ett antal ”vi” med vilka informanterna identifierade sig. ”Vi” som är på ett visst sätt i relation till ”dom” som är på ett annat sätt. När informanterna pratade om varumärken som de faktiskt använder, så var det främst i relation till ett antal ”vi”, ett antal gemenskaper. Klädkonsumtionen och stilgörande var inte främst, som man kanske kan tro, en självupptagen aktivitet utan en i högsta grad och kanske främst social, relationell, gemenskapande aktivitet (Miller, 1998; Cova, 1997). Varumärken visade sig i vissa fall betydelsefulla för sådana gruppidentiteter och vissa subkulturella gemenskaper.

När informanterna via talet om varumärken konstruerar olika vi, till vilka varumärken kopplas, handlar det enligt min erfarenhet om två typer av gemenskaper. Det första av dessa vi är vad jag har valt att kalla *aktivitetscentrerad varumärkesgemenskap* baserad på gemensam konsumtionspraktik runt exempelvis sport och musik. I just min studie handlade det om att spela i ett hårdrocksband, vara en del av hip hop-kulturen, åka in-lines och snowboard. Den andra formen är något som jag väljer att kalla *stilbaserad varumärkesgemenskap*, där vissa mer specifikt stilistiska sammanhållningar utgjorde referenser i konsumtionskulturen såsom, ”poppare” och ”alternativa”. Även om dessa stilbaserade varumärkesgemenskaper inte nödvändigtvis av informanterna sammankopplades med ideologiska eller politiska gemenskaper fanns det element av flytande associationer till vissa gemensamma värderingar och attityder. Varumärken som Cheap Monday och Converse blev i dessa sammanhang någon form av socio-politiska enheter (O’Guinn & Muñiz, 2004). I fallet med aktivitetscentrerade gemenskaper såg vi exempelvis hur varumärket We, i sin

komplexa objektivitet, utgjorde en önskvärd "identitetsmyt" (Holt, 2002), genom vilken Emma kunde tala om sig själv. We blir en länk till en större gemenskap, ett vi, i form av brädportskulturen och dess olika varumärkens kontinuerliga sammankopplingar med diskurser om individualism i form av fritänkande, våghalsighet och rebelliskhet. *Tolkningsgemenskaper* (interpretive communities) (Scott, 1994) tillåter temporära identiteter, men tvingar samtidigt fram ett ständigt förhandlande för att tolkningsgemenskaper skall kunna kvarstå. Distinktionen mellan konsumenters identitetsprojekt och marknadskulturer i den marknadsföringsrelaterade konsumtionskulturella forskningen (CCT, Arnould & Thompsen, 2005), kanske inte är fruktbart som empiriskt fokus. Jag instämmer i Kates (2006) resonemang om att det krävs en bredare, mer mångfacetterad förståelse av varumärkesgemenskaper utifrån tolkningsgemenskaper (Scott, 1994), där till exempel, som min empiri visar, *stil* kan vara ett centralt begrepp. Stil som teoretiskt begrepp kan samtidigt sätta fingret på identitet som process, dess blivande, som förkroppsligad diskursiv praktik. Uppdelningen av empiriskt fokus i den marknadsföringsrelaterade konsumtionskulturella forskningen i kollektiv identitet och "individuell" identitet (CCT 1 och CCT 2) är också ett problem ur ett poststrukturellt och diskursteoretiskt perspektiv (Winther-Jørgensen & Phillips, 1999; Kates, 2006). Det är som Winther-Jørgensen och Phillips (1999: 51) skriver att "det är faktiskt en glidande övergång mellan de två identitetstyperna: det är inte långt ifrån att identifiera sig som *man* till att identifiera sig som medlem av gruppen *män*". Dessa kommentarer öppnar för några avslutande reflektioner kring denna studie i relation till marknadsföring som ämne och varumärken som samhällsfenomen.

6.4 Avslutande reflektioner

I den estetiserade konsumtionskulturen inom vilken varumärken har en framträdande roll gäller det att bli sedd, att märkas och vara unik. Informanternas tal om kläder och stil flöt emellan å ena sidan ett "ytligt" och lekfullt spel med modets symboler och beskrivningar av stil som något mer essentiellt, som en representation av ett autentiskt "äkta" jag. Varumärken i kombination med en rad andra kulturella signifikater fick via främst informanternas stilgörande och andra aktiviteter, som exempelvis sport, kulturella roller för *identitetskonstruktion*. Kulturella signifikater såsom varumärken väljs, sorteras och knyts då samman i temporära ekvivalenskedjor för att berätta hur man är och inte är. Plaggen och dess kroppar, för det är kroppar med dess olika former och utseenden som bär plaggen, förhandlas diskursivt och får olika betydelser utifrån platser och sammanhang, men också som jag

försökt visa, via intersektionella identitetskategorier, som genus, etnicitet och klass. Den diskursiva identitetens temporära ekvivalenskedjor utgör ett överdeterminerat subjekt i form av förkroppsligade och estetiska sammansättningar. Varumärken i sig kan inte förstås frikopplade ifrån dessa sammansättningar utan bör förstås som temporära resultat av sådana kulturella kopplingar.

De *stereotyper* som informanterna ofta beskrev och sammankopplade med olika varumärken var till övervägande del sådana att de inte kan tänkas överensstämma med varumärkenas medvetet kommunicerade idealtyper av användare. Som att Helly Hansen både var ”snobbigt” och ”gangsteraktigt” beroende på vem som bar det och var. JL var för ”fjortisar” och den som bär Gucci blir en ”bimbo”, enligt vissa informanterna. På detta sätt blir det tydligt att varumärkens betydelse är kulturellt och kontextuellt konstruerat till minst lika stor del som en promotions- och marknadsföringskonstruktion. De mest populära varumärkena kopplades ofta till stereotyper och bildade på så sätt *sociala stigma* vilka kunde leda till spolerad identitet (Goffman, 1963,1990). Därför blev informanterna ibland tvungna att *undvika* vissa märken, eller anonymisera plagget (*avmärkning*) eller aktivt försöka *omförhandla* dess betydelse. Stereotypernas kulturella funktion verkade handla om identitetskonstruktion i form av gemenskap, ett konstruerat ”vi”, där de var en beskrivning av informanterna själva i form av särskiljning, en diskursiv subjektsposition, inte identitet som likhet. Stereotyperna kan därmed bli en frigörande praktik (Mörck, 2002) vilka inte beskriver primärt andra människor, utan *frigör* informanterna från exempelvis diskursen om den varumärkta ungdomen.

