



I deras Sneakers

En kvalitativ studie kring unga killars sneakerskonsumtion

Helena Jeraeus
Violeta Kaleskovska

Handledare:
Hervé Corvellec
Eva Persson

Magisteruppsats VT 2008

Sammanfattning

Författare: Helena Jeraeus, Violeta Kaleskovska

Handledare: Hervé Corvellec, Eva Persson

Kurs: SMTX07 Examensarbete - Magisterkurs

Titel: I deras Sneakers – En kvalitativstudie av unga killars sneakerskonsumtion

Bakgrund/problembeskrivning: Idag lever vi i en värld där ditt utseende och dina kläder skapar mening och speglar din identitet. Konsumtion utgör en viktig del i identitetsskapandet då alla varor du köper består av symboler vilka blir en del av den bild du förmedlar av dig själv. Detta är särskilt intressant idag då människors identitet inte längre anses vara något naturligt och varaktigt som bestäms av ditt jobb, klass eller religion istället ansvarar vi själva för att skapa och förmedla vem vi är. Identitetsskaparprocessen ses ofta som viktigast för ungdomar, därför anser vi det vara en särskilt intressant grupp att undersöka. Vidare har vi avgränsat oss till att enbart undersöka killars symboliska konsumtion av sneakers.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka vikten av de symboliska värdena vid unga killars konsumtionsval samt hur dessa symboler förhåller sig till bärarens identitet. För att ha möjlighet att uppnå syftet har vi valt att begränsa oss till unga killars konsumtion av sneakers. Vår frågeställning blir följaktligen:

Hur använder unga killar sig av "sneakers"?

- Hur används sneakers som en symbol och ett identitetsskapande medel?
- Varför väljer killarna vissa sneakers och väljer bort andra?

Metod: Vid insamlandet av vårt empiriska material har vi använt oss av en kvalitativ forskningsmetod. För att få en djupare inblick i ämnet har vi valt att ha mindre samtalsgrupper med killar på ett antal orter i Skåne. Som komplement till detta har vi intervjuat tre butiksbiträden där sneakers säljs för att få en mer mångsidig bild av ämnet.

Resultat/slutsats: Kärnan i uppsatsen är att kulturen utgör en betydande del vid konsumtion av sneakers. Genom kulturen skapas normer och värderingar som i sin tur ligger till grund för vad killarna väljer att konsumera. Vidare anser vi att den kollektiva identiteten är av större betydelse än den individuella vid konsumtionsval.

Nyckelord: symbolisk konsumtion, identitet, kultur, sneakers, unga killar

Summary

Authors: Helena Jeraeus, Violeta Kaleskovska

Course: SMTX07 Final examination – Master course in Service Management

Supervisor: Hervé Corvellec, Eva Persson

Title: In their sneakers – A qualitative study of young men's consumption of sneaker

Background/problem description: We live in a world where your appearance creates sense and reflects your identity. All products that you buy consist of symbols that reflect who you are, why consumption is an important part in the identity creation. This is particularly interesting today because people's identity no longer is considered to be natural and permanent decided by your job, class or religion. Instead we are the ones who are responsible to create and to provide who we are. The identity creating process is often seen to be most important for youths why we consider this group to be interesting for us to examine further. Furthermore, we have limited us to examine young men's symbolic consumption of sneakers.

Aim of the essay: The aim of this essay is to examine the influence of the symbolic values in young men's consumption choices and how these symbols relate to the carrier's identity. In order to achieve the aim we have chosen to limit us to young men's consumption of sneakers. Our question to examine is;

How do young men use "sneakers"?

- How is sneakers used as a symbol and as an identity creating method?
- Why do young men chose some sneakers deselects other?

Method: We have used a qualitative research method in order to gather our empirical material. To get a deeper insight in the matter we have chosen to have small deliberation groups. As complements to this we have interviewed three shop assistants where sneakers are sold.

Results/conclusion: The heart of the essay is that culture has an important part in the matter of sneakers consumption. Through the culture principles and values are created, which in turn is an underlying reason for how young men chose to consume. Furthermore, we consider that the collective identity is of bigger importance than the individual within consumption choice.

Keywords: symbolic consumption, identity, culture, sneakers, young men

Innehållsförteckning

<i>Inledning</i>	5
1.1 Syfte och frågeställning	6
1.2 Disposition	7
1.3 Sammanfattning	7
<i>Metod</i>	9
2.1 Avgränsningar: teori, objekt, metod	9
2.2 Teoretiska val	10
2.3 Uppsatsens empiriska material	11
2.3.1 Deltagande observation	12
2.4 Källkritik	13
2.4.1 Urvalets påverkan på resultatet	14
2.5 Sammanfattning	14
<i>Sneakers</i>	15
3.1 Sneakers nu och då	15
3.2 Sneakers - En sko med många betydelser	17
3.3 Sammanfattning	17
<i>Kultur</i>	19
4.1 Kultur – vad är det?	19
4.2 Ungdomskultur	20
4.2.1 Unga killars konsumtionskultur	21
4.3 Sammanfattning	23
<i>Symbolisk konsumtion</i>	25
5.1 Identitet – vem är jag?	25
5.2 Att köpa en identitet	26
5.3 Pierre Bourdieu	30
5.4 Vi och dom – om grupptillhörighet	30
5.5 Fel sneakers	32
5.6 Märkesfreak	33
5.7 Iögonfallande konsumtion	34
5.8 Sneakers utan känslor	35
5.9 Sammanfattning	35
<i>Empiri</i>	37
6.1 Intervju på Frans Möllergymnasiet i Kävlinge	37
6.2 Intervju på Svalöfs gymnasium	38

6.3 Möten med killar på stan i Lund och Malmö	41
6.4 Intervju med butikspersonal	42
6.5 Sammanfattning	44
<i>Analys.....</i>	<i>45</i>
7.1 Unga killar.....	45
7.2 Sneakerskonsumtion = symbolisk konsumtion.....	47
7.3 Går det att köpa en identitet?.....	49
7.4 Vi och dom – om grupptillhörighet.....	54
7.5 Fel sneakers.....	55
7.6 Märkesfreak.....	56
7.7 Iögonfallande konsumtion	57
7.8 Sammanfattning	58
<i>Slutsats och diskussion.....</i>	<i>60</i>
8.1 Slutsats.....	60
8.2 Slutdiskussion	61
8.3 Reflektioner kring uppsatsen	63
8.4 Sammanfattning	64
<i>Källförteckning</i>	<i>65</i>

Bilagor

- Bilaga 1. Underlag för diskussion på gymnasieskolorna
- Bilaga 2. Intervjufrågor till mötena med killarna på stan i Malmö och Lund
- Bilaga 3. Intervjufrågor till butiksbiträderna
- Bilaga 4. Bilder på sneakers

1

Inledning

I uppsatsens inledande kapitel vill vi ge läsarna en förståelse för varför vi anser att unga killars sneakerskonsumtion är ett intressant ämne att undersöka. Därefter kommer uppsatsens syfte och frågeställning presenteras vilka ligger till grund för arbetet. För att underlätta läsningen kommer vi slutligen att presentera uppsatsens upplägg.

Betydelsen av konsumtion är mångfaldig, utöver att tillfredsställa grundläggande behov kan det utgöra ett nöje, en upplevelse och ett sätt att skapa och uttrycka sin identitet. Att konsumtion utgör en viktig del i identitetsskapandet beror på att alla varor du köper består av symboler vilka blir en del av den bild du förmedlar av dig själv.¹ Det finns en utbredd syn att människors identitet inte längre är något naturligt och varaktigt som bestäms av ditt jobb, klass eller religion, det är istället vi själva som måste skapa och förmedla vem vi är vilket. Detta kan underlättas med hjälp av konsumtion eftersom varorna består av symboler som bland annat signalerar smak och grupptillhörighet.² Samtidigt anser vi att det går att ifrågasätta hur pass fria vi egentligen är att skapa vem vi är eller vill vara. Det går fortfarande att se likheter hos människor med samma bakgrund, därför tror vi att en persons miljö med skola, vänner, familj och bostadsort påverkar identiteten. Genom att personer med liknande bakgrund eller nuvarande situation ofta ingår i samma kultur delas en del normer och värderingar som i sin tur påverka konsumtionsvalen.³

Enligt merparten av den litteratur vi använt oss av inom ämnet är identitetsskapandet oftast viktigast under tonåren då medvetenheten kring en själv ökar i takt med att övergången mellan barn och vuxen sker. Det finns krav på ungdomar att stå på egna ben och utforma egna åsikter och värderingar. Ett tydligt fenomen bland ungdomar är att de uttrycker sin individualism genom grupptillhörighet och vill gärna vara individuella men ändå inte sticka ut för mycket. Det finns alltså en önskan att passa in och få en grupptillhörighet

¹ Banister et al 2004:851

² Fornäs et al 1994:13

³ Ehn & Löfgren 2001:9

samtidigt som ungdomarna vill utveckla sin personliga identitet.⁴ Hos gruppen ungdomar ligger fokus ofta på tjejer då man talar om utseende och klädeskonsumtion, men det har blivit allt mer acceptabelt även för killar att bry sig om sitt yttre och vad deras kläder sänder ut för symboler.⁵ På grund av detta skapades det en önskan hos oss att utforska just unga killars symboliska konsumtion.

En vara som har ett högt symboliskt värde är den så kallade sneakersen, en gymnastisko som används till vardags och där utseende snarare än funktion är i fokus. Från att ha varit en billig och bekväm sko främst buren i fattiga stadsområden har sneakersen blivit en modeaccessoar världen samtidigt som den för vissa människor har blivit en konstform, hobby och statussymbol. Ett exempel på hur skon blivit en hobby och konstform är att Converse erbjuder intresserade kunder att själva designa sina skor på deras hemsida, därefter finns det möjlighet för kunderna att visa upp och diskutera sina och andras design.⁶ Trots att skon används av både män och kvinnor inom alla åldrar är skons popularitet störst bland unga killar, därför tyckte vi att sneakers var ett passande och intressant objekt att använda som exempel genom uppsatsen.⁷

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att ge läsaren en ökad förståelse för hur unga killar förhåller sig till de symboliska värdena vid konsumtion samt hur dessa blir en del i deras identitetsskapande.

Ovanstående syfte mynnar ut i följande frågeställning:

Hur använder unga killar sig av "sneakers"?

- Hur används sneakers som en symbol och ett identitetsskapande medel?
- Varför väljer killarna vissa sneakers och väljer bort andra?

⁴ Aledin 2006:2

⁵ Jacobsson 1998:15

⁶ www.converse.com

⁷ Wilhelmsson 2003:21

1.2 Disposition

Vi kommer nu kort att presentera uppsatsens upplägg. I nästföljande kapitel presenteras den *metod* vi använt oss av vid utformandet av uppsatsen, vi kommer här att berätta hur vi gått tillväga vid insamlandet av det material som ligger till grund för vår uppsats. Till att börja med kommer vi att redogöra för våra teoretiska val tätt följt av en djupare redogörelse för insamlandet av empirin. I kapitel 3 ges en beskrivning av vad *sneakers* egentligen är, dess historia samt skons betydelse i dag. Därefter följer kapitlet *Kultur* varpå kultur diskuteras i förhållande till konsumtion och ungdomar. Kapitel 5 utgör uppsatsen avhandlande del, fokus ligger här på *symbolisk konsumtion och identitet*. Vi redovisar hur konsumtion används för att skapa och kommunicera en identitet samt betydelsen av grupptillhörighet och hur varor kan användas för att skapa samhörighet samt åtskillnad mellan grupper och individer. I kapitel 6 presenteras vårt *empiriska material* i form av resultatet från våra intervjuer med de unga killarna samt med butiksbiträdena. Därefter följer kapitlet *Analys*, här kopplas vår empiri samman med den litteratur som vi använt oss av för att slutligen i kapitel 8, *Diskussion och slutsats*, knyta samman säcken och presenterar de slutsatser vi dragit utifrån vår studie. I detta kapitel kommer vi även att ge utrymme för våra egna reflektioner kring arbetet, vilka svårigheter vi har stött på samt vad vi har lärt oss under arbetet.

1.3 Sammanfattning

Symbolernas betydelse vid konsumtion är av stor betydelse eftersom de varor du köper ger en bild av vem du är. Istället för att få en identitet genom ditt kön, religion eller yrke är det du själv som utformar din identitet, vid denna utformning samt för att kommunicera sin identitet till andra kan symbolisk konsumtion tas till hjälp. I denna uppsats ska vi undersöka vikten av symboler vid unga killars konsumtion samt hur dessa används som ett hjälpmedel i identitetsskaparprocessen. För att göra detta har vi valt att använda oss av exemplet sneakers eftersom det är en vara med högt symboliskt värde samt att det är en populär och betydelsefull vara bland unga killar.

2

Metod

I följande kapitel kommer vi att redogöra för läsaren hur vi har gått till väga för att skapa vår uppsats. Läsaren kommer att få ta del av hur vi har valt vårt ämne och vilka begränsningar som gjorts för uppsatsskrivande. Närmare beskrivning av vårt teoretiska val och därtill en beskrivning av hur vi har gått till väga för att samla in vårt empiriska material, vilka problem och möjligheter som uppstod samt vad som kunde göras bättre i studien. Vi kommer även att ge synpunkter på det teoretiska och empiriska materialet och urvalet i form av en källkritik.

2.1 Avgränsningar: teori, objekt, metod

Konsumtion är ett exploaterat ämne med många synsätt och diskussioner, det är ständigt aktuellt som vi fann intressant då det präglar hela samhället på både makro- och mikronivå. I denna uppsats behandlar vi enbart sådan konsumtion där symbolerna är av betydelse. Denna avgränsning har vi gjort eftersom symbolisk konsumtion berör människor på ett djupare plan och påverkar deras förhållningssätt till andra människor och sig själv. Vidare avgränsar vi oss till att undersöka unga killars symboliska konsumtion av sneakers. Ungdomar är en intressant grupp då symboler, som visar vem man är, ofta är särskilt viktiga under denna period i livet. I samband med övergången från barn till vuxen, ungdomen, är utvecklandet och sökandet av ens identitet betydelsefullt och då kan symbolerna tas till hjälp.⁸

Då vi började söka information om ungdomar och konsumtion lade vi märke till att fokus, då det handlar om utseendet och klädeskonsumtion, ofta ligger på tjejer. I och med detta väcktes uppmärksamheten hos oss för det motsatta könet och ett intresse av att undersöka

⁸ Paicentini & Mailer 2004:253

hur unga killar förhåller sig till sitt utseende och sin konsumtion. För att ha möjlighet att föra vidare diskussionen valde vi att använda sneakers som ett genomgående exempel under uppsatsen. Sneakers har haft en lång historia som rotar sig främst bland ungdomar och deras olika livsstilar och det är ett självklart skoval för många av dagens unga killar.⁹ Sneakers är mer än bara skor som ungdomar väljer att konsumera, det är ett sätt för dem att framhäva sin personliga stil varför vi vill titta närmare på hur de använder sig av och pratar om sneakers och konsumtion. Sneakersens popularitet bland unga killar samt dess höga symboliska värde gjorde det till ett intressant och passande undersökningsobjekt.

2.2 Teoretiska val

För att kunna analysera och diskutera forskningsfrågorna har vi valt att dela in uppsatsens i tre teman; kultur, identitet och symbolisk konsumtion. Dessa begrepp är sammanknutna med varandra och kan tillsammans användas för att förstå hur unga killars symboliska konsumtion ser ut. Det förstnämnda temat, kultur, berör vad kultur är och hur den kan påverka konsumtionsvalen, konsumtionens symboliska värden, hur symbolerna skapas och används. Det andra temat, identitet, behandlar framförallt hur konsumtion blir en del av och används för att utveckla människor personliga och kollektiva identitet. Då vi talar om symbolisk konsumtion ligger fokus på hur symbolerna används för att spegla bärarens identitet. Sammanfattningsvis kan sägas att vi behandlar hur och om det går att ”köpa en identitet”.

Vid vår eftersökning av litteratur och artiklar utgick vi framförallt från sökorden symbolisk konsumtion, ungdomskultur och identitet. Vi har använt oss både av klassisk teori av Bourdieu och Veblen samt av modernare artiklar och böcker som är anpassade till det samhälle vi lever i idag.

⁹ <http://www.sneakerhead.com/sneaker-history-p1.html>

2.3 Uppsatsens empiriska material

Insamlandet av empirin har skett genom intervjuer och samtal med olika parter för att få en djupare förståelse för hur sneakerskonsumtionen bland unga killar ser ut idag. Vi har haft möten med unga killar mellan 16-20 år samt med personal i butiker som säljer sneakers. Genom mötena har vi fått en djupare inblick och förståelse för hur killar använder sneakers som ett symboliskt attribut. De olika momenten i undersökningen har utgjort ett kompletterande syfte och tyngdpunkten ligger på en kvalitativ undersökning då vi vill fånga killarnas djupare tankar och låta dem diskutera med sina egna ord och utifrån deras egna perspektiv.

Den första delen i empiriarbetet var att välja ut intervjupersoner. För att få en mångsidig och mer rättvisande bild valde vi att möta killar både från städerna Malmö och Lund och med ungdomar från mindre orter i Skåne. Vi började med att ta kontakt med två olika gymnasieskolor, Svalöfs gymnasium samt Frans Möllergymnasium i Kävlinge. Ungdomarna vi mötte på Svalöfs gymnasium kom framförallt från mindre kringliggande orter och studerar på Fordonsprogrammet. De elever som deltog i våra diskussioner på Frans Möllergymnasiet studerar på byggprogrammet och merparten av eleverna kom även här från mindre orter. På både skolorna fick vi möjlighet att träffa eleverna i mindre grupper, där diskussionerna utgick från uppsatsens nyckelord; konsumtion, identitet och sneakers. På samtliga skolor hade vi fem diskussionsgrupper med fyra till sex elever i vardera. Vi begränsade gruppantalet till sex personer för att alla skulle få möjlighet att komma till tals samt för att lättare skapa ett naturligt samtal mellan individerna. Även om våra förhoppningar var att mötena skulle kännas avslappnade och som ett samtal snarare än som en intervju förberedd vi ett antal diskussionsfrågor att använda som underlag. (se bilaga 1) Till frågorna under diskussionerna har vi använt oss av den så kallade trattekniken där vi börjar med övergripande, neutrala frågor för att sedan gå in på djupet.¹⁰ Exempel på frågor som diskuterades var, ”vad är det som påverkar era sneakersval”, ”är märket på skon viktigt” samt ”kan man se på en person hur den är på hans/hennes utseende och stil”. Vi var även noga med att ge rum åt egna reflektioner och tankar för eleverna.