Ur ett mer samhällligt och kanske konsumentpolitiskt perspektiv är det intressant att de ”upplysningsprojekt” till trots som under studiens gång lanserats, såsom exempelvis Ungdomens Nykterhetsförbunds (UNF) utbildningsmaterial ”Brand New World”, och Stockholms stads projekt: ”Jag: Konsument” samt Konsumentverkets interaktiva utbildningssida: ”Reklamfabriken”, för att upplysa ungdomar och ge dem nycklar till att avslöja just varumärkesägarnas strategier för att marknadsföra sina varumärken. Dessa kampanjer verkade inte ha nått ut till mina informanter som hade väldigt vaga idéer om hur ett varumärke konstrueras. Alla mina informanter beskrev visserligen ett allmänt ointresse för det som man uppfattade som reklam, men hade betydligt svårare att genomsåda andra mer ”postmoderna” (Holt, 2002) strategier kopplade till varumärkesbyggande i kläindustrin i form av ”Viral Branding” (t ex stealth marketing, cool hunt och buzz). En förklaring till detta är att kritiken mot det ”sponsrade” samhället inte alls har haft samma mediala uppmärksamhet

som det har haft i exempelvis USA och England (Holt, 2002). Det är snarare tydligt att små svenska varumärken såsom exempelvis We, Cheap Monday och Nudie, som tillämpat just denna typ av mindre konventionella marknadsföringsmetoder, där media, butiker och människor är viktiga kopplingar och byggstenar i marknadsföringen, är sådana som nämndes som omtyckta och ”äkta” bland informanterna. Gemensamt för de svenska exemplen ovan på konsumentupplysning är svagheten att de inte har ett kulturellt perspektiv. De utgår i mångt och mycket ifrån varumärkesstrategiska kommunikationsteorier där varumärkets kulturella roller begränsas till expressiva symboler för status som marknadsförs via traditionell reklam. Detta är inte en bra beskrivning av varumärkeskulturen som min studie har visat. Det är min uppfattning att ”upplysningen” av unga konsumenter skulle bli bättre, i bemärkelsen att den åtminstone kunde öka förståelsen för varumärken som samtidsfenomen, om den handlade om de sociala, kulturella och gemenskapande aspekterna av varumärken som komplexa objekt.

Varumärket har i den här studien beskrivits som ett kulturellt och komplext objekt, ett slags assemblage⁴⁷, vars betydelse tolkas och förhandlas kontextuellt och över vilket varken konsumenter eller producenter har någon slutgiltig betydelsekontroll. Snarare än en inre essens av betydelse uppstår varumärket som följd av en lång rad kopplingar i det sociala och kulturella rummet. Empirin i denna studie belyser därmed hur varumärken som kulturella objekt kan förstås genom temporära inramningar (Lury, 2004), där varumärkets identitet är ett kontinuerligt blivande där gränserna mellan konsumtion och produktion smälter samman. Den kanske viktigaste implikationen för såväl praktiker som varumärkesteorin är att konsumenter i slutändan är de som genom sin delaktighet i konsumtionskulturen skapar varumärkets kontextuella betydelse. Därför bör man som varumärkesägare noga betrakta, beakta och intressera sig för hur konsumenterna själva talar om och definierar sina kopplingar till olika varumärken. Det kan göras via etnografiskt inspirerade metoder som denna studie visar. Faurholt och Bengtsson (2006) skriver att det är av yttersta vikt för praktiker och teoretiker att förstå och tillämpa sociala och kulturella teorier om identitet när de närmar sig varumärken som fenomen. Det kan i kombination med ett konsumtionskulturellt perspektiv leda till att vissa vardagliga företagsekonomiska metaforer, om än tilltalande då de uppfyller varumärkesägarnas förhoppningar, måste överges eller omdefinieras i relationsmarknadsföring och varumärkesidentitet.

⁴⁷ ”I konstsammanhang ett montage av olika föremål, ofta ur vardagslivet, och ibland i kombination med måleri” (http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=119495&i_word=assemblage). Begreppet används också av

Relationsmarknadsföringen som teoretiskt fält har som nämnts ovan fått kritik för dels sin användning av mellanmännsliga relationsmetaforer, dels de underliggande essentialistiska idéerna om identitet som inte passar in i poststrukturella och konsumtionskulturella teorier. Detta behöver inte betyda att begreppet relationer i sig behöver överges. Utifrån min egen och andra empiriska studier handlar människors kopplingar till olika varumärken snarare om gemenskaper, gruppbildningar och relationer till andra människor och inte relationer till själva varumärket. Relationsmarknadsföring, om vi vill behålla begreppet, kanske snarare handlar om att erbjuda kopplingar mellan människor i det kulturella rummet än skapa relationer mellan människor och varumärken i form av en traditionell kommunikationslogik. Så om konsumenterna snarare ser varumärken som kulturella signifikanter i den sociala interaktionen bör kanske varumärkesägare fundera på hur sådan social interaktion kan underlättas utan att man, som företag, parasiterar, omdefinierar eller på andra sätt förstör just det mellanmännsliga.

Denna studie visar att vad som skrivits i *media* om olika varumärken fick tydligt genomslag i hur informanterna pratade om olika märken. We, ett varumärke som liksom i fallen med JL, Henri Lloyd, Canada Goose m.m. ofta utgjorde stilbeskrivningar för stereotypa epitet som "fjortisar" och "rikemansungar" uppskattades trots detta uttryckligen av två av informanterna. Emma och Martin tyckte båda två att varumärket var legitimt som en del av deras brädsporsrelaterade aktiviteter och stil, men att det var stigmatiserande att bära varumärket i andra sociala situationer. Emmas långa berättelse om We i förra kapitlet illustrerar hur We via sin varumärkesberättelse får en slags subkulturell legitimitet som autentiskt (Thronton, 1995), bland annat via media och journalister som betydelsefulla varumärkesförfattare (Holt, 2002, 2004). De många artiklarna om varumärken i svenska tidningar är samtidigt ett intressant tecken på varumärkeskulturen i sig, då läsare av dagstidningar och olika journaler förväntas finna artiklar om varumärken och deras historia i sig intressanta. Förutom media som kanal för marknadsföring visade sig *butiker* och butikens *personal* vara viktiga för varumärkenas identitet och kulturella betydelse i denna studie. Butiker och butikens personal är ett teoretiskt område som är understuderat i såväl varumärkeskulturella studier (Pettinger, 2004) såväl som i mer traditionell brand management (Melin, 1997). Det var också vanligt att informanterna använde olika butikens varumärken för att göra beskrivningar av sina egna

filosoferna Deleuze och Guattari, samt DeLanda för att beskriva objekt och subjekt och deras flytande relationer i en flödesontologi (se exempelvis DeLanda, *A New Philosophy of Society*, 2006).

stilar. Butikers varumärken blir på så sätt till stor del kulturella samankopplingar med specifika stilelement, stilsammansättningar.

Ett ytterligare sätt att förstå begreppet relationer är att se det som kopplingar. Om man utgår ifrån den för marknadsföringsteorin grundläggande modell, marknadsföringsmixen (4 P), kan man tala om varumärkets betydelse utifrån dess kopplingar eller relationer mellan promotion, plats, produkt och pris (McCracken, 2005). Precis som informanternas identitet i denna studie beskrivs som ett ständigt blivande där kulturella signifikanter kopplas samman i temporära identitetskonstruktioner, kontingenta subjekspositioner, kan varumärken förstås som sådana ekvivalenskedjor. Det betyder inte att man skall se varumärket mekaniskt som summan av dess delar, utan tvärt om. Varumärket är troligtvis alltid större än dess delar i ett ständigt flöde av blivande. Men marknadsföringsmixens fyra P, produkt, plats, promotion och pris är alla viktiga varumärkesartefakter samt aspekter av hur varumärket får kulturell betydelse (Lury, 2004; McCracken, 2005), där betydelse är kulturella kopplingar eller relationer om man så vill. Detta innebär att såväl relations- som identitetsmetaforerna i varumärkesteorin kan behållas om den teoretiska grunden för dess förståelse skiftas till ett mer konsumtionskulturellt och diskursivt perspektiv. Ett sådant teoretiskt perspektiv i kombination med etnografiskt inspirerade metoder kan förbättra företags förutsättningar att skapa marknadsföring som blir kulturellt betydelsefull för konsumenter. Som jag beskrivit tidigare var det viktigt för informanterna att beskriva sin stilpraktik som egna val, stilen som individuell. Samtidigt tvekade de inte att ”erkänna” motsatsen, att de ibland kände sig tvungna och ville följa vissa homogeniserande stilpraktiker. Märken beskrevs ofta som ytliga, dekorativa, som uttryck för omogenhet samt kopplade till sådana homogeniserande stilpraktiker. Det är viktigt för varumärkesägare att förstå de kulturella processer där ett varumärke övergår ifrån att vara kulturellt betydelsefullt som gemenskapande till att bli ett märke, i form av ytlighet och homogeniserande stigma. Det är också viktigt för konsumenter att kritiskt reflektera över varumärkens kulturella roller.

7. LITTERATURLISTA

Aaker D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press

Ahuvia A. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32

Al x P., (2003), *Konsumera rätt – ett svenskt ideal*, Studentlitteratur, Lund

Allen D. (2002), "Towards a theory of Consumer Choice as Sociohistorically shaped Practical Experience: The Fits-Like-A-Glove (Flag) Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28

Allen D. & Olson (1995), "Conceptualizing and Creating Brand personality: a Narrative Theory Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol.22

Ambjörnsson R., (1990), *Mansmyter – James Bond, Don Juan, Tarzan och andra grabbar*, Ordfront Förlag, Stockholm

Ambjörnsson F. (2004), *I en klass för sig – Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*, Ordfront Förlag, Stockholm

Andersson  . (2003), *Inte samma lika – identifikationer hos tonårsflickor I en multietnisk stadsdel*, Brutus Östlings Bokförlag/symposium, Stockholm

Andersson S. (2004), *Om vetenskapens gränsar – socialfilosofiska betraktelser*, Daidalus, Göteborg

Anderson P. (1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13

Appandurai A. (1990), "*Disjuncture and Difference in the Global Economy*", (ed.) Featherstone *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*", Sage, London

Arnold D. (1992), *The handbook of Brand Management*, London, Century Business and the Economist Books Ltd.

Arnould E. & Thompson C., (2005), "CCT: Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31

Arvidsson D. (2005), "Brands – A critical perspective", *Journal of Consumer Culture*, Vol 5(2)

Askegaard S. (2006), "*Brands as a global ideoscape*", (ed.) Schroeder & Salzer-Mörling (2006), *Brand Culture*, New York, Routledge

Aspers P. (2001), *Markets in Fashion – A phenomenological Approach*, City University Press, Stockholm

Axelsson B. & Fornäs J. (2007), *Kulturstudier i Sverige*, Studentlitteratur, Lund

-
- Autio M. (2005), "*The morality of spending in Finnish youth consumer culture*", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29
- Auty S. & Elliott R. (1998), "Social Identity and the Meaning of Fashion Brands", *European Journal of Consumer Research*, Vol. 3
- Banister E. & Hogg M. (2004), "Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem – The case of the fashion industry", *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.7, 850-868
- Bartholomew A. & O'Donohoe S. (2003), "Everything Under Control: A Child's view of Advertising", *Journal of Marketing Management*, Vol.19
- Baudrillard J. (1970/1998), *The Consumer Society*, Sage: London
- Barthes R. (1972), *Image, music, text*, Fontana press, London
- Belk R. (1988), "Possession and the Extended self", *Journal of Consumer research*, Vol 15, Sept.
- Belk R. (1995), "Studies in the New Consumer Behaviour", Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of new Studies*, London: Routledge
- Belk R. & Costa J. (1998), "The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy", *Journal of Consumer Research*, vol. 14
- Bengtsson A. (2002), *Consumers and Mixed-Brands: On the Polesemy of Brand Meaning*, Lund Business Press
- Bengtsson A. (2003), "Towards a Critique of brand Relationships", *Advances in Consumer Research*, Vol.30, 154-158
- Bengtsson A. & Östberg J. (2006), *Märken och människor – om marknadssymboler som kulturella resurser*, Studentlitteratur, Lund
- Bjurström E. (1997), *Högt och lågt I ungdomskulturen*, Borea: Smedjebacken
- Bjurström E. (2005), *Ungdomskultur (stil och smak)*, Boréa Bokförlag, Umeå
- Björk N. (1999). *Sireners sång*, Wahlström & Widstrand, Stockholm.
- Björkman I. (1998), *Sven Duchamp – expert on auraproduction*, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Stockholm
- Bordo S. (1993), *Unbearable weight – Feminism, Western Culture and the Body*, University of California Press, Berkeley
- Borgerson J. (2005), "Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insight for Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, vol. 35

Borgerson J. & Schroeder J. (2002), "Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation," *European Journal of Marketing*, vol 36

Bourdieu P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Bourdieu P. & Delsaut S. (1975) Modeskaparen och hans märke, i "Pierre Bourdieu – Kultursociologiska texter, i urval av D. Broady och M. Palme", Brutus Östling Bokförlag Symposium, Stehag.

Brown S., Kozinets R. & Sherry J. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Vol.67

Bruner J. (1987), "Life as a Narrative". *Social Research*, vol. 54

Butler J. (1990), *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*, Routledge: London

Burawoy M. (1998), *The Extended Case Method*, *Sociological Theory*, Vol.16

Chang J. (1997), "What a Brand Means: a symbolic Interactionist Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24

Chang J. (1998), *Brand Essence in the Household: A Symbolic Interactionist Perspective*, Northwestern University, Evanston (Avhandling).

Chang Coupland J. (2005) *Invisible Brands: An Ethnography of Housholds and the Brands in Their Kitchen Pantries*, *Journal of Consumer Research*, vol. 32 (June) 106-118

Claxton R. & Murray J. (1994), "Object-Subject Interchangeability: A Symbolic Interactionit Model of materialism", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21

Cova B. (1997), "Community and Consumption: Towards a definition of the "Linking Value" of products and Services", *European Journal of marketing*, 31, 297-316

Cova B. & Cova V. (2002) "Tribal marketing – the tribalization of society and it's impact on the conduct of marketing", *European Journal of marketing*, 36, 595-620

Czarniawska B. (2000) "Identity Lost or Identity Found? Celebration and Lamenatation over Postmodern View of Identity in Social Science and Fiction" (ed.) Schultz, Hatch & Larsen, *The Expressive Organization*, Oxford University Press, Oxford

Czarniawska B. (2004a), "*Narratives of Individual and Organizational Identities*", (Ed.) Hatch & Schultz, *Organizational Identity – A Reader*, Oxford University Press, Oxford

Czarniawska B. (2004b), "Narratives in Social Science Research", Sage Publications, London.