¹⁰ Patel & Davidson 2003:73-74

Under mötena observerade vi även vad killarna själva hade för skor och hur de såg ut för att se om det gick att urskilja några mönster, grupper etcetera. För att uppmuntra till engagemang och få eleverna involverade i diskussionen valde vi att ha med bilder på olika sneakers. (se bilaga 4) Deltagarna fick därefter ge sina åsikter om skorna, exempelvis om de kunde tänka sig att använda sig av sådana skor och vem de tror har sådana skor. Deltagarna gavs därefter utrymme för egna reflektioner kring skorna, då diskuterades bland annat om de kunde tänka sig att använda skorna vi visade och vem de tror brukar ha sådana skor.

Vårt nästa steg i empiriundersökningen var att träffa ungdomar i Malmö och Lund. Dessa möten skedde i form av spontana intervjuer med killar som vi såg på stan. Sammanlagt intervjuade vi sexton killar i åldrarna 16 – 20 i Malmö och Lund. Även här hade vi förberett ett antal frågor (se bilaga 2) men istället för att utgå från bilder med skor utgick vi ifrån deras egna skor där de fick berätta varför de valt just dem etcetera. Genom att prata om killarnas egna skor hoppades vi på att det skulle ha en stimulerande effekt och få dem att öppna upp sig gentemot oss.

Slutligen besökte vi tre olika butiker som säljer sneakers för att diskutera skons kopplat till unga killar med butikspersonalen. Det första besöket skedde på Radical Sport i Malmö. Butiken beskriver själv att de har det ”hetaste sportsortimentet... med butiksmiljö och personal som passar den unga målgruppen”.¹¹ Biträdet i butiken hade jobbat där i fem år och beskrev sig själv som mycket intresserad av sneakers. Den andra butiken vi besökte, Apartment, är en modebutik i Lund som säljer skor, framförallt sneakers men även kläder. Slutligen besökte vi Stadium, en butikskedja som säljer alla möjliga sportartiklar. Även butiksbiträdet här sade sig ha ett djupt intresse för sneakers.

2.3.1 Deltagande observation

För att fånga upp om värdefull information har vi förutom intervjuer observerat ungdomarna i våra diskussioner, vi har använt oss av så kallad deltagande observation. Den här metoden har haft ett kompletterande syfte då vi vill ta reda på hur killarna betar sig under diskussionerna och då vi tittade på bilder. Vi granskade även killarnas kläder, skor och hur de integrerar med varandra. Genom att studera deras beteende fick vi en

¹¹ <http://www.nilsongroup.com/o.o.i.s/91> 2008-04-30

djupare inblick på var de stod i frågan vilket gav oss ytterligare perspektiv än när vi intervjuade. Deras reaktioner och beteende av bilder vi visade och frågor vi ställde kompletterade den mer formella intervjudelen. Förutom observationer som gjordes i skolsalarna gjordes även observationer på stan vilket enligt oss var lättare då en mer avslappnad miljö och ett mer självsäkert beteende framhövdes hos de unga killarna. Observationerna här utfördes på ett mer spontant sätt vilket kan ha varit till fördel för oss då killarna själva visade ett mer avslappnat beteende och kunde uttrycka sig ”friare” i frågor som ställdes, med detta innebar det att vi kunde fånga uttryck och formuleringar som kan ha varit svårare i de mer formella intervjuerna.

Som deltagande observatörer är det betydelsefullt att ha en opartisk hållning, samtidigt som vi aktivt ska vara en del av det som observerades är det viktigt att vi som observatörer inte förknippas med en viss grupp som kan få killarna att känna sig obekväma.¹²

I vår undersökning har vi även valt att rikta in oss mot en mer ostrukturerad observation. Den här typen liknas mer vid en så kallad ostrukturerad observation vilket innebär att man registrerar så mycket som möjligt. Till skillnad från en strukturerad observation är vikten av kunskap inom området man utforskar viktigt innan man utför observationerna. Detta medför att vi innan observationerna kan avgöra exempelvis vem som ska observeras var och under vilken situation.¹³

2.4 Källkritik

En svårighet vi stött på vid genomgången av det teoretiska och empiriska materialet har varit att forska kring ett ämne där det inte finns några bestämda sanningar eller rätt och fel. Då vi talar om identitet och symbolisk konsumtion vill vi snarare öppna upp för nya frågor och diskussioner vilket är ett av våra syften med uppsatsen.

När det kommer till det empiriska materialet har det varit en rolig och intressant upplevelse för oss och förhoppningsvis även för de intervjuade. Ingen av personerna som blev

¹² Patel & Davidson 2003:89-90

¹³ Patel & Davidson 2003: 89, 94, 96

intervjuade visste sedan innan vad syftet var med mötet vilket kan ha påverka utfallet då de inte hade möjlighet att förbereda sina svar. Fördel vi såg med detta var att svaren på så sätt blev mer spontana och ärliga istället för att vara inövade och svaren de trodde vi ville höra. Nackdelen var att ungdomarna vi intervjuade hade svårt att uttrycka sig och svarade ”jag vet inte” på flera frågor. Vi lade även märke till att merparten av killarna påverkades av vad kompisarna sade och som intervjuare kan även vi ha påverkat dem genom vår uttryckssätt och eventuellt ledande frågor. Även miljön kan ha påverkat resultatet, eventuellt kändes stan som en bekant arena för ungdomarna vilket skapade en mer lättsam stämning än när vi satt i ett kallt rum.¹⁴ De olika mötena gav oss svar som både var igenomtänkta och spontana vilket gav oss stora tolkningsmöjligheter och våra observationer av bland annat kroppsspråk och tonläge blev av betydelse.

2.4.1 Urvalets påverkan på resultatet

Gruppen unga killar är heterogen, det finns en mängd olika åsikter, personligheter, smaker och intressen inom gruppen. Trots detta har vårt urval av intervju personer inneburit att vi har mött en jämförelsevis homogen grupp av unga killar. Genom våra möten på skolorna i Kävlinge och Svalöv har vi mött killar som delat ett intresse för bygg respektive fordon, alla läser yrkesförberedande utbildningar och bor på liknande orter, vilket troligtvis påverkat denna uppsats utfall.

2.5 Sammanfattning

För att besvara vår frågeställning har vi valt behandlat litteratur inom kultur, identitet och symboliskkonsumtion. Fokus har legat på att hitta sambandet mellan dessa tre delar och hur de tillsammans kan ge oss ett svar på hur de unga killarna använder sig av sneakers. Vårt empiriska material består av möten med unga killa på fyra olika orter i Skåne samt med personal i tre butiker där sneakers sälj. Under mötena har vi utgått från bilder på sneakers samt från våra och de intervjuades egna skor eftersom vi såg det som en möjlighet att skapa engagemang och en uppmuntra till diskussion. Vi hade även förberett frågor som bland annat berörde vad de unga killarna tycker är viktigt vid val av sneakers och om det går att se på en människa hur han/hon är utifrån det yttre

¹⁴ Patel & Davidson 2003

3

Sneakers

I följande kapitel kommer vi att redogöra för begreppet sneakers, här kommer läsaren även att få en inblick i den historia som har växt fram kring skon. Vi kommer att gå ända tillbaka till 50-talet för att kunna beskriva det som idag blivit ett världsomfattande konsumtionsobjekt och kulturfenomen. Läsaren kommer även att ta del av ett avsnitt där vi närmare beskriver för hur unga killar relaterar till konsumtion och sneakers.

3.1 Sneakers nu och då

Betydelsen av skor i sociala sammanhang kan spåras långt tillbaka i tiden, fattiga skiljdes från rika med hjälp av skorna samt gav en uppfattning om personens sociala status. Ett tidigt exempel är röda klackar som visade på hög status vid det franska hovet medan denna färg var förbjuden bland andra kretsar.¹⁵

En typ av sko som är ett fenomen och kultur i sig är den så kallade sneakern. Sportskon som tagit sig från den sportliga arenan till allmänheten har haft en betydande roll både i den kulturella och i den ekonomiska sfären. Sneakersens genomslagkraft har varit enorm, idag används skon av en stor mängd människor runtom i världen sig och varje år säljs cirka 700 miljoner sneakers.¹⁶ Skon har fått en så stor betydelse att man i vissa sammanhang talar om en ”gympadojisering” av ekonomin där varor som från början var enkla och billiga har utökats till nya marknader, haft en snabb omsättning med starka varumärken och image.¹⁷

¹⁵ Wilhelmsson & Jönsson 2003:17

¹⁶ Vanderbilt 2001:18

¹⁷ Ibid.

Under 50-talet blev sporten och dess stjärnor en framgångsrik industri med hjälp av TV och andra medier. I samband med detta skapades en önskan bland framförallt ungdomar att efterlikna sina sportidoler varefter sportskon blev ett naturligt val. Med tiden insåg skotillverkarna att många av köparna inte utövade någon sport samt att skorna utgjorde något mer än funktionalitet. Företagen började då satsa på att skapa en identitet kring produkten där skorna var del av en livsstil, exempelvis marknadsförde Converse sin basketsko som en ”limousine för dina fötter”¹⁸. Skons popularitet blev framförallt stor inom det svarta urbana samhällsskiktet, de fattiga köpte de billigaste skorna för att sen göra dem coola genom att ha olika färg på skosnörena eller senare inga skosnören alls, en trend som startade i fängelsecellen¹⁹. Då hip-hopkulturen växte fram blev gymmaskon en modeaccessoar och symbol för dem.²⁰ Bronx var ett av de urbana stadsområden där sneakerskulturen tog sin början och där hip-hopkulturen använde sneakersen som en symbol²¹. Ett exempel som visar på skons slagkraft inom hip-hop kulturen är då rapptrion Run-DMC skrev låten ”My Adidas” vilket skapade en enorm efterfrågan av Adidas skor.²² Skomodet har liksom klämodet haft en stor draghjälp av musikkulturen och för sneakers har det främst varit hip-hopmusik.²³ Trots att skons popularitet i början var störst bland svarta storstadsbor används sneakers idag över hela världen och alla samhällsklasser.²⁴

Fortfarande idag anses sneakersen vara en mjuk produkt där varumärke och image är viktigare än varan i sig och enligt Vanderbildt är sneakern inte bara en sko utan en del av bärarens personlighet.²⁵ Bilaga 4 innehåller bilder på ett antal olika sneakers, utifrån bilderna blir det tydligt att skon är mer än bara en gymnastisksko då färg och design är i fokus i flera av fallen. Samtidigt kan tyckas att Adidas skorna som visas i bilagan inte skiljer sig markant från exempelvis Nike skorna vilket tydligt visar att skons popularitet framförallt beror på dess mjuka värden och inte dess unika yttre. Företagen har förstått betydelsen av att designa skor till olika modestilar vilket i sin tur har skapat en trend bland producenterna att använda sig av designers för att utmärka sina skor ännu mer. Dessutom ser man en trend med att andra varumärken som inte är sportrelaterad gör egna kollektioner

¹⁸ Vanderbilt 2001:33-37

¹⁹ Olsson 2004:24

²⁰ Vanderbildt 2001:48-49

²¹ Lyxiga sneakers 2007

²² Vanderbilt 2001:48-49

²³ Thungren 2003:64

²⁴ Vanderbilt 2001:48

²⁵ Vanderbildt 2001:18

med sportinfluerade skor som exempelvis Gucci.²⁶ Samtidigt som sneakerns popularitet ökat har skon kommit in på nya arenor och blivit en konstform, hobby och samlarobjekt.²⁷ Sneakerskulturen har även gett upphov till ett eget språk där man bland annat kan höra ord som *on-ice*, *kicks*, *grips*, *junk*.²⁸

3.2 Sneakers - En sko med många betydelser

Det går inte att finna en sann definition av sneakers, är det samma sak som gympaskor eller är det något annat? I dokumentären *Lyxiga sneakers* beskrivs att den ursprungliga betydelsen av sneakers kommer från att skor var så pass tysta att man kunde smyga sig upp på folk när man använde sig den (engelska *sneak*).²⁹ När vi idag slår upp ordet sneakers i Nationalencyklopedin får vi en liknande beskrivning ”tygskor med snörning och så tjock och platt gummisula att stegen inte hörs”³⁰. Enligt oss är denna definition allför snäv då kravet är att skon ska vara av tyg varför vi sökte oss till ytterligare förklaringar, detta fick vi vid vår intervju med ”sneakerexperten”, butiksbiträdet på Stadium. Enligt honom är sneakers en vardagssko, som framförallt skiljer sig från gympaskon genom att utseendet istället för funktion är i fokus³¹. Att sneakers är ett svårdefinierat begrepp märkte vi även under våra samtal med killarna. Även om killarna ansåg att det fanns en skillnad mellan gympaskor och sneakers hade de svårt för att beskriva denna skillnad samt att definiera sneaker. En av ungdomarna vi mötte i Svalöv förklarade att ”gympadojor är gympadojor, sneakers är sneakers”. Trots begreppssvårigheten höll merparten med oss om att det är en vardagssko som ser ut som en gymnastiksko.³²

3.3 Sammanfattning

²⁶ Wilhelmsson & Jönsson 2003:32-35

²⁷ *Lyxiga sneakers* 2007

²⁸ Wahllöf 2006

²⁹ *Lyxiga sneakers* 2007

³⁰ www.ne.se

³¹ Intervju 080523

³² Intervju, 080513, 080514, 080522, 080523

Under kapitlet har vi gett er läsare en djupare inblick i sneakersns uppkomst och framväxt. En sko vars "liv" tog fart i början av 50-talet och som i dag används av miljontals människor världen över. Vidare har konsumtionen av sneakers gett upphov till en egen kultur där skorna används som en hobby och konstform samtidigt som ett eget språk har formats kring. När man talar om själva begreppet sneakers fann vi ingen enhetlig definition men en allmän uppfattning är att det är en vardagssko som liknar en gympasko där utseendet är viktigare än funktionen.

4

Kultur

I denna uppsats fjärde kapitel kommer begreppet kultur att redovisas. Vi börjar med ett inledande avsnitt kring kultur för att sedan fokusera på ungdoms- och konsumtionskultur. En viktig och genomgående aspekt av kultur i denna uppsats är killars konsumtionskultur, de normer och värderingar som inverkar på hur och vad de konsumerar.

4.1 Kultur – vad är det?

Kultur är ett centralt begrepp i vår uppsats eftersom den har en avgörande inverkan på killarnas konsumtionsval. Enligt författarna till boken "Kulturanalyser" finns det hundratals olika definitioner på begreppet kultur men en återkommande beskrivning är att kultur handlar om en gemenskap där de som ingår i kulturen delar normer och värderingar.³³ I boken "Kultursociologi" ges en utvidgad beskrivning av begreppet, författarna menar att utöver normer och värderingar utgör även människornas livsstil en del av kulturen. I livsstilen ingår exempelvis klädstil, vanor, fritidssysselsättning samt materiella föremål som är av betydelse inom kulturen.³⁴ Denna beskrivning ligger till grund för vår fortsatta diskussion angående kultur i uppsatsen då fokus ligger på unga killars intresse för skor och sitt yttre. Även Willis diskuterar att relationen till olika föremål inte bara utgör en viktig del i kulturen utan även att dessa fungerar som kännetecken för den, det vill säga att alla relationer som människor har till föremålen blir en del av kulturen.³⁵ Ytterligare en aspekt av begreppet är att kulturer förändras och reproduceras ständigt, det sker bland annat genom att människorna bildar sig nya erfarenheter och synsätt, exempelvis dagens ungdomskultur skiljer sig förmodligen från hur ungdomskulturen såg ut för 20 år sedan. Samtidigt skapas även nya kulturer i form av

³³ Ehn & Löfgren 2001:9

³⁴ Johansson & Miegel 1996:16

³⁵ Förnäs et al. 1993:55

motkulturer eller då nya fenomen uppstår.³⁶ Vidare diskuterar författarna till ”Kultursociologi” kulturbegreppets dubbla betydelse då det både kan användas nästintill synonymt med civilisation samt för att beskriva specifika företeelser. För att förtydliga kan det sägas att ett helt samhälle som exempelvis Sverige har en gemensam kultur samtidigt som det går att tala om en sneakerskultur där en mycket specifikt grupp eller föremål är i fokus.³⁷

När vi nu har konstaterat att kulturer både kan rota sig i stora och små sammanhang, samhällen eller företeelser leds vi vidare till följande påstående av Fornäs som säger att kultur finns överallt och allt mänskligt kan kopplas till kulturella processer och perspektiv.³⁸ Samtidigt resonerar Ehn och Löfgrens att kulturer inte kan ses som ett fullständigt svar på varför människor beter sig på ett visst sätt, det finns mer som påverkar en människas medvetande och känslor än kulturen. Även om vi ytligt sett lever i samma värld uppfattar vi och tolkar den på olika sätt beroende på våra egna referensramar.³⁹ Sammanfattningsvis kan sägas att även om allt kan ses genom en kulturell synvinkel är det inte säkert att allt kan förklaras utifrån kulturer.