-
- Czarniawska B. (2004c), Gabriel Tarde and big city management, GRI-Rapport 2004:9
- Czarniawska B. (2005), Dinner speech: Similar or different? Alterity/identity interplay in organizational image construction, CFK-rapport 2005:01
- De Chernatory L. & Dall'Olmo Riley F. (1998), "Defining A 'Brand': Beyond The Literature With Experts' Interpretations", *Journal of Marketing Management*, 1998, Vol. 14
- Dennis, B. (2001), "Me and my brands", *Marketing Magazine*, vol. 106
- Dick A. & Basu K. (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework", *Journal of Marketing Science*, vol. 22
- Dicken P. (1998), *Global Shift – Transforming the World economy*, PCP, London
- Ekström K. (1995), *Children's Influence in Family Decision Making*, BAS, Göteborg
- Ekström K. (2003a), *Konsumenten I centrum – Historisk och framtida marknadsföringsforskning*, (Ed.) Ellegård & Stureson, *Konsumenterna och Makten – att använda och bevara resurser*, Carlssons, Stockholm
- Ekström K. (2003b) "Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1.
- Ekström K. (2006), "Consumer Socialization Revisited", *Research in Consumer Behavior*, vol.10
- Ekström K. & Brembeck H. (2003), "New perspectives on advertising to children", EMAC, Glasgow
- Elliot R. (2004), "*Making Up people: Consumption as a Symbolic Vocabulary*", (Ed.) Ekström & Brembeck, *Elusive Consumption*, Oxford, Berg
- Elliot R. & Davies A. (2006), "*Symbolic Brands and Identity Performance*", (Ed.) Schroeder & Salzer-Mörling, *Brand Culture*, New York, Routledge
- Elliot R. & Wattanasuwan K. (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity", *International Journal of Advertising*, Vol.17
- Entwistle J. (2000), *The Fashioned Body – fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity Press, Cambridge
- Escalas J. (2004a), "Narrative Processing: Building Consumer Connection to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, nr 1-2: 168-180.
- Escalas J. (2004b), "Imagine yourself in the product – Mental simulation, Narrative transportation, and Persuasion", *Journal of Advertising*, vol. 33, nr. 2: 37-48

-
- Escalas J. & Bettman S. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology* Vol.13 (3), 339-348
- Faurholt Csaba F. & Bengtsson A. (2006), "Rethinking Identity in Brand Management", (Ed.) Schroeder & Salzer-Mörling, Brand Culture, New York, Routledge
- Featherstone M. (1991), Consumer Culture and Postmodernism, Sage, Newbury Park
- Firat F. & Venkatesh A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reechantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, vol. 22
- Fog K., Budtz C. & Yakaboylu B. (2003), Storytelling – branding i praksis, Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Flyvbjerg B. (2004), Making Social Science Matter – Why social inquiry fails and how it can succeed again, Cambridge University Press
- Fornäs J. (2007), "Kulturstudiernas brott och broar", (Ed.) Axelsson & Fornäs, Kulturstudier i Sverige, Studentlitteratur, Lund
- Fournier S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24
- Gabriel Y. & Lang T. (2003), The Unmanageable Consumer – Contemporary Consumption and its Fragmentations, Sage, London
- Galli R. (2005) "Rapport från varumärkenas produktionsfält". Paper presenterat vid ACSIS Nationell forskarkonferens för kulturstudier, Norrköping 13-15 juni 2005⁴⁸. (Se även; Galli (2005), "Rapport från varumärkenas produktionsfält", *Kulturella Perspektiv* Nr. 4, för något reviderad version)
- Gardner B. & Levy S. (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, (March-April).
- Garsten C. & Hasselström A. (2004), "*Homo mercans and the fashioning of markets*", (ed.) Garsten & Lindh de Montoya, Market Matters - Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace, London: Palgrave
- Giesler M. & Venkatesh A. (2005), "Reframing the Embodied Consumer as Cyborg – a Posthumanist Epistemology of Consumption", *Advances in Consumer research*, Vol. 32
- Giddens A. (1991), "*Modernity and Identity: Self and Society in the Late Modern Age*". Polity Press, Cambridge.
- Goffman E. (1959/1971), The Presentation of the Self in Everyday Life, Penguin Books: Harmondsworth

⁴⁸ <http://www.skeptron.uu.se/broadway/sec/p-galli-raoul-050814-varumarken.pdf>.

-
- Goffman E. (1963/1990), *Stigma – Notes on the Management of Spoiled Identity*, Penguin Books, 1990
- Goldman R. (1992), *Reading Ads Socially*, Routledge, New York
- Goldman R. & Papson S. (1996), “Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising” Guilfordm, New York
- Goldman R. & Papson S. (2006), “Capital’s Brandscapes”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6
- Goulding E. (2005), “Grounded theory, ethnography and phenomenology”, *European Journal of Marketing*, vol. 39
- Goulding C., Shankar A. & Elliott R. (2002), “Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities”, *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 5
- Green J. & Hart L. (1999), *The Impact of Context on Data*, (ed.) Barbour & Kitzinger, *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, London, Sage
- Göthlund A. (1997), *Bilder av tonårsflickor – Om estetik och identitetsarbete*, Linköpings universitet, Linköping
- Hansson L. (2006), *Universal design – a marketable or utopian concept?*, Center for Consumer Science, Göteborg
- Heilbrunn B. (1996), *In Search for the Hidden Go(o)d: A Philosophical metaphor in marketing*. (Ed.) Brown, Bell & Carson, D, *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology And the Illusion of the End*, London: Routledge)
- Hillén S. (2006), “Ung konsumentmakt i en varumärkt värld”, CFK-Rapport 2006:01
- Hirdman Y. (1990), *Att lägga livet till rätta – studier i svensk folkhemspolitik*, Carlsson Förlag, Stockholm
- Hirschman E. (1988), ”The Ideology of Consumption: a Structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty”, *Journal of Consumer Research*, vol. 15
- Hjort T. (2004), *Nödvändighetens pris: Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*, Lund
- Holt D. (1997), “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the social Patterning of Consumption in Postmodernity”, *Journal of Consumer Research*, Vol.23
- Holt D. (1998), “Does cultural capital structure American consumption?”, *Journal of Consumer research*, vol. 25
- Holt D. (2002), ”Why do brand cause trouble? A dialectical theory of consumer cultureand branding”, *Journal of Consumer Research*, vol.29

-
- Holt D. (2004), *How Brands Become Icons – The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.
- Holt D. (2006a), “Towards a sociology of Branding”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6
- Holt D. (2006b), “Jack Daniel’s America – Iconic Brands as ideological parasites and proselytizers”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6
- Holt D. & Thompson C. (2004), Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol.31
- Holmberg U. (2004), *Nöjd och trogen kund? – Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*, Bas, Göteborg
- Husz U. (2004), *Drömmars värde – Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897-1939*, Gidlunds Förlag, Hedemora
- Hylland Eriksen T. (2004), *Rötter och fötter – Identitet i en föränderlig tid*, Nya Doxa, Nora
- Iser W. (1990), *The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Becket*, The Johns Hopkins University Press, London
- Jacobson M. (1998), *Gör kläderna mannen?*, Carlssons Förlag, Stockholm
- Johansson T. (2006), *Att skapa sin identitet: Ungdom i ett posttraditionellt samhälle*, (red.) Frisén & Hwang, *Ungdomar och identitet*, Natur och Kultur, Stockholm
- Johansson T., Sernhede O. & Trondman M. (1999), *Samtidskultur: Karaoke, karnevaler och kulturella koder*; Nya Doxa, Falun
- Jonsson P. (2006), *Capturing the elusive simplifier*, Center for Consumer Research, Göteborg
- Joyce T. (1963), Techniques of brand image measurement, In: *New Developments in Research*, Market Research Society, London, 45-63
- Jørgensen T. & Østergaard P. (2003), Community based consumption of brands: aesthetic and Simulated Brand Communities, Nordic Conference on Business Studies, Track: Consumer Culture, Reykjavik, August 2003
- Kapferer J. (1997), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London
- Kates S. (2000), “Out of the Closet and Out on the Street!: Gay Men and Their Brand”, *Relationships, Psychology and Marketing*, Vol. 17.
- Kates S. (2002), “The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers”, *Journal of Consumer Research*, vol.29 (December) 383-399
- Kates S. (2004), “The Dynamics of Brand Legitimacy: an Interpretative Study in the Gay Men’s Community”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (September), 455-464