4.2 Ungdomskultur

För att få ytterligare förståelse för hur kulturen påverkar våra killars konsumtionsval har vi valt att titta närmre på ungdomskultur. Vi började då med att fråga oss vad en ungdom egentligen är? Enligt Svenska akademins ordbok är en ungdom ”en ung person”, vilket leder oss vidare till följdfrågan; vad innebär det att vara ung? Handlar det endast om att befinna sig inom en viss ålderskategori eller finns det ytterligare innebörder? Även om att vara ungdom endast innebär att vara ung har vi, liksom troligtvis de flesta andra människor föreställningar om vad det innebär att vara ungdom och vad som särskiljer dem som grupp. De värderingar, normer, språk och historier som knyter samman gruppen är vad som utgör ungdomskulturen. I boken ”Unga stilar och uttrycksformer” beskrivs ungdomskultur såsom

³⁶ Ehn & Löfgren 1994:15

³⁷ Johansson & Miegel 1996:59

³⁸ Fornäs et al 1993:14-17

³⁹ Ehn & Löfgren 2001:12-13

”det symboliska uttryck som på ett eller annat sätt förknippas med ungdomar”.⁴⁰ Några av de fördomar vi stött på är att ungdomar i högre grad använder symboler för att uttrycka sig själv samt att de är mer angelägna om att bli accepterade och passa in. En tydlig uppfattning är att ungdomar vill vara sina egna men samtidigt inte sticka ut för mycket, genom att vara lik sina vänner och passa in skapar en känsla av trygghet. Med andra ord har ungdomar en önskan att vara unika men inom vissa tydliga ramar. Det finns en paradox här eftersom ungdomarna försöker sända ut självständiga signaler samtidigt som han/hon söker sig mot olika gemenskaper.⁴¹

I början då det forskades kring ungdomskultur låg fokus på generationsmotsättningar, att ungdomar starkt skiljer sig från vuxna människor, vilket ovannämnda fördomar tyder på. Men idag har synen på ungdomar förändrats enligt Fornäs et al., och trots att det fortfarande ses som en intressant grupp att forska kring ligger inte fokus på att ungdomar är radikalt annorlunda än vuxna.⁴² Denna synvinkel är av intresse för oss då vår uppsats till stor del handlar om hur unga killar är, men samtidigt säger det inget om hur de skiljer sig från andra grupper. För att förtydliga kan sägas att även om ungdomar är måna om att passa in och bli accepterade betyder det inte att vuxna inte är det.

Enligt Ehn et al. är det även viktigt att komma ihåg att som ung är ungdomskulturen bara en av de kulturer man är delaktig i, det finns även subkulturer inom ungdomskulturen samtidigt som man blir en del av den kultur som finns där man vuxit upp, på ens skola, i familjen etcetera. Eftersom den kultur du växer upp i påverkar ditt sätt att se på världen kan exempelvis en person som växt upp i en by på landsbygden ha andra perspektiv än en storstadsbo.⁴³

4.2.1 Unga killars konsumtionskultur

På 90-talet skedde en förändring i konsumtionssamhället då ungdomar blev den nya storkonsumenten. Enligt Klein krävdes det framförallt en sak av företagen för att lyckas bli framgångsrika inom denna målgrupp, att företagen och produkterna var coola. Det som

⁴⁰ Fornäs et al. 1993:13

⁴¹ Aledin 2006:6, Nilsson 2001, Lundby 2008:31

⁴² Föräs et al. 1993:17

⁴³ Ehn & Löfgren 2001:10

ansågs coolt var den afroamerikanska hip-hopkulturen och de företag, som exempelvis Tommy Hilfiger och Nike som blev en del av denna kultur blev mycket framgångsrika.⁴⁴ Svårigheterna med att anpassa sig till tonårskonsumenten diskuteras även i boken "Gör kläderna mannen" av Jacobsson, "att sälja kläder till unga idag är lite som att balansera en knivsegg. Det gäller att ha en produkt som går hem, men som samtidigt har en slags exklusivitet så att plagget kan bli personligt."⁴⁵

Traditionellt sett då det talats om konsumtion har mannen setts som den som producerar medan kvinnan är den som konsumerar, denna syn har dock förändrats och alla, båda män och kvinnor, har blivit konsumenter. I samband med denna förändring har även vad som anses vara manligt/kvinnligt förändrats och gränserna börjat suddas ut. Samtidigt går det inte att bortse från betydelsen av kön, redan i tidig ålder tenderar vi att både kategoriseras och kategorisera oss själva som pojke eller flicka. Vidare kan sägas att könsidentiteter är något som skapats socialt och eftersom kulturer ständigt förändrats har det olika betydelse att vara man eller kvinna i olika kulturella kontexter och generationer, normen för hur män/kvinnor ska se ut och vara skiftar i olika kulturer.⁴⁶

Även om begreppen manligt och kvinnligt har breddats är det ofta kvinnor som är i fokus när man talar om mode och skönhet samtidigt har män i allt större utsträckning börjat använda sig av sina kläder och sitt utseende för att uttrycka sig och skapa en identitet⁴⁷. Enligt Bakewell et al går det att urskilja ett antal avgörande faktorer för det ökade intresset för kläder och det yttre hos män, för det första har utbudet av modemagasin riktade till män ökat kraftigt, dessa tidningar har försökt skapa en bild av den "nya mannen" där idealet är att måna om sitt yttre. Ytterligare en faktor är den ökade acceptansen av homosexuella och genom att vårt samhälle blivit allt mer mångkulturellt. Enligt Bakewell har mannen som traditionellt sett presenterats i reklam och media symboliserats av en vit, heterosexuell medelklass man. Män som inte passar in på denna beskrivning tenderar därför att ha lättare för att ta sig an företeelser som klassats som feminint, exempelvis att intressera sig för sitt yttre menar Bakewell. Slutligen kan sägas att det utbredda användandet av sportstjärnor som modeller i modereklamer har skapat en ökad klädesmedvetenhet bland män. Genom

⁴⁴ Klein 2000:99

⁴⁵ Jacobsson 1998:15

⁴⁶ Kacen 2000:345-351

⁴⁷ Jacobsson 1998:15

att vara lik människor de ser upp till skapas en samhörighet mellan dem och männen känner att vägen till samma framgång som sportstjärnorna har blir kortare.⁴⁸

Jacobssons har utfört en undersökning bland unga killar i Sverige vilken visar att trots att killar har svårare för att uttrycka sig än tjejer med sina kläder och stilar så visar de små detaljerna i killarnas utseende att de är lika medvetna om sina klädesval och hur dessa bärs upp. Exempelvis en skjorta kan bäras på olika sätt, instoppade i byxorna, uppknäppt, med uppvikta krage etcetera för att signalera sinnesstämning eller grupptillhörighet.⁴⁹ Som tidigare nämnt skapades en trend att bära sneakers utan skosnöre vilket är ytterligare ett exempel på hur sättet att bära ett föremål blir väsentligt.⁵⁰ Ytterligare en skillnad mellan killar och tjejers kläder kan ses på färgvalet. Färger används inte för att framhäva andra kroppsliga egenskaper såsom ögon- eller hårfärg utan används snarare som en symbol. Exempelvis associeras mörkblått ofta till dyrt och manligt.⁵¹ Samtidigt som männen allt mer komma in på den ”kvinnliga” arenan visar den undersökning Bakewell et al gjort bland unga killar att det finns en utbredd rädsla för att upplevas som feminina och männen väljer helst att handla kläder i samma butiker som sina vänner för att undvika denna risk.⁵²

Slutligen kan påpekas att även om vi har valt att titta på en tydlig grupp, unga killar, har betydelsen, enligt Ehn och Löfgren, av att kategorisera människor i grupper såsom män eller svenskar minskat då identitet vanligen ses som något föränderlig och konstruerat istället för något givet och beständigt.⁵³ Exempelvis beskriver Jacobson att synen av vad som är manligt och kvinnligt breddats. Även om det fortfarande finns föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt, finns det idag flera olika sätt att uttrycka det.⁵⁴

4.3 Sammanfattning

⁴⁸ Bakewell et al 2006:171-172

⁴⁹ Jacobsson 1998:261-262

⁵⁰ Olsson 2004_24

⁵¹ Jacobsson 1998:261-262

⁵² Bakewell et al 2006:173

⁵³ Ehn & Löfgren 2001:12

⁵⁴ Jacobsson 1998:299

Då vi talar om konsumtion har kultur en avgörande roll, de kulturer killarna är delaktiga i bestämmer till stor del vad de väljer att konsumera. Genom att killarna har ungdomskulturen gemensamt delar de vissa normer och värderingar. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att som ung är ungdomskulturen endast en av de kulturer man är delaktig i, genom familjen, skolan eller ens bostadsort fås ytterligare kulturella gemenskaper. Det finns även subkulturer inom ungdomskulturen vilka skapar skiljaktigheter inom gruppen.

Ett perspektiv som tagits upp i kapitlet är synen på manligt och kvinnligt, när det talas om konsumtion av mode och skönhet ligger fokus ofta på kvinnor och att de är mer intresserade av det yttre än vad män är. Dock tyder både vår undersökning och den litteratur vi använt oss av att, trots killars bristande förmåga att tala om sina kläder och utseende samt deras påstådda ointresse för det yttre, att killarna tycker det är viktigt med utseendet på kläder och skor.

5

Symbolisk konsumtion

I följande kapitel kommer vi att behandla hur symbolerna används som en del av identitetsskapandet samt hur dessa symboler skapas och förändras. Vidare kommer vi att diskutera varumärkets betydelse och hur dessa påverkar killarnas konsumtionsval. Vi kommer även att diskutera vad identitet egentligen är och hur människors identitet förhåller sig till konsumtion och ägodelar.

5.1 Identitet – vem är jag?

Identitet är ett abstrakt och opåtagligt begrepp med flera definitioner men en vanlig uppfattning är att det är en människas jag- eller självuppfattning. Identitet ses sällan som givet och varaktigt utan som en ständigt pågående och konstruerad process.⁵⁵ Vidare kan sägas att identitetsskapandet inte är något som sker hastigt, det är inte heller något som går att fundera ut eller som endast kan skapas med hjälp av teoretiska kunskaper, istället krävs det en rad olika försök och tester av vem man är. Ett sätt att experimentera är att ta till sig en viss stil och konsumera kläder och musik som hör till den stilen.⁵⁶ Ett alternativt synsätt av identitet kan ses hos sociologen Goffman som menar att det handlar om hur en individ iscensätter sitt eget jag där kläder och utseendet är en del av rekvisitan. Vidare menar han att vi själva väljer det intryck vi vill att andra ska få av oss genom exempelvis kläder och gester.⁵⁷

I artikeln ”Youth, identity and consumption” beskrivs tre olika typer av personlig identitet. Först och främst finns den ”sanna” identitet vilket är den identitet som personen verkligen har eller tro sig ha. Den andra typen är social identitet, vilket innebär hur andra människor

⁵⁵ Van Gorp 2005:4

⁵⁶ Gråberg et al 2007:54-55

⁵⁷ Jacobson 1998:20-21

ser på en vilken endast kan skapas i integration med andra. Den sista identiteten som kan urskiljas enligt Van Gorp, är individens önskeidentitet, hur han/hon vill vara det så kallade ”ideal jaget”. Då vi talar om konsumtion är det ofta den sistnämnda, individens önskeidentitet som är mest betydelsefull eftersom en persons köpval snarare signalerar vem han/hon vill vara än vem han/hon verkligen är.⁵⁸

Ytterligare en synvinkel då man talar om identitet ges av forskaren Banwari Mittal, enligt honom består varje persons ”jag” av sex olika komponenter; vår kropp, våra värderingar och personlighet, vår framgång och kompetens, vår sociala roll, våra egenskaper och slutligen våra ägodelar. Även om de flesta av oss består av alla dessa komponenter är uppdelningen mellan dem olika hos olika individer, vissa definierar sig själv genom sina egenskaper eller sin kropp medan det för andra är ägodelarna som utgör den mest centrala delen av jaget. Vidare kan sägas att vad man betraktar sig själv med blir även samma komponent som man kommer att betrakta andra med, för att förtydliga kan sägas om en person i första hand identifierar sig med sina ägodelar kommer samma person även bedöma andra utefter deras ägodelar. På grund av detta finns det en stor chans att hur du ser på dig själv och hur andra ser på dig skiftar avsevärd, exempelvis kanske du identifierar dig med dina framgångar och din kompetens i första hand medan andra människor dömer dig utefter ditt utseende eller dina värderingar. Ytterligare ett problem kan uppstå då vi människor definierar elementen såsom att vara framgångsrik, tuff eller trevlig, olika.⁵⁹ Vi kommer nu att gå djupare in på den sistnämnda komponenten, våra ägodelar. Enligt Mittal blir våra ägodelar en del av oss av två anledningar, för det första genom att vi spenderar våra liv tillsammans med dem. Genom att vi omger oss av våra ägodelar börjar vi att se oss själva som en del av sakerna. Den andra anledningen till att våra ägodelar blir en del av oss är att vi både medvetet och omedvetet använder oss av saker för att ge en bild av vem vi är till andra.⁶⁰

5.2 Att köpa en identitet

⁵⁸ Van Gorp 2005:5-6

⁵⁹ Mittal 2006:552-556

⁶⁰ Mittal 2006:552-554

*Idag kan vem som helst bli vad som helst, det finns inga regler bara val*⁶¹

Stuart och Elizabeth Ewen, Channels of Desire

Vi lever i ett samhälle idag där konsumtion utgör en betydande del i de flesta människors liv, men vad handlar det egentligen om, nytta eller nöje? Klassisk teori som berör konsumtion beskriver ofta konsumenten som en rationell individualist som inte drivs av rädslor eller känslor utan istället av behov och den maximala nyttan. Men idag handlar konsumtionen inte längre endast om att tillfredsställa grundläggande behov såsom att ha kläder som håller oss varma eller mat för att stilla hungern. En stor del av vår konsumtion handlar istället om sociala skäl så som att uppnå status eller för att uttrycka vår identitet.⁶² Enligt Förnäs har den sistnämnda faktorn en särskild betydelse idag då vem du är inte längre bestäms av ditt jobb, kön eller klass, istället är det människorna själva som måste skapa sin identitet. Tryggheten att ”automatiskt” inneha en viss identitet har försvunnit och lämnat ett tomrum som kan fyllas genom olika identitetsmöjligheter.⁶³ Även Bauman ger uttryck för denna förändring och beskriver att det finns en allmän identitetskris där vi människor ställs inför en prövning att bli den vi är⁶⁴. Dessa möjligheter skapas bland annat genom konsumtion då varor består av känsloladdade meningar som symboliserar vem man är.⁶⁵ Konsumtionsvalen visar smak, grupp tillhörighet och kultur varvid vissa delar av din identitet görs synlig och påtaglig.⁶⁶ Detta överensstämmer med vad som beskrivs i boken ”Consumption”, att materiella ting har värden utöver den självklara användningen, varorna består av olika meningar och symboler som används för att visa vem man är.⁶⁷ Banister et al utvecklar detta synsätt med påståendet att vår klädeskonsumtion framförallt styrs av en, mer eller mindre medveten, önskan om att skapa rätt image av oss själva. Genom att konsumera de varor som har rätt symboler skapas självkänsla vilket är ett av de viktigaste motiven till konsumtion.⁶⁸

Enligt Banister et al är en förutsättning för att kunna kommunicera med hjälp av symboler att symbolerna har socialt delade meningar, även Piacanter & Mailer beskriver att hur väl

⁶¹ Featherstone 1994:67

⁶² Husz et al. 2001: 9 Van Gorp 2005:3 Lundby 2008:9

⁶³ Förnäs et al. 1994: 13

⁶⁴ Smith Maguir et al 2004:181

⁶⁵ Banister et al 2004:851, Husz & Lagerkvist 2001:13

⁶⁶ Lundby 2008:14

⁶⁷ Aldrige 2006:11

⁶⁸ Banister et al 2004:851

kommunikation med hjälp av symboler är beror på kunskapen om symbolernas mening bland åskådarna.⁶⁹ Aldrige uttrycker däremot att det, på grund av varornas symboliska värden, är omöjligt att konsumera utan att kommunicera. Till och med att valet att inte konsumera ger en förnimmelse om vem man är. Budskapen man förmedlar med sin konsumtion kan dock vara både medvetna och omedvetna samt tolkas olika av olika människor.⁷⁰ Detta kan även kopplas till den kritik av sociologen Campbell som har riktats mot synen av konsumtion som ett kommunikationsverktyg i första hand. Enligt honom är motivet bakom konsumtionen sällan att förmedla ett budskap, detta är snarare en konsekvens av konsumtionen.⁷¹

Även Jacobson diskuterar kopplingen mellan kläder och identitet, att ha en viss stil eller att byta stil behöver inte innebära att han/hon har en viss/byter identitet, det kan snarare vara så att bäraren väljer, medvetet eller omedvetet, att anpassa sin stil efter humör, situationer och åskådare. Den mer eller mindre tillfälliga ”jag-känslan” påverkas av de olika situationer och möten varpå även kläderna anpassa efter dem. Det finns en skillnad mellan att anpassa sig efter betraktaren och på så sätt ge intryck av att vara en viss person och att verkligen bli en annan person beroende på situation. Vidare kan sägas att man väljer att visa olika delar av sig själv i olika situationer.⁷²

Vi kan nu återkomma till Mittals teori om hur ägodelar kan bli en del av vår identitet. Enligt honom är det viktigt att komma ihåg då vi talar om symbolisk konsumtion är att alla varor inte blir en del av bärarens identitet samtidigt som det går att skilja mellan varor som kan relatera till konsumentens identitet och varor som blir en del av identiteten. Varor som används som ett redskap för att uppnå eller utveckla komponenter som ingår i ”jaget” blir inte automatisk en del av identiteten. Exempelvis kan en person älska att träna på grund av den kroppsimagen som skapas medan en annan kan älska sina kläder som hjälper han/henne att få den rätta sociala rollen blir inte del av en persons identitet förrän han/hon definierar sig själv genom dessa ägodelar.⁷³ Det finns flera olika faktorer som påverkar huruvida en vara beaktas som en del av ”jaget”, för det första kan det ske då konsumenten väljer att köpa en vara som han/hon tycker passar bäst in på vem hans/hon är, exempelvis kan jag