-
- Kates S. (2006), *Researching brands ethnographically: an interpretive community approach*, (Ed.) Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts
- Kawamura Y. (2005), "Fashion-ology: An introduction to fashion studies", Berg, Oxford
- Keller K. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57
- Keller K. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*, Vol 29
- King S. (1973), *Developing New Brands*, Pitman, London
- Kjeldgaard D. & Askegaard S. (2006), "The Globalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33
- Kozinets R. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29
- Klein N. (1999), *No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies*, Picador, New York, även: "No Logo" (2001), Ordfront Förlag, Stockholm
- Knuts E. (2006), *Något gammalt, något nytt – skapande av bröllopsföreställningar*, Mara Förlag, Göteborg
- Lacan J. (1989), "Bokstavens instans i det omedvetna – eller förnuftet sedan Freud, i *Écrits*, Stockholm: Natur och Kultur
- Larsson L. (2007), "En berättelse om slash", (Ed.) Axelsson & Fornäs, *Kulturstudier i Sverige*, Studentlitteratur, Lund
- Lasnik K. (2000), *Culture Jam: The Uncooling of America™*, New York, Quill
- Lash S. & Lury C. (2007), *Global Culture Industry*, Polity Press, Cambridge
- Levy S. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37 (July-August)
- Ligas M. & Cotte J. (1999) "The process of Negotiating Brand Meaning: A symbolic Interactionist Perspective, *Advances in Consumer Research*
- Lindstrom M. (2003), *Brand Child*, London, Kogan Page Limited
- Lindqvist S. (2001/1957) "Reklamen är Livsfarlig", Pocky, Stockholm: (1957) Bokförlaget Tranan, Avesta
- Lury C. (1996), *Consumer Culture*, London, Polity Press
- Lury C. (1998), *Prosthetic Culture – photography, memory and identity*, Routledge, London

-
- Lury C. (2004), *Brands – the logos of the global economy*, Routledge, London
- Lundgren A. (2000), *Tre år i g: perspektiv på kropp och kön i skolan*, Brutus Östling Bokförlag Symposium, Stehag.
- Maffesoli M. (1996), *The time of the tribes – the decline of Individualism in Mass Society*, Sage: London
- Martineau (1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol. 36
- Marcoux S. (2005), "Material Culture, Memory and Identity", paper presenterat på *EACR: Göteborg*, juni 2005
- Martinsson L. (2005), "Är klass en kategori bland andra?" I: *Olikhetens paradigm – intersektionella perspektiv på o(jäm)likhetsskapande*, ed. de los Reyes & Martinsson
- Melin F. (1997), *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga starka varumärken*, Lund, Lund Univeristy Press
- McCracken G. (2005), "Culture & Consumption 2", Indiana University Press, Bloomington.
- McQuarrie E. & Mick D. (1992), "On Resonance: A Critical pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, vol. 19
- Mead G. (1934/1984), *Mind, self and society from the standpoint of a social behaviourist*, University of Chicago Press, Chicago
- Mick D. & Buhl C. (1992), "A Meaning based Model of Advertising Experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19
- Mick D. (1986), "Consumer research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *Journal of Consumer Research*, vol. 13
- Miller D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell: Oxford
- Miller D. (1998), *A theory of Shopping*, Polity Press: Oxford
- Miller D. (1998), *Coca Cola: a black sweet drink from Trinidad*, (Eds.) Miller, *Material Culture: Why some things matter*, Chicago, The University of Chicago Press)
- Miller D. (1999), "The irrelevance of self as a concept in consumer research", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4
- Miller D. (2001), "The Poverty of Morality", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1
- Miller D. (2005), "Introduction", (Ed.) Miller & Kuchler, *Clothing as Material Culture*, Berg, Oxford
- Muggleton D. (2000), "Inside subculture – The Postmodern Meaning of Style", Berg, Oxford

-
- Mulinari D. & Sandell K. (2007), "Black cultural studies och postkolonial (feministisk) forskning", (Ed.) Axelsson & Fornäs, Kulturstudier i Sverige, Studentlitteratur, Lund
- Muniz A. & O'Guinn T. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27
- Muniz A. & Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol.31
- Murray J. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion"", *Journal of Consumer Research* Vol. 29
- Murray J. & Ozanne S. (1991), "The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol 18
- Mörck M. (1998), *Spel på ytan – en bok om livsstilar*, Etnologiska Föreningen i Västsverige, Göteborg
- Mörck M. (2002), "Från Lippman till Bhabha – stereotypernas historia", *Ljusgården*, Nr. 19
- Mörck M. (2004) "Konsumtionsforskare på fåfångans marknad – Oförutsägbara möten med dagspress, fackpress och film", *Ljusgården*, Nr. 20
- Mörck M. & Petersson M. (2007), "Mode och konsumtionskultur", (Ed.) Axelsson & Fornäs, Kulturstudier i Sverige, Studentlitteratur, Lund
- Newman (1957), *Motivation Research and Marketing Management*, The Plimpton Press, Norwood
- O'Guinn T. & Muniz E. (2004), "The polit-Brand and Blows Against the Empire: The Collectively Approved Brands of the New-New Left", *Advances in Consumer Research*, vol.31
- Olins W. (2003), *Wally Olins on Brands*, Tamnes & Hudson Ltd, London
- Oliver R. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63
- Pavia T. & Costa J. (1993), "The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names", *Journal of Marketing*, Vol 57
- Peñaloza L. (2001), "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants", *Journal of Consumer Research*, vol. 21
- Petersson M. (2003), *Identitetsföreställningar*, Mara förlag, Göteborg
- Pettigrew (1999), "Ethnography and Grounded Theory: A happy marriage?", *Advances in Consumer Research*, vol. 27

Pettinger (2004), "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labours in Fashion Retail", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7

Phillips & McQuarrie (2006), "Pictures, More Pictures, Nothing But Pictures: Image as Genre", Special Session Proposal, Association for Consumer Research, 2006

Piacentini & Mailer (2003), Symbolic consumption in teenagers' clothing choices", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3

Polkinghorne D. (1988), *Narrative Knowing and the Social Science*, Albany: State University of New York Press.

Quart A. (2002), *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*, Arrow:London

Richins M. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 18

Ritson M. & Elliott R. (1999), "The social uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences" *Journal of Consumer research*, vol. 26

Rose G., Boush D. & Friestad M. (1998), "Self-esteem, susceptibility to interpersonal influence, and fashion attribute preference in early adolescents", *European Advances in Consumer Research*, vol. 3

Salzer-Mörling M. & Strannegård L., (2004), "Silence of the brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38

Shankar A., Elliott R. & Goulding E. (2001), "Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective", *Journal of Marketing Management*, vol 17

Schenk C. & Holman H. (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self image", *Advances in Consumer Research*, vol.7

Schlosser E. (2002), *Fast Food Nation – What the all American meal is doing to the world*, Penguin books, London.