⁶⁹ Banister et al. 2004: 851, Piacentini & Mailer 2004:252

⁷⁰ Aldrige 2003:19

⁷¹ Husz et al. 2001:24

⁷² Jacobson 1998:17

⁷³ Mittal 2006:555

välja sneakers med det utseende och märke som stämmer mest in på den jag tycker att jag är. Andra faktorer som påverkar är hur mycket resurs som investeras i varan, köp som innebär att mycket pengar, tid och energi går tenderar att bli en del av köparens identitet. Utöver resursanvändningen är hur väl vi hanterar ägodelen och de erfarenheter eller minnen vi har till ägodelen av betydelse. Genom att lära känna och bli bra på att använda varan ses den ofta som en del av identiteten såsom att bli duktig att spela på sin gitarr eller lära sig sin dators alla finesser.⁷⁴

Att med hjälp av varors symboler utforma och kommunicera en identitet är särskilt vanligt bland ungdomar enligt Piacini och Mailer. Enligt dem tenderar människor att vara osäkra på sig själva och hur de ska bete sig vid inträde i nya livsskeden. Då människor ska gå in i en ny roll tas ofta symboler till hjälp vid själva utformandet av den nya rollen. Som ungdom sker en övergång mellan barn och vuxen, denna nya roll innebär en stor förändring i personens faktiska och förväntade status och beteende. För att lyckas hantera denna identitetsförändring används ofta symboler som exempelvis visar att de är mogna och börjar bli vuxna.⁷⁵

5.2.1 Symbolernas betydelse

Kopplat till tidigare resonemang rörande möjligheten att kommunicera med hjälp av symboler kan nämnas att symbolerna får olika betydelse i olika kulturer. Enligt Featherstone är det viktigt att komma ihåg att symboler inte är fasta och varaktiga utan förändras och förnyas ständigt⁷⁶. I boken "Unga stilar och uttrycksformer" beskrivs att symboler skapas i relationen mellan tecknet, objektet och uttolkaren. Vidare diskuteras att ett tecken först kan uppstå, begripas och få mening om det finns en likhet mellan teckenbäraren och det betecknade. Exempelvis kan skor ha olika betydelse beroende på bäraren. Sneakers som bärs tillsammans med typiska hiphop attribut kommer troligtvis ses som hiphopskor men tillsammans med andra typer av kläder blir dess innebörd annorlunda.⁷⁷

⁷⁴ Mittal 2006:555-557

⁷⁵ Piacentini & Mailer 2004:253

⁷⁶ Featherstone 1994:10

⁷⁷ Fornäs et al 1993: 44-53

5.3 Pierre Bourdieu

För att få en djupare förståelse för den kulturella betydelsen vid killarnas konsumtion har vi tagit hjälp av en av sociologins mest inflytelserika teoretiker, Pierre Bourdieu. De olika konsumtionsvalen vi gör, varför vi väljer en vara framför en annan, visar vår smak, vilken i sin tur, enligt Bourdieu, påverkas av vår bakgrund och hur vi har socialiserats in i samhället. På grund av detta ger konsumtionsvalen en bild av vem vi är, vår bakgrund, klasstillhörighet och kulturella identitet.⁷⁸ Vår livsstil och de produkter vi väljer att konsumera handlar om det som Bourdieu kallar för *habitus* vilket i stort innebär det att ”de sociala strukturerna finns inskrivna eller förkroppsligade i varje enskild individ”. De inprogrammerade strukturerna påverkar individens tanke och handling vilket bland annat visas i det han/hon väljer att konsumera.⁷⁹ Genom habitus blir valen så pass självklara att vi inte ens reflekterar över dem. Habitus skapas utifrån en persons tidigare erfarenheter och eftersom det inte finns två identiska livshistorier kan det heller inte finnas två identiska habitus. Trots detta menar Bourdieu att människor från samma klass tenderar att ha liknande habitus, vilket han benämner klasshabitus.⁸⁰

Ett annat viktigt begrepp enligt Bourdieu är smak, vilket han använder för att förklara distinktion. Habitus vägleder, som tidigare nämnt, individen i hans/hennes val och dessa val återspeglar i sin tur personens smak. Smaken utgör ett tydligt uttryck för habitus och fungerar som en klassindelare då vi, enligt Bourdieu, kategorisera in människor de i olika sociala klasser utifrån deras smak. Våra smakpreferenser tenderar att vara likartade i olika områden vilket exempelvis innebär att musiksmaken passar med en viss klädstil.⁸¹

5.4 Vi och dom – om grupptillhörighet

Jacobsson beskriver att symbolisk konsumtion har två viktiga symboliska funktioner, att skapa samhörighet samt åtskillnad mellan individer och grupper.⁸² Ehn och Löfgren är klassificeringar en av nyckelfaktorerna inom kultur, genom att klassificera saker, person

⁷⁸ Paterson 2006:37

⁷⁹ Paterson 2006:43–44, Johansson & Miegel 2000:204-205

⁸⁰ Bourdieu 1992:91

⁸¹ Johansson & Miegel 1996:206-207

⁸² Jacobsson 1998:16

och situationer skapas ordningen och reda.⁸³ Genom att klassificera andra klassificerar man sig själv, vilket Ehn och Löfgren uttrycker på följande sätt ”vi speglar oss i de andras annorlundahet, de blir allt vi inte är”.⁸⁴

När vi talar om identitet går det att skilja på personlig identitet, en människas självuppfattning, och kollektiv identitet, där man kategoriseras kulturellt och socialt.⁸⁵ Samtidigt som människor vill vara unika och skilja sig från andra tenderar vi även att vilja ha någon form av likhet med andra, bli del av en kollektiv identitet. Även om individualiseringen, där alla individuellt kan välja och utforma sin livsstil, har ökat visar tidigare undersökningar att ungdomars klädval oftast handlar om att skapa en social och kollektiv identitet.⁸⁶ I boken ”Tonåringar” beskrivs att ungdomar ofta inte vill sticka ut trots att vuxna anser att ungdomarna ibland klär sig extremt. Exempelvis är det inte ovanligt att ungdomar köper likadana kläder som sina kompisar. Att göra detta skapar en trygghet då de undgår risken att endast ha de näst snyggaste plaggen eller att kompisarna ska kritisera eller ifrågasätta deras stil.⁸⁷

Då sociala grupper inte längre bestäms av exempelvis klass och religion söker vi, enligt Jacobson, efter andra typer av gruppammansättningar och olika stilar såsom hip-hop, punk och ”brats” har skapats för att framhäva det kollektiva.⁸⁸ Dessa grupper kan benämnas ”stamstilar” och bestäms av yttre attribut såsom kläder och frisyrer. En förklaring till att dessa grupperingar har blivit så utbredd är att det tillfredställer ett av våra grundläggande behov, känslan av gemenskap.⁸⁹ Stilarna har framförallt ett gemenskaps- och socialt syfte. Människor väljer livsstil i förhållande till andra människor och i samhället går det att urskilja individer med liknande livsstilar som skiljer dem från andra grupper av individer. På grund av detta handlar livsstilsanalyser främst om att se skillnader och likheter mellan grupper av individer och inte om enskilda individer.⁹⁰

⁸³ Ehn & Löfgren 2001:47

⁸⁴ Ehn & Löfgren 2001:65

⁸⁵ Jacobson 1998:21

⁸⁶ Jacobson 1998:16

⁸⁷ Gråberg et al. 2007:61-62

⁸⁸ Jacobson 1998:267

⁸⁹ Jacobson 1998:268

⁹⁰ Fornäs et al 1993:171

I boken "Identitet/motstånd" benämns stilarna som subkulturer vilket är en stil som syftar till att förmedla en mer eller mindre lättolkad image. Stilen har flera olika funktioner, att visa vilken grupp man tillhör, att skilja gruppen från andra samt att tillskriva medlemmarna en identitet.⁹¹ Livsstilarna har fått en allt ökad betydelse genom att de förkroppsligar individens identitet. Men det kan vara svårt att tyda stilarna "rätt" eftersom de ständigt förändras, många ungdomar lånar utvalda element från olika stilar samtidigt som gränserna mellan stilarna ofta är vaga och svåra att urskilja. Att gränserna suddas ut bidrar även till att kläderna och stilarna får en minskad symbolisk betydelse. Enligt Jacobson rör vi oss allt mer mot en så kallad normalisering, där ungdomarna blir allt mer lika varandra.⁹²

Ytterligare en aspekt av gruppstillhörighet är att vi stället för att medvetet välja likadant som våra vänner menar Johansson och Miegel att människor har en tendens att anpassa sig efter och vänjer sig vid de värderingar, normer och regler som finns i en grupp eller i ett samhälle. Gruppens smak blir ofta naturlig och självklar för individen vilket leder till att individens smak blir samma som gruppens smak.⁹³

5.5 Fel sneakers

Enligt sociologen Featherstone måste människor i dagens samhälle ständigt visa upp sig och bli bedömda utifrån hur han/hon lyckas uppträda och presentera sig själv. Ansvar för sitt yttre och att skapa en livsstil och identitet ligger hos individerna själva vilket skapar en press på konsumenterna att göra rätt val. En aspekt av denna press på oss människor är risken att välja fel varor, med symboler som skapar "fel" intryck av en.⁹⁴ Detta stämmer överens med vad Aledin upplevt under sin studie om ungdomars märkesuppfattningar, enligt honom vill ungdomarna inte använda märken som kan koppla dem till impopulära grupper⁹⁵.

⁹¹ Fornäs et al. 1995:17

⁹² Jacobson 1998:268-269

⁹³ Johansson & Miegel 1996:94

⁹⁴ Featherstone 1994:10

⁹⁵ Aledin 2006:19

5.6 Märkesfreak

Förr när man talade om varor var det deras påtagliga attribut, såsom utseende och funktion, som var i fokus men idag talas det allt mer om de symboliska värdena hos varorna.⁹⁶ Varumärke är en av varornas viktigaste symboler, genom varumärken skapas värde och mening till produkterna. Att kunna förmedla känslor och skapa betydelse genom ett varumärke är en effektiv differentieringsstrategi för företag idag. Enligt Klein är dagens kunder mer märkesberoende än någonsin, vidare beskriver hon att de framgångsrika företagen idag framförallt skapar varumärken, inte produkter.⁹⁷ Framtidens produkter presenteras inte som ”varor” utan som ett koncept med varumärke, upplevelser och livsstil.⁹⁸ Paterson beskriver att det skapas en irrationell samhörighet mellan varumärken och konsumenten i fråga och känslor av vänskap, värme, lojalitet och till och med kärlek uppstår.⁹⁹ Vidare kan sägas att ett varumärke både kan vara positivt och negativt vilket Jacobsons undersökning där vissa ungdomar berättar att de medvetet väljer bort märken som exempelvis har ”snobbstämpel” eller är för vanliga¹⁰⁰. Vidare kan sägas att en ofta felaktig uppfattning är vara att företagen själva väljer de symboler som de vill ska kopplas till varumärken, men märkenas betydelse bestäms av kundernas och deras tolkningar och känslor¹⁰¹.

De fördelar som kunden får av varumärken kan enligt Aledin delas in i tre kategorier; funktionella, emotionella och självuttryckande fördelar. För att förtydliga detta använder han exemplet bilar där ett funktionellt värde kan vara hastighet, emotionellt värde säkerhet och slutligen status som ett självuttryckande värde.¹⁰² Klein liknar användandet av varumärken vid att låta prislappen sitta kvar på plagget, betraktarna får en inblick i vad bäraren varit villiga att betala för kläderna genom de välkända loggorna¹⁰³.

⁹⁶ Paterson 2006:197

⁹⁷ Klein 2000:27

⁹⁸ Klein 2000:47

⁹⁹ Paterson 2006:200

¹⁰⁰ Jacobson 1998:270

¹⁰¹ Aledin 2006:4

¹⁰² Aledin 2006

¹⁰³ Klein 2000:54

5.7 Iögonfallande konsumtion

En av de mer framträdande författare inom kultursociologi och som framförallt lämnat spår i konsumtionens sociologi är Thorstein Veblen och hans teori om fritidsklassen. I boken ”The Theory of the Leisure Class” diskuterar han den så kallade ”fritidsklassen” och det som vi i uppsatsen kommer att koncentrera oss på den ”iögonfallande konsumtionen”.

Enkelt förklarar man att teorin handlar om att konsumtionen inte endast kan förklaras i ekonomiska termer utan det finns symboliska innebörder i det som konsumeras vilka bör beaktas. Det senare innebär att det som människor väljer att konsumera visar ens sociala status vilket är ett tydligt kännetecken i dagens konsumtionssamhälle.¹⁰⁴ Tävlan och konkurrens är två viktiga uppfattningar som återspeglas i teorin vilket innebär att oavsett ekonomisk och social ställning finns alltid en vilja och strävan att ha det som andra har.¹⁰⁵ Det här kan ges i två olika uttryck, att människor från lägre sociala klasser efterliknar högre klasser eller genom att välja att konsumera något annorlunda vilket ökar den sociala status.¹⁰⁶ Viktigt att poängtera i Veblens teori är att människor som ägnar sig åt iögonfallande konsumtion vill visa sin sociala status/rikedom medan det idag kan sägas handlar om att visa andra personliga förmågor än endast status. Genom att konsumera sådant som ökar ens sociala status blir chanserna större att upprätta ett samspel mellan en själv och personer med högre status, för att förtydliga kan sägas att genom att exempelvis konsumera ett par exklusiva Guccisneakers blir det troligen lättare att komma i kontakt med personer i högre sociala klasser.¹⁰⁷ Det är även anmärkningsvärt att status och iögonfallande konsumtion ofta ses som en och samma företeelse. Enligt O’Cass och McEwen handlar konsumtion av status mer om en önskan att öka sin ställning genom att konsumera produkter och märken som anses som statusgivande medan iögonfallande konsumtion handlar mer om den synliga bilden som personen i fråga vill visa för andra, och på något sätt bevisa sin sociala status, genom att göra produkterna synliga för andra.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Johansson & Miegel 2000:49

¹⁰⁵ Paterson 2006:18

¹⁰⁶ Johansson & Miegel 2000:49

¹⁰⁷ Rege 2006.

¹⁰⁸ O’Cass & McEwen 2004

5.8 Sneakers utan känslor

Även Arvidson et al och i Kulturens årsbok beskrivs hur ett föremål först får betydelse i ett sammanhang eller i anknytning till en viss person. För att få förståelse för ett föremål och dess mening måste betraktaren basera sina kunskaper på minnen och erfarenheter kopplat till föremålet. Vidare beskrivs att föremålens egenskaper är avsedda för vissa sammanhang samtidigt som de utgör ett hinder vid andra.¹⁰⁹ Liksom teorin beskriver, att alla föremål är avsedda för en specifik användning, var sneakers från början avsedda för ett ändamål, idrott. Användningsområdet har spridit sig och idag är sneakers en vardagssko där utseendet är av störst betydelse. Idag har användningsområdet breddats ytterligare då det blivit ett samlarobjekt och utbrett diskussionsämne på bland annat bloggar och forum på Internet.

Trots tidigare nämnt skriver Arvidsson et al att föremål i flera situationer kan få en betydelse långt utöver den primära i form av exempelvis minnen och känslor.¹¹⁰ Många föremål har ett emotionellt värde som är långt högre än det marknadsmässiga. De föremål som är mest värdefulla för oss är ofta de som är starkt minnesladdade.¹¹¹ I boken Varats oändliga tinglighet förklaras att alla föremål har olika funktionella egenskaper men det är människors individuella eller kollektiva tankar om och minnen kring föremålet som gör dem unika.¹¹² Föremålen innehåller fragment av det förflutna vilket sammanlänkar ägaren och föremålet. Genom att föremålen, och alla de symboler som den besitter, vandrar från generation till generation skapas och bibehålls kulturer.¹¹³ Vidare kan sägas att alla köp en individ gör på något sätt reflekterar hans/hennes personlighet.¹¹⁴ Föremålen innehåller ofta minnen och perspektiv av en människa eller situation. Arvidsson et al beskriver att denna koppling i många fall blir så stark att gränserna mellan individ och föremål suddas ut.¹¹⁵

5.9 Sammanfattning

¹⁰⁹ Arvidsson et al 1990:11, Kulturens årsbok 2002:13-40

¹¹⁰ Arvidsson 1990:24

¹¹¹ Arvidsson et al 1990:32-33

¹¹² Kjellman 1993:24-25

¹¹³ Kulturens årsbok 2002:53

¹¹⁴ Kjellman 1993:24-25

¹¹⁵ Arvidsson et al 1990:24

I dagens samhälle har konsumtion en viktig social roll. Genom att konsumera kan vi utforma samt uttrycka vem vi är, vår smak, kultur etcetera, en möjlighet som uppstår genom att varorna är fyllda av symboler. Detta fenomen, att konsumera varor som symboliserar ens identitet är ofta viktigast i ungdomen eftersom det nu sker en roll omfördelning, från att ha varit barn till att bli vuxen. Konsumtion kan hjälpa till under denna identitetsprövning bland annat genom att det finns varor som kan symbolisera mognad eller självständighet. Då man talar om identitet går det att skilja mellan den identitet en person verkligen har, den andra tror att man har samt den identitet man vill ha. Ofta är det den sistnämnda identiteten som är i fokus vid konsumtion, vilket innebär att symbolerna framförallt visar vem man vill vara och inte vem man verkligen är.

I relation till synen att vi själva väljer vem vi vill vara och därefter konsumerar varor som symboliserar detta kan ses Bourdieus teori om habitus och smak. Enligt honom är det istället vår bakgrund som bestämmer vår identitet och detta bestämmer i sin tur vad vi konsumerar. Både dessa synsätt har dock en gemensam tanke, identitet och konsumtion är samman kopplade.

Symbolisk konsumtion har två huvudfunktioner, att skapa åtskillnad samt samhörighet mellan grupper och individer. Även om människor vill vara unika tenderar vi att söka efter olika gemenskaper. Genom att vara lik andra skapas en trygghet och risken för att bli kritiserad eller utanför minskar.

6

Empiri

I följande kapitel presenteras vårt empiriska material. En sammanfattning av intervjuerna med de unga killarna samt med butikspersonalen redovisas. Läsarna kommer att få ta del av deras åsikter om sneakers med fokus på hur de väljer/väljer bort sneakers. Slutligen presenteras våra intervjuer med butikspersonalen där fokus ligger på vilka tendenser de kan se vid unga killars val av sneakers.

6.1 Intervju på Frans Möllergymnasiet i Kävlinge

Av de tretton elever vi mötte på Frans Möllergymnasiet bar alla sneakers förutom en. Vi kunde dessutom se att vita skor var klart populärast samt att alla sneakers var av välkända märken såsom Nike och Adidas. Gemensamt för alla medverkande elever var att de sa att bekvämlighet var det viktigaste attributet hos skon, detta var även den främsta anledningen till att de bar sneakers som de beskrev som den skönaste skotypen. Ungefär hälften av eleverna sa att utseendet på skon är nästan lika viktigt medan den andra hälften sa att utseendet nästan inte spelar någon roll. Vidare diskuterade vi vikten av märket på skorna. Trots att samtliga använder sig av märkesskor så påstod merparten att själva märket inte är viktigt men de använder ändå märkesskor ändå eftersom de skorna är snyggast och skönast.¹¹⁶

Trots ovannämnda var märket inte obetydligt för killarna då vi tittade på bilderna och frågade vad de ansåg om skorna. Särskilt Converse skorna väckte starka känslor, flera av deltagarna beskriver av det bara är ”vissa som använder sådana skor, personer som bär nättröjor och skär sig själva”. En av killarna förklarar att Converse skorna egentligen inte är

¹¹⁶ Intervju 080513

så fula men att han ändå inte vill använda skorna eftersom ”fel människor använder den typen av sko”.¹¹⁷

Ett annat tydligt mönster vi kunde se bland de medverkande eleverna var att de inte vill sticka ut för mycket, helst bär de svarta eller vita skor som inte väcker uppmärksamhet. Kenny, 16 år, förklarar att han inte vill ha färgglada eller rutiga skor eftersom ”de är för utstickande och alla direkt ser om man har sådana, det funkar bara inte.” Men samtidigt sa flesta av killarna att det är tråkigt att ha för vanliga skor. Killarna vill heller inte bära vad de beskriver som skateskor eller hiphopskor då det inte passar in på deras stilar.¹¹⁸

Flertalet av de medverkande anser att kompisarna i samma gäng ofta har liknande skor. Killarna, som själva går bygg, beskriver sig själv som lite orena, och kan använda smutsiga och trasiga skor medan de anser att eleverna inne i Lund som läser samhälle/ekonomi inte har på sig sneakers, ”där är det snobbigt och allt ska vara fint och dyrt” förklarar Hampus, 17 år. Vidare beskriver de att det ofta går att se på människor hur de är på deras stilar och kläder.¹¹⁹

De flesta eleverna på Frans Möllergymnasiet som vi kom i kontakt med fann inget nöje med att gå på stan med kompisar för att titta på skor. De sa tvärtom att shopping för dem är att köpa den första bästa skon som passar. De lägger större vikt på val av kläder än på sneakers vilket en av killarna förklarade genom att säga att de först väljer kläder och därefter skor som passar till. Trots att merparten av de tillfrågande inte hade något större intresse för skor och kläder förklarade de för oss att många andra killar i samma ålder förmodligen bryr sig mer. De trodde även att tjejer lägger större vikt på skor och utseende överlag.¹²⁰

6.2 Intervju på Svalöfs gymnasium

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

Även på Svalöfs gymnasium var sneakers ett dominerande skoval även om stil och färg varierade mer än på Frans Möllergymnasiet. De berättade för oss att den främsta anledningen till att de bär sneakers är att de anser att det är en skön och bekväm sko. En annan viktig egenskap på sneakersen är enligt dem att de är snygga. Ola, 19 beskriver att han vill ha det enkelt och stilrent, helst svarta eller vita, och kamraterna håller med. Även priset var av vikt för merparten av de tillfrågade, exempelvis förklarade Johan, 16, att ett par tygskor idag kan kosta 600 kronor, vilket inte är prisvärt.¹²¹

De medverkande eleverna var splittrade i frågan om huruvida skons varumärke är av betydelse. Några av dem anser att märket är viktigt medan andra säger att det inte spelar någon roll och att det billigaste är det bästa. Flera av killarna kan ha vilka märken som helst så länge de känns bra. Jerry, 18 beskriver däremot att han aldrig skulle kunna ha billiga kopior, ”det är inte samma sak som den äkta varan”. Ett märke som även på denna skola väcker starka känslor är Converse. Jerry förklarar att han inte skulle kunna ha denna typ av sko av den enkla anledningen att de är just Converse. De anser att skon antingen bärs av tjejer eller av dem som tillhör stilen ”EMOs” vilket är en grupp de ej vill tillhöra eftersom det är alltför utstickande stil och med annorlunda musik- och klädstil.¹²² EMO är kort för emotionell, och är en stil som innefattar både musik, sinnesstämning och kläder. Både musiken och sinnesstämningen beskrivs som känslomässig och kläderna ska helst vara tigha och svarta.¹²³ Ola menar att ”de har en annan syn på livet... de skär sig själva och klär sig i dystert svart”. Men i diskussionsgruppen är det trots allt en kille som har Converse skor, han är inte själv en så kallad EMO utan valde skorna för att han tycker de är sköna och snygga. Klasskamraterna skrattar när de tittar på hans Converse, med förklarar för oss att han inte blir EMO bara på grund av skorna utan han är snarare som en normal kille med konstiga skor. Under de olika intervjuerna märker vi även att de flesta i klassen vet om att det är en av dem som har Converse.¹²⁴

Även andra skor kategoriseras in i olika stilar av eleverna, exempelvis beskriver Niklas, 18, att han aldrig skulle använda sig av Vans, ”de påminner för mycket om en snorunge från Stockholm”. En annan sko beskriver de som skatesko, det är stor sko som ofta bärs tillsammans med stora byxor av skateboard åkare. Men trots att det är en skatesko nämner

¹²¹ Intervju 080514

¹²² Ibid

¹²³ <http://www.emo-corner.com/what-is-emo/> 2009-09-01

¹²⁴ Intervju 080514

de att vem som helst kan använda denna typ av sko idag. En annan kategorisering de gör är av gruppen ”hip-hopare/invandrare” dessa använder klassiska Nike skor med tjock sula som sticker ut mer genom att vara stora och ibland färgglada. Ofta hör musikstil och klädstil ihop, som exempelvis rock, hip-hop och punk. Vidare beskriver de att olika stilar ofta inte blandas, exempelvis idrottare har sin stil och de som läser fordon har sin. Enligt killarna vi pratade med kan man se på folk hur de är utifrån deras helhetsstil, inte bara på skorna. Exempelvis kan man direkt se om någon är brat då han bara använder Lacoste och andra märkeskläder.¹²⁵ Brat är en stil som återkommer åtskilliga gånger under våra möten med killarna och kan beskrivas som en stil där medlemmarna är överklass ungdomar som lever på sina föräldrars pengar och köper dyra märkeskläder.¹²⁶

De tillfrågande anser att olika orter har olika stilar, i storstäder finns ett större märkesbehov och lite finare märken som exempelvis Lacoste är populära. Exempelvis förklarar Björn, 16 att det är stor skillnad i Helsingborg och Svalöv, ”i Helsingborg är det bara snobbar. Där ska man ha tygskor och sånt flashigt”. På landet däremot är det tofflor som gäller, vilket kan ses på skolans ”bönder”. Enligt de medverkande finns det även en stor stilskillnad mellan Svalövs gymnasieskola och folkhögskola. På folkhögskolan har de färgglada och konstiga skor och kläder enligt killarna. Detta är en stil som även kan återfinnas i Lund, där det enligt dem finns många olika och annorlunda stilar. Vidare sa de medverkande killarna att de tror att de påverkas av sina kompisar, merparten av dem frågar sina kompisar vad de tycker om olika skor och kläder, men ingen av dem säger sig påverkas av kändisar eller andra idoler. Vidare diskuterades vikten av unikheter gällande sneakers, trots killarnas liknande åsikter och skoval sa merparten att de inte vill ha samma som alla andra men samtidigt får skorna inte vara för utstickande. En av eleverna nämner att han har elva par skor varav flertalet han köpt innan de kommit ut i butik.¹²⁷

Alla de tillfrågade köper sina skor själv, ”det blir bara fel när föräldrar köper” menar Christopher, 19. Men ingen av eleverna vi träffat på Svalöfs gymnasium går på stan tillsammans med vänner för att titta på skor som ett nöje. Det finns inget större intresse för skor och kläder bland merparten av de tillfrågade, de uppfattade att tjejer är mer medvetna om skor och sitt utseende. De väljer kläder och skor efter tillfälle, på olika fester passar

¹²⁵ Ibid

¹²⁶ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Brat> 2009-09-01

¹²⁷ Intervju 080514

olika kläder och skor. När de går ut på klubb går det bra att ta på sig en t-shirt, jeans och sneakers till men är det en finare tillställning måste man vara finare, och sneakers väljs bort.¹²⁸

6.3 Möten med killar på stan i Lund och Malmö

Även bland de killar vi mötte på stan i Malmö och Lunds var sneakers ett klart överrepresenterat skoval, av de sexton vi intervjuade hade alla utom en sneakers på sig. En tydlig skillnad som vi såg mellan sneakersen på eleverna på skolorna i Kävlinge och Svalöv och på killarna som vi träffade i Lund och Malmö var att variationen i stil, färg och märke var större bland de sistnämnda. Bland de vi träffade i Lund och Malmö användes ”skateskor”, Conversekor, traditionella svarta och vita men även mer färgglada och mönstrade skor. Flera av killarna beskrev även att de gärna använder mer originella skor, som sticker ut och inte så många andra har.¹²⁹

Alla killar vi mötte i Lund och Malmö tyckte skor och utseende var viktigt och de flesta ansåg att utseendet var det mest betydelsefulla vid val av sneakers. Förutom att skorna ska vara snygga poängterade flera av killarna även betydelsen av bekvämlighet och priset vid skoköp. Ungdomarna hade mycket skilda tankar om vikten av varumärke på sneakern. Ungefär hälften av killarna ansåg att märket var viktigt och förklarade att de inte kunde tänka sig att handla sneakers på exempelvis Din Sko eller H & M. Resterande hälft kunde tänka sig att köpa sina skor var som helst så länge de var sköna och snygga. Några av killarna sa att de gärna hade handlat i billigare affärer men att de ändå har märkesskor eftersom det är de snyggaste skorna.¹³⁰

Vidare diskuterades huruvida det går att se hur en människa är utifrån personen utseende och stil. En av de tillfrågade beskrev att kläder och skor är ett viktigt medel för att uttrycka sig, och hans vänner instämde. Alla killar som vi mötte var överens om att man kan se på andra människor hur de är utifrån deras men en av killarna framhöll trots det att det finns en risk med att döma andra utifrån personens utseende. Några tydliga grupper som de

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Intervju 080522-080523

¹³⁰ Ibid.

ansåg att man kan se bland unga killar är snobbar, EMOs och ”nördar”. Trots att de sa det tydligt går att urskilja vem som tillhör vilken grupp hade de svårt att förklara hur. När vi frågade några av killarna vad de menad med att se ut som ”nörd” hade de svårt att ge oss en förklaring samtidigt som de enkelt kunde peka ut killar som de ansåg såg ut som ”nördar”. Efter en del diskussion framgick det att en ”nörd” enligt killarna är en person som ofta använder glasögon samt omoderna och töntiga kläder, vidare brukar de vara intresserad av datorer och studera naturvetenskap på gymnasiet.¹³¹

Trots att det finns tydliga stilar som går att urskilja ansåg flertalet av killarna vi mötte inte att skorna måste passa in på resten av stilen, det viktiga är att bäraren trivs med skorna. De som inte höll med förklarade att det blir för stora kontraster om skorna inte passa resten av stilen, exempelvis berättade en av killarna att han därför inte använde Conversekor. Förutom de olika stilarna berättade några av de intervjuade att det tydligt går att se var olika personer kommer ifrån i Malmö, exempelvis går det direkt att se om någon kommer från Limhamn, Rosengård eller Möllevångstorget. Dessa stadsdelar skiljer sig åt rörande bland annat inkomstnivå, invandrartäthet och politiskställning vilket enligt ungdomarna även påverkar invånarnas klädstil.¹³²

Vi frågade killarna om de påverkades av sina kompisar vid val av sneakers, alla var överens om att så inte var fallet. ”Bland kan man få inspiration från sina kompisar, men annars påverkas man inte” berättade X, 18 år. En av de tillfrågande sa att istället för att ta efter sina kompisar undviker han att köpa samma skor som sina kompisar, ”jag väljer skor som inte många andra har”.¹³³

6.4 Intervju med butikspersonal

Genom butikspersonalen fick vi ytterligare ett perspektiv på killars konsumtion av sneakers. Enligt de tre vi intervjuade finns det ett stort intresse för sneakers bland unga killar idag. Trots att sneakerkonsumtionen har spridit sig bland åldrarna, är skon mest populär bland yngre, cirka 15 – 25 åringar. Butiksbiträdet på Radical Sports uttryckte

¹³¹ Ibid

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

följande, ”det har blivit allt mer populärt med sneakers. För några år sedan var mest en typ av människor som köpte sneakers, det var mer nischat. Idag är det en bredare målgrupp som använder sneakers”. De övriga två hade liknande åsikter och förklarar att skorna fått ett samlarvärde samtidigt som efterfrågan på unika exemplar ökat. Även på internet kan det ses att intresset för sneakers är ofantligt berättare en av de intervjuade, det finns mängder av bloggar och forum tillägnade sneakers. Att intresset har ökat för sneakers kan även ses i det förändrade kundbeteendet, idag kommer många unga killar in i butikerna bara för att titta på skor och se om några förändringar skett i sortimentet. Butiksbiträdet på Radical Sport beskriver att en del kunder kommer in bara för att peka ut de skor de har hemma för sina vänner eller för att visa upp sneakers de köpt i utlandet och höra om skorna finns i butiken.¹³⁴

Alla tre vi talat med är överens om att tydliga stilar går att urskilja, exempel på dessa är hip-hopare, snobbar och hårdrockare. De förklarade för oss att snobbarna ofta väljer tygskor eller skor av märkena Converse, Lacoste, Kawasaki och Fred Perry. Trots att de finns olika stilar har gränserna mellan dem börjat suddas ut, det finns inte längre lika tydliga skor om hör till de olika stilarna enligt butiksbiträdet på Radical Sport. Ett exempel på detta är Conversekon som på bara några år gått från att vara en punksko till att passa de flesta målgrupper som exempelvis ”brats” och EMOs. Överlag har märkenas betydelse minskat hos konsumenterna enligt de intervjuade butiksbiträdena, utseendet har istället blivit allt mer viktigt. ”För några år sedan skulle alla ha Puma men idag är det mycket utspritt” beskriver butiksbiträdet på Stadium. Av kundgrupperna är det framförallt de yngre, mellan ungefär 15 – 20, och vill gärna ha nya märken såsom Lacoste och Fred Perry. Ofta har de yngre en större önskan att framhäva skons märke. De yngre tenderar även att bry sig om vad vännerna ska tycka och vill ha deras smakråd vilket visas på att de har liknande stilar och skor. Ytterligare en vanlig företeelse bland de yngre konsumenterna är att de kommer i gäng, om vanligtvis 3 – 4 personer för att titta och köpa skor.¹³⁵

När vi pratade om vilka trender som finns för sneakers just nu skiljde sig beskrivningarna sig åt bland de olika butikerna. I den första vi besökte, Radical Sport i Malmö berättades att det just nu är populärt med färgglada skor, skor med guld och silver detaljer samt 80-tals inspirerade skor i pastellfärger. Under våren har vita och svarta skor dominerat

¹³⁴ Intervju 080522-080523

¹³⁵ Ibid.

marknaden varför många kunder nu uppskattar färgklickar. På Apartment i Lund var sortimentet mer nedtonat. Tygskor av märkena Converse och Kawasaki säljer bäst för tillfället i butiken. I den tredje butiken, Stadium, säljs förutom sneakers vanliga gym-paskor och diverse sportartiklar, men trots det sälj sneakers som modesko absolut bäst. I butik säljs svarta och vita sneakers mest samtidigt som de klassiska 80-tals skorna återkommer varje säsong.¹³⁶

6.5 Sammanfattning

Bland killarna vi mötte var sneakers ett klart överrepresenterat skoval, nästan alla bar sneakers och merparten använda diskreta vita eller svarta med ett känt varumärke såsom Adidas eller Lacoste. Flertalet av ungdomarna sade att bekvämligheten var den avgörande faktorn vid val av sneakers men samtidigt visade det sig då vi tittade på bilderna av sneakers samt då de visade sina egna skor att utseendet var betydelsefullt. De kunde utifrån enbart utseende direkt säga vilka skor de skulle kunna tänka sig att använda och vilka de valde bort. En tydlig tendens bland killarna var att både skorna de använde samt deras åsikter om sneakers var mycket likartade inom de olika grupperna. Denna tendens styrktes av butiksbiträdenas påstående, enligt dem är unga killa måna om vad kompisarna tycker och väljer helst liknande skor som sina kompisar. En annan viktig aspekt som butikspersonalen uttryckte i intervjuerna var det förändrade kundbeteendet och bruket av sneakers. Idag kommer konsumenter inte in med endast avsikten att handla sneakers utan kan även komma in för att betrakta dem samtidigt har intresset för sneakers visat sig på exempelvis internet där flera hemsidor och bloggar tillägnats skon. När vi diskuterade kundbeteende så togs det även upp att det går att urskilja olika stilar och vad för sorts sneakers som används av vem, men idag börjar gränserna suddas ut och en viss typ av sko kan användas av människor med flera olika stilar.