Schouten J. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Construction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17

Schouten J. & McAlexander J. (1995); Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22

Schroeder J. (2002), *Visual Consumption*, Routledge, London and New York

Schroeder J. & Borgerson J. (1998), "Marketing Images of Gender: A Visual Analysis," *Consumption Markets & Culture*, vol. 2

Schroeder J. & Borgerson J. (2005), "An Ethics of Representation for International Marketing," *International Marketing Review*, 22

-
- Schroeder J. & Salzer-Mörling M. (2006), *Brand Culture*, New York, Routledge
- Schroeder J. & Zwick (2004), "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Marketing Communication," *Consumption Markets & Culture*, vol. 7
- Scott L. (1994a), "Images of Advertising; The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, vol. 21
- Scott L. (1994b), "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21
- Silvén E. (1999), "*Det Materiella*", (Ed.) Kaijser & Öhlander, *Etnologiskt fältarbete*, Studentlitteratur, Lund
- Silverman D. (2005), *Interpreting Qualitative Data*, Sage, London
- Simmel G. (1904/1971), "Fashion", (Ed.) Levine, *George Simmel on individuality and social forms*, 294-323, University of Chicago Press, Chicago
- Sirgy S. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A critical Review", *Journal of Consumer Research*, vol. 9
- Skalin L-Å. (2002), *Narratologi – Studiet av berättandets principer*, (ed.) Bergsten, *Litteraturvetenskap – en inledning*, Lund: Studentlitteratur.
- Skeggs B. (1999), *Att bli respekterad – Konstruktion av klass och kön*, Daidalos, Göteborg
- Slater D. (1997), *Consumer Culture & Modernity*, Polity, Oxford
- Stern B. (1988), "Literary Analysis of the Company Persona: A Speaker Schema" *Current Issues & Research in Advertising*, 1988, Vol. 11
- Stern B. (1989), "Literary Criticism and Consumer Research - Overview and Illustrative Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 16
- Stern B. (1995). "Consumer Myths: Frye's Taxonomy and Structural Analysis of a Consumption Text". *Journal of Consumer Research*, vol. 22
- Soar M. (2001), "Engines and Acolytes of Consumption: Black Male Bodies, Advertising and the Laws of Thermodynamics," *Body & Society*, vol. 7
- Solomon M. (1983), "The role of products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10
- Sweetman P. (2000), "Anchoring the (Postmodern) Self? Body modification, fashion and identity". (Ed.) Featherstone, *Body Modification*, Sage, London
- Thompson C. (1996), "Caring consumers: Gendered consumption meanings and the..." *Journal of Consumer Research*, Vol. 22

-
- Thompson C. (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", *Journal of marketing Research*, Vol. xxxiv
- Thompson C. (2004a), "*Dreams of Eden: A Critical Reader-Response analysis of the Mytho-Ideologies Encoded in natural Health Advertisement*", (Ed.) Ekström & Brembeck, *Elusiv Consumption*, Oxford, Berg
- Thompson C. (2004b), Beyond Brand Image: Analyzing the Culture of Brands, *Advances in Consumer Research*, 2004, Vol. 31
- Thompson C. & Arsel Z. (2004) "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization." *Journal of Consumer Research*, Dec2004, Vol. 31
- Thompson C., Locander W. & Pollio H. (1989) "Puttting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16
- Thompson C., Locander W. & Pollio H. (1990), "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women", *Journal of Consumer Research*, , Vol. 17
- Thompson C. & Haytko D. (1997), "Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of... ", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24
- Thompson C. & Hirschman E. (1995), Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Image, and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol.22
- Thornton S. (1995), *Club Culture: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity, Cambridge
- Twitchell J. (2004), "An English Teacher Looks at Branding", *Journal of Consumer Research*, vol. 13
- Tullberg M. (2004), "Är företagsekonomen nakna? Om modets närvaro och frånvaro i företagsekonomisk forskning", Nordic Conference on Business Studies, Track: Consumer Culture, Reykjavik, August 2003
- Uggla, H. (2001), *Varumärkesarkitektur – strategi, teori och kritik*, Malmö: Liber Ekonomi.
- Veblen T. (1899/1953), *The Theory of the Leisure Class*, Mentor Books: New York
- Viscovi D. (2006), *Marknaden som monster och mönster*, Göteborg: JMG, Univesity of Göteborg
- Wallendorf M. (2001), "Literally Literacy." *Journal of Consumer Research*, Vol. 27
- Warkander P. (2004), "Jag vill att det skall synas att jag bryr mig – unga män om sina klädstilar", CFK-Rapport 2004:02b

-
- Winther-Jørgensen M. & Phillips L. (1999), *Diskursanalys som teori och metod*, Lund, Studentlitteratur
- Wilk R. (1997), "A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 1
- Wilk R. (2006), "Bottled Water – The pure commodity in the age of branding", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6
- Wood L. (2004), "Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group", *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4
- Wooten D. (2006), "From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33
- Yan Y. (1997), McDonald's in Beijing: The Localization of Americana. (I Watson, J. L. (Eds.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford, Stanfors University Press)
- Ziehe T. (1989), *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet*, Symposium:Stockholm
- Zukin S. (2004), *Point of Purchase: How shopping changed American culture*, New York, Routledge
- Öhlander M. (1999), "Utgångspunkter", (red.) Kaijser & Öhlander, *Etnologiskt fältarbete*, Studentlitteratur, Lund
- Östberg J. (2003), *What's eating the Eater? Perspectives on the Everyday Anxiety of Food Consumption in Late Modernity*, Lund Business Press, Lund
- Östberg J. & Borgerson J. (2004), "Living La Dolce Vita: Embodied Figurative Tropes among the Stockholm Brat Enclave" in *Proceedings from the ACR Gender, Marketing and Consumer Behavior Conference*

8. BILAGOR

Bilaga 1:

Stilporträtt, collage och instruktionstext

Bilaga 2:

Symbolisk interaktionism

Bilaga 3:

Annonser

Bilaga 1: Stilporträtt, collage och instruktionstext

Den skriftliga beskrivningen som informanterna har fått inför uppgiften var:

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

En skillnad mot en mer traditionell modefotografering var att fotografen inte gav speciellt explicita instruktioner för hur informanterna skulle röra sig, eller stå, framför kameran. Såväl fotografen som jag själv tyckte det var intressant att låta informanterna själva styra sitt kroppsliga uttryck och inte tvinga på dem mer stereotypa modeposer. I slutändan visade sig detta hämmande för vissa av informanterna och därför har de i olika utsträckning fått sådana instruktioner. Eftersom bildanalys i sig inte varit betydelsefullt för studien har detta haft mindre betydelse. Följande bilder valde informanterna själva ut:

Arash:



Erika:



Lena:



Emma:



Anna:



Carina:



Martin:



Olle:

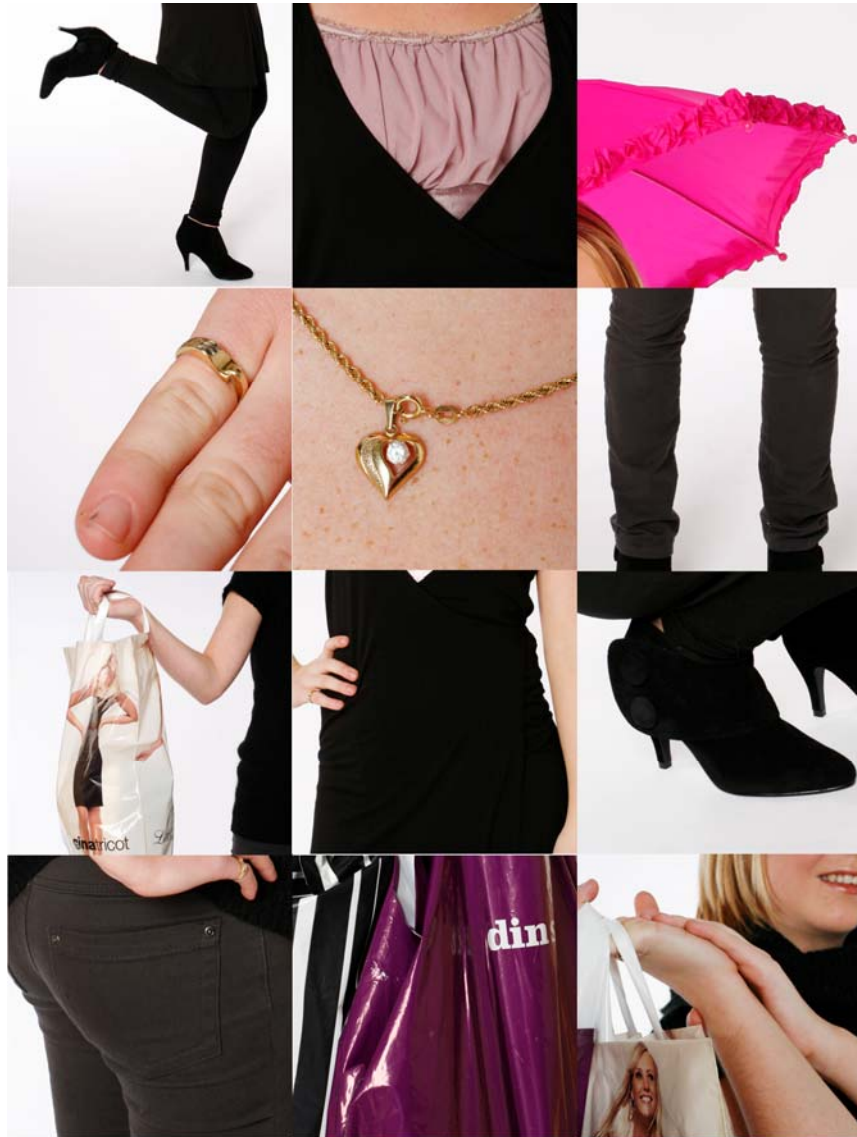


Collage⁴⁹ Arash:



⁴⁹ Collagen är sammansatta för att tydligare illustrera viktiga kulturella signifikanter för informanternas stilgörande. Samtidigt tyckte jag att collageformen passade med studiens teoretiska syn på varumärken, stil samt identitet som överdeterminerad.

Collage Erika:



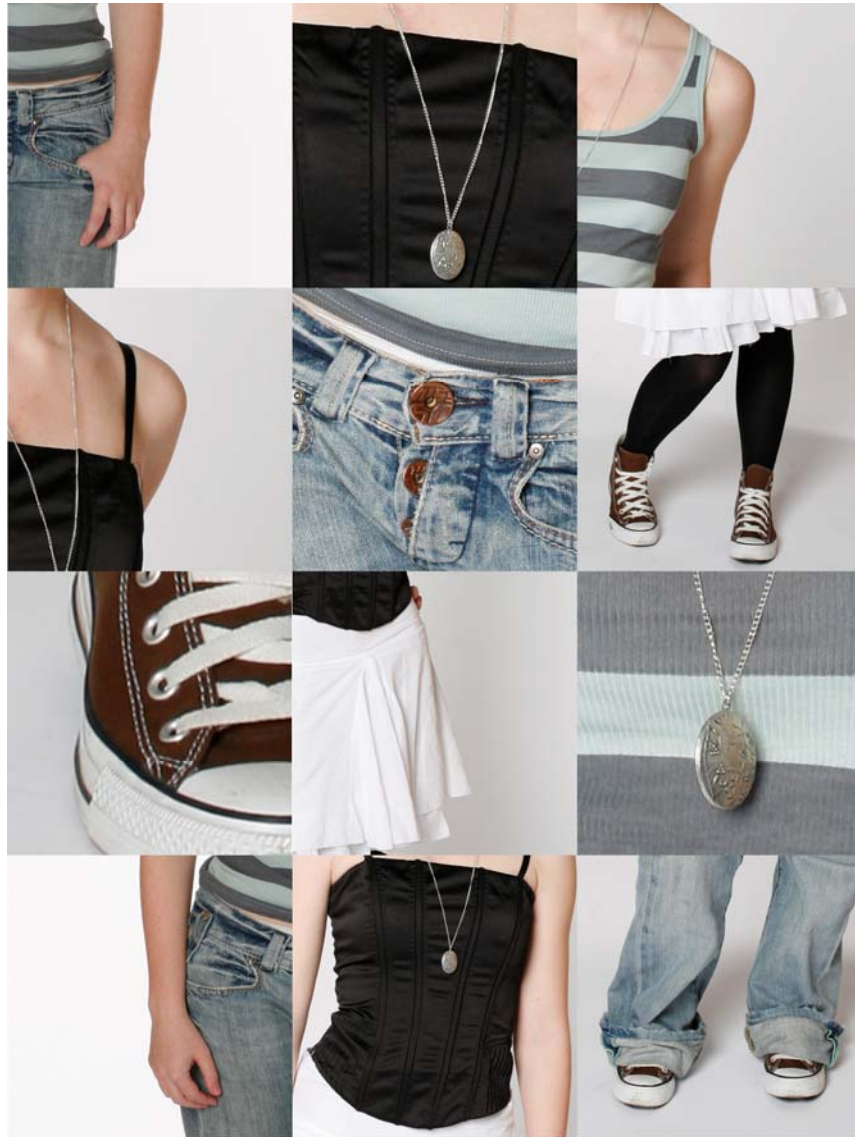
Collage Lena:



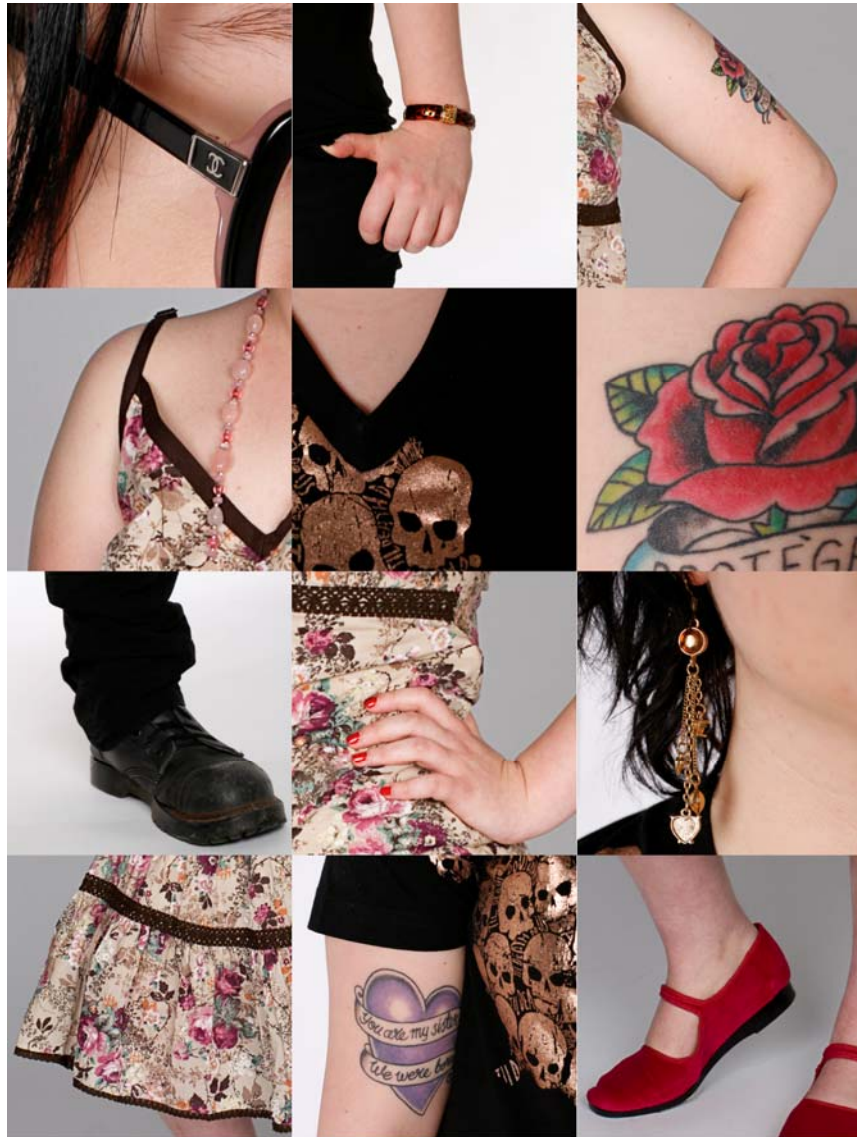
Collage Emma:



Collage Anna:



Collage Carina:



Collage Martin:



Collage Olle:



Bilaga 2: Symbolisk interaktionism

Symbolisk interaktionism betraktar människan som en språklig varelse och identitet som något primärt socialt. Det är språket som skapar människans förmåga till reflekterande medvetenhet. Mead (1934) betraktade identitet som en konstruktion som sker i interaktion med den sociala omgivningen, primärt med "den betydelsefulle andre" och sedan genom gradvis utveckling av föreställningar om "den generaliserade andre". Identitet är här fundamentalt för samhället som kontinuerligt produceras och reproduceras genom individens interaktion med symboliska representationer av det omgivande samhället (Claxton & Murray, 1994).

Chang (1997) använder symbolisk interaktionism i sin forskning om varumärkens mening i en familjekontext. Chang (1998) menar att den betydelse ett varumärke får för en konsument motsvarar ett framförhandlat samarbete (negotiated co-creation) mellan konsumenten och marknadsföraren. Denna framförhandlade mening kallar Chang för "Brand Essence" och är ett resultat av symboliska interaktion där varumärkets mening är dynamisk och ständigt under omförhandling. Denna sociala interaktion kan enligt Chang (1998) på tre nivåer: den samhälleliga, den familjemässiga och den individuella nivån. Hennes idé här är alltså att meningen inte existerar vare sig i konsumenten eller i konsumtionsobjektet utan i den sociala interaktionen dem emellan, alltså ett dialektiskt perspektiv. Genom sin etnografiskt inspirerade studie problematiserar hon varumärkesteoretiska begrepp som varumärkesrelationer och varumärkeslojalitet (Chang Coupland, 2005). Ligas och Cotte (1999) har utvecklat en mer teoretiskt baserad modell för hur mening uppstår med ett varumärke baserad på samma grundläggande idé om symbolisk interaktionism. Ligas & Cottes (1999) modell utgår precis som Changs (1998) ifrån att mening med ett varumärke uppstår i interaktion mellan tre nivåer, men kallar dem för marknadsförings-, social- och individuell miljö. Författarna menar att det inte råder något linjärt förhållande mellan de olika nivåerna och att speciell mening kan etableras i de olika miljöerna utan att de nödvändigtvis påverkar meningen i de andra miljöerna. Även om de menar att mening inte uppstår i ett direkt linjärt förhållande eller "top down", så betonar de trots allt att mening ursprungligen kommer från marknadsföringsmiljön. Marknadsföringsmiljön förser konsumenterna med kunskap om varumärkets fördelar och tänkta varumärkesmening genom olika marknadsföringsåtgärder såsom reklam. Meningen förhandlas sedan fram i den individuella miljön i förhållande till den sociala miljön. Medan Chang (1998) ser på varumärkesmening

såsom förhandlad på alla tre nivåer så ser Ligas och Cotte (1999) på meningen som mer skapad i marknadsföringsmiljön och sedan tolkad i den individuella och omförhandlad genom symbolisk interaktion i den sociala miljön. De skriver ”In the case of using objects (branded products), the individual (consumer) must not only account for what is currently known about the object (from the marketing environment) and what one personally believes the object signifies (from the individual environment), but one must also be aware of the way in which the social group interprets the meaning of the object (Ligas & Cotte, 1999:612). Den symboliska interaktionismen hjälpte varumärkesteorin bort ifrån ett tidigare dominerande kommunikationsteoretiskt perspektiv där konsumenten ses som en passiv mottagare till ett dialektiskt perspektiv där varumärket tolkas i social interaktion och i en kulturell kontext. Mick (1986) beskriver hur den symboliska interaktionismen starkt influerats av Pierce pragmatiska semiotik och konceptualisering av mening. Han skriver att ”Like most semioticians, symbolic interactionists view human minds as fundamentally social – existentially dependent upon shared symbols. According to both, meaning is negotiated and constructed through intrapersonal and *interpersonal discourse*: it is not an individual enterprise, but rather a social procedure for defining objects to achieve a practical effect” (Mick, 1986:204).

Bilaga 3: Annonser

Bild 1⁵⁰



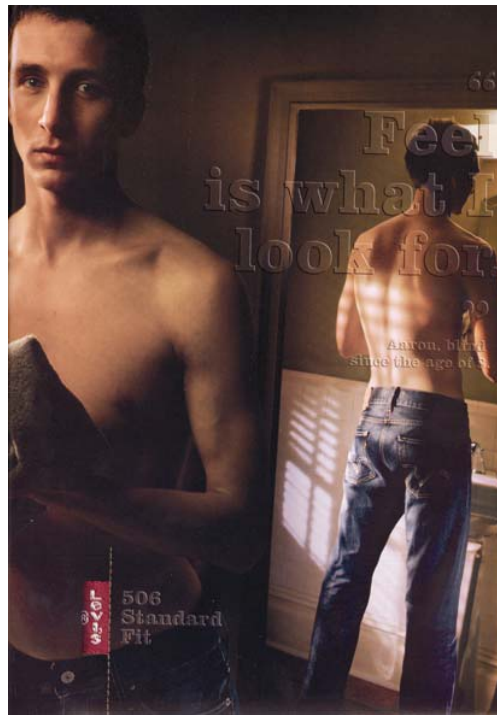
⁵⁰ Publicerad i Lounge(s), nr 1 2006

Bild 2⁵¹



⁵¹ Publicerad i Svenska Elle, april 2006

Bild 3⁵²



⁵² Publicerad i King, januari 2006

Bild 4⁵³



Bild 5⁵⁴



⁵³ Publicerad i Citizen K International, Nr 1 2006

⁵⁴ Publicerad i i-D Magazine, Oktober 2005