¹³⁶ Ibid.

7

Analys

Vi kommer i följande kapitel kommer vi att presentera resultatet från vår undersökning kopplat till den litteratur som presenterats i tidigare kapitel. Genom att koppla samman empiri och teori kommer underlag ges för att besvara uppsatsens frågeställning, ”hur använder sig unga killar av sneakers”.

7.1 Unga killar

Trots att vi valt att studera gruppen unga killar anser vi att det går att ifrågasätta hur enhetlig gruppen egentligen är. Liksom teorin säger går det inte att bortse från de övriga kulturerna som killarna är delaktig i vidare kan sägas att ”unga killar” kulturen kanske inte påverkar individen lika starkt som andra kulturer, såsom genom den skola, ort eller familj han är delaktig i. Under vår undersökning har vi träffat personer både från mindre orter och från städerna Lund och Malmö, under mötena upplevde vi att kulturerna skiljde sig åt bland ungdomarna beroende på bostadsort, vilket överensstämmer med vad Ehn & Löfgren skriver.¹³⁷ En skillnad vi stötte på var att alla killar vi mötte i Lund och Malmö ansåg att utseendet var det mest betydelsefulla vid val av sneakers till skillnad från merparten av killarna i Kävlinge och Svalöv som sa att bekvämlighet var det viktigaste attributet hos skon. Samtidigt har vi funnit en likhet mellan nästintill alla killar vi mött, de var mycket alla benägna om att passa in i gruppen både vad gäller åsikter och det yttre. Vi kan se detta som ett tecken på att Picantini & Millers resonemang stämmer, att ungdomar går igenom en kris i livet där de är osäkra på sig själva och är rädda för att bli utanför.¹³⁸ Vi ser det även som ett tecken på betydelsen av att de ingår i en ”unga killar” kultur. Även om vad

¹³⁷ Intervju 080513-080514, 080522-080523, Ehn & Löfgren 2001

¹³⁸ Intervju 080513-080514, 080522-080523, Picantini & Miller 2004

det innebär att vara ung kille skiljer sig på olika orter och skolor är det ändå tydligt att de ingår i en grupp av unga killar. För att förtydliga kan sägas att även om de kommer från olika familjer är det vännerna de vill se ut som och bli accepterade av när det gäller deras kläder och skor.

Under arbetets gång har vi stött på flertalet källor¹³⁹ som understrukt att killars intresse för utseendet ökat, vi har även studerat ett antal modemagasin för män vilket tyder på samma tendens. Detta kan ställas i kontrast med de killar vi mött där merparten sa sig vara ointresserad av kläder och mode. Även denna motsättning tyder på att unga killar inte är en homogen grupp. Att vi har valt att göra denna kategorisering trots att gruppen ej kan ses som homogen gör att vår uppsats snarare blir ett exempel på ett antal unga killars livsvärld än ett facit för gruppen unga killar.

Tidigare i teorin nämnde vi att det finns en rädsla bland män att uppfattas som feminina. Bland killarna i vår undersökning var den allmänna uppfattningen att tjejer överlag bryr sig mer om sitt utseende och sina kläder. Att de har denna bild, att det är tjejer som bryr sig om kläder och utseende kan vara en av faktorerna till att de sa sig vara ointresserade av detsamma, genom att erkänna ett intresserad av det yttre erkänner de sig av att vara feminin vilket merparten av killarna vill undvika. Vidare beskriver Bakewell et al att rädslan för att ses som feminina ofta är störst bland vita, heterosexuella män eftersom de traditionellt sett anses representera mannen. Vi ser likheter med detta i vår undersökning genom att killarna vi mött på skolorna i Kävlinge och Svalöv var alla vita samt genom att deras utbildningar, bygg- respektive fordonsprogrammet är typiskt manliga utbildningar. Dessa faktorer gör att killarna vi mött på skolorna traditionellt sett representerar den typiska mannen på grund av det blir deras väg mot det feminina längre och mer främmande. Bland killarna vi mötte i Lund och Malmö fanns överlag ett större intresse för kläder vilket enligt Bakewell et als kan ha ett samband med att det fanns en variation i nationalitet bland dessa killar.¹⁴⁰

Merparten av killarna vi mötte sa sig vara ointresserade av skor och kläder men samtidigt visade det sig senare under intervjun att det är viktigt med skor och utseende då de flesta av dem var väl medvetna om vilka skor de skulle kunna tänka sig att använda respektive

¹³⁹ Jacobsson 2003, Kacen 2000, Bakewell et al 2006

¹⁴⁰ Intervju 080513-080514, 080522-080523, Bakewell et al 2006:171-172

inte använda. Liksom Jacobssons undersökning visade gick det att se på de små detaljerna i hur killarna bar sina skor, samt hur de reagerade på bilderna att de är medvetna om och bryr sig om skornas utseende. Samtidigt som vi upplevde att skornas utseende var av vikt för killarna märkte vi att killarna var noggranna med att visa att det yttre såsom kläder och skor är ointressant och ej av betydelsefullt för dem. Detta ser vi som ytterligare en kulturellnorm som killarna försöker leva upp till. Samtidigt som killarna visade att det är viktigt att ha rätt skor som ger ut rätt signaler beskrev de att skornas utseende inte är särskilt viktigt för dem. Denna motsättning, att de sa sig vara ointresserade av kläder och utseendet trots att deras beteende visade motsatsen tyder på att det finns en föreställning att killar inte ska vara intresserade av sitt yttre.¹⁴¹

7.2 Sneakerskonsumtion = symbolisk konsumtion

Att sneakers är en del av killarnas kultur blev tydligt då nästintill alla bar sneakers samtidigt som de var väl medvetna om vilka sneakers som var accepterade att använda och vilka som inte var det. Det blev även tydligt under vår undersökning att sneakers är en konsumtionsvara med högt symboliskt värde. Trots sneakers funktionalitet såsom dess bekvämlighet upplevde vi att de sociala faktorerna var av ännu starkare betydelse för killarna eftersom de var mycket noggranna med hur skorna ser ut och vilka signaler de sänder ut. Vi upplevde även att skornas utseende, i form av att de skulle vara snygga, inte var lika viktigt som att skorna var acceptabla att använda. Detta blev tydligt under intervjuerna då killarna berättade för oss att de inte kan använda en del snygga skor på grund av dess felaktiga symbolism samt eftersom de var starkt medvetna om vem som använder och får använda vilka skor.¹⁴² Bilderna över sneakers på bilaga 4 visar att variationen av skotypen är stor och olika typer av skor kan representera olika personligheter/stilar, vilket tyder på att företagen har jobbat just med att få fram mer personlighet och öka det symboliska värdet i produkten, exempelvis kan valet av skor med dödsallar eller dollarsedlar användas för att återspegla bärarens intressen eller åsikter.

Som vi tidigare nämnt så lever vi idag i ett utseendefixerat samhälle där unga killar är

¹⁴¹ Intervju 080513-080514, 080522-080523, Jacobsson 2003

¹⁴² Intervju 080513-080514, 080522-080523,

måna om sitt utseende och sina kläder samt de symboler som finns kopplat till detta. Under vår undersökning blev det påtagligt att symboladdningarna skapar starka känslor både hos bäraren samt hos betraktaren. Under våra träffar märkte vi att killarna inte enbart kopplade skon till en yttre stil utan även till bärarens personlighet och värderingar, vilket visar att sneakers är symboladdad produkt. Flera av deltagarna beskriver att det bara är en speciell typ av människor som använder Converse, ”det är personer som bär nätteröjor och skär sig själva” förklarar några av killarna för oss. EMOs är alltför utstickande stil och har annorlunda musik- och klädstil. Ola menar att ”de har en annan syn på livet... de skär sig själva och klär sig i dystert svart”. Om man tittar på ett par Converse skor (se bilaga 4) blir det tydligt att skons symboliska betydelse endast är inlärd och kulturellt skapad eftersom det inte är något i dess utseende som tyder på att skorna bärs av personer som skär sig själva, det finns exempelvis inga rakbladsbilder eller blodstänk på skorna. Symbolerna blev även tydligt då Niklas, 18, förklarade att han aldrig skulle använda sig av Vans, ”de påminner för mycket om en snorunge från Stockholm”.¹⁴³

Killarna i vår undersökning, liksom alla vi människor, ingår i olika kulturella sammanhang som kan förklara varför en viss produkt väljs framför en annan och i vårt fall varför vissa sneakers fick starka reaktioner och andra inte. Att symbolerna inte är oföränderliga eller definitiva fick vi uppleva under vår undersökning, butiksbiträdet på Radical Sport berättade för oss att flertalet av skorna har flyttat sig mellan olika stilar och användningsområden. Exempelvis har Converse gått från att vara en basketsko till hiphopsko och därefter punkarsko till att idag användas av en mängd olika grupper såsom ”EMOs” och snobbar. Fenomenet kan även urskiljas då vi jämför åsikterna på de olika orterna, en sko som i Lund sågs som en snobbsko ansåg i Kävlinge och Svalöv vara en ”EMO” sko. Att den symboliska betydelsen skiftar på olika orter och umgängen medför att symbolerna inte har socialt delad mening. Vi kan utefter vår undersökning se likheter med Aldrige påstående, killarna vi mötte gjorde kategoriseringar och tolkningar av symbolerna, men samtidigt betyder det inte att de automatiskt gör ”rätt” tolkningar. Killarna vi mötte ingick i olika kulturer beroende på bostadsort och skola vilket påverkar deras uppfattning om symboler. Fenomenet uppkom även i våra diskussioner med ungdomarna, som tidigare nämnt uttryckte de att exempelvis en Lacostesko kan bli en ”brat” symbol då den bärs tillsammans med Lacoste kläder. Ytterligare ett exempel som går att urskilja är då vi talade

¹⁴³ Intervju 080513-080514, 080522-080523

om Conversekon. Bland eleverna i Kävlinge var merparten överens om att skon tillhörde gruppen EMOs men trots detta fanns en kille i klassen som hade ett par Conversekor och han ansågs inte vara EMO utan snare som en ”normal” kille med konstiga skor.¹⁴⁴ Detta leder oss vidare till frågan om det är bäraren som tillför skon dess symboler snarare än att den innehåller redan vissa bestämda symboler. Enligt oss kan skon till viss del liknas vid en kameleont då den anpassas till olika bärare men samtidigt framkom det under våra samtal med killarna att skorna måste passa in i personens övriga stil. Med detta menar vi att exempelvis en Converseko är en ”EMO” sko även på en person som inte delar resten av stilen, skons symboler finns kvar men helheten blir ”fel”, det vill säga rätt sko på fel person.¹⁴⁵

Bland ungdomarna vi mötte under vår undersökning anser vi att sneakersen används på och symboliserar något annat än vad som beskrivs i avsnittet ”Sneakers nu och då”. Trots att sneakers var extremt populärt bland ungdomarna och för merparten ett givet skoval upplevde vi att dess främsta uppgift var att passa in i den yttre helheten. Överlag låg fokus bland killarna vi mötte snarare på vilka skor som var ”fel” att använda än vilka de tyckte om och skulle kunna bära. Detta blev tydligt då bilderna på de skor killarna inte ville använda skapade starkare känslor och åsikter än bilderna på skorna de använde eller kunde tänka sig att använda.¹⁴⁶

7.3 Går det att köpa en identitet?

Flera av de källor vi använt oss av beskriver att din identitet inte längre bestäms av ditt jobb, kön eller klass det är istället du själv som måste utforma din identitet med hjälp av bland annat konsumtion.¹⁴⁷ Vi kan utifrån vår undersökning se att detta stämmer till viss del eftersom killarna bedömer både sig själva och andra utifrån det yttre och gjorde starka kopplingar mellan konsumtion och identitet. Men samtidigt är det killarnas kultur i form av de klassiska faktorerna såsom jobb, klass och kön som bestämmer deras konsumtionsval. Det är kanske inte killarnas utbildning, att de exempelvis går på fordonsprogrammet i Svalöv som bestämmer deras identitet, men på grund av att de går denna utbildning får de

¹⁴⁴ Intervju, 080513-080514, 080522-080523

¹⁴⁵ Intervju 080513-080514, 080522-080523

¹⁴⁶ Intervju, 080513, 080514, 080522, 080523

¹⁴⁷ Förnäs et al. 1994:13, Smith Maguir 2004:181, Banister et al 2004:851

en viss kultur och konsumerar en viss typ av kläder och skor vilket i sin tur återspeglar och formger deras identitet. Vår undersökning tyder på att killarnas konsumtion till stor del handlar om sociala skäl, att välja ett par sneakers är inte i första hand ett val av de mest praktiska skorna det handlar snarare om att välja de skorna som ser ut på rätt sätt.¹⁴⁸ Samtidigt anser vi att påståendet att vi är fria att själv välja vem vi vill vara, att det inte finns några regler bara val överensstämmer inte med vad vi kommit fram till under arbetet med uppsatsen. En sida av detta är att det finns en mängd kulturella regler och normer som säger hur du ska se ut och bete dig. Trots alla olika konsumtionsval som finns i dagens samhälle, både gällande yttre attribut och den övriga livsstilen, är alla möjliga val ej accepterade i de kulturella kontexter man är delaktig i.

7.3.1 Bourdieu

Synsättet att en identitet går att köpas kan ställas i kontrast till Bourdieus teori om habitus och smak¹⁴⁹. Enligt Bourdieu går det inte att välja vilken identitet man vill ha och därefter konsumera utefter detta val, istället är valen naturliga och styrs av habitus som i sin tur reflekterar personens identitet. Däremot säger exempelvis Förnäs att vi har olika identitetsmöjligheter och att vi själva skapar den vi är/vill vara.¹⁵⁰ Bourdieu fortsätter och menar på att habitus är individuellt, men genom att gå på samma skola, läsa samma utbildning och bo på samma ort har killarna i de olika grupperna vi mött liknande habitus vilket i sin tur kan vara en anledning till att deras preferenser och smaker är likartade. Vi finner att Bourdieus teori till stor del speglar hur ungdomarna vi mött gjort sina konsumtionsval, samtidigt kan teorin ifrågasättas då vi ser att den är alltför enkelriktad. Även om killarna väljer att konsumera liknande skor som sina kamrater vilket till viss del beror på habitus påverkas deras konsumtionsval även av andra faktorer, så som att passa in och bli accepterad av de andra ungdomarna. Då man talar om habitus och smak är det enligt oss viktigt att ta hänsyn till att individerna är föränderliga. Både genom att vi socialiseras in i flera olika kulturer och genom de olika livsskeden vi går igenom förändras habitus och smak. Att ungdomarna vi mött har en liknande habitus och smak idag innebär inte att de fortsättningsvis kommer att utvecklas likadant, deras kulturella gemenskap kan förändras och då även deras habitus och smak. Såsom Bourdieu påpekar är habitus något

¹⁴⁸ Lundby 2008

¹⁴⁹ Husz & Lagerkvist 2001:19

¹⁵⁰ Förnäs et al. 1994: 13

som skapas utifrån en persons historia men i vår undersökning upplever vi att det är en ungdomarnas tillfälliga situation som påverkar deras konsumtionsval snarare än deras tidigare erfarenheter eftersom klasskamraterna och medlemmarna i de olika kompisgängen vi mött har haft nästintill identiska skor. Vidare kan sägas att vår undersökning tyder på att killarna vi mött är mer flyktiga i sina val än vad Bourdieus teori om habitus ger sken av. Idag har killarna en viss stil men denna kan snabbt förändras vilket bland annat blev tydligt då en av killarna berättade att ” igår var jag skatare men idag är jag lite mer EMO”¹⁵¹. Vidare kan sägas att Bourdieu fokuserar mycket på smaken som en klassindikation men vi upplever att det är kulturer istället för klasser som är det centrala för uppdelningen. Enligt oss har kultur och smak ett större samband än smak och klass. Medlemmarna i de olika grupperna vi mött under vår undersökning har delat kultur i form av att de går på samma skola och läser samma utbildning eller genom att de ingår i samma kompisgäng men det behöver inte innebära att de tillhör samma sociala klass, vår undersökning tyder på att benägenheten att få en grupptillhörighet påverkar konsumtionsvalen mer än en naturlig klasstillhörighet. Tillgängligheten av olika konsumtionsvaror har gjort det lätt för människor i dagens samhälle att teoretiskt sätt bli vem som helst, att se rik ut behöver inte innebära att man är rik. För att förtydliga kan sägas att en person som lever i en kultur där normen är att ha ett utseende som symboliserar överklass förmodligen kommer att ta till sig av detta även om han/hon inte tillhör överklassen.

7.3.2 Kläderna berättar vem du är?

Vi anser att uppdelning av identiteten det vill säga den ”sanna” identiteten, sociala identiteten och önskeidentiteten är av betydelse för vår undersökning. Enligt Van Gorp påverkas konsumtionsvalen framförallt om den sistnämnda identiteten, idealjaget. Trots denna uppdelning tror vi att de olika identitetsdelarna hänger ihop, genom att förändra den yttre och sociala identiteten påverkas och eftersöks förmodligen även den ”sanna” identiteten. Genom att killarna ”prövar” olika stilar och yttre identiteter får de möjlighet att hitta sig själva och sitt sanna jag. Dock anser vi att den ”sanna” identiteten inte går att förändra lika snabbt och enkelt. Även om killarna vi mötte hade likartade yttre identiteter betyder inte det att deras ”sanna” och ”ideal” jag är desamma. Detta leder oss vidare till frågan angående vad det egentligen är som kommer först, konsumerar vi varor för att skapa en identitet eller är det vår identitet som gör att vi konsumerar som vi gör? Om vi

¹⁵¹ Intervju 080514

återkommer till Bourdieus teori om habitus borde konsumtion snarare vara sammankopplat till den ”sanna” identiteten eftersom våra konsumtionsval är en naturlig följd av vår identitet istället för att vara ett medel för att utforma en identitet. Eftersom ungdomarna klär sig likadant är det den kollektiva identiteten som styr stilen, det vill säga stilen anpassas efter identiteten. Vidare kan diskuteras huruvida den sociala identiteten, det vill säga hur man uppfattas av andra, är något man själv bestämmer över. I uppsatsen har vi återkommit till stilen ”EMO”, killarna har beskrivit medlemmarna av denna stil såsom mörka, dystra som skär sig själv och har en annan syn på livet. Genom att betraktarna har den syn av EMOs blir det enligt Van Gorp teori automatiskt en del av deras identitet, den sociala identiteten, som skapas i integration med andra.¹⁵²

Enligt Van Gorp är det en persons önskeidentitet som styr konsumtionsvalen i första hand eftersom man handlar utifrån vem man vill vara. Utifrån vår undersökning tycker vi att det är en förenklad syn av verkligheten. Rädslan för att bli utanför och göra ”fel” är större än önskan att vara unik, deras önskan att vara ”normala” överväger önskan att uppnå idealet¹⁵³ Vidare går det att ifrågasätta vad ungdomarna egentligen vill visa genom sina klädval då de väljer en ”normal” stil som liknar de flesta andras. I teorin beskrivs att kläderna visar bärarens smak och identitet men om detta stämmer har nästan alla ungdomar vi träffat samma smak och samma identitet, visare det trots det vem man är eller handlar det bara om att passa in i mängden. Vidare beskrivs i teorin att kläderna och dess symboler visar vem man är men enligt oss får symbolerna en minskad betydelse då de flesta ser likadana ut, det ger ingen rättvisande bild av vem man är. Även ungdomarna höll med om att symbolerna först får en stark betydelse då de är avvikande. I vår undersökning är det framförallt grupperna som skiljer sig åt än individerna vilket visar att den kollektiva identiteten är i fokus.¹⁵⁴ Enligt Mittal är våra ägodelar bara en del av vår identitet, våra värderingar, personligheter och sociala roller är exempel på att attribut som gör oss till den vi är. Vidare diskuterar Mittal att alla individer fokuserar på olika attribut då de definierar sig själv och andra. Vi upplevde själv detta under undersökning då killarna som sa sig vara minst intresserade av sina egna kläder även var mindre medvetna om vad andra använde för

¹⁵² Intervju 080513, 080514, Bourdieu 1992, Van Gorp 2005

¹⁵³ Van Gorp 2005

¹⁵⁴ Intervju 080513-080514, 080522-080523, Lundby 2008, Banister et al 2004

kläder. De killar som visade starka reaktioner på bilderna av skor vi visade tenderade även att i större utsträckning klassificera andra utifrån deras klädstil.¹⁵⁵

I uppsatsen kopplas identitet ofta till yttre attribut i form av stil och kläder. Men vi anser att det går att ifrågasätta innebörden av att ha en viss stil och vad den säger om vem man är och vad man har för en identitet. Att bära håliga byxor, ha tatueringar och långt hår kanske signalerar att personen är slarvig, farlig eller en rebell, men detta behöver naturligtvis inte överensstämma med vem personen verkligen är och hur mycket säger i så fall det yttre om en persons identitet. De olika delarna som utgör en persons identitet enligt Van Gorp blir här tydliga och visar att den sociala identiteten, hur andra människor uppfattar en, och den sanna identiteten behöver inte överensstämma med varandra.¹⁵⁶

Vidare kan diskuteras de fall då en person byter stil om även hans/hennes identitet vid stilbytet? En av killarna vi mötte förklarande att han flera gånger förändrat sin stil, exempelvis uttryckte han följande ”igår var jag skatARE men idag är jag lite mer EMO”. Han ansåg däremot inte att hans personlighet hade förändrats i samma takt.¹⁵⁷ Ytterligare en synvinkel av detta är att ungdomar har flera olika kulturer att anpassa sig till, båda deras yttre och deras beteende anpassas efter olika umgänge såsom i skolan, med familjen eller på fritiden. Denna anpassning ser vi som ett bevis på att stilbyten likväl kan handla om att välja att visa upp olika sidor av sig själv i olika situationer som att det sker i samband med en identitetsförändring.¹⁵⁸

Merparten av ungdomarna framhöll att det går att se hur någon är utifrån hans/hennes yttre. Några av ungdomarna sa att det exempelvis direkt går att se om någon är ”brat” då han bara använder Lacoste och andra märkeskläder, men en person som har ”vanliga” kläder tillsammans med Lacosteskor (se bilaga 4) behöver inte vara en så kallad ”brat”. Trots ungdomarnas uttalanden fann vi att de säger emot sig själva, deras kategoriseringar och hur de uppfattar personer som bär vissa typer skor tyder på att de dömer andra efter deras utseende mer än de vill medge. Tidigare har vi nämnt att det är vi själva som skapar vem vi vill vara genom bland annat de konsumtionsval vi gör, även om detta påstående till viss del stämmer så anser vi utefter vår undersökning att ”vem du är” även bestäms av betraktaren.

¹⁵⁵ Intervju 080513-080514, 080522-080523, Mittal 2006

¹⁵⁶ Van Gorp 2005

¹⁵⁷ Intervju 080513-080514, 080522-080523

¹⁵⁸ Jacobsson 1998:142-143, Intervju 080513-080514

De personer som killarna dömer som exempelvis ”brats” och ”EMO:s” behöver inte nödvändigtvis ha som mål att kommunicera den stilen och identiteten men konsekvensen av deras köp kan ändå bli att de blir betraktade på det viset.¹⁵⁹

Här finns alltså två olika kärnor; att symbolerna främst används för att skapa sig en identitet och för att visa grupptillhörighet. Vidare kan sägas att symbolerna kan ses utifrån två kulturella aspekter, dels används symbolerna som ett kulturellt medel och dels genom att symbolerna först får mening i kulturella sammanhang. Det blir ett kulturellt medel genom att människor använder symboler för att visa sin kulturella identitet, exempelvis kan ”EMOs” använda Converse skor för att symbolisera att de tillhör denna grupp.

7.4 Vi och dom – om grupptillhörighet

Killarnas grupptillhörighet och den kulturella gemenskap återspeglades i deras skoval då de flesta bar liknande skor som sina kamrater. De flesta av killarna vi träffade beskrev sig själva och sin stil som ”normal”, vilket tyder på att de inte vill sticka ut utan passar in i gruppen. Utifrån detta, samt deras benägenhet att välja likadana skor, kan vi se att kläder och utseende för ungdomarna vi mött handlar mer om att uppnå grupptillhörighet och att passa in än att vara unika och skapa sig en egen identitet. Denna strävan efter trygghet upplevde vi under diskussionerna med ungdomarna då merparten ej vill ha utstickande eller annorlunda skor än sina kamrater.

Killarna gjorde klara kopplingar mellan olika grupper och sneakers, exempelvis beskrev de att Converse skor används av så kallade ”EMOs” och Lacoste av ”snobbar”. Genom att killarna klassificerar människor skapas ordning i deras livsvärld vilket i sin tur skapar trygghet då de slipper ställas inför okända möten. Genom att killarna beskrev EMOs som självdestruktiva och dystra säger de att de själva inte är sådana. Ett annat exempel är att när de kallade ett antal skor för ”bögskor” och fjolliga.¹⁶⁰ Genom att göra denna klassificering, och samtidigt tydligt visa att de differentierar sig från dem som använder dessa ”bögskor” säger de att de själva är motsatsen vilket skulle, förutom att vara heterosexuell, kunna vara

¹⁵⁹ Intervju 080513-080514, 080522-080523,

¹⁶⁰ Intervju, 080513, 080514

att de är manliga eller macho. Merparten av killarna vi mötte hade svårt för att beskriva sig själva, det var snarare genom deras kategoriseringar och åtskillnad från andra som deras egen kultur blir tydlig.

Personerna i de olika grupperna vi mötte hade liknande smak, men det går att fråga sig om deras smak hade förändrats om de skulle byta gruppstillhörighet. Om man ser till ovanstående stycke hade ungdomar anpassat stilen efter den nya gruppen och därmed valt ”rätt” skor enligt den kulturella kontexten.

7.5 Fel sneakers

De starka reaktionerna som vissa skor fick från killarna då vi tittade på bilderna och pratade om sneakers kopplades oftast till det negativa och något ungdomarna inte skulle vilja klassificeras till. De flesta av killarna vi mötte bar liknande skor, både i fråga om märke, färg och stil. Trots att en stor del av ungdomarna alltså ansåg att utseendet på skorna var viktigt framkom det senare under en av våra intervjuer att symbolerna är av minst lika stor betydelse än att skorna är snygga då en av killarna beskrev att han inte använder Converse skor därför att fel folk har dem, folk som han inte vill bli ihopkopplad med. Ytterligare några killar gav liknande kommentarer exempelvis då en av de medverkande förklarade att han tyckte Converse skor var fina men inte kan använda dem eftersom att det inte passar ihop med resten av hans stil. Detta ser vi som ett tecken på att ungdomarna inte ville riskera att köpa fel sneakers som skapar oönskade reaktioner hos kompisarna. Även när vi visade bilder på sneakers tenderade killarna att ha liknande åsikter gällande dem. Trots det att ungdomarna sade att de inte bryr sig om vad kompisarna tycker när de väljer sneakers anser vi att de ändå gör det på ett omedvetet plan vilket märks på de liknande sneakers och åsikter de hade. Liknande tendenser gick även att urskilja då vi talade med butiksbiträden, samtliga av dem framhöll att unga killar tenderar att bry sig mycket om vad kompisarna tycker och vill gärna att de följer med som smakråd.¹⁶¹

Enligt Featherstone kan vi avstå från val, både önskvärda och ickeönskvärda för att inte riskera att bli utanför. Men om vi ser till Bourdiues teori om habitus finns det inte en risk

¹⁶¹ Intervju, 080513, 080514, 080522, 080523

att vi gör fel val eller har en önskan för föremål som är kulturellt oacceptabla. Vi stötte på både dessa fenomen i vår undersökning, samtidigt som vi upplevde att killarna hade liknande smak, beskrev några av dem att de avstod från att köpa skor som var socialt oacceptabla även om de ansåg att skorna var snygga.¹⁶²

Ytterligare en aspekt av att välja rätt sneakers är att de måste anpassas efter tillfället. Killarna vi mötte sa att de har olika skor beroende av om de ska till skolan, på fest eller finare tillställningar såsom bröllop, däremot var det ingen som sade att det var deras humör som påverkar deras yttre stil.¹⁶³ Det finns förväntningar på hur killarna ska se ut vid olika tillfällen och därför blir det naturligt att de anpassar sig efter förväntningarna.

7.6 Märkesfreak

Flera intressanta åsikter framhövdes då vi talade med killarna i vår undersökning om vikten av varumärken. Trots att merparten av ungdomarna sa sig vara ointresserade av märken anser vi att det var tydligt att märkena var av stor betydelse för dem, då alla utom en av de intervjuade bar märkesskor. De hade även tydliga åsikter om vad de olika märkena gav för signaler och vilka som var ”fel” att använda. Trots att flera sade att de lika gärna kunde handla skor i billigare affärer såsom H&M och Din Sko var det ingen av de tillfrågade som hade gjort det vilket vi ser som ett tecken på att de är mer märkeskänsliga än de gav sken av. Tidigare nämnde vi att företag idag oftast fokuserar på varumärket än själva produkten, enligt oss är detta vanligt förekommande i samhället. Ett typiskt exempel på varumärkets fokus är hur det talas om sneakers, oftast säger vi inte ”jag har köpt ett par vita gym-paskor” utan snarare ” jag har köpt ett par Nike eller Adidas”. Vi tror att denna märkesfokusering har lett till att varumärken är så naturliga och självklara för oss konsumenter att vi inte ens tänker på det. Detta såg vi tydligt hos ungdomarna då deras inställningar till sneakersens varumärken var så pass djupt inrotade och naturliga för dem att de inte ens var medvetna om märkenas betydelse vid konsumtionsval vilket kan förklara killarna motsägelser.

¹⁶² Intervju, 080513, 080514, 080522, 080523

¹⁶³ Intervju 080513, 080514, 080522, 080523

När vi talar om sneakers finns det olika fördelar bäraren kan få genom att använda olika märken, funktionella värden som kan erhållas är bekvämlighet och kvalitet. Emotionella värden kan vara att de skapar känslor av självsäkerhet eller grupptillhörighet. Slutligen finns även självuttryckande värden som visar vem man är, exempelvis kan användandet av exklusiva eller dyra märken visa status. Men trots ovan nämnt anser vi utefter vår undersökning att skorna inte själva kan skapa detta, skon bara är en del av de yttre attribut som skapar identiteten.

När vi talar om märken och skor har vi under arbetets gång stött på en viss typ av sko som väckt straka känslor och skapat engagemang bland de medverkande killarna mer än någon annan, nämligen Conversekon (se bilaga 4). På alla orter vi besökt samt bland samtliga butiksbiträden vi träffat har skon diskuterats. Åsikterna om skon skiljer sig markant, där några beskrivit den som en EMO sko medan andra sagt att den snarare är en snobb sko.¹⁶⁴ En av eleverna i Kävlinge fortsätter diskussionen med att Conversekorna egentligen inte är så fula men att han ändå inte vill använda skorna eftersom ”fel människor använder den typen av sko”. Jerry, 17, som vi mötte i Svalöv förklarar att han inte skulle kunna ha denna typ av sko av den enkla anledningen att det är just Converse. De anser att skon antigen bärs av tjejer eller av EMOs, vilket är en grupp de ej vill tillhöra.¹⁶⁵

7.7 lögonfallande konsumtion

Enligt Veblens teori om lögonfallande konsumtion finns det en strävan hos oss människor efter det som andra inte har, vi vill konsumera varor som visar att vi har hög status.¹⁶⁶ Detta kan ställas i kontrast till de resultat som vi fått utifrån vår undersökning. Endast ett fåtal av killarna framhävde unikheter som en positiv aspekt vid val av sneakers, merparten fokuserade istället på gemenskap och att passa in. För killarna handlar det inte här om att efterlikna överklassen eller att sticka ut för att få status utan snarare att passa in i massan. Den status eftersträvan vi kan urskilja är då ungdomarna ville vara trendiga, ha det ”rätta” sneakersen och skilja sig från de ”otrendiga” eller ”onormala”.

¹⁶⁴ Intervju, 080513, 080514, 080522, 080523

¹⁶⁵ Ibid

¹⁶⁶ Johansson & Miegel 2000:49

Vidare diskuterades i teoriavsnittet att genom att köpa exklusiva varor med hög status bli det lättare att ta kontakt med personer som har hög social status.¹⁶⁷ Killarna vi mött hade fördomar om personer med annorlunda kläder och utseende samtidigt som de har liknande stil som sina kamrater. Detta ser vi som ett tecken på att Veblens teori stämmer angående att en gemensamt yttre underlättare kontakten.

7.8 Sammanfattning

Under vårt arbete med uppsatsen har vi funnit att gruppen unga killar inte kan ses som en homogen grupp. Vi ser framförallt stora skillnader mellan de killar vi mött i vår undersökning och de killar som beskrivits i en del av de tidningar och litteratur vi stött på då det i dessa framhållits att killar är och får vara intresserade av kläder och det yttre. Även om medvetenheten kring kläder bland ungdomarna vi mötte var stor upplevde vi att det inte var acceptabelt för killar att vara intresserade för kläder och utseendet i deras gemensamma kultur.

Vidare kan sägas att kläderna och det yttre har en stor betydelse vid kategorisering av sig själv och andra, bara genom att titta på andra ungdomar kan killarna i många fall se hur de är. Detta gäller även sneakers då det blev tydligt att killarna kategoriserade andra genom att titta på deras sneakers och därifrån göra ett antagande om bärarens personlighet och värderingar. Genom att göra dessa klassificeringar berättar de även vilka de är. För att förtydliga kan sägas att genom att poängtera att andra som har en viss typ av skor är exempelvis snobbar, EMOs eller homosexuella säger de att detta är grupper, egenskaper eller kulturer de ej delar. Utifrån undersökningen kan vi även se att killarnas tolkningar av symboler alltid är ”rätt”, detta sker på grund av symbolernas skilda meningar bland killarnas kulturella bakgrunder beroende av exempelvis bostadsort och umgänge. Den kulturella prägel medför att killarna väljer att konsumera vissa typer av varor vilket i sin tur formar personen. Enligt Bourdieu har alla människor en habitus vilket i stort innebär att killarnas bakgrunder såsom umgänge, utbildning och boendeort gör att de får en viss smak vilket i sin tur påverkar deras konsumtionsval.

¹⁶⁷ Rege 2006

När vi pratade om vikten av varumärken vid val av sneakers fick vi flera intressanta svar. Utifrån undersökningen sa fler av killarna att märken inte spelar någon större roll men samtidigt fann vi att merparten av de intervjuade hade märkesskor vilket tydligt visar på märkets inverkan. Vi ser detta som ett tecken på att märkena är så pass djupt inrotade i killarnas medvetande att märkesskorna blir ett naturligt val för dem.

8

Slutsats och diskussion

I det avslutande kapitel knyter vi ihop säcken och presenterar uppsatsens resultat och svar på vår frågeställning, "Hur använder unga killar sig av "sneakers"? samt följdfrågorna, "Hur används sneakers som en symbol och ett identitetsskapande medel?" och "Varför väljer killar vissa sneakers och väljer bort andra". Här ges även utrymmer för yttrigare diskussion och reflektioner kring ämnet i unga killars sneakerskonsumtion samt kring arbetet med uppsatsen.

8.1 Slutsats

För att besvara uppsatsen fråga "Hur använder sig unga killar av sneakers" kan sägas att kulturen utgör en betydande del vid konsumtion av sneakers. Genom kulturen skapas normer och värderingar som i sin tur ligger till grund för vad killarna väljer att konsumera. Trots att det finns en mängd olika konsumtionsval av sneakers så begränsas dessa för killarna avsevärt på grund av den kulturella kontext de befinner sig i. Vi upplever att det stora utbudet av konsumtionsval snarare har skapar en osäkerhet och rädsla bland ungdomar än möjligheter och frihet, risken att välja fel övertar möjligheten att bli vem man vill. En betydelsefull del vi kommit fram till under arbetet är att killarna lägger större fokus på vilka sneakers som inte är accepterade att använda än vilka som är det. Detta ser vi som ett tecken på att det finns en rädsla för att bli utanför och förlora sin plats i den kulturella gruppen. Vidare anser vi att den kollektiva identiteten är av större betydelse än den individuella identiteten vid konsumtionsval eftersom fokus ligger på att anpassa sig efter gruppen. Trots detta går det inte att bortse från att den personliga och den kollektiva identiteten är sammankopplade med varandra, genom att vara del i en grupp blir den en del av dig.

Vidare kan sägas att killarna vi mött snarare använder sneakers för att bli del i en gemenskap än för att förbättra sitt yttre eller för att det finns ett intresse för skor och utseende. Det blev tydligt under vår undersökning att den symboliska betydelsen är stor vid killarnas konsumtion, killarna var väl medvetna om vilka skor som används/får användas av vem. Genom symbolerna finns det en risk att bli utanför eller ”fel” tolkad, att använda skor som symboliserar ”fel” stil eller identitet är otänkbart. Det blev även tydligt att symbolerna är viktigare än att ha unika, coola eller snygga skor då merparten valde bort skor med dessa attribut på grund av dess symboliska betydelse. Samtidigt kan deras benägenhet att ha liknande skor även ses som naturlig då vi ser till exempelvis Bourdieus teori om habitus, eftersom killarna ingår i samma grupp och har en gemensam kultur får de även en gemensam smak, vilket gör att deras likartade skoval blir naturligt och självklart för dem. Vi tror att detta till viss del ger en rättvisande bild av verkligheten, i kulturen får man lära sig vad som är snyggt och rätt men samtidigt ser vi att ungdomarna är mer föränderligare än vad Bourdieu anser, trots att killarnas har olika bakgrund har de likadana kläder och skor som det umgänge de har idag. Detta ser vi som ett tecken på att det är den aktuella kulturen som påverkar killarnas konsumtionsval snarare än alla hans tidigare erfarenheter.

8.2 Slutdiskussion

Enligt merparten av den litteratur vi läst föds man inte längre till en identitet, detta är istället något du själv måste utforska, skapa och förmedla. Vi anser dock att detta är en förenklad syn av verkligheten. Fortfarande, tror vi, att en persons identitet till stor del påverkas av sin miljö, uppväxt, och umgänge. Genom att existera i en viss miljö blir man även en del av den miljöns kultur, exempelvis i den familj, den ort eller det umgänge man lever i. Kulturen innebär att medlemmarna delar vissa normer och värderingar vilket blir en del av personens identitet samtidigt som vi tror att det påverkar själva identitetsskaparprocessen. Genom att vi har olika referensramar tolkar vi andra människor, symboler och världen olika. Att Converse skor för vissa av killarna var en oacceptabel sko enbart använd av EMOs och att den för andra killar, på andra orter, ses som en snobbsko beror just på att de har olika referenser. Detta kan vara en av anledningarna till att bland de

ungdomar vi talade med fanns stora likheter mellan dem som kom från samma ort och gick på samma program och skola. Vi anser även att flera av teorierna motsäger varandra, där de å ena sidan säger att vem som helst kan bli vad som helst, det finns inga regler bara val, men samtidigt finns det en benägenhet att passa in, bli accepterad och få en grupptillhörighet. Om vi jämför med killarna på stan med dem vi mötte på skolorna såg vi att det fanns en större variationerna bland märke, färg och stil på skorna bland ungdomarna i Lund och Malmö. Vi tror att det finns det flera olika kulturer varför vad som anses vara ”rätt” skor kan varierar.

Vi överensstämmer med att identitetsprocess är viktig under tonåren men vill ändå poängtera att anledningarna kan vara fler än att övergången mellan barn och vuxen nu sker. Detta blir tydligt då ungdomar ofta inte ser ut som ”små vuxna” istället kan deras stilar förmodligen ses som lite extrema i vuxna ögons, med trasiga byxor och piercingar. Under våra möten med killar upplevde vi inte att de försökte vara vuxna, varken i sitt sätt eller i sitt utseende. Vi tror att tonåringar gärna vill visa att de inte längre är ett barn och kan bestämma hur de själva ser ut. Vi tror även att en viktig del i identitetskapandet under ungdomen är att skaffa sig en unikhet och visa vem man är.

Under intervjuerna upplevde vi ofta att ungdomarna mer eller mindre medvetet gav oss vad de ansåg var de ”rätta” svaren i förhållande till deras kompisars åsikter angående hur killar ska vara. De sa att tjejer bryr sig mer om sitt utseende vilket tyder på att det inte är helt acceptabelt för en kille att säga att han bryr sig om kläder och sitt utseende. Trots att butiksbiträderna sa att killarna går på stan tillsammans och gärna vill ha varandras åsikter sade de sig vara ointresserade av vännernas åsikter, även detta tror vi kan bero på att det anses ”omanligt” att shoppa och vilja att vännerna tycker man har snygga skor och kläder. Tidigare i uppsatsen skrev vi att det vuxit fram en så kallade ”metrosexualitet” där även män bryr sig om sitt utseende och kan vara intresserade av kläder och skönhetsprodukter. Även om fenomenet säkerligen kan urskiljas i flera kretsar kan vi inte se att det existerat en metrosexualitet bland de killar vi mött under vår undersökning. Tvärtom upplevde vi att det här fanns en föreställning om att killar, till skillnad från tjejer, inte bryr sig/ska bry sig om utseende och kläder. Att prata om kläder eller gå och shoppa med sina vänner är nästintill otänkbart.

En tydlig trend som vi märkte bland killarna var att sade sig ha samma eller i varje fall liknande smak. Om det ”normala” istället hade inneburit en annan stil hade ungdomarna förmodligen haft den stilen istället och tyckt att dens attribut varit snyggast. Tidigare i uppsatsen beskrev vi att killarna använde de skor de ansåg var snygga, och av en anledning de ej kunde beskriva så var de snyggaste skorna även de skor som flest använde, som syntes mest i media och affärer samt skor av välkända varumärken. Enligt oss är detta givetvis ingen slump, killarna lever i en gemensam kultur där de delar normer och värdering kring skor, dess symboliserar, vilka som är accepterade att använda och vilka som inte är det. Detta är en kultur som påverkas av reklam, media, kändisar och andra som visar hur vi ska se ut och bete oss.

I början av vår undersökning tenderade vi att försöka kategorisera ungdomarna som en grupp som är radikalt annorlunda från vuxna, men under arbetets gång började vi diskutera om så är fallet. Att ungdomar ofta är måna om att bli accepterade och passa in betyder inte att vuxna inte är det. Uppsatsen ska således inte uppfattas som en redogörelse för hur ungdomar är i förhållande till vuxna.

8.3 Reflektioner kring uppsatsen

Uppsatsen har varit en lärorik och intressant process då vi har fått ta del av ungdomars tankar kring sneakerskonsumtion och identitet. Den valda metoden, att ha gruppsamtal med ungdomarna samt intervjuer med butikspersonal har varit lyckosamt och framförallt utgjort en avgörande del av uppsatsen. Samtidigt har detta fört med sig en utmaning i form av killarnas bristande förmåga att uttrycka sig själva. Ytterligare en utmaning för oss har varit att greppa och förmedla ett så pass opåtagligt ämne som kultur och identitet. Våra utmaningar har även gett oss möjligheter och vår största framgång har varit att omvärdera och ifrågasätta våra egna och andras föreställningar om främst ungdomar men även om konsumtionens symboliska betydelse och identitet.

Efter uppsatsens gång har vi funderat kring vad som kunde göras bättre, i och med att vi behandlar breda ämnen såsom ungdomar och kultur finns det alltid möjligheter till att hitta nya synsätt och fördjupa diskussionen. Just därför anser vi att det är ett angeläget ämne att

forska vidare kring. Vi anser att det finns utrymme för vidare resonemang om ungdomar och deras relation till identitetsskapandet.

8.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan sägas att gruppen har en stark inverkan på killarnas konsumtionsval. Det mest väsentliga vid deras val är att bli accepterade och passa in bland sina vänner, det är viktigare att ha ”rätt” skor än att ha skorna som de själva tycker är snyggast eller mest bekväma. Killarnas val påverkas till stor del av den symboliska faktorn som berättar vilka skor som de ”får”/”inte får” använda. Samtidigt finns det ytterligare en aspekt av killarnas likhet, genom att de har en gemensam kultur har de även till stor del en gemensam smak vilket gör att de väljer att konsumera likartade skor.

Identiteten enligt oss skapas i samband med den omvärld man är en del av, genom att vara en del av dess kultur, påverkas individen och formar den. Conversekon är ett bra exempel som visar på att kultur och bakgrund påverkar ens förhållningsätt till bland annat konsumtion. Vidare vill vi ifrågasätta flertalet av teorier som tagits upp då å ena sidan säger att vi kan bli vad som helst genom våra fria val samtidigt som det blivit tydligt i vår undersökning att grupptillhörighet och acceptans är av vikt.

Källförteckning

Aldrige, Alan (2003) *Consumption*. Polity Press, Cambridge

Aledin, A. Samil (2009) The Meaning of Brands at Early Teenage: Brands “in Private” and in Social Interaction. *Teen Marketing – Strategies and Cases*. Sangeetha K

Arvidsson, Alf, Genrup, Kurt, Jacobsson, Roger, Lundgren, Britta, Lövkrona, Inger (1990) *Människor och föremål*. Carlssons Bokförlag, Stockholm

Bakewell Cathy, Mitehill Vincent-Wayne, Rothwell Morgan (2006) UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion and Management*. Vol 10. Nr 2. Sid 169-180

Banister Emma N & Hogg Margaret K. (2004) Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*. Nr 7 sid. 850 – 868

Bourdieu, Pierre (1992) *Kultur och kritik*. Bokförlaget Daidalos, Göteborg

Bång, Maria (2007) Unga kommer inte undan stereotyperna. *Svenska Dagbladet* 2007-08 23

Davidsson, Bo, Patel, Runa (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (1996) *Kulturanalys*. Gleerups förlag, Malmö

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2001) *Kulturanalyser*. Gleerups förlag, Malmö

Featherstone, Mike (1994) *Kultur, kropp och konsumtion*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag

Förnäs, Johan, Boëthius, Ulf, Ganetz, Hillevi, Reimer, Bo (1993) *Unga stilar och uttrycksformer*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag

Förnäs, Johan, Lindberg, Ulf, Sernhede, Ove (1994) *Ungdomskultur: Identitet/motstånd*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag

Gorp Van, Jeremi (2005) *Youth, identity and consumption. A research model*.

Gråberg, Ingrid & Klefbom, Jenny (2007) *Tonåringar – om livet med nästan vuxna barn*. Bokförlaget Forum AB, Stockholm.

Husz, O & Lagerkvist, A (2001) *Förbjudna njutningar: spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomiskhistoriska institutionen, Stockholms universitet, Stockholm

Jacobsson, Maja (1998) *Gör kläderna mannen? Om maskulinitet och femininitet i unga mäns bruk av kläder, smycken och dofter*. Carlssons bokförlag, Trelleborg

Johansson, Thomas & Miegel, Fredrik (1996) *Kultursociologi*. Studentlitteratur, Lund

Kacen Jacqueline (2009) Girl power and boyyy nature: the past, present and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 18. Nr 6. Sid 345-355

Kjellman, Gunilla (1993) *Varats oändliga tinglighet*. Carlssons Bokförlag, Stockholm

Klein, Naomi (2000) *No Logo – märkena marknaden motståndet*. Ordfront förlag, Stockholm.

Mittal, Banwari (2006) I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of consumer behaviour*. Nr 5, sid 550 – 562

Nilsson, Emilie (2001) Noga när barnen väljer kläder själva. *Norrköpings Tidningar Östergötlands Dagblad*. 2001-04-19

Paterson, Mark (2006) *Consumption in everyday life*. Routledge, London

O’Cass, Aron & McEwen, Hmily (2004) Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, Nr 1, sid 25–39

Olsson, Lotta (2004) Sneakers följer kändisarna uppåt. *Dagens Nyheter*, 2004-08-08 sid, B24

Piacentini, Maria; Mailer (2004) Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 3 Nr 3 Sid 251-262

Smith Maguire, Jennifer, Zukin, Sharon (2004) Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*. Vol. 30 sid 173 - 197

Thungren, Stefan (2003) Smak för årgångsskor. *Svenska Dagbladet* 2003-10-10, sid 64

Thungren, Stefan (2004) Sneakers är mycket mer än skor. *Svenska Dagbladet* 2004-08-05, sid 59

Vanderbilt, Tom (2001) *Gympadojan – från sportsko till ikon*. Ordfront förlag, Stockholm

Wahllof, Niklas (2006) Gatans snobbar. *Dagens Nyheter* 2006-04-09, sid B09

Wilhelmsson, Lena, Jönsson, Charlotta (2003) *Solemates: skor som personligt uttryck*. Dunkers Kulturhus, Helsingborg

Internet

www.converse.com 2008-09-03

www.emo-corner.com 2009-09-01

www.lyricsdepot.com 2008-05-15

www.ne.se 2008-04-30

www.nilsongruop.com 2008-04-30

www.sneakerhead.com 2008-05-17

TV-dokumentär

Lyxiga sneakers (2007) TV4 080615

Intervjuer

Gruppsamtal på Frans Möllergymnasiet i Kävlinge 2008-05-13

Gruppsamtal på Svalöfs gymnasium i Svalöv 2008-05-14

Intervju med killar på stan i Malmö 2008-05-22

Intervju med killar på stan i Lund 2008-05-23

Intervju på Radical Sport i Malmö 2008-05-22

Intervju på Apartment i Lund 2008-05-23

Intervju på Stadium i Lund 2008-05-23

Bilder

<http://kicksandtoys.com/wp-content/gallery/sneakers/santa-cruz-puma-first-round-hi-2.jpg>,
2008-05-12

www.highsnobiety.com, 2008-05-12

www.sneakers.about.com. 2008-05-12

www.askmen.com, 2008-05-12

Underlag för diskussion med killarna

Vi börjar med en kort presentation om oss och vår uppsats. Därefter ber vi dem att skriva upp förnamn och ålder, är det okej om vi använder oss av namnen i uppsatsen?

Diskussionen inleds med att vi pratar om våra stilar och skor.

- Vad tycker ni om våra stilar? Vad tycker ni om våra skor?
- Skulle ni kunna tänka er att ha liknande skor? Varför/varför inte?
- Vad skulle ni rekommendera för skor till oss?

- Tycker ni det är viktigt med skor?

- Vad har ni själva för skor? Sneakers? (be dom att visa sina skor)
- Varför valde du dom skorna? Det märket, färgen etcetera?
- Vad tycker ni om dom andra skor? Är det något ni själv hade kunnat ha?

- När ni köper skor, gör ni det tillsammans med kompisar, föräldrar? Går ni och tittar på skor på stan tillsammans?

- Tror ni att ni påverkas av era kompisar när det gäller era skoval? Kanske för att ni vill att dom ska tycka ni har snygga skor eller kanske för att passa in?

- Är det något annat som påverkar er stil och skor. Kanske kändisar och idoler eller reklam?

- Är märket på sneakern viktigt tycker ni? Varför/varför inte? Skulle ni kunna ha ett par från t ex Din sko? Vilka märken gillar ni? Finns det märken ni inte skulle använda? Varför?

- Tycker ni det går att koppla olika märken på skorna till olika typer av stilar och mönster?

- Tycker ni att skorna kan ge signaler om vem man är? Kan man se hur en människa är på hans stil?

- Ser man att olika kompisgäng ofta har liknande stilar? Om ja – varför tror ni det är så?

- Tror ni tjejer bryr sig mer än killar om skor?

Avsluta med att ge dem utrymme för egna reflektion.

Frågor till killarna vi mötte i Malmö och Lund

- Vad har du för skor? Hur valde du dem?
- Vad tycker du är viktigt när du väljer skor?
- Är märket viktigt? Vilka märken föredrar du? Finns det några märken du inte skulle tänka dig ha?
- Påverkas du av dina kompisar när du handlar sneakers?
- Tycker du det är viktigt med utseende och sneakers?
- Tror du man kan se hur någon är på ens utseende?
- Går du på stan tillsammans med dina kompisar?

Frågor till butiksbiträdena

- Hur länge har du jobbat i butiken?
- Är det många unga killar som handlar sneakers?
- Brukar de komma i gäng eller kommer de in själva och tittar runt?
- Kommer de in för att köpa eller för att titta på skorna?
- Verkar det som om de blir påverkade av kompisarna?
- Ser ni några mönster bland skoköpen?
- Vad finns för trender bland unga killar?
- Finns det tydliga grupper som går att urskilja?
- Är det vissa typer av grupper som köper vissa typer av skor?
- Finns det ett stort intresse för sneakers bland unga killar?

Adidas



Adidas



Nike



Nike



Converse



Vans



Lacoste



Vans



Nike

NIKE AIR FORCE I
BY DLV FOR ASTORIA VIII